



# Ciencias Administrativas

## Teoría y Praxis



ENERO - JUNIO 2016

ISSN:1405-924X · Latindex: 23192

NÚM. 1 AÑO 12

**Academia de Ciencias Administrativas A.C.**  
México

## **Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis**

### **Directorio ACACIA**

Miguel Ángel Palomo González  
**Presidente**

Ruth Noemí Ojeda López  
**Secretaria**

Martha González Adame  
**Tesorera**

Mónica Lorena Sánchez Limón  
**Vicepresidente de Capítulos**

Martin Aubert Hernández Calzada  
**Vicepresidente de Comités**

Carmen Estela Carlos Ornelas  
**Responsable Editorial**

#### **Comité Editorial**

Amparo Zapata Gómez  
*Universidad Nacional de Colombia, Colombia*

Carmen Estela Carlos Ornelas  
*Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México*

Eduardo Alejandro Carmona  
*Universidad Autónoma de Zacatecas, México*

Leonor Elena López Canto  
*Universidad Autónoma de Yucatán, México*

Luis Manuel Cerdá Suárez  
*Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile*

Ma. Eugenia de la Rosa Leal  
*Universidad de Sonora, México*

Ma. Cruz Lozano Ramírez  
*Universidad Autónoma de Baja California, México*

Ma. Luisa Saavedra García  
*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

Ma. Zóchitl Araiza Garza  
*Universidad Autónoma de Coahuila, México*

Oscar Madoery  
*Universidad Nacional de Rafaela, Argentina*

#### **Ciencias Administrativas, Teoría y Praxis**

Revista semestral arbitrada editada por la **Academia de Ciencias Administrativas, A.C.**  
Joaquín Turina 1204 Colinas de San Jerónimo, Monterrey, Nuevo León., México.

Año 12 No. 1, Enero-Junio 2016

Editor responsable de este número: Carmen Estela Carlos Ornelas

Reserva de derechos 04-2000-070618591900-102  
ISSN: 1405-924X

Indexada al Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Latindex: Folio 23192

Impresa por: Servimpresos del Centro S.A. de C.V.  
Hortelanos 505 Col. San Luis, Aguascalientes, Ags., México  
servimpresos2002@yahoo.com.mx

Este número se terminó de imprimir el 20 de mayo de 2016  
Tiraje de 200 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores de los trabajos que se publican no necesariamente reflejan la postura del editor.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos o imágenes de esta publicación sin previa autorización de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C.

Portada: Arcadas del Edificio Central de la Universidad Autónoma de Yucatán. Fotografía de J.M. Osorno

# **Ciencias Administrativas**

Teoría y Praxis

Academia de Ciencias Administrativas A.C.  
México

Sistema Regional de Información  
en Línea para Revistas Científicas  
de América Latina, el Caribe, España y Portugal

latindex



## COMITÉ CIENTÍFICO ARBITRAL

**Virginia Guadalupe López Torres**  
Universidad Autónoma de Baja California

**Eduardo Alejandro Carmona**  
Universidad Autónoma de Zacatecas

**Zóchitl Araiza Garza**  
Universidad Autónoma de Coahuila

**Ma. Deyanira Villarreal Solís**  
Universidad Juárez del Estado de Durango

**Ruth Noemí Ojeda López**  
Universidad Autónoma de Yucatán

**Cinthia Irene Carrazco Soto**  
Universidad Autónoma de Baja California

**Sonia Elizabeth Maldonado Radillo**  
Universidad Autónoma de Baja California

**Leticia Ramos Garza**  
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores  
de Monterrey

**Mónica Lorena Sánchez Limón**  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

**María Eugenia De la Rosa Leal**  
Universidad de Sonora

**María Bernardett Ochoa Hernández**  
Universidad de Guadalajara

**Leonor Elena López Canto**  
Universidad Autónoma de Yucatán

**César Gurrola Ríos**  
Universidad Juárez del Estado de Durango

**Miguel Ángel Palomo González**  
Universidad Autónoma de Nuevo León

**Juan Manuel Izar Landeta**  
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**Ma. Cruz Lozano Ramírez**  
Universidad Autónoma de Baja California

**Ma. Cristina Pacheco Ornelas**  
Universidad de Guadalajara

**Consuelo García de la Torre**  
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores  
de Monterrey

**María Luisa Saavedra García**  
Universidad Nacional Autónoma de México

**Francisco Ernesto Navarrete Báez**  
Universidad del Valle de Atemajac

**José Morales Calderón**  
Universidad Autónoma Metropolitana

**Mario Jesús Aguilar Camacho**  
Universidad de Guanajuato

**Adrián Reyes Barragán**  
Universidad Autónoma del Estado de  
Morelos

**Laura Romo Rojas**  
Universidad Autónoma de Aguascalientes

**Guillermo Guajardo Soto**  
Universidad Nacional Autónoma de México

**Ma. Carmen Alcalá Álvarez**  
Universidad Autónoma de Baja California



# Editorial

**E**s para mí un orgullo presentar este número de la Revista Ciencias Administrativas Teoría y Praxis. La Academia de Ciencias Administrativas, A. C. se ha distinguido por generar diversos estudios de investigación de alto impacto, de los cuales se han generado artículos que invitan a la comunidad académica, investigadores, estudiantes y tomadores de decisiones, a adentrarse en la lectura y reflexión de temas de actualidad en las Ciencias Administrativas.

Las nuevas formas de gestión de las organizaciones en la actualidad ya no son las mismas que en el pasado, es indispensable generar soluciones creativas que les permitan permanecer en el tiempo por medio de un desarrollo sostenible. Por ello, las tendencias de investigación en las Ciencias Administrativas, nos ha llevado a profundizar en temas como la responsabilidad corporativa y la ética, la gestión tecnológica y la innovación, la gestión de recursos y el desarrollo sostenible, el emprendimiento social y la gestión estratégica del capital humano y el cambio organizacional.

En este número se abordan diversos temas organizacionales, como lo son, la importancia de un portal de información para las Pymes; la orientación al mercado de los negocios artesanales; el análisis de la cadena de suministro, específicamente en el contexto de la pesca y acuicultura; el valor de la marca en el mercado automotriz y la revisión del tema de la innovación en la frontera del conocimiento.

Por otro parte, se contemplan los estudios del individuo y su interacción con la sociedad, por ejemplo, el caso de la difusión del tema de calidad en el contexto académico; el estudio de la integración de las mujeres en el empleo; los aspectos fiscales a nivel personal y de las Pymes; la percepción del consumidor y la responsabilidad social de los medios de entretenimiento; el ejercicio del voto en el extranjero; el emprendimiento en ambientes hostiles; el perfil del empresario y el desarrollo sustentable; y la espiritualidad de líderes organizacionales mexicanos, un estudio pionero en el tema.

Mantener el rigor científico en los estudios publicados en la revista es nuestra prioridad. El proceso de mejora continua es un estado permanente que perseveraremos en los estudios y la difusión del conocimiento, por medio de nuestras publicaciones a nivel nacional e internacional.

**Dr. Miguel Ángel Palomo González**  
Presidente de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C.

2015-2018



# Índice

## **La Clausura Fiscal como sanción inconstitucional.**

*The Fiscal Closure as unconstitutional sanction.*

Mario Jesús Aguilar Camacho,  
Rafael Espinosa Mosqueda,  
Enrique Luna Correa

11

## **Capacidades empresariales en la cadena de suministro de pesca y acuicultura de Baja California.**

*Business capabilities in the supply chain for fisheries and aquaculture in Baja California.*

Virginia Guadalupe López Torres,  
Luis Ramón Moreno Moreno,  
Ma. Enselmina Marín Vargas

31

## **Nivel de conocimientos de los estudiantes de la UAM Zona Media de la UASLP sobre el tema de la calidad.**

*The knowledge level of UAMZM- UASLP students on the theme of quality.*

Jorge Horacio González Ortiz,  
Eugenia Inés Martínez López,  
Héctor López Gama

51

## **The contingent effect of entrepreneurial orientation on small business performance in hostile environments.**

*El efecto contingente de la orientación emprendedora sobre el desempeño de pequeñas empresas en ambientes hostiles.*

Luis Mendoza Ramírez,  
Arcelia Toledo López,  
Patricia Arieta Melgarejo

69

## **El ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero a partir de 2014.**

*The exercise of the vote of mexicans abroad, beginning in 2014.*

Alejandro Sánchez Sánchez,  
Gloria Aurora de las Fuentes Lacavex

81

## **Innovación tecnológica: una exploración en la frontera del conocimiento.**

*Technological innovation: An exploration in the border of knowledge.*

Brenda García Jarquín,  
David Sistos Mendoza,  
Mariana Marcelino Aranda

96

## **Desarrollo de un portal de información para el soporte e investigación de la MiPyme.**

*Development of an Information Portal for Support and Research to the MSMEs of the State of Queretaro.*

Carmen Berenice Ynzunza Cortés,  
Juan Manuel Izar Landeta,  
Rosalva Ávila Acosta

105

## **Medición y dimensionalidad de la espiritualidad en líderes organizacionales mexicanos.**

*Dimensionality and measurement of spirituality in Mexican leaders.*

Luis Portales,  
Laura Garza-Meza

122

**Valor de marca en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, S.L.P.**

*Brand equity in the market of automobiles in the city of Rioverde S.L.P.*

David Gómez Sánchez,  
Ramón Gerardo Recio Reyes,  
Eugenia Inés Martínez López

140

**La influencia de la Orientación al Mercado en el desempeño de los negocios de artesanía Wixárica en el Estado de Nayarit**

*Influence of the market orientation on Wixárica handicrafts business performance in the state of Nayarit.*

Miguel Ángel Jacobo Pérez,  
Arcelia Toledo-López

154

**Un análisis descriptivo del perfil del empresario de la Costa Norte de Jalisco y sus prácticas de desarrollo sustentable**

*A descriptive analysis of the profile of entrepreneurs from the North Coast of Jalisco and their practices of sustainable development.*

Alma Rosa Malacara Castillo,  
Francisco Ernesto Navarrete Báez,  
Manuel Ernesto Becerra Bizarrón

170

**Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial**

*Analysis of consumer perception of Cinépolis on Corporate Social Responsibility.*

Ruth Noemí Ojeda López,  
Jennifer Mul Encalada,  
Leonor Elena López Canto

183

**¿En que se están empleando las mujeres alteñas? Análisis descriptivo del empleo de las mujeres de la Región Altos Sur de Jalisco, de 2007-2014.**

*What is the employment of alteñas womens? Descriptive analysis of formal work of womens in the Región Altos Sur of Jalisco from 2007 to 2014.*

Gizelle Guadalupe Macías González

196

**Impacto financiero del seguro de riesgos de trabajo en microempresas de Ensenada, B. C.**

*Financial impact of the insurance of risks of work in micro-enterprises of Ensenada, B.C.*

José de Jesús Moreno Neri,  
Santiago Alejandro Arellano Zepeda,  
María del Mar Obregón Angulo

208

**Impuesto sobre nóminas. Una propuesta para incrementar el erario de las entidades federativas**

*Tax on Payrolls: A proposal to increase the treasury of federation states.*

Mario Jesús Aguilar Camacho,  
Rafael Espinosa Mosqueda,  
José Enrique Luna Correa

218

**Aspectos legales fundamentales en los negocios para la inversión en un país.**

*Fundamental legal issues in business investment in a country.*

Ladislao Adrián Reyes Barragán, Carlota Olivia De Las Casas Vega

237

# La Clausura Fiscal como sanción inconstitucional

## *The Fiscal Closure as unconstitutional sanction*

Mario Jesús Aguilar Camacho\*, Rafael Espinosa Mosqueda\*\*,  
José Enrique Luna Correa\*\*\*

### Resumen

Más allá de la aplicación de una sanción por el incumplimiento de obligaciones tributarias, la clausura fiscal, cual espada de Damocles, se yergue como un instrumento del “terrorismo fiscal” por parte de las autoridades de nuestro país.

Aquí se presenta un análisis sobre la naturaleza, elementos y la aplicación, a todas luces violatoria de derechos fundamentales, de esta figura contemplada en el Código Fiscal de la Federación, así como el impacto económico en el patrimonio de los contribuyentes. Además de proponer la derogación de dicha figura, también se pone a consideración un probado y eficiente medio de defensa para el contribuyente.

**Palabras clave:** Clausura fiscal, derechos fundamentales, sanción.

### Abstract

*Beyond applying a sanction for non-compliance of tax obligations, the fiscal closure, as the sword of Damocles, stands as an instrument of “fiscal terrorism” by authorities of our country.*

*Here is presented an analysis about its nature, elements and application, being by all*

*meanings a violation of fundamental rights, of such figure referred in the Fiscal Code of the Federation, as well as the economic impact in the patrimony of taxpayers. In addition to propose the repeal of that figure, also is put for consideration a proven and efficient means of defense for the taxpayer.*

**Keywords:** Fiscal closure, fundamental rights, sanction.

### 1. Introducción

Una ingente paradoja se presenta entre el clamor social de creación y apertura de empresas y fuentes de empleo, frente a la norma tributaria, específicamente el Código Fiscal de la Federación (CFF), cuando dispone a la clausura fiscal de negociaciones y empresas como una *sanción preventiva*.

El anterior aserto, además de que pone en evidencia una incongruencia social y económica, aparece como una patente falta de técnica legislativa en el CFF, a la vez que ostensiblemente inconstitucional, ya que viola el principio del debido proceso, la garantía de audiencia, además de otros derechos fundamentales.

En la confección legislativa, de entrada se puede afirmar que con este doble e irregular

---

\* Mario Jesús Aguilar Camacho

Doctor en Derecho, con Especialidad en Derecho Constitucional, Fiscal y Administrativo. Director del Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: macamach57@gmail.com

\* Rafael Espinosa Mosqueda

Doctor en Administración con Especialización en Finanzas. Profesor Investigador en la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: asesorneg@yahoo.com.mx

\*\*\* José Enrique Luna Correa

Doctor en Administración, con Especialidad en Capital Humano. Director del Departamento de Finanzas y Administración en la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: enrique\_luncor@hotmail.com

Artículo recibido: 1 de febrero 2014

Artículo aceptado: 5 de marzo 2014

tratamiento, *sanción preventiva*, dicha figura jurídica aparece con un origen incoherente, que ha sido y es sobradamente cuestionado por su naturaleza -como sanción y como medida preventiva-. Con su imposición se violenta la lógica jurídica en el sentido de que toda sanción es una consecuencia jurídica, pero jamás se aplica esta última como una prevención, sino como un efecto. Las sanciones y las medidas preventivas, aunque comparten una misma raíz -ambas son instrumentos coactivos-, por lo demás, difieren entre sí en sus elementos, formalidades, requisitos y finalidades particulares.

En términos generales, se debe decir que, como sanción, la clausura administrativa —a la cual, como especie, pertenece o debería pertenecer la clausura fiscal- aparece regulada por varias leyes administrativas; de igual manera, en varios casos se le trata como una medida preventiva; lo mismo, se le considera en su aplicación como medida de seguridad; aunque también es atribuida como un acto derivado de la facultad administrativa de “policía”. Ninguna de estas consideraciones opera para el caso que nos ocupa en este estudio, pero ese tema será tratado en otra ocasión.

La facultad de la autoridad para llevar a cabo estas visitas domiciliarias se encuentra asentada en la fracción V del artículo 42 CFF. Además, dicho ordenamiento previene, en la fracción VI del artículo 49, que si con motivo de la visita domiciliaria, las autoridades detectan incumplimientos a las disposiciones fiscales, se procederá a formular la resolución correspondiente.

Es relevante señalar que el artículo 83 CFF, indica que son infracciones relacionadas con la obligación de llevar contabilidad, siempre que sean descubiertas en el ejercicio de las facultades de comprobación o de las facultades previstas en el artículo 22 de este Código, las siguientes:

VII. No expedir, no entregar o no poner a disposición de los clientes los comprobantes fiscales digitales por Internet

de sus actividades cuando las disposiciones fiscales lo establezcan, o expedirlos sin que cumplan los requisitos señalados en este Código, en su Reglamento o en las reglas de carácter general que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria, así como no atender el requerimiento previsto en el quinto párrafo del artículo 29 de este Código, para proporcionar el archivo electrónico del comprobante fiscal digital por Internet.

IX. Expedir comprobantes fiscales digitales por Internet asentando la clave del registro federal de contribuyentes de persona distinta a la que adquiere el bien o el servicio o a la que contrate el uso o goce temporal de bienes.

Por su parte, el Artículo 84 CFF, indica que quien cometa las infracciones relacionadas con la obligación de llevar contabilidad a que se refiere el artículo 83, se le impondrán sanciones, específicamente la multa. Ahora bien, para el caso de reincidencia se contempla para estos ilícitos la aplicación de la sanción de “*clausura preventiva*”. Y este es el tema a desarrollar.

Antes de continuar, es conveniente precisar que las autoridades hacendarias federales practican visitas domiciliarias en forma permanente para revisar que el contribuyente cumpla con la obligación de expedir comprobantes fiscales en sus establecimientos abiertos al público en general.

Se aclara que en esta obra se considera únicamente el análisis de las conductas tipificadas como infracciones que vienen contempladas en el artículo 84 CFF. No se han tomado algunos otros casos de aplicación de la clausura fiscal -por ejemplo el artículo 86-E del CFF; de igual manera, la Ley Aduanera tiene prevista la imposición de la clausura fiscal en varias disposiciones, artículos 187, en sus fracciones XIII y XIV, y 121-, pues se considera que este asunto es de sobra ilustrativo, ya que es el caso más recurrente en la práctica, y el más obvio para demostrar la inconstitucionalidad de la aplicación de dicha *sanción preventiva*.



Todo lo hasta aquí vertido parecería vano si no se muestran soportes jurídicos; en este sentido, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha establecido, mediante tesis aislada, y basta lanzar un vistazo a su encabezado:

Clausura por omisión en el cumplimiento de obligaciones fiscales. la circunstancia de que se deje al arbitrio de la autoridad fiscal la imposición de dicha sanción, sin que en el artículo 49, fracción vi, del código fiscal de la federación, vigente en mil novecientos noventa y nueve, se prevea a favor del contribuyente visitado la oportunidad de defensa previa, transgrede la garantía de audiencia... [El subrayado es nuestro], (SCJN, 07 de 2001).

Este ordenamiento considera que la facultad de las autoridades para clausurar establecimientos, transgrede la garantía de audiencia consagrada en el artículo 14 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), mismo que establece:

Nadie podrá ser privado de la vida, de la libertad o de sus propiedades, posesiones o derechos, sino mediante juicio seguido ante los tribunales previamente establecidos, en el que se cumplan las formalidades esenciales del procedimiento y conforme a las leyes expedidas con anterioridad al hecho.

La tesis de doctrina jurisprudencial citada, sustenta que: 1. El ordenamiento que establece la clausura fiscal como sanción no prevé la posibilidad de que el visitado controvierta y desvirtúe las irregularidades plasmadas en el acta de visita –salvo en el mismo momento del levantamiento del acta de infracción, el cual es inmediatamente continuado con la ejecución de la sanción- que sirve de sustento para la imposición de la indicada acción punitiva, cuya determinación, alcance y aplicación queda al arbitrio de la autoridad visitadora. 2. No se otorga al contribuyente la oportunidad de probar y alegar lo que a su derecho convenga, apegándose al debido proceso; es decir que se le permita aportar pruebas a su favor y exponer argumentos y razones que nieguen la validez

de los de la acusación, antes del cierre de la negociación que hace la autoridad visitadora.

Del texto en comento se deriva que la irregularidad constitucional y de legalidad que surgen, consiste en que el agente que personifica el acto de autoridad, la persona o personas que elaboran el dictamen de infracciones que originan la aplicación de la clausura, es o son las mismas que juzgan la gravedad de la conducta infractora y aplican la sanción, en un mismo acto.

Antes de continuar es menester comentar que la aplicación de la clausura fiscal como sanción no implica conductas que originen una infracción de índole gubernativa o de policía, para que se imponga *in situ*, como sería la aplicación de la multa, el arresto o el trabajo a favor de la comunidad, previstas para los casos en que exista un riesgo debido a causas de seguridad, salubridad y moralidad sociales o públicas, previstas de acuerdo a la interpretación jurisprudencial en el artículo 21 (CPEUM).

De igual forma constriñe decir que la imposición de la clausura fiscal como sanción sólo procede en los casos de reincidencia; se aplica la sanción sobre acto consumado, ya que exclusivamente se brinda la oportunidad de desvirtuar lo señalado y sancionado por los agentes visitadores, ante ellos mismos. Por eso mismo se puede afirmar que la autoridad visitadora, al resolver y aplicar la clausura fiscal, se convierte en juez, parte y ejecutora de la sanción.

No se puede soslayar el hecho de que la clausura fiscal establecida en el artículo 84 CFF, por su propia naturaleza, es una manifestación de la potestad sancionadora del Estado y por lo mismo queda circunscrita dentro del orden penal constitucional. Añádase a lo anterior, que en su aplicación, al no atender ni seguir las directrices y límites jurídicos orientadores del sistema normativo, y no apegarse a los principios del Derecho Administrativo Sancionador, ni a los principios del Derecho Penal, requisitos que señala la

doctrina jurisprudencial para su tratamiento e imposición, se le considera como un acto legislativo que violenta la Constitución, pues compele derechos fundamentales.

Aquí conviene detenerse, pues la cuestión se agrava con la reforma al CFF, con el tratamiento a los pequeños contribuyentes – quienes por sus condiciones específicas se supone que debieran tener un tratamiento especial-, cuando en el artículo 84 CFF se les señala distintos márgenes mínimos y máximos de aplicación de sanción pecuniaria (monto de multa en el inciso A) DE \$12,070.00 A \$69,000.00 para cualquier contribuyente, y B) DE \$1,210.00 A \$2,410.00, para el pequeño contribuyente); pero se les asigna idéntico margen de penalidad en cuanto a los días de clausura, de tres a quince días, igual que al resto de los contribuyentes infractores. Es decir, al pequeño contribuyente, quien generalmente “vive al día”, se le puede clausurar su establecimiento en los mismos términos que a cualquier contribuyente, privándolo de su única fuente de recursos, con todas las consecuencias inherentes e imaginables, lo que evidencia un tratamiento a simple vista inequitativo y violatorio de sus derechos fundamentales.

Los resultados del último Censo Económico del Instituto nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009), indican que de cada 100 empresas mexicanas 96 son micro y contribuyen con el 40.6% del empleo, aportando el 15% del PIB.

Análogamente, la clausura como acto coactivo del Estado constituye un acto privativo, ya que produce como efecto la disminución o menoscabo del derecho de posesión que el contribuyente ejerce sobre su local, establecimiento o lugar clausurado. Por lo tanto, la clausura como sanción violenta el derecho humano de la libertad de trabajo, industria o comercio que desarrolla el afectado dentro de este sitio.

Acto final, se asegura que la imposición de la clausura fiscal atiende a fines prácticos de ejemplaridad. Esto es un argumento

sobradamente incongruente, pues la clausura fiscal, con el cierre de establecimientos, viene acompañada de una disminución en la recaudación de la Administración Pública en su tarea tributaria.

El sellar y segar fuentes de trabajo, así sea de manera temporal, deprime el mercado laboral y frena la estabilidad, lo cual atenta contra la estrategia prioritaria de abatir el desempleo y fomentar el crecimiento económico del país.

## **2. Potestad sancionadora administrativa del Estado**

Atendiendo a su propia esencia, la sanción es considerada como un concepto jurídico de gran relieve, pero de perfil secundario y contingente; en este contexto se aclara, la sanción es un concepto jurídico no esencial, no necesario, y sí evitable.

Es prudente advertir que tal perspectiva de la sanción deriva del análisis del vínculo jurídico, en el cual se puede o no presentar el cumplimiento de las obligaciones, contenido de la norma, o sea la conducta ilícita, para que se produzcan las consecuencias jurídicas; y vale decir que una de tales consecuencias jurídicas puede ser la sanción.

Ahora bien y desde un enfoque de sentido amplio, un clásico del Derecho administrativo, Suay, (1989), considera como sanción administrativa a toda aquella retribución negativa dispuesta por el ordenamiento jurídico como consecuencia de la realización de una conducta ilícita considerada como una infracción administrativa

Esta línea de argumentación puede ampliarse con lo que señala Bermúdez, (1989), quien dice que cualquier otro perjuicio o situación desfavorable impuesta a un administrado que no venga expresamente señalado como sanción por el ordenamiento jurídico y atribuido como consecuencia a la comisión de una infracción, se convierte en un acto coactivo, pero no en una sanción propiamente dicha; pues, sin infracción no puede existir, o no procederá, sanción administrativa en términos estrictos.

Detengámonos para observar que las sanciones pueden ser de muy diverso tipo. De acuerdo a su vínculo personal, la sanción administrativa se clasifica en: Disciplinaria o interna, y 2. Correctiva o externa. Hablando del tópico de la sanción correctiva externa, esta se segmenta en:

1. Las sanciones provenientes de leyes administrativas, propiamente dichas; y
2. Las sanciones por las infracciones de los reglamentos gubernativos y de policía.

Las sanciones provenientes de leyes administrativas en el ámbito federal, referidas a normas de contenido punitivo, se pueden catalogar en:

1. Sanciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; y
2. Sanciones administrativas incluidas en otras leyes diferentes a la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

En el caso de la clausura fiscal, esta figura jurídica queda fuera de las denominadas Sanciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo (LFPA), pues las excluye literalmente hablando: "Artículo 1...Este ordenamiento no será aplicable a las materias de carácter fiscal...Para los efectos de esta Ley sólo queda excluida la materia fiscal tratándose de las contribuciones y los accesorios que deriven directamente de aquéllas."

### 3. El poder sancionador fiscal

Un calificativo comúnmente aceptado es el que indica García, (1994), en el sentido de que la potestad punitiva fiscal es un complemento necesario de la potestad punitiva estatal, tendiente al seguimiento de la precepción del tributo.

No debe perderse de vista que la poder sancionador del Estado en el ámbito fiscal se manifiesta con varias finalidades, uno de ellos es evitar prácticas evasoras; o bien, con una intención intimidatoria para aquellos contribuyentes que incumplan con sus obligaciones formales y materiales; del mismo modo puede tener un propósito disuasivo o

correctivo para aquellos que pretendan evadir el cumplimiento de sus obligaciones tributarias; así como represivo, para quienes no hayan cumplido en tiempo y forma.

Al respecto conviene decir que la potestad tributaria queda implícita en la ley impositiva, la cual contiene la facultad del Estado para imponer contribuciones de manera general, a cargo de los gobernados, y la facultad para determinar, de manera particular a cada contribuyente, las cargas específicas que le corresponden. De igual manera, las normas tributarias contemplan las consecuencias que traerá aparejado el incumplimiento de sus disposiciones; una de éstas puede consistir en la sanción económica, y en algunos casos obligar a reparar el daño o forzar el cumplimiento de las obligaciones formales.

Cabe señalar que, el Diccionario Jurídico Mexicano (2009), detalla el vocablo *sanciones tributarias*.

I. Es la consecuencia jurídica de la infracción tributaria, de lo ilícito fiscal, es decir, de la violación del orden jurídico fiscal, configura la pena, reacción o represión del sistema jurídico al incumplimiento de sus normas.

II. la sanción tributaria presupone:

La existencia de una obligación.

El cumplimiento de la obligación preexistente.

La tipificación del incumplimiento

El establecimiento de una sanción al incumplimiento tipificado...

II. Las sanciones fiscales se clasifican en administrativas, cuando corresponden a transgresiones de menor importancia y las impone una autoridad administrativa, consistiendo generalmente en multa; en penales, cuando corresponden a trasgresiones de mayor trascendencia y las aplica una autoridad judicial, que puede consistir en privación de la libertad.

V. La facultad de imponer sanciones fiscales corresponde, conforme con el a.

73, frac. XXI de nuestra C, al Congreso de la Unión, que establece que el Congreso tiene facultades “para definir los delitos y faltas contra la Federación y fijar los castigos que por ellos deban imponerse”, el único límite en la determinación de monto de las sanciones fiscales administrativas, es que la multa no debe ser excesiva.

#### 4. Clausura

El Diccionario de la Real Academia (2009) señala que *clausura* es el acto solemne con que se terminan o suspenden las deliberaciones de un congreso, un tribunal, etcétera. De igual manera, el Diccionario muestra una segunda acepción de clausura: es un sitio cerrado o corral. En ese mismo sentido, el propio texto señala que la voz clausurar significa: cerrar, poner fin a la actividad de los organismos políticos, establecimientos científicos, industriales, etc.

En la doctrina, Góngora, (2003, p.41) dice que:

La clausura es un acto administrativo con fines preventivos o sancionadores, originada en el incumplimiento de ciertas normas gubernativas que impide el funcionamiento de un establecimiento y que usualmente se lleva a cabo mediante la colocación de sellos en el inmueble afectado.

Por su parte, Nava, (1959, pp. 325-326), comenta que la clausura es:

Una sanción administrativa muy efectiva para la autoridad, que consiste en impedir que el infractor de una Ley o reglamento, decreto o acuerdo general, o por desacato a una orden administrativa, siga realizando sus actividades en un establecimiento comercial o industrial, o cualquier otra actividad como la construcción de una casa.

A grandes rasgos se debe decir que la doctrina jurisprudencial de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, ha interpretado el acto de clausura fiscal como una sanción o como una medida de seguridad que no viola la Constitución.

Lo anterior, impele citar a Lomelí (2002), cuando indica que ciertamente el poder Legislativo puede, de acuerdo con el citado artículo, establecer en las leyes que expide otras penas distintas a la multa y al arresto hasta de treinta y seis horas, pero tales penas, conforme al mismo artículo, interpretando literalmente como lo hace la Suprema Corte, deberían ser aplicadas por la autoridad judicial y no por la autoridad administrativa, ya que a ésta, se le limita a aplicar solamente multa o arresto hasta por treinta y seis horas. En cambio el CFF faculta a las autoridades fiscales para ordenar y ejecutar la clausura, lo que es antitético al precepto constitucional de que se trata.

Por otra parte, una de las variantes más controvertidas de la clausura administrativa es la figura de la clausura establecida en la ley fiscal como sanción preventiva; la cual busca castigar al delincuente, evitar la reincidencia y ejemplarizar a la colectividad, sin fines preponderantemente económicos, al impedir al contribuyente incumplido que disponga de sus bienes inmuebles o al limitarle la realización de determinadas actividades en su negocio o establecimiento, pues con su actividad ha causado un detrimento a los intereses, público o general, que deben prevalecer.

La clausura del negocio, como sanción, la recogía el CFF de 1938 y fue suprimida por el Código de 1966 que entró en vigor el 1º de abril de 1967 y el vigente la recogió a partir de 1991 en el artículo 84 CFF, en caso de que el contribuyente sea reincidente en no expedir comprobante de sus actividades (Margain, 2010).

#### 5. Visita domiciliaria y la clausura fiscal en el artículo 21 CPEUM

Jurídicamente se considera a la clausura como un acto consumado, en cuanto al hecho de la colocación de sellos en una negociación; es de tracto sucesivo porque sus efectos se extienden en el tiempo, todo aquél que dura la clausura. El cierre del negocio no requiere de la realización de actos posteriores o de actos futuros para causar perjuicio al afectado.

El objeto sobre el que incide la clausura es un bien inmueble, establecimiento o local de negocios. Se produce una afectación sobre el derecho de propiedad del titular.

Fernández, (2006), expone que conforme a sus acepciones, el vocablo policía se interpreta como un conjunto de ordenamientos jurídicos encaminados a mantener el orden público del Estado; en otro sentido, significa cuerpo encargado de velar por el mantenimiento del orden público y la seguridad de la población, y también se refiere a las órdenes de las autoridades: Esta palabra proviene de la voz latina *politia*, que a su vez deriva de la griega *politeia*, que significa ciudadanía, vida pública o administración del estado"...conviene tener presente el carácter polivalente del término policía para no confundirlo cuando se refiere a una actividad del gobierno, con el de gendarme o agente de la policía, que alude a un cuerpo armado. En el primer sentido se trata de la policía administrativa que significa el poder jurídico de adoptar decisiones para limitar la libertad y propiedad de los particulares.

No puede faltar Waline, (1963), quien plantea a su manera: En el lenguaje del derecho administrativo, el término "policía" no tiene el mismo sentido que en el lenguaje corriente: es la limitación por una autoridad pública y en el interés público, de una actividad de los ciudadanos, sin dejar de subsistir ésta como una actividad privada; ella es solamente reglamentada. Ella sigue siendo libre en la medida en que no está restringida expresamente por las prescripciones de policía.

Otro célebre doctrinista, Villegas, (1952), sostiene que "policía" es "una función administrativa que tiene por objeto la protección de la seguridad, moralidad y salubridad públicas y de la economía pública en cuanto afecta directamente a la primera. Dice el mismo autor que las diferencias entre ambas nociones serían las siguientes: a) La "policía" es una atribución de la administración, el "poder de policía" una facultad del Congreso. b) El objeto de la "policía" está limitado a la tetralogía "seguridad, moralidad, salubridad, economía,"

mientras que el objeto del "poder de policía" es más amplio, comprendiendo todo el bienestar colectivo en general.

Por su trascendencia se cita la interpretación de la doctrina jurisprudencial, emitida por el Pleno de la SCJN, (08, 1982, p. 115), quien se pronunció en el siguiente sentido:

SemanarioJudicialde laFederación.163-168  
Primera Parte. Página: 115, Séptima Época,  
Instancia: Pleno, Tesis Aislada. Materia(s):  
Constitucional, Administrativa, tomo 163-  
168, primera parte, Pág. 115, Amparo en  
revisión 7212/79. Nacional de Dulces, S.A.  
de C.V., 3 de agosto de 1982, Ponente:  
María Cristina Salmorán de Tamayo,  
Registro No. 232434

**POLICÍA, REGLAMENTOS DE. ARTICULO 16, ULTIMO PÁRRAFO DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL.** La palabra "policía" se identifica, generalmente, con el agente de policía cuyas funciones son de vigilancia y defensa social, pero debe tenerse presente que el Estado también se encarga de vigilar la conducta de los particulares a fin de que se ajuste a las normas del orden público; por consiguiente, la función de policía abarca dos aspectos: a) vigilar y mantener la tranquilidad y seguridad social (sentido estricto); y, b) vigilar que los particulares cumplan con lo dispuesto por las normas de orden público (sentido lato). En este orden de ideas, puede afirmarse que el régimen de policía está constituido por disposiciones de carácter restrictivo que aseguran el orden público y, por tanto, comprende el conjunto de facultades que tienen las autoridades administrativas para vigilar la conducta de los particulares, siempre con la finalidad de asegurar el orden social; sin que, por tanto, pueda decirse que el artículo 16 constitucional alude exclusivamente a la "policía" en sentido estricto. Consecuentemente, si las autoridades administrativas pueden practicar visitas domiciliarias para cerciorarse de que se han cumplido los "reglamentos de policía",



debe entenderse que en la disposición relativa de la Ley Fundamental se alude al reglamento de policía en un sentido lato, comprendiendo, por tanto, a todas aquéllas disposiciones legales que otorguen facultades a las autoridades administrativas para vigilar la conducta de los particulares y cerciorarse de que se ajusta a las normas de orden público aplicables, previniendo así la alteración de dicho orden.

De la tesis citada se advierte que la llamada actividad administrativa de *policía* no se limita exclusivamente a las tareas ceñidas por la concepción típica de la doctrina que se engloba en aspectos de la seguridad, la salubridad y la moralidad sociales y públicas -y que hogaño incluye a la economía pública-; sino que abarca también la potestad de supervisión y vigilancia tendientes a mantener en general el bienestar colectivo establecido en las normas jurídicas.

La clausura fiscal surge de un acto de la Administración Pública: la visita domiciliaria. Debido a los bienes jurídicamente tutelados que pudieran afectarse con su imposición, la visita domiciliaria requiere un tratamiento constitucional y legal estrictamente apegado a derecho por parte de la autoridad ejecutora. Las visitas domiciliarias a cargo de la autoridad fiscal, como órgano del Poder Ejecutivo-, quedan contempladas dentro de la potestad revisora o comprobatoria de la Administración Pública, la cual deriva de las facultades previstas por el artículo 42 CFF.

**Artículo 42.-** Las autoridades fiscales a fin de comprobar que los contribuyentes, los responsables solidarios o los terceros con ellos relacionados han cumplido con las disposiciones fiscales y, en su caso, determinar las contribuciones omitidas o los créditos fiscales, así como para comprobar la comisión de delitos fiscales y para proporcionar información a otras autoridades fiscales, estarán facultadas para: **III.-** Practicar visitas a los contribuyentes, los responsables solidarios o terceros relacionados con ellos y revisar

su contabilidad, bienes y mercancías. V.-Practicar visitas domiciliarias a los contribuyentes, a fin de verificar el cumplimiento de las obligaciones fiscales en materia de la expedición de comprobantes fiscales...

En el caso de la visita domiciliaria, origen una clausura fiscal, se está en presencia del poder o acto de policía de la Administración Pública. Por su parte, nuestro máximo tribunal, en la ejecutoria que dio lugar a la tesis:

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XXV, Febrero de 2007, Novena Época. Instancia: Primera Sala, Página: 652. Tesis: 1a. XXVII/2007, Tesis Aislada. Materia(s): Administrativa, Amparo directo en revisión 1521/2006. Felipe Rosas Carpio. 18 de octubre de 2006, Ponente: Sergio A. Valls Hernández. Registro No. 173256

**LAS INFRACCIONES FISCALES SE RIGEN POR LOS PRINCIPIOS DEL DERECHO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR Y POR LAS GARANTÍAS DEL DERECHO PENAL, EN LO QUE RESULTEN APLICABLES.**

Las infracciones fiscales constituyen la vulneración del conjunto de normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones fiscales, mientras que las violaciones fiscales se refieren a los preceptos que impongan deberes formales o sustanciales, por lo que su única diferencia se encuentra en la sanción aplicable, ya sean penas pecuniarias o privativas de libertad, lo cual determina que se esté en presencia de una infracción o de un delito. En esta línea de ideas, resulta evidente que las sanciones establecidas en el Código Fiscal de la Federación para el incumplimiento de una obligación formal o sustancial guardan una gran similitud con las penas, toda vez que ambas tienen lugar como reacción frente a lo antijurídico; de lo que se sigue que la infracción fiscal propiamente establecida por el legislador por el incumplimiento de las obligaciones formales debe atender a los principios del derecho administrativo

sancionador y, en la medida que resulten aplicables a las garantías del derecho penal.

Lo anterior se entiende en el sentido de que, si bien, la clausura fiscal como sanción tiene un régimen jurídico propio, su aplicación no escapa a los principios del derecho administrativo sancionador y, como señala el Más Alto Tribunal “...en la medida que resulten aplicables a las garantías del derecho penal”.

Por otra parte, el artículo 21 CPEUM establece: “Compete a la autoridad administrativa la aplicación de sanciones por las infracciones de los reglamentos gubernativos y de policía, las que únicamente consistirán en multa, arresto hasta por treinta y seis horas o en trabajo a favor de la comunidad...”

En una interpretación literal y estricta, las autoridades administrativas única y exclusivamente tendrían facultad para “castigar” las infracciones que se comentan a los Reglamentos Gubernativos y de Policía, es decir, para imponer las sanciones pecuniarias y corporales a que se refiere la disposición de nuestra Ley Fundamental.

Sin embargo, en una exégesis distinta y variable, y no precisamente opuesta, pero sí de sentido diverso y más amplio, se pueden citar los contenidos del artículo 22 CPEUM que disponen distintas sanciones administrativas:

**“Artículo 22...**No se considerará confiscación la aplicación de bienes de una persona cuando sea decretada para el pago de multas o impuestos, ni cuando la decreta una autoridad judicial para el pago de responsabilidad civil derivada de la comisión de un delito. Tampoco se considerara confiscación el decomiso que ordene la autoridad judicial de los bienes en caso de enriquecimiento ilícito en los términos del artículo 109, la aplicación a favor del Estado de bienes asegurados que causen abandono en los términos de las disposiciones aplicables, ni la de aquellos bienes cuyo dominio se declare extinto en sentencia...”

Ahora bien, una interpretación constitucional por parte de la jurisprudencia, no restrictiva para la autoridad administrativa, fue asentada en registros de épocas sucesivas para dejar claramente establecida como constitucional la aplicación por parte del Ejecutivo de sanciones administrativas distintas a la multa y al arresto.

En ese tenor, las resoluciones anteriores a las de la novena época no son lo suficientemente claras y profundas, y sobre ese aspecto, el tribunal en pleno de la SCJN actual ha precisado el *quid iuris* de la cuestión en la siguiente tesis de jurisprudencia:

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. V, Junio de 1997, Novena Época, Instancia: Pleno, Página: 142, Tesis: P. XCII/97, Tesis Aislada, Materia(s): Administrativa, Constitucional, Amparo en revisión 1587/94, Almacenes Tokio, S.A. de C.V., 26 de noviembre de 1996, Ponente: Guillermo I. Ortiz Mayagoitia, Registro No. 198414.

**CLAUSURA PREVISTA COMO SANCIÓN POR INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS A LEYES. NO ES VIOLATORIA DEL ARTÍCULO 21 CONSTITUCIONAL.** La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 21, limita las sanciones que se impongan por infracción a los reglamentos gubernativos y de policía, las que únicamente pueden consistir en multa o arresto; sin embargo, esa limitación no es aplicable tratándose de infracciones administrativas a leyes emanadas del Congreso de la Unión, puesto que son ordenamientos legales de naturaleza jurídica diferente.

De modo complementario, conviene tener en cuenta también esta otra tesis de jurisprudencia de la novena época:

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta. V, Febrero de 1997, Página: 120, Novena Época. Instancia: Pleno, Tesis: P. XXIV/97. Tesis Aislada. Materia(s): administrativa, Constitucional, Registro No. 199461.

**CLAUSURA. LA ESTABLECIDA COMO SANCIÓN EN LA FRACCIÓN VI DEL ARTÍCULO 84 DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, NO INFRINGELO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 21 CONSTITUCIONAL.**

La fracción VI del artículo 84 del Código Fiscal de la Federación faculta a las autoridades fiscales para imponer, en caso de reincidencia de las infracciones señaladas en las fracciones VII y IX del artículo 83 del propio código, una sanción consistente en la clausura preventiva del establecimiento del contribuyente por un plazo de 3 a 15 días. La citada fracción del artículo 84 del código tributario federal no es contraria al artículo 21 constitucional, que faculta a la autoridad administrativa a sancionar las infracciones a los reglamentos gubernativos y de policía, con multa o arresto hasta de treinta y seis horas. Lo anterior es así, porque la norma constitucional distingue entre la autoridad judicial y la administrativa, asignando a la primera de ellas la potestad de imponer las penas; y a la segunda la de sancionar las faltas a los reglamentos de policía y buen gobierno, pero no se refiere a los actos de la autoridad legislativa, por lo que, para esta última no rige la limitación impuesta por el Constituyente, para sancionar exclusivamente con arresto o multa las infracciones a las leyes.

En relación a la fundamentación e individualización de las sanciones administrativas, a partir de 1995 la SCJN ha venido reinterpretaando los artículos 21 y 22 CPEUM en materia de sanciones administrativas, de un modo tal que podemos establecer que en su conjunto, el nuevo criterio jurisprudencial de nuestro máximo tribunal busca acotar las facultades sancionadoras de la autoridad administrativa.

Correlacionado con lo anterior, los artículos 109 y 110 CPEUM, en lo que se considera como un acto formalmente legislativo y materialmente jurisdiccional, el Congreso de la Unión podrá aplicar sanciones mediante juicio político. Dichas sanciones son de índole no penal. De igual manera también destaca sobre el tema glosado, lo señalado en la fracción III del artículo 110, pues menciona la aplicación

de sanciones administrativas a los servidores públicos por su inadecuado desempeño en sus empleos, cargos o comisiones:

Artículo 110. Podrán ser sujetos de juicio político...las sanciones consistirán en la destitución del servidor público y en su inhabilitación para desempeñar funciones, empleos, cargos o comisiones de cualquier naturaleza en el servicio público...

Por lo anterior, se deduce que el precitado artículo 21 CPEUM carece de una redacción correcta y se aprecia que la voluntad del legislador es la de extender la facultad sancionadora a toda legislación administrativa. Complementa esta idea lo señalado por el art. 89 CPEUM, fracción I., que faculta y obliga al presidente de la república a ejecutar las leyes, lo que no sería posible sin el poder sancionador.

En tal virtud, se considera necesaria una reforma al artículo 21 CPEUM en la que, además de aclarar su redacción, en el sentido de que se indique expresamente que la autoridad administrativa sí está facultada para sancionar las infracciones a leyes administrativas y no sólo las provenientes de reglamentos; en la misma se incluya textualmente, en la parte referente a la competencia de la misma autoridad, que cuenta con la potestad de imponer otras sanciones distintas de la multa y el arresto, en los casos y con las condiciones que señale la ley ( Lomelí, 2002).

## **6. La clausura fiscal y el derecho al trabajo**

La clausura fiscal afecta el derecho fundamental de la libertad de trabajo señalado en el art. 5º constitucional.

Es materia altamente controvertida la aplicación de la clausura fiscal y la afectación temporal por su incidencia en el derecho fundamental contemplado en el artículo 5º CPEUM sobre la libertad y el ejercicio del comercio; se puede señalar que en ponderación interpretativa, el pleno de la SCJN, (06, 1997, p. 143), ha sostenido que es más importante que se respeten las disposiciones encaminadas a la recaudación de los ingresos del Estado por ser de interés público, y considera que la clausura



no es violatoria del art. 5 Constitucional. A continuación el texto de la tesis:

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta V, Junio de 1997, Novena época, Instancia: Pleno, Página: 143. Tesis: P. XCI/97, Tesis Aislada. Materia(s): Administrativa, Constitucional, Amparo en revisión 1103/94, Organización Dulcera de Acapulco, S. A. de C. V. 15 de abril de 1997, Ponente: Genaro David Góngora Pimentel, Registro No. 198415.

**CLAUSURA PREVISTA COMO SANCIÓN POR INFRACCIONES FISCALES. NO ES VIOLATORIA DEL ARTÍCULO 5o. CONSTITUCIONAL.** Si bien es cierto que **la clausura afecta temporalmente el ejercicio del comercio**, también lo es que la sociedad está interesada en que se acaten y respeten las disposiciones legales encaminadas a la correcta recaudación de los ingresos del Estado, toda vez que a éste se le encomienda velar por las necesidades colectivas, los derechos sociales y la administración económica para satisfacerlos y protegerlos, de tal manera que cuando se realizan conductas que pueden llegar a afectar esa recaudación se afectan sus intereses y, por ello, se justifica el impedir temporalmente el ejercicio del comercio, a pesar de que la quejosa afirma que el no expedir comprobantes fiscales o expedirlos sin los requisitos fiscales, no necesariamente implica omisión en el pago de contribuciones, en virtud de que la sanción prevista en el precepto legal reclamado no puede estar sujeta a que la autoridad fiscal realice una auditoría fiscal y constate si se omitieron o no contribuciones. [El subrayado es nuestro]

No obstante lo citado como doctrina jurisprudencial, se puede citar un criterio diametralmente opuesto al anterior, y es el vertido por la Segunda Sala como tesis aislada.

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Tomo: XIV, Julio de 2001, Novena Época, Instancia: Segunda Sala, Tesis: 2a. CIV/2001 Página: 505 Materia:

Constitucional, Administrativa. Tesis aislada, Amparo en revisión 1314/2000, Gastronomía La Viña, S.A. de C.V. 25 de mayo de 2001, Ponente: Sergio Salvador Aguirre Anguiano, 189339.

**CLAUSURA POR OMISIÓN EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES. LA CIRCUNSTANCIA DE QUE SE DEJE AL ARBITRIO DE LA AUTORIDAD FISCAL LA IMPOSICIÓN DE DICHA SANCIÓN, SIN QUE EN EL ARTÍCULO 49, FRACCIÓN VI, DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, VIGENTE EN MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE, SE PREVEA A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE VISITADO LA OPORTUNIDAD DE DEFENSA PREVIA, TRANSGREDE LA GARANTÍA DE AUDIENCIA.** El artículo 84, fracción IV, del Código Fiscal de la Federación establece que: "... Las autoridades fiscales podrán, además, clausurar preventivamente el establecimiento del contribuyente por un plazo de tres a quince días. ...", como sanción por la infracción prevista en el artículo 83, fracción VII, del propio ordenamiento, consistente en la omisión de los contribuyentes de expedir o entregar comprobantes de las actividades fiscales o expedirlos sin los requisitos correspondientes. Dicha sanción constituye un acto privativo, ya que produce como efecto la disminución o menoscabo del derecho de posesión que aquél ejerce sobre el local, establecimiento o lugar clausurado, así como de su derecho a la libertad de trabajo, industria o comercio que desarrolla dentro de ese sitio. Ahora bien, el hecho de que quede al arbitrio de la autoridad fiscal la imposición de la sanción de clausura mencionada, sin que el artículo 49, fracción VI, del ordenamiento legal invocado, prevea la posibilidad de que el visitado controvierta y desvirtúe las irregularidades plasmadas en el acta de visita que sirve de sustento para la imposición de la indicada sanción, transgrede la garantía de audiencia consagrada en el artículo 14 de la

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pues no otorga al contribuyente la oportunidad de probar y alegar lo que a su derecho convenga antes del ejercicio de tal facultad, cuyo objetivo primordial es el de evitar la reincidencia del contribuyente y no sólo restringir provisionalmente el proceder sancionado.

Como puede observarse, la posición de la tesis aislada sobre la inconstitucionalidad de la clausura fiscal es clara, firme y definitiva. Además se aprecia que su exégesis está sostenida sobre argumentos bien estructurados y sostenibles desde los enfoques jurídico y constitucional y se reitera que la aplicación de dicho sanción constituye un acto privativo, al producir un detrimento del derecho de posesión que ejerce el contribuyente sobre el inmueble clausurado, ya sea este el domicilio fiscal, establecimientos, sucursales, locales; o bien sean muebles, tales como los puestos fijos y semifijos en la vía pública.

## 7. La clausura fiscal y el debido proceso

Emilio Margain, (2010, p.217), dice que:

La clausura del negocio, como sanción, se había rechazado por considerarse que con ella no sólo se castigaba al contribuyente sino también al propio fisco, por cuanto que de inmediato disminuía el impuesto que se venía pagando por el tiempo que el negocio dejaba de operar...Creo que es bueno que nuestra hacienda pública federal revise con detenimiento la política fiscal que ha seguido en materia de sanciones y que en ninguna forma ha contribuido a reducir el problema de la evasión fiscal en México.

Actualmente el CFF, en su artículo 84, contempla la figura jurídica de la clausura fiscal.

Cabe precisar la situación ceñida en cuanto a que la aplicación de esta sanción se contempla exclusivamente para las situaciones de reincidencia por infracciones a cargo de los contribuyentes en sus establecimientos o locales y con base una revisión en visita domiciliaria.

Dice Ortega (2009), que esta revisión tiene su esencia en el uso de máquinas registradoras de comprobación fiscal (MRCF), que fueron instauradas a principios de la década de los noventa.

En la parte normativa, es sabido que las autoridades fiscales acuden al establecimiento o negociación del contribuyente en ejercicio de su facultad de revisión establecida en el artículo 42 del CFF, la cual, en resumen indica lo siguiente:

Las autoridades fiscales a fin de comprobar que los contribuyentes han cumplido con las disposiciones fiscales, estarán facultadas para:

### III.- Practicar visitas a los contribuyentes

V.- Practicar visitas domiciliarias a los contribuyentes con el fin de verificar el cumplimiento de las obligaciones fiscales en materia de expedición de comprobantes fiscales y de la presentación de solicitudes o avisos en materia del registro federal de contribuyentes...

Atendiendo a esta línea de ordenación, en el artículo 49 del CFF se estipula que para los efectos de lo dispuesto por la fracción V del art. 42 CFF, las visitas domiciliarias se deben realizar conforme al siguiente procedimiento:

**Artículo 49.-** Para los efectos de lo dispuesto por la fracción V del artículo 42 de este Código, las visitas domiciliarias se realizarán conforme a lo siguiente:

I. Se llevará a cabo en el domicilio fiscal, establecimientos, sucursales, locales, puestos fijos y semifijos en la vía pública, de los contribuyentes, siempre que se encuentren abiertos al público en general, donde se realicen enajenaciones, presten servicios o contraten el uso o goce temporal de bienes, así como en los lugares donde se almacenen las mercancías o en donde se realicen las actividades relacionadas con las concesiones o autorizaciones o de cualquier padrón o registro en materia aduanera.

**IV.** En toda visita domiciliaria se levantará acta en la que se harán constar en forma circunstanciada los hechos u omisiones conocidos por los visitadores, en los términos de este código y su reglamento o, en su caso, las irregularidades detectadas durante la inspección.

**VI.** Si con motivo de la visita domiciliaria a que se refiere este artículo, las autoridades conocieron incumplimientos a las disposiciones fiscales, se procederá a la formulación de la resolución correspondiente. Previamente se deberá conceder al contribuyente un plazo de tres días hábiles para desvirtuar la comisión de la infracción presentando las pruebas y formulando los alegatos correspondientes. Si se observa que el visitado no se encuentra inscrito en el registro federal de contribuyentes, la autoridad requerirá los datos necesarios para su inscripción, sin perjuicio de las sanciones y demás consecuencias legales derivadas de dicha omisión.

La resolución a que se refiere el párrafo anterior deberá emitirse en un plazo que no excederá de seis meses contados a partir del vencimiento del plazo señalado en el párrafo que antecede. [El subrayado es nuestro]

De lo transcrito se puede dilucidar que en el mencionado artículo 49 CFF se contempla la observancia de uno de los principios del Derecho Administrativo sancionador. Así, cuando se practica una visita domiciliaria y en ella las autoridades ejecutoras de la inspección advierten la comisión de infracciones, levantan acta circunstanciada en la cual se formula la resolución sobre el incumplimiento a las disposiciones fiscales. Previamente a la aplicación de la sanción, se deberá conceder al contribuyente un plazo de tres días hábiles para desvirtuar la comisión de la infracción presentando las pruebas y formulando los alegatos correspondientes. Con lo anterior se cumple el postulado de debido proceso.

Otro tanto ocurre en el caso de la clausura administrativa: se levanta un acta y con posterioridad a la visita, la norma jurídica regularmente exige que se requiera previamente al infractor para que dentro de un breve plazo cumpla con las obligaciones no satisfechas, o bien para que aporte las probanzas suficientes que demuestren que ya lo hizo; por otro lado, ante la negativa a cumplir con lo exigido o ante la falta de pruebas para acreditar que ya no hay contravención a las disposiciones administrativas respectivas, se puede ordenar la sanción de clausura administrativa para que opere la suspensión de actividades en los negocios, empresas o establecimientos del infractor.

Por su parte, la imposición de la clausura fiscal como sanción sólo procede en los casos de reincidencia; y aquí son los mismos agentes revisores, y durante el mismo acto de visita, quienes aplican la clausura. Con certeza se puede afirmar que, en estas circunstancias, sí se rompen principios y disposiciones jurídico normativas. Por eso mismo se puede aseverar que la autoridad visitadora, al resolver y aplicar la clausura fiscal, se convierte en juez, fiscal y ejecutor de la sanción.

Sobre esa línea de pensamiento es válido argumentar que con la imposición de la clausura, se conculca la garantía de audiencia y la apariencia de buen derecho. Ello en virtud de que el precepto no contempla la posibilidad de que el contribuyente visitado y sancionado pueda controvertir o desvirtuar el acto de autoridad con posterioridad, y sin que se impongan los sellos de clausura, las irregularidades plasmadas en el acta circunstanciada de visita domiciliaria levantada; por lo que si desea continuar su defensa jurídica, la tendrá que realizar con su inmueble o lugar de negocios clausurado. La disposición normativa solo prevé esta oportunidad de controvertir o desvirtuar la sanción de este tipo en el mismo momento en que se le dé a conocer el dictamen y la resolución del acta levantada *in situ*.

Con las demostraciones argumentativas vertidas hasta aquí, se deduce que la clausura fiscal tiene un tratamiento de naturaleza normativa ajena al ordenamiento y al sistema jurídico nacional. Precisamente aquí yace lo crítico de la clausura fiscal, pues en su aplicación es un acto legal, pero de dudosa raigambre jurídica y constitucional. Esta consideración se fundamenta en que como acto legislativo violenta la Constitución, ya que la aplicación de esta sanción se rige por su propia disposición, el artículo 84 CFF, en el cual, como se ha observado, no se atiende ni se siguen las directrices y límites jurídicos orientadores del sistema normativo de carácter punitivo, ya que no se apega a los principios del Derecho Administrativo Sancionador, ni a las garantías del Derecho Penal, con lo cual, además se violenta la norma suprema en lo que señala la siguiente jurisprudencia:

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta XXV, Febrero de 2007, Novena Época. Instancia: Primera Sala, Página: 652. Tesis: 1a. XXVII/2007. Tesis Aislada. Materia(s): Administrativa, Amparo directo en revisión 1521/2006, Felipe Rosas Carpio, 18 de octubre de 2006, Ponente: Sergio A. Valls Hernández, Registro No. 173256.

**LAS INFRACCIONES FISCALES SE RIGEN POR LOS PRINCIPIOS DEL DERECHO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR Y POR LAS GARANTÍAS DEL DERECHO PENAL, EN LO QUE RESULTEN APLICABLES.** Las infracciones fiscales constituyen la vulneración del conjunto de normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones fiscales, mientras que las violaciones fiscales se refieren a los preceptos que impongan deberes formales o sustanciales, por lo que su única diferencia se encuentra en la sanción aplicable, ya sean penas pecuniarias o privativas de libertad, lo cual determina que se esté en presencia de una infracción o de un delito. En esta línea de ideas, resulta evidente que las sanciones establecidas en el Código Fiscal de la Federación para el incumplimiento de una obligación

formal o sustancial guardan una gran similitud con las penas, toda vez que ambas tienen lugar como reacción frente a lo anti-jurídico; de lo que se sigue que la infracción fiscal propiamente establecida por el legislador por el incumplimiento de las obligaciones formales debe atender a los principios del derecho administrativo sancionador y, en la medida que resulten aplicables a las garantías del derecho penal. [El subrayado es nuestro]

En el caso de México, los principios que se aplican al procedimiento administrativo están reconocidos en ordenamientos de carácter tanto supranacional como nacional; y a su vez, están reforzados por disposiciones constitucionales, legales y jurisdiccionales (López, s. f.).

En la propia CPEUM, así como en los tratados internacionales que México ha ratificado y en las leyes de procedimiento administrativo, se encuentran contenidos los principios que sirven de garantía para el administrado dentro del procedimiento administrativo.

Sobre este aspecto, la *Convención Americana sobre Derechos Humanos*, conocida como Pacto de San José, Celebrada en **San José, Costa Rica 7 al 22 de noviembre de 1969, y firmada por México**, al referir las Garantías Judiciales, contenida en el artículo 8º, establece los lineamientos del llamado “debido proceso legal” o “derecho de defensa procesal”, que consisten

#### Artículo 8. Garantías Judiciales

Toda persona tiene derecho a ser oída, con las debidas garantías y dentro de un plazo razonable, por un juez o tribunal competente, independiente e imparcial, establecido con anterioridad por la ley, en la sustanciación de cualquier acusación penal formulada contra ella, o para la determinación de sus derechos y obligaciones de orden civil, laboral, fiscal o de cualquier otro carácter.

México también forma parte de los miembros adheridos al *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Nueva York*

[Diario Oficial de la Federación], (DOF, 20 de 05 de 1981), que le compromete a incorporar en su sistema jurídico y por consiguiente al procedimiento administrativo, el principio de la tutela administrativa efectiva, de conformidad con los siguientes preceptos:

## Parte II

Artículo 14.1. Todas las personas son iguales ante los tribunales y cortes de justicia. Toda persona tendrá derecho a ser oída públicamente y con las debidas garantías por un tribunal competente, independiente e imparcial, establecido por la ley, en la substanciación de cualquier acusación de carácter penal formulada contra ella o para la determinación de sus derechos u obligaciones de carácter civil.

Como se colige de su lectura, estos tratados de los cuales México forma parte, obligan a adoptar esta garantía o derecho a la tutela efectiva, misma que es exigible, tanto al Estado como a la administración pública. Esto, aunado a la relevancia que otorga la constitución general de la república a los tratados internacionales en los artículos 1º y 133.

En este sentido, viene a colación decir que la culminación del procedimiento administrativo es el acto administrativo decisorio, el cual, como dice Jean-Pierre Ferrier, es un acto jurídico unilateral de la administración que se impone a los administrados, cuyo prototipo es la decisión ejecutoria, o sea, la decisión administrativa destinada a los administrados que les reconoce por sí misma derechos, se los deniega o crea a su cargo una obligación, y, además, que es vinculante sin tener que recurrir a formalidades externas a la administración misma, es decir, que no requiere ninguna autorización judicial (Lobato, 2011).

La eficacia del procedimiento administrativo se concreta en el acto decisorio y conclusivo, la llamada resolución administrativa, considerada como el acto administrativo por antonomasia, por cuanto a través de ella se realiza propiamente la función administrativa que

trasciende a la esfera jurídica de los particulares y es consecuencia directa de la eficacia del procedimiento administrativo y producto de la obligatoriedad de la resolución administrativa.

Con base en lo anterior, se puede decir que la clausura fiscal es un acto administrativo decisorio, producto de una resolución, y que su imposición requiere un procedimiento apegado estrictamente, no solo a lo vertido por la norma legal, sino que debe estar acorde con los Principios de Derecho Administrativo Sancionador y de las Garantías del Derecho Penal.

La sanción administrativa, formalmente es un acto administrativo y materialmente es un acto jurisdiccional; y la cual, para su adecuada formación y eficacia debe estar precedida por una serie de formalidades, requisitos y otros actos intermedios o de trámite bien definidos. Con lo anterior se pretende que la persona infractora tenga la oportunidad de allegarse de los elementos que le permitan ilustrarse sobre los elementos con los cuales guiar su defensa; esto al mismo tiempo constituye una garantía de que la resolución que dicte la autoridad resolutora sea de acuerdo con las normas legales.

Ese conjunto de formalidades y actos que preceden a la resolución que impone un acto administrativo es lo que constituye el procedimiento administrativo, el cual se asemeja en sus principios rectores a las sentencias judiciales, y que integran las bases sistemáticas del procedimiento jurisdiccional. El procedimiento administrativo tiene una importancia relevante cuando el acto que se va a realizar tiene un carácter imperativo, y con él se afectan derechos o bienes de los particulares.

Ahora corresponde marcar que el *debido proceso* es un principio jurídico procesal según el cual toda persona tiene derecho a ciertas garantías mínimas, tendientes a asegurar un resultado justo y equitativo dentro del proceso, a permitirle tener oportunidad de ser oído y a hacer valer sus pretensiones legítimas frente a la autoridad jurisdiccional. Este principio se traslada al Derecho Administrativo y



su importancia dentro del procedimiento administrativo comprende diversos aspectos: derecho a ser oído, derecho a ofrecer y producir pruebas, y derecho a una decisión fundada y motivada.

Semanario Judicial de la Federación, 217-228 Cuarta Parte, Séptima Época, Instancia: Tercera Sala, Página: 35. Tesis Aislada, Materia(s): Común, Amparo en revisión 3074/87, María Guadalupe Cedeño de García de León, 12 de junio de 1987, Ponente: Victoria Adato Green de Ibarra, Registro No. 239419.

**AUDIENCIA, GARANTÍA DE. REQUISITOS QUE DEBEN CONTENER LAS LEYES PROCESALES PARA RESPETARLA.** De acuerdo con el espíritu que anima el artículo 14 constitucional, a fin de que la ley que establece un procedimiento administrativo, satisfaga la garantía de audiencia, debe darse oportunidad a los afectados para que sean oídos en defensa, antes de ser privados de sus propiedades, posesiones o derechos, con la única condición de que se respeten las formalidades esenciales de todo procedimiento. Este debe contener “etapas procesales”, las que pueden reducirse a cuatro: una etapa primaria, en la cual se entere al afectado sobre la materia que versará el propio procedimiento, que se traduce siempre en un acto de notificación, que tiene por finalidad que conozca de la existencia del procedimiento mismo y dejarlo en aptitud de preparar su defensa; una segunda, que es la relativa a la dilación probatoria, en que pueda aportar los medios convictivos que estime pertinentes; la subsecuente es la relativa a los alegatos en que se dé oportunidad de exponer las razones y consideraciones legales correspondientes y, por último, debe dictarse resolución que decida sobre el asunto.[El subrayado es nuestro]

Las normas de procedimiento no sólo prescriben la forma en que debe actuar la administración y procuran que ésta ejerza sus potestades, atribuciones y prerrogativas, en

forma justa, sino que además rigen la conducta del particular dentro del procedimiento administrativo. En este sentido, se puede citar la siguiente tesis:

Semanario Judicial de la Federación. 82 Sexta Parte, Séptima Época. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito, Página: 24. Tesis Aislada. Materia(s): Común, Registro No. 254190.

**AUDIENCIA, GARANTÍA DE DEBIDO PROCESO.** La garantía de audiencia reconocida por el artículo 14 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, no se contrae a una simple comunicación a la parte afectada para que tenga conocimiento de un acto de autoridad que pueda perjudicarlo, sino que implica el derecho de poder comparecer ante la autoridad a oponerse a los actos que afecten sus propiedades, posesiones o derechos y a exponer las defensas legales que pudiere tener, para lo cual, obviamente, es necesaria la existencia de un juicio en el que se observen, las formalidades esenciales del procedimiento, como lo expresa claramente el mencionado precepto constitucional, formalidades que están constituidas, de acuerdo con la teoría del proceso, por el emplazamiento para contestar demanda, un período para ofrecer y rendir pruebas y un plazo para presentar alegatos, a efecto de obtener una sentencia que declare el derecho en controversia, todo lo cual no puede ser satisfecho sino a través del debido proceso que exige el mencionado artículo 14 como garantía individual.[el subrayado es nuestro. Nota: En el Informe de 1975, la tesis aparece bajo el rubro “AUDIENCIA, GARANTIA DE.”.Genealogía: Informe 1975, Tercera Parte, Tribunales Colegiados de Circuito, página 321]

El Instituto de Investigaciones Jurídicas (2009), en su Nuevo Diccionario Jurídico Mexicano, a través de la aportación de Alfonso Nava Negrete y Enrique Quiroz Acosta, refiere la voz *Procedimiento administrativo*:

El mejor vehículo legal que tienen las autoridades administrativas para cumplir con la garantía de audiencia prevista en el artículo 14 de la Constitución, es el procedimiento administrativo. En él, la administración antes de pronunciarse y dictar resolución, conoce la realidad completa que examina y oye a los administrados con la amplitud necesaria, recibiendo y valorando las pruebas que estos presentan y analizando las razones de hecho y de derecho que se deduzcan para evitar pretensiones que puedan resultar injustas o ilegales.

La tónica de López, (s. f.), comenta que el proceso administrativo constituye una garantía de los derechos de los particulares y asegura la pronta y eficaz satisfacción del interés general, mediante la adopción de medidas y decisiones necesarias, por los órganos de la administración. Por ello, dicho procedimiento sirve como protección jurídica para el particular.

Además el proceso administrativo es considerado como una garantía contenida en el artículo 14 constitucional que no solo contempla la obligación de las autoridades administrativas a que se sujeten a la ley, sino también al Poder Legislativo para que en sus leyes establezca un procedimiento adecuado en que se oiga a las partes.

Por lo anterior, el tratamiento de esta figura, la clausura fiscal, queda descalificada como *medida preventiva*, pues ni es un acto de inminente riesgo a la sociedad, como sucede con el resto de las clausuras administrativas; o que pudiera desaparecer o diluir las pruebas o medios de prueba por parte del contribuyente, como vendría al caso en la aplicación de las medidas preventivas que se presentan en distintas leyes administrativas, tales casos como las sanitarias, ecológicas, protección civil, laborales, etc.

Aquí se trata de una sanción administrativa, en sentido estricto, y no de una sanción con tintes preventivos, sino represivos. Queda, además la patente duda, de por qué el legislador otorga a la autoridad administrativa, la potestad

de determinar la sanción y ejecutar la sanción *in situ*, entre un mínimo y un máximo, sin oír ni vencer al contribuyente con un debido proceso.

Durante mucho tiempo, la interpretación jurisprudencial, a través de tesis del pleno de la Suprema Corte, así como de los criterios de los tribunales colegiados, ha considerado, que no es obligatorio para las autoridades oír al presunto responsable de infracciones fiscales antes de imponerle una sanción administrativa, ya que la garantía de audiencia puede considerarse satisfecha en virtud de que el afectado puede combatir dicha sanción mediante juicio de nulidad o bien mediante un recurso administrativo.

Con otra orientación, el principio de debido proceso se ha colocado como un cimiento jurídico en el ordenamiento jurídico nacional, y ha evolucionado para colocarse como un principio aplicable a todas las materias del derecho, especialmente del Derecho Administrativo Sancionador. Nuestro más Alto Tribunal en Pleno aprobó la siguiente tesis aislada:

Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta Tomo: XIV, Julio de 2001, Novena Época, Instancia: Segunda Sala, Tesis: 2a. CIV/2001, Página: 505, Materia: Constitucional, Administrativa, Tesis aislada, Amparo en revisión 1314/2000, Gastronomía La Viña, S.A. de C.V. 25 de mayo de 2001, Ponente: Sergio Salvador Aguirre Anguiano, Registro 189339.

**CLAUSURA POR OMISIÓN EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES. LA CIRCUNSTANCIA DE QUE SE DEJE AL ARBITRIO DE LA AUTORIDAD FISCAL LA IMPOSICIÓN DE DICHA SANCIÓN, SIN QUE EN EL ARTÍCULO 49, FRACCIÓN VI, DEL CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN, VIGENTE EN MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE, SE PREVEA A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE VISITADO OPORTUNIDAD DE DEFENSA PREVIA, TRANSGREDE LA GARANTÍA DE AUDIENCIA.** El artículo 84, fracción IV, del Código Fiscal de la Fed-

ración establece que: "... Las autoridades fiscales podrán, además, clausurar preventivamente el establecimiento del contribuyente por un plazo de tres a quince días. ...", como sanción por la infracción prevista en el artículo 83, fracción VII, del propio ordenamiento, consistente en la omisión de los contribuyentes de expedir o entregar comprobantes de las actividades fiscales o expedirlos sin los requisitos correspondientes. Dicha sanción constituye un acto privativo, ya que produce como efecto la disminución o menoscabo del derecho de posesión que aquél ejerce sobre el local, establecimiento o lugar clausurado, así como de su derecho a la libertad de trabajo, industria o comercio que desarrolla dentro de ese sitio. Ahora bien, el hecho de que quede al arbitrio de la autoridad fiscal la imposición de la sanción de clausura mencionada, sin que el artículo 49, fracción VI, del ordenamiento legal invocado, prevea la posibilidad de que el visitado controvierta y desvirtúe las irregularidades plasmadas en el acta de visita que sirve de sustento para la imposición de la indicada sanción, transgrede la garantía de audiencia consagrada en el artículo 14 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pues no otorga al contribuyente la oportunidad de probar y alegar lo que a su derecho convenga antes del ejercicio de tal facultad, cuyo objetivo primordial es el de evitar la reincidencia del contribuyente y no sólo restringir provisionalmente el proceder sancionado.

Como argumentos de soporte a la segunda postura de doctrina jurisprudencial, se coincide con Uresti, (2010), en el sentido de que no es de considerarse como grave ninguna de las infracciones, consideradas como hipótesis, que ameritan la sanción de clausura, porque: a) Existen otras sanciones de carácter económico; b) La ley, incluso la fiscal, no debe frenar las actividades productivas; c) La autoridad fiscal, no debe

paralizar las actividades productivas; c) La autoridad fiscal cuenta con facultades de comprobación, que puede ejercer respecto del contribuyente omisos de terceros.

Es a todas luces sostenible que el contribuyente infractor puede ser fiscalizado y en su caso multado, pero no debe ser sancionado con la clausura; es decir, es más importante la infracción de omisión del pago del ISR y el IVA, que ameritan sanción económica, que la infracción de no expedir comprobantes y las otras hipótesis, por lo que la sanción de clausura debe ser desterrada de la ley fiscal.

Como corolario de este apartado, se puede citar a Gordillo (1975): Así como se cometen crímenes que no siempre la justicia llega a castigar, no es infrecuente que se cumpla una pequeña regla administrativa absurda, injusta, maliciosa, irracional, y no los grandes principios del ordenamiento jurídico.

## 8. Conclusiones

La clausura fiscal es una especie, una variante de la sanción administrativa en sentido estricto.

Debe aclararse que no es una medida de seguridad, ni una medida preventiva, ni un medio cautelar, y menos una "sanción preventiva"; tratamiento este último que le otorga el CFF.

Incongruentemente, la clausura fiscal por el cierre de establecimientos viene acompañada de una disminución en la recaudación de la Administración Pública en su tarea tributaria.

El cierre de fuentes de trabajo, así sea temporal, deprime el mercado laboral y frena la estabilidad, lo cual atenta contra la estrategia prioritaria de abatir el desempleo y fomentar el crecimiento económico del país.

La sanción de clausura viola derechos fundamentales: debido proceso, audiencia, libertad de trabajo, entre otros; por lo cual debe ser desterrada de la ley fiscal.



## Referencias

- Bermúdez, J. (1989). Elementos para definir las Sanciones Administrativas. *Revista Chilena de Derecho*, Número Especial.
- Código Fiscal de la Federación (2013). *Prontuario Fiscal Correlacionado Estudiantil*. México, DF, México: Ed. Cengage, Learning.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2013). México, DF, México: Ed. ISEF.
- Ferrier, Jean-Pierre (1993). *El procedimiento administrativo en Francia*, trad. de David Giles Dubois y Eduardo Gamero Casado, en BARNÉS, Javier (coord.). *El procedimiento administrativo en el derecho comparado*. Madrid, España: Ed. Civitas.
- Fernández, J. (2006). *Derecho Administrativo y Administración Pública*. México, DF, México: Ed. Porrúa-UNAM.
- García, M. A. (1994). *Derecho Fiscal-Penal*. México, DF, México: Ed. Porrúa.
- Góngora, G. (2003). *La Suspensión en Materia Administrativa (7ª. ed.)*. México, DF, México: Ed. Porrúa.
- Gordillo, A. (1975). *Tratado de Derecho Administrativo*. Buenos Aires, Argentina: Ed. MACCHI-López.
- INEGI (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos, censos económico 2009*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf)
- Instituto de Investigaciones Jurídicas. (2009). *Nuevo diccionario jurídico mexicano*. México, DF, México: Ed. UNAM- Porrúa.
- Lobato, R. (2011). *Definitividad del procedimiento administrativo fiscal*. *Boletín Mexicano de Derecho*. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, Núm. 100. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/100/art/art7.htm>
- Lomelí, M. (2002). *Derecho Fiscal Represivo*. México, DF, México: Ed. Porrúa.
- López, M. A. (s. f.). *Los principios del procedimiento administrativo*. Recuperado de <http://www.bibliojuridica.org/libros/4/1594/12.pdf>
- Margain, E. (2010). *Nociones de Política Fiscal*. México, DF, México: Ed. Porrúa.
- Nava, A. (1959). *Derecho Procesal Administrativo Mexicano*. México, DF, México: Ed. Porrúa, 1959.
- Ortega Carreón, Carlos Alberto, *Derecho Fiscal*, México, Porrúa, 2009.
- RAE., *Diccionario de la Lengua Española*, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, Madrid, 2009.
- Rodríguez Lobato, Raúl. "Definitividad del procedimiento administrativo fiscal", *Boletín Mexicano de Derecho*. Biblioteca Jurídica Virtual del IJ-UNAM, Núm. 100, 2011. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/100/art/art7.htm>
- SCJN. (07 de 2001). *Gastronómica La Viña, S.A. de C.V., 25 de mayo de 2001, Ponente: Sergio Salvador Aguirre Anguiano*. *Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, XIV (2a. CIV/2001), 505*.
- Secretaría de relaciones Exteriores. (20 de 05 de 1981). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. DOF, Primera Sección. México.
- Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta*, t. v, Novena Época, Pleno, tesis aislada, P. XCIII/97, Junio de 1997, p. 142, Materia administrativa, registro: 198413.
- Semanario Judicial de la Federación*. Séptima Época, Tercera Sala, vol. 217-228, Cuarta parte, tesis aislada, p.35, Materia común, registro: 239419.

- Semanario Judicial de la Federación*, 82 Sexta parte Séptima Época. Instancia: Tribunales Colegiados de Circuito, Julio de 2001, p. 24, Materia Común, administrativa, registro: 254190, ponente: Carlos Villegas Vázquez
- Suay, J. (1989). Sanciones Administrativas. Bolonia, España: Ed. Publicaciones del Real Colegio de España.
- UNAM-IIJ, *Diccionario Jurídico Mexicano*, México, Porrúa, 2009
- Uresti, H. (2010). Las Sanciones Fiscales Federales Inconstitucionalidad. México, DF, México: Ed. TAXX Editores Unidos.
- Villegas, B. (1952). Tratado de Derecho Administrativo. Buenos Aires, Argentina: Ed. TEA.
- Waline, M. (1963). Droit Administratif, (9a. ed.). París, Francia: Ed. Sirey.

# Capacidades empresariales en la cadena de suministro de pesca y acuicultura de Baja California

## *Business capabilities in the supply chain for fisheries and aquaculture in Baja California*

Virginia Guadalupe López Torres\*,  
Luis Ramón Moreno Moreno\*\*, Ma. Enselmina Marín Vargas\*\*\*

### Resumen

El presente estudio caracteriza la cadena de suministro del sector pesca y acuicultura de Baja California a partir de sus capacidades empresariales respecto a sus elementos clave, configuración, arquetipo y formas de cooperación. La recolección de datos se realizó con apoyo de un cuestionario aplicado *in situ*. Es un estudio muestral de 112 nodos, el análisis se realiza con estadística descriptiva y técnicas de análisis de redes sociales. Los resultados ilustran una configuración centrada en la construcción de pequeñas cadenas de suministro con arquetipo tradicional. Los nodos tienen prácticas de cooperación pero no se da de forma generalizada, este aspecto es el reto para transitar a conformarse como cadena de suministro competitiva.

**Palabras clave:** Cadena de suministro, redes sociales, pesca y acuicultura.

### Abstract

*This study characterizes the supply chain for fisheries and aquaculture in Baja California State from their business skills regarding their key elements, configuration, archetypal and cooperation forms. Data collection was conducted with support from a questionnaire applied in situ. It is a sample survey of 112*

*nodes, the analysis is performed with descriptive statistics and techniques of social network analysis. The results illustrate a focused small building supply chains with traditional archetype configuration. The nodes practice cooperation but does not generally occur, this aspect is the challenge to move to settle as competitive supply chain.*

**Keywords:** Supply Chain, social networks, fisheries and aquaculture.

### 1. Introducción

De acuerdo con Vázquez (2007) el desarrollo económico se consigue mediante la utilización de las capacidades que las personas han desarrollado gracias a los recursos materiales, humanos, y a la cultura que posee el territorio. Pero lo que cuenta en sí son las capacidades de los habitantes, su espíritu emprendedor, creatividad, y capacidad de ahorro. Para Tansuhaj, Mouri, y Mariadoss (2011) las principales fuentes de ventaja competitiva del futuro serán aquellas capacidades y recursos que contribuyan a la conservación del medio ambiente, el desarrollo económico y social; el fin es que puedan contribuir de manera significativa a una actividad económica sostenible.

---

\* Virginia Guadalupe López Torres  
Doctora en Ciencias Administrativas, Docente Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada.  
Email: vglopeztorres@gmail.com

\*\* Luis Ramón Moreno Moreno  
Doctor en Ciencias Económicas, Docente Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Mexicali.  
Email: nomarsiul@gmail.com

\*\*\* Ma. Enselmina Marín Vargas  
Doctora en Ciencias Administrativas, Docente Investigador de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada.  
E-mail: enselmina@gmail.com

Artículo recibido: 28 de enero de 2015.  
Artículo aceptado: 23 de febrero de 2015.

Máynez - Guaderrama, Cavazos - Arroyo, Torres-Arguelles, y Escobedo-Portillo (2013) citan a Teece, Pisano y Shuen (1990) para señalar que las capacidades proporcionan las bases para las habilidades competitivas de la empresa y para la ventaja competitiva sostenible, en un campo empresarial determinado.

Es importante y pertinente precisar que actualmente se pone de manifiesto que la competencia no es entre empresas sino entre cadenas de suministro, de ahí la importancia de su gestión como estrategia para hacer frente a la competitividad. En tal sentido Mentzer, DeWitt, Keebler, Min, Nix, Smith y Zacharia (2001) apoyados en varios autores (Ellram y Cooper, 1990; Tiyndall et al, 1998; Anderson y Narus, 1990; y Cooper et al, 1997), argumentan sobre la necesaria cooperación efectiva que debe prevalecer entre los miembros de la cadena de suministro. Puntualizando que la cooperación se refiere al complementario desarrollo de actividades coordinadas llevadas a cabo por las empresas en una relación de negocios a fin de producir resultados de inversión superiores. La cooperación no se limita a las necesidades de la transacción actual y pasa por varios niveles de gestión (gerenciales y operacionales), que implican la coordinación entre funciones a través de la cadena de suministro, ello significa el desarrollo de asociaciones de cooperación entre clientes y proveedores a través del compromiso de construir y mantener relaciones a largo plazo.

Complementariamente se reconoce que hoy día los mercados exigen costos cada vez más bajos, alta calidad de productos y tiempos de entrega más cortos. Lo cual requiere coordinar e integrar el flujo de productos e información a lo largo de la cadena de suministro (Verwaal y Hesselmans, 2004; Caridi et al., 2005; Lejeune y Yakova, 2005 en Ortiz-Vargas y Montoya-Torres, 2012).

Por otra parte, el estado mundial de la pesca y la acuicultura (SOFIA)<sup>1</sup> del 2014 señala que en las últimas cinco décadas la producción pesquera mundial ha aumentado de forma constante; que el suministro de peces comestibles se ha incrementado a 3.2% en promedio por año; además que el consumo aparente mundial de pescado per cápita aumentó de un promedio de 9.9 kg en el decenio de 1960 a 19.2 kg en 2012; estos incrementos se deben a una combinación de factores, entre los que destacan: el crecimiento demográfico, el aumento de los ingresos y urbanización, la expansión de la producción pesquera y la mayor eficacia de los canales de distribución (FAO, 2014).

Según estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2014) en 2012 México se ubicó en la posición decimosexta de pesca de captura marina, alcanzado 1'467,790 toneladas, que representan un incremento del 16.70% respecto al año 2003. Además la FAO señala que en el mismo 2012 el país tenía 210 mil pescadores y 71,654 embarcaciones.

Baja California es un estado con tradición pesquera, vocación natural al contar con 1,493 km de litorales, que representan el 13.4% del total nacional (INEGI, 2010). Las estadísticas de la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (Conapesca) del 2012 indican que Baja California capturó 107,692,588 kilogramos (peso vivo) de especies animales y vegetales, los cuales alcanzaron un valor de 829,713,955 pesos. Se capturan 40 especies, por valor el erizo es la más importante, por peso la sardina (ver tabla 1).

Estas 40 especies capturadas representan la producción pesquera, misma que debe llegar a los mercados para su consumo, ya sea fresca o procesada; tarea que realizan los eslabones hacia adelante en la cadena de suministro. Tarea que implica retos dado que la

---

<sup>1</sup> Es el principal documento de orientación emitido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Se publica cada dos años con el objetivo de proporcionar a los responsables de las políticas, a la sociedad civil y a aquellos cuyos medios de subsistencia dependen de este sector un panorama general, objetivo y completo de la pesca de captura y la acuicultura, así como de las correspondientes cuestiones normativas.

pesca se desarrolla mayormente en poblados rurales alejados de los centros de consumo. Al respecto la FAO (2012, p. 33) argumenta la necesidad de mejorar las “infraestructuras rurales, como carreteras, mercados físicos, instalaciones de almacenamiento y servicios de comunicación”, para reducir los costos de transacción y permitir el acceso de los productos a los mercados.

Es pertinente señalar que las cadenas de suministro suelen estar compuestas, por proveedores de insumos, productores primarios, distribuidores y comercializadores. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2010, p. 155) indica que “la cadena de suministro del sector alimentario mexicano está conformada por productores,

**Tabla 1. Especies capturadas en Baja California en 2012**

<b>Especie</b>	<b>Peso desembarcado (kg)</b>	<b>Valor en pesos</b>
Abulón	1022012.5	41104925.00
Algas	894349	5828686.00
Almeja	1621635.78	48695181.90
Anchoveta	1809204.9	1760833.15
Atún	1832793	29098786.00
Baqueta	46555.7	1474695.48
Barrilete	48747	870826.00
Berrugata	3510471.44	53485721.70
Bonito	271789	2715964.00
Cabrilla	306816.3	2528923.20
Calamar	4801546.4	22553310.50
Camarón	556541.63	72902939.50
Caracol	234009	3536917.50
Carpa	21160	199580.00
Cazón	35472	567842.50
Corvina	1341332.55	23284222.20
Erizo	3'185,196.78	155'375,280.00
Fauna	13643.56	128658.82
Jaiba	32967	535187.50
Jurel	261123.7	4026486.30
Langosta	600181.98	82096033.30
Langostino	5849.72	459462.00
Lenguado	355749.9	9316054.90
Lisa	77585.5	760681.50
Lobina	4280	166200.00
Macarela	185674	410324.70
Mero	11878.4	298816.90
Mojarra	194263.75	2751869.50
Ostión	6733	26932.00
Pámpano	14505	90325.00
Pargo	1044	22844.00
Pepino de mar	138333.6	3113519.00
Pierna	3742	63730.00
Pulpo	165209.2	7656094.50
Raya y similares	342032.9	4714993.60
Ronco	12208	161089.00
Sardina	59'068,623.1	66'749,494.20
Sargazo	598701	1351812.45
Sierra	2725161.04	39623708.30
Tiburón	2998131.85	40920943.80
Totales	89'357,255.2	731'429,896.00

Fuente: Elaboración propia con datos de Conapesca (2012).

proveedores, centros de almacenamiento y negocios con puntos de venta”. Además argumenta que la cadena de suministro:

“presenta una serie de restricciones que hacen que su operación sea poco eficiente, lo que genera problemas de competitividad en el sector; entre ellas destacan la heterogeneidad en los canales de distribución, la reducida infraestructura de almacenamiento y transporte, el poco uso de estándares y normas, las fallas de mercado, los altos costos de transacción y el poco énfasis de la política pública para atender estos problemas” (p. 156).

Asimismo señala que cada uno de estos actores o eslabones en la cadena de suministro realiza alguna actividad de compra, procesamiento, venta de productos y/o servicios que le van agregando valor al producto hasta que llega a su destino final. De ahí la necesidad de coordinación y colaboración entre todos los actores a fin de lograr eficiencia y competitividad de la cadena en su conjunto (SAGARPA, 2010).

Considerando este escenario y el hecho de que el pescado sigue siendo uno de los productos alimenticios básicos más comercializados de todo el mundo (FAO, 2014) el propósito del presente estudio es caracterizar la cadena de suministro de la pesca y las relaciones existentes entre los eslabones que la conforman. Para ello el documento se construye con cinco apartados, empezando por este dedicado a la introducción, luego se analizan los fundamentos teóricos, después se presenta el método donde se define el diseño de investigación. En el cuarto apartado se ilustran y analizan los resultados, para terminar se emiten las conclusiones.

## 2. Capacidades

Las capacidades se conciben como la eficiencia con la que una empresa emplea un conjunto dado de los recursos (insumos) de los que dispone para lograr ciertos objetivos (resultados) (Dutta, Narasimhan y Rajiv, 2005: 277 en Mahmood, Zhu, y Zajac, 2011).

Máynez-Guaderrama, Cavazos-Arroyo, Torres-Arguelles, y Escobedo-Portillo (2013, p. 49) refieren a Grant (1991) para definir una capacidad organizacional como una rutina o un grupo de rutinas que interactúan. Además citan (Dávila, 2010) para argumentar que “las capacidades son procesos dinámicos, específicos de la empresa y dependientes de su trayectoria que no se encuentran disponibles en el mercado, son difíciles de copiar y se acumulan como resultado de un proceso de aprendizaje continuo”.

Hodgson (1998) en Dávila (2013, p. 14) establece que “las capacidades de la empresa se construyen a partir de sus rutinas internas, mediante un proceso de aprendizaje que se considera un factor determinante para que la organización cumpla sus tareas productivas y logre sobrevivir”.

De acuerdo con Solano (2007, p. 14) el concepto de capital social alude a las capacidades de un grupo de formar redes y apoyarse mutuamente, sea en aspectos económicos, sociales, culturales, laborales, etc., con el fin de buscar su desarrollo.

Mahmood, Zhu, y Zajac (2011) citan a Nelson y Winter (1982) y Gulati, Nohria y Zaheer (2000) para argumentar que las empresas crean capacidades a partir de fuentes internas de la empresa, tales como habilidades y rutinas; y fuentes externas, tales como las relaciones formales e informales con otras empresas.

Dávila (2013, p. 15) cita a diversos autores (Helfat y Peteraf, 2003; Schreyögg y Kliesch-Eberl, 2007) para destacar que “las capacidades organizacionales se entienden como entidades socialmente construidas que representan una forma colectiva de solucionar problemas, evolucionan en el tiempo mediante un proceso de aprendizaje (y en consecuencia poseen un componente dinámico intrínseco), y representan una forma distintiva y superior de combinar y asignar recursos”

Para Quezada (2004, p. 31) “las capacidades de una empresa se clasifican en



capacidades organizativas y cadena de valor, las primeras hacen referencia a las capacidades ligadas a las principales áreas funcionales de la empresa, mientras la segunda desagrega a la empresa en una cadena de actividades secuenciales”.

### 3. Redes

De La Rúa, A. (2005) cita a Clyde Mitchel (1969) para definir una red como un conjunto particular de interrelaciones (*linkeages*) entre un conjunto limitado de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas interrelaciones consideradas como una totalidad, pueden ser utilizadas para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas

Según Miguel, Caprile, y Jorquera-Vidal (2008) Una red social está conformada por al menos dos componentes: los actores, que son las unidades que se relacionan entre sí por algún motivo, finalidad o circunstancia, y las relaciones, que son los lazos o vínculos existentes entre los actores. Donde los actores pueden desempeñar diferentes roles según sea su grado, poder de intermediación en relación con los demás, cercanía, etc. Asimismo, los vínculos entre ellos pueden ser directos o indirectos, direccionales o no-direccionales, tener diferentes intensidades; aspectos todos que van determinando el tipo de relación existente y el tipo de estructura de red que conforman.

Para Albiol (2010, p.51) una red es “toda representación gráfica constituida por un conjunto de puntos llamados nodos o vértices de la red y por un conjunto de líneas, provistas o no de orientación, llamadas arcos o aristas”.

Pérez, y Basnuevo (2009). Señalan que en las organizaciones existen relaciones de colaboración entre sus miembros. Las cuales son importantes para soportar la generación y transferencia de conocimiento como vía para contribuir al desarrollo de nuevos y mejores productos y servicios y mejorar su competitividad a nivel institucional y social.

Las redes ricas en agujeros estructurales son conducentes a la creación de capacidad

de las empresas incrustadas en las redes (Burt, 1992; McEvily y Zaheer, 1999 en Mahmood, Zhu, y Zajac, 2011).

### 4. Cadenas de suministro

Según Vianchá (2014, p. 141) las cadenas de suministro (CS) integran “los recursos interconectados y las actividades necesarias para crear y entregar productos y servicios a los clientes, por lo cual se extienden desde el punto donde se extraen los recursos naturales hasta el consumidor”.

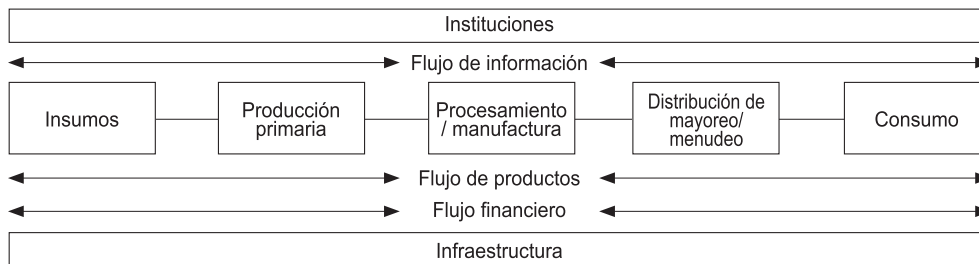
Cannella, Ciancimino, Framinan, y Disney (2010, p.134) citan a Stadler (2008) para definir que “la CS consta de dos o más organizaciones legalmente separadas que están conectadas por flujos de materiales, de información y financieros”. Ibarra, Redondo y Fajardo (2013) señalan que la CS es uno de los aspectos más importantes para que una empresa sea competitiva, considerando su naturaleza dinámica, las relaciones complejas entre los eslabones asociados y el flujo constante de información, bienes y materiales.

Una CS es una empresa extendida, incluye a los vendedores, productores, distribuidores y minoristas. Caracterizada por una estructura del stock y de los flujos para la adquisición, almacenamiento y transformación de insumos en productos y reglas de decisión que rigen estos flujos (Forrester, 1999; Sterman, 2000 en Ibarra, Redondo y Fajardo, 2013).

Arana-Solares, Alfalla-Luque, y Machuca (2012, p. 95) citan a Lee (2004) para argumentar que “una CS alcanza un alto rendimiento y ventajas competitivas sostenibles al tener tres características: Agilidad, Adaptabilidad y Alineación (triple A)”. Donde la alineación se refiere al “interés de coordinar todas las empresas de la CS mediante: a) compartir información y conocimiento; b) fijar roles, tareas y responsabilidades; y c) compartir equitativamente riesgos, costes y beneficios” (p. 103).

En la industria pesquera, las CS “son sistemas complejos, en continuo cambio, que involucran a muchos participantes, entre ellos,

**Figura 1. Elementos clave de una cadena de suministro de alimentos de alto valor**



Fuente: Venturini y King (2002) en Regmi y Gehlhar (2005, p. 19).

proveedores, productores, distribuidores, comercializadores mayoristas y minoristas, entidades de regulación, consumidores y otros (Vianchá, 2014, p. 141).

Para Regmi y Gehlhar (2005) las cadenas de suministro de alto valor y productos específicos de alimentos son complejas. Asimismo hacen referencia a Venturini y King (2002) para presentar una cadena de suministro genérica (ver figura 1) que captura las características clave, útiles para describir y comparar las cadenas de suministro de diferentes productos.

Dicha cadena tiene cinco procesos: insumos, producción primaria, procesamiento o manufactura, distribución al por mayor y por menor, y el consumo. Por supuesto, no todos los cinco segmentos son relevantes para cada CS, en muchos casos estos procesos se pueden dividir además en subprocesos separables. Las cadenas de suministro operan en un entorno caracterizado por la infraestructura e instituciones. La infraestructura incluye transporte y telecomunicaciones, sistemas, tecnologías de usos múltiples para el embalaje y preservación del producto, proveedores de servicios de logística y sistemas de información, organizaciones, como las universidades, que crean y transfieren conocimientos, medios de comunicación para enviar mensajes publicitarios a los consumidores (Regmi y Gehlhar, 2005).

Por otra parte, se reconoce que las CS con el objetivo de reducir costos y crear

ventaja competitiva emprenden actividades de cooperación con clientes y proveedores, mediante el compromiso de mantener relaciones a largo plazo. En tal sentido Moyano-Fuentes (2010) cita a González-Benito y Spring (2000) para indicar que la cooperación en la cadena de suministro estimula la generación de innovaciones en productos y procesos entre los socios. Además, según las actividades de cooperación se definen las distintas configuraciones de CS.

La cooperación empresarial “es un acuerdo (formal o informal) para el trabajo común de dos o más empresas jurídicamente distintas que interactúan con la finalidad de generar sinergias y se comprometen a la realización de un proceso de generación de valor, mismo que se comparte” (Ojeda, 2009, p. 44).

Vianchá (2014) y Cannella *et al* (2010) han estudiado este tema, en específico la forma en cómo interactúan y colaboran los actores (eslabones) como elementos de un sistema que busca el logro de objetivos comunes. En tal sentido Vianchá plantea dos distintos enfoques de configuración (ver tabla 2), y Cannella *et al* definen cuatro arquetipos de CS, dependiendo de la integración que puede darse de varias formas o no darse (ver tabla 3).

Retomando el tema de la cooperación empresarial, es pertinente citar a Ojeda (2009) quien se apoya en diversos autores (Coase, 1937; Williamson, 1975, 1985; Fernandes da



Silva, 2005; Martínez, 2001; Medina, Ortiz y Sacristán, 2007) para analizar este constructo y argumentar la existencia de tres enfoques para su aplicación, el primero desde la Teoría de los Costos de Transacción, donde representa los acuerdos tendientes a reducir dichos costos.

**Tabla 2. Configuraciones de CS**

Descripción	Tipos
Configuraciones basadas en la gestión de las relaciones y los mecanismos de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mediación física, con intermediarios que facilitan la transacción;</li> <li>2) en línea y directa, donde la venta es a través de subasta en línea, sin intermediarios;</li> <li>3) en línea con mediación, los intermediarios compran a muchos productores y venden en subasta en línea; y</li> <li>4) física directa, el productor vende a través de subastas a los compradores directamente, no hay intermediarios.</li> </ol>
Configuración centrada en la construcción de pequeñas CS. Característica de la dinámica de sistemas locales rurales, como la pesca, que busca minimizar las distancias geográficas de los eslabones de la cadena.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) face-to-face: los consumidores compran directamente al productor o procesador</li> <li>2) proximidad geográfica (los productos son producidos y vendidos en el lugar de producción), y</li> <li>3) geográficamente extendidas: el producto y la información se envían a consumidores fuera de la región.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia con información de Vianchá (2014, p. 147-148)

**Tabla 3. Arquetipos de CS**

Tipos	Descripción
Cadena de suministro tradicional	<p>Estructura logística descentralizada donde cada miembro toma sus decisiones de forma independiente de las decisiones de sus socios.</p> <p>La única información que un miembro genérico recibe de sus socios son los pedidos de su cliente directo.</p> <p>El proveedor no interactúa directamente con el consumidor final y por lo tanto no conoce los datos reales de ventas, sino que el proveedor prevé la tendencia del mercado únicamente en función de los pedidos que recibe desde el minorista.</p>
La cadena de suministro a información compartida	<p>Estructura logística descentralizada en la cual los miembros realizan los pedidos de forma independiente.</p> <p>Todos los miembros tienen acceso a la demanda del mercado y la utilizan para tomar decisiones sobre la cantidad pedida al proveedor.</p>
La cadena de suministro con pedido gestionado por el proveedor	<p>Estructura logística centralizada en la cual las decisiones sobre la cantidad pedida por el minorista están tomadas por el proveedor.</p> <p>El proveedor genera su propio pedido y los pedidos de sus minoristas con la misma lógica de cadena tradicional.</p>
La cadena de suministro sincronizada	<p>Estructura logística centralizada, en la cual todos los miembros efectúan pedidos de modo coordinado.</p>
	<p>Los miembros se transmiten información en tiempo real sobre sus niveles de inventario, productos en tránsito y datos de ventas al consumidor.</p> <p>El proveedor emite las órdenes de producción en función de la demanda del mercado y considerando todos los inventarios de la cadena como un único inventario.</p>

Fuente: Cannella et al (2010, p. 140-144).

La Teoría de la Organización postula que los acuerdos de cooperación son un medio para gestionar los recursos propios de la empresa y los que son propiedad o controlados por otras, y la cooperación es la forma de acceder a ellos. Finalmente, desde el Enfoque Estratégico las relaciones o vínculos de cooperación son una

forma de poner en práctica la estrategia de la empresa.

Araiza, Velarde y Chávez (2014) proponen una tipología de la cooperación empresarial, señalando que las empresas cooperan para producir, innovar, administrar y acceder a nuevos mercados (ver tabla 4).

**Tabla 4. Tipología de cooperación empresarial**

Objetivo	Descripción
Cooperación para producir	Los vínculos de colaboración se establecen para la obtención de economías de escala, disminuir costos y mejorar la calidad y productividad.
Cooperación para innovar	Los vínculos de colaboración se establecen para disminuir riesgos, costos y tiempo principalmente asociados a propiciar y desarrollar su potencial innovador.
Cooperación para mercado	Los vínculos de colaboración se establecen para la búsqueda y acceso a mercados; difusión, promoción y distribución de sus productos; obtención de economías de escala para acceder a mercados y reducción de costos.
Cooperación para administrar	Los vínculos de colaboración se establecen para desarrollar la capacidad empresarial y tener conocimientos prácticos de gestión y acceso a información sobre instrumentos de crédito y financiamiento e incentivos fiscales así como efectuar el entrenamiento de trabajadores.

Fuente: Elaboración propia con información de Araiza, Velarde y Chávez (2014, p. 17).

Ojeda (2009) hace referencia a estudios de Briones, Laborda y López (2007), Martín del Peso (2004) y Menguzzato (1992), para indicar que la elección de una estrategia de cooperación responde a la necesidad de mejora de la competitividad, de adaptación a las condiciones del entorno, lograr la expansión geográfica de los mercados o la internacionalización.

Después de revisar el estado del arte y apoyados en Vianchá (2014) los autores señalan que las CS son un tema de gran interés en diversos sectores económicos, incluido la pesca, que demanda un esfuerzo en la coordinación de los actores, actividades y recursos para cumplir con los requerimientos del mercado, particularmente en el tema de seguridad alimentaria.

## 5. Metodología

El presente trabajo tiene como finalidad caracterizar la CS de la pesca en Baja California y las relaciones de colaboración entre los

distintos eslabones de la misma. Se pretende realizar un estudio poblacional, la investigación está en curso, por lo que solo se presentan avances de la misma a partir de una muestra de 112 eslabones.

El enfoque de investigación es de carácter cuantitativo. El paradigma de la investigación es positivista, la investigación se define como no experimental, de tipo exploratorio y descriptivo. La recolección de datos se realiza con un cuestionario orientado a: identificar la empresa: CPPA, conocer las conexiones entre ellas (mismo giro), entre las empresas de la cadena de suministro, organizaciones gubernamentales y de financiamiento. La aplicación del cuestionario fue *in situ*, es decir, en los lugares donde se localiza la CPPA, cubriendo todo el estado de Baja California.

El análisis de redes sociales es una nueva perspectiva conceptual y metodológica que analiza las relaciones existentes entre

los elementos. Los datos son relacionales, entendiendo por dato relacional un vínculo específico existente entre un par de elementos. Desde esta perspectiva, la relación entre pares es una propiedad del par (es decir de la relación) y no una cuestión inherente a las características individuales de cada uno de los elementos relacionados (Wasserman y Faust, 1998, en Miguel, Caprile, y Jorquera-Vidal (2008).

De acuerdo con Pérez, y Basnuevo (2009) el análisis de las redes sociales provee una vía para determinar las relaciones de colaboración en una organización y comprende la definición de un escenario donde se identifica un objetivo con respecto al problema a caracterizar.

Miguel, Caprile, y Jorquera-Vidal (2008) citan a varios autores (Dürsteler, 2003; Vargas-Quesada, 2005; Buchelli-Guerrero, 2008; y Kamada, Kawai, 1989) para precisar algunos detalles como que las representaciones gráficas de las redes sociales son grafos; ideales como metáfora visual para la representación de

información que permiten descubrir relaciones que de otra forma permanecerían ocultas.

Se empleó *Microsoft Office Excel 2007* para registrar y normalizar los datos; *Ucinet* para el análisis de las matrices y *NetDraw* para representar las redes sociales.

El tamaño de los nodos representa el peso que cada actor tiene en la red, y el color y grosor de las líneas es un indicador de la intensidad de la relación.

## 6. Análisis de Resultados

Los resultados preliminares se basan en 56 empresas pesqueras, 37 empresas acuícolas, 9 comercializadoras, y 10 procesadoras. Es importante señalar que la gran mayoría de empresas que pescan también comercializan su producto, la tabla 5 ilustra los resultados agrupados por especie.

Un dato importante hace referencia a la forma como se comercializan los productos, al tratarse de pescados y mariscos, se tienen diversidad de formas según al mercado que se

**Tabla 5. Empresas y especies**

# de empresas	Especie	Tipos
5	Algas	Sargazo gigante, sargazo rojo, macrosystis y pelo de cochí.
37 (27 de pesca y 10 acuícolas)	Crustáceos	Cangrejo, langosta roja, camarón: café, azul y blanco.
16	Elasmobranquios	Tiburón: azul, mako, mamón o cazón, nopal y zorro; guitarra manta y pinta; raya látigo y mariposa; mantarraya, angelito, y manta gavián o ratón.
60, 2 de ellas son acuícolas	Peces de escama	Atún aleta amarilla y aleta azul, blanco, GaL, lisa, bacabo, cabrilla moteada, calamar pequeño y gigante, pez espada, rocot, vieja, lenguado, barracuda, bonito, jurel, sardina, barrilete, merluza, chano, curbina blanca y golfina, mojarra, tilapia, marlín, lobina y totoaba.
70, 21 de ellas acuícolas	Moluscos	Almejas: cabo, pismo, burra, Catarina, pata de mula, chione, manita, generosa del golfo y del pacífico; pulpo, caracol, abulón, mejillón, ostión, ostión japonés, ostión Kumamoto, y ostión gigas.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6. Estadísticas de empresas y forma de comercialización del producto**

Forma de comercialización	# Empresas
Vivo, fresco, fresco refrigerado o enhielado	101
Congelado o picado congelado	19
Ahumado, con sabor a humo o secado con humo	5
Cocido congelado	5
Enlatado	5
Revestido congelado rápidamente	5
Seco o seco salado	3
Cocido	2
En conserva	2
Harina	1
Procesado para uso ornamental	1

Fuente: Elaboración propia

envíe, siendo las opciones vivo y fresco las que mayor utilidad generan, por ello 101 empresas lo venden en este formato, otras lo procesan de diferentes formas, la información a detalle se presenta en la tabla 6.

Es preciso indicar que no todas las empresas son productores o pescadores directos, incluso aquellas que sí lo son, no se limitan a comercializar su producción únicamente; el 58% de las empresas pesqueras capturan (producen) todo lo que comercializan; mientras el 19.64% compra todo lo que comercializa. La tabla 7 detalla la información al respecto.

Los resultados ilustran que 100 empresas tienen relaciones de comercialización, y que el 80% son empresas localizadas en Baja California y Baja California Sur. El 47.7% le compra a

un solo proveedor, ello es muestra de la sólida relación que existe entre los eslabones empresa pesquera-comercializadora; pero algunas empresas comercializadoras tienen hasta 15 empresas pesqueras como proveedoras.

La forma de comercializar el producto determina la necesidad de empaque, debido a que la mayoría lo comercializa vivo y fresco, solo el 33.92% realiza tareas de empaque para una parte de la producción, mientras el 16.96% empaca toda su producción. El material de empaque utilizado es diverso, desde cajas para frutas obtenidas en los mercados locales (tal es el caso de los productores de ostión de Bahía Falsa y Bahía de San Quintín) hasta cajas de plástico o madera importadas de China o Corea, típicamente usadas para empacar las gónadas de erizo.

**Tabla 7. Empresas (eslabones) y comercialización**

Municipio	Localidades	Producen todo	Producen la mayoría y compran	Compran todo
Ensenada	Bahía de los Ángeles, Bahía San Quintín-Bahía Falsa, Camalú, Ciudad Ensenada, El Rosario, El Sauzal, Ejido Eréndira, Isla de Cedros, Laguna Manuela, Maneadero, San Quintín Poblado, Ojos Negros, y Villa de Jesús María	54	20	15
Mexicali	Ciudad Mexicali, San Felipe, Valle de Mexicali	14	2	3
Playas de Rosarito	Popotla	0	1	0
Tijuana	Ciudad Tijuana	0	0	1
		66	23	22

Fuente: Elaboración propia 2014

Las empresas pesqueras que empaican (100%) se relacionan con 87 empresas que venden material de empaque o que vía subcontratación les empaican los productos. La ubicación de dichos proveedores es predominantemente regional, 69 (79.31%) están ubicadas en Baja California (en el municipio de Ensenada); dos proveedores son nacionales (Distrito Federal y Guadalajara) y nueve son extranjeros (empresas de: China, Corea, Japón y Estados Unidos, de este último domina son cuatro proveedores).

Dado que el producto de la pesca es perecedero desde su captura hasta que se transporta al mercado puede necesitar almacenarse; de las 112 empresas hasta ahora encuestadas solo el 58.03% utiliza almacenes, el 49.1% (55) de ellas tiene sus propios almacenes, y el 8.92% (10) contratan empresas que les proveen el servicio de almacenamiento.

El 41.97% de las empresas pesqueras no almacenan sus productos, por no requerirlo, dado que su comprador acude a pie de

playa o a un local establecido para recoger el producto, siendo él quien lo transporta y almacena. Llama la atención que una empresa pesquera del poblado de San Quintín almacene sus productos en Playas de Rosarito, aproximadamente a 266 kilómetros al norte.

Las empresas pesqueras se localizan en las comunidades donde es factible la “caza”, por ello el tema del transporte es relevante a fin de llevar el producto a los mercados de consumo, los resultados sobre este tema señalan que en primer término las mismas empresas transportan su producto (58.93%); en segundo término es el comprador quien realiza esta tarea (28.57%). Solo el 8.93% contrata a un proveedor de transporte.

La obtención de información de compradores o distribuidores no fue posible obtenerla, por ello la alternativa fue preguntar su ubicación a fin de inferir a partir de ella el mercado destino del producto. Se ubicaron 278 clientes (empresas o personas) que compran producto a las empresas pesqueras, 62.58% son compradores individuales o empresas

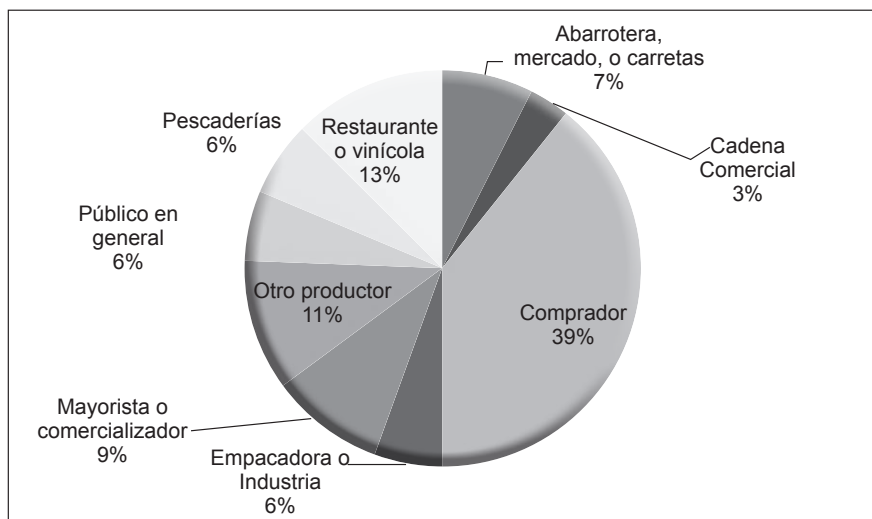
(*brokers*<sup>2</sup>); 14.58% del producto se vende al mercado nacional, a procesadoras pesqueras y restaurantes principalmente; el resto se exporta: un 29.16% va a China, 22.91% a Estados Unidos, 10.41% hacia Corea del Sur, 6.25% va a Japón y el restante a distintos países como Tailandia, Vietnam, Indonesia, Malasia, Taiwan y Sudáfrica. La figura 2 muestra los giros de los principales compradores, es decir el destino de la producción pesquera.

Los compradores se clasifican en dos estratos y a partir de ello se construyen las

<sup>2</sup> Un *broker* es una persona o una sociedad que se dedica a operar en el mercado financiero, trabaja para otros ejecutando unas órdenes de compra y venta y cobrando una comisión por ello.

redes; en la primera se incluyen compradores identificados como: (a) restaurantes y vinícolas, (b) abarroteras, mercados o carretas, (c) pescaderías y (d) otros productores. Este último se refiere a productores del estado. El total para este estrato indica que en total se comercializa con 122 actores, de los cuales 16 lo hacen con el público en general, y 98 son actores individuales y ocho que se repiten entre ellos (ver figura 3). La segunda red incluye a los (a) los compradores, (b) mayoristas, (c) las empacadoras o industrias y (d) las cadenas comerciales, un gran total de 163 actores, de los cuales 102 son individuales y 13 son citados más de una vez (ver figura 4).

**Figura 2. Giros de los compradores**



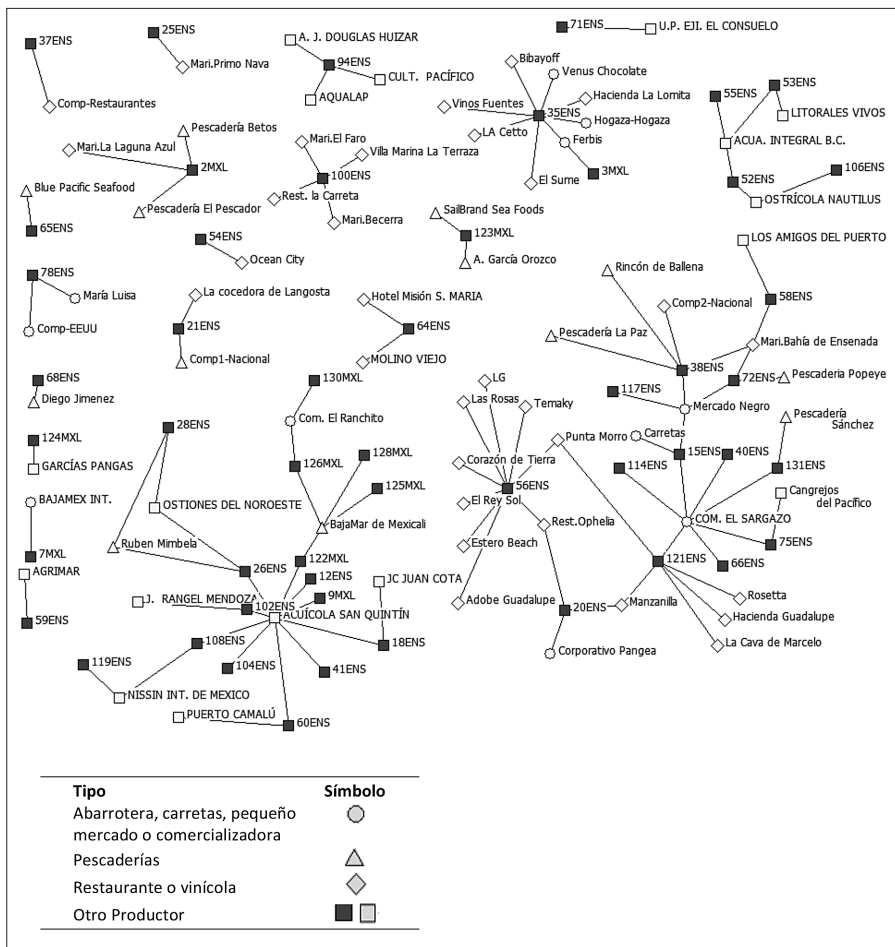
Fuente: Elaboración propia 2014

La primera red tiene una densidad de 2.9%, una distancia geodésica de 3.91 y un diámetro geodésico de 10. La segunda red tiene una densidad de 2%, una distancia geodésica de 2.649 y un diámetro geodésico de 8. Las dos redes tienen una densidad baja que indica una diversidad de compradores que interactúan con las empresas pesqueras.

De interés particular es identificar si los productores realizan tareas de cooperación, el

tiempo que tienen realizándolas y la importancia de la tarea. El 54.46% coopera para diversas tareas, destacando: (a) la compra en conjunto de alimento, (b) presión política hacia las autoridades, (c) intercambio de técnicas e (d) intercambio de semillas. La tabla 8, ilustra las tareas de colaboración ejercidas y el porcentaje de productores que la práctica.

Figura 3. Primera red



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Ucinet



Figura 4. Segunda red



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Ucinet

La red completa de cooperación entre productores se muestra en la figura 5, ilustra relaciones poco integradas ya que la red tiene una factor de cohesión de 2.5%. A pesar de ello, existen tres redes con más de cuatro caminos que en la figura se marcan con bordes y letras. La primera red (A), corresponde a

los pescadores variados, donde el erizo, los peces escama y las langostas son las especies involucradas, esto evidencia que las especies propiamente tal no son lo que tienen en común. La ubicación geográfica resulta ser un factor en común.

**Tabla 8. Prácticas de cooperación entre productores**

<b>Práctica de colaboración</b>	<b>Porcentaje</b>
Cooperación para mercado: integran productos para satisfacer el volumen de algún cliente	72.13
Cooperación para producir: se prestan equipo	52.45
Cooperación para mercado: comparten transporte para llevar producto a los clientes	47.54
Cooperación para mercado: se ayudan en definir precios	36.06
Cooperación para producir: elaboran productos juntos	34.42
Cooperación para producir: se prestan personal	31.14
Cooperación para producir: comparten maquinaria	29.50

Fuente: Elaboración propia

La red señalada con la letra B, representa a productores de camarón cultivado del Valle de Mexicali y San Felipe. Esta red comparte equipo, transporte y además, se reúnen para completar volumen solicitado por clientes, también se apoyan con la adquisición de alimento y comparten técnicas de cultivo. La especie y la cercanía territorial, son los dos factores que alientan estas relaciones inter-empresariales. La red C se integra a partir de la ubicación geográfica, los productores se ubican en Bahía Falsa, Bahía San Quintín, Laguna Manuela y Villa de Jesús María, en la costa del Océano Pacífico.

Además, se detectaron relaciones de cooperación con sistemas productos, cámaras, integradoras y otras organizaciones. El listado completo de éstas se muestra en la tabla 9. El 52.6% mantiene relaciones de cooperación

con organizaciones, en total se identificaron 86 relaciones con 17 organizaciones distintas que incluyen uniones de productores, sistemas-producto, federaciones de cooperativas locales y organizaciones nacionales.

También se preguntó sobre las relaciones de cooperación que mantienen las empresas productoras con las organizaciones de gobierno, educación superior, investigación y financiamiento, entre otras. En total se obtuvieron 370 relaciones. En la tabla 10 se muestran dichas organizaciones y la cantidad de empresas productoras que interactúan con ellas. Destaca que el 61.11% busca relaciones de cooperación para acceder a financiamiento; 16.66% lo hace con el objetivo de obtener capacitación y asesoría; por último el 12.5% busca apoyo en la gestión de trámites.

Figura 5. Red de cooperación



Fuente: Elaboración propia con apoyo de Ucinet

**Tabla 9. Listado de organizaciones sectoriales que cooperan con las empresas productoras**

Organización	# Empresas con actividades de cooperación
Asociación Mexicana de Productores, Formuladores y Distribuidores de Insumos Orgánicos, Biológicos y Ecológicos, A. C.	1
Cámara de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados del Estado de Baja California	1
Cámara Nacional de la Industria de Transformación	4
Cámara Nacional de las Industrias Pesquera y Acuícola delegación Baja California	9
Comité Estatal de Sanidad Acuícola e Inocuidad de Baja California	35
Comité Estatal Sistema Producto Camarón de Cultivo	6
Comité Estatal Sistema Producto Ostión	8
Comité Sistema Producto Calamar de Baja California A.C	2
Comité Sistema Producto Pelágicos Menores de Baja California A.C.	1
Confederación Nacional Campesina	1
Consejo Nacional Ostrícola (CONAOS)	1
Federación de Sociedades Cooperativas de Producción Pesquera Ribereñas del Puerto de San Felipe, Baja California	5
Langosteros Unidos de Baja California A.C.	3
Ostricultores de Baja California A.C.	1
Patronato de Baja Seafood Expo	1
Productores de Erizo De Baja California A.C	5
Unión de Productores de Erizo	2

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10. Listado de organizaciones que cooperan con las empresas productoras**

Organización	# Empresas con actividades de cooperación
Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada	29
Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios – Secretaría de Salud	30
Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca / Centro Regional de Investigación Pesquera (Ensenada)	67
FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura del Banco de México)	22
FIRCO (Fideicomiso de Riesgo Compartido- SAGARPA)	22
Financiera Rural (Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero)	22
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación / Instituto Nacional de Pesca	84
Secretaría de Pesca y Acuacultura de Baja California	88
Universidad Autónoma de Baja California	38
Organizaciones Extranjeras	7
Otras organizaciones	5

Fuente: Elaboración propia

## 7. Conclusiones

Los resultados señalan que una parte de la producción pesquera se vende en la región y otra se exporta, considerando este escenario y de acuerdo con Vianchá (2014) se infiere que la CS estudiada tiene una configuración centrada en la construcción de pequeñas CS existiendo los tipos *face-to-face*, dado que algunos clientes compran directamente al productor y el tipo proximidad geográfica, dado que parte de los productos se venden en la localidad pesquera, en el estado, en el país y se exporta principalmente hacia Asia.

Además los resultados indican que cada miembro o eslabón en la CS toma sus decisiones independientemente del resto

de los eslabones, la única información que recibe son los pedidos pero no interactúa con el consumidor final, desde esta perspectiva y según Cannella *et al* (2010) la CS tiene un arquetipo tradicional. La CS estudiada cuenta con eslabones que comparte costos y beneficios al cooperar para completar el volumen de producto requerido por determinado cliente, asimismo comparten conocimiento y métodos al fijar precios, desde esta perspectiva puede inferirse que se cumple con parte de las tareas que implica la alineación y que por ende se estaría en camino de alcanzar un alto rendimiento y construir ventajas competitivas sostenibles de acuerdo a lo indicado por Lee (2004) en Arana-Solares, Alfalla-Luque, y Machuca (2012, p. 95).

## Referencias

- Albiol, P. (2010). La importancia de los procesos de transporte de carga y almacenes en la Cadena de Suministros. *Transporte Desarrollo y Medio Ambiente*, 30(1), 51-55.
- Araiza Garza, Z., Velarde López, E., & Chávez Rangel, M. (2014). La cooperación interempresarial y su relación con el desarrollo de las capacidades tecnológicas en las pymes de la industria metalmecánica de la región centro de Coahuila, en México. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 7(2), 13-29.
- Arana-Solares, I. A., Alfalla-Luque, R., & Machuca, J. D. (2012). Análisis de las variables que proporcionan una competitividad sostenible de la cadena de suministro. *Intangible Capital*, 8(1), 92-122. doi:10.3926/ic.255
- Cannella S., Ciancimino E., Fraraminanin J. y Disne (2010) Los cuatros arquetipos de cadenas de suministro, *Universia Business Review*, segundo trimestre, 134-149.
- Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (2012). Anuario Estadístico de Acuicultura y Pesca 2012. Recuperado de [http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/wb/cona/anuario\\_2012\\_zip](http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/wb/cona/anuario_2012_zip)
- Dávila L., J. C. (2013). Capacidades organizacionales: dinámicas por naturaleza. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 11-33.
- De La Rúa, A. (2005). El Análisis Dinámico de Redes Sociales con SIENA. Método, Discusión y Aplicación. (Spanish). *EMPIRIA: Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, 10151-181.
- Ibarra, D. W., Manuel Redondo, J., & Fajardo, C. (2013). Modelación de aspectos ambientales en la cadena de suministro del bioetanol. *Revista Ingeniería Industrial*, 12(2), 79-93.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). El sector alimentario en México 2010. Serie estadísticas sectoriales. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/SAM/2010/sam2010.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/SAM/2010/sam2010.pdf)
- Mahmood, I. P., Zhu, H., & Zajac, E. J. (2011). Where can capabilities come from? network ties and capability acquisition in business groups. *Strategic Management Journal*, 32(8), 820-848. doi:10.1002/smj.911
- Máynez-Guaderrama, I. A., Cavazos-Arroyo, J., Torres-Arguelles, V., & Teresa Escobedo-Portillo, M. (2013). Las capacidades de la empresa para personalizar su producción y reconfigurarse de forma interna: ¿influyen su desempeño operativo y su ventaja competitiva percibidos? *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 6(7), 47-65.
- Miguel, S., Caprile, L., & Jorquera-Vidal, I. (2008). Análisis de co-términos y de redes sociales para la generación de mapas temáticos. *El Profesional De La Información*, 17(6), 637-646.
- Moyano-Fuentes, J. (2010). La influencia de la integración de la cadena de suministro en la implantación de capacidades de comercio electrónico. *Universia Business Review*, (28), 30-45.
- Ojeda, G., J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las pymes del sector ambiental. *Estudios Gerenciales*, 25(110), 39-61.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2012). Examen mundial de la pesca y acuicultura. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/016/i2727s/i2727s01.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014). El estado mundial de la pesca y la acuicultura. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i3720s.pdf>

- Ortiz-Vargas, D., & Montoya-Torres, J. (2012). Programación de la producción bajo un ambiente de colaboración en una cadena de suministro diádica. *Ingeniería Y Universidad*, 16(2), 315-331.
- Pérez, Y., & Basnuevo, A. (2009). El análisis de las redes sociales en la identificación de las relaciones de colaboración: estudio de la Revista Cubana de Ciencia Agrícola. *Acimed*, 20(2), 1-8.
- Quezada, F. (2004). Analisis cualitativo de los recursos y capacidades de una empresa. *Horizontes Empresariales*, 3(1), 29-39.
- Regmi, A. y Gehlhar, M. (2005). New Directions in Global Food Markets, U.S. Department of Agriculture (USDA). Recuperado de [http://www.ers.usda.gov/media/872111/aib794\\_002.pdf](http://www.ers.usda.gov/media/872111/aib794_002.pdf)
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2010). Retos y oportunidades del sistema agroalimentario de México en los próximos 20 años. Recuperado de <http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/pablo/retosyopportunidades.pdf>
- Solano, D. (2007). Desarrollo, sostenibilidad y capacidades. *Cuadernos De Difusión*, 12(23), 9-27.
- Tansuhaj, P., Mouri, N., & Mariadoss, B. (2011). Toward a broader understanding of marketing capabilities: capabilities and environmental sustainability: a conceptual framework. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 2270-71.
- Vázquez, B. A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, núm. 11, pp. 183-210.
- Vianchá Sánchez, Z. (2014). Modelos y configuraciones de cadenas de suministro en productos perecederos. *Ingeniería Y Desarrollo*, 32(1), 138-154.



# Nivel de conocimientos de los estudiantes de la UAM Zona Media de la UASLP sobre el tema de la calidad

*The knowledge level of UAMZM- UASLP students on the theme of quality.*

Jorge Horacio González Ortiz\*, Eugenia Inés Martínez López \*\*,  
Héctor López Gama\*\*\*

## Resumen

La presente es una investigación transversal, cuantitativa e inferencial, la unidad de análisis es la Unidad Académica Multidisciplinaria de la Zona Media, la unidad de observación los estudiantes de nivel superior. La investigación pretende estimar el nivel de conocimientos con que cuentan los estudiantes de la UASLP del campus de la ciudad de Rioverde, S.L.P. en lo referente al tema de la calidad; se desea conocer también si existe diferencia de estos conocimientos en las tres áreas que ahí se imparten y verificar si existe un incremento en el conocimiento al comparar el nivel de los alumnos de semestres básicos, con los alumnos de semestres avanzados. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 376 estudiantes, elegidos aleatoriamente. Los resultados muestran que las tres áreas cuentan con un nivel similar de conocimiento sobre calidad y que hay poco desarrollo del conocimiento durante su formación. Se concluye que el nivel de conocimientos general sobre el tema de la calidad no es bueno.

**Palabras Clave:** Calidad, Educación Superior, Educación en calidad.

## Abstract

*This is a cross-sectional, quantitative and inferential research, the analysis unit is the UAMZM-UASLP, and the observation unit is top-level students. The research aims to estimate the knowledge level that students of the campus UASLP in Rioverde city have, in relation to the theme of quality; also it wants to know if there is a difference of this knowledge in the three areas that are taught there and if there is an increase in this knowledge by comparing the level of students in basic semesters with students in advanced semesters. A questionnaire was applied to a sample of 376 students, randomly selected. The results show that the three areas have a similar level of knowledge about quality and there is little development of knowledge during their training. It is concluded that the level of general knowledge on the theme of quality is not good.*

**Keywords:** Quality, high education, quality education.

## 1. Introducción.

Uno de los principales problemas de nuestro país México, es la falta de competitividad y esta encuentra parte de su origen en la baja productividad de nuestro sector empresarial (WEF, 2014).

---

\* Jorge Horacio González Ortiz

Maestro en Administración. Coordinador de la Licenciatura en Contaduría y Finanzas de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de La UASLP. E-mail: hlopez@uaslp.mx

\*\* Eugenia Inés Martínez López

Maestra en Administración. Coordinadora de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de La UASLP. E-mail: emartinez@uaslp.mx

\*\*\* Héctor López Gama

Doctor en Administración. Secretario Académico de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de La UASLP. E-mail: jorgonz@uaslp.mx

Artículo recibido: 30 de enero de 2015

Artículo aceptado: 14 de febrero de 2015

Se han realizado diversos estudios científicos sobre el tema de la calidad que prueban que es una estrategia gerencial que ha demostrado su eficacia en la mejora de la productividad en cualquier tipo de empresa, en todas partes del mundo (Dean y Bowen, 1994; Sirota et al., 1994; Benson, 1992; Frehr, 1997).

Nos debemos preguntar ¿Por qué los empresarios no adoptan la administración de la calidad como estrategia gerencial?

Las investigaciones también nos indican que los fracasos en la implementación de la administración hacia la calidad se deben principalmente a las asimetrías culturales, esto es, se debe empezar por el desarrollo de una cultura organizacional alineada con los principios de la calidad, a lo que suele llamarse cultura de calidad (Cantú, 2001).

Existen además investigaciones específicas que tratan el problema de la cultura de calidad y de la administración hacia la calidad en los contextos regionales de México (Veyna, 2004; Carlos; 2006; González, 2009). En ellos nos reportan diagnósticos y planes de acción para desarrollar la cultura de calidad con el fin de implementar eficientemente la Administración de la calidad como estrategia de gestión para el mejoramiento de las pequeñas empresas.

Y se concluye que el cambio en el sector productivo se podría dar en al menos dos formas; a través de la capacitación de los actuales empresarios para así lograr desarrollar en ellos una cultura básica de calidad y/o esperar que el cambio cultural se dé a través del cambio generacional.

Ahora bien, si se espera el cambio generacional, se debe asegurar que en realidad las nuevas generaciones vivan esta cultura. La familia y las instituciones educativas son el lugar donde se siembran los cambios sociales, podríamos entonces preguntarnos si en realidad estamos formando a las nuevas generaciones bajo los principios de la calidad, de tal forma que realmente podamos aspirar a que al menos parte del cambio de paradigma se dé con el cambio generacional.

¿Cuánto saben sobre el tema de la calidad nuestros estudiantes? Esta pregunta nos hace recordar una de las más fascinantes declaraciones de Philip Crosby “el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, más bien, radica en aquello que creen saber” (Crosby, 1994b, p21).

El objetivo de esta investigación es tratar de estimar el nivel de conocimientos que tienen los estudiantes de la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAMZM) sobre el tema de la calidad. Para ello se diseñó un cuestionario basado en las 11 proposiciones de P. Crosby. La encuesta fue realizada por estudiantes de la carrera de Licenciado en Administración, quienes aplicaron el cuestionario a sus compañeros, el año 2014.

## **2. Justificación.**

La cultura es la estrategia de supervivencia de los pueblos (Maull, et al, 2001). La educación y la cultura actúan en forma complementaria y a modo de interactividad realimentada. El campo explicativo de la educación alimenta a la cultura, y de sus progresos y nuevos estancamientos surge la reevaluación y redimensionamiento de la educación, y así.

De acuerdo al Informe de Competitividad Global 2014-2015, del Foro Económico Mundial (F.E.M.), que evalúa la competitividad-país de 144 economías y proporciona información sobre los indicadores de la productividad y la prosperidad, México se encuentra en el lugar sexagésimo primero en el tema de la competitividad-país, a pesar de que el tamaño de nuestro mercado doméstico ocupa el décimo lugar. En términos generales la tendencia de nuestro país, año con año es hacia perder lugares dentro del concierto internacional. México tiene un gran reto en materia de productividad, la evidencia lo confirma: la productividad total de los factores de la economía ha decrecido en los últimos 30 años a una tasa promedio anual de 0.7%. El crecimiento negativo de la productividad es una de las principales limitantes para el desarrollo nacional.

Actualmente el Gobierno Federal ha establecido como objetivo general, dentro de su plan nacional de desarrollo 2013 – 2018; llevar a México a su máximo potencial. Como una de sus metas propone una Educación de calidad y fija tres estrategias transversales: Democratizar la productividad, gobierno cercano y moderno, y la perspectiva de género.

En los libros de administración contemporánea la filosofía de la calidad aparece como una nueva tendencia de las organizaciones cuyo efecto se ha estado generalizando (Garza, 2000) y esa podría ser parte de la respuesta. A pesar de la popularidad de la administración hacia la calidad total, algunas compañías han encontrado dificultades para implementar este programa efectivamente, un examen de la literatura sugiere que solamente de una tercera parte a una mitad de las organizaciones han observado mejoramientos significativos al implementar el programa de administración hacia la calidad. Esta falta de éxito no es en sí una falla en los conceptos de la administración hacia la calidad, sino una falla al no poner suficiente atención en las variables estructurales y culturales que influyen la administración hacia la calidad (Tata & Prasad, 1998). Estas asimetrías culturales podrían disminuirse desde la familia y en la educación formal.

La calidad como concepto y como práctica no debiera ser manejada de manera elitista o glamurosa como si fuera propiedad privada de unos cuantos que cuentan con el permiso de hablar de ella, sino que por nuestro propio bien debe popularizarse y llegar a todos los niveles sociales, de tal manera que aseguremos la práctica colectiva de esta nueva forma de vivir (Díaz, 2004).

Nadie debiera permanecer al margen de esta estrategia prioritaria, ya que independientemente de la diversidad de ideologías que se sustentan en un país plural como el nuestro, todos sabemos que la generación de empleos constituye el reto más inmediato de la administración federal, agravada esta circunstancia por la caída del

precio del petróleo y las crisis económicas y financieras de los Estados Unidos, nuestro principal socio comercial.

En este esfuerzo debemos incorporar a nuestra vida cotidiana la calidad como el valor que oriente nuestras acciones para poder así aumentar las oportunidades indispensables y dejar a nuestros hijos un pueblo más propicio para su desenvolvimiento.

En este estudio tratamos de establecer el nivel existente de conocimientos que sobre el tema de la calidad tienen los estudiantes del nivel superior, pues este conocimiento es el ingrediente que podría impulsar el deseo de implementar las prácticas y principios de la calidad en las organizaciones e impulsar a través de los egresados, el desarrollo de una cultura de calidad en las empresas. Nos interesa saber ¿Cuál es el nivel existente de conocimiento sobre el tema de la calidad en los estudiantes del nivel superior?

### **3. Contexto**

El presente estudio se realiza en la ciudad de Rioverde, un municipio más, de los 2,457 municipios del país (INEGI, 2011). La comunidad en estudio, está dentro de la zona media potosina, la cual conforma una zona conurbada, perteneciente a la zona metropolitana de la Región Media de San Luis Potosí que en conjunto agrupa más de 250,000 habitantes. La proximidad de estos municipios los vincula, han aprendido a convivir y a proceder de manera conjunta en la solución de sus problemas comunes.

Conforme a los datos del Censo (INEGI, 2010) la ciudad de Rioverde contaba entonces con 91,924 habitantes, de las cuales 44,574 son hombres y 47,350 son mujeres, 50% de ellos habitan la cabecera municipal y la población de las comunidades representa el 50% adicional, aproximadamente. Rioverde es una ciudad agrícola y un centro de servicios que atiende a la zona media del estado. Más de 4,000 mipymes integran su sector económico (INEGI, 2011). Dentro de los servicios relevantes que ofrece a la región, se encuentran las instituciones de salud y las instituciones educativas. Rioverde

cuenta con 340 escuelas de educación básica (preescolar, primaria y secundaria). 16 escuelas de educación media superior y 5 instituciones de nivel superior.

En un radio de 250 kilómetros de distancia en Rioverde se encuentran 159 ciudades importantes de 20 mil y más habitantes, cuya población se estima en 15.5 millones de consumidores potenciales. A su vez, a 500 kilómetros de distancia hay 578 ciudades, con una población de 69.1 millones de consumidores potenciales (Censo de población y vivienda 2010 INEGI).

Rioverde está incluido dentro del área del triángulo económico que forman las principales ciudades de México, que son Guadalajara, Monterrey y México D.F., su ubicación en el territorio estatal lo convierte en el centro de la Zona Media, siendo el principal centro de atención de dos micro regiones; media Oeste y media Este. Tradicionalmente la producción de sus tierras le ha permitido una diversificación agrícola. En orden de importancia, la ocupación se concentra en los sectores primario, terciario y secundario (Comercio, servicios e industria).

La Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media (UAM Zona Media) es una entidad descentralizada de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP), que está ubicada en la ciudad de Rioverde, S. L. P., en el Ejido Puente del Carmen, a un costado de la carretera que conduce a la cabecera municipal de San Cirilo de Acosta, a la altura del kilómetro 4.

El campus de Rioverde inició sus actividades el lunes 19 de marzo de 1984. La oferta incluía 11 programas educativos (PE). A los pocos años se contrajo la oferta a solamente las carreras de Licenciado en Administración, Contador Público e Ingeniero Civil.

En el año 2002 fueron evaluados por los Comités Interinstitucionales de Evaluación de la Educación Superior (CIEES), los tres programas de licenciatura de la Unidad, obteniendo todos el nivel 1. En el año 2003

dio inicio el programa de posgrado en administración. En el año 2007 se amplió la oferta educativa con los programas de Licenciado en Enfermería y Licenciado en Mercadotecnia.

En el año de 2012 y como consecuencia del plan de ampliación de la oferta educativa de la UASLP, se adicionan como nuevos programas las carreras de Ingeniero Agroindustrial e Ingeniero en Mecatrónica. Durante el año 2013 las carreras de Licenciado en Administración y Contador Público obtuvieron su acreditación por parte del Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Contaduría y Administración (CACECA). Los programas de Licenciado en Mercadotecnia y Licenciado en Enfermería obtuvieron el nivel 1 de los CIEES.

La infraestructura de la DES ha tenido un crecimiento continuo y de acuerdo a las necesidades, gracias al apoyo de programas federales como Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), Fondo de Aportaciones Múltiples (FAM) y Fondo para Ampliar y Diversificar la Oferta Educativa en la Educación Superior (FADOEES), así como por apoyos extraordinarios de recursos institucionales y aportaciones de algunos municipios de la zona media.

En el presente año, durante la celebración del treinta aniversario de la UAM Zona Media se inauguró un nuevo edificio administrativo que apoyará la atención de 7 carreras, una matrícula de 1200 alumnos y una planta académica con 25 profesores de tiempo completo (PTC) y 75 profesores hora clase (PHC).

#### **4. Planteamiento del Problema**

La situación parece clara, los estudios nos indican que los empresarios no actúan bajo los principios de la calidad porque no creen en ellos y esa discrepancia se produce por el desconocimiento real del concepto. La puesta en práctica de estos principios daría un impulso positivo a la productividad de las pequeñas organizaciones, lo que a su vez mejoraría las condiciones para enfrentar mejor la competencia y mejorar los niveles de

empleabilidad. Se espera que al menos parte del cambio de paradigma de la calidad en el sector productivo; se dé a partir del impacto que generen los egresados de las instituciones de educación superior. Egresados que en este caso provienen de programas educativos acreditados por organismos externos, que pertenecen a una institución reconocida por la SEP por su excelencia académica. Sin embargo eso no asegura que el nivel de conocimientos de los estudiantes sea el esperado para lograr cumplir el objetivo de cambio.

El objeto de este trabajo de investigación es determinar el nivel de conocimientos sobre calidad e identificar en cuál de los paradigmas se encuentra el conocimiento de los estudiantes de la UAM Zona Media, ¿En el viejo paradigma o en el nuevo paradigma?

Objetivos adicionales:

Identificar si existe un incremento en el conocimiento sobre el tema de la calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media en el transcurso de su carrera.

Identificar si existen diferencia significativa en el conocimiento sobre el tema de la calidad los estudiantes de la UAM Zona Media por área del conocimiento.

Identificar si existe diferencia significativa en el conocimiento sobre el tema de la calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media por desempeño académico.

## 5. Marco Teórico

“El cambio de paradigma que necesitan las empresas para enfrentar los retos actuales se fundamenta, de acuerdo con reconocidos autores del área administrativa, en la incorporación del enfoque de calidad total a la planeación, control y mejoramiento de la operación del negocio” (Cantú, 2001, p 62). La puesta en marcha de los conceptos de calidad total requiere de la existencia de un ambiente cultural propicio para tener éxito. Muchos informes declaran a la cultura de la calidad como el ingrediente principal en un programa exitoso de administración hacia la calidad total (Saraph y Sebastian, 1993).

La calidad aparece como la estrategia alternativa con que cuentan las organizaciones, para afrontar los retos que imponen las nuevas realidades. Los sistemas de calidad implementados como marcan los cánones, si bien, no nos aseguran el éxito en el desempeño general de las organizaciones, no tenerla pone en riesgo la permanencia de las mismas (Corbett, et al., 2005). La calidad ha comprobado su efectividad, aun y cuando, el número de casos de fracaso en su implementación nos advierte que debemos actuar con cautela. Como ya fue mencionado, los problemas en la implementación de la calidad se han debido en parte a no haber advertido con anticipación la importancia de la cultura de empleados y empleadores, ya que se debe construir un ambiente cultural propicio para tener éxito.

¿Qué es lo que consigue la calidad? Probablemente uno de sus más importantes resultados sea eliminar los desperdicios en todas las áreas y niveles de la organización, y así los costos serán menores, alcanzaremos mayor uniformidad del producto, ventas sustancialmente mayores e incremento del empleo. Lo que E. Deming (1989) denominó el círculo virtuoso o reacción en cadena. Y con ello, como G. Ruiz (2004) lo describe se podría iniciar la trilogía de la competitividad; incremento de la productividad, incremento de la inversión e incremento del empleo. Por estas razones la calidad se está convirtiendo en una tendencia básica en las organizaciones hoy en día. Esto explica la atención prestada a la administración hacia la calidad en otras esferas, por parte del comercio, de la industria, por los políticos y los académicos.

La administración hacia la calidad total ha sido descrita como *una filosofía general de la gerencia, como un sistema de administración, como una estrategia de la organización comprometida con el mejoramiento continuo y con el cumplimiento de las necesidades de clientes existentes y potenciales* (Dean y Bowen, 1994; Sirota et al., 1994; Benson, 1992; Frehr, 1997). En esta definición podemos apreciar que no existe claridad al clasificar el



tipo de conocimiento que es la administración hacia la calidad; ¿Es una filosofía? ¿Es una estrategia? ¿Es un sistema de administración? y este parece ser el comienzo del problema.

Aunado a lo anterior, comenta Borrego, S. (1995) que lamentablemente han habido falsos gurúes, que sacaron provecho de una necesidad urgente de las empresas, supuestos asesores que explotaron esta estrategia administrativa haciéndola ver como la panacea del éxito, lo que naturalmente generó también escepticismo en los empresarios a adoptarla.

Como ya fue mencionado, el desconocimiento de lo que es la calidad es una de las debilidades más graves de la sociedad industrial y es casi universal. Existen tantas definiciones como autores de la calidad y es un hecho que “el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, más bien, radica en aquello que creen saber” (Crosby, 1994b, p21).

La calidad sólo puede definirse en función del sujeto que la juzga. Sin embargo adjuntamos algunas definiciones conocidas del concepto de la calidad: Calidad es... lo que el cliente necesita, hacer las cosas bien a la primera, cero defectos, hacer las cosas bien de una vez y para siempre, siempre, adecuación al uso, cumplir especificaciones (Izar et al., 2004).

Para los fines de esta investigación, la calidad es una estrategia de gerencial; que comprende a la filosofía de la calidad que es un conjunto ordenado de axiomas y a la administración hacia la calidad que es la aplicación de estos conceptos en las organizaciones para construir la estrategia.

La evidencia disponible apoya la proposición que la administración hacia la calidad total es un paradigma de la gerencia que requiere ciertos valores, comportamientos, y métodos de funcionamiento. Esencialmente, es una manera de trabajo que se sustenta en ciertos principios. Resulta entonces interesante conocer si la actual cultura de una organización contiene los elementos o principios requeridos

por la filosofía de la calidad y cual es este nivel de presencia.

### **Axiomas básicos de la teoría de la calidad**

Esencialmente, la administración para la calidad total es un paradigma que abarca y funde las fuerzas de las dos escuelas competentes del pensamiento de la gerencia (la tayloriana y la humanista). El énfasis de la calidad impone estas prácticas; pensar en procesos, la medición, la evaluación y la revisión, el uso de las herramientas de solución de problemas y las técnicas de mejoramiento y la gerencia por hechos, lo cual captura componentes importantes de la administración científica. Por otra parte, también propone; la preocupación por los empleados, el liderazgo, el diseño y alineación del trabajo, la comunicación y los componentes estructurales lo cual es coherente con la escuela del comportamiento humano/el sistema social de la gerencia (Ghobadian et al., 1998). Con lo que no sólo se descarta la presumible idea de que estas escuelas tengan posturas antagónicas, sino por el contrario podrían incluso complementarse.

Cuando hablamos de calidad, tácitamente estamos aceptando y reconociendo la importancia de los siguientes hábitos (Covey, 1977)

a) Hábito de la prevención, no de la corrección.- Se refiere al énfasis en la prevención de problemas a través de la planeación de las acciones, la implementación del control estadístico de procesos y de adecuados sistemas de mantenimiento preventivo y predictivo, que buscan eficiencia y eficacia en las acciones.

b) Búsqueda de la excelencia.- La ambición por ser mejores. El mejoramiento continuo a través de la reducción de la variación. Para la calidad siempre habrá mejores maneras de hacer las cosas porque la calidad es una búsqueda, no un destino.

c) Hábito de servicio, atención al cliente.- Los clientes son la razón de nuestra existencia como organización. Calidad es lo que el cliente quiere que esta sea. Y no olvidar a E. Kant

cuando decía “Jamás trates a las personas como si fueran cosas” (Gambra, 1989, p151). Debemos creer en el buen servicio porque al final el ser humano emana lo que es y no lo que pretende. En este renglón de ideas es que la calidad se concibe como una cualidad del ser pues nadie puede dar lo que no tiene.

d) Trabajo en equipo.- La cultura de un pueblo determina el comportamiento que sus integrantes tienen, un rasgo de ello es; ser individualista o colectivista. En occidente mantenemos una natural inclinación hacia el realismo, en general somos individualistas. Sin embargo cuando se trabaja con equipos es clave asumir una postura idealista que nos permite aceptar que la razón no es lo que yo crea, es lo que todos en sano consenso determinen. El trabajo colaborativo requiere de la correcta elección de la postura; saber manejarse entre la lógica del descubrimiento personal y la lógica de la interpretación que los demás tienen (Garza, 2000).

e) La capacidad de producción es lo primario.- Se debe buscar el equilibrio entre la producción y la capacidad de producir. No privilegiar los resultados, sino también dar importancia a aquello que genera los resultados. El resultado (producto o servicio) es importante pero lo es más la capacidad de producción, la función de transformación (Covey, 1996).

f) Voltar la pirámide organizacional.- Ampliar las posibilidades de acción de la gente, utilizar todo el potencial de recursos humanos de nuestros empleados y lograr darles mayor participación e involucramiento en la definición y conducción del negocio. Poner a los empleados arriba en nuestra estructura organizativa.

g) Promover el desarrollo de un pensamiento estadístico.- Debemos enseñar a nuestro personal a expresar las situaciones de manera objetiva, tratando de apoyarse en herramientas estadísticas. Esto permitirá mejorar la comunicación durante la interacción social.

## El nuevo paradigma

Las ideas que se abordan en esta sección le parecerán simples a quien fue formado y vive los valores de la calidad, sin embargo se puede mencionar que la mayoría de las pequeñas empresas locales, aún viven en el llamado viejo paradigma. La definición que se adopta de la palabra paradigma para los fines de esta investigación, es la aportada por el filósofo y científico Thomas Kuhn quien dio a paradigma un significado contemporáneo cuando lo adoptó para referirse al conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un período específico de tiempo (<http://www.wikipedia.org.mx>).

A continuación se presenta una lista de las creencias aun prevalecientes del viejo paradigma de la calidad:

El viejo paradigma sobre la calidad considera que: (Crosby, 1994, a).

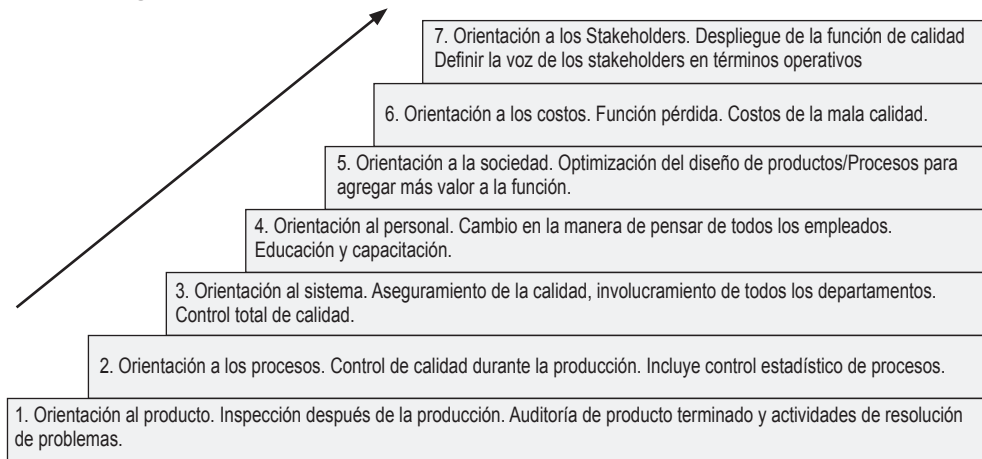
1. La calidad la establece el fabricante.
2. La calidad se controla.
3. La calidad cuesta.
4. La calidad está orientada al producto exclusivamente.
5. La calidad pretende la detección de fallas.
6. Exigencia de niveles de calidad aceptable.
7. La responsabilidad de la calidad es de la unidad que la controla.
8. La calidad significa inspección.
9. Predominio de la cantidad sobre la calidad
10. Se considera cliente al externo.
11. La calidad es un factor operacional.

Ahora podemos contrastar estas creencias con el nuevo paradigma, el que acepta que la calidad y la producción son compatibles. Sus correspondientes creencias son:

1. La calidad la establece el cliente.
2. La calidad se fabrica, se produce.
3. La calidad es rentable.
4. La calidad afecta a toda la actividad de la empresa.
5. La calidad pretende la prevención de fallas.
6. Cero errores, haciendo las cosas bien desde la primera.



**Figura 1. Evolución del concepto de la administración hacia la calidad.**



Fuente: Basado en Camison (1994, pag. 485)

7. La responsabilidad de la calidad es de todos y empieza por la dirección.
8. La calidad significa satisfacción de los trabajadores y de los clientes.
9. Predominio de la calidad sobre el volumen.
10. Considera al cliente externo y también al cliente interno.
11. La calidad es un factor estratégico.

### Evolución de la calidad

La conceptualización de la administración hacia la calidad continúa en evolución (Figura 1). De acuerdo a Camison (1998), se reconoce que son 7 las etapas por las que se ha transitado.

La primera etapa corresponde a la orientación al producto, etapa en que la calidad era inspección. Hasta la séptima etapa que corresponde a la orientación a los grupos involucrados e interesados con la empresa (Stakeholder) en la cual la voz de esos grupos que deciden, se traduce a bienes y servicios de calidad.

La calidad pasó de ser un concepto emergente y de interés mediático a integrarse como un factor higiénico, permanente dentro de las organizaciones productivas. Su presencia podría pasar inadvertida, su ausencia, no.

El cuestionario utilizado en esta investigación se diseñó en base a las 11 proposiciones de P. Crosby que determinan paso a paso, si la forma de pensar del sujeto de estudio se encuentra en el viejo paradigma o en el nuevo paradigma.

### 6. Hipótesis

A continuación se expresan los objetivos de investigación en forma de hipótesis y se aclara que el nivel de conocimientos  $P_i$  es un vector integrado por 11 dimensiones.

$H_0$ : La proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media es igual a 0.585

$$H_0: P_{NCCI} = 0.585$$

$$H_1: P_{NCCI} \neq 0.585$$

$H_0$ : La proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media del nivel básico es igual a la proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media del nivel avanzado.

$$H_0: P_{NCCbásico} = P_{NCCavanzado}$$

$$H_1: P_{NCCbásico} \neq P_{NCCavanzado}$$

Ho: La proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media del área de las ciencias socio – administrativas es igual a la proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media del área de ingeniería y tecnología y es igual a la proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media del área de las ciencias de la salud.

$$H_0: P_{NCCSA} = P_{NCCIT} = P_{NCCS}$$

$$H_1: P_{NCCSA} \neq P_{NCCIT} \neq P_{NCCS}$$

Ho: La proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media de alto rendimiento, es igual a la proporción media del nivel de conocimientos sobre el tema de calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media de bajo rendimiento.

$$H_0: P_{NCCAR} = P_{NCCBR}$$

$$H_1: P_{NCCAR} \neq P_{NCCBR}$$

## 7. Metodología

El presente trabajo corresponde a un estudio exploratorio, una investigación aplicada, cuantitativa, transversal, inferencial. La muestra aleatoria del estudio se integró por 376 estudiantes de la UAM Zona media de la UASLP y en ella están incluidos alumnos de los 7 programas, lo cual generó un total de 370 cuestionarios útiles. Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS v 20 y para comparar el resultado de los grupos, una vez que se probó la normalidad de los datos, se realizó la prueba ANOVA para el caso en que se compararon más de dos grupos y la prueba t de Student para el tratamiento de dos grupos; lo anterior para cada una de las proposiciones de Crosby en las que opinó el encuestado.

Las etapas de la investigación fueron:

### **Reunión con las autoridades universitarias para autorizar la realización del proyecto**

Se realizaron juntas de trabajo con los directivos de la UASLP, con la intención

de presentar los propósitos y alcances del proyecto, conocer su opinión y obtener su aprobación. Además, se solicitó el apoyo a las coordinaciones de las carreras para realizar la intervención en las aulas.

### **Revisión de artículos, tesis y libros sobre cultura de calidad y comportamiento organizacional**

Este trabajo es una continuación de la tesis doctoral “Nivel Existentes de las Condiciones Necesarias para la Cultura de Calidad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Ciudad de Rioverde, S.L.P.” (González, 2009) y de investigaciones subsecuentes que de ella se han derivado. El desarrollo del marco teórico de esta investigación se realizó a partir de una revisión de la literatura especializada para de ahí seleccionar la información relacionada con las variables de esta investigación.

### **Establecer las teorías de referencia**

El modelo teórico que se eligió para realizar esta investigación se tomó del libro titulado *Completeness, Plenitud, Calidad para el siglo XXI* de P.B. Crosby, México: McGraw-Hill. El modelo de los paradigmas de la calidad, a través del cual el autor define con claridad las creencias que conforman el viejo paradigma y las creencias que conforman el nuevo paradigma.

### **Diseño del cuestionario**

El instrumento consta de una primera sección de 8 preguntas biográficas y una segunda sección en la que se confrontan las 11 proposiciones de P. Crosby para que el estudiante elija una, aquella postura que le parece más correcta de acuerdo a su actual forma de pensar. De acuerdo a Hernández et al. (2006), los errores de redacción, los errores de forma del instrumento y la improvisación son factores que llegan a afectar la confiabilidad y validez de una encuesta. El abuso en el uso de instrumentos que no han sido validados en este contexto, el uso de instrumentos poco empáticos que utilizan lenguajes muy elevados para el sujeto participante, instrumentos

demasiado largos o incompletos, todos esos son errores que llegan a afectar la validez y la confiabilidad del cuestionario. El instrumento fue revisado y probado en una etapa previa al trabajo de campo. La prueba de validez de constructo y de confiabilidad fue superada.

### Revisión y depuración del cuestionario

Por lo ya mencionado por Hernández et al. (2009) el cuestionario fue revisado por un grupo de alumnos de la Licenciatura en Administración del octavo y sexto semestre, quienes lo contestaron e hicieron sugerencias respecto del formato y sobre los errores de redacción, se aplicó en un grupo piloto para observar el comportamiento y el tiempo de respuesta. Ya revisados se procedió a la reproducción del cuestionario.

### Selección de la muestra

La encuesta se aplicó a 376 estudiantes elegidos al azar, alumnos que estuvieron de acuerdo en participar en la investigación de manera voluntaria. Y se distribuyó de la siguiente manera: 184 Socio administrativos, 131 Ingeniería, 55 Salud y 6 encuestas no válidas. No fueron incluidos alumnos del posgrado, ni docentes o personal administrativo. El tamaño final de la muestra nos permite manejar un error máximo esperado de 5% y un nivel de confianza del estudio de un 95%.

### Trabajo de campo -aplicación de cuestionarios-

Para la aplicación de los cuestionarios se capacitó, organizó y coordinó a un grupo de alumnos de nivel licenciatura, liderados por el investigador. Se les entregó una carta de

presentación de parte de la dirección de la UASLP campus Rioverde para facilitar el trámite introductorio. Aun cuando el cuestionario es autoadministrado, se les pidió a los aplicadores que acompañaran a los respondientes para aumentar así la confiabilidad del estudio.

### Codificación, captura, depuración y matriz de datos

Una vez obtenidas las encuestas se foliaron y se revisaron para eliminar todas aquellas que presentaran deficiencias, como preguntas mal contestadas o incompletas. También se detectó en algunas personas desinterés o falta de esfuerzo para responder. Se llevó a cabo la codificación por alumnos destacados que participaron en el Verano de la Ciencia 2014, y se capturó la matriz de datos.

### Análisis estadístico para obtención de resultados.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS v20 y para las pruebas de hipótesis se usó la prueba t de Student para dos muestras y ANOVA para más de dos grupos.

## 8. Resultados

La presentación de los resultados del análisis estadístico de los datos, los vamos a dividir en dos secciones; en la primera revelamos las estadísticas que describe la muestra de alumnos que formaron parte del estudio y una segunda sección dónde hacemos las pruebas de las hipótesis planteadas en la investigación.

### Descripción de la muestra

En esta sección se describe la muestra tomada en el estudio a través de la Tabla 1.

**Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la muestra**

Estadísticos descriptivos de la muestra						
Número de cuestionarios útiles	370					
Muestra por género	194	Femenino	176	Masculino		
Muestra por nivel de avance	188	Básico	182	Avanzado		
Nivel de desempeño	242	No académico (< 8)	128	Académico (≥8)		
Muestra por área del conocimiento	184	Socio ad	131	Ingeniería	55	Salud

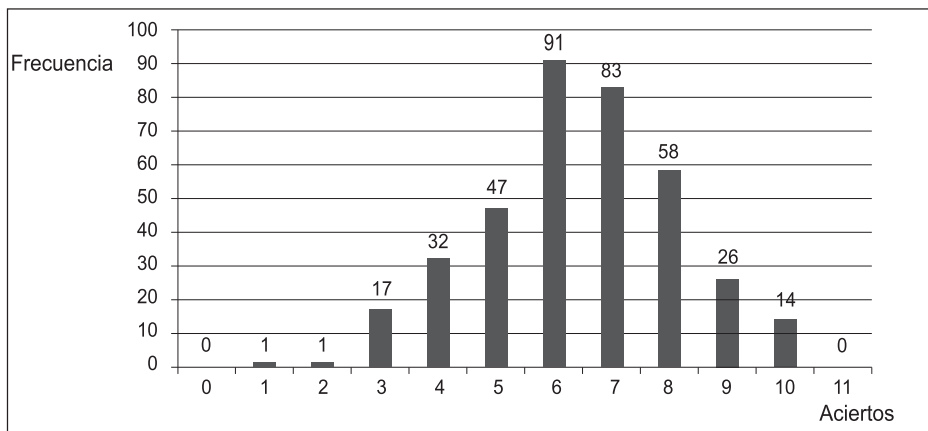
Fuente: Elaboración propia

El número de cuestionarios útiles fue 370, ya que menos del 2% de los cuestionarios fueron desechados por mal llenado. El 52.4% de las personas encuestadas es del género femenino.

en las ciencias de la salud y en las ciencias socio - administrativas. La edad promedio del grupo es de 20.55 años, sin embargo la moda está en 18 años. El nivel de desempeño académico el promedio general es de 7.23.

Hay una presencia importante de las mujeres en la educación superior, sobre todo

**Figura 2. Aciertos contestados por cuestionario.**



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2 podemos observar que nadie fue capaz de responder bien las 11 preguntas; 14 estudiantes respondieron correctamente 10 preguntas de las 11 y así. Si se considera que al menos 7 preguntas contestadas correctamente significan un resultado aceptable; solamente 181 lo lograron, lo cual representa el 48.9%.

### **Análisis estadístico inferencial**

Antes de explicar los resultados debemos recordar que la medida del nivel de conocimiento lo estamos estimando mediante la respuesta a 11 proposiciones pareadas, de las cuales el estudiante elige. La escala del resultado es del 0 al 1; dónde el cero significa que el respondiente eligió las respuestas que corresponden al viejo paradigma y uno, significa que el respondiente eligió las respuestas deseables, que corresponde al nuevo paradigma. El promedio general fue 0.587, malo. Se probó la normalidad de los datos mediante el test Kolmogorov-Smirnov, se obtuvo un nivel de

significación de 0.20 por lo que procedimos al uso de pruebas paramétricas. La normalidad de los datos se puede advertir en el perfil del gráfico de la Figura 2.

Primera hipótesis. Si se analiza la Tabla 2 podemos observar el perfil del comportamiento de las 11 proposiciones, destaca la proposición 10 por su valor mayor (0.837) y por otro lado la proposición 6 por su valor menor (0.348). Generamos un agrupamiento; Pv corresponde a la prueba t de cada proposición respecto de la media  $P=0.587$  y encontramos que se forman 3 grupos (clusters k-mean). Al observar la Figura 3 y considerando los valores de la significancia mostrados en la Figura 2, podemos agrupar en tres categorías las 11 proposiciones; cuatro de ellas (5, 7, 8, y 10) forman el grupo que se encuentra en el nuevo paradigma. Dos (2 y 11) forman un segundo grupo de transición y finalmente las proposiciones 1, 3, 4, 6 y 9 son las que están en el viejo paradigma.

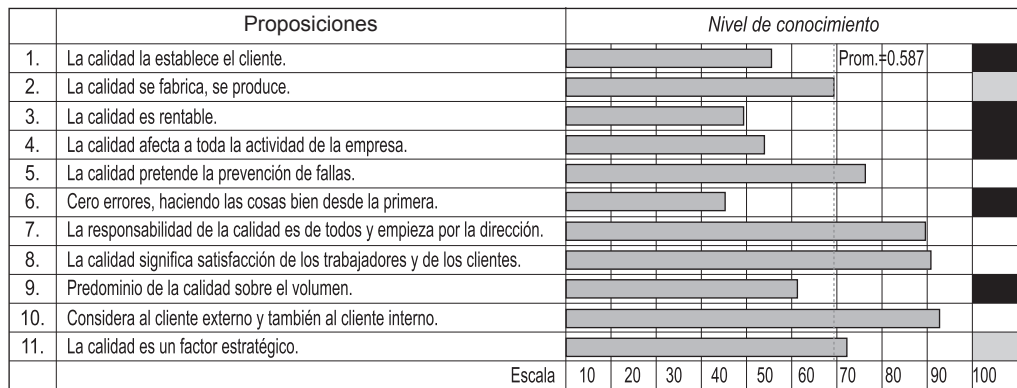
**Tabla 2. Nivel de conocimiento sobre calidad de los estudiantes.**

Dimensión	Media de la proporción	Pv de la prueba T	Código
P1	0.44054054	2.80E-08	
P2	0.59189189	0.85532329	
P3	0.39459459	3.0033E-13	
P4	0.43783784	1.5562E-08	
P5	0.66486486	0.00171038	
P6	0.34864865	1.1012E-19	
P7	0.7972973	4.0124E-21	
P8	0.8	9.4827E-22	
P9	0.52162162	0.01206527	
P10	0.83783784	2.6166E-32	
P11	0.62432432	0.14198647	

■ Debajo de la media    ■ En la media    □ Arriba de la media

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3. Nivel de conocimiento de las proposiciones de los estudiantes.**



Fuente: Elaboración propia

Estratificación por el avance en los estudios. (Hipótesis 2)

El análisis de los datos se puede realizar tomando como base el semestre que cursan los estudiantes, para esto, se forman dos grupos: básicos (estudiantes de los tres

primeros semestres) y avanzados (estudiantes de los tres últimos semestres). En la Tabla 3 se muestra la proporción de cada una de las dimensiones por grupo y podemos observar que no existe una hegemonía.

**Tabla 3. Comparación del nivel de conocimiento por avance.**

Dimensión	Media de la proporción básicos	Media de la proporción avanzados	Pv	Código
P1	0.38829787	0.49450549	0.03984588	
P2	0.67553191	0.50549451	0.00084652	
P3	0.28723404	0.50549451	1.513E-05	
P4	0.38297872	0.49450549	0.03075102	
P5	0.65957447	0.67032967	0.82711717	
P6	0.38829787	0.30769231	0.10407268	
P7	0.7712766	0.82417582	0.20606197	
P8	0.78723404	0.81318681	0.53362806	
P9	0.4787234	0.56593407	0.09361849	
P10	0.80851064	0.86813187	0.11959707	
P11	0.64893617	0.5989011	0.32198425	

Hay diferencia     
  No hay diferencia     
  Hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba t por cada una de las 11 proposiciones y se encontró que en 7 de las 11; (5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11), no existe diferencia entre la proporción de los dos grupos ( $Pv > 0.05$ ). En las otras 4 dimensiones la hipótesis de igualdad se rechaza, si existen diferencias en el nivel de conocimiento; en 3 de las 11 (1, 3, 4) el conocimiento es mayor en el grupo de los avanzados y en 1 (2) el mayor conocimiento lo tiene el grupo de los básicos. Podemos inferir que si bien los avanzados muestran un mejor nivel de conocimiento, la diferencia deja que desear. El avance en sus estudios, parece ser apenas un predictor.

Estratificación por área del conocimiento. (Hipótesis 3)

El análisis de los datos se puede realizar también tomando como base el área de conocimiento de los estudiantes. Los programas de licenciatura en administración, licenciatura en mercadotecnia y contaduría pública pertenecen al área de las ciencias socio – administrativas. Los programas de ingeniería civil, ingeniería agroindustrial e ingeniería en mecatrónica pertenecen al área de ingeniería y tecnología. El programa de licenciatura en enfermería pertenece al área de ciencias de la salud.

En la Tabla 4 se muestra la proporción de cada una de las dimensiones de los tres grupos y podemos observar que no existe hegemonía.

**Tabla 4. Comparación del nivel de conocimiento por área del conocimiento.**

Dimensión	Media de la proporción socio-adm	Media de la proporción ingeniería	Media de la proporción salud	Pv	Código
P1	0.45652174	0.41984733	0.43636364	0.81099797	
P2	0.57065217	0.59541985	0.65454545	0.53897582	
P3	0.41304348	0.38931298	0.34545455	0.66113995	
P4	0.47282609	0.39694656	0.41818182	0.3904555	
P5	0.63586957	0.6870229	0.70909091	0.48270163	
P6	0.30434783	0.41221374	0.34545455	0.14139532	
P7	0.83695652	0.75572519	0.76363636	0.1681805	
P8	0.82608696	0.73282443	0.87272727	0.04289207	
P9	0.48913043	0.60305344	0.43636364	0.05337456	
P10	0.86413043	0.77862595	0.89090909	0.06544976	
P11	0.66847826	0.5648855	0.61818182	0.17379729	

■ Hay diferencia

□ No hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba ANOVA por cada una de las 11 proposiciones y se encontró que en 10 de las 11 proposiciones (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10 y 11) no existe una diferencia significativa y solamente en la proposición 8 el área de las ciencias de la salud sobresale. Podemos inferir que no existen diferencias en el nivel de conocimientos entre las áreas. El área del conocimiento, no parece ser un predictor.

Estratificación por rendimiento académico. (Hipótesis 4)

Resulta interesante analizar los datos tomando como base el rendimiento académico o sea el promedio de los estudiantes, para ello formamos dos grupos; el de los estudiantes académicos compuesto por aquellos estudiantes con promedios de 8 y superior y el

grupo de los estudiantes no académicos cuyo promedio es inferior a 8.

En la Tabla 5 se muestra la proporción de cada una de las dimensiones por grupo y podemos observar que existe hegemonía a favor de los estudiantes de alto rendimiento.

Se realizó una prueba t por cada una de las 11 proposiciones y se encontró que en 6 de las 11; (2, 3, 4, 6, 9 y 11), no existe diferencia entre la proporción de los dos grupos ( $P_v > 0.05$ ). En las otras 5 dimensiones la hipótesis de igualdad se rechaza, si existen diferencias en el nivel de conocimiento y en las 5 (1, 5, 7, 8 y 10) el conocimiento es mayor en el grupo de alto rendimiento. Podemos inferir que los estudiantes académicos muestran un mejor nivel de conocimiento. El rendimiento, parece ser un predictor.



**Tabla 5. Comparación del nivel de conocimiento vs rendimiento académico.**

Dimensión	Media de la proporción alto rendimiento	Media de la proporción bajo rendimiento	Pv	Código
P1	0.53125	0.38842975	0.00903359	
P2	0.5390625	0.61983471	0.13717973	
P3	0.4296875	0.37603306	0.32030038	
P4	0.46875	0.4214876	0.38683059	
P5	0.7890625	0.59917355	9.6044E-05	
P6	0.390625	0.32644628	0.22522263	
P7	0.8515625	0.76859504	0.04718848	
P8	0.875	0.76033058	0.00463767	
P9	0.546875	0.50826446	0.48062921	
P10	0.875	0.81818182	0.14056142	
P11	0.640625	0.61570248	0.63771529	

Hay diferencia

No hay diferencia

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba t por cada una de las 11 proposiciones y se encontró que en 7 de las 11; (2, 3, 4, 6, 9, 10 y 11), no existe diferencia entre la proporción de los dos grupos ( $Pv > 0.05$ ). En las otras 4 dimensiones la hipótesis de igualdad se rechaza, si existen diferencias en el nivel de conocimiento y en las 4 (1, 5, 7 y 8) el conocimiento es mayor en el grupo de alto rendimiento. Podemos inferir que los estudiantes académicos muestran un mejor nivel de conocimiento. El rendimiento, parece ser apenas un predictor.

## 9. Conclusiones

Este trabajo de investigación llega a la determinación de que el nivel de conocimientos sobre el tema de calidad de los estudiantes de la UAM Zona Media; no es bueno. El promedio general de su evaluación medido en una escala de 0 a 10 es de 5.85 y ningún estudiante fue capaz de contestar correctamente todo el cuestionario.

También se revela que de las 11 proposiciones, 5 se encuentran aún en el viejo paradigma de la calidad, dos proposiciones más están en transición y cuatro proposiciones ya están en el nuevo paradigma. Lo anterior nos lleva a concluir que continuamos en el viejo paradigma, tratando de migrar al nuevo. Esto infiere que la mayoría de los estudiantes aún viven en el viejo paradigma, donde la tradición les dice que la calidad y la productividad son incompatibles, que no se pueden tener ambas. Aun no terminan por comprender que mejorar la calidad engendra de manera natural e inevitable, la mejora de la productividad a través de la reducción de desperdicios de toda índole, entre otras cosas.

Se trató de identificar si existe un incremento en el conocimiento sobre el tema de la calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media en el transcurso de su carrera, llegando a la conclusión siguiente; si bien existe un incremento en el conocimiento este no es el esperado pues es apenas perceptible

y se explica así; de las 11 proposiciones 7 no muestran diferencia entre el grupo de alumnos avanzados y el grupo de alumnos del nivel básico. En tres proposiciones los alumnos avanzados muestran mayor conocimiento pero en una de ellas, muestran incluso atraso.

Se trató de identificar si existen diferencia significativa en el conocimiento sobre el tema de la calidad los estudiantes de la UAM Zona Media por área del conocimiento de los alumnos, llegando a la conclusión de que las tres áreas muestran prácticamente el mismo nivel bajo de conocimiento.

Se trató también de identificar si existe diferencia significativa en el conocimiento sobre el tema de la calidad en los estudiantes de la UAM Zona Media por el desempeño académico mostrado en su promedio y se encontró que podemos inferir que los estudiantes académicos muestran un mejor nivel de conocimiento. El rendimiento, parece ser apenas un predictor, sin embargo no sabemos si el buen estudiante conoce y practican los principios y hábitos de la calidad porque los aprendió en la institución o es buen estudiante porque ya trae esos hábitos desde el núcleo familiar.

Como podemos ver en los resultados de esta investigación, los estudiantes de la institución están entendiendo y aceptando algunas de las ideas del nuevo paradigma, sin embargo existen ideas del viejo paradigma que están muy aferradas en su mente y no parece un problema menor el que puedan cambiarlas sin ayuda. Es uno de los propósitos de este estudio contribuir a mostrar la situación para provocar el cambio.

De acuerdo a Krieger (2005), el cambio cultural es la tarea más difícil de encarar en una organización, tanto por parte de sus líderes como de los consultores. Este cambio suele condicionar los otros cambios en la organización. Shirley (1992) decía que es siempre más fácil cambiar procedimientos que cambiar la cultura y sin embargo son

los cambios culturales los que nos pueden ofrecer cambios duraderos. Así entonces, al implementar la calidad debemos también generar cultura y no únicamente sistemas de trabajo

Existe aún mucho por hacer en la institución para lograr desarrollar conocimientos, hábitos y actitudes alineadas con la calidad, pues además de ofrecer una educación de calidad, se debe educar en calidad al estudiante, un proyecto que no es simple pues podría requerir la capacitación de docentes, modificar asignaturas, planes de estudio y modelos educativos.

Se debe considerar además que la educación en nivel superior no es la responsable única de esta situación que inicia en la familia y parece pasar inadvertido en los niveles básicos y medios. Se podría utilizar la estructura de la SEP para desarrollar el conocimiento, los hábitos y valores de la cultura de calidad a la ciudadanía para tratar de esta manera de alinear las asimetrías culturales y disminuir la resistencia que naturalmente se presenta al adoptarla.

Los resultados de este trabajo de investigación le podrían ser de utilidad en primer lugar a la UAM Zona Media de la UASLP, para tomarlos en cuenta en los ejercicios de rediseño curricular. Y en general podría ser útil a la SEP, a sus diseñadores de programas, quienes podrían considerar los valores y principios de la calidad dentro de las competencias básicas a formar desde la educación básica.

Una de las limitaciones que se detectan en este estudio es que no deja claro si la formación en calidad se da dentro de la institución educativa o se adquiere dentro del núcleo familiar.

Como guinda de este estudio se puede sugerir que esperar que el cambio se dé por la vía de la dinámica generacional parece ser un error, el cambio no se va a dar solo, el cambio debe ser dirigido.

## Referencias

- Benson, T. E. (1992). IQS: quality is not what you think it is. *Industry Week*. 241(19), 22 - 34.
- Braslavsky, C. (2006). Diez factores para una educación de calidad para todos en el siglo XXI. REICE: *Revista electrónica Iberoamericana de Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 4(2), 84-101
- Borrego, S. (1995). *Calidad, Productividad y Pendejez*. Monterrey: Oficio ediciones.
- Camison, C. (1998). Total Quality Management and Cultural Change: a Model of Organizational Development. *En: International Journal of Technology Management*. 16, 4-6.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. 4ª. Ed.. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Carlos, C. (2006). *La Administración de la Calidad en las Empresa Manufactureras Pequeñas: su Relación con el Desempeño de Negocios y los Subsectores Textil y del Vestido y Automotriz y de Autopartes*. Tesis Doctoral, no publicada, U.A.S.L.P. San Luis Potosí, México.
- INEGI (2011). Censo de población y vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/censo-población-vivienda-2010>.
- World Economic Forum (2015). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Switzerland: SRO-Kunding.
- Corbett, Ch., Luca, A., & Pan, J. (2005). Global perspectives on global standards. *ISO Management Systems*, Enero – Febrero 2005, 31 – 40.
- Covey, S.R. (1997). *Los 7 Hábitos De La Gente Altamente Efectiva*. México: Ed. Paidós.
- Crosby, P.B. (1994a). *Completeness, Plenitud, Calidad para el siglo XXI*, México: McGraw-Hill.
- Crosby, P.B. (1994b). *La Calidad No Cuesta*. México D.F. Ed. C.E.C.S.A.
- Dean, Jr. J. J. & Bowen. W D. (1994). Management theory and total quality: improving research and practice through theory development. *Academy of Management Review*. 19(3), 392- 418.
- Díaz, A. (2004). *¿Calidad?... sí se puede*. México, D.F. Ed. Panorama
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos, S.A.
- Frehr, H. U. (1997). From ISO 9000 to total quality management, a rough road. *Human Systems Management*. 16(3), 185-193.
- Gambra, R. (1989). *Historia Sencilla De La Filosofía*. 11ª edición. Madrid: Ediciones Rialp SA.
- Garza T. J. G. (2000). *Administración Contemporánea*. México D.F. Mc Graw Hill.
- Ghobadian, A., Gallear, D., Woo, H., & Liu, J. (1998). Total Quality Management— Impact. Introduction and Integration Strategies. London: *CIMA Publishing*.
- González, J. (2009). *Condiciones Necesarias para la Cultura de Calidad Existentes en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Ciudad de Rioverde S.L.P*. Tesis Doctoral, no publicada, U.A.S.L.P. San Luis Potosí, México.
- González, J. (2010). Construcción del cuestionario para determinar el nivel de Cultura de Calidad en MiPyMEs. *Investigación y Ciencia*. Vol. 47, Abril, Ed.4, 39-48.
- Hernández, S. et al. (2010). *Metodología de la Investigación (5ª Ed.)*. México, DF: Mc Graw Hill Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Paradigma\\_y\\_teoría\\_de\\_la\\_evolución](http://es.wikipedia.org/wiki/Paradigma_y_teoría_de_la_evolución)
- INEGI (2011). Indicadores de ocupación y empleo. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25433&t=1>

- Izar, L. J.M. & González, O. J.H. (2004). *Las 7 Herramientas Básicas De La Calidad*. S.L.P. México Ed. Universitaria potosina.
- Krieger, M. (2005). *Sociología de las Organizaciones (Desarrollo y Comportamiento Organizacional – Diagnóstico e Intervención)*, México, DF. Ed. Prentice Hall
- Latapí Sarre, P. (2009). El derecho a la educación: su alcance, exigibilidad y relevancia para la política educativa. *Revista mexicana de investigación educativa*, 14(40), 255 – 287.
- Pérez, O. (2003). *Cultura de Calidad: Diagnóstico y Perspectiva en las Organizaciones Zacatecanas*. Tesis Doctoral, UJED. Durango, México.
- Gobierno. (2013 – 2018). *Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de: [pnd.gob.mx](http://pnd.gob.mx)
- Ruiz, G. (2004). *México, Competitividad País y de las Regiones*, Seminario sobre desarrollo de la competitividad, UNAM.
- Saraph, J. V., & Sebastian, R. J, (1993). Developing a quality culture. *Quality Progress*, 26(9), 73-78.
- Sirota, D., Usilaner, B. & Weber, M, S. (1994). Breaking through the cultural wall. *Journal for Quality and Participation*. 17(2), 74-83.
- Stake, R.E. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Tata, J. & Prasad, S. (1998). Cultural and structural constraints on total quality management implementation. *Total Quality Management*. 9(8),703- 710.
- Tobón, S. (2006). *Competencias, calidad y educación superior*. Coop. Editorial Magisterio.

# The contingent effect of entrepreneurial orientation on small business performance in hostile environments

*El efecto contingente de la orientación emprendedora sobre el desempeño de pequeñas empresas en ambientes hostiles*

Luis Mendoza Ramírez \*, Arcelia Toledo López\*\*,  
Patricia Arieta Melgarejo\*\*\*

## Abstract

*The aim of this study is to analyze the effect of entrepreneurial orientation (EO), perceived as the innovative, proactive and aggressive practices of the business entrepreneur, on the performance of small businesses operating in a hostile environment of economic decline, social turbulence and natural events. A contingency view is adopted in order to determine which EO variables best explain business performance. Data collected from 101 small craft business and analyzed with factor analysis, Pearson's bivariate correlation and hierarchical regression, indicate that small business performance depends on product innovation and proactive behavior focused on protecting market share, along with a reduced emphasis on price-based competition due to the negative impact of competitive aggressiveness on performance.*

**Keywords:** *entrepreneurial orientation, hostile environment, performance*

## Introduction

Since the 1970s, there has been growing interest in investigating the manner in which firms respond to hostile environments (Miller & Friesen, 1978; Miller & Friesen, 1983; Covin & Slevin, 1989; Lumpkin & Dess, 2001; Naidoo, 2010; Rosenbusch, Rauch, & Bausch, 2013).

In general, research provides evidence of the positive effect of EO on the performance of firms immersed in hostile environments (Lumpkin & Dess, 2001; Berthon, Hulbert, & Pitt, 2004; Li, Guo, Liu, & Li, 2008; Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009; Bamiatzi & Kirchmaier, 2012; Kraus, Rigtering, Hughes, & Hosman, 2012; Martins & Rialp, 2013; Wales, Gupta, & Mousa, 2013). Most studies supporting this perspective have been done on formally established firms in developed economies, where the hostile environment is due to technological, industrial, legal, or market factors. Little work, however, has been done on the impact of EO on the performance of small businesses without a formal structure, operating in adverse environments due to economic crisis, social movements and climate change in the context of emerging economies.

Thus, this study aims to contribute to the existing literature on strategy and entrepreneurship by providing insight into the impact of EO, as measured by innovativeness, proactiveness and competitive aggressiveness on the performance of small businesses immersed in a hostile environment of economic decline, social turbulence and natural events, specifically in the context of an emerging economy such as Mexico (Wright, Filatotchev, Hoskisson, & Peng, 2005). In adopting a

\* Luis Mendoza Ramírez

Doctor en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales. Profesor-Investigador de NovaUniversitas, Campus Ocotlán. E-mail: coatlihuec@hotmail.com

\*\* Arcelia Toledo-López

Doctora en Filosofía en Administración, Profesor Investigador del Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR unidad Oaxaca. Email: artoledol@ipn.mx

\*\*\* Patricia Arieta Melgarejo

Doctora en Administración, Profesora-Investigadora y Directora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Campus Xalapa. E-mail: parieta@uv.mx

Artículo recibido: 23 de febrero de 2015

Artículo aceptado: 21 de abril de 2015

contingency view, the main objective of the study is to examine how the individual dimensions of EO as well as combinations of these dimensions modify businesses performance.

This research was conducted on small businesses of the state of Oaxaca, Mexico. In particular, artisanal craft businesses whose performance was strongly affected by the 2009 global financial crisis, by the 2006 local social in Oaxaca and by natural events provoked by climate change in 2010. Quantitative and cross-sectional methodology is used to analyze with Pearson's bivariate correlation and linear regression of the data obtained from 101 craft businesses. The results of the statistical analyses provide an interesting insight into the effects of EO on performance. The results suggest that in these businesses, performance is determined emphasizing innovativeness and proactiveness, and reducing price-based competition.

The next section provides an overview of the Oaxacan craft businesses and briefly describes the hostile environment within which these businesses operated in 2010, in order to highlight the impact on their performance.

### **Hostile environment and performance of Oaxacan craft businesses**

#### *The Oaxacan craft businesses*

In Mexico, small businesses play a very important role due to their contribution to the wellbeing of the communities in which they operate. Such is the case for the craft businesses of the southeastern state of Oaxaca, which contribute to economic development by attracting national and international tourism and generating direct and indirect employment opportunities, in addition to supporting public infrastructure (Toledo, Hernández, & Griffin, 2010; Toledo-López, Díaz-Pichardo, Jiménez-Castañeda, & Sánchez-Medina, 2012). These businesses are generally small production units, representing a significant portion of the income of entrepreneurs and their families (Hernández, Domínguez, & Caballero, 2007).

Oaxacan craft businesses lack a formal organizational structure, with all of the members of the family participating in business activities. Consequently, the number of participants in the business remains close to constant, increasing only when a son marries and brings his wife to live in his parents' house, and decreasing only when a child leaves the family home (Hernández, Domínguez, & Mendoza, 2010; Toledo-López *et al.*, 2012). With this traditional business model and an entrepreneurial posture that emphasizes innovative, proactive and aggressive practices, whilst avoiding risk taking behavior and autonomy in dealing with the competition, craft businesses have been able to remain in the market for decades (Malinowski, De la Fuente, & Drucker-Brown, 1982; Mendoza-Ramírez & Toledo-López, 2014).

However, with rapid changes in the global economic landscape, local social turbulence and the unforeseen natural events of 2010, the Oaxacan craft businesses faced a hostile environment which severely affected performance and threatened their survival. A brief description of each of the abovementioned factors and their impact on business performance are listed below.

#### *Hostile environment sources and their impact on the Oaxacan craft businesses performance.*

- The 2009 global financial crisis had a very significant impact on Mexico, as it led to a decrease in the principle economic indicators that make up Mexico's primary sources of external income: petroleum exportation, tourism, and remittances from immigrants in the United States (Ritchie, Amaya, & Frechtling, 2010). This economic decline had important negative repercussions for the economic activity of Oaxaca, where the crisis led to a decrease in the flow of circulating currency and in the real value of salaries; these, in turn, negatively affected the buying power of consumers.

This situation severely impacted the performance of craft businesses. With the diminished real value of salaries, the number of clients also decreased and, the consequent



decrease in sales negatively affected business performance. The decrease in sales worsened with the decrease in the influx of tourists to Oaxaca (Segura, 2009; Chabela, 2011), as craft businesses do not have their own market and their sales depend principally on tourism (Hernández *et al.*, 2010).

–Social turbulence as a result of the 2006 social-political movement in Oaxaca. The social turbulence affected the activities of various economic sectors, but mostly the traditional crafts sector (Martínez, 2008; Zafra, 2008; Hernández *et al.*, 2010) due to the unstable environment created by street blockades, mass marches and protests, and the closing of governmental offices, which significantly affected both safety and social coexistence (Sorroza, 2008). The systematic presence of those social disruptions, even after four years of the aforementioned movement, along with public insecurity resulting from violence associated with the struggle against organized crime, negatively affected the performance of craft businesses by generating unfavorable conditions for the commercialization of their products (Chabela, 2011).

–The effects of the natural events provoked by climate change in 2010. Events provoked by climate change threaten business performance due to their unpredictability in magnitude, duration, date, and location (Linnenluecke & Griffiths, 2010). In particular, prolonged droughts and high temperatures, or the intense and continuous rains associated with hurricanes directly impact the performance of craft businesses, as the production of the majority of craft products is dependent on climatic factors, which can either facilitate or interrupt the production process (Domínguez, Hernández, & Guzmán, 2008).

The continuous rains originated by hurricane Frank in 2010 (Mejía, 2010) had a significant impact on craft businesses' performance. The production of merchandise for commercialization decreased, client orders were not completed on time, and product quality was low. The pottery and metalwork sectors were seriously affected, as the drying process

of pottery pieces prior to firing depends on the heat from direct sunlight, and in the case of the metalwork the painting and decoration process depends on the humidity levels (Domínguez *et al.*, 2008). Moreover, the above-average rainfall in 2010 had the so called flow effect (Abdul-Akeem, 2010) on business performance, as it caused the deterioration of principal roadways in Oaxaca, which in turn affected the tourism and consequently led to a low level of sales for craft businesses.

In summary, the above discussion poses a harsh situation that compelled craft business entrepreneurs to make decisions in order to successfully cope with the uncertainty imposed by the hostile environment in which they operated in order to ensure business survival. And so, how do the EO practices used by small craft businesses modify performance that has been diminished by a hostile environment?

## **Theoretical framework**

### *Entrepreneurial orientation*

The EO construct arose from the entrepreneurship and strategic management perspectives and thus combines the features of entrepreneurial and strategic behavior. EO is therefore posited as a posture that may be utilized by firms as a response mechanism to a hostile environment, in order to maintain or improve performance (Covin & Slevin, 1989; Knight, 1997; Urban & Barreira, 2010).

This entrepreneurial construct has been represented and measured from two operational approaches: the unidimensional approach (Covin & Slevin, 1989), which suggests treating EO as a gestalt construct because of the covariance between its three core dimensions – innovativeness, proactiveness and risk taking– meaning that dimensions cannot be taken individually; and the multidimensional approach (Lumpkin & Dess, 1996), which considers EO as a construct composed of five dimensions –innovativeness, proactiveness, risk taking, autonomy and competitive aggressiveness–, which firms can adopt, in varying combinations, as the basis of their strategies, based on



internal characteristics or on the environment in which they operate.

Researchers tend to support the multidimensional EO approach over the unidimensional one because analyzing the relationship between individual EO dimensions and performance explains organizational results better than the analysis of a summated EO construct. Moreover, the multidimensional approach of EO stresses the potential for each dimension, individually or in combination with other dimensions to have a different impact on performance, depending on the firm's internal and external factors (Lumpkin & Dess, 1996; Lumpkin & Dess, 2001; Dess & Lumpkin, 2005). Based on these considerations and the primary focus of this study, this paper adopts the multidimensional approach of OE.

#### *Entrepreneurial orientation and performance*

The contingency view states that the context of the organization determines the best way for it to organize itself in order to achieve optimal effectiveness (Betts, 2003). Hence, the fit between the firm's strategy and its context – the external environment, or the organizational characteristics such as structure, administrative systems, and managerial characteristics – has significant, positive implications for performance (Venkatraman & Prescott, 1990). Such a fit can be derived from the combination of two related variables to enhance performance (Venkatraman, 1989). Thus, following Betts (2003) the contingency view is adopted in this study in order to identify the effective combinations of factors and characteristics that lead to a superior performance.

Various studies carried out in firms immersed in hostile environments show the positive effect of different individual EO dimensions on performance; as well as the effect of different combinations of EO dimensions on performance. One example is the study of Kraus *et al.* (2012) which indicates that in a recession environment, innovativeness and proactive behavior allows small and medium-side enterprises to increase profits, cash flow and growth rates. Risk taking, however, negatively

affects performance. Studies carried out in similar environments indicate that, in economic crises, firms that innovate in commercialization through improvements in product design, distribution, promotions, and price, can develop high-margin products and gain a competitive advantage based on differentiation and cost. This allows them to sustain their growth rate and survive volatile market conditions (Bamiatzi & Kirchmaier, 2012; Ndubisi & Iftikhar, 2012; Naidoo, 2010).

Moreover, the findings of Li *et al.* (2008) suggest that, in an environment of technological turbulence, firms with proactive behavior possess significant abilities to explore and exploit opportunities generated by technological trends and developments; this allows them to immediately commercialize the technological advances that they develop and consequently improve performance. Similarly, the results of Lumpkin and Dess (2001) indicate that, in hostile environments, proactiveness and competitive aggressiveness have positive effects on different measures of performance.

Additionally, the study of Escribá-Esteve, Sánchez-Peinado, L. and Sánchez-Peinado, E. (2008) provides interesting insights into the combined effect of different EO dimensions on performance. These authors found that, in an environment of technological and market turbulence, firms that adopt a proactive posture towards exploring the competitive market in search of potential opportunities, take preemptive actions towards competitors, and also implement exhaustive decision-making processes, achieve growth in sales and market share, as well as increased client loyalty. Similarly, Lechner and Gudmundsson's (2014) results suggest that the survival of small firms is positively affected by the combination of innovativeness, proactiveness, competitive aggressiveness and autonomy. Such a combination of EO dimensions allows small firms to increase performance by pursuing differentiation strategies.

The empirical evidence found in the aforementioned studies indicates a close

relationship between EO dimensions and performance. It also suggests that adopting EO not only enhances performance, but also that, for firms immersed in hostile environments due to conditions of economic decline and technological and market turbulence, adopting EO modifies the ways in which they improve performance. This allows them to more easily overcome difficulties imposed by the unfavorable conditions of the context in which they operate, thus increasing their capacity for survival. The following is thus hypothesized:

H1: EO, perceived as a combination of innovativeness and proactiveness, positively affects small businesses' performance.

H2: EO, perceived as a combination of innovativeness and competitive aggressiveness, positively affects small businesses' performance.

H3: EO, perceived as a combination of proactiveness and competitive aggressiveness, positively affects small businesses' performance.

H4: EO, perceived as a combination of innovativeness, proactiveness and competitive aggressiveness, positively affects small businesses' performance.

## **Methodology**

Quantitative, transversal methodology was used to test the study's hypotheses. A questionnaire was applied in the form of a structured interview to 101 entrepreneurs of small craft businesses. Data collection was carried out from May to November 2011, in the Central Valleys and Southern Sierra regions of Oaxaca, Mexico.

### *Sample*

The survey included 101 small businesses dedicated to the production of metalwork (14), wood carving (16), textiles (32) and pottery (39).

The sample was selected at random, applying the questionnaire to those who agreed to be surveyed. This is due to the distrust that the entrepreneurs have towards community outsiders. To avoid the bias implicit in such

random selection, specific itineraries were established for each interviewer so that all of the businesses along the route had an equal probability of being selected. Of the 101 surveyed business, 80% are comprised of only family members (family business) and 20% are small workshops that contract an outside workforce in addition to family members. The average age of these businesses was 23 years. Of the respondents, 60% are men and 40% are women with an average age of 45 years. In terms of literacy, only 33% attended secondary school.

### *Measurements*

#### *Performance*

Performance was measured with subjective measures. Therefore, performance is operationally defined as the entrepreneur's degree of satisfaction with the economic results and the benefits obtained from the sale of traditional crafts, as well as by the satisfaction with aspects related to traditional crafts activities. Entrepreneurs were asked to indicate on a Likert five-point scale from (1) very unsatisfied, to (5) very satisfied, his/her degree of satisfaction in respect to sales, production amount, cash flow, acquisition of household goods, achievement of personal goals and lifestyle.

Subjective measurement was employed in the present study for two reasons. First, the sample was composed of small businesses, which generally lack the conventional objective measures of performance used by established firms such as return on investment (ROI), return on equity (ROE), or return on assets (ROA). Moreover, these businesses are very reluctant to provide accounting information, as has been noted in the literature on small and medium firms (Kumar, Subramanian, & Strandholm, 2002). Second, the sample was composed of businesses dedicated to the production of traditional crafts; although these businesses have the objective of generating profit, they also greatly value intrinsic aspects such as personal satisfaction (Paige & Littrell,

2002). Furthermore, empirical studies in the field of strategic management that have used both objective and subjective measures have found a strong correlation between the two (Dess & Robinson, 1984). As such, in studies such as the present one where objective measures are not available, performance can be measured subjectively (Garg, Walters, & Priem, 2003).

### Entrepreneurial Orientation

The present study adopted the multidimensional approach to EO (Lumpkin & Dess, 1996). This focus consisted of the utilization of three dimensions: innovation, competitive aggressiveness, and proactiveness.

The multidimensional EO approach, based on the inherent characteristics of craft businesses and the competition practices utilized by these firms, was adopted for the present study, in accordance with the literature available on the traditional craft context in Oaxaca. Risk-taking was not considered, given that during a crisis, entrepreneurs of small businesses act more prudently and avoid risks; autonomy was also not included, as traditionally, in small businesses, the owner is the principal entrepreneur, administrator, and decision-maker.

In order to measure EO variables, a scale based on that of Covin and Slevin (1989) and Venkatraman (1989), as adapted by Mendoza-Ramírez and Toledo López (2014) was used to identify the practices of innovativeness, proactiveness and competitive aggressiveness of subsistence entrepreneurs. Respondents were asked about entrepreneurial practices of innovativeness, proactiveness and competitive aggressiveness that they had implemented in 2010.

Innovativeness is defined operationally as the degree to which the entrepreneur implements changes and improvements in products and processes. In measuring innovativeness, entrepreneurs were asked to indicate the extent to which they implemented changes and improvements in products and

processes, on a five-point Likert type scale ranging from 1: Not at all to 5: Very much.

Proactiveness is defined operationally as the predisposition of the entrepreneur towards actions that have the objective of eliminating competition. The interviewees were asked to indicate on a five-point Likert type scale ranging from 1), Not at all similar, to 5), very similar, their perception of the similarity between themselves and their competitors, with respect to the practices that the business adopts to eliminate competitors, such as protection of information, third-party dealings and discrediting the competition.

Competitive aggressiveness is defined operationally as the frequency with which the entrepreneur implements actions to maintain or increase the business market share, even at the cost of profits. To measure competitive aggressiveness, the surveyed entrepreneurs were asked to indicate on a five-point Likert type scale, ranging from 1) almost never, to 5) always, the frequency with which they had implemented actions that implied a sacrifice of profits, for example price cutting and sales discounts.

### *Control variables*

Two control variables were included in this study. First of all, in order to consider the effects of the level of completed studies on performance, the education variable was included in order to control for the extent to which a higher level of completed studies would favor a positive association with business performance. Education has been found to positively affect performance (Hausiu, 2006). Second, to consider the possibility that the businesses' type of organization was responsible for the impact on performance, a variable indicating each one included in the sample was used.

### **Analysis**

Internal validity of the variables was assessed with a factor analysis incorporating varimax

rotation, Kaiser normalization, and reliability analysis with Cronbach's alpha. A Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) sampling adequacy test to determine the pertinence of the EO factorial model used in the study was also included. The KMO test detects cross-loadings between items of different factors and its use, therefore, can demonstrate discriminant validity between different constructs. The KMO test results showed an acceptable value of .759 (Hutcheson & Sofroniou, 1999), which indicates the significance of the EO factorial model and therefore its validity is demonstrated.

For the performance variable, factor analysis results revealed that the scales used to measure performance loaded on three different factors. Factor 1, labelled as “business's economic results”, groups the items related to financial issues. Factor 2 was labelled “benefits derived from the business”, comprised of items related to business profitability. Lastly, factor 3, labelled as “attainment of professional and personal goals”, is composed of items that reflect intrinsic aspects related to traditional craft activity.

## **Results**

In order to fulfil the objective of this study, which aims to analyze the contingency effect of EO on performance, regression analysis was used to test hypotheses 1 through 4, which are based on the effect of the different combinations resulting from EO dimensions on performance. Regression analysis is the most commonly used technique to test the contingency effects, as it allows for interaction terms resulting from the combined effect of a number of variables (Covin, Green, & Slevin, 2006).

First, a regression analysis was run on the control variables (Model 1). Then, regression analyses were run on the four models resulting

in a combination of EO dimensions, estimated as follows: innovativeness × proactiveness; innovativeness × competitive aggressiveness; proactiveness × competitive aggressiveness; and innovativeness × proactiveness × competitive aggressiveness (Models 2–5). The control variables were introduced in all of the EO models. In every regression the dependent variable was performance.

As the regressions included the interactions of more than two EO dimensions, multicollinearity was a preoccupation. To resolve this situation, a collinearity test was included, using the Durbin–Watson method to detect autocorrelation between the study's variables. Before running the regression, the zero-order matrix of correlations between variables was examined. The majority of correlations are modest. Moreover, the highest variance-inflation factor (VIF) value is 1.471, which is well below the usual cut-off value of 10 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). This result reduces the concern of multicollinearity.

The results of the regression analyses are shown in Table 1. The control variable, education, was a statistically significant predictor in all of the models. Model 2, which is comprised of innovativeness along with proactiveness, shows the positive and significant effect of proactiveness on performance. Protection of information, as a sub-dimension of proactiveness, is significantly associated with performance ( $\beta = .236, p < .05$ ). Innovativeness affects performance, but the effect is not significant. Even though the combination of innovativeness and proactiveness explains performance in 14%, the marginal association of innovativeness with performance suggests a partial support for H1.

**Table 1 Regression results of EO variables**

Variable	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	Control	Innovativeness Proactiveness	Innovativeness Competitive aggressiveness	Proactiveness Competitive aggressiveness	Innovativeness Proactiveness Competitive aggressiveness
Literacy	.193**	.171*	.165*	.192**	.173*
Type of organization	.043	.092	.012	.018	.041
Innovativeness					
product innovation		.160	.182*		.178*
process innovation		.025	.010		.010
Proactiveness					
protection of information		.236**		.250**	.209*
third-party dealings		-.165		-.152	-.157
discrediting		.087		.063	.112
Competitive aggressiveness			-.153	-.107	-.130
Constant	25.609	18.446	25.102	25.032	21.276
R	.204	.383	.300	.362	.400
R <sup>2</sup>	.042	.147	.090	.131	.160
F	2.133	2.286	1.874	2.363	2.186
Sig.	.124	.034	.106	.036	.035
DW value	1.708	1.949	1.800	1.959	1.968

Dependant variable: Performance

\*  $p \leq 0.1$ ; \*\*  $p \leq 0.05$

Source: compiled by authors

Model 3, which combines innovativeness and competitive aggressiveness, shows a stronger positive effect of innovativeness on performance than model 2. Product innovation, as a sub-dimension of innovativeness, is significantly associated with performance ( $\beta = .182$ ,  $p < .1$ ). Competitive aggressiveness is negatively, although not significantly, associated with performance. The combined effect of innovativeness and competitive aggressiveness only explains 9% of performance. Thus, H2 is partially supported.

Model 4, which contains proactiveness and competitive aggressiveness, confirms the positive effect of proactiveness on performance shown by model 1. Protection of information, as a sub-dimension of proactiveness, is significantly associated with performance ( $\beta = .250$ ,  $p < .05$ ). The effect of competitive aggressiveness on performance remains negative and not significant, as in the case of model 3. The effect of proactiveness and competitive aggressiveness taken together

significantly predicts performance, explaining 13% of it. These results support H3.

Finally, Model 5, which is comprised of innovativeness along with proactiveness and competitive aggressiveness, best predicts performance and supports H5. The combined effect of all three EO dimensions explains 16% of performance, the largest percentage explained by all the EO models. This model sustains the positive effect of product innovation as a sub-dimension of innovativeness on performance, shown by models 2 and 3 ( $\beta = .178$ ,  $p < .1$ ). The positive effect of protection of information as a sub-dimension of proactiveness on performance, shown by models 2 and 4 remains significant ( $\beta = .209$ ,  $p < .1$ ); and the negative effect of competitive aggressiveness on performance, shown in models 3 and 4, also remains not significant.

Results indicate that performance is determined by the combination of product innovation, a proactive posture focused on protecting product and market information,

and a reduced emphasis on price-based competition.

According to the results, craft business performance depends on the combination of entrepreneurial practices such as: i) an emphasis on product innovation through changes in size, shape, decoration and texture as well as improvements in design, shape, decoration, painting, finishing and quality; ii) a proactive behavior in order to conserve market share, such as discretion with the business' best-selling and most liked products and with prominent and foreign client information as well as not giving out the location of competitive businesses and other areas where artisanal crafts are made and not sharing best-selling locations with other entrepreneurs so as to prevent them from gaining market shares and making new designs out of sight in order to prevent copies. And iii) a slight decrease in price-based competition, by reducing heavy discounts and price cutting that could jeopardize profits.

In businesses where such a combination of practices is employed, entrepreneurs perceive better performance, as reflected by their satisfaction with the economic results of the business. Improving profitability provides the business entrepreneur and his family with a better life as it allows him to improve workspaces and access the goods that make his and his family's life more comfortable. Moreover, improved performance is not only manifested in material elements but also in emotional aspects, such as the satisfaction derived from a good reputation in the craft sector, leading to the owner's happiness with his work as an artisan.

One result of the present study that is worth highlighting, is the negative effect of competitive aggressiveness on performance. In contrast with studies suggesting that competitive aggressiveness may be beneficial in hostile environments (Lumpkin & Dess, 2001), our results indicate that the implementation of such entrepreneurial practices may be detrimental to performance. This result can be explained by the low influx of buyers into craft businesses. In the

struggle with high market competition, caused by the hostile environment, entrepreneurs modify prices by cutting them; however, the scarce sales are not enough to recoup the investment in the business but only to barely to stay in the market.

## **Conclusions**

The results of this study lead to the conclusion that the effect of EO on the performance of small firms immersed in a hostile environment depends on the combination between the different effects of innovativeness, proactiveness and competitive aggressiveness, more than the effect of those variables individually.

Innovativeness is a very common practice among craft businesses, and in an environment of economic decline, social turbulence, and natural events, an emphasis on the production of differentiated products with improved design and quality, can positively modify business performance. In addition, a proactive posture focused on protecting market share, by cautiously managing product and market information as well as the development and creation of new product designs, has beneficial results, as these practices positively affect business profitability. On the other hand, a reduction in price-based competition is recommendable, as very low prices and heavy discounts lead to very marginal earnings that barely allow for the recuperation of investment in the business. It is not surprising that craft businesses that implement a combination of these three practices are able to adapt to changing environment conditions and benefit from improved business results. Moreover, the entrepreneurs of such businesses perceive a greater sense of satisfaction with their work and lifestyle.

## **References**

- Abdul-Akeem, S. (2010). Digging through disaster rubble in search of the determinants of organizational mitigation and preparedness. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 1(2), 33-62. Bamiatzi,



- V., & Kirchmaier, T. (2012). Strategies for superior performance under adverse conditions: A focus on small and medium-sized high-growth firms. *International Small Business Journal*, 1–26. doi:10.1177/0266242612459534
- Berthon, P., Hulbert, J., & Pitt, L. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065-1090.
- Betts, S. (2003). Contingency theory: Science or Technology?. *Journal of Business & Economics Research*, 1(8), 123- 130.
- Chabela, S. (2011). *Sin ventas, artesanías en Palacio de Gobierno*. Noticias, voz e imagen de Oaxaca, 21-04-2011, Oaxaca, México, 5A.
- Covin, J., Green, K., & Slevin, D. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.
- Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Dess, G., & Lumpkin, G. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Dess, G., & Robinson, R. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273.
- Domínguez, M., Hernández, J., & Guzmán, D. (2008). Orientación estratégica y desempeño en un proceso de desarrollo de productos. Alfarería en Santa María Atzompa, Oaxaca, México. *Contaduría y Administración*, 225, 79-101.
- Escribá-Esteve, A., Sánchez-Peinado, L., & Sánchez-Peinado, E. (2008). Moderating Influences on the Firm's Strategic Orientation-Performance Relationship. *International Small Business Journal*, 26(4), 463-489.
- Garg, V., Walters, B., & Priem, R. (2003). Chief executive scanning emphases, environmental dynamism, and manufacturing firm performance. *Strategic Management Journal*, 24(8), 725-744.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Multivariate data analysis*. 5th Edition. Madrid: Prentice Hall Ibérica.
- Hau-Siu, I. (2006). The relationship between entrepreneurial orientation and firm performance in China. *SAM Advanced Management Journal*, 71, 11–20.
- Hernández, J., Domínguez, M., & Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanías en México. *Gestión y Política Pública*, 16(2), 353-379.
- Hernández, J., Domínguez, M., & Mendoza, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanías después del movimiento social del 2006 en Oaxaca, México. *Revista espiral*, 16(48), 205-240.
- Hutcheson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. 1<sup>st</sup> Edition. Thousand Oaks: SAGE Publication Inc.
- Knight, G. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 213-225.
- Kraus, S., Rigtering, J., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161-182.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Strandholm, K. (2002). Market and efficiency-based strategic responses to environment changes in the health care industry. *Health care management review*, 27(3), 21-31.



- Lechner, C., & Gudmundsson, S. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.
- Li, Y., Guo, H., Liu, Y., & Li, M. (2008). Incentive Mechanisms, Entrepreneurial Orientation, and Technology Commercialization: Evidence from China's Transitional Economy. *The Journal of Product Innovation Management*, 25, 63-78.
- Linnenluecke, M., & Griffiths, A. (2010). Beyond adaptation: resilience for business in light of climate change and weather extremes. *Business & Society*, 20(10), 1-35.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Malinowski, B., De la Fuente, J., & Drucker-Brown, S. (1982). *Malinowski in Mexico: The Economics of a Mexican Market System*. 1<sup>st</sup> Edition. London: Routledge & Kegan Paul.
- Martínez, V. (2008). Crisis política y represión en Oaxaca. *El cotidiano*, 23(148), 45-62.
- Martins, I., & Rialp, A. (2013). Entrepreneurial orientation, environmental hostility and SME profitability: a contingency approach. *Cuadernos de Gestión*, 13(2), 67-88.
- Mejía, P. (2010). *Llega hoy a Oaxaca titular de la SEDESOL, evaluará daños causados por las lluvias*. [online] Recuperado de [http://www.unomasuno.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5647:llega-hoy-a-oaxaca-titular-de-la-sedesol-evaluara-danos-causados-por-las-lluvias&catid=116:republica&Itemid=515](http://www.unomasuno.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=5647:llega-hoy-a-oaxaca-titular-de-la-sedesol-evaluara-danos-causados-por-las-lluvias&catid=116:republica&Itemid=515)
- Mendoza-Ramírez, L., & Toledo-López, A. (2014). Strategic orientation in handicraft subsistence businesses in Oaxaca, Mexico. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 476-500.
- Miller, D., & Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.
- Miller, D., & Friesen, P. (1983). Strategy-making and environment: the third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39, 1311-1320.
- Ndubisi, N., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance: Comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214-236.
- Paige, R., & Litrell, M. (2002). Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*, 40(4), 314-331.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 761-787.
- Ritchie, B., Amaya, C., & Frechtling, D. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49(1), 5-15.
- Rosenbusch, N., Rauch, A., & Bausch, A. (2013). The mediating role of entrepreneurial orientation in the task environment-performance relationship: A meta-analysis. *Journal of Management*, 39(3), 633-659.
- Segura, L. (2009). *México lucha por recuperar turistas entre crisis y*

- gripe*. Recuperado de <http://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTASIE56M1BO20090723?sp=true>
- Sorroza, C. (2008). La crisis política de Oaxaca: componentes, alcances y propuesta de salida. *El Cotidiano*, 23(148), 21-36.
- Toledo, A., Hernández, J., & Griffin, D. (2010). Incentives and the growth of Oaxacan subsistence business. *Journal of Business Research*, 63(6), 630-638.
- Toledo-López, A., Díaz-Pichardo, R., Jiménez-Castañeda, J., & Sánchez-Medina, P. (2012). Defining success in subsistence business. *Journal of Business Research*, 65(12), 1658-1664.
- Urban, B., & Barreira, J. (2010). Empirical investigations into firm technology orientation and entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 7(4), 329-351.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Venkatraman, N., & Prescott, J. (1990). Environment-strategy coalignment: an empirical test of its performance implications. *Strategic Management Journal*, 11(1), 1-23.
- Wales, W., Gupta, V., & Mousa, F. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357-383.
- Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R., & Peng, M. (2005). Strategy research in emerging economies: challenging the conventional wisdom. *Journal of Management Studies*, 42(1), 1-33.
- Zafra, G. (2008). Sindicalismo o educación: la paradoja del magisterio oaxaqueño. *El cotidiano*, 23(148), 139-146.

# El Ejercicio del Voto de los Mexicanos en el Extranjero, a partir de 2014

*The Exercise of the Vote of Mexicans abroad, beginning In 2014*

Alejandro Sánchez Sánchez\*  
Gloria Aurora de las Fuentes Lacavex\*\*

## Resumen

Los fundamentos constitucionales, convencionales y legales, construyen el procedimiento para que los mexicanos residentes en el extranjero ejerzan su derecho fundamental de votar, pero no solo eso es suficiente, además, se requiere que los estados realicen las adiciones y reformas a su Constitución, para permitir el voto desde el extranjero, asimismo, son necesarias las políticas públicas que debe gestionar y establecer el INE, para proteger los derechos político electorales de los ciudadanos mexicanos, de igual forma, es necesario difundir y divulgar el conocimiento, para que ejerzan su derecho al voto y sus datos personales se manejen como confidenciales, lo anterior, busca consolidar una democracia de calidad inculcada en el colectivo y en el ejercicio del poder, contribuyendo a una administración pública legitimada con una visión de globalización.

**Palabras clave:** voto, extranjero, mexicanos.

## Abstract:

*The constitutional, legal, and conventional foundations build procedure so that Mexicans living abroad exercise their fundamental right to vote, but that is not only sufficient also requires that States make additions and amendments to its Constitution, to allow the vote from abroad, are also necessary public policies that must manage and establish the INE to protect the rights electoral politician of Mexicannationals,*

*in the same way, is necessary to disseminate and spread knowledge, exercise their right to vote and your personal data is handled as confidential, the foregoing, seeks to consolidate a democracy of quality embedded in the collective and the exercise of power, contributing to a public body legitimated to a vision of globalization.*

**Keywords:** vote, foreign and Mexican.

## 1. Introducción

La democracia como forma de vida y de gobierno, da origen a una administración pública que requiere la participación de todos los ciudadanos integrantes de una Nación, independientemente del lugar o país en donde residan, por lo que el Estado Nación está obligado a garantizar el ejercicio real y efectivo de la más alta prerrogativa de los ciudadanos, sin considerar el estatus jurídico que tengan sus ciudadanos fuera de los Estados Unidos Mexicanos y salvaguardando los datos personales de cada uno de ellos, garantizando que el ejercicio del voto en el extranjero cumpla con los principios de universalidad, libertad, secrecía y directo.

La problemática explorada, es la existencia de más de doce millones de mexicanos residentes en el extranjero, que no pueden ejercer su más alta prerrogativa como ciudadanos, por cuestiones de regulaciones secundarias que no permiten o menoscaban los

\* Alejandro Sánchez Sánchez

Doctor en Derecho. Profesor Investigador y Coordinador de la Licenciatura en Derecho Modalidad Semiescolarizada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. E-mail: alexsasacc@uabc.edu.mx

\*\* Gloria Aurora de las Fuentes Lacavex,

Doctora en Derecho. Profesor Investigador y Coordinadora de la Maestría en Ciencias Jurídicas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California. E: mail: gloriaaurora@uabc.edu.mx

Artículo recibido: 14 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: 12 de abril de 2015.

derechos político electorales de los mexicanos, consagrados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en tratados internacionales en la materia de los que el Estado Mexicano forma parte y que la Nación está obligada a otorgar los medios necesarios para la realización de la prerrogativa de votar para los cargos de elección popular.

Además, la falta de conocimiento de los mexicanos residentes en el extranjero de su prerrogativa a votar y de cómo realizarlo, es otra problemática que debe analizarse, describiendo el cómo llevarlo a cabo, explicando la importancia y transcendencia del ejercicio de esta prerrogativa, así como la correlación existente entre las causas de abstencionismo en el extranjero y la regulación para ejercer el voto en el extranjero. Problemática que hace necesaria la investigación científica jurídica y sociológica en el tópico, además de ser oportuna ante los cambios de paradigma constitucional y convencional y el inminente venir de los procesos electorales estatales y federales en México.

La problemática planteada requiere de su sistematización, para ello es necesario buscar dar respuesta a las interrogantes y alcanzar los objetivos planteados, buscando demostrar las hipótesis establecidas, lo anterior, se logrará con un enfoque cuantitativo y cualitativo, así como un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo de la investigación, utilizando como unidad de análisis “el ejercicio del voto en el extranjero” con un diseño de investigación no experimental, transversal, utilizando técnicas de investigación documental y de campo.

Las interrogantes básicas consideradas para la investigación son las siguientes:

¿Cuál es el fundamento constitucional y convencional, para que los mexicanos emitan su voto en el extranjero?

¿Existe regulación secundaria para el ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero?

¿Qué debe hacer un mexicano residente en el extranjero, para ejercer su más alta prerrogativa?

¿Cuál es la responsabilidad del Instituto Nacional Electoral, para concretizar el voto de los mexicanos en el extranjero?

Los objetivos básicos considerados para la investigación son las siguientes:

Determinar el fundamento constitucional e internacional para que los mexicanos emitan el voto fuera del país.

Establecer la regulación secundaria para el ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero.

Describir el proceso jurídico que deben realizar los mexicanos en el extranjero, para ejercer su más alta prerrogativa.

Analizar la responsabilidad de la autoridad electoral, para garantizar el voto de los mexicanos en el extranjero.

Indagar y analizar, las causas del abstencionismo electoral de los mexicanos en el extranjero.

Las anteriores interrogantes y objetivos, se establecen de forma enunciativa y no limitativa, para el caso de ser necesario replantear o establecer preguntas y objetivos se harán en el desarrollo mismo de la investigación o en avances futuros.

Como solución hipotética a la problemática planteadas se consideran las hipótesis siguientes:

El análisis comparativo de los fundamentos convencionales, constitucionales y legales, permitirá llegar a conclusiones que permitan proponer soluciones, difundir y divulgar el conocimiento a los ciudadanos residentes en el extranjero, lo que traerá como consecuencia, la asimilación y aplicación del conocimiento, para el ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero.

La difusión del procedimiento, para que los mexicanos residentes en el extranjero emitan su voto electoral, reducirá el índice de abstencionismo electoral, lo que permitirá el aumento de la identidad nacional de ellos, lo

que fortalece una democracia de calidad como forma de vida y de gobierno.

El análisis de la responsabilidad de las autoridades electorales en México, para que los ciudadanos mexicanos emitan su voto desde el país en donde residan, permitirá proponer soluciones en aquellas áreas de oportunidad que se presenten, coadyuvando con ello a una democracia de calidad en los Estados Unidos Mexicanos.

Con la metodología planteada se abordan los tópicos de análisis sobre: los fundamentos constitucionales e internacionales, para la emisión del voto en el extranjero; sobre la legislación secundaria que regula esa prerrogativa política de los ciudadanos; sobre el proceso jurídico, para ejercer el voto en el extranjero; sobre la responsabilidad de la autoridad electoral en esta materia; y, sobre las causas del abstencionismo electoral de los mexicanos en el extranjero. Lo anterior, se logra con premisas verdaderas y válidas establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en los tratados internacionales aplicables al tema, en la jurisprudencia electoral, en la ley secundaria, así como de autores como: Acuña (2014), en su obra "DEMOCRACIA Y DERECHOS EN EL SISTEMA INTERAMERICANO DE DERECHOS HUMANOS"; el Dr. Carpizo (2012), de su obra "La Constitución mexicana y el derecho internacional de los derechos humanos"; Colli (2013), de su obra "DERECHO DE VOTO Y SU NEGACIÓN, EN LA JURISPRUDENCIA DE LA CORTE EUROPEA DE DERECHOS HUMANOS Y MEXICO", por supuesto, de deducciones, inducciones y propuestas del autor.

## **2. Los fundamentos constitucionales y convencionales, para el ejercicio del voto en el extranjero**

Los fundamentos constitucionales, para el ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero, se establecen en el artículo 35 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), como derechos, específicamente en el numeral primero, se encuentra el derecho de votar, de la misma forma, la fracción tercera del artículo 36 del mismo ordenamiento supremo, establece como obligación de los ciudadanos, votar en las elecciones en los términos que señalen las leyes, lo que permite una amplitud territorial y no se limita al distrito electoral en donde viva el ciudadano, dando con esto la pauta, para que todo ciudadano mexicano independientemente del lugar donde resida, pueda ejercer su derecho al voto cumpliendo con los requisitos que establece la ley secundaria.

El ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero, se sustenta en: *la voluntad del pueblo, que es la base de la autoridad del poder público, esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual, y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto*<sup>1</sup>, asimismo, el ejercicio del voto, se establece como un derecho que implica: *votar y ser elegido en elecciones periódicas, auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores*<sup>2</sup>, de la misma manera, el ejercicio del voto, se establece como un derecho que implica: *votar y ser elegido en elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores*<sup>3</sup>, los tres instrumentos internacionales descritos, constituyen las bases convencionales para el ejercicio del voto de los mexicanos que tienen su residencia fuera del país.

1 Véase el artículo 21 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

2 Véase el artículo 25 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.

3 Véase el artículo 23 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, también conocida como Pacto de San José.

La relación existente entre la variable establecida en el primer párrafo del presente tópic, es decir, los artículos 35 y 36 de la (CPEUM) y la variable establecida en el segundo párrafo, dicho de otra forma los artículos 21, 23 y 25 de los tratados internacionales citados, se encuentra en el artículo 133<sup>4</sup> de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Además, robustece la relación mencionada, lo sustentado por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, la cual, en sesión celebrada el veinte de mayo de dos mil dos, aprobó por unanimidad de seis votos la jurisprudencia siguiente:

Derechos fundamentales de carácter político-electoral, su interpretación y correlativa aplicación no debe ser restrictiva. Interpretar en forma restrictiva los derechos subjetivos públicos fundamentales de asociación en materia política y de afiliación política electoral consagrados constitucionalmente, implicaría desconocer los valores tutelados por las normas constitucionales que los consagran, así cabe hacer una interpretación con un criterio extensivo, toda vez que no se trata de una excepción o de un privilegio, sino de derechos fundamentales consagrados constitucionalmente, los cuales deben ser ampliados, no restringidos ni mucho menos suprimidos. En efecto, los derechos fundamentales de carácter político-electoral consagrados constitucionalmente, como los derechos de votar, ser votado, de asociación y de afiliación, con todas las facultades inherentes a tales derechos, tienen como principal fundamento promover la democracia representativa, habida cuenta que, conforme con lo dispuesto en el artículo 40 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una república representativa y democrática.

Lo anterior, en virtud de que las reglas interpretativas que rigen la determinación del sentido y alcances jurídicos de una norma no permiten que se restrinja o haga nugatorio el ejercicio de un derecho fundamental, como lo son los de asociación política y de afiliación político-electoral; por el contrario, toda interpretación y la correlativa aplicación de una norma jurídica deben ampliar sus alcances jurídicos para potenciar su ejercicio, siempre que aquélla esté relacionada con un derecho fundamental. Lo anterior, desde luego, no significa en forma alguna sostener que los derechos fundamentales de carácter político sean derechos absolutos o ilimitados.<sup>5</sup>

Por lo que resulta necesario, difundir el conocimiento para ejercer los derechos políticos electorales, ajustándose a lo establecido en los fundamentos legales o leyes secundarias, siempre y cuando no vulneren esos derechos fundamentales de votar o ser votados.

### **3. Los fundamentos legales, para el ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero**

Los fundamentos legales, para el ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero, se encuentran establecidos en los artículos 329 al 356 del libro sexto de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, esta fue publicada el día viernes 23 de mayo del año 2014 en el Diario Oficial de la Federación, dicha ley, es de observancia general en el territorio nacional y para los ciudadanos que ejerzan su derecho al sufragio en territorio extranjero, además, reglamenta los derechos y obligaciones políticos electorales de los ciudadanos, para el caso en estudio, el derecho y obligación a votar de los ciudadanos que viven fuera del país.

4 Esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los Tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de los Estados.

5 Jurisprudencia 29/2002, Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tercera Época, Suplemento 6, año 2003, mayo de 2002, pp. 27 y 28.



El ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero se puede realizar, para la elección de Presidente de la República, para Senadores, para Gobernadores y Jefe de Gobierno del Distrito Federal. La forma es por correo, personal y por vía electrónica, debiendo cumplir los requisitos establecidos en el artículo 34 de la (CPEUM), en los artículos 9 y 330 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Además, son aplicables los artículos 1, 44, 128, 133, 135, 136, 137, 140, 143, 146, 149 y 156 de la Ley citada, la cual establece que: *es de orden público y de observancia general en el territorio nacional y para los Ciudadanos que ejerzan su derecho al sufragio en territorio extranjero*<sup>6</sup>; *establece sobre: el modelo de la credencial para votar de los ciudadanos residentes en el extranjero*<sup>7</sup>; *establece sobre: la información básica de los varones y mujeres, ciudadanos residentes en el extranjero*<sup>8</sup>; *establece sobre: las facilidades necesarias a los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero, para realizar los trámites que les permitan formar parte del Padrón Electoral y de la lista de electores*<sup>9</sup>; *establece sobre: las facilidades para que la recepción de la firma y las huellas dactilares de los ciudadanos que viven fuera del país, se haga desde el extranjero, con el fin de incorporarlos al Padrón Electoral*<sup>10</sup>; *establece sobre: la obligación de acudir a las oficinas o módulos que se establezcan en las embajadas o consulados mexicanos, a fin de solicitar y obtener su credencial para votar con fotografía*<sup>11</sup>; *establece sobre: las listas nominales de electores del Padrón Electoral*<sup>12</sup>; *establece sobre: la solicitud de incorporación al Padrón Electoral*<sup>13</sup>; *establece sobre: la solicitud*

*de expedición de la credencial para votar con fotografía o la rectificación ante la oficina del Instituto responsable de la inscripción, pero que se deberá hacer desde el extranjero*<sup>14</sup>; *establece sobre: el lugar de entrega de la credencial para votar con fotografía, que en el caso de los mexicanos residentes en el extranjero, será en el mismo lugar en donde se tramitó*<sup>15</sup>; *establece sobre: las observaciones a la lista nominal de la que forman parte, desde el extranjero*<sup>16</sup>; *establece sobre: los datos que deberá contener la credencial para votar de los ciudadanos residentes en el extranjero*<sup>17</sup>.

En México, área geográfica de delimitación del estudio, el contexto actual nace a partir del día 7 de octubre del año 2014, es decir, que ese día se da inicio al proceso electoral 2014-2015, dentro del cual, el día siete de junio de este último año, se llevará a cabo la jornada electoral en la cual los ciudadanos votaran por diputados, gobernadores y presidentes municipales. Esas elecciones son llamadas intermedias y, consisten en la elección de la Cámara de Diputados o Poder Legislativo Federal, la cual está compuesta por 500 diputados federales, de estos, 300 son elegidos por el principio de mayoría relativa y 200 por el principio de representación proporcional, asimismo, se tendrán elecciones en 16 estados y en el Distrito Federal, de esos estados, en 9 se tendrán elecciones para gobernador.

Los estados que participan en las elecciones intermedias son: 1. Baja California Sur; 2. Campeche; 3. Colima; 4. Chiapas; 5. Distrito Federal; 6. Guanajuato; 7. Guerrero; 8. Jalisco; 9. Estado de México; 10. Michoacán; 11. Morelos; 12. Nuevo León; 13. Querétaro;

6 Véase el artículo uno de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

7 Véase el artículo cuarenta y cuatro de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

8 Véase el artículo ciento veinte y ocho de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

9 Véase el artículo ciento treinta y tres de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

10 Véase el artículo ciento treinta y cinco de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

11 Véase el artículo treinta y seis de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

12 Véase el artículo ciento treinta y siete de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

13 Véase el artículo ciento cuarenta de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

14 Véase el artículo ciento cuarenta y tres de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

15 Véase el artículo ciento cuarenta y seis de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

16 Véase el artículo ciento cuarenta y nueve de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

17 Véase el artículo ciento cincuenta y seis de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.



14. San Luis Potosí; 15. Sonora; 16. Tabasco; y, 17. Yucatán. De los estados mencionados, los que tienen elecciones para gobernador son: 1. Baja California Sur; 2. Campeche; 3. Colima; 4. Guerrero; 5. Michoacán; 6. Nuevo León; 7. Querétaro; 8. San Luis Potosí; y, 9. Sonora. Lo que significa, que ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero que tienen su antecedente de residencia o domicilio en cualquiera de los estados mencionados, tienen el derecho político electoral de votar por el próximo ciudadano que gobernara en el Estado en cuestión, lo que sigue de reflexionar, es si están dadas las condiciones para concretizar ese derecho político electoral.

Se robustece el derecho fundamental político electoral de votar desde el lugar de residencia ubicada fuera del país, con lo establecido por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, la que en sesión celebrada el veinte de mayo de dos mil dos, aprobó por unanimidad de seis votos la jurisprudencia siguiente:

Derecho de votar y ser votado, su teleología y elementos que lo integran. Los artículos 34, 39, 41, primero y segundo párrafos; 116, párrafo primero, fracción I y 115, fracción I de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consagran, en el contexto de la soberanía nacional, ejercida a través de los Poderes de la Unión y el sistema representativo, como potestad del pueblo para gobernarse a sí mismo, el derecho a ser votado, que mediante las elecciones libres, auténticas y periódicas, integran en los candidatos electos el ejercicio de dicha soberanía. Este derecho a ser votado no implica para el candidato postulado, únicamente la contención en una campaña electoral y su posterior proclamación de acuerdo con los votos efectivamente emitidos, sino el derecho a ocupar el cargo que la propia

ciudadanía le encomendó. Así, el derecho a votar y ser votado, es una misma institución, pilar fundamental de la democracia, que no deben verse como derechos aislados, distintos el uno del otro, pues, una vez celebradas las elecciones los aspectos activo y pasivo convergen en el candidato electo, formando una unidad encaminada a la integración legítima de los poderes públicos, y por lo tanto susceptibles de tutela jurídica, a través del juicio para la protección de los derechos político-electorales del ciudadano, pues su afectación no sólo se resiente en el derecho a ser votado en la persona del candidato, sino en el derecho a votar de los ciudadanos que lo eligieron como representante y ello también incluye el derecho de ocupar el cargo.<sup>18</sup>

Sin embargo, hacen falta acciones por parte del Estado mexicano, para concretizar este derecho político electoral, como lo es, el que las constituciones de los estados del país, reconozcan el derecho del voto de sus ciudadanos para elegir al gobernador, desde su lugar de residencia fuera de México, lo anterior se afirma, porque de la investigación exploratoria documental realizada, se aprecia que de los nueve estados que tendrán elecciones para gobernador en el año 2015, sólo el Estado de Guerrero tiene establecido en su Constitución la base constitucional local, para que sus ciudadanos puedan elegir gobernador desde el extranjero.

De esta forma, el Estado de Guerrero establece en su Constitución que: *los guerrerenses que residan fuera del país o del territorio del Estado tienen derecho a elegir al Gobernador del Estado, y a votar y ser votados como diputados migrantes.*<sup>19</sup> Además, el Distrito Federal regula el derecho político electoral, para que sus ciudadanos residentes en el extranjero<sup>20</sup> puedan elegir al Jefe de Gobierno, sin embargo, debe entenderse que

18 Jurisprudencia 27/2002, Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tercera Época, Suplemento 6, año 2003, mayo de 2002, pp. 26 y 27.

19 Véase la SECCIÓN I. derechos y obligaciones de los ciudadanos guerrerenses, en la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guerrero.

20 Véase el párrafo tercero de la fracción primera del artículo veinte del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal.

este no es un derecho ilimitado, es decir, que necesariamente los mexicanos residentes en el extranjero tendrán que ajustar su derecho al procedimiento establecido en la ley secundaria para ejercer su más alta prerrogativa.

#### **4. El procedimiento para que un mexicano residente en el extranjero, ejerza su más alta prerrogativa**

Un contexto internacional, observado en el establecimiento y aplicable en las áreas de oportunidad en el procedimiento, para que los mexicanos residentes en el extranjero ejerzan su más alta prerrogativa, es el siguiente:

El voto a distancia se utiliza en muchos países del mundo, tanto en democracias añejas como emergentes, para alentar la participación. El voto a distancia puede realizarse de manera personal en un lugar o en un momento distinto al de la votación ordinaria, enviado por correo emitido por medio de un representante o apoderado facultado para ello. Cuando los requisitos para calificar como un elector a distancia son mínimos, este tipo de votación puede representar un porcentaje significativo del total emitido. En Finlandia ha llegado a representar 37% de los votos emitidos y en Islas Marshall fue de 58%. En Suecia, donde es usualmente de 30%, los electores pueden incluso modificar el voto que hayan emitido si se trasladan a la mesa de votación que les corresponde el día de la jornada electoral. La votación a distancia es más fácil de administrar bajo un sistema de Representación Proporcional por listas a nivel nacional en la que cada partido presenta una sola lista, y presentar mayores complicaciones bajo un sistema basado en distritos uninominales. Si se va a aplicar un dispositivo de voto en el extranjero, es sobre todo necesario considerar con cuidado los retos que plantea hacerle llegar a cada elector la papeleta de votación apropiada. Un sistema que implique que las embajadas sean encargadas de distribuir las papeletas

de votación puede plantear complejidades en un sistema basado en un gran número de distritos electorales, debido al reto logístico que implica asegurar que cada embajada reciba el tipo y número apropiado de papeletas y le provea la boleta correcta a cada elector. Por otra parte, el que se prevea que las papeletas sean distribuidas por vía postal tiene un impacto en el cronograma electoral. Los votos emitidos en el extranjero pueden incluirse en el distrito donde haya residido el elector (como en Nueva Zelandia); contados dentro de un distrito único (o múltiple) para electores en el extranjero (como en Croacia); asignados a uno o más distritos específicos (como en Indonesia) o simplemente agregados al total de votos nacionales cuando los escaños son distribuidos bajo un sistema de listas de Representación Proporcional a nivel nacional (como en Países Bajos), (Reynolds, 2006: 143-144).

Partiendo del contexto anterior, los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero, para ejercer su derecho al voto deben agotar el procedimiento siguiente: En primer término, deberá tener la condición de mexicano, contar con 18 años cumplidos y tener un modo honesto de vivir, la edad se comprueba con su acta de nacimiento, el modo honesto de vivir se demuestra salvo prueba en contrario; en segundo término, solicitar a la Dirección Ejecutiva del Registro Nacional de Electores, su inscripción en el padrón electoral y en el listado nominal de los ciudadanos residentes en el extranjero; manifestar, bajo su más estricta responsabilidad y bajo protesta de decir verdad, el domicilio en el extranjero al que se le harán llegar la o las boletas electorales o, en su caso, el medio electrónico que determine el Instituto, en el que podrá recibir información en relación al proceso electoral<sup>21</sup>.

Los ciudadanos mexicanos que cumplan los requisitos señalados, enviarán la solicitud a la Dirección Ejecutiva del Registro Nacional

21 Véase artículo 330 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

de Electores, para su inscripción en el padrón electoral y en el listado nominal, entre el 1o. de septiembre y el 15 de diciembre del año previo a la elección de que se trate, es decir, para la elección de 2018, esta actividad la realizaran en el año 2017, la solicitud será enviada, por vía postal, electrónica, o en forma presencial en los módulos que para tal efecto se instalen en las embajadas o consulados mexicanos. La solicitud, será enviada, por correo certificado, acompañada de los siguientes documentos: a) Fotocopia legible del anverso y reverso de su credencial para votar; el elector deberá firmar la fotocopia o, en su caso, colocar su huella digital, b) Documento en el que conste el domicilio que manifiesta tener en el extranjero.<sup>22</sup>

A partir del 1 de septiembre y hasta al 15 de diciembre del año previo al de la elección presidencial, se pondrá a disposición de los interesados los formatos de solicitud de inscripción en el padrón electoral y en la lista nominal de electores residentes en el extranjero, en los consulados o cedes diplomática de México ubicadas en el país de residencia del ciudadano. Los mexicanos residentes en el extranjero, podrán tramitar su credencial para votar, en las embajadas o en los consulados de México en el extranjero, para lo anterior, se abrirá un plazo de noventa días para el trámite de credencialización para cada proceso electoral, antes de que inicie el plazo de incorporación a la lista nominal de electores<sup>23</sup>.

Para obtener su credencial para votar con fotografía en el extranjero, el ciudadano mexicano deberá de cumplir con los requisitos siguientes: Los ciudadanos mexicanos, tendrán la obligación de acudir a las embajadas o Sedes diplomáticas de México, ubicadas en el país en donde residan, a fin de solicitar y obtener su credencial, para ello, deberá identificarse, preferentemente con documento

de identidad expedido por autoridad, o a través de los medios y procedimientos que determine la Comisión Nacional de Vigilancia del Registro Federal de Electores. En todos los casos, al solicitar un trámite registral, el interesado deberá asentar su firma y huellas dactilares en el formato respectivo. Al recibir su credencial para votar el ciudadano deberá identificarse, preferentemente, con documento de identidad expedido por autoridad, o a satisfacción del funcionario electoral que realice la entrega <sup>24</sup>.

Para la concretización del voto de los mexicanos en el extranjero existen antecedentes jurisprudenciales, los cuales, dieron pauta al avance para el otorgamiento de este derecho político electoral de los ciudadanos, siendo en la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, dentro de la sesión pública celebrada el once de julio de dos mil doce, cuando aprobó por mayoría de seis votos, la tesis siguiente:

Voto por internet de ciudadanos residentes en el extranjero. Puede implementarse en la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal. De la interpretación sistemática y funcional de los artículos 41, 122 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 14, fracción III, 35, fracciones I, inciso d), XIII y XXVIII, 57, 362 y 370 párrafo segundo, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal, se advierte que el sufragio debe ser universal, libre, secreto y directo; que no se estatuye que, necesariamente, su emisión deba ser en forma presencial y que se otorgan facultades al Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal para aprobar el empleo de sistemas electrónicos de votación y demás insumos necesarios para promover y recabar el sufragio de los ciudadanos del Distrito Federal residentes en el extranjero, para la elección de Jefe de Gobierno. En ese

---

22 Véase artículo 331 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

23 Véase el artículo 334 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

24 Véase el artículo 334 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

contexto, dicho Consejo se considera facultado para implementar el voto de los ciudadanos del Distrito Federal residentes en el extranjero, por Internet, para la elección de Jefe de Gobierno, por tratarse de un mecanismo electrónico adecuado para el ejercicio del derecho fundamental de votar, que observa los principios que rigen su emisión y recepción.<sup>25</sup>

Para el logro de la concretización del derecho fundamental de votar desde el extranjero, es fundamental la actuación del Instituto Nacional Electoral, iniciando la gestiones necesarias para aprobar convenios con la Secretaría de Relaciones Exteriores, a fin de coincidir en políticas públicas que permitan que en las embajadas se oriente y concrete el procedimiento para que los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero puedan emitir su voto, de esta forma el INE y demás entes públicos involucrados cumplirán con su responsabilidad.

##### **5. La responsabilidad del instituto nacional electoral, para concretizar el voto de los mexicanos en el extranjero**

La responsabilidad del Instituto Nacional Electoral, para concretizar el voto de los mexicanos en el extranjero inicia en la CPEUM y en los tratados internacionales de los que México forma parte, como lo es el Pacto de San José, al respecto la doctrina sostiene que:

El presente trabajo tiene por objeto mostrar al lector la interacción que existe entre la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el derecho internacional de los derechos humanos. Soberanía y derecho internacional de los derechos humanos no son conceptos antagónicos, sino deben ser armonizados en razón del valor de la persona humana y de su dignidad, el orden jurídico y político se crea para asegurar los derechos de la persona humana y, precisamente, por ello es que el Estado, en ejercicio de su Soberanía, acepta las

declaraciones, tratados, convenciones y pactos internacionales de derechos humanos, así como los mecanismos que van a vigilar y hacer efectivos dichos instrumentos internacionales, y los derechos que protegen. El sistema americano se fortaleció y entro en una nueva etapa con la adopción de la Convención Americana sobre Derechos Humanos del 22 de noviembre de 1969, que inicia su vigencia el 18 de julio de 1978 y, a la que comúnmente se le denomina Pacto de San José, México es parte de ese Pacto desde marzo de 1981. Sin embargo, se tardó en reconocer la competencia contenciosa de la Corte Interamericana de Derechos humanos; en virtud de que lo realizo hasta diciembre de 1998. Fue a partir de ese momento que el Estado mexicano está obligado a acatar las sentencias de la Corte, (Carpizo, 2012: 802, 811-813).

La Convención Americana sobre Derechos Humanos en su artículo 23 establece los derechos políticos en los términos siguientes:

1. Todos los ciudadanos deben gozar de los siguientes derechos y oportunidades:
  - a) de participar en la dirección de los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes libremente elegidos;
  - b) de votar y ser elegidos en elecciones periódicas auténticas, realizadas por sufragio universal e igual y por voto secreto que garantice la libre expresión de la voluntad de los electores; y,
  - c) de tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país.

Por lo que si se habla del derecho al voto, de la obligación del Estado para concretizar el derecho al sufragio, para que los ciudadanos puedan votar y ser votados, necesariamente se analiza el concepto de democracia, sobre esta, la doctrina sostiene que:

---

25 Tesis XXIV/2012, Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en Materia Electoral, Quinta Época, año 5, número 11, julio de 2012, pp. 46 y 47.

Democracia es aun hoy un sustantivo sumamente adjetivado y según el adjetivo seleccionado surgirá diferentes características que un modelo tal debe tener para ser considerado democrático. Sin embargo, en la actualidad existe cierto consenso acerca de que el ideal democrático no queda satisfecho con un modelo de democracia formal, la historia, por un lado, es decir, la experiencia y las aspiraciones democráticas, esto es, nuestros ideales, demandan mucho más que eso. Desde la ciencia política, se afirma que una democracia de calidad, es una democracia buena, y para ello necesita reunir por lo menos seis condiciones: 1) Imperio de *rule of law*; 2) *accountability* electoral; 3) *accountability interinstitucional*, es decir, control; 4) reciprocidad; 5) libertad, e 6) igualdad, es decir, derechos civiles y políticos y derechos sociales. Además, por supuesto, de contar con sufragio universal, (Acuña, 2014:4-5).

Por lo que si en México, se sostiene que la democracia es una forma de vida y de gobierno y, por tanto, es una democracia de calidad, se debe incluir necesariamente el principio de universalidad del sufragio, esto es, que todos los ciudadanos mexicanos deben gozar de los instrumentos necesarios para el ejercicio del voto para nombrar a sus gobernantes, independientemente del país en donde residan y del estatus que tengan en él.

Otro ejemplo que se puede utilizar como premisa mayor, para sostener que México no puede privar a sus ciudadanos de votar, independientemente del país en donde residan y del estatus que tengan en él, es el caso de Scoppola contra Italia, resuelto por la Corte Europea de Derechos Humanos, la cual indico:

Los Hechos de este caso: Hirst fue condenado a cadena perpetua en el Reino Unido, por lo que se le negó el derecho al voto, tanto en elecciones locales como parlamentarias, de acuerdo con la sección 3 de la Ley de Representación Popular de 1983. En abril de 2001, el lord Justice

Kennedy, del Tribunal Supremo (UK) indicó que la sección 3 tenía una larga historia y al final determinó rechazar la petición de verificar si esta porción normativa, en relación con Hirst, estaba acorde con la Convención Americana de Derechos Humanos. En relación a esos hechos la Cámara y la Gran Cámara de la CoEDH, tomo la decisión siguiente: En una primera instancia, la Cámara de la Corte Europea de Derechos Humanos, determinó que la medida de la sección 3 de la Ley de Representación Popular de 1983 era “desproporcionada”, debido a su aplicación automática sin tomar en cuenta la extensión de la sentencia o la gravedad de la ofensa. Esta norma señala lo siguiente: “una persona condenada durante el tiempo que esté detenido en una institución penal cumpliendo su sentencia... está legalmente incapacitada de votar en ninguna elección parlamentaria o local”. La norma en consecuencia implicaba una medida, adoptada para todas las personas condenadas, sin discriminación alguna. Posteriormente el asunto fue conocido por la Gran Cámara Co-EDH y en su resolución determino la violación del artículo 3º., del Protocolo 1 del CEDH. Sobre la valoración de la medida, la Corte ya en la resolución de la Gran Cámara el 6 de octubre del 2005, determinó: sobre el fin legítimo. El objetivo, de acuerdo con lo establecido por el gobierno, es dar un castigo adicional, posición soportada igualmente por el Secretario de Estado en las instancias del caso. Aunque como diría la Corte implícitamente, se encuentra un incentivo para realizar conductas civilizadas. Sin embargo, rechazó la noción de que la prisión tras ser declarado culpable implique la pérdida de derechos más allá de la libertad y especialmente la afirmación de que “el voto no es un derecho sino un privilegio”. Con esto, considera insostenible o incompatible per se, los objetivos perseguidos con la norma, con los contenidos del artículo 3º, del Protocolo 1., sobre la proporcionalidad de la medida,



la Corte determinaría: “una restricción tan general, automática e indiscriminada, en un derecho vitalmente importante de la Convención, debe ser visto como más allá de cualquier margen de apreciación aceptable, a pesar de que este sea lo más amplio posible y por tanto incompatible con el artículo 3º, del Protocolo 1”.

En consecuencia el Reino Unido estaba violando los contenidos del artículo 3º, del Protocolo 1 del CEDH, (Colli, 2013:350-351).

Por lo anterior, se puede afirmar que México no puede negar el derecho de sus nacionales a votar por sus gobernantes, independientemente del país en donde se encuentren y el estatus que tengan en él, además, (se reserva para como otra línea de investigación) está pendiente el análisis de las personas que se encuentran privadas de su libertad por mandato judicial en el territorio mexicano, a quienes y bajo ninguna circunstancia, se les debe privar del derecho vital del soberano, nombra a quien ejercerá el poder.

La responsabilidad del INE, para hacer posible el voto de los mexicanos en el extranjero, además de las ya mencionadas, son: asegurar a los ciudadanos el ejercicio de los derechos político electorales; aprobar y expedir los reglamentos interiores necesarios para el debido ejercicio de sus facultades y atribuciones; aprobar los modelos de la credencial para votar con fotografía que se expedirá en el extranjero; emitir los lineamientos para la emisión del voto desde el extranjero vía electrónica; la instalación en las embajadas o consulados mexicanos de los módulos necesarios, para la atención a los ciudadanos mexicanos; celebrar convenios de colaboración con la Secretaría de Relaciones Exteriores que

tengan por objeto establecer los mecanismos prácticos para la inscripción en la lista nominal de electores de los ciudadanos residentes en el extranjero; exhortar a los estados de la República, a que en pleno ejercicio de su soberanía interior (Sánchez, 2012: 30)<sup>26</sup>, los poderes constituyentes permanentes, realicen las adiciones o reformas necesarias en sus constituciones, de tal forma, que permitan concretizar el ejercicio del derecho humano de votar, a sus ciudadanos residentes en el extranjero; la gestión y firma de convenios con las instancias de la administración pública federal y local, para promover el voto de los mexicanos residentes en el extranjero; y, establecer los mecanismos necesarios para el trámite de la credencial para votar desde el extranjero.<sup>27</sup>

Ahora bien, las diferentes opiniones sobre un tópico, las críticas, incluso las críticas negativas, ayudan a la reflexión y análisis de cualquier fenómeno social, por ello, es necesario y natural encontrar opiniones encontradas en los temas de estudio, así para el caso en indagación hay quien sostiene que el derecho electoral es un medio para legitimar el poder:

La aguda labor-jurídico-electoral en México no refleja la intención de mejorar la calidad de la democracia, sino el objetivo de legitimar a la elite que detenta el poder político en turno, (Coutiño, 2011:8). El Derecho Electoral no es una materia vieja, pero tampoco es muy reciente en México. Evidentemente ha estado asociado a la realización de elecciones, cualquiera que sea el contexto. Pero mientras que en unos casos el papel del Derecho Electoral ha sido el de legitimar rituales poco democráticos, entre otros, su papel ha sido el de otorgar los elementos básicos

26 Se considera que la soberanía interior de Baja California consiste en su potestad independiente de crear su propia Constitución, de realizar sus adiciones y reformas, y esencialmente de crear las leyes secundarias que permitan la aplicación de los principios constitucionales locales, realizando una actividad suprema en todo lo que no corresponde a la federación, sino sólo al ámbito local de la entidad federativa.

27 Véase el libro sexto de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día viernes 23 de mayo del año 2014.

para llevar a cabo un ejercicio democrático de renovación de poderes institucionales. Así pues, la labor jurídico-electoral tiene un papel relevante en la vida institucional de nuestras sociedades y la existencia de códigos cada vez más completos y sofisticados acompaña esa labor. Es cierto que se ha considerado, y no sin razón, que la legislación electoral tiene la función de legitimar a la elite que detenta el poder, pero también es cierto que sin reglas establecidas e instituciones basadas en esas reglas, no tendríamos vida electoral democrática, ni pacífica, con todas las limitaciones que podamos señalar.<sup>28</sup>

Si bien es cierto, que visto desde una sola faceta, se puede apreciar que efectivamente el derecho electoral legitima a quienes ejercen el poder, también es cierto y esto es lo más valioso, que el acceso al poder en las democracias de calidad, como lo es, o por lo menos pretende serlo en el caso de México, todos los ciudadanos tienen acceso al poder democráticamente con mecanismo cívicos, que permiten la diversidad de ideologías que se fusionan por un interés superior, el interés de la Nación, para lograr el bien común de todos sus habitantes, comprendiendo que para lograr esto último debe haber un árbitro ciudadano que cumpla cabalmente con sus responsabilidades, este árbitro (autoridad electoral administrativa) es el Instituto Nacional Electoral.

## 6. Conclusiones

La administración pública de un Estado-Nación se origina con la participación de sus ciudadanos, por ello, la importancia del análisis de su legitimación a través de los procesos democráticos visualizados hacia una globalización, en base a esta premisa se realizó la presente investigación.

Los fundamentos constitucionales, para el ejercicio del voto de los mexicanos residentes en el extranjero, se establecen en el numeral primero del artículo 35 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos,

en el que se establece el derecho a votar; de la misma forma, la fracción tercera del artículo 36 del mismo ordenamiento supremo, ordena como obligación de los ciudadanos, votar en las elecciones, lo que permite una amplitud territorial y no se limita al distrito electoral en donde viva el ciudadano, dando con esto la pauta, para que todo ciudadano mexicano, pueda ejercer su derecho al voto independientemente del país en donde resida.

En el artículo 21 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, en el 25 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y, en el 23 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, se encuentran establecidos los fundamentos convencionales del derecho humano a votar, bajo el principio (entre otros) de universalidad y en virtud de que el Estado Mexicano forma parte de esos tratados y los ha ratificado de conformidad con lo establecido en el artículo 133 de la CPEUM, constituyen la base convencional para que los mexicanos residentes en el extranjero puedan ejercer su derecho de nombrar al Presidente de la República, a Gobernadores, al Jefe de Gobierno del Distrito Federal y Senadores.

Los fundamentos legales, para el ejercicio del voto desde el extranjero, se encuentran en los artículos del 329 al 356 del libro sexto de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la cual fue publicada el viernes 23 de mayo del año 2014 en el Diario Oficial de la Federación, dicha ley, es de observancia general en el territorio nacional y para los ciudadanos que ejerzan su derecho al sufragio en territorio extranjero, sin embargo, se considera que hace falta acciones por parte del Estado mexicano, para concretizar este derecho político electoral, como lo es, el que las constituciones de los estados del país, reconozcan el derecho del voto de sus ciudadanos para elegir al gobernador, desde su lugar de residencia fuera de México.

De los nueve estados de México, que tendrán elección para gobernador en el años

28 Valdiviezo S., Rene, "en el resumen", op. cit. Nota 32



2015, sólo el Estado de Guerrero, permite o ha establecido en su Constitución la posibilidad de que sus ciudadanos residentes en el extranjero puedan ejercer su derecho de votar por el candidato a gobernador, lo que se considera es un estancamiento en la democracia mexicana, ciertamente, ya se encuentra establecido en el artículo primero de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales la posibilidad para que los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero puedan votar para gobernador desde su lugar de residencia, también es cierto, que se establece en el artículo 329 de la citada Ley, que *siempre y cuando lo dispongan las constituciones de los estados*, además, no existe ningún pronunciamiento del órgano administrativo electoral nacional encargado de concretizar los derechos político electorales de los ciudadanos mexicanos en el sentido de exhortar a los estados a que realicen, en el ejercicio de su soberanía interior, las adiciones necesarias a sus constituciones, para el efecto de hacer posible el voto de los mexicanos residentes en el extranjero, lo que se considera un atraso más en el principio de universalidad del voto, lo que va en detrimento de una democracia de calidad.

Descritas y comparadas las bases constitucionales, convencionales, legales y contextuales, es necesario describir y explicar el procedimiento para ejercer el derecho al voto desde el extranjero: En primer término, deberá tener la condición de mexicano, contar con 18 años cumplidos y tener un modo honesto de vivir, la edad se comprueba con su acta de nacimiento, el modo honesto de vivir se demuestra salvo prueba en contrario; en segundo término, solicitar a la Dirección Ejecutiva del Registro Nacional de Electores, su inscripción en el padrón electoral y en el listado nominal de los ciudadanos residentes en el extranjero; en tercer lugar, manifestar, bajo su más estricta responsabilidad y bajo protesta de decir verdad, el domicilio en el extranjero al que se le harán llegar la o las boletas electorales o, en su caso, el medio electrónico que se determine, en el que podrá recibir información en relación al proceso electoral; en cuarto lugar,

contar con su credencial para votar; por último, acudir al consulado o embajada mexicana más cercana a su lugar de residencia a tramitar y recoger su credencial para votar, así como a emitir su voto. Es importante mencionar que sus datos personales serán manejados como información confidencial, la cual no se puede dar a conocer a personas distintas al interesado.

Con base en lo anterior, se considera que la responsabilidad del Instituto Nacional Electoral, para concretizar el voto de los mexicanos en el extranjero inicia en la CPEUM y en los tratados internacionales de los que México forma parte, continua al sostener que la democracia es una forma de vida y de gobierno y, por tanto, es una democracia de calidad que incluye el principio de universalidad del sufragio, esto es, que todos los ciudadanos mexicanos deben gozar de los instrumentos necesarios para el ejercicio del voto, independientemente del país en donde residan y del estatus que tengan en él.

Además, la responsabilidad del INE, para hacer posible el voto de los mexicanos en el extranjero, es realizar las siguientes acciones: aprobar y expedir los reglamentos interiores necesarios para el debido ejercicio de sus facultades y atribuciones; aprobar los modelos de la credencial para votar con fotografía que se expedirá en el extranjero; emitir los lineamientos para la emisión del voto desde el extranjero vía electrónica; la instalación en las embajadas o consulados mexicanos de los módulos necesarios, para la atención a los ciudadanos mexicanos; celebrar convenios de colaboración con la Secretaría de Relaciones Exteriores que tengan por objeto establecer los mecanismos prácticos para la inscripción en la lista nominal de electores de los ciudadanos residentes en el extranjero; exhortar a los estados de la República, a que en pleno ejercicio de su soberanía interior, los poderes constituyentes permanentes, realicen las adiciones o reformas necesarias en sus constituciones, de tal forma, que permitan concretizar el ejercicio del derecho humano de votar, a sus ciudadanos residentes en el extranjero; la gestión y firma de convenios

con las instancias de la administración pública federal y local, para promover el voto de los mexicanos residentes en el extranjero; y, establecer los mecanismos necesarios para el trámite de la credencial para votar desde el extranjero.

Es fundamental la reflexión siguiente, que se deduce de la investigación realizada, aceptando de antemano que el presente análisis no constituye una investigación que dé solución a todas las áreas de oportunidad que se presentan en la busca de la concretización del derecho humano a votar, independientemente del lugar o país en donde se resida, por ello, se invita a investigadores, docentes, estudiantes de posgrado y licenciatura a seguir con la línea de conocimiento planteada, para sistematizar ideas y proponer soluciones que coadyuven a vivir en una democracia de calidad globalizada.

Por todo lo anterior, se propone: difundir y divulgar el conocimiento a los ciudadanos residentes en el extranjero, haciendo énfasis en el procedimiento, lo que les facilitara emitir su voto electoral; esto reducirá el índice de abstencionismo, aumentando la identidad nacional de ellos, fortaleciendo una democracia de calidad; Se propone: se realice una campaña de difusión masiva a partir de que se instalen los módulos del INE en las embajadas o consulados mexicanos, divulgando los tramites que pueden realizar en ellos, (como la credencial para votar) que su identidad o datos personales se manejan de forma confidencial y que pueden ejercer su derecho a votar.

## Referencias:

### Bibliográficas

- Coutiño, F. (2011, febrero), Estudio de Derecho Electoral Mexicano, México: Ed. BUAP, Grupo Noriega Editores.
- Sánchez, A. (2012, febrero), Derecho Constitucional Local. Referente, El Estado Libre y Soberano de Baja California, México: Editorial Universitaria UABC.

## Hemerográficas

- Acuña, J. (2014, enero-junio). Democracia y Derechos en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos. En Cuestiones Constitucionales, Revista Mexicana de Derecho Constitucional, (30), 4-5. Recuperado de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/CuestionesConstitucionales/30/ard/ard1.pdf>
- Carpizo, J. (2012, Septiembre). La Constitución mexicana y el derecho internacional de los derechos humanos. En Anuario Mexicano de Derecho Internacional, XII, 802, 811,-813, Recuperado de: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoInternacional/12/pim/pim2.2.pdf>
- Colli, V. (2013, Julio-diciembre). Derecho de voto y su negación, en la jurisprudencia de la corte europea de derechos humanos y México. En Cuestiones Constitucionales. Revista Mexicana de Derecho Constitucional, (29), 350-351. Recuperado en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/CuestionesConstitucionales/29/cj/cj11.pdf>
- Reynolds, A; Reilly, B; Ellis, A; et al, (2006, Junio). El voto a distancia. En Diseño de sistemas electorales: El nuevo manual de IDEA Internacional, traducción al español de Navarro Fierro, Carlos, IDEA, IFE, TEPJF, 143-144. Recuperado de <http://www.idea.int/publications/esd/upload/DISE%C3%91O%20ELECTORAL.pdf>

## Jurídicas

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Declaración Universal de Derechos Humanos Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos Convención Americana sobre Derechos Humanos.
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Tesis XXIV/2012, Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en Materia Electoral, Quinta Época, año 5, número 11, julio de 2012, pp. 46 y 47.

Jurisprudencia 27/2002, Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tercera Época, Suplemento 6, año 2003, mayo de 2002, pp. 26 y 27.

Jurisprudencia 29/2002, Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Tercera Época, Suplemento 6, año 2003, mayo de 2002, pp. 27 y 28.

# Innovación Tecnológica: Una Exploración en la Frontera del Conocimiento

*Technological Innovation : An Exploration in the Border of Knowledge*

Brenda García Jarquín\*, Mariana Marcelino Aranda\*\*,  
David Sistos Mendoza\*\*\*

## Resumen

El crecimiento económico a largo plazo es el determinante más importante del bienestar de la población. Los modelos más recientes muestran que el ahorro, el aumento de la población y el progreso tecnológico, determinan conjuntamente, el nivel de vida de un país y su crecimiento. La innovación tecnológica es ampliamente reconocida como una fuente de ventaja competitiva en un contexto altamente cambiante, es decir, la capacidad de innovar, es el determinante más importante del desempeño empresarial y en consecuencia, nacional. La finalidad del presente documento es presentar una revisión de literatura relacionada con la innovación tecnológica, proveniente de *state of the art* y *literature review*, principalmente. Para ello, se realizó una búsqueda de los artículos publicados en un periodo de 1966 al 2014, en la base de datos *Web of Science*. Han sido considerados los atributos de la información de vigencia, relevancia, pertinencia, suficiencia, visibilidad e impacto.

**Palabras clave:** revisión de literatura, innovación, tendencia de innovación.

## Abstract

*The long-term economic growth is the most important determinant of the population welfare. The latest models show that saving, population growth and technological progress, together determine the living standards of a country*

*and its growth. Technological innovation is widely recognized as a source of competitive advantage in a rapidly changing context, ie, the ability to innovate is the most important business performance and consequently, national determinant. The purpose of this paper is to present a review of literature related to technological innovation, from state of the art and literature review, mainly. For this, a search was conducted for articles published over a period of 1966 to 2014, in the database Web of Science. It have been considered the attributes of effective information, relevance, appropriateness, adequacy, visibility and impact.*

**Keywords:** literature review, innovation, trend innovation.

## Introducción

El crecimiento es probablemente el factor que por sí solo tiene una mayor influencia en los niveles de vida de la población. Comprender los factores determinantes del crecimiento es básico para entender cómo aumentar el estándar de vida, y en consecuencia, reducir la pobreza de las naciones (Barro & Sala-i-Martin, 2009). Economistas como Adam Smith (Smith, 2008), David Ricardo (Ricardo, 2004), y Thomas Malthus (Malthus, 1946), en una primera etapa, y Frank Ramsey (Ramsey, 1928), Allyn Young (Young, 1928), Frank

\* Brenda García Jarquín  
Doctorante en Ingeniería de Sistemas. Instituto Politécnico Nacional - ESIME. E-mail: jarquin\_garcia@yahoo.com.mx

\*\* Mariana Marcelino Aranda  
Profesora Investigadora del Instituto Politécnico Nacional - UPIICSA. E-mail: mmarcelino@ipn.mx

\*\*\* David Sistos Mendoza  
Instituto Politécnico Nacional - UPIICSA. E-mail: david.sistos@ipn.mx

Artículo recibido: 26 de enero de 2015.

Artículo aceptado: 28 de marzo de 2015.

Knight (Knight, 1944) y Joseph Schumpeter (Schumpeter, 1997), más tarde, aportaron los elementos básicos que están presentes en las teorías modernas del crecimiento económico que van, desde enfoques elementales, hasta los efectos del progreso o cambio tecnológico.

La inclusión de teorías de cambio tecnológico inició con Paul Romer (Romer, 1987, 1990), en las cuales se incluyen investigaciones de Philippe Aghion & Peter Howitt (Aghion & Howitt, 1992). En estos modelos, el progreso tecnológico proviene de actividades de investigación y desarrollo intencionadas, es decir, si la economía no sufre de sequía de ideas, a largo plazo, la tasa de crecimiento no tiene por qué dejar de ser positiva.

El crecimiento económico a largo plazo es el determinante más importante del bienestar económico de la población (OECD & Foro Consultivo Científico y Tecnológico, 2012a, 2012b, 2012c). Los modelos de crecimiento más recientes muestran que el ahorro, el aumento de la población y el progreso tecnológico, determinan conjuntamente, el nivel de vida de un país y su crecimiento (Aboites & Corona, 2011; Betz, 2011; Khalil, 2000; B.-Å. Lundvall, 2010; OECD, 1992, 2009; Rogers, 2003). Sin embargo, desafortunadamente, los determinantes del progreso tecnológico aún no se comprenden perfectamente. Elevar la tasa de progreso tecnológico, es, el objetivo más importante de cualquier política económica (Krugman, 2012; Mankiw, 2006; Rosenberg, 1979).

Tradicionalmente, el progreso tecnológico consta de tres etapas. La invención (el paso donde los nuevos productos son desarrollados), la innovación (el paso donde se introducen nuevos productos al mercado), y la imitación o difusión (esparcir los nuevos productos en el mercado). La invención es la primera idea de un producto, mientras que la innovación lleva a la invención a la práctica (Fagerberg, Mowery, & Nelson, 2005). Las empresas son la fuente principal del progreso tecnológico e innovación. Su desempeño depende de incentivos

provenientes de un contexto económico, del acceso a factores críticos, de sus capacidades internas y oportunidades tecnológicas (OECD, 1992, 1999)

La colaboración de F. List, con sus aportaciones en el libro *The National System of Political Economy (1856)* (List, 1856), fue uno de los que establecieron los principios sobre los cuales se difundieron los temas económicos asociados al progreso tecnológico. No obstante, la primera definición de innovación fue concebida por J. Schumpeter en su libro *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle (1911)* (Schumpeter, 1997). En él, se acentúa el aspecto de novedad y de destrucción creativa. De acuerdo con Schumpeter, la innovación puede entenderse como un nuevo producto, un nuevo método de producción, un nuevo mercado, una nueva fuente de suministro, o una nueva estructura organizacional, en otras palabras, hacer las cosas de manera diferente.

En el Manual de Oslo, en su primera versión (1992), únicamente se miden las innovaciones de productos tecnológicos y procesos manufactureros; en su segunda edición (1997), se expande el ámbito para cubrir a los sectores de servicios; y, en una tercera edición (2005), se incluyen las innovaciones no tecnológicas, es decir, mercado y organización. En esencia, una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OECD, 2006). La OCDE (1999), define a la innovación como la habilidad de manejar el conocimiento creativamente en respuesta a las demandas del mercado y otras necesidades sociales.

No obstante la plétora de definiciones de innovación, están todas incluidas, de alguna manera, en las dimensiones propuestas por Gopalakrishnan y Damanpour (1997). Corresponden al nivel de análisis (industria, organización o subunidad); etapas del proceso de innovación

(idea, definición, solución, desarrollo y comercialización); y tipo de innovación (producto/proceso, radical/incremental, y administrativa/técnica)(Gopalakrishnan & Damanpour, 1997).

La innovación tecnológica es un proceso complejo que no es posible considerar desde un enfoque o dimensión en particular. Tres dimensiones la conforman(Corona, 2002; Leyva, 2001):

- La dimensión económica de la innovación tecnológica. El primer representante de esta corriente es Joseph A. Schumpeter. Fundamentalmente, argumenta que el capitalismo avanza con base en la destrucción creadora, es decir, el motor que causa y mueve el desenvolvimiento económico está constituido por la innovación. Las teorías de Schumpeter conceden una gran importancia al empresario innovador (entrepreneur)(Schumpeter, 1997). Y por otro lado está Jacob Schmoocker. Demuestra que el progreso tecnológico depende estrechamente de los fenómenos económicos, por ejemplo, el fenómeno de la demanda(Schmoocker, 1965).
- La perspectiva sociológica de la innovación. Daniel Bell, es reconocido como uno de los pensadores que más ha estudiado los cambios sociales provocados por las transformaciones del desarrollo de la ciencia y tecnología (Bell, 2006). Otro autor es Karl Marx, que describe el trabajo como eje en el cual se sustentan las relaciones sociales(Marx, 1999). Emile Durkheim, que describe la dimensión, individual y colectiva del conocimiento humano (Durkheim, 2002). Talcott Parsons, explica el funcionamiento de la sociedad como un sistema donde cada elemento afecta a los demás, y al sistema en su totalidad (Parsons, 1999). Max Weber, creyó en la posibilidad de que la gente capacitada se convirtieran en empresarios (es primer pensador que desarrolló la idea del *entrepreneur*)(Weber, 2000). Douglas North, aporta la teoría institucional que se encarga de estudiar las organizaciones de una sociedad, tales

como los cuerpos políticos, económicos y educativos(Douglass, 1993). Y el post modernismo con Pauline Marie Rosenau, en el que se describe el papel real que debe cumplir la ciencia y la tecnología en el desarrollo de la sociedad (Rosenau, 1991).

- La gestión de la innovación tecnológica (Management of Technology, MOT). Keith Pavitt y F. Damanpour, son algunos de los que presentaron las bases del tema, principalmente con las taxonomías de las innovaciones (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997; Pavitt, 1984). Frederick Betz y Tarek Khalil, con sus respectivos libros, marcan el inicio oficial de estrategias tecnológicas y gestión de la tecnología(Betz, 2011; Khalil, 2000).

### **Problemática y Objetivo**

Debido a la discusión mencionada anteriormente, el concepto de innovación no ha sido clarificado como tal de una forma concreta ya que se sigue clasificando con base en su alcance, impacto y contexto sin definirla propiamente, por lo que el objetivo del presente documento es presentar una revisión de literatura relacionada con la innovación tecnológica, proveniente de *state of the art* y *literature review*, desde las tres dimensiones que conforman los estudios de la innovación para analizar las tendencias que se están derivando del concepto de innovación. La metodología e investigación se enfoca en la evaluación sistemática del estado del arte referente a la evolución del concepto y se inicia describiendo brevemente los métodos e instrumentos utilizados para la investigación, enseguida se presenta el análisis de los resultados de las búsquedas, y se termina con algunas conclusiones que muestran el estado actual de la innovación.

### **Metodología**

El instrumento de investigación utilizado es el esquema de revisión analítica el cual es necesario para evaluar sistemáticamente las contribuciones de un cuerpo de literatura determinado (Ginsberg & Venkatraman, 1985). Un proceso de revisión analítica de



literatura mejora la calidad de la información, ya que emplea un procedimiento reproducible y transparente. Generalmente, un proceso de esta naturaleza consiste de tres etapas: planeación (son definidos los objetivos y se identifican las fuentes clave de los datos), ejecución (se definen las palabras clave, se agrupan las publicaciones y se clasifican los resultados, es decir, se recolectan, organizan, procesan y analizan los datos), y finalmente, se reportan los resultados (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

Como procedimiento complementario, también, se utilizaron las siguientes tres etapas: colección de datos (en la que puede emplearse conocimiento que existe en la literatura de artículos seleccionados y la búsqueda en bases de datos), análisis (que van del *review* al *meta-analysis*) y síntesis (es el producto de la revisión) (Crossan & Apaydin, 2010).

En resumen, los métodos utilizados para realizar la revisión sistemática de literatura, se centraron en las aportaciones de Tranfield, Denyer y Smart, (2003) y de Crossan y Apaydin (2010).

Las consideraciones para las tres etapas de la revisión, fueron las siguientes:

- Se realizó un análisis de la literatura actual de documentos de investigación originales, concernientes a la innovación tecnológica, vigentes, relevantes, pertinentes, suficientes, visibles y de alto factor de impacto, fundamentalmente. El rango del estudio incluyó documentos publicados durante el periodo de 1966 al 2014, en la

base de datos *Web of Science* (Thomson Reuters, 2014).

- La búsqueda inicial se realizó con las palabras clave *innovation* y *technological innovation*, y los criterios para seleccionar documentos fueron:
  - a. Que los estudios incluyan un modelo (cuantitativo o cualitativo) para representar, explicar, analizar o estudiar la innovación tecnológica.
  - b. El enfoque puede ser de dimensión nacional, regional, sectorial, industrial, empresarial e individual. O por tipo de innovación: productos y procesos.
  - c. La búsqueda se restringió en estudios publicados en lengua inglesa.
  - d. No se consideraron palabras, que pueden llegar a ser sinónimas, como *creatividad*, *conocimiento* y *cambio*.
  - e. Para identificar artículos de revisión, Se buscaron, únicamente, documentos con las frases o palabras clave: *concept*, *literature review*, *state of the art*, *technological innovation* e *innovation*, en el título.

Para finalizar, se reconocieron las revistas que cubren la publicación del mayor número de artículos con resultados de investigación relacionados con la innovación tecnológica en el mundo.

## Resultados

Por un lado, una búsqueda no restringida en bases de datos, en un periodo de 1966 a la fecha (abril 2014), en *Web of Science*, produjeron más de 22,000 documentos relacionados con la palabra clave *innovation* (ver tabla 1).

**Tabla 1. Artículos publicados relacionados con la palabra clave innovation.**

Palabras clave	Artículos publicados	Áreas de búsqueda
<b>TITLE:</b> <b>(innovation)</b>	22,060	<i>Research areas: (business economics or engineering) and research domains: (science technology or social sciences</i>

(Web of Science, 2014).

Desde 1966, el número de publicaciones en todos los campos, como por ejemplo, negocios, economía y gestión, con la palabra clave *innovation* en el *topic*, ha crecido un promedio de 16% anual. Esto quiere decir que en los inicios de la década de los 80 se escribían 50 artículos al año; y en los primeros años de la presente década de los '00, ya se superaban los 1200. Predominan los artículos de revisión, y de investigación tanto cualitativa como cuantitativa.

Aproximadamente el 50% presenta estudios empíricos y un poco más del 30%, teóricos. Solamente en el 4%, se realizan revisiones de literatura y estados del arte (*literature review & state of the art*). El 55%, estudia a la innovación tecnológica desde la perspectiva empresarial; y en relación al tipo de innovación, casi el 50%, representa a todos los tipos de innovación.

Se observa que las siete revistas con el mayor número de publicaciones, son: *Research Policy (RP)*, *Technology Analysis and Strategic Management (TASM)*, *Technological Forecasting and Social Change (TFSC)*, *Technovation (T)*, *Technology in Society*

(*TS*), *Actual Problems of Economics (APE)*, e *Innovation-Management Policy & Practice (IMPP)*. En las revistas *RP* y *T*, se encuentran cualquier tipo de artículos, de revisión, investigación documental y experimental (cualitativos y cuantitativos), estudios de casos y descriptivos. En la *TASM* la mayoría de los documentos versa sobre temas de investigación documental y experimental. En *TS* y en *IMPP*, la gran parte de los artículos son descriptivos y de investigación documental cuantitativa y cualitativa. Y en *TFSC* y *APE*, se especializan en artículos de revisión y estudio de casos, principalmente.

Por otro lado, enfocándose únicamente en ese 4% de artículos de revisión de literatura, los documentos se localizaron por medio del servicio *Web of Science* y *google académico* (en el mes de abril del 2014), con los descriptores de la tabla 2, así como también, sinónimos de cada palabra, búsquedas cruzadas y combinaciones booleanas. A partir de esto, se encontraron 94 documentos (artículos científicos). Predominan los artículos de revisión tanto cualitativa como cuantitativa.

**Tabla 2. Artículos publicados con las palabras clave *innovation* y *technological innovation*.**

Palabras(s) clave	Artículos publicados totales	Bases de datos utilizadas
<b>TITLE:</b> <b>(technological innovation)</b> <b>AND TITLE: (literature review)</b>	2	(from All Databases)
<b>TITLE:</b> <b>(technological innovation)</b> <b>AND TITLE: (concept)</b>	9	(from All Databases)
<b>TITLE:</b> <b>(technological innovation)</b> <b>AND TITLE: (state of the art)</b>	2	(from All Databases)
<b>TITLE:</b> <b>(innovation)</b> <b>AND TITLE: (literature review)</b>	59	(from All Databases)
<b>TITLE:</b> <b>(innovation)</b> <b>AND TITLE: (state of the art)</b>	22	(from All Databases)

(*Web of Science*, 2014).

Del 2007 a la fecha, el número de publicaciones en todos los campos, como por ejemplo, negocios, economía y gestión, con la palabras clave *concept*, *literature review*, *state of the art*, *technological innovation* e *innovation*, en el título, ha crecido un promedio de 130% anual. Esto quiere decir que en los inicios de la década de los '00 se escribía 1 artículo al año; ahora, entre el 2012 y 2013, ya se superaban, en promedio, 12. Las revisiones de literatura y estados del arte presentes, van desde críticas a la terminología (García & Calantonea, 2002), hasta enfoques multidimensionales de la innovación tecnológica (Crossan & Apaydin, 2010).

Las cinco revistas con el mayor número de publicaciones de *literature review* y *state of the art*, son: *The Journal of Product Innovation Management*, *Journal of Management Studies*, *R&D Management*, *International Journal of Management Reviews* y *Technovation*.

El número de definiciones del concepto de innovación desde que se inventara parece haber crecido de manera aún más rápida que el número de investigadores de la innovación. Se pueden observar las aproximaciones más contradictorias: es así como innovación puede designar, al parecer en igual medida, a los productos como también al proceso de su fabricación o a su distribución.

Aun así existe concordancia entre los autores en que la innovación, por lo menos y según indica su raíz, tiene que mostrar una relación con lo nuevo. «Nuevo» no se refiere en este contexto solamente al horizonte temporal, sino que remite también a una dimensión objetiva y social:

Innovación como novedad: En la dimensión objetiva de la innovación observamos la singularidad de artefactos, productos, métodos o servicios hasta ahora desconocidos y sin precedentes hasta el momento.

Innovación como cambio: En la dimensión temporal, las innovaciones se nos presentan como nuevos procesos (los que por su parte conducen, en todo caso, a artefactos

novedosos) en el sentido de transformaciones, de difusiones o simplemente de cambios.

Innovación como ventaja: En la dimensión social nos referimos a formas nuevas de ventajas, que van acompañadas de nuevas formas de administrar la interpelación del público al que se orientan (por ejemplo la selección de nuevos y atractivos productos y su utilización como símbolos de estatus) y que pueden verse como progreso o adelanto.

De esta forma, se puede observar que el concepto de innovación no ha sido como tal definido pues existen varias tendencias que lo clasifican todavía e incluso lo divergen en cuanto al enfoque de aplicación, el cual puede ser social, tecnológico o económico.

## Conclusiones

Definitivamente, la investigación relacionada con el rol de la innovación tecnológica en la economía, en la sociedad y en las organizaciones, ha proliferado en los últimos años. Es un tema vigente, relevante y pertinente en centros de investigación, gobiernos y universidades. Actualmente, la literatura de la innovación, es muy amplia, diversa, fragmentada, y tal vez, en algunos temas, con falta de rigor científico. Un ejemplo es el proceso o dinámica de la innovación. Que va desde la explicación lineal hasta la posibilidad de que sea un fenómeno aleatorio, caótico y/o sistémico. Una posibilidad muy objetiva, para entender el proceso complejo de la innovación, es trabajar con componentes probabilísticos y estadísticos en la creación de escenarios de resultados de desarrollo de nuevos productos y procesos en las empresas, así como en los países emergentes. La finalidad, es que cada organización, sector industrial, región o país, encuentre sus propios determinantes de innovación, a través de la experimentación individual y en red (sistema nacional de innovación).

Es preciso realizar una búsqueda en otras bases de datos. La presente revisión usó, únicamente, la más reconocida: *Web of*

*Science*. Para no omitir investigación relevante, otra es Scopus.

Este agrupamiento de artículos, son sólo una muestra característica de los logros alcanzados en el tema de la innovación tecnológica. En su conjunto, han contribuido con dimensiones macro y micro, en los temas de invención, innovación y difusión de tecnologías. Y lo más importante, abren nuevos temas para la discusión y áreas de estudio que, en algunos documentos, ya forman parte en las investigaciones, y algunos aún, son agenda para futuras investigaciones. Por ejemplo, han surgido algunas áreas futuras de trabajo de la innovación tecnológica. Una de ellas es la innovación colaborativa con los clientes o usuarios, muy importante para el desarrollo de nuevos productos y servicios (Greer & Lei, 2012). Otra es la gestión de la innovación verde, ecológica, ambiental o sustentable, situada, principalmente en el continente Europeo (Schiederig, Tietze, & Herstatt, 2012). Una más, documentos que siguen estudiando la relación entre la innovación y estrategias empresariales (Prajogo & Sohal, 2001). Además, trabajos que investiguen el desarrollo tecnológico en países en crecimiento (Cimoli, 2005; B.-A. Lundvall, Joseph, Chaminade, & Vang, 2009; Sagasti, 2011). Por último, investigaciones que buscan integrar la literatura, en una perspectiva o teoría humanística de la innovación (Cheng-Hua, 2009).

## Referencias

- Aboites, J., & Corona, J. M. (2011). *Economía de la Innovación y Desarrollo* (Primera ed.). México: UAM-X & Grupo Editorial Siglo XXI.
- Aghion, P., & Howitt, P. (1992). A Model of Growth Through Creative Destruction. *Econometrica*, 60 (March), 323-351.
- Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. (2009). *Crecimiento Económico* (Primera ed.). España: Editorial Reverté.
- Bell, D. (2006). *El Advenimiento de la Sociedad Post-Industrial. Un Intento de Prognosis Social* (Primera ed.). México: Alianza Editorial.
- Betz, F. (2011). *Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change* (Tercera ed.). USA: Wiley-Interscience.
- Cimoli, M. (2005). *Developing Innovation Systems: Mexico in a Global Context* (First ed.). USA: Routledge.
- Corona, L. (2002). *Teorías Económicas de la Innovación Tecnológica* (Primera ed.). México: Instituto Politécnico Nacional.
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47(6).
- Cheng-Hua, T. (2009). A Review of Contemporary Innovation Literature: A Schumpeterian Perspective *Innovation : Management, Policy & Practice*, 11(3).
- Douglass, N. C. (1993). *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico* (Segunda ed.). México: FCE.
- Durkheim, E. (2002). *La División del Trabajo Social* (Tercera ed.). México: Colofon.
- Fagerberg, J., Mowery, D., & Nelson, R. (2005). *The Oxford Handbook of Innovation* (First ed.). USA: Oxford University Press.
- García, R., & Calantonea, R. (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: a literature review *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Ginsberg, A., & Venkatraman, N. (1985). Contingency Perspective of Organizational Strategy: a critical review of the empirical research. *Academy of Management Review*, 10, 421-434.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). A Review of Innovation Research in Economics, Sociology and Technology Management. *Omega, The Int. J. of Mgmt. Sci.*, 25(1), 15-28.

- Greer, C. R., & Lei, D. (2012). Collaborative Innovation with Customers: A Review of the Literature and Suggestions for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 14, 63-84.
- Khalil, T. (2000). *Management of Technology* (First ed.). USA: McGraw Hill Higher Education.
- Knight, F. (1944). Diminishing Returns from Investment. *Journal of Political Economy*, 52(1), 26-47.
- Krugman, P. (2012). ¿Detengamos la Crisis Ya! (Primera ed.). México: Crítica.
- Leyva, S. L. (2001). *Un Espacio Teórico de la Innovación Tecnológica* (Primera ed.). Culiacán Rosales Sinaloa: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- List, G. F. (1856). *The National System of Political Economy* (First ed.). USA: University of California Libraries.
- Lundvall, B.-Å. (2010). *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning* (First ed.). USA: Anthem Press.
- Lundvall, B.-Å., Joseph, K. J., Chaminade, C., & Vang, J. (2009). *Handbook of Innovation Systems and Developing Countries. Building Domestic Capabilities in Global Setting* (First ed.). UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Malthus, T. (1946). *Principios de Economía Política* (Primera ed.). México: FCE.
- Mankiw, G. (2006). *Macroeconomía* (Sexta ed.). España: Antoni Bosch.
- Marx, K. (1999). *El Capital: Crítica de la Economía Política* (Tercera ed.). México: FCE.
- OECD. (1992). *Technology in a Changing World* (First ed.). París: OECD.
- OECD. (1999). *Managing National Innovation Systems*. París: OECD.
- OECD. (2006). *Manual de Oslo*. París: European Commission, & Eurostat.
- OECD. (2009). *OECD Reviews of Innovation Policy: Mexico*. París: OECD.
- OECD, & Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2012a). *Innovación y Crecimiento. En Busca de una Frontera en Movimiento*. París.
- OECD, & Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2012b). *La Estrategia de Innovación de la OCDE*. París.
- OECD, & Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2012c). *La Innovación y la Agenda de Desarrollo*. París.
- Parsons, T. (1999). *El Sistema Social* (Primera ed.). México: Alianza Editorial.
- Pavitt, K. (1984). Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory. *Research Policy*, 13, 343-373.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2001). TQM and Innovation: a literature review and research framework. *Technovation*, 21, 539-558.
- Ramsey, F. (1928). A Mathematical Theory of Saving. *Economic Journal*, 38, 543-559.
- Ricardo, D. (2004). *The Principles of Political Economy and Taxation* (First ed.): Dover Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. USA: Free Press.
- Romer, P. (1987). Growth Based on Increasing Returns Due to Specialization. *American Economic Review*, 77(May), 56-62.
- Romer, P. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(October), S71-S102.
- Rosenau, P. (1991). *Post-Modernism and the Social Sciences* (First ed.). USA: Princeton University Press.
- Rosenberg, N. (1979). *Tecnología y Economía* (Primera ed.). Barcelona, España: Guatavo Gili.

- Sagasti, F. (2011). *Ciencia, Tecnología, Innovación. Políticas para América Latina* (Primera ed.). México: FCE.
- Schiederig, T., Tietze, F., & Herstatt, C. (2012). Green Innovation in Technology and Innovation Management – an exploratory literature review. *R&D Management*, 42(2), 180-192.
- Schmoocler, J. (1965). Technological Change and Economic Theory. *American Economic Review*, 55(2), 333-341.
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoría del Desarrollo Económico* (Segunda ed.). México: FCE.
- Smith, A. (2008). *La Riqueza de las Naciones* (Primera ed.). España: Economía Alianza Editorial.
- Thomson Reuters. (2014). Web of Science. Recuperado de <http://pcs.webofknowledge.com/Session>.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Weber, M. (2000). *El Político y el Científico* (Primera ed.). México: Colofón.
- Young, A. A. (1928). Increasing Returns and Economic Progress. *The Economic Journal*, 38(152), 527-542.



# Desarrollo de un Portal de Información para el Soporte e Investigación de la Mipyme

## *Development of an Information Portal for Support and Research to the MSMEs of the State of Queretaro*

Carmen Berenice Ynzunza Cortés\*, Juan Manuel Izar Landeta\*\*,  
Rosálva Ávila Acosta\*\*\*

### Resumen

El presente estudio comprende el diseño, desarrollo e implementación de un “Portal Electrónico de Información para el Soporte e Investigación” de la Mipyme del Estado de Querétaro”. La estructura principal del portal contempla un gestor de contenidos que posea herramientas que permitan la gestión de información relacionada con la Mipyme, mediante una aplicación modular de crecimiento dinámico; un gestor de encuestas que facilite la creación y aplicación de encuestas vía electrónica; la recopilación automática de datos para su análisis y un sistema de auto-gestión. Su objetivo es ser un referente de información, soporte, análisis e investigación para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias y propuestas de actuación para el fortalecimiento y la competitividad de la Mipyme.

**Palabras clave:** Plataforma electrónica, Portal, Sistema de información.

### Abstract

*This study includes the design, development and implementation of an “Electronic Information Portal” for support and research to the MSMEs of the State of Queretaro”. The main structure of the site includes a content manager system which has tools to manage information related to MSMEs through a modular application of dynamic growth; as well as a survey manager to*

*facilitate the creating and conduction of online surveys; automatic data collection for analysis and a self management system. It aims to be a benchmark for information, supporting, researching and analysis for decision-making and the development of strategies and action proposals for strengthening and competitiveness of MSMEs.*

**Keywords:** *Electronic Platform, Portal, Information System.*

### Introducción

Los empresarios de todo el mundo con frecuencia enfrentan una gran complejidad burocrática y se les dificulta el tener acceso a la información importante para su organización, que les permita interactuar de manera más efectiva en el mercado en el que están inmersos. Muchas veces esta falta de información se ve reflejada en la falta de oportunidades y el establecimiento de una estrategia de crecimiento con consecuencias en la pérdida de recursos productivos y la rentabilidad de la organización. Las cifras de fracaso de la Mipyme son abrumadoras. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de la Mipyme fracasa antes de los cinco años y 90% de ellas no llega a los 10 años. Los empresarios señalan que el fracaso es atribuible a las fuerzas externas, que actúan en el entorno económico, político y social; los analistas, en cambio,

\* Carmen Berenice Ynzunza Cortés

Doctora en Administración, Profesora Investigadora de la Universidad Tecnológica de Querétaro. E-mail: bynzunza@uteq.edu.mx

\*\* Juan Manuel Izar Landeta

Doctor en Administración, Profesor Investigador de la Universidad del Centro de México. E-mail: jimizar@hotmail.com

\*\*\* Rosálva Ávila Acosta

Maestra en Didáctica de las Matemáticas, Profesor de Tiempo Completo de la Universidad Tecnológica de Querétaro. E-mail: ravila@uteq.edu.mx

Artículo recibido: 28 de enero de 2015.

Artículo aceptado: 1º. de abril de 2015.

consideran que es debido a los responsables de su gestión, enfatizando que el éxito de la Mipyme está condicionado fuertemente por los conocimientos y la información. Diversas investigaciones han señalado la importancia de la utilización de las Tic's y el uso del internet en las empresas como un medio para consultar información, mantener relaciones con proveedores y/o clientes, realizar transacciones comerciales o financieras y como una forma de investigación, por lo que los portales virtuales se han convertido en una herramienta estratégica para acercar a los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas a la información y a los mercados (Ochoa et al, 2013). Los portales se ofrecen como la solución a uno de los problemas más frecuentes en la Web, buscar infructuosamente información en la larga lista de sitios que sobre Internet existen. Los portales también reflejan una transformación fundamental en la gestión de la información empresarial, al ofrecer desde una serie de tareas aisladas hasta la integración coordinada del conocimiento. Por lo que su rol va más allá de brindar ayuda en la consecución de una información pertinente, ofrecen también la capacidad de mantener las conexiones subyacentes entre las fuentes de información y la base del conocimiento (Bolaños y Pérez, 2002). En virtud de esto, los gobiernos en todo el mundo están usando iniciativas para desarrollar portales que tengan un enfoque específico de negocio (Fisher y Craig, 2005) o de información. De igual manera, algunas empresas ya han optado por los portales como un medio para resolver problemáticas muy diferentes, ya que el portal se convierte en el punto de acceso a un conjunto de servicios y aplicaciones de carácter empresarial (Carrión, 2000).

## **Antecedentes**

### **Contexto de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México**

En México, la contribución de las Mipymes a la economía es un factor decisivo para el desarrollo del país, representan el 99.7% de las entidades productivas, generan el 52% del producto interno bruto y crean el 79.2%

de los empleos del país (INEGI, 2009; SHCP). Sin embargo, existen algunas barreras que impiden su crecimiento, como el acceso y costo del financiamiento, la obsolescencia tecnológica, la sustentabilidad, las prácticas y políticas inequitativas, la falta de integración a cadenas productivas y el desconocimiento de mecanismos para la exportación de sus productos, entre algunos. No obstante que la política de apoyos del gobierno mexicano para el crecimiento, empleo e innovación en las Mipymes ha tenido efectos positivos y se hacen referencias a experiencias similares en otros países (OCDE, 2007; IDEA, 2007), los tipos de apoyo financiero no han dado respuesta a las necesidades de los empresarios, por lo que señala la necesidad de rediseñar las políticas públicas para enfocar la promoción y apoyo empresarial (Leal, 2005; Sepúlveda 2005). Asimismo, con la información con la que actualmente se cuenta sobre las Mipymes publicada por el INEGI (2009) y por la Secretaría de Economía (2013) no es posible detectar la magnitud y características de la problemática a la cual se enfrentan y la proporción de Mipymes no competitivas. De ahí la importancia de continuar con el desarrollo de acciones que mejoren su entorno de gestión e integración que impulsen el desarrollo tecnológico, la innovación y su internacionalización.

En el Estado de Querétaro existen 55,430 empresas, de las cuales el 99.46% son Mipymes, proveen el 65.69% del empleo total y aportan el 44.61% de la producción bruta. La estructura de negocio dominante es la de microempresario, con la mayor tasa de ocupación en la micro y gran empresa; y la producción total bruta en la grande y mediana empresa. En cuanto a los sectores de actividad, el 49.25% de las Mipymes corresponden al sector comercio, 40.20% al de servicios y un 10.55% al de manufactura. En el rubro de personal ocupado, el sector servicios es el que provee el volumen más grande de empleos con un 39.46%, seguido del comercio con un 37.55% y de manufactura 22.99% (Censos Económicos, 2009). El 99.8% de las empresas instaladas en el Estado son micro y pequeñas empresas.

Al igual que en otros estados del país, en el Estado se encuentran problemas característicos del sector como el acceso al crédito, la antigüedad de la maquinaria y equipo, el flujo de personal hacia empresas de mayor tamaño o de nueva creación con mejores salarios y prestaciones; el uso de tecnología tradicional con poco valor agregado en contraste con la tecnología de producto y proceso extranjera empleada en grandes y medias empresas; un nivel reducido de exportación consecuencia mayormente de relaciones indirectas o de subcontratación y las fallas o carencias de los programas y apoyos gubernamentales (Concyteq, 1999; 2000; Anuarios Económicos, 2009). Las características estructurales de la Mipyme de todo el país, entre ellas la falta de herramientas tecnológicas y la adaptación a las nuevas tecnologías; aunado a la baja inversión son condiciones internas que influyen en el uso de las TIC's y del internet; y hacen que no se visualice sobretodo esta última como una herramienta de gestión y acceso a la información.

Una alternativa de solución que busca el uso masivo de las TIC's por parte de micro y pequeños empresarios, ha sido el surgimiento de portales especializados para su soporte y apoyo. En algunos casos, los portales son un puente entre los gobiernos y los empresarios y ofrecen un acceso integrado a información sobre requerimientos regulatorios, administrativos, instituciones de apoyo, programas o simplemente asesoría de negocios en áreas como mercadotecnia, gestión de recursos humanos, financiamiento, etc., especialmente útil para emprendedores potenciales o pequeños negocios. Estas herramientas informáticas y sistemas de información son una fuente de conocimiento que permite el desarrollo de capacidades que propician el cambio, la innovación y el crecimiento; pero sobretodo la adaptación de la Mipyme al entorno ambiental, agregando así valor a la estrategia empresarial (Marulanda et al, 2012). La efectividad de los portales de información puede mejorarse desarrollando aplicaciones que combinen, analicen y

distribuyan información relevante para los usuarios. Con un cambio de enfoque estos portales pueden convertirse en algo más importante y estratégico para la organización creando de esta manera un portal del conocimiento (Grammer, 2000). Por lo que con base en lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación. ¿Cuáles son las características técnicas, de contenido y seguridad para el desarrollo de un portal de información y soporte para la Mipyme?

#### **Objetivo general:**

Diseñar, desarrollar e implementar un portal de información para el soporte e investigación de la Mipyme que contribuya a mejorar su productividad y competitividad.

#### **Específicos:**

Diseño, desarrollo e implementación de un gestor de contenidos (con información, aplicaciones, vínculos y resultados de investigación) de interés y soporte para los empresarios, entidades gubernamentales, cámaras empresariales, emprendedores e investigadores relacionado con la Mipyme.

Diseño, desarrollo e implementación de un gestor de encuestas que permita la actualización y monitoreo de información relacionada con la Mipyme del Estado.

En este portal de información, los empresarios, entidades gubernamentales, cámaras empresariales emprendedores, investigadores y todos aquellos interesados en la Mipyme, podrán encontrar en un solo sitio información, aplicaciones y servicios de su interés; vínculos a sitios gubernamentales con información disponible para su apoyo con capacitación, financiamiento o asesoría técnica, cursos en línea y resultados de investigación de la industria local y del país, que contribuyan a mejorar su gestión empresarial, la toma de decisiones y a generar nuevos esquemas de actuación para solventar su problemática, consolidar su crecimiento y alcanzar una ventaja competitiva, contando para ello con ayuda o directrices especializadas que

permitan su mejor aprovechamiento. De igual manera, los investigadores y otros podrán contar con una herramienta informática con acceso desde cualquier punto con conexión a internet, que facilite el obtener información dé y para los empresarios, a través del diseño y aplicación de encuestas electrónicas; y la publicación y explotación de los resultados obtenidos.

### Fundamentación teórica.

Clarke III y Flaheerty (2002) sugieren que los **portales** se caracterizan por una arquitectura adaptable que permite a los usuarios integrar datos de fuentes distintas y que éstos han crecido, en parte, como respuesta al número creciente de sitios web disponibles. Van Riel et al (2001) señala que los portales tienen un gran número de ventajas incluyendo el fácil acceso a varios servicios relacionados, acceso a casi un contenido ilimitado y a las excelentes facilidades de recuperación. Los portales han evolucionado de lo que Staab et al (2000) describe como comunidades de interés en la web hasta portales que fueron desarrollados para cubrir los intereses de un grupo en particular. Para Damgsgaard (2002) los portales cuentan con seis características que los identifican: el compartimiento de metas; las interacciones y fuertes lazos entre los miembros; que se compartan también actividades y recursos; que exista soporte entre miembros y un lenguaje o protocolos común. Fisher y Craig, (2005) definen a un portal como una puerta de acceso en internet para una comunidad de suscriptores de negocios, que proveen un acceso estandarizado a otros suscriptores recursos y funciones. Un portal se puede definir como la evolución del concepto de Web Site, en donde el Web se ha convertido en el punto de entrada a un conjunto de servicios e información, a los que se accede de forma sencilla, unificada y segura (Carrión, 2000). Lawrence et al, 2002) considera que la mayoría de los portales son portales B2C en los cuales los clientes navegan para acceder a un amplio rango de mercaderías y servicios ofrecidos por la comunidad del portal.

El **Gestor de Contenidos** o **CMS** (del término en inglés *Content Management*

*System*) es el sistema que se emplea para mejorar y simplificar la administración y actualización de un sitio Web. También se conoce como gestor de contenidos Web o "*Web Content Management System*". Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño (Wikipedia, 2014). Un sistema de gestión de contenidos (SGC) es un software que se encuentra en un servidor web al que se le incorporan, comúnmente, una o varias bases de datos, lo que permite al desarrollador crear, administrar y actualizar páginas o sitios web de manera simple y dinámica, a través de interfaces gráficas y plantillas de diseño predefinidas (Baltazar, 2006). El gestor de contenidos facilita el acceso a la publicación de contenidos a un rango mayor de usuarios, permite la colaboración de varios usuarios en el mismo trabajo y la interacción mediante herramientas de comunicación con costos de gestión de la información menores. Para Baltazar (2006), de acuerdo con la información que manejan, los SGC se clasifican en:

1. Blogs. Contienen noticias o artículos organizados de forma cronológica, que no pueden ser editados, pero sí hacerse comentarios acerca de ellos.
2. Foros. Incorporan foros de discusión en línea, donde las personas opinan sobre temas de su interés.
3. Portales. Son sitios que combinan los blogs, foros, artículos, noticias, buscadores, etcétera, los cuales tienen un gran tráfico de personas que persiguen fines comunes (pueden ser centros de atención a clientes, revistas, empresas que ofrecen servicios, etcétera).
4. Wiki. En este tipo de SGC cualquier persona puede colaborar o escribir sobre algún tema en el que es posible aportar sus conocimientos. También pueden contener espacios de discusión (foros).

La evolución de Internet hacia portales con más contenido y la alta participación de los

usuarios a través de blogs y redes sociales, ha convertido a los gestores de contenidos en una herramienta esencial en Internet, tanto para empresas e instituciones como para personas.

En cuanto a los **gestores de encuestas**, se halla que se basan en un conjunto de servicios que se soportan en un servidor de la red; se caracterizan por permitir la aplicación de encuestas, cuestionarios y realizar votaciones en línea de manera simple e intuitiva a partir de las herramientas y plantillas propias del gestor, y donde el administrador de las encuestas conserva siempre la libertad de procesar y dejar publicados los resultados que crea pertinente (CRIE, 2011). La simplicidad de uso en la recolección y selección de la información obtenida a partir de los cuestionarios elaborados, reducen los costos de investigación y permiten que el administrador pueda enfocar

su esfuerzo al análisis de los resultados y la interpretación de los mismos.

**Portales para la Pyme.** Los portales para el soporte de la Pyme se desarrollan comúnmente para la gestión de contenidos. En el internet se encuentran principalmente de dos tipos: portales públicos financiados por instituciones gubernamentales cuyo objetivo principal es proveer de información a los empresarios sobre sus programas, servicios, eventos, capacitación, etc., o por instituciones educativas con fines de investigación y difusión. Paralelamente, existen portales privados con características similares, pero su enfoque está hacia el desarrollo de sitios web individuales o conjuntos para Mipyme con fines de publicidad, venta o para compartir recursos con el fin de minimizar costos. La Tabla 1 presenta algunos resultados de los portales explorados.

**Tabla 1. Portales para la Pyme (contenidos).**

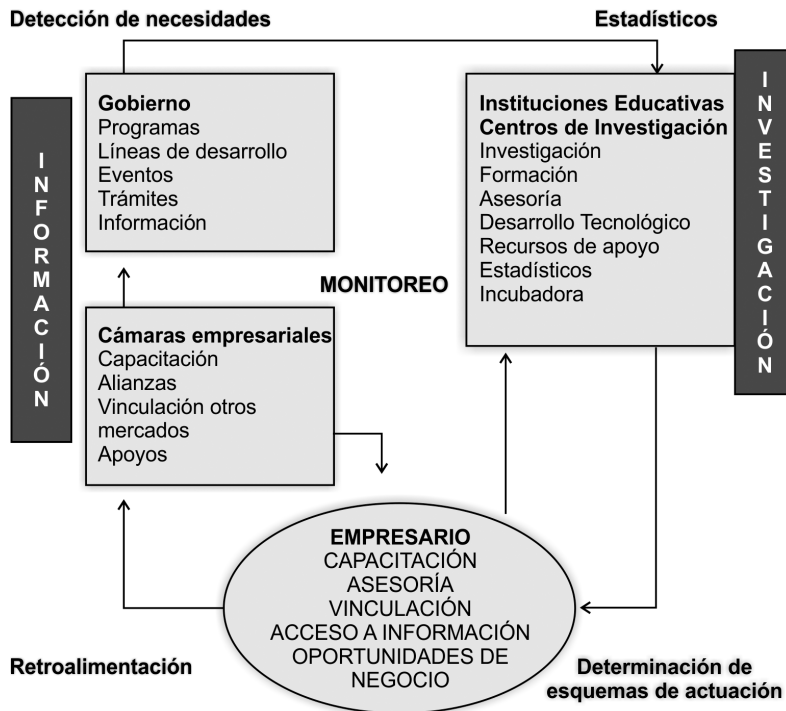
<b>PORTAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>			
<b>ALADI Uruguay</b>	Buscador de empresas Registro de empresa	Herramientas de inteligencia artificial Publicaciones	Promoción comercial Noticias Sobre pymeslatinas	Rueda de negocios Contacto
<b>Instituto del Emprendedor y Pyme México</b>	Alianzas Pymes Formación Tecnología	Financiamiento Aceleradora de negocios	Programas especiales Observatorio Pyme	Presna Portal del emprendedor
<b>Instituto Pyme México</b>	Financiamiento Acceso a mercados Casos	Desarrollo empresarial Cadena de valor	Análisis e investigación Pyme	Presna Acceso a capacidades
<b>Centro Pyme Argentina</b>	Programas Legislación	Eventos Información útil	Sitios de interés Estadísticas	Financiamiento Presna
<b>Faedpyme España</b>	Publicaciones Sala de prensa Enlaces de interés	Información Mipyme Formación	Líneas de investigación Vínculos con universidades	Congresos Eventos Presentación de casos
<b>Business USA Estados Unidos de América</b>	Iniciar negocios Acceso a financiamiento	Exportación Oportunidades	Impuestos Regulaciones Propiedad intelectual	Asesoría Licenciamiento Recursos
<b>Business Europe Europa</b>	Regulación Financiamiento Gestión ambiental	Economía y Finanzas Empleo	Desarrollo industrial Alianzas	Vacantes Presna Publicaciones Conferencias
<b>Japan External Trade Organization Japón</b>	Información por regiones Programa de incentivos Librería	Historias de éxito Directorio para hacer negocios Sitios de interés	Sectores atractivos Reportes y estadísticas Oportunidades de negocios	Iniciación de negocios Inversiones en Japón Noticias

Fuente: Elaboración propia.

Con base en la revisión teórica y el diseño de portales de información sobre la Pyme en otras partes del mundo, se propone el siguiente prototipo para construir el portal de información para el soporte Mipyme, en el cual se busca

la interacción de la empresa (empresarios y emprendedores) cámaras empresariales, gobierno y centros de investigación e instituciones educativas.

Figura 1. Prototipo del Portal de Información.



Fuente: Elaboración propia.



## Portal de información de soporte e investigación para la Mipyme.

El portal es una aplicación web con una estructura de soporte para la creación y administrador de contenidos relacionados con la Mipyme y la aplicación de encuestas. Engloba diversas funcionalidades para la publicación de contenidos en la Web en varios formatos, un mecanismo de control que permite una vez instalado y configurado, realizar los procesos integrados de gestión y publicación en la Web. La actualización de los contenidos es fácil y rápida; de bajo costo y mantenimiento. Posee características y niveles de seguridad configurables que garantizan la conservación de la información y la estabilidad del propio sistema al proporcionar mecanismos de autenticación que ayudan a establecer distintos niveles de acceso a los contenidos. No requiere personal especializado en las tecnologías implicadas para la gestión de los contenidos y cumple con los estándares de seguridad, accesibilidad, escalabilidad, etc. El portal contempla un *gestor de contenidos* y un *gestor de encuestas*. El *gestor de contenidos* es capaz de brindar herramientas que permitan la gestión de toda la información generada gracias a las encuestas e investigaciones realizadas, así como dar a conocer de forma sencilla: programas, apoyos e información general de utilidad a empresarios y emprendedores. El *gestor de encuestas* es un sistema que facilita la creación de encuestas conforme a las necesidades y su aplicación de manera sencilla, a menor costo y con mayor seguridad. Así, el portal engloba diversas funcionalidades como la publicación de contenidos en la Web en varios formatos (PDF, Word, Videos), un mecanismo de control de los contenidos y acceso a los mismos, buscador de noticias, índice de visitas y registros, diseño, aplicación y envío de encuestas, al igual que una aplicación para el monitoreo y seguimiento de las mismas (automatizado o mediante invitación). Genera además una base de datos compatible para su uso en Excel o SPSS respaldada bajo el propio sistema.

## Metodología

Para el desarrollo del portal de información primeramente se revisó el diseño y funcionalidad de otros sitios web vinculados y no a la Mipyme. Con base en esta revisión se determinaron los requerimientos técnicos de infraestructura, software y diseño del sistema. Los mismos se presentan a continuación:

### Requerimientos del portal:

1. Tipo de usuarios y privilegios de acceso (Tabla 1).
2. Determinación de los módulos del portal (estructura).
3. Establecimiento del sistema de operación, administración y seguridad del portal.
4. Sistema de gestión de contenidos autoadministrable.
5. Sistema de gestión de encuestas con módulo de administrador y gestión.
6. Definición del entorno de desarrollo: Microsoft Visual Studio 2013 (compatible con el sistema de la UTEQ).
7. Gestión de documentos en Word dentro del portal en todos los sub-módulos y manejo de PDF, imágenes y videos.
8. Gestión de cursos en línea.
9. Gestión de herramientas de apoyo.
10. Especificaciones técnicas (Hospedaje IIS Class Pro, Certificado de Seguridad SSL, Bases de Datos Microsoft SQL Server, Espacio de disco ilimitado, etc.).

Asimismo se estableció la estructura del portal de información, el cual incluye los módulos presentados en la Tabla 2 y 3. Una vez concluida esta fase se procedió al desarrollo del portal con el apoyo de personal especializado en el área de diseño de sitios web y programación. Los resultados alcanzados con la realización de este proyecto se presentan a continuación.

**Tabla 2. Determinación de tipo de usuarios.**

TIPO DE USUARIO	DESCRIPCIÓN
<b>Administrador</b>	Súper usuario del sistema, capaz de visualizar todos los módulos del SGS. Contará con un módulo " <i>Administrador</i> ", donde podrá gestionar el contenido que aparecerá en cada uno de los módulos visibles para los visitantes del sitio; de igual manera, será capaz de visualizar y aceptar o rechazar las solicitudes de publicación enviadas por los investigadores.
<b>Investigador</b>	Será capaz de crear, modificar y eliminar informes y artículos en el SGC, pero no se le permitirá la publicación de los mismos (requerirá la autorización del Administrador). Las acciones anteriores serán posibles solamente a las publicaciones realizadas por el mismo usuario.
<b>Encuestado</b>	Será capaz de acceder al módulo de encuestas.
<b>Registrado</b>	Será capaz de acceder a todos los módulos, a excepción de los siguientes: encuestas, administrador e investigador.
<b>Visitante</b>	Será capaz de visualizar solamente algunas secciones del sistema: inicio, registro, sala de prensa, convenios y enlaces de interés.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3. Determinación de módulos y submódulos del portal.**

Módulo / Sub-Módulo	RESULTADO
<b>Gestión de Publicaciones</b>	Gestión de la información que se publica en los sub-módulos: Libros, Informes y Artículos. Gestión de las solicitudes de publicación enviadas por los investigadores.
<b>Gestión de Convenios</b>	Gestión de los convenios que serán publicados en el módulo.
<b>Gestión de Tramitología</b>	Gestión de la información que será publicada en los sub-módulos: Apertura de negocios y Negocios en Operación.
<b>Gestión de Cursos en Línea</b>	Gestión de Cursos en línea y Lecciones por parte del administrador que serán publicados en el sub-módulo <i>Cursos en Línea</i> .
<b>Publicaciones</b>	Compuesto por 3 sub-módulos, contiene el listado de libros, informes y artículos que son creados y aprobados por el administrador desde los sub-módulos: <i>Gestión de Libros</i> , <i>Gestión de Informes</i> y <i>Gestión de Artículos</i> .
<b>Convenios</b>	Listado de los convenios publicados por el administrador del observatorio desde el sub-módulo <i>Gestión de Convenios</i> .
<b>Tramitología</b>	Compuesto por 2 sub-módulos, contiene la lista de los trámites que el administrador publica desde los sub-módulos: <i>Gestión de Apertura de Negocios</i> y <i>Gestión de Negocios en Operación</i> .
<b>Cursos en Línea</b>	Listado de Cursos en línea publicados por el administrador del observatorio desde el sub-módulo <i>Gestión de Cursos en Línea</i> .

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

El diseño del portal consta de dos módulos principales: un gestor de contenidos y un gestor de encuestas. El primero comprende los submódulos detallados a continuación y su forma de operación.

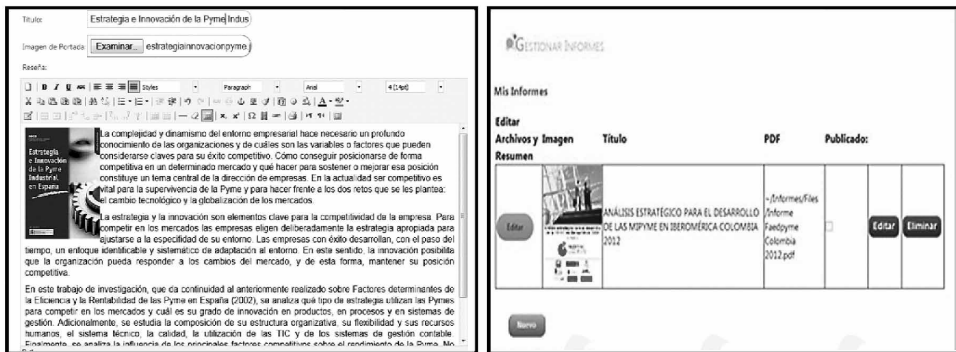
### Gestor de contenidos.

#### 1. Sub-módulo de Gestión de Información (Libros, Informes, Artículos, Cursos)

Este módulo da al administrador el control

sobre todas las publicaciones que serán visibles para los usuarios registrados que visiten el sub-módulo: Una vez que el usuario administrador se encuentre en el sub-módulo podrá dar de alta un nuevo libro, informe, artículo, curso, convenios y modificar o eliminar uno ya existente. Cambiar el estatus de publicado, no publicado y viceversa. Asimismo podrá ver un listado de las solicitudes de publicación que envían los investigadores del observatorio, aceptarlas o rechazarlas (Figura 2).

Figura 2. Módulo para dar de alta información.



Fuente: Elaboración propia.

El módulo también permite tanto la elaboración directa de documentos en Word como el publicar documentos generados en

PDF. Al igual que el diseño y publicación de lecciones y/o cursos en línea disponibles para los usuarios registrados (Figura 3).

Figura 3. Gestión de documentos en Word, PDF o Cursos en Línea.



Fuente: Elaboración propia.

## 2. Sub-módulo de la Gestión de Negocios (Apertura y en Operación).

En este módulo se otorga al administrador el control sobre todas las publicaciones que serán visibles para los usuarios registrados

que hagan uso de la aplicación y visiten el módulo de tramitología en el caso de apertura de negocios o negocios en operación. Una vez que el administrador se encuentre en el sub-módulo será capaz de crear, modificar o eliminar publicaciones ya existentes (Figura 4).

Figura 4. Apertura y Negocios en Operación.



Fuente: Elaboración propia.

## 3. Submódulo de Gestión (Administrador e Investigadores)

El desarrollo de este módulo permite al administrador del portal el control de la información y a los investigadores del Observatorio Mipyme la creación, modificación y eliminación de trabajos resultado de sus investigaciones. Cada investigador tiene la posibilidad de efectuar las acciones

mencionadas en las publicaciones de su autoría. La aplicación fue desarrollada de tal manera que los trabajos realizados por los investigadores no sean publicados inmediatamente, sino que sean enviados al administrador como una solicitud de publicación, los investigadores solamente serán capaces de visualizar el status de la solicitud realizada como publicado o no publicado (Figura 5 y 6).

Figura 5. Diseño del Subsistema “Gestión Investigadores”.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Módulo artículos y recursos.




Fuente: Elaboración propia.

### Gestor de Encuestas.


Este módulo es visible para todos los usuarios de la aplicación, que tengan una cuenta de usuario registrada o una invitación para llenar la encuesta. Dentro de éste módulo pueden consultarse las encuestas que tiene el portal electrónico. Dichas encuestas podrán ser elaboradas por los investigadores o por cualquier miembro de la comunidad académica mediante una solicitud de uso y ser enviada al administrador del sistema para su autorización. Este último es el único autorizado a publicar o eliminar una encuesta. El acceso a la herramienta se puede hacer desde cualquier punto con conexión a internet. El gestor de encuestas cuenta con dos *sub-módulos* *Administrador* y *Gestor*. El *sub-módulo Administrador* está dirigido al personal

informático responsable de la herramienta. El *sub-módulo Gestor* permite a los investigadores o docentes realizar el diseño de encuestas y la explotación de las mismas. El diseño contempla la configuración de carpetas/subcarpetas, el diseño de encuestas (nominales, de escala, opción múltiple, abiertas). El acceso a la base de datos. La previsualización e impresión de la encuesta, el establecimiento de la forma de acceso (invitación por e-mail, por página web, enlace a la aplicación) y los distintos tipos de acceso (restringido mediante clave y autenticado). Además de la configuración de fecha de inicio y término de la encuesta, consulta de contenidos, consulta histórica por filtros, generación de datos, descarga de resultados en Excel y Access (Figura 7 y 8).

Figura 7. Encuesta TIC de Gobierno del Estado.



[Inicio](#) [Quiénes Somos](#) [Contacto](#) [Encuesta](#) [Registro](#) [Ingresar](#)



**ENCUESTA INICIATIVA QUERÉTARO ICT2020**

Agradecemos su valiosa colaboración para proporcionar información sobre su empresa. El objetivo es hacer un "Estudio Exploratorio del Sector de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones", con el fin de detectar áreas de oportunidad que contribuyan a la consolidación y fortalecimiento del Sector en el Estado de Querétaro.

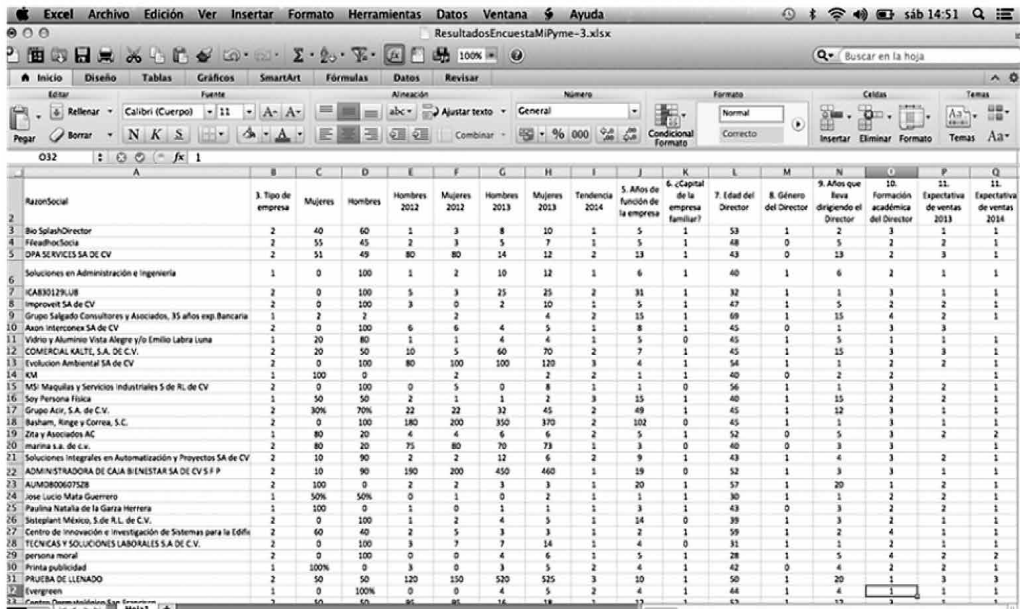
**Índice**

- 1 **BLOQUE I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.**  
[Cuestionario](#)
- 2 **BLOQUE II. PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO AL 2020.**  
[Cuestionario](#)
- 3 **BLOQUE III. NECESIDADES DEL CAPITAL HUMANO.**  
[Cuestionario](#)
- 4 **BLOQUE IV. ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS.**  
[Cuestionario](#)
- 5 **BLOQUE V. TECNOLOGÍA, CALIDAD, INNOVACIÓN**  
[Cuestionario](#)

Fuente: Elaboración propia.

<http://observatoriomipymeqro.org.mx/EncuestaTICs/IndiceEncuestaTICs.aspx>

Figura 8. Base de datos generada en Access compatible con Excel.



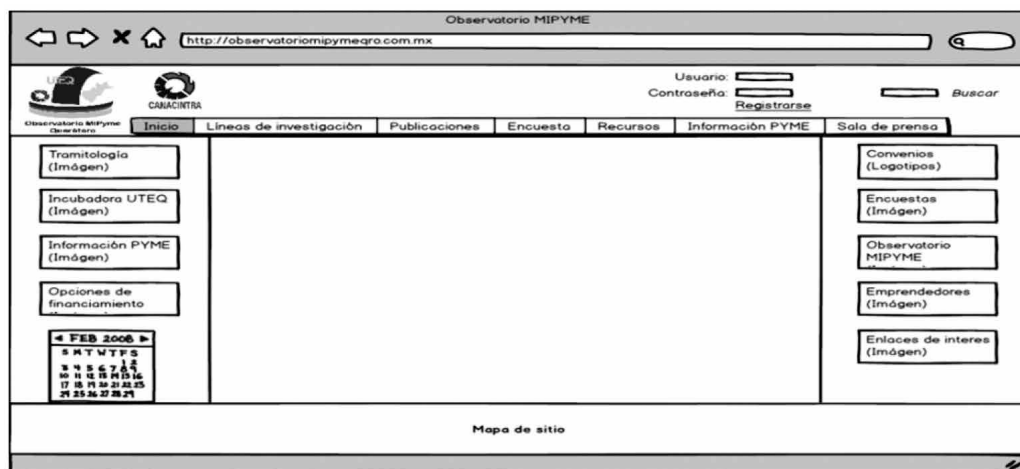
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
	RazonSocial	3. Tipo de empresa	Mujeres	Hombres	Hombres 2012	Mujeres 2012	Hombres 2013	Mujeres 2013	Tendencia 2014	5. Años de función de la empresa	6. ¿Capital de la empresa familiar?	7. Edad del Director	8. Género del Director	9. Años que lleva dirigiendo el Director	10. Formación académica del Director	11. Expectativa de ventas 2013	12. Expectativa de ventas 2014
2	Bio Splash/Director	2	40	60	1	3	8	10	1	5	1	53	1	2	3	1	1
3	FideaPhocSocia	2	55	45	2	3	5	7	1	5	1	48	0	5	2	2	1
4	DPA SERVICIOS SA DE CV	2	51	49	80	80	14	12	2	13	1	43	0	13	2	3	1
5	Soluciones en Administración e Ingeniería	1	0	100	1	2	10	12	1	6	1	40	1	6	2	1	1
6	ICABO129/LIJ	2	0	100	5	3	25	25	2	31	1	32	1	1	3	1	1
7	Improvent SA de CV	2	0	100	3	0	2	10	1	5	1	47	1	5	2	2	1
8	Grupo Selgardo Consultores y Asociados, 35 años exp Bancaria	1	2	2	2	2	4	2	15	1	68	1	15	4	2	1	1
9	Axon Interiores SA de CV	2	0	100	6	4	4	5	1	8	1	45	0	1	3	3	1
10	Vidrio y Aluminio Vata Alegre y/a Emilio Labra Luna	1	20	80	1	1	4	4	1	5	0	45	1	5	1	1	1
11	COMERCIAL KALTE, S.A. DE CV.	2	20	50	10	5	60	70	2	7	1	45	1	15	3	3	1
12	Tevolucion Ambiental SA de CV	2	0	100	80	100	100	100	3	4	1	54	1	1	2	1	1
13	KM	1	1	100	0	2	2	2	2	1	1	40	0	2	2	2	1
14	MS- Maquilas y Servicios Industriales S de RL de CV	2	0	100	0	5	0	8	1	1	0	56	1	1	3	2	1
15	Soy Persona Física	1	50	50	2	1	1	2	3	15	1	40	1	15	2	2	1
16	Grupo Airo, S.A. de CV.	2	30%	70%	22	22	32	45	2	49	1	45	1	13	3	1	1
17	Basham, Ringe y Correa, S.C.	2	0	100	180	200	350	370	2	102	0	45	1	1	1	1	1
18	Zta y Asociados AC	1	80	20	4	4	6	6	2	5	1	52	0	5	3	2	2
19	marina s.a. de cv.	2	80	20	75	80	70	73	1	3	0	40	0	3	3	1	1
20	Soluciones Integrales en Automatización y Proyectos SA de CV	2	10	90	2	2	12	6	2	9	1	43	1	4	3	2	1
21	ADM-INSTRADORA DE CALA BIENESTAR SA DE CV S/P P	2	10	90	190	200	450	460	1	19	0	52	1	3	3	1	1
22	AUM080607528	2	100	0	2	2	3	3	1	20	1	57	1	20	1	2	1
23	Jose Lucio Mata Guerrero	1	50%	50%	0	1	0	2	1	1	1	30	1	1	2	2	1
24	Palma Natalia de la Garza Herrera	1	100	0	1	0	1	1	1	3	1	43	0	3	2	2	1
25	Soleplant México, S de RL de CV.	2	0	100	1	2	4	5	1	14	0	38	1	3	2	1	1
26	Centro de Innovación e Investigación de Sistemas para la Edifc	2	60	40	2	5	3	3	1	2	1	59	1	2	4	1	1
27	TECNICAS Y SOLUCIONES LABORALES SA DE CV.	2	0	100	3	7	7	14	1	4	0	31	1	1	2	1	1
28	persona moral	2	0	100	0	0	4	6	1	5	1	28	1	5	4	2	2
29	Printa publicidad	1	100%	0	3	0	3	5	2	4	1	42	0	4	2	2	1
30	PRUEBA DE LLENADO	2	50	50	120	150	520	525	3	10	1	50	1	20	1	3	3
31	Evergreen	1	0	100%	0	0	4	5	2	4	1	44	1	4	1	1	1
32	Centro Demarcación Esp	1	50	50	85	85	16	18	1	27	1	53	1	13	3	1	1

Fuente: Elaboración propia.



El portal de información en el sitio web está estructurado de acuerdo a la pantalla presentada a continuación. En él se diseñaron íconos y vínculos de acceso directo a información Mipyme, enlaces de interés, opciones de financiamiento, recursos, entre otros (Figura 9).

**Figura 9. Mapa del Sitio del Portal de Información.**



Fuente: Elaboración propia.

Gracias al desarrollo del Portal ha sido posible la aplicación de dos encuestas: una para realizar un diagnóstico de la Mipyme de la zona metropolitana del estado, utilizando el instrumento del FaedPyme España y otra del interés del gobierno sobre empresas de tecnologías de la información. En la primera se ha logrado la participación de 438 empresarios y en la segunda 30. El análisis de las variables exploradas a través de estas investigaciones permite tener una visión integral de la caracterización del tejido empresarial de la Mipyme del Estado, al abordar aspectos tales como la antigüedad, el tipo de organización (persona física o moral), las características del dueño o director como edad, formación, antigüedad y otras. La Tabla 4 presenta algunos datos obtenidos a través del portal de información sobre la caracterización de las empresas del Estado.

**Tabla 4. Caracterización de las empresas del Estado de Querétaro**

Tipo de empresas	Porcentaje
Microempresas (< 10 empleados)	49.3
Pequeñas (>= 10 y <50 empleados)	38.3
Medianas (>= 50 empleados)	12.4

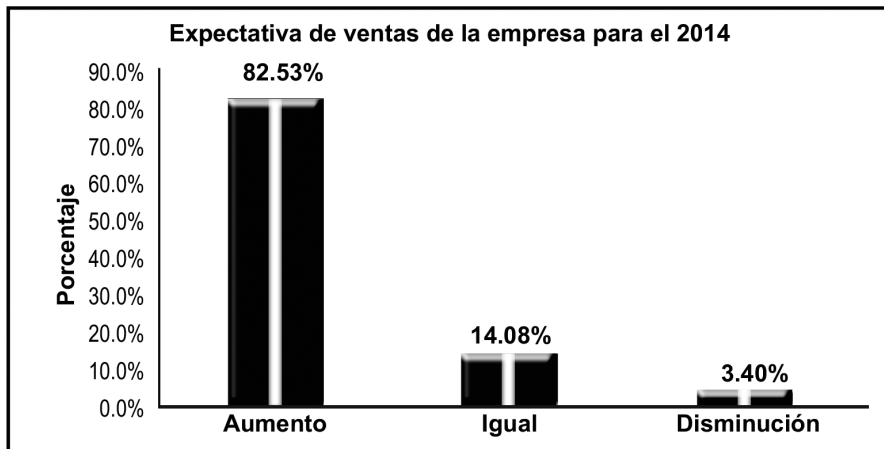
Empresas por sector	
Comercio	33.5
Manufactura	28.2
Servicios	38.3

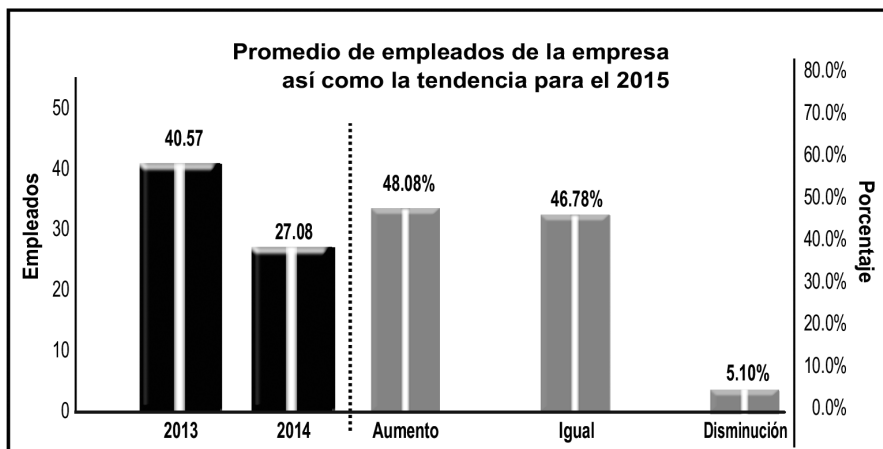
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados también muestran el 58.61% de las empresas son jóvenes con menos de 10 años funcionando, que mayormente son micro y pequeñas empresas con porcentajes del 65.05% al 55% respectivamente, que la antigüedad media de las empresas es de 12.24 años. El sector más joven es el de comercio, seguido del de manufactura y servicios con valores que van del 60.0% al 57.50% respectivamente. Respecto de su forma de organización, el 51.44% de ellas están constituidas bajo el régimen de persona moral. Mientras que los microempresarios están constituidos mayormente como personas físicas y las pequeñas y medianas empresas están bajo el régimen de persona moral. Con relación al sector, predomina el de comercio con un 51.43%, seguido del sector de servicios con un 48.13%. También se halla que las empresas maduras son las que están constituidas como

personas morales 40.46%. En cuanto al grado de internacionalización el 29.42% de las empresas encuestadas han exportado a lo largo del 2013-2014, y en promedio el 36.9% de sus ventas se han destinado a mercados internacionales. Los niveles más altos de ventas al exterior se generan en empresas medianas 21.25%. El 13.08% de las empresas maduras tienen ventas a mercados internacionales. El sector con mayor volumen de ventas a estos mercados es el de manufactura con un 11.89%. Las expectativas de ventas y empleo igualmente resultan favorables. El 82.53% de las empresas encuestadas señalan que aumentarán sus ventas en el 2014, un 14.09% considera que su volumen de ventas seguirá igual y tan solo un 3.4% que disminuirá. La tendencia esperada es similar para el 2015 con un 82.8%, 14.1% y 3.1% respectivamente (Figura 10, 11).

**Figura 10. Expectativas de ventas 2014.**



**Figura 11. Promedio de empleados y tendencia para el 2015.**


Respecto a la estructura de la industria, y las oportunidades y amenazas que la Mipyme tiene al momento de competir dentro de su entorno, las empresas consideran que el factor de mayor competitividad de la industria es la elevada competencia entre las empresas del sector.

Para analizar su comportamiento estratégico se preguntó a las Mipymes sobre su estrategia competitiva apoyándose en la clasificación de Miles y Snow (1978). En este sentido, se halla que el 33.3% de las empresas adoptaron una estrategia analizadora, el 31.3% una exploradora, el 27.5% una defensiva y

el 7.9% afirmaron no seguir ningún tipo de estrategia. La Tabla 5 muestra la existencia de diferencias significativas para el tipo de estrategia seguida por la empresa, según el tamaño. Así, se valida que la estrategia exploradora es seguida en porcentajes superiores a la media por las empresas medianas y micro. Mientras que la estrategia analizadora es seguida en porcentajes mayores por empresas analizadoras. La estrategia defensiva predomina en empresas medianas y pequeñas y es en la microempresa donde se encuentran los porcentajes mayores de empresas sin estrategia.

**Tabla 5. Fuerzas Competitivas**

	Micro	Pequeña	Mediana	Sig.
Exploradora	31.6%	29.3%	35.4%	**
Analizadora	29.1%	34.0%	44.6%	**
Defensiva	29.1%	29.9%	16.9%	*
Sin estrategia	10.2%	6.8%	3.1%	*

Diferencias estadísticamente significativas: (\*) p<0.1; (\*\*) p<0.05; (\*\*\*) p<0.01

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el análisis de éstos y otros datos obtenidos a través de la encuesta permitió determinar algunas de las principales dificultades para el desarrollo del a Mipyme y establecer estrategias de actuación.

### Conclusiones

El acceso a la información es un factor clave para el progreso y la competitividad de la Mipyme. El desarrollo de portales especializados para el soporte e investigación de la Mipyme proporciona a los empresarios una herramienta estratégica para la gestión empresarial y la toma de decisiones. De igual manera, facilita a las entidades gubernamentales la creación de programas de apoyo que contribuyan a solventar su problemática y a fortalecer las líneas estratégicas de investigación y desarrollo para el Estado o el país.

La información de calidad y oportuna es un elemento fundamental del éxito organizacional, ya que permite hacer frente al entorno competitivo, optimiza los tiempos de respuesta, facilita el desarrollo y las estrategias de actuación.

Las tecnologías de la información y comunicación (Tic's) juegan un papel relevante en la gestión del conocimiento, el desarrollo, la innovación y competitividad de las organizaciones. Gracias a ellas es posible la adquisición, almacenamiento y transferencia del conocimiento e información.

El eslabón academia-empresa-gobierno siempre ha sido importante en la cadena de gestión de conocimiento. La realización de proyectos de este tipo permiten canalizar los recursos y esfuerzos de colaboración.

### Limitaciones

Una de las limitaciones del portal es el acceso a la información gubernamental. De igual manera, el costo de su mantenimiento y la actualización de la información. Otra de las limitantes es la información de contacto sobre las empresas. Por lo que como área de oportunidad del portal está la actualización de la base de datos empresarial del Estado.

### Referencias

- Baltazar, L., (2006). Sistemas gestores de contenido, SGC. Entérate UNAM en línea. Universidad Nacional Autónoma de México, Año 5, 53, 2006. Recuperado de <http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2006/octubre/sistemas.htm>
- Bolaños, S. y Pérez, J. (2002). Gestión de conocimiento y portales de conocimiento empresarial, Ingeniería, 2002-00-00 vol:7 nro:2 pág:79-83
- Carrión, J. y Medina, S. (2000). Los portales y la gestión del conocimiento. Fundación Iberoamericana del Conocimiento, 1-5.a.
- Clarke III, y Flaherty, B. (2003). Web based B2 Portal, Industrial Marketing Management, 32, 15-23.
- CRIE. Centro Riojano de Innovación Educativa. *Manual Básico para la Creación de una Encuesta con LimeSurvey*. La Rioja. España, 2011. Recuperado de <http://www.larioja.org/npRioja/default/index.jsp> (última consulta: 5/3/13).
- Cuerda, García, Xavier. Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto (en línea). Uoc.edu-mosaic. 29 noviembre 2004. Recuperado de <http://www.uoc.edu/mosaic/articulos/cms1204.html>
- Damagaard, J. (2002). Managing an Internet Portal, Communications of the ACM 9, 408-420.
- Fisher, J., y Craig, A., (2005). Developing Business community Portals for SMES – Issues of Design, Development and sustainability, Routledge, 15, 2, 136-145.
- Grammer, J. (2000). The Enterprise Knowledge Portal. DM Review. Recuperado de [http://www.dmreview.commaster\\_sponsor.cfm?NavID=193&EdID=1940](http://www.dmreview.commaster_sponsor.cfm?NavID=193&EdID=1940).
- Lawrence, E., Newton, S., Corbitt, b., Braithwaite, R., y Parker, C. (2002). Technology of Internet Business, Milton:Wiley.

- Marulanda, C., Giraldo, J. y López, M. (2012). Herramienta para medición de la gestión del conocimiento en las Pymes de Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, núm. 35, febrero-mayo, 2012, pp. 83-104.
- Miles, R., y Snow, C., "Organizational strategy, structure, and process", Mc Graw Hill, New York, 1978.
- Ochoa, J., Duran, E., Verdugo, M., Parada, E. (2013). La Tecnología de la Información y Comunicación Portales Virtuales en las Pequeñas y Medianas Empresas: Un Análisis Exploratorio. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 6 (7).
- Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Querétaro, *Anuarios Económicos*, 2009.
- Secretaría de Economía, *Observatorio Pyme* 2002, 2012, 2013. México.
- Secretaría de Desarrollo Sustentable del Estado de Querétaro, (SEDESU) "Informe Anual de Gobierno", 2006.
- Wikipedia. Sistema de gestión de contenidos. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de\\_contenidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos).

# Medición y dimensionalidad de la espiritualidad en líderes organizacionales mexicanos

## *Dimensionality and measurement of spirituality in mexican leaders*

Luis Portales\*, Laura Garza-Meza\*\*

### Resumen

La espiritualidad al interior de las organizaciones es un fenómeno que ha comenzado a ser estudiado con mayor fuerza desde inicios del siglo XXI. Su naturaleza compleja e intrínseca ha hecho que su estudio presente un doble reto en términos de su conceptualización y medición. En atención a este reto el presente artículo tuvo un doble objetivo. El primero fue generar una aproximación al estudio de la espiritualidad en las organizaciones en función de las dimensiones que la integran. El resultado fue la identificación de 17 dimensiones, mismas que fueron clasificadas en dos niveles de actuación –personal y organizacional– y seis áreas de desarrollo –espiritual, psicológica, crecimiento personal, clima organizacional, identidad con la organización y relaciones sociales–. El segundo objetivo fue diseñar y validar un instrumento que permitiera generar indicadores a nivel personal, de tal forma en que se pudieran identificar los niveles de espiritualidad que presentan líderes de organizaciones mexicanas. La validación se realizó por medio del Análisis Factorial y el Análisis de Componentes Principales, mismos que dieron muestra de la validez interna de indicadores para cinco de las seis dimensiones propuestas. Este trabajo ofrece un modelo de análisis y un instrumento de medición del nivel de espiritualidad de líderes organizacionales que favorece a la generación de conocimiento y reflexión sobre la forma en que este fenómeno

contribuye en las condiciones de vida de los colaboradores desde una perspectiva humana y holística.

**Palabras clave:** Espiritualidad en las organizaciones, espiritualidad personal, métodos cuantitativos, validación estadística, medición de la espiritualidad.

### Abstract

*Spirituality within organizations is a phenomenon that has begun to be studied with greater force from the beginning of XXI century. Its complex and intrinsic nature has made their study a double challenge in terms of its conceptualization and measurement. In response to this challenge, this study had two goals. The first was to create an approach to the study of spirituality in organizations based on the dimensions that comprise it. The result was the definition of 17 dimensions, which were classified into two levels -personal and organizational- and six areas -spirituality, psychological, personal learning, organizational climate, identity to the organization and social relationships. The second goal was to design and validate an instrument to generate indicators at personal level. Factor Analysis and Principal Component Analysis prove the internal validity of indicators for five of the six proposed dimensions. This work provides an analysis model and a measurement instrument for level of spirituality in leaders of organizations that favors the generation of knowledge and*

\* Luis Portales

Doctor en Ciencias Sociales, Profesor Investigador y Coordinador del Centro de Estudios sobre el Bienestar, Universidad de Monterrey, E-mail: portales.luis@gmail.com

\*\* Laura Garza-Meza,

Doctora en Educación en Cambio Organizacional, Profesora Investigadora del Departamento de Administración, Universidad de Monterrey, E-mail: laura.garza@udem.edu.

Artículo recibido: 13 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: 24 de febrero de 2015.



*reflection on how this phenomenon improves the living conditions of employees from a human and holistic perspective.*

**Keywords:** *Spirituality in organizations, personal spirituality, quantitative methods, statistical validation, measurement of spirituality.*

## 1. Introducción

El estudio de la espiritualidad en las organizaciones ha cobrado relevancia en las últimas décadas. Si bien sus primeras aproximaciones datan del siglo XIX con el estudio de la labor que los capellanes realizaban en los campos de batalla (Damore, O'Connor, y Hammons, 2004), fue hasta finales del siglo XX que se comenzó a estudiar con mayor profundidad la relevancia e incidencia que podría tener en el desempeño de los colaboradores y de las organizaciones en su conjunto (Hicks, 2003; Krishnakumar y Neck, 2002; Zinnbauer, Pargament, y Scott, 1999).

De acuerdo a Ashmos y Duchon (2000), su entrada en la teoría administrativa tuvo su origen en los cambios organizacionales ocurridos durante las décadas de los ochenta y noventa, los cuales fueron caracterizados por las fusiones organizacionales, reestructuraciones constantes y despidos masivos, cambios que tuvieron un impacto negativo en la salud mental y la vida social de las personas. Este proceso vino acompañado del impulso, desde una perspectiva conceptual, de modelos de cambio organizacional en donde se incluyeron elementos espirituales, mismos que se consolidaron como una alternativa para lidiar con estas nuevas circunstancias (Pérez Santiago, 2007).

Dada la relativa novedad del fenómeno en la teoría organizacional, aún no existe un consenso sobre qué es la espiritualidad y cómo se puede medir a nivel individual y colectivo. La discusión y estudio del concepto ha permitido llegar a la conclusión de que su gestión al interior de las organizaciones incide en el desarrollo personal y emocional de los colaboradores, fortaleciendo la conexión entre la labor que realizan al interior de la organización y su propósito en la vida (Robles, 2011).

También propicia su empoderamiento desde una perspectiva psicológica (Rasouli, Montazeri, Nekouei, y Zahedi, 2013) e incrementa su sentido de trascendencia a nivel personal, organizacional y social (Giacalone y Jurkiewicz, 2003). De este modo los colaboradores encuentran en la espiritualidad una estrategia para lidiar con el estrés y temores asociados con problemáticas que pueden suscitarse al interior y/o exterior de la organización (J. A. Neal, 1997).

A pesar de los acuerdos a los que se ha llegado en términos de cuáles son los principales beneficios que la espiritualidad tiene en los colaboradores, son pocos los esfuerzos que se han realizado por generar indicadores que permitan medir, de una forma integral y sistémica, el nivel de espiritualidad que tienen los líderes de una organización (Kinjerski y Skrypnek, 2006; Lund Dean, Fornaciari, y McGee, 2003). También son pocos los trabajos que han vinculado el nivel de espiritualidad con prácticas que tradicionalmente han sido relacionados con el fortalecimiento de este elemento a nivel personal (Garza-Meza, 2013). Esta situación se agudiza en países en vías de desarrollo, donde los trabajos sobre espiritualidad en el lugar de trabajo son pocos o nulos, a pesar de ser caracterizados por el ejercicio de su espiritualidad desde una perspectiva social, como es el caso de los países latinoamericanos.

En este contexto, el presente artículo tiene como interés proponer y validar estadísticamente un instrumento de evaluación del nivel de espiritualidad que los líderes de diferentes organizaciones presentan desde una perspectiva personal. Este primer esfuerzo se inserta dentro de un programa de investigación orientado a identificar los beneficios que una adecuada gestión de la espiritualidad genera al interior de las organizaciones.

Para lograr este propósito el artículo está conformado por seis secciones adicionales a esta. La primera define qué es la espiritualidad al interior del área de trabajo. La segunda retoma esta discusión para plantear un modelo donde se identifiquen las dimensiones sobre

las cuales se ha construido el estudio de la gestión de la espiritualidad al interior de las organizaciones. La tercera sección presenta el diseño del instrumento en términos de los elementos que conforman cada una de las dimensiones y el proceso de recolección de información que se siguió para validarlo. La cuarta expone la metodología utilizada para validar el instrumento por medio de la realización de Análisis Factorial y Análisis de Componentes Principales Categóricos. En la quinta sección se discuten los principales resultados del análisis a la luz del propósito del trabajo. La última sección expone las conclusiones de esta investigación.

## **2. El estudio de la espiritualidad en las organizaciones**

La espiritualidad en las organizaciones es un tema que ha sido abordado con mayor interés desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI (Hicks, 2003; Krishnakumar y Neck, 2002; Zinnbauer et al., 1999). Este interés surge de la necesidad por integrar dentro del desarrollo de la organización aspectos que están relacionados no solo con el desempeño profesional del colaborador, sino también con el sentido que éste le da a su labor y vida en general (Park, 2012). Se presenta como una respuesta a las áreas de oportunidad que la gestión de recursos humanos ha tenido y que ha llevado a que sea considerada como la gran mentira en las organizaciones (Fawcett, Brau, Rhoads, Whitlark, y Fawcett, 2008). Desde este entendido, la toma en consideración de la espiritualidad en las organizaciones ha ayudado a comprender lo que sucede en el lugar de trabajo y específicamente con los colaboradores, comenzando a ser un tema recurrente en su estudio y desarrollo (Giacalone y Jurkiewicz, 2003).

A pesar de la relevancia que este fenómeno tiene, es un área de las ciencias administrativas que se encuentra en proceso de consolidación y en una situación emergente (Krahnke, Giacalone, y Jurkiewicz, 2003; Krishnakumar y Neck, 2002; J. Neal y Biberman, 2003, 2004). Este estado hace que no exista un consenso acerca de qué es la espiritualidad en las

organizaciones y cuáles son las dimensiones que la conforman (Heaton, Schmidt-Wilk, y Travis, 2004; Krahnke et al., 2003; Miller y Timothy, 2010).

Los esfuerzos por conceptualizar este fenómeno han dado lugar a dos diferentes aproximaciones. La primera, denominada tradicional, entiende a la espiritualidad desde la religión y los códigos de conducta y valores que promueve (Park, 2012). Cada colaborador encuentra el sentido en su religión y puede o no ser compartida con otros miembros de la organización (Hicks, 2003; Lund Dean et al., 2003). En esta aproximación, la espiritualidad es compartida con una comunidad de fe y no necesariamente al interior del lugar de trabajo, propiciando una división al interior del mismo (Giacalone y Jurkiewicz, 2003).

La segunda aproximación se aleja del aspecto religioso y visualiza a la espiritualidad como una construcción dinámica en la que interviene un proceso personal e íntimo de búsqueda de autenticidad e integridad por parte del colaborador, que desencadena un sentimiento de identidad consigo mismo, con otros individuos y la comunidad en su conjunto (Ashforth y Pratt, 2003; Krishnakumar y Neck, 2002). Bajo esta aproximación, la espiritualidad guarda un aspecto intrínseco que está caracterizado por tres dimensiones: Trascendencia del Yo, holismo y armonía, y crecimiento (Hill y Dik, 2012).

En ambas aproximaciones la gestión de la espiritualidad se puede llevar a cabo en dos formas. La primera de tipo implícita, en donde la organización no cuenta de manera formal con una política orientada a procurar la mejora del aspecto espiritual de los colaboradores, sin embargo, a través de sus acciones y de la forma de conducirse consigue darle un sentido de trascendencia a la labor que desempeñan. La segunda, de tipo explícito, en donde la organización diseña e implementa programa de desarrollo con el interés de mejorar la espiritualidad de los colaboradores de una forma integral.

La mayor parte de los estudios empíricos se han realizado desde la segunda

aproximación, sin embargo, ante la falta de consenso sobre la forma en que se debe de estudiar este fenómeno se han creado dos aproximaciones epistemológicas (Gotsis y Kortezi, 2007). La primera de corte exploratorio que toma en consideración elementos como la cultura, el contexto social y la forma en que la espiritualidad se manifiesta. La segunda de tipo consecuencial que parte de una lógica racional y prospectiva para definir los beneficios esperados de su gestión.

La diversidad de trabajos que se han realizado sobre la espiritualidad en las organizaciones parten del supuesto de que la gestión de la espiritualidad en una organización considera al colaborador como un ser humano complejo y multifactorial que al encontrarse en el lugar de trabajo no se encuentra aislado de la persona que opera en un entorno social (Hicks 2003). Consecuencia de este supuesto ha sido la identificación de diferentes dimensiones que conforman la espiritualidad en las organizaciones que van desde el nivel individual hasta el organizacional.

### **3. Dimensiones que conforman la espiritualidad en las organizaciones**

En la definición de las dimensiones que conforman la espiritualidad en las organizaciones es importante hacer dos consideraciones que están relacionadas con la naturaleza del concepto. La primera es la complejidad que representa el capturar las dimensiones que reflejan que un ser humano tenga un mejor manejo de su espiritualidad (Milliman, Czaplewski, y Ferguson, 2003). La segunda es su intangibilidad (Kinjerski y Skrypnek, 2006), característica que hace que su estudio se realice desde una perspectiva funcionalista, en donde se identifica y/o establece aquellos aspectos en los cuales su gestión, desde una perspectiva personal y organizacional, tendría una incidencia en las diferentes dimensiones que conforman al colaborador como ser humano.

Estas dos consideraciones han tenido como consecuencia la inclusión de múltiples elementos en su entendimiento y operación,

misma que obedece al esfuerzo que tanto teóricos como administradores realizan para identificar aquellos aspectos que deben de ser considerados en su evaluación y gestión. La revisión de la literatura permite agrupar los componentes de la espiritualidad a nivel personal y organizacional, cada una con características particulares que dan muestra de la complejidad que presenta la definición y gestión de la espiritualidad al interior de las organizaciones.

Cada nivel ha sido dividido en áreas de desarrollo que a su vez son integrados por dimensiones, esto tomando en consideración el supuesto de que una adecuada gestión de la espiritualidad al interior de las organizaciones fortalece o desarrolla cada uno de las dimensiones identificadas en la literatura.

#### **3.1. Nivel personal**

El nivel personal abarca las dimensiones vinculadas directamente con el líder o colaborador y algunas de ellas se presentan independientemente de si éste se encuentra en algún tipo de colectividad o no. Está relacionado con la percepción que el ser humano tiene sobre su propia gestión de la espiritualidad, que lo llevan a dar sentido a su labor diaria y que conforman su carácter. Estas dimensiones son catalogadas en tres áreas de desarrollo: espiritual, psicológica y crecimiento personal.

El área espiritual toma en consideración la percepción que el colaborador tiene sobre su propia personalidad y el sentido de trascendencia de sus acciones. La primera dimensión, denominada trascendencia o ética personal, incluye la reflexión constante de sus acciones a la luz de los valores y de la toma de consciencia del Yo y la trascendencia de sus actos (Biberman y Whitty, 1997; Driver, 2005; Gotsis y Kortezi, 2007; Milliman et al., 2003; J. Neal y Biberman, 2004; Thaker, 2009; Villalobos, Álvarez, Ruesga, y Zulia, 2011). La segunda dimensión es la felicidad, misma que toma en consideración el grado de satisfacción que tiene el colaborador con su estilo de vida y por la realización de sus acciones en el día a día (Driscoll y Wiebe, 2007; Fawcett et al., 2008;

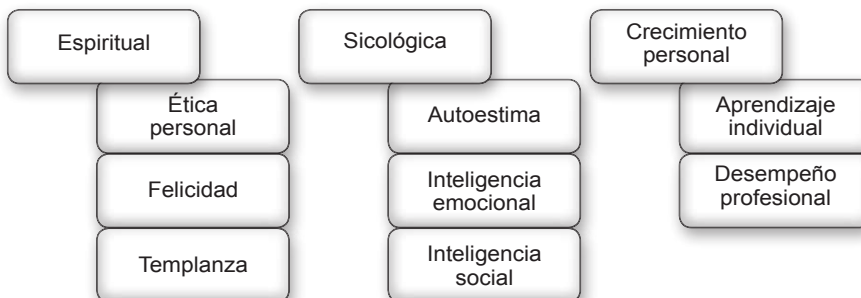
Gotsis y Kortezi, 2007). La tercera dimensión es la templanza, se refiere a la virtud moral que regula la atracción por los placeres y procura el equilibrio en el uso y disfrute de los bienes (Gotsis y Kortezi, 2007; Sarlak, Javadein, Esfahany, y Veiseh, 2012; Villalobos et al., 2011), además de asegurar el dominio de la voluntad sobre los instintos y mantiene los deseos en los límites de la solidaridad (Meyer y Davis, 2002; Nimona, Philibertb, y Allenc, 2008).

La segunda área de desarrollo es la psicológica. En ella se encuentran las dimensiones que están relacionadas con la consolidación de la personalidad y el carácter de los colaboradores. La primera dimensión es la autoestima, la cual contiene percepciones, pensamientos, evaluaciones sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia uno mismo y la manera de ser y comportarnos (Fawcett et al., 2008; Gotsis y Kortezi, 2007; Meyer y Davis, 2002; Miller, 2006). La segunda dimensión es la inteligencia emocional, entendida como la capacidad para reconocer los sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos (Gotsis y Kortezi, 2007; Hicks, 2003; Rasouli et al., 2013; Thaker, 2009). Esta inteligencia se complementa con la inteligencia social, definida como el conocimiento de uno mismo y de los demás, así como de la forma en que se responde en situaciones sociales (Thaker, 2009; Villalobos et al., 2011).

La tercera área de desarrollo es el crecimiento personal. Esta área puede ser entendida como el proceso para desarrollar y desencadenar el *expertise* humano a través del entrenamiento individual. Este proceso está definido por el aprendizaje y desempeño que el colaborador llega a desarrollar y se encuentra directamente relacionado con los esfuerzos que la organización hace por mejorar su capital humano a través de programas o la gestión adecuada del área de trabajo. Su primera dimensión es el aprendizaje individual, entendida como la capacidad del colaborador para mejorar habilidades, actitudes y conocimiento de forma cotidiana por medio de la búsqueda de su mejora como persona (Biberman y Whitty, 1997; Fawcett et al., 2008; Milliman et al., 2003; Thaker, 2009; Villalobos et al., 2011). La segunda dimensión es el desempeño profesional, se refiere al cumplimiento de los objetivos y metas planteados al momento de hacer una labor en el lugar de trabajo (Fachrunnisa, Adhiatma, y Mutamimah, 2014; Fawcett et al., 2008; Rasouli et al., 2013; Robles, 2011; Sarlak et al., 2012).

De este modo el nivel personal está conformado por tres áreas de desarrollo – espiritual, psicológica y crecimiento personal–, mismas que contienen ocho diferentes dimensiones: ética personal, felicidad, templanza, autoestima, inteligencia emocional, inteligencia social, aprendizaje individual y desempeño profesional (Figura 1).

**Figura 1. Área de desarrollo y elementos que conforman el nivel personal de la espiritualidad en las organizaciones.**



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Nivel organizacional

El nivel organizacional es la forma colectiva del lugar del trabajo. Es el resultado de la suma de percepciones por parte de los colaboradores que integran a la organización. En este nivel es donde se espera que una adecuada gestión de la espiritualidad tenga una mayor presencia, pues es el desempeño organizacional donde la dirección espera que se visualicen los resultados de sus programas de desarrollo humano. Al igual que en el nivel anterior, las dimensiones son clasificadas en función de tres áreas de desarrollo: clima organizacional, identidad con la organización y relaciones organizacionales.

El clima o ambiente organizacional es el sentimiento o estado de ánimo de los colaboradores. Junto con las estructuras, las características organizacionales y los individuos que la componen forman un sistema interdependiente que tiene un impacto directo en los resultados de la organización y que puede ser caracterizado por cuatro dimensiones, las cuales están vinculadas con la gestión de la espiritualidad. En este sentido, solamente se consideraron aquellos aspectos del clima organizacional que han sido vinculados con la espiritualidad al interior de las organizaciones.

La primera dimensión es el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales y es definido como autonomía (Ashmos y Duchon, 2000; Rego, Pina E. Cunha, y Souto, 2007; Robles, 2011; Sarlak et al., 2012). La segunda dimensión es la capacidad organizativa u organización, misma que hace referencia a la existencia e implementación de métodos operativos establecidos sobre la forma en que se organiza y realiza el trabajo (Driscoll y Wiebe, 2007; Fawcett et al., 2008; Garcia-Zamor, 2003; Hill y Dik, 2012). La tercera dimensión es la satisfacción laboral, la cual incluye aspectos de remuneración y valoración sobre los resultados y el crecimiento que como colaborador tiene (Fachrunnisa et al., 2014; Gotsis y Kortezi, 2007; Miller y Ewest, 2011; Milliman et al.,

2003; Robles, 2011). La última dimensión es la equidad, que explica el hecho de que todos los miembros de la organización sean tratados con criterios justos (Driscoll y Wiebe, 2007; Fawcett et al., 2008; Hicks, 2003).

El área de identidad con la organización surge por el sentimiento que experimenta un individuo de pertenecer a un determinado grupo social, mismo que hace que se diferencie de los miembros de otros grupos a los que no pertenece. La primera dimensión que integra esta área es la implicación, definida como el grado de entrega de los empleados hacia su organización (Michelson, 2006; Rego et al., 2007). El sentido de pertenencia es la segunda dimensión, la cual hace mención al sentimiento de apropiación y aceptación a un determinado grupo social de forma integral (Fawcett et al., 2008; Gotsis y Kortezi, 2007; Hicks, 2003; Kazemipour y Mohd Amin, 2012; Miller y Ewest, 2011; Milliman et al., 2003; Thaker, 2009; Villalobos et al., 2011). La tercera dimensión es el conocimiento del grupo, misma que comprende los conocimientos que tienen los sujetos sobre el grupo al que se adscriben y que refuerzan la adscripción al mismo, así como los sentimientos que les provoca pertenecer a determinado grupo (Fawcett et al., 2008; Kazemipour y Mohd Amin, 2012; Milliman et al., 2003).

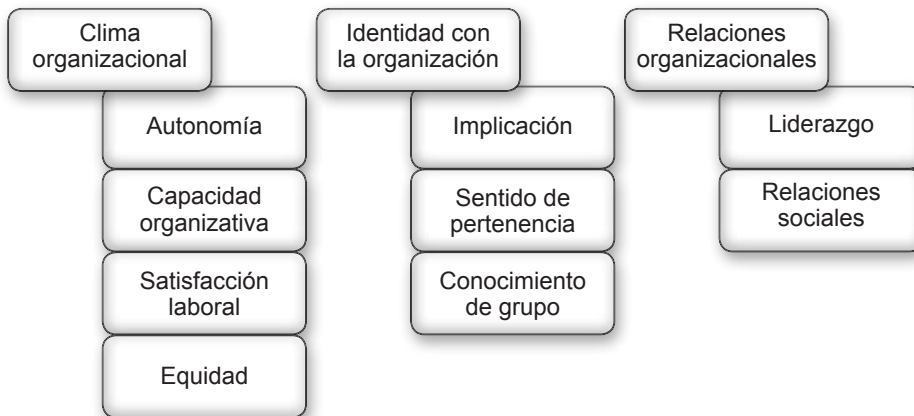
El área de relaciones organizacionales comprende la capacidad que tienen los colaboradores de relacionarse al interior de la organización tanto desde una perspectiva vertical, con miembros de diferentes jerarquías, como horizontal, miembros de la misma jerarquía. En la lógica vertical se encuentra la dimensión de liderazgo, misma que se considera como la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores y que es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan de forma coherente con la misión de la empresa fomentando el éxito (Fry, 2003; Marques, 2006; Rasouli et al., 2013; Sarlak et al., 2012; Thaker, 2009). En la lógica horizontal se encuentra la dimensión de relaciones sociales, que considera el grado de confianza y reciprocidad que existe entre

los colaboradores de la organización (Gotsis y Kortezi, 2007; Hicks, 2003; Kinjerski y Skrypnik, 2006; Milliman et al., 2003; Thaker, 2009).

Es así como el nivel organizacional está conformado por tres áreas de desarrollo –clima organizacional, identidad con la

organización y relaciones organizacionales– y nueve dimensiones: autonomía, capacidad organizativa, satisfacción laboral, equidad, implicación, sentido de pertenencia, conocimiento de grupo, liderazgo y relaciones sociales (Figura 2).

**Figura 2. Área de desarrollo y elementos que conforman el nivel organizacional de la espiritualidad en las organizaciones.**



Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que algunos autores han manifestado que la gestión de la espiritualidad puede tener implicaciones y vínculos a un nivel comunitario o social (Marques, 2006; Milliman et al., 2003; Sheep, 2006), especialmente por el cambio que puede generar en los colaboradores y las acciones que como organizaciones pueden llevar a cabo en beneficio de la sociedad, también es cierto que éste se presenta de una forma difusa y poco clara, pues en el terreno social coexisten condiciones institucionales, culturales, estructurales, entre otras, que hacen difícil establecer la relación entre gestión de la espiritualidad al interior de las organizaciones y la mejora social de forma directa. Partiendo de este supuesto es que se optó por no incluir dentro de las dimensiones que conforman una gestión de la espiritualidad el nivel comunitario o social.

Una vez definidas las dimensiones que la espiritualidad en las organizaciones considera al momento de ser conceptualizada, evaluada e implementada se procedió a diseñar un instrumento que permitiera la generación de un indicador que diera muestra del nivel de espiritualidad individual que tienen los colaboradores o líderes de organizaciones.

#### **4. Diseño del instrumento de medición de la espiritualidad en las organizaciones**

Aunado a la falta de consenso sobre los elementos que contempla la espiritualidad en las organizaciones, el estudio del concepto también presenta limitaciones en términos de su medición. Esta limitación se encuentra sustentada, principalmente, en el reto que representa la cuantificación de aspectos



subjetivos e íntimos como es el sentido de trascendencia o la armonía que genera entre las personas y la comunidad que le rodean (Gotsis y Kortezi, 2007; Kinjerski y Skrypnik, 2006).

Los esfuerzos por atender a esta limitación han traído consigo tres diferentes tipos de escalas: manifestación, desarrollo y adherencia (Miller y Ewest, 2011). La primera se centra en la identificación de lo universal, es decir, los valores religiosos o espirituales que posee una persona con base en tradiciones específicas. Las escalas de desarrollo hacen referencia a un rango de madurez frente a un comportamiento o en relación a expectativas religiosas o espirituales, es decir, evalúan en qué medida el comportamiento de un colaborador se encuentra alineado a criterios morales previamente establecidos. Estos dos tipos de escalas se encuentran dentro de la aproximación epistemológica exploratoria, pues se encuentra sustentada principalmente en elementos culturales y contextuales en su definición. El tercer tipo de escala, adherencia, establece las prácticas o comportamientos de los colaboradores tomando en consideración aspectos o situaciones esperados en una organización donde se gestione la espiritualidad de una forma adecuada. Este tipo de escalas se encuentran en una aproximación epistemológica consecuencial que parte de la definición de los beneficios esperados de su gestión.

Estas escalas tienen un doble propósito. El primero es establecer niveles de espiritualidad al interior de las organizaciones por medio de la suma o promedio de los resultados obtenidos en sus colaboradores. El segundo es identificar la relación que tiene el nivel de espiritualidad con aspectos organizacionales, como la eficiencia y eficacia en sus áreas de trabajo. Asimismo, abren la puerta para establecer que acciones organizacionales impulsan o detraen el desarrollo espiritual del colaborador, dando pie a organizaciones que presentan ambientes que son más propicios para un desarrollo de la espiritualidad que otras.

Tomando como base estas consideraciones, y dada la naturaleza de la investigación, se optó por la construcción de un instrumento de evaluación que permitiera la generación de escalas de desarrollo, en donde se tomaron como base las dimensiones incluidas en el nivel personal, para reconocer en qué medida el comportamiento de un colaborador se encuentra alineado a criterios previamente establecidos desde una perspectiva conceptual.

#### **4.1. Diseño del instrumento de evaluación**

En la realización del instrumento se tomó en consideración la conceptualización de cada una de las dimensiones desde la perspectiva espiritual del nivel personal. Solamente se consideraron las áreas de desarrollo que no estuvieran directamente vinculadas con la existencia de algún programa de desarrollo del capital humano orientado al fortalecimiento de su aprendizaje y desempeño profesional al interior de la organización. Tomando en consideración este criterio, se contemplaron las áreas catalogadas como espiritual y psicológica, excluyendo el área de crecimiento personal.

El motivo por el cual se optó por esta cuestión, fue en razón de que se buscó reducir el riesgo de encontrar variables o resultados que pudieran estar siendo afectados por la gestión del capital humano al interior de la organización, de ahí que se tomaran en consideración solamente aquellas áreas de desarrollo que guardan una mayor relación con aspectos íntimos del ser humano que en su desarrollo y consolidación requieren de una estrategia de intervención más profunda, al menos a nivel de la gestión de programas de desarrollo de la espiritualidad al interior de las organizaciones.

Las preguntas se diseñaron de acuerdo a la utilización de declaraciones acerca de la percepción que cada individuo tiene sobre determinados aspectos de su vida personal. Esta estrategia permitió que cada una de las personas a las cuales se les aplicó el instrumento pudiera valorar el enunciado en función de la percepción que tiene en su vida diaria.

El instrumento fue revisado por primera vez por un grupo de expertos con el fin de obtener retroalimentación y de dar validez interna al mismo. En este proceso participaron un grupo de dos expertos vinculados con la gestión de la espiritualidad a nivel personal. El papel de los expertos consistió en garantizar el manejo adecuado de los contenidos, el vocabulario y orden de las preguntas. Con la finalidad de validar la validez externa del instrumento, éste fue aplicado a un grupo piloto de diez diferentes profesionistas y líderes de organizaciones con el interés de que no existiera ningún problema de interpretación al momento de estar contestándolo.

Después de haber realizado esta estrategia de validación interna y externa, se definió un instrumento de 30 reactivos con una escala de medición tipo Likert, esto con la intención de facilitar a los colaboradores su respuesta, así como la sistematización de la información y el análisis estadístico posterior. Una vez definido los ítems que incluiría el instrumento se procedió a su aplicación a personas que tuvieran algún tipo de liderazgo al interior de organizaciones de diversa índole.

#### 4.2. Recolección de la información

La aplicación del instrumento se realizó en el Área Metropolitana de Monterrey a profesionistas con puestos altos o medios en sus organizaciones o emprendedores. Dada la característica exploratoria de la investigación, no se segmentó a la población por tamaño o giro de empresa, ya que el objetivo primordial es la validación estadística del instrumento como herramienta para medir el nivel de espiritual personal de personas que se encuentran laborando al interior de una organización.

La definición de la muestra siguió un muestreo de tipo estadístico para muestras infinitas, dado que no se cuenta con un dato exacto de cuál es el número total de profesionistas o emprendedores que se encuentran en el Área Metropolitana de Monterrey. Los criterios estadísticos utilizados consideraron intervalo de confianza del 5% y un nivel de confianza del 95%. Con base en

estos criterios el tamaño de muestra a analizar fue de 384 personas.

La aplicación del instrumento fue realizada durante agosto y diciembre del 2014 obteniendo un total de 1,400 de encuestas. Los encuestados fueron seleccionados bajo un esquema aleatorio. En términos de su edad, la mayor parte de los encuestados estuvieron en un rango entre los 22 y 28 años, seguidos por aquellos que se encuentran entre el rango de 34 a 40 años. En relación al género, el 64% de los encuestados son hombres y el 36% restante son mujeres. De los encuestados el 84% manifestó practicar alguna religión o filosofía de vida, mientras que el 16% restante no lo hicieron (Tabla 1).

**Tabla 1. Análisis descriptivo de la muestra**

	GÉNERO			
	Masculino	Femenino	Porcentaje	
EDAD	22 a 28	326	160	35%
	29 33	112	91	15%
	34 a 40	141	85	16%
	41 a 45	97	56	11%
	46 a 50	96	30	9%
	51 a 55	71	43	8%
	56 a 60	28	20	3%
	más de 60	28	16	3%
	Porcentaje	64%	36%	

Fuente: Elaboración propia

De este modo se cubrió la muestra necesaria para que los resultados sean estadísticamente significativos para la generalización y la construcción de indicadores en cada una de las dimensiones identificadas en la literatura.

#### 5. Validación del instrumento y generación de escalas por dimensiones

El primer análisis que se realizó fue el Análisis Factorial (AF). Este análisis tiene como interés identificar las funciones lineales de uno o más factores comunes, los cuales son variables latentes no observables que influyen en más de una variable medida en un grupo

de ítems (Fabrigar, Wegener, Maccallum, y Strahan, 1999; Thompson, 2004). El análisis se pudo realizar ya que el instrumento tiene al menos cinco veces más ítems que el número de factores –en este caso las seis dimensiones de la espiritualidad personal- y porque el número de la muestra fue superior a 200 (Fabrigar et al., 1999).

Resultado del análisis fue la identificación de cinco factores, mismos que lograron explicar el 55.6% de la varianza de todos los ítems. La medida de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0.94 (Tabla 3), hecho que da muestra de la validez interna del instrumento y de cómo los ítems hacen referencia a un mismo concepto, en este caso la espiritualidad al interior de las organizaciones. En esta línea, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa para un nivel de 0.000 (Tabla 2).

**Tabla 2. KMO y Prueba de Bartlett para el Análisis Factorial**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.940
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	19,995,880
	gl	435
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

En la determinación del número de quince factores se siguieron dos criterios. El primero fue la selección de aquellos factores que hayan tenido un autovalor –eigenvalor– superior a 1 (Fabrigar et al., 1999; Velicer, Eaton, y Fava, 2000). El segundo criterio fue la realización de un Análisis Paralelo, el cual establece que aquellos factores que tengan un valor superior a los que se hubiera obtenido de una matriz aleatoria con igual variables y muestra (Hayton, Allen, y Scarpello, 2004). En la generación de los autovalores para la muestra de 1,400 y de 30 ítems se utilizó el programa desarrollado por O'Connor (2000). Los autovalores de los cinco

primeros factores que resultaron del análisis cumplieron con ambos criterios (Tabla 3).

**Tabla 3. Varianza total explicada (valores iniciales y valores rotados)**

Componente	Valores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9.864	32.879	32.879
2	2.690	8.966	41.845
3	1.785	5.949	47.793
4	1.251	4.170	51.963
5	1.109	3.698	55.661
Componente	Valores rotados		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.147	23.824	23.824
2	2.485	8.282	32.106
3	2.409	8.029	40.135
4	2.388	7.961	48.096
5	2.270	7.566	55.661

Fuente: Elaboración propia

En el interés de identificar la estructura más simple de los factores comunes, y partiendo del entendido de que cualquier análisis de factores que arroje más de un factor tiene más de una sola solución (Fabrigar et al. 1999), se realizó una rotación ortogonal de los factores utilizando el método Varimax. Con el interés de identificar aquellos ítems que pudieran representar de una mejor forma lineal el factor que se estaba evaluando, se seleccionó a aquellos que obtuvieron un nivel de correlación superior al 0.4 al interior de los factores rotados (Einarsen, Hoel, y Notelaers, 2009; Kinjerski y Skrypnik, 2006; Rahman, Mittelhammer, y Wandschneider, 2011). Tomando este criterio se identificó que los 30 ítems incluidos en el instrumento lograron formar parte de alguno de los cinco factores establecidos, lo que dio muestra de la validez del instrumento en términos estadísticos (Tabla 4).

Tabla 4. Matriz de componentes rotados

Ítem	Templaza	Inteligencia emocional	Ética personal	Felicidad	Inteligencia social
P19	0.848				
P24	0.836				
P25	0.799				
P20	0.798				
P5	0.797				
P3	0.791				
P4	0.779				
P26	0.775				
P22	0.716				
P2	0.666				
P12	0.425				
P28		0.731			
P27		0.726			
P29		0.563			
P30		0.541			
P9		0.405			
P16			0.678		
P15			0.627		
P18			0.626		
P14			0.501		
P31				0.64	
P13				0.61	
P1				0.608	
P17				0.548	
P23				0.409	
P7					0.608
P8					0.6
P6					0.585
P10					0.513
P11					0.388

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser -a la rotación han convergido en 9 iteraciones-

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se hubieron identificado que todos los ítems integrados en el instrumento pertenecían a algún factor, se procedió a hacer una clasificación en función de las dimensiones conceptuales propuestas en la revisión de la literatura. Consecuencia de este proceso fue la identificación de que solamente una de las dimensiones propuestas para el nivel personal no fue identificada al interior de cada uno de los factores, dicha dimensión fue autoestima. El resto de dimensiones si fueron identificados.

Es interesante observar que los ítems contemplados para evidenciar la dimensión de autoestima no se agruparon en un solo factor independiente, sino que más bien se cargaron hacia la templanza. Esta situación puede tener su origen en el hecho de que la templanza está vinculada con la capacidad que tiene el individuo de actuar buscando el equilibrio entre los placeres y el disfrute de los bienes, así como de asegurar el dominio de la voluntad sobre instintos y la solidaridad, actitudes que se encuentran cimentadas en un desarrollo de la autoestima elevado.

Los cinco factores que se identificaron explicaron el 55.66% de la varianza de todos los ítems. El promedio de varianza explicada que tuvieron estos factores fue 11.132% con un máximo de 23.82% y un mínimo de 7.566%, hecho que habla de la poca desviación que existe entre ellos y por tanto la capacidad explicativa de la espiritualidad al interior de las organizaciones. El promedio de correlación que se presentó al interior de cada uno los elementos fue superior al 0.61 y el promedio de ítems fue de seis (Tabla 5).

**Tabla 5. Elementos de la espiritualidad al interior de las organizaciones que fueron identificados por medio del Análisis Factorial**

Elemento de la espiritualidad	Promedio correlación	No. de ítems
Templanza	0.748	11
Inteligencia emocional	0.593	5
Ética personal	0.608	4
Felicidad	0.563	5
Inteligencia social	0.538	5

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se establecieron los ítems de cada una de las dimensiones, se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP). Este análisis maximiza las correlaciones de las puntuaciones de objetos con cada una de las variables cuantificadas para el número de componentes (dimensiones) especificado (Meulman, Van der Kooij, y Heiser, 2004). Este análisis mostró que todas las dimensiones tuvieron un Alfa de Cronbach superior a 0.6, hecho que demuestra la consistencia interna de cada uno de los indicadores (Gadermann, Guhn, y Zumbo, 2012; Oviedo y Campo Arias, 2005). Es decir, los ítems incluidos en el indicador están lo suficiente relacionadas entre sí como para medir el mismo constructo, en este caso cada una de las dimensiones pertenecientes a la espiritualidad en las organizaciones (Tabla 6).

**Tabla 6. Alfas de Cronbach, Autovalores e inercia de los elementos de la espiritualidad**

Elemento de la espiritualidad	Alfa de Cronbach	Total (Autovalores)	% de varianza
Templanza	0.949	7.277	66.15
Inteligencia emocional	0.670	2.156	51.72
Ética personal	0.720	2.358	47.16
Felicidad	0.680	2.192	43.84
Inteligencia social	0.765	2.579	51.57

Fuente: Elaboración propia.

El hecho de que todas las dimensiones evaluadas hayan mostrado tener una consistencia interna, da muestra de la validez que tiene el instrumento en términos de su capacidad para evaluar el nivel de espiritualidad personal de cada uno de los líderes encuestados. La validez estadística del instrumento y las escalas emanadas del mismo, permitirán la realización de comparaciones posteriores en función del propio perfil del líder, del tipo de empresa a la que pertenece, el tamaño de la organización, e inclusive entre estilo de liderazgo en las organizaciones, ya sea que promuevan o no la gestión de la espiritualidad en su interior.

## **6. Discusión de resultados**

La generación de un modelo de análisis de la espiritualidad al interior de las organizaciones, desarrollado desde las aportaciones teóricas que se han realizado sobre este fenómeno organizacional, permitió la identificación de aquellas dimensiones que se deberán de tomar en consideración al momento de estudiar la espiritualidad al interior de las organizaciones. Este modelo identificó 17 dimensiones, mismas que fueron agrupadas en seis áreas de desarrollo –espiritual, psicológica, crecimiento personal, clima organizacional, identidad con la organización y relaciones sociales– y dos niveles de actuación –personal y organizacional–.

Este modelo de análisis muestra la complejidad que el fenómeno de la espiritualidad al interior de las organizaciones representa en su estudio y evaluación. Ejemplo de ello es el hecho de que las dimensiones abarcan desde lo más íntimo del ser humano, como es su espiritualidad y psicología, así como aspectos que están vinculados con la percepción que tiene el colaborador sobre el espacio físico donde labora, el liderazgo que ejerce su jefe directo y/o las relaciones sociales que sostienen en el día a día con sus compañeros. Es importante recordar que estas dimensiones se encuentran alineadas con el interés de darle un sentido humano a la labor que realizan los colaboradores en las organizaciones y que buscan fortalecerlo desde una perspectiva integral y holística.

Esta naturaleza compleja del fenómeno de la espiritualidad y las dimensiones que lo conforman presentan un reto en términos de su medición, pues ha llegado a ser considerado por algunos autores como aspectos tan subjetivos que no pueden llegar a ser agrupados en una escala, sin embargo, su consolidación dentro de la teoría organizacional plantea la necesidad de generar indicadores que favorezcan a su comparación entre organizaciones y al interior del área de trabajo (Driver, 2005; Heaton et al., 2004; Miller y Ewest, 2011). Fue en atención a esta necesidad que el presente trabajo se centró en desarrollar un instrumento que permitiera identificar el nivel de espiritualidad que tienen los líderes de diferentes organizaciones tomando en consideración solamente aquellas áreas de desarrollo que estuvieran vinculadas con su desarrollo personal –espiritual y psicológica– y que fueran independientes al lugar de trabajo.

La validación del instrumento por medios estadísticos trajo como resultado la validación de las preguntas o ítems estipulados en la concepción original, misma que fue validado interna y externamente a través de la opinión de paneles de expertos y de su pilotaje en líderes organizacionales. En términos de los resultados es importante considerar el hecho de que solamente se consideraron aquellas dimensiones que presentaron un cierto grado de independencia con el lugar de trabajo, esto con el interés de considerar solamente el nivel espiritual del líder sin importar si se encuentra o no al interior de la organización. Tomando en consideración este criterio solamente se trabajó con las áreas de desarrollo espiritual y psicológica.

En este sentido, el AF identificó cinco de las seis dimensiones propuestas en el modelo de análisis para el nivel personal, hecho que dio muestra de la validez interna del instrumento. Asimismo, el ACP ratificó el hecho de que los ítems contenidos en cada uno de los factores, cuentan con la consistencia interna necesaria para que sirvan como indicadores de cada una de las dimensiones identificadas y cómo consecuencia del nivel de espiritualidad de los líderes encuestados.



En relación a la dimensión de autoestima que resultó identificado en el AF, se pudo observar que los ítems diseñados para captarla fueron agrupados en la dimensión de templanza. Esta situación permite suponer la dependencia que existe entre estas dos dimensiones, pues una persona que posee altos niveles de autoestima, se espera que tenga un mayor control sobre sus impulsos y deseos (Fry, 2003), así como de procurar un mayor equilibrio en el disfrute de sus bienes y de sus emociones, buscando la solidaridad con el resto de los seres humanos (Sarlak et al., 2012). Bajo este entendido, se puede suponer que dentro del instrumento la dimensión de autoestima se encuentra de manera implícita. Sin embargo, para fines de la consolidación del instrumento a la luz de las dimensiones teóricas propuestas, es necesario que esta dimensión se presente de forma explícita.

El instrumento ofrece la oportunidad de generar indicadores por áreas de desarrollo y por niveles de actuación, situación que favorece a la generación de un análisis más fino sobre el impacto que una adecuada gestión de la espiritualidad tendrá en los colaboradores, así como de validar algunos de los supuestos sobre los cuales se construye actualmente el estudio de la espiritualidad al interior de las organizaciones.

La validación de este instrumento da como resultado la existencia de una forma de evaluar las dimensiones que conforma el nivel de espiritualidad de los líderes organizacionales en un contexto diferente al anglosajón, hecho que sienta las bases para realizar observaciones en empresas mexicanas y latinoamericanas que cuenten con programas de gestión de la espiritualidad o bien que cuenten con líderes que manejen un perfil orientado al ejercicio espiritual y que va más allá de los modelos de liderazgo tradicionales (Fry y Slocum, 2007; Fry, 2003, 2005). De este modo se contribuye a llenar el vacío que presenta el estudio de la espiritualidad en términos de la falta de instrumentos de evaluación desde una perspectiva integral y holística, que en este caso se encuentra adecuada a un contexto

mexicano lo que hace más fácil su

La integración de un marco analítico con un instrumento que sirva como mecanismo de evaluación del mismo, brinda la oportunidad de contribuir a la generación de conocimiento en materia de gestión de la espiritualidad al interior de las organizaciones, así como de los impactos que ésta genera en términos del desarrollo de los colaboradores desde una visión donde sea considerado no solamente como una persona que desarrolla un trabajo específico, sino más bien como un ser humano que busca ser desarrollo de forma integral y holística.

## 7. Conclusiones

El estudio de la espiritualidad en las organizaciones es un fenómeno que por su naturaleza intrínseca resulta ser complejo y elusivo, razón por la cual presenta un reto en su conceptualización y operacionalización, mismo que vale la pena llevar a cabo por la capacidad que tiene de fomentar el desarrollo del colaborador desde una perspectiva holística, integral y basada en su entendimiento como ser humano. Desde esta perspectiva el presente trabajo atiende a este reto por medio de su modelización y de la generación de un instrumento de medición que contribuya a la generación de indicadores del nivel de espiritualidad, desde una perspectiva personal, de los líderes y colaboradores que se encuentran en las áreas de trabajo, mismos que favorezcan a la construcción y discusión de conocimiento que lleve a las organizaciones a dignificar al ser humano en el lugar de trabajo por medio de una gestión de la espiritualidad, ya sea desde el ejercicio del liderazgo o bien de la puesta en marcha de programas orientados a mejorar esta dimensión al interior de las organizaciones.

Finalmente, los resultados expuestos en esta investigación no buscan ser generalizaciones sobre la espiritualidad en las organizaciones, sino más bien tienen el interés de favorecer a la generación de referentes empíricos que contribuyan a la reflexión teórica y empírica sobre el modo en que la definición

de los niveles de espiritualidad de los líderes pueden coadyuvar a mejorar los sistema de gestión que existen actualmente.

## Referencias

- Ashforth, B. A., y Pratt, M. G. (2003). Institutionalized Spirituality: An oxymoron? In R. A. Giacalone y C. L. Jurkiewicz (Eds.), *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance* (1st ed., pp. 93–107). New York: M.E. Sharpe.
- Ashmos, D., y Duchon, D. (2000). Spirituality at work. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134–145.
- Biberman, J., y Whitty, M. (1997). A postmodern spiritual future for work. *Journal of Organizational Change Management*, 10(2), 130–138. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=3928055&site=ehost-live>
- Damore, D. R., O'Connor, J. a, y Hammons, D. (2004). Eternal work place change: Chaplains' response. *Work*, 23(1), 19–22. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15328459>
- Driscoll, C., y Wiebe, E. (2007). Technical Spirituality at Work: Jacques Ellul on Workplace Spirituality. *Journal of Management Inquiry*, 16(4), 333–348. doi:10.1177/1056492607305899
- Driver, M. (2005). From empty speech to full speech? Reconceptualizing spirituality in organizations based on a psychoanalytically-grounded understanding of the self. *Human Relations*, 58(9), 1091–1110.
- Einarsen, S., Hoel, H., y Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: Validity, factor structure and psychometric properties of the Negative Acts Questionnaire-Revised. *Work y Stress*, 23(1), 24–44.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., Maccallum, R. C., y Strahan, E. J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299.
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., y Mutamimah. (2014). The role of workplace spirituality and employee engagement to enhance job satisfaction and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(July), 15–36.
- Fawcett, S. E., Brau, J. C., Rhoads, G. K., Whitlark, D., y Fawcett, A. M. (2008). Spirituality and Organizational Culture: Cultivating the ABCs of an Inspiring Workplace. *International Journal of Public Administration*, 31(4), 420–438. doi:10.1080/01900690701590819
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14, 693–727. doi:10.1016/j.leaqua.2003.09.001
- Fry, L. W. (2005). Introduction to< i> The Leadership Quarterly</i> special issue: Toward a paradigm of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(5), 619–622.
- Fry, L. W., y Slocum, J. W. (2007). Maximizing the Triple Bottom Line through Spiritual Leadership. *Organizational Dynamics*, 37(1), 86–96. doi:10.1016/j.orgdyn.2007.11.004
- Gadermann, A. M., Guhn, M., y Zumbo, B. D. (2012). Estimating ordinal reliability for Likert-type and ordinal item response data: A conceptual, empirical, and practical guide. *Practical Assessment, Research y Evaluation*, 17(3), 1–13.
- Garcia & Zamor, J. (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public Administration Review*, 63(3), 355–363.
- Garza-Meza, L. (2013). *Photography as spiritual technique*. Pepperdine University.

- Giacalone, R. A., y Jurkiewicz, C. L. (2003). Toward a science of workplace spirituality. In R. A. Giacalone y C. L. Jurkiewicz (Eds.), *Handbook of Workplace Spirituality and Organizational Performance* (1st ed., pp. 3–28). New York: M.E. Sharpe.
- Gotsis, G., y Kortezi, Z. (2007). Philosophical Foundations of Workplace Spirituality: A Critical Approach. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 575–600. doi:10.1007/s10551-007-9369-5
- Hayton, J. C., Allen, D. G., y Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: a Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191–205. doi:10.1177/1094428104263675
- Heaton, D. P., Schmidt-Wilk, J., y Travis, F. (2004). Constructs, methods, and measures for researching spirituality in organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1), 62–82. doi:10.1108/09534810410511305
- Hicks, D. A. (2003). *Religion and the workplace: Pluralism, spirituality, leadership* (1st ed., p. 214). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hill, P. C., y Dik, B. J. (2012). Toward a science of workplace spirituality. Contributions from the psychology of religion and spirituality. In P. C. Hill y B. J. Dik (Eds.), *Psychology of Religion and Workplace Spirituality* (1st ed., pp. 1–22). Charlotte: Information Age Publishing.
- Kazempour, F., y Mohd Amin, S. (2012). The impact of workplace spirituality dimensions on organisational citizenship behaviour among nurses with the mediating effect of affective organisational commitment. *Journal of Nursing Management*, 20(8), 1039–48.
- Kinjerski, V., y Skrypnik, B. J. (2006). Measuring the Intangible: Development of the Spirit at Work Scale. In AoM (Ed.), *Sixty-fifth Annual Meeting of the Academy of Management* (p. 16). Atlanta, GA: Academy of Management.
- Krahnke, K., Giacalone, R. A., y Jurkiewicz, C. L. (2003). Point-counterpoint: measuring workplace spirituality. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 396–405. doi:10.1108/09534810310484154
- Krishnakumar, S., y Neck, C. P. (2002). The “what”, “why” and “how” of spirituality in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 153–164. doi:10.1108/02683940210423060
- Lund Dean, K., Fornaciari, C. J., y McGee, J. J. (2003). Research in spirituality, religion, and work: Walking the line between relevance and legitimacy. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 378–395. doi:10.1108/09534810310484145
- Marques, J. F. (2006). The spiritual worker: An examination of the ripple effect that enhances quality of life in- and outside the work environment. *Journal of Management Development*, 25(9), 884–895. Retrieved from 10.1108/02621710610692089
- Meulman, J. J., Van der Kooij, A. J., y Heiser, W. J. (2004). Principal Components Analysis With Nonlinear Optimal Scaling Transformations for Ordinal and Nominal Data. In D. Kaplan (Ed.), *The SAGE Handbook of Quantitative Methodology for the Social Sciences* (pp. 49–70). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Meyer, J., y Davis, E. (2002). Workplace chaplains: Filling a need traditional EAPs can't meet. *Benefits Quarterly*, Thrid Quar, 22–27.
- Michelson, G. (2006). The Role of Workplace Chaplains in Industrial Relations : Evidence from Australia. *British Journal of Industrial Relations*, 44(December), 677–696.
- Miller, D. W. (2006). *God at work: The history and promise of the faith at work movement* (1st ed., p. 231). Oxford: Oxford University Press.

- Miller, D. W., y Ewest, T. (2011). The Present State of Workplace Spirituality: A literature review considering context, theory, and measurement/assessment. In *Academy of Management Procedures 2011* (pp. 1–40). San Antonio: Academy of Management.
- Miller, D. W., y Timothy, E. (2010). Rethinking the impact of religion on business values: Understanding its reemergence and measuring its manifestations. *Journal of International Business Ethics*, 3(2), 49–57. doi:10.1093/chemse/bjt079
- Milliman, J., Czaplewski, A. J., y Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426–447. doi:10.1108/09534810310484172
- Neal, J. A. (1997). Spirituality in management education : A guide to resources. *Journal of Management Education*, 21(1), 121–139.
- Neal, J., y Biberman, J. (2003). Introduction: the leading edge in research on spirituality and organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 363–366. doi:10.1108/09534810310484127
- Neal, J., y Biberman, J. (2004). Research that matters: helping organizations integrate spiritual values and practices. *Journal of Organizational Change Management*, 17(1), 7–10. doi:10.1108/09534810410511260
- Nimona, K., Philibertb, N., y Allenc, J. (2008). Corporate Chaplaincy Programs: An Exploratory Study Relates Corporate Chaplain Activities to Employee Assistance Programs. *Journal of Management, Spirituality y Religion*, 5(3), 231–263.
- O'Connor, B. P. (2000). SPSS and SAS programs for determining the number of components using parallel analysis and Velicer's MAP test. *Behavior Research Methods, Instruments, y Computers*, 32(3), 396–402.
- Oviedo, H. C., y Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(004), 572–580.
- Park, C. L. (2012). Religious and spiritual aspects of meaning in the context of work life. In P. C. Hill y B. J. Dik (Eds.), *Psychology of Religion and Workplace Spirituality* (1st ed., pp. 25–42). Charlotte: Information Age Publishing.
- Pérez Santiago, J. A. (2007). Estudio exploratorio sobre el tema de la espiritualidad en el ambiente laboral. *Anales de Psicología*, 23(1), 137–146.
- Rahman, T., Mittelhammer, R. C., y Wandschneider, P. R. (2011). Measuring quality of life across countries: A multiple indicators and multiple causes approach. *Journal of SocioEconomics*, 40(1), 43–52. doi:10.1016/j.socec.2010.06.002
- Rasouli, N., Montazeri, M., Nekouei, M. H., y Zahedi, H. (2013). Investigating the Relationship Between Spiritual Leadership and Employees Psychological Empowerment in Khozestan Utility. *International Business Management*, 7(2), 55–64.
- Rego, A., Pina E. Cunha, M., y Souto, S. (2007). Workplace Spirituality, Commitment, and Self-Reported Individual Performance: An Empirical Study. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 5(3), 163–183.
- Robles, E. (2011). Implicaciones de la espiritualidad en la administración de empresas. *Inter Metro Business Journal*, 7(1), 29–57.
- Sarlak, M. A., Javadein, S. R. S., Esfahany, A. N., y Veisheh, S. M. (2012). Investigating the Role of Spirituality, Resurrection and Transformational Leadership on the Spiritual Organization. *International Business Research*, 5(12), p143.

- Sheep, M. L. (2006). Nurturing the Whole Person: The Ethics of Workplace Spirituality in a Society of Organizations. *Journal of Business Ethics*, 66(4), 357–375. doi:10.1007/s10551-006-0014-5
- Thaker, K. B. (2009). Approaches to implement spirituality in business. *Journal of Human Values*, 15(2), 185–198.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. (1st ed., p. 195). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Velicer, W. F., Eaton, C. A., y Fava, J. L. (2000). Construct explication through factor or component analysis: A review and evaluation of alternative procedures for determining the number of factors or components. In *Problems and solutions in human assessment* (pp. 41–71). Springer.
- Villalobos, J. G., Álvarez, A. L., Ruesga, J. P., y Zulia, U. (2011). Espiritualidad organizacional de las universidades del siglo XXI. *Omnia*, 17(Mayo-agosto), 113–127.
- Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., y Scott, A. B. (1999). The Emerging Meanings of Religiousness and Spirituality : Problems and Prospects. *Journal of Personality*, 67(6), 889–919.

# Valor de marca en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, S.L.P.

*Brand equity in the market of automobiles in the city of Rioverde S.L.P.*

David Gómez Sánchez<sup>1\*</sup>, Ramón Gerardo Recio Reyes<sup>\*\*</sup>,  
Eugenia Inés Martínez López<sup>\*\*</sup>

## Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el valor de marca que tienen las empresas que participan en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí. El estudio es de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo y correlacional, de diseño transversal, se identifica como población a los consumidores de automóviles de la ciudad de Rioverde San Luis Potosí siendo, el tamaño de la muestra de 194 elementos, se utilizó un muestreo polietápico, se evaluó la consistencia interna del instrumento resultando de 0.722 lo que se considera aceptable. Los principales resultados son que el mercado se compone en su mayoría de consumidores hombres y de personas casadas, prácticamente todos los consumidores son de nivel C-, C, C+ o A/B lo que indica que son estratos altos, en la participación de mercado y preferencia domina la marca Nissan. Respecto al valor de marca la dimensión mejor evaluada es calidad, en la dimensión lealtad destaca la marca Dodge, en la dimensión calidad también destaca Dodge como la mejor, en notoriedad destacan las marcas Nissan y Toyota, la dimensión imagen es liderada por Nissan, y finalmente la marca con mayor valor en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde es Dodge, seguida de Nissan y Toyota. Por otro lado también se comprobó que las características sociodemográficas del consumidor como sexo,

edad y estado civil no determinan el valor de marca, sin embargo el Nivel socioeconómico de los consumidores impacta de forma débil e inversa en el valor de marca, y las variables cuota de mercado y preferencia están relacionadas al valor de marca. También se identificaron 5 segmentos determinados por las dimensiones de valor de marca mediante el análisis de conglomerados.

**Palabras Clave:** Valor de Marca, Calidad, Mercado de Automóviles.

## Abstract

*The objective of this research is to analyze the brand equity for companies involved in the auto market in the city of Rioverde, San Luis Potosi. The study is quantitative approach, descriptive and correlational scope, consumers of cars in the city of Rioverde San Luis Potosi, the sample size of 194 elements, multistage sampling was used, the internal consistency of the instrument was evaluated, resulting 0.722 considered acceptable. The main results are that the market consists mostly male consumers and married people, virtually all consumers are level C-, C, C + or A / B indicating that are high strata. The market share and brand preference dominates the Nissan brand. Regarding the value marks the best evaluated dimension is quality, in the dimension loyalty highlights the Dodge brand, the quality dimension also highlights Dodge as the best, in notoriety*

\* David Gómez Sánchez

Maestro en Administración, Doctorante en Mercadotecnia de la UPAEP y Secretario Escolar de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en la Unidad Académica Multidisciplinaria. E mail- david.gomez@uaslp.mx

\*\* Ramón Gerardo Recio Reyes, Doctor en Administración y Coordinador del Posgrado en la Maestría Administración de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en la Unidad Académica Multidisciplinaria. E mail- reciog@uaslp.mx

\*\*\* Eugenia Inés Martínez López, Maestra en Administración y Coordinadora de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí en la Unidad Académica Multidisciplinaria. E mail- emartinez@uaslp.mx

Artículo recibido: 23 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: el 24 de abril de 2015.



*highlights Nissan and Toyota, the image dimension is less and highlight by Nissan, and finally higher value in the auto market in the city of Rioverde is Dodge, followed by Nissan and Toyota. On the other hand it was also found that the sociodemographic characteristics of the consumer as sex, age and marital status does not determine the brand equity, however the socioeconomic level prove negative influence in brand value, and the market share and brand preference are related to brand equity. Five segments determined by the dimensions of brand equity through cluster analysis were also identified.*

**Keywords:** Brand equity, quality, automobiles market.

## Introducción

### Antecedentes

Existen diferentes estudios que han explicado el valor de marca con instrumentos que varían en sus dimensiones, tal y como lo explican Buil, Martínez y Chernatony (2010), en el estudio sobre valor de marca con un enfoque formativo en Reino Unido y en España donde los resultados obtenidos muestran que el constructo valor de marca presenta algunas diferencias en su composición entre los países analizados, se estudian las dimensiones imagen de marca o asociaciones de la marca, notoriedad, calidad, lealtad, valor percibido, compromiso y confianza, rendimiento imagen social y valor, satisfacción, reputación y singularidad. Por su parte Ramírez (2012) en su trabajo de tesis evalúa el valor de marca mediante el instrumento de 12 ítems, en el que mide notoriedad, imagen, calidad y lealtad, el objetivo de la misma es probar si las marcas de productos con precios altos tienen un valor de marca mayor, evaluando marcas de computadoras, celulares y champú, encontrando que el valor de marca tienen que ver más con el nivel de beneficio que con el precio. Oviedo et al. (2013) estudio la validez y confiabilidad del constructo valor de marca y de las dimensiones notoriedad, imagen, calidad y lealtad resultando un instrumento válido y confiable. Otro estudio sobre el valor de marca, con las dimensiones conciencia

de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad a la marca, para el cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 539 clientes y utilizó para su análisis la técnica multivariante de ecuaciones estructurales, se obtuvo como resultado, que el modelo con las 4 dimensiones fue soportado, además se encontró que la conciencia de la marca y las asociaciones de la marca son dos dimensiones distintas del valor de marca (Pappu, 2005). Por otro lado en una investigación sobre percepciones de atributo y asociaciones de marca, se determinó que hay una fuerte relación entre el valor de marca y cada una de las medidas de preferencia, así mismo la marca con mayor valor en su categoría tuvo la mayor preferencia (Myers, 2003). En un estudio realizado por Baldauf (2003) sobre la conciencia de marca, lealtad a la marca, calidad percibida, intención de compra, valor percibido por el cliente, performance de la marca en el mercado y lucratividad de marca, se encontró que la calidad percibida, la lealtad a la marca y la asociación de la marca son consideradas medidas del valor de la marca. Además, fueron predecesoras significativas de medidas de performance (lucro de marca, volumen de venta de la marca y valor percibido por los clientes). Mientras tanto, en el año 2000 se realizó un estudio sobre el marketing mix, calidad percibida, lealtad a la marca, conciencia/asociaciones de marca, precio y gastos percibidos en propaganda donde se encontró que la calidad percibida, la lealtad a la marca y la conciencia están positivamente relacionadas con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

El valor de marca es un constructo ya investigado en diversos lugares del mundo sin embargo, todavía su estructura no se ha definido y mucho menos formalizado, investigadores como Buil, Martínez y Chernatony (2010), han realizado un análisis documental tratando de acotar las dimensiones en que se ha evaluado el concepto, no obstante el valor de marca tiene dos vertientes de estudio el brand equity que es lo concerniente a esta investigación y el brand value que se refiere a los activos de

la empresa, pero al no limitar adecuadamente se puede incurrir en mediciones imprecisas estadísticamente no válidas. Se pretende estudiar el valor de marca en su relación directa con la cuota de mercado, la preferencia, entre otros como se ha estudiado en algunos estudios previos.

Respecto a los estudios sobre valor de marca, se realizó una investigación con el fin de examinar la medida en que el valor de la marca contribuye en el precio de un automóvil, en sí, el objetivo de este estudio fue investigar si los coches más caros proporcionan productos superiores para los consumidores y por lo tanto el aumento del precio está justificado. Este estudio utilizó una variación del modelo de equidad de marca SDR para investigar el valor de una marca y con el cual se efectuó una comparación entre los atributos de los productos y los precios de varios vehículos automovilísticos en los EE.UU., Japón y Alemania. Los datos muestran que el aumento de los precios no sólo indica más atributos del producto, sino también un precio más alto para cada atributo del producto. Así, tanto el precio como los atributos del producto aumentan a tasas similares a lo largo de la línea del valor razonable, pero las empresas con productos de precios más altos también tienen un valor de marca mayor, lo que resulta en un precio más alto por el producto. Se demuestra que los coches alemanes han demostrado un valor de marca consistentemente más altos que los fabricantes de automóviles estadounidenses y japoneses (Marc, 2007).

En España la investigación realizada, "Proceso de evaluación de las extensiones de marcas: un análisis aplicado a marcas deportivas" (Buil y Pina, 2008), propone un modelo que analiza cómo variables relacionadas con la marca madre, el producto extendido y la personalidad del consumidor, los cuales influyen en la actitud que los consumidores desarrollan hacia la extensión. Los resultados demuestran que el valor de marca ejerce una influencia directa sobre la lealtad de marca, factor que a su vez influye

sobre la valoración de la nueva categoría. Así mismo, la coherencia de la extensión con la imagen de marca (ajuste en la imagen) y la similitud percibida entre el nuevo producto y los existentes (ajuste en la categoría) son dos de los aspectos más importantes a la hora de aceptar una extensión.

Con base a una escala de capital de marca de cinco dimensiones (lealtad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca), y otros activos de la marca, se realizó una investigación en cadenas de farmacias de Venezuela, resultando que de las dimensiones estudiadas, las de reconocimiento y asociación poseen el mayor impacto para el sector estudiado, y que tienen una estrecha relación con las variables distribución y comunicación de la mezcla de mercadeo, además de entenderse que el capital de marca en es un concepto complejo que puede variar en el tiempo (Colmenares y Saavedra, 2007)

Mediante el estudio de dos muestras de usuarios de servicios financieros (bancos y cajas de ahorro), consumidores particulares y microempresas, se investigó el valor de marca, comprobándose que en ambos mercados todas las dimensiones de imagen influyen de manera significativa en la mejor actitud hacia la compañía, por otro lado, los aspectos relacionados con el trato personal son los que más se tienen en cuenta en la formación de la imagen de las entidades financieras. Además, en el tema del efecto halo, aspecto que también fue estudiado, se obtuvo que los usuarios se ven influidos por la actitud global que mantienen hacia sus entidades a la hora de evaluar los atributos o actuaciones de las mismas (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez, 2009).

Por otro lado, en Croacia, en el ramo hotelero de alta categoría se desarrolló una investigación para determinar el valor de marca a partir de tres dimensiones: imagen, calidad y lealtad, a partir de dos grupos delimitados: huéspedes procedentes de Croacia, y huéspedes procedentes de otros países. Así, se obtuvo que en la mayoría de los casos, los

rangos medios eran superiores en el grupo formado por los huéspedes croatas, además de diferencias estadísticamente significativas en los dos grupos para ciertos indicadores de la imagen de marca (comodidad del hotel y familiarización con la marca) y en todos los indicadores de lealtad hacia la marca a excepción de la satisfacción, cuyo valor medio ha sido muy elevado en ambos grupos (Seric y Gil, 2011).

### **Justificación**

#### **Conveniencia**

Al respecto, esta investigación aporta un panorama local de la percepción del valor de marca medida en cuatro dimensiones: lealtad, calidad, notoriedad e imagen, analizándose con otros factores, para brindar pautas de mejora en el estado competitivo de las organizaciones proveedoras en este mercado.

#### **Relevancia social**

En la medida en que las organizaciones se preocupan por entender su mercado, los consumidores tienen la oportunidad para gozar de más beneficios a lo largo y ancho de la oferta que brindan las organizaciones, ya sea mediante la creación de nuevos productos o el mejoramiento de los existentes, el nacimiento de nuevas empresas o bajo las producción de aquellas ya se encuentran en competencia.

No obstante, estas ventajas solo pueden ser producidas a partir del conocimiento fundamentado en el método científico en virtud de contar con la certeza para poder ser utilizados en la toma de decisiones de los empresarios que impactarán a los consumidores.

#### **Implicaciones prácticas**

Esta investigación se realiza para generar conocimiento al respecto del desempeño del valor de marca en un mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde, S.L.P., el cual ha mostrado al paso del tiempo mayor importancia no solo como fenómeno social en la era tecnológica, sino también como acontecimiento económico en el mundo globalizado.

Todo hallazgo arrojado en este estudio sirve de referencia a próximas investigaciones

en materia de marketing, aún más allá del tema de valor de marca al establecer nuevas interrogantes afines y en otros contextos o mercados.

### **Objetivo General**

Analizar el valor de marca que tienen las empresas que participan en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí.

### **Preguntas de Investigación**

P1: ¿Cómo se percibe el valor de la marca en las empresas del mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde?

P2: ¿Cuáles son las dimensiones más importantes del valor de la marca en las empresas del mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde?

P3: ¿Cuál Marca de automóviles prefieren los usuarios en este mercado?

P4: ¿Cuál es la participación de Mercado de las diferentes marcas en el mercado de automóviles?

P5: ¿Cuáles son los niveles socioeconómicos de los consumidores en el mercado de automóviles?

P6: ¿Cómo se relaciona el valor de la marca con las características sociodemográficas de los usuarios en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde?

P7: ¿Cuál es la relación entre preferencia de una marca con su valor en el mercado de automóviles?

P8: ¿Cómo se relaciona la cuota de mercado con el valor de marca en el mercado de automóviles?

P9: ¿Cuál es la influencia que tiene el nivel socioeconómico con el valor marca en mercado de automóviles?

P10: ¿Qué segmentos de consumidores se forman en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde en base a las dimensiones del valor de marca?

### Conceptualización de variables

La conceptualización de las variables involucradas en el estudio se presenta en Tabla 1 y el concepto de valor de marca se presenta en el Tabla 2, del cual se desprende el concepto a utilizarse, el cual versa lo siguiente:

El que tiene una marca desde el punto de vista del consumidor, se refleja en la actitud hacia la marca, basada en las creencias relativas a atributos positivos del producto y consecuencias favorables del uso de la marca.

**Tabla 1 Conceptualización de variables**

<i>Variable</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Concepto</i>
Preferencia	Wells, Moriarty y Burnett, (2007)	Impresión positiva favorable de un producto que provoca la intención de probarlo o comprarlo.
<b>Cuota de Mercado</b>	Diccionario de Economía, (2014)	Porcentaje que representan las ventas de una determinada marca o empresa en el total de las ventas del sector o mercado en el que opera.
<b>Nivel socioeconómico</b> (NSE)	AMAI, (2008)	Es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar, Regla 8 x 7.
<b>Información de Clasificación</b>	Malhotra, (2008)	Características socioeconómicas y demográficas que se utilizan para clasificar a los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2 Concepto de Valor de Marca y sus dimensiones**

<i>Construto</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Concepto</i>
Valor de Marca	Kotler y Armstrong, (2008)	Basado en el grado de lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas, como patentes, marcas registradas, y relaciones en los canales.
Calidad	Schiffman y Kanuk, (2005)	Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio con base en diversas señales informativas que asocian con el producto; algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como el precio, la imagen de la tienda, el ambiente del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales.
Imagen	Munuera y Rodríguez, (2007)	Representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca.
Lealtad	Oliver, (2010)	Compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar comportamientos de cambio.
Notoriedad	Subirá, (2010)	Viene determinada por el reconocimiento y recuerdo de una marca por parte del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia

## Metodología

El tipo de estudio empleado en esta investigación es cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal.

Según Johnson & Kubly (2003), población es el conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas. En esta investigación la población a estudiar se constituyó de 13,429 usuarios residentes y/o trabajadores de automóviles de la zona centro de la ciudad de Rioverde, S.L.P., México (INEGI, 2013).

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio (Malhotra, 2004). Al determinar su tamaño se tienen en cuenta tres aspectos fundamentales (Levine, Krehbiel, & Berenson 2014): el error admisible en la estimación, el nivel de confianza, e información auxiliar. Para esta investigación los valores utilizados en cada uno de los aspectos fundamentales antes mencionados son: 7%, 95%, y 50% respectivamente. El resultado 196 elementos

El muestreo empleado en esta investigación es probabilístico, polietápico, conglomerado, y sistematizado. En los métodos de muestreo probabilístico, también denominados aleatorios, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de salir escogidos como elementos muestrales (García, 2012). En el muestreo polietápico se procede por etapas. En cada una, salvo en la última, la unidad de muestreo no coincide con la unidad que proporciona la información (Grande & Abascal, 2011). En este caso, se determinó como unidad primaria de muestreo a 10 estacionamientos (conglomerados) en el centro de la ciudad. Como unidad secundaria se contempló a los conductores de automóviles donde se aplicó el muestreo sistemático el primer elemento seleccionado condiciona los siguientes, que son elegidos a partir del arranque aleatorio y según un salto de amplitud constante. La selección sistemática implica un número de arranque y un intervalo de muestreo

(Vivanco, 2005). Habiéndose tenido en cuenta los posibles casos de no respuesta, se planteó también un mecanismo de reemplazo de estos siguiendo, consecutivamente hasta encontrar respuesta y una vez que se obtiene se procede a realizar el salto de nueva cuenta.

Según Eyssautier (2006) los instrumentos del investigador son las herramientas de trabajo para recolectar datos de fuentes primarias, recibiendo nombres como formularios, cuestionarios, grabadores o cédulas. Para esta investigación se utilizó el instrumento Validado por Oviedo et al. (2013) integrado por Ramírez (2012) a partir de los trabajos realizados por Buil, et al (2010) "Medición del valor de marca desde un enfoque formativo" y de Vera (2008) "Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes". Este consta de cuatro dimensiones Calidad, Notoriedad, Imagen y Lealtad integrado por tres ítems cada uno, las que se midieron utilizando la escala ordinal, Likert de 5 puntos: desde 1= Totalmente en desacuerdo hasta 5= Totalmente de acuerdo.

La validez se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir (Naghi, 2000). Este instrumento muestra validez de contenido ya que se realizó una revisión teórica de las dimensiones del valor de marca, por su parte Oviedo et al. (2013) para obtener la validez del instrumento procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales. Este análisis constituye un caso particular de análisis de estructuras de covarianzas que tienen como objetivo contrastar un modelo de medida con los datos obtenidos en una muestra que, teóricamente, refleja fielmente las características de la población (Levy y Varela, 2006). La confiabilidad se define como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), para este instrumento se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna resultando 0.722 lo que se considera aceptable para el constructo valor de marca.

## Análisis de datos

### Análisis de datos sociodemográficos

**Tabla 3. Variables sociodemográficas**

Variables sociodemográficas	
Sexo	Masculino 70.50%
	Femenino 29.50%
Edad	Media 32.94
	Desviación típica 8.37
Estado civil	Soltero 16.60%
	Casado 77.40%
	Divorciado 06.00%

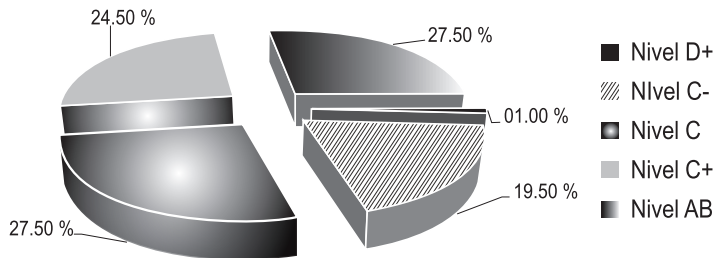
La tabla 3 muestra las variables sociodemográficas de los encuestados, indicando que la mayoría pertenecen al sexo

masculino con 70.50%, la edad promedio es 32.94 años y el estado civil es casado, con 77.40%.

### Análisis descriptivo

#### Nivel socioeconómico

**Figura 1. Nivel socioeconómico**

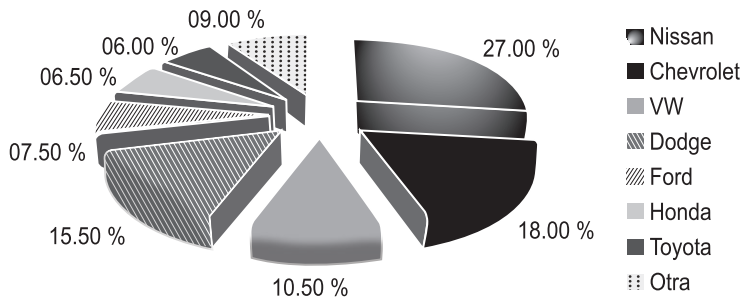


Respecto al nivel socioeconómico, se observa estratos altos en la figura 1 que predomina los niveles A/B y C de igual manera

con un 27.50%, en tanto que el nivel D+ representa únicamente al 1.00%.

#### Cuota de mercado

**Figura 2. Cuota de mercado**



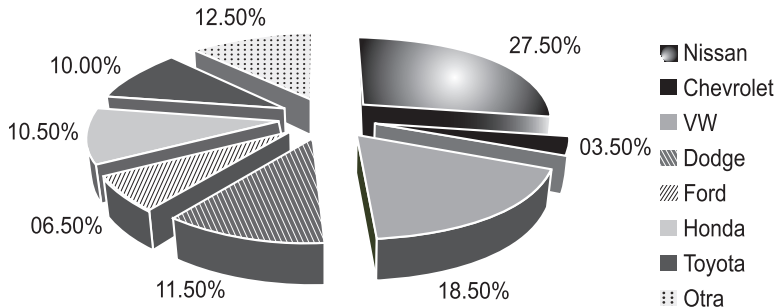


En cuanto a la cuota de mercado, la marca Nissan y Chevrolet sobresalen con puntuaciones de 27.00% y en 18.00% respectivamente, en tanto que las marcas Honda y Toyota se ubican

penúltimo y último lugar con valores de 6.50% y 6.00% respectivamente, tal como se muestra en la figura 2.

### Preferencia

**Figura 3. Preferencia de marca**

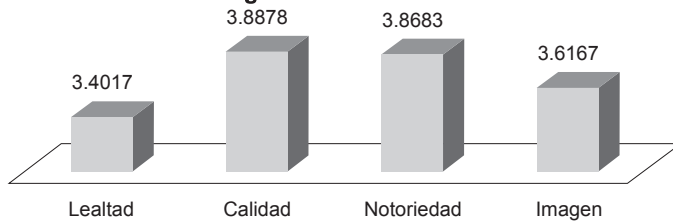


La figura 3 presenta la preferencia de marca, en donde destaca Nissan con 27.50%,

seguido de Volkswagen con 18.00%, mientras que Chevrolet se coloca al final con 3.50%.

### Valor de Marca

**Figura 4. Valor de Marca**

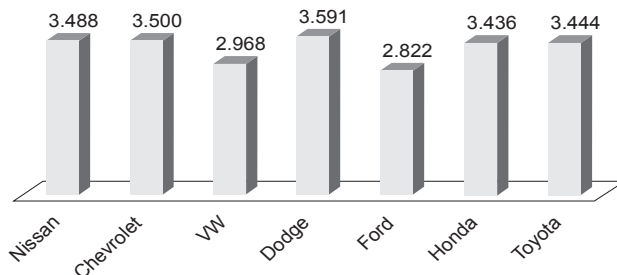


Las dimensiones de valor de marca se ubican en el siguiente orden: calidad, notoriedad, imagen y lealtad, con valores de

media de 3.8878, 3.8683, 3.6167 y 3.4017 respectivamente, como se observa en la figura 4.

### Valor de Marca por dimensiones

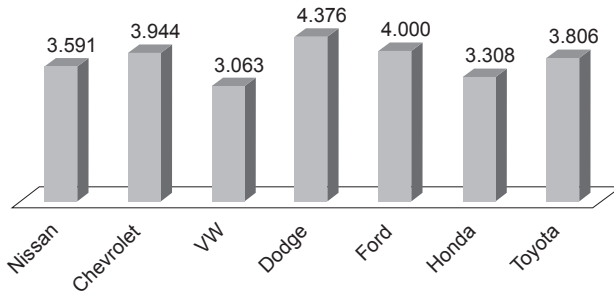
**Figura 5. Lealtad por marca de automóvil**



La dimensión de lealtad en las marcas de automóviles se presenta en la figura 5, ubicándose Dodge en la primera posición, seguida de Chevrolet con una media de 3.591

y 3.500 respectivamente, en últimas posiciones se encuentran VW y Ford, con un media de 2.968 y 2.822 respectivamente.

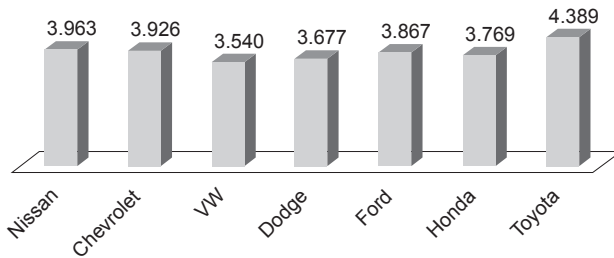
**Figura 6. Calidad por marca de automóvil**



Para la dimensión de calidad en cada una de las marcas, Dodge resultó mejor evaluada con una media de 4.376, seguido de Ford con 4.000. Las marcas con menor

puntuación son Honda y VW con 3.308 y 3.063 respectivamente, como puede apreciarse en la figura 6.

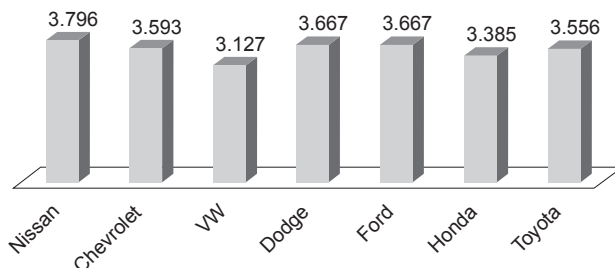
**Figura 7. Notoriedad por marca de automóvil**



La figura 7 muestra la dimensión de notoriedad por marca de automóvil, indicando que las marcas más destacadas son Toyota y Nissan con valores de media de 4.389 y 3.963

respectivamente, mientras que las marcas VW y Dodge se colocan en últimas posiciones con 3.540 y 3.677 respectivamente.

**Figura 8. Imagen por marca de automóvil**

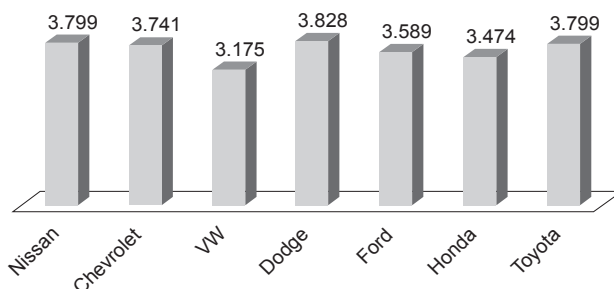


Respecto a la dimensión de imagen, la marca Nissan lidera la jerarquía con una media de 3.796, seguido de dos marcas Dodge y Ford

con una media de 3.667 por igual, en tanto que las marcas VW y Honda se colocan al final con 3.127 y 3.385, como se observa en la figura 8.

### Valor de Marca por marcas de automóviles

**Figura 9. Valor de Marca por marca de automóviles**



El valor de marca para cada una de las marcas de automóviles evaluadas se observan en la figura 9, indicando que Dodge se ubica como primer lugar con una puntuación media de 3.823, en tanto que Toyota y Nissan empataron en segunda posición con una media de 3.799. Finalmente las marcas menos valoradas son VW y Honda con una media de 3.175 y 3.474 respectivamente.

por las características sociodemográficas de los usuarios en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde S.L.P.

### Análisis correlacional

#### Hipótesis 1

H1: El valor de la marca está determinado

Utilizando las técnicas de t para muestras independientes, Rho de Spearman y ANOVA, se logró comprobar que ninguna de estas variables presenta relación con el Valor de marca de los automóviles las variables sexo (Sig. = 0.753,  $t = -0.315$ ), edad (Sig. = 0.716,  $\rho = 0.026$ ) y estado civil (Sig. = 0.080,  $F = 2.564$ ), por lo que existe evidencia para rechazar la hipótesis seis de la investigación, tal como se presenta en la tabla 4.

**Tabla 4. Relación entre valor de marca y las variables sociodemográficas**

Variable	Prueba	Estadístico
Sexo	t para muestras independientes	Sig = 0.753 $t = -0.315$
Edad	Rho de Spearman	Sig = 0.716 $\rho = 0.026$
Estado civil	ANOVA	Sig = 0.080 $F = 2.564$

#### Hipótesis 2

H2: La preferencia de una marca está relacionada directamente con su valor de marca.

Aplicando la técnica ANOVA, se demostró

la relación entre la preferencia y el valor de marca, (Sig. = 0.000,  $F = 6.230$ ), lo que indica una relación entre las variables, por lo que existe evidencia para aceptar la hipótesis cuatro de la investigación, como se observa en la tabla 4.

**Tabla 5. Relación entre valor de marca y preferencia**

Variable	Prueba	Estadístico
Preferencia	ANOVA	Sig. = 0.000 F = 6.230

### Hipótesis 3

H3: La cuota de mercado de una marca está relacionada directamente con su valor de marca en el mercado de automóviles

Empleando la técnica de ANOVA de un solo factor, se comprobó la relación entre la cuota

de mercado y el valor de marca, encontrándose los siguientes valores: Sig. = 0.000, F = 6.476, los cuales indican la existencia de una relación entre las variables, por lo que existe evidencia para aceptar la hipótesis ocho de la investigación, tal como se aprecia en la tabla 5.

**Tabla 6. Relación entre valor de marca y cuota de mercado**

Variable	Prueba	Estadístico
Cuota de mercado	ANOVA	Sig. = 0.000 F = 6.476

### Hipótesis 4

H4: El NSE del consumidor determina el valor de marca.

Mediante la técnica Rho de Spearman, se logró comprobar la relación entre el nivel

socioeconómico y el Valor de Marca de los automóviles, encontrándose valores que indican una correlación de muy débil e inversa (sig. = 0.009, rho = -0.186), por lo que existe evidencia para aceptar la hipótesis nueve de la investigación, como se observa en la tabla 6.

**Tabla 7. Relación entre valor de marca y nivel socioeconómico**

Variable	Prueba	Estadístico
NSE	Rho de Spearman	Sig. = 0.009 rho = -0.186

### Análisis de conglomerados

#### Hipótesis 5

H5: Las dimensiones del valor de marca

determinan los segmentos de consumidores en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde.

**Tabla 8. Centros de Conglomerados**

	1	2	3	4	5
Lealtad	2,75	3,57	3,98	2,25	3,98
Calidad	4,38	3,21	4,02	2,53	4,23
Notoriedad	4,04	3,56	3,56	3,32	4,15
Imagen	3,79	3,50	2,09	3,10	4,10

Como se observa en la tabla 8 existen 5 segmentos formados por las dimensiones de Valor de Marca en el Mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, en las tablas se

pueden observar las puntuaciones promedio del segmento, en la tabla 9 se observa el tamaño de los segmentos y el nombre de los mismos.

**Tabla 9. Tamaño y Nombre de Conglomerados**

1	53,000	VM Desleales
2	37,000	VM Conformistas
3	19,000	VM Solo Calidad
4	20,000	VM Apatía
5	70,000	VM Exigentes

Como se muestra en la tabla 11 existe asociación entre los segmentos y la cuota de mercado (Sig. = 0.000, V = 0.378) misma

que se identifica en la tabla 10 de acuerdo a la frecuencia.

**Tabla 10. de Contingencia de segmentos y cuota de mercado**

Segmentos	Cuota de Mercado								Total
	Nissan	Chevrolet	VW	Dodge	Ford	Honda	Toyota	Otra	
VM Desleales	13	10	2	13	5	0	4	6	53
VM Conformista	8	9	3	1	0	7	3	6	37
VM Solo calidad	3	5	1	3	3	4	0	0	19
VM Apatía	1	1	12	1	4	0	0	1	20
VM Exigentes	29	11	3	13	3	2	5	4	70
Total	54	36	21	31	15	13	12	17	199

**Tabla 11. Relación entre segmentos determinados por el valor de marca y la cuota de mercado**

Variable	Prueba	Estadístico
Segmentos vs Cuota de mercado	V de Cramer	Sig. = 0.000 V = 0.378

## Discusión y Conclusiones

En conclusión se indica que el valor de marca en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde está en 3 puntos en una escala de 1 a 5 por lo que se considera nivel medio. También se encontró que la Calidad es la dimensión del valor de marca mejor evaluada seguida de la dimensión Notoriedad, Imagen y finalmente Lealtad, por otro lado la marca Nissan es la más preferida seguida de VW por lo no coincide con Marc (2007) ya que en su estudio se encontró que los automóviles alemanes tienen mejores puntuaciones sobre los japoneses y estadounidenses respecto a la participación en el mercado de automóviles es Nissan seguida

de Chevrolet las que cuentan con una mayor cuota respecto a los NSE que predominan es el C, C+ y A/B, lo que indica un mercado de estratos altos.

No existe evidencia para aceptar la relación entre el valor de marca y las características sociodemográficas del consumidor como lo son sexo, edad y estado civil. Y si existe evidencia para aceptar que la preferencia de una marca está relacionada directamente con su valor de marca como lo indica Myers (2003) reafirmando este hallazgo. Así como también existe relación entre el valor de marca y la cuota de mercado coincidiendo con Baldauf, et al. (2003) que indica que la participación e

intención de compra están asociados al valor de marca, por otro lado existe relación inversa entre el valor de marca y NSE. Y finalmente se puede observar que se forman segmentos bien identificados con las dimensiones del valor de marca y que a su vez estos están relacionados con la participación de mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde.

Respecto al instrumento utilizado por Ramírez (2012), Oviedo et al. (2013) en otros mercados tal es el caso de computadoras, celulares, champú y celulares, se coincide en que es un instrumento válido y confiable también en el mercado de automóviles.

En el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde se puede ver que existen diferentes áreas de oportunidad para las diversas marcas evaluadas, en primer lugar se observa un mercado latente de mujeres que mediante la comprensión de las necesidades como consumidora se pueden plantear estrategias que permitan penetrar este segmento, aunado a ello existen dos target desatendidos quizá por su baja rentabilidad sin embargo son áreas de oportunidad, estos target son los solteros y los consumidores de niveles socioeconómicos bajos, mismo que se deben estudiar de una manera más precisa para desarrollar las estrategias que se deben plantear para estos.

Por otro lado la tendencia a nivel nacional de preferencia y participación de mercado de la marca Nissan se mantiene en el mercado local, lo mismo sucede con Chevrolet en la cuota de mercado sin embargo no se mantiene en la preferencia de marca. Por otra parte Dodge es la marca con mayor valor en el mercado local en gran medida es por la dimensión lealtad y calidad.

En suma cuando las campañas publicitarias en el mercado de automóviles son a nivel nacional iguales así como los productos ofertados son los mismos, los distribuidores juegan un papel importante en los mercados locales, ya que son el lugar de contacto con los consumidores lo que en mercadotecnia de servicios se conoce como la hora de la verdad y es donde los consumidores

hacen sus decisiones de compra, por lo que se recomienda que en las agencias existan diversidad de productos, y diversas formas de pago, que aunado a las estrategias nacionales de promoción y distribución impactaran positivamente en la preferencia, cuota de mercado y valor de marca.

## Referencias

- AMAI. (2008). *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública*. Recuperado de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Levine, D. M, Krehbiel T.C., & Berenson, M.,. (2014). *Estadística para administración*. (Sexta ed.) México: Pearson/Always learning.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The journal of product and brand management*, 14.
- Buil, I., Martínez, E., y Chernatony, L. (2010), Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, vol. 10., España.
- Buil, I., & Pina, J. (2008). Proceso de evaluación de las extensiones de marca: Un análisis aplicado a marcas deportivas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, (14), 139-158.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación metodológica para medir el capital de marca. Caso: cadenas de farmacias en Venezuela. *Cuadernos de administración*, 20 (33), 203-228.
- Diccionario de Economía (2014). *La gran enciclopedia de economía*. Recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/cuota-de-mercado/cuota-de-mercado.htm>
- Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. México: Cengage Learning.



- García de los Salmones, M., Pérez, A., & Rodríguez, I. (2009). Análisis del Valor de Marca de las entidades financieras: El efecto halo y el modelo de elección discreta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (2), 25-41.
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México, Quinta Edición Mc Graw Hill.
- INEGI (2014). *Banco de Información INEGI, actualizado 2013*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapatematico/default.aspx>
- Johnson, R., & Kubry, P. (2003). *Estadística elemental: lo esencial*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Lévy, J-P. y Varela, J., (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales: temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. España. Netbiblo.
- Malhotra N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación, 5ta. Edición. México.
- Marc, M. (2007). Estimating brand equity in the context of the global automotive industry. *Revista de Administracao*, FACES Journal, 6 (3), 70-79.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of product and brand management*, 13.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Oliver, R. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (Second ed.). United State of America: M.E. Sharpe.
- Oviedo, R., Gómez D., Hernández D. & Recio R. (2013). Comprobación de validez y confiabilidad del instrumento construido para evaluar el valor de Marca. *Revista Académica de Investigación Tlatemoani*. Número 13. Universidad de Malaga & Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer- Based brand equity: Improving the measurement-Empirical Evidence. *Journal of product and brand management*, 12
- Ramírez, F. G. (2012), *El valor de la marca e involucramiento en los procesos de compra en Rioverde, S.L.P.* México (Tesis de Licenciatura). Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media, Universidad Autónoma de San Luis Potosí. México.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Seric, M., & Gil, I. (2011). Valor de Marca en los hoteles de alta categoría: Un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1 (3), 10-30.
- Vera, J. (2008), Perfil de Valor de Marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, Núm. 41. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Latinoamericanistas.
- Vivanco, M. (2005) Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones. Chile: Universitaria.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. Pearson Educación.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 16.

# La influencia de la orientación al mercado en el desempeño de los negocios de artesanía Wixárica en el Estado de Nayarit

## *Influence of the market orientation on Wixárica handicrafts business performance in the state of Nayarit*

Arcelia Toledo-López \*, Miguel Ángel Jacobo Pérez \*\*

### Resumen

El objetivo de este estudio es analizar la influencia de la Orientación al Mercado en el desempeño de los pequeños negocios artesanales de la etnia Wixárica. Desde el enfoque cultural de la Orientación al Mercado, propuesto por Narver y Slater (1990), se identificó la relación entre la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional, con el desempeño financiero y no financiero de los negocios; por lo que se planteó la siguiente hipótesis: la orientación al mercado afecta directa y positivamente en el desempeño de los negocios de subsistencia artesanal de la cultura Wixárica. Para probar las hipótesis, se realizó una investigación cuantitativa y tipo transversal. Para la obtención de datos se encuestaron 36 pequeños negocios de artesanía Wixárica de 8 comunidades del municipio del Nayar, en Nayarit, México, utilizando como instrumento de medición un cuestionario estructurado.

Mediante análisis de correlación bivariada de Pearson y regresiones jerárquicas, se encontró que existe una única relación positiva y significativa entre la orientación al competidor y el desempeño financiero de los negocios artesanales, lo cual se debe a que las comunidades encuestadas se ubican en un entorno rural, alejado de los principales centros de venta; por lo que su principal prioridad

es generar las acciones adecuadas para enfrentar a los competidores de su comunidad y mantenerse en el mercado local.

**Palabras clave:** *Desempeño, Orientación al Mercado, negocios de subsistencia, artesanía Wixárica*

### Abstract

*The research objective is to analyze the influence of the market orientation on handicraft small businesses performance of the ethnicity Wixárica. From cultural market orientation approach, proposed by Narver and Slater (1990), we identified the relationship between customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination, with financial and non-financial business performance. The research hypothesis was that market orientation affects direct and positively on business performance of handicrafts subsistence in Wixárica culture. To test the hypothesis, we conducted a quantitative research and transversal study. Using a structured questionnaire as the measurement instrument, we survey 36 Wixárica small handicrafts in 8 communities of Nayar, Nayarit, Mexico.*

*Analysis of bivariate Pearson correlation and hierarchical regression report that found a positive and significant lineal relationship between competitor orientation and financial handicraft businesses performance, which is due to businesses of the sample located in a*

\* Arcelia Toledo-López

Doctora en Filosofía en Administración. Profesor Investigador del Instituto Politécnico Nacional, Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca. Email: artoledol@ipn.mx

\*\* Miguel Ángel Jacobo Pérez

Maestro en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales. Email. miguelangel-dkng@hotmail.com

Artículo recibido: 23 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: 21 de abril de 2015.

*rural communities, away from the main sale places; so that their priority were doing actions to confront the local competitors in order to win or maintain their local market.*

**Keywords:** *Performance, Market orientation, Subsistence business, Wixárica handicrafts.*

## 1. Introducción

Desde la década pasada existe un incremento de investigación enfocada en los negocios que operan en mercados de subsistencia, donde se sitúan cuatro billones de personas en el mundo que viven en condiciones de pobreza y marginación, los cuales representan el 40% de los ingresos de una nación (Ingenbleek, Kassa & van Trijp, 2013; Toledo, Díaz, Jiménez & Sánchez, 2012). En México, la mayor parte de esta población se desenvuelve en el sector de los pequeños productores, como el sector agrícola y artesanal, los cuales se desenvuelven en mercados de subsistencia, y a través de sencillas estrategias luchan día a día para tener los ingresos necesarios que les permitan mantener a su familia (Mendoza & Toledo, 2014). Estos negocios contribuyen principalmente en la economía local, muy poco en el mercado nacional, y rara vez en el mercado internacional; ya que pesar del gran aporte económico y cultural que tienen en la economía local, enfrentan limitaciones económicas, institucionales y tecnológicas que dificultan su crecimiento (Toledo, et al., 2012; Toledo, 2012).

Una de las limitantes que enfrentan los pequeños negocios de subsistencia, es el nulo conocimiento para manejar aspectos financieros; lo que les impide considerar alternativas para tener una orientación adecuada que permita tener un desempeño exitoso en sus negocios (Viswanathan, et al., 2010; Toledo, Hernández, & Griffin, 2010). Ante la fuerte competencia que se vive en el mercado actual, es importante que los negocios se adapten a los cambios que plantea el mercado, ya que solo aquellos que respondan a las necesidades del cliente, y atiendan a las necesidades del mercado, tendrán una mayor ventaja competitiva y

éxito en sus negocios (Wei, Samiee, & Lee, 2014). Lo cual incluye no solo a empresas con gran capital económico, sino también a las pequeñas y medianas empresas, y a los pequeños de negocios de subsistencia (Toledo, et al., 2012). Similar a lo que sucede en el contexto de la cultura Wixárica, donde los aspectos relativos a las toma de decisiones en los conceptos de compra y comercialización, son temas que no han sido estudiados de manera extensa en un contexto de negocio y mercado.

Datos proporcionados por la Delegación de la CDI en Nayarit (entrevista realizada en marzo de 2013), refieren que en el 2012 existían en el Estado un total de 52,833 habitantes de diversas etnias, del cual la mayoría pertenece a la etnia Wixárica con un total de 25,201 habitantes, que representa el 47.70%. Se estima que un 80 % de la población adulta se dedica a la elaboración y venta de artesanías. Aunque es difícil conocer la cantidad real de artesanos en el Estado, ya que no existe un censo que permita conocer una población exacta de ellos. Además la gran mayoría son migrantes que en las temporadas de lluvia viven en sus comunidades, el resto del año se trasladan a la ciudad de Tepic y diversos centros urbanos y turísticos para vender sus artesanías.

Los artesanos Wixáritari elaboran diversos tipos de artesanía: bisutería, textiles, cuadros de estambre o chaquira, artículos decorados de forma tradicional, etc. Para ello utilizan: tela de manta, cera, estambre, madera, chaquira, y otros materiales que ya no son propios de su cultura. La artesanía es un medio que les permite obtener los ingresos necesarios para subsistir, y a su vez les permite plasmar manifestaciones de su cultura en cada artículo que elaboran (Hernández et al., 2011; CDI Nayarit, entrevista realizada en marzo de 2013). El propósito de estos negocios no es tener grandes utilidades o poder económico, sino la posibilidad de tener diferentes alternativas de supervivencia y empleo en la vida; aprovechando las oportunidades que ofrezca el entorno para tener una orientación

apropiada que se convierta en un factor que ayude a disminuir la pobreza que prevalece en diversas comunidades (Hernández et al., 2011, Toledo, et al., (2012).

Narver & Slater (1990) proponen un modelo de negocios que se puede adaptar cualquier tipo de empresa. Además, les puede ayudar a superar los problemas que enfrentan en el mercado y mejorar su desempeño a través de tres orientaciones: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional. Aunque la mayoría de los estudios que han investigado el vínculo entre la orientación al mercado y el desempeño se han realizado en los entornos desarrollados de Europa y los Estados Unidos de Norteamérica, también se ha encontrado evidencias de una relación positiva en negocios de subsistencia en América Latina, India y África (Tregear, 2003; Chikweche, & Fletcher, 2010; Ingenbleek, et al., 2013). Una orientación que sea capaz de enseñar la dinámica que existe en estos mercados de consumo, puede motivar de forma correcta a quienes viven inmersos en mercados ubicados en contextos de subsistencia (Sridharan & Viswanathan, 2008). De aquí surge la pregunta de investigación: ¿Cómo influyen las dimensiones de la orientación al mercado en el desempeño de los pequeños negocios de artesanía *Wixárica*?

De esta forma, el objetivo del estudio es analizar la influencia de la Orientación al Mercado en el desempeño de los pequeños negocios artesanales de la etnia *Wixárica*. Por ello se presenta un estudio cuantitativo, de corte transversal, exploratorio, descriptivo, y explicativo; diferente a los enfoques que han estudiado esta relación, pero desde una perspectiva cualitativa y descriptiva. Este documento inicia con una breve introducción del tema. En seguida se describe la construcción teórica de la investigación para formular la relación entre variables, plantear la hipótesis, y construir el modelo de investigación. Después se describe el diseño de la investigación para determinar las unidades de análisis, el tamaño de la muestra,

la técnica de recolección de información, se definen operacionalmente las variables, se analizan y validan estadísticamente. Luego se describen y discuten los resultados obtenidos en esta investigación; y finalmente se plantean las conclusiones e implicaciones del estudio.

## **2. Construcción teórica**

La relación que existe entre la orientación al mercado y el desempeño de los negocios es un tema de constante investigación en la disciplina del marketing. Diversos estudios han analizado la influencia que tienen los diferentes parámetros establecidos por los negocios en relación a la orientación al mercado y su efecto sobre el desempeño; otros han explorado el uso de nuevas dimensiones para evaluar y validar la relación existente entre la orientación al mercado y el desempeño de la empresa (Greenley, 1995; Dawes, 1999; Sandvik, & Sandvik, 2003; Kirka, Jayachandran & Bearden, 2005; Cano, Carillat & Jaramillo, 2004; DeBerry-Spence, 2010; Toledo, et al., 2010; Toledo, Luis, y Sánchez, 2011; Toledo, et al., 2012; Sheppard, 2011; Ingenbleek, et al., 2013). Los resultados de las investigaciones muestran que la orientación al mercado tiene una influencia positiva y significativa en el desempeño de las empresas, y además otorga el compromiso para mejorar de vida de las personas, sobre todo a las que enfrentan condiciones de pobreza, desigualdad social y marginación.

### **El desempeño**

El desempeño es un concepto que se ha estudiado desde distintos enfoques, los cuales refieren que su importancia se sitúa en el centro de la administración estratégica (Venkatraman & Ramanujam, 1986; Hult, Ketchen, & Slater, 2005; Toledo, et al., 2011, Cambra, Hart, Fuster & Polo, 2011). Se compone de dimensiones internas y externas que se pueden medir y cuantificar (Hernández, Domínguez, & Espinosa, 2007). El modelo más citado es el enfoque cuantitativo, el cual analiza los objetivos de las empresas a través de indicadores financieros como: el crecimiento en

ventas, crecimiento en producción, y el control de ingresos y egresos.

Sin embargo, el desempeño también evalúa aspectos que no son tangibles a través de indicadores no financieros como: la satisfacción por el crecimiento del negocio, la creación de nuevos productos, la creatividad e innovación, y la conservación de las tradiciones, donde (Venkatraman y Ramanujam, 1986; Deshpandé & Farley, 1999; Brouthers, 2002; Sandvik, & Sandvik, 2003; Hult, et al., 2005; Hernández, Domínguez y Mendoza, 2010; Asree, et al., 2010; Abu-jarad, et al., 2010; Toledo, et al., 2011). Las investigaciones recientes enfocan su interés en el desempeño financiero y no financiero de los negocios, los cuales se encuentran estructurados por cuatro características importantes: la innovación, el grado de apertura y confiabilidad del ambiente, una cultura organizacional orientada hacia el exterior, y un alto grado de orientación al mercado.

### **La orientación al mercado**

La orientación al mercado, es un sistema de medición emergente con influencia del marketing, considerado actualmente como la base principal de las estrategias de marketing (Chen, et al., 2014; Ingenbleek, et al., 2013; Cross, 2012; Sheppard, 2011; Naidoo, 2011; Toledo, et al., 2011; McClure, 2010; Sridharan & Viswanathan, 2008; Valenzuela, et al., 2006; Cano, et al., 2004; Sandvik, & Sandvik, 2003; Deshpandé & Farley, 1999; Kumar, Subramanian, & Yauger 1998; Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990). Son además, un conjunto de estrategias que permiten a las empresas competir de manera adecuada en el mercado, aprovechando la información de los clientes y competidores, y coordinando adecuadamente los recursos de la empresa para utilizarlos a su favor.

Los diferentes enfoques que estudian la orientación al mercado, utilizan las escalas de medición que fueron desarrolladas por Kohli y Jaworski (1990), y Narver y Slater (1990), las cuales han sido validadas en diferentes

contextos. Aunque han surgido diferentes enfoques y modelos de medición, la aportación de estos autores sigue vigente, y es objeto de continua investigación; ya que modificaron la orientación tradicional basada en la oferta y la demanda, hacia una orientación donde las diferentes estrategias que implementa una empresa son integradas en todos los niveles de la organización (McClure, 2010; Cross, 2012).

Cambra-Fierro, et al., (2011) refiere que la orientación al mercado guía las actividades de la empresa, identificando los deseos del cliente, y vigilando las acciones de los competidores, de tal manera que se pueda diseñar un modelo que permita responder de manera adecuada a los cambios del entorno. Para Kumar, Jones, Venkatesan & Leone (2011) la orientación al mercado permite utilizar la información sobre el cliente y los competidores para distribuirla en todos los niveles de la organización, utilizando las diferentes capacidades que la empresa ha obtenido a través del tiempo.

Según Naidoo (2010), la orientación al mercado se enfoca en las capacidades de la organización para generar respuestas hacia los clientes, los socios y los empleados, con el fin de hacer rentable a la empresa. Para fines de la investigación se utiliza el enfoque de Narver & Slater (1990), quienes refieren que la orientación al mercado es el conjunto de estrategias a través de las cuales una organización de manera efectiva y eficiente crea las conductas necesarias para generar un continuo valor superior hacia los clientes.

### **Relación entre variables y formulación de hipótesis**

#### **La orientación al mercado y el desempeño**

Sheppard (2011), analiza el origen y la evolución de la orientación al mercado; destacando que dos de los beneficios que se obtienen al desarrollar una orientación al mercado son: la mejora en el desempeño de los negocios, y la capacidad de desarrollar una ventaja competitiva en el mercado.



Kumar, et al., (2011) realizaron un estudio en un contexto de economías desarrolladas inmersas en un ambiente de turbulencia y competitividad intensa de mercado. Realizaron encuestas en empresas dentro de la Clasificación de Industrialización Estandar (SIC) de los Estados Unidos de Norteamérica. Los resultados de 830 encuestas, refieren que la orientación al mercado tiene una influencia positiva sobre las ventas y la rentabilidad de la empresa en el corto y largo plazo, sobre todo si las empresas adoptan la orientación al mercado de forma temprana.

Cambra-Fierro, et al., (2011) enfocaron sus estudios en el sector inmobiliario de España para analizar la influencia de la orientación al mercado en el desempeño, sobre todo, ante los cambios de la demanda e intensa competitividad. Realizaron un análisis exploratorio aplicando 200 entrevistas en empresas españolas del sector de bienes raíces. Los análisis de los datos confirman que la orientación al mercado tiene un impacto positivo en el desempeño del negocio.

En un contexto de economías emergentes, Chen, et al., (2014) realizaron estudios en, en el sector de manufactura del Noreste de China, donde buscaron comprobar la influencia de la orientación al mercado en el desempeño ambiental de las empresas. Aplicaron 134 cuestionarios en el periodo 2011-2012, los

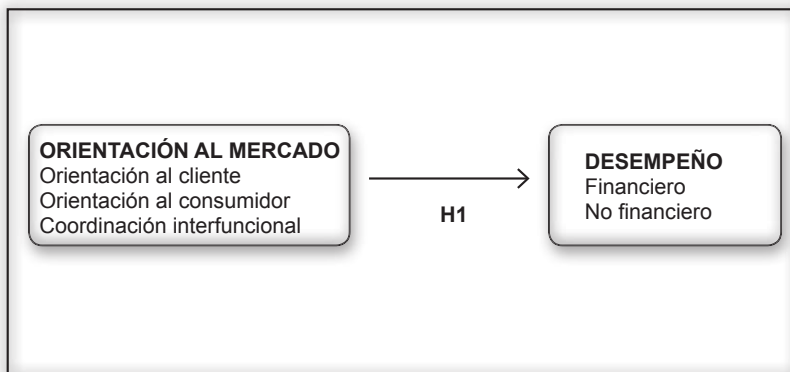
cuales revelaron que existe una a relación positiva y significativa entre la orientación al mercado y las estrategias aplicadas para lograr un desempeño ambiental en las empresas.

Toledo, et al., (2011) realizaron sus estudios en PyME's del sector de manufactura de alimentos y bebidas del Estado de Oaxaca. La finalidad de la investigación fue determinar propuestas adecuadas que les permitan adaptarse a los cambios del mercado. Para ello, realizaron entrevistas a 75 dueños/directivos. Los resultados muestran que la orientación al mercado y el desempeño se correlacionan de manera positiva; lo que se refleja en el nivel de satisfacción de la empresa por los ingresos percibidos y la cantidad de clientes que poseen.

Los resultados de los diferentes estudios muestran que el cliente es el elemento central de la orientación al mercado, siendo esta la prioridad principal en desempeño de los negocios. Con base a la literatura revisada sobre la relación entre la orientación al mercado y el desempeño se plantea la siguiente hipótesis; la cual se representa en el modelo teórico de investigación (figura1).

*H1: la orientación al mercado, a través de sus tres orientaciones: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional, determina significativamente el desempeño de los pequeños negocios de artesanía de la cultura Wixárica.*

**Figura 1. Modelo teórico de la investigación**





### 3. Método

La presente investigación es cuantitativa, de corte transversal, explorativa, descriptiva y explicativa. La unidad de análisis son los pequeños negocios de artesanía de la etnia Wixárica; la unidad de respuesta son los dueños o encargados de estos negocios. El muestreo fue no probabilístico, la selección de la muestra se determinó a conveniencia, y la selección de entrevistados se llevó a cabo mediante la aplicación de la técnica de "bola nieve". Información oficial proporcionada por la Delegación Estatal de la CDI de Nayarit, revela que hasta el 2012 se contabilizaba un total de 25,201 habitantes. Del total de habitantes, de manera extraoficial se estima que un 80% de la población adulta se dedica a la elaboración de artesanías, ya que no existe un registro que muestre la cantidad exacta de artesanos Wixaritari en el Estado de Nayarit.

La técnica de recolección de datos es la entrevista, y el instrumento de medición es un cuestionario estructurado. Siguiendo la técnica de muestreo establecida, se aplicaron 36 cuestionarios, a través de entrevistas cara a cara, a los dueños de los pequeños negocios de la etnia Wixárica en 8 comunidades, dedicados a la elaboración y venta de artesanía de diferentes tipos: Santa Bárbara, San Isidro, Picachos, El Saucito; Cañaveral, Manguitos, Jesús María y El Purgatorio, del municipio del Nayar, en el Estado de Nayarit; México. Los datos se codificaron y analizaron a través del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS versión 20) mediante una reducción de factores, y la determinación del alfa de Cronbach para validar y determinar la consistencia interna de los ítems de cada una de las variables. El análisis estadístico de los resultados se hizo mediante análisis de correlaciones bivariada de Pearson y regresiones jerárquicas.

#### Descripción de la muestra

De los 36 pequeños negocios de subsistencia encuestados, el 31% se localiza en la comunidad de Santa Bárbara, el 19% a San Isidro, el 17% pertenecen a el Saucito, el 17% a Jesús María, el 6% pertenecen a Picachos,

el 6% a Manguitos, el 3% a Cañaveral, y el 3% restante a la comunidad del Purgatorio. Del total de los negocios encuestados, el 100% elabora bisutería: collares, aretes, pulseras, etc., sin embargo, un 37% elabora también artesanías textiles, como son: bolsos y vestidos; y un 33% elabora cuadros de estambre y chaquiras. La antigüedad que tienen los negocios en la elaboración y venta de artesanías va de los 6 a los 40 años, con una media de 19.17 años. En estos negocios, el 78% es dirigido por mujeres, y el 22% es dirigido por hombres.

Del total de los 36 entrevistados, el 92% son dueños y el 8% son encargados. El 33% de los entrevistados tiene una edad entre 15 a 20 años, 11% entre 21 a 25 años, 14% entre 26 a 30 años, 11% entre 31 a 35 años, 17% entre 36 a 40 años, 8% entre 41 a 45 años, y 6% entre 46 a 50 años. En cuanto a su nivel de estudios, el 28% cuenta con estudios de nivel de bachillerato, el 25% tiene estudios de nivel secundaria, 36% sabe leer pero no terminó su educación primaria, 8% cuenta con primaria terminada, y el 3% son analfabetas (no saben leer y escribir). La experiencia que tienen los entrevistados en la elaboración y venta de artesanías es similar a la antigüedad que tienen en el sector artesanal, el cual va de los 6 a los 40 años, con una media de 19.17 años.

#### 4. Definición operacional y validez de las variables

Para probar las dimensiones de las escalas utilizadas, se utilizó la reducción de factores mediante la técnica de los componentes principales con rotación Varimax, normalización

de Kaiser con cargas  $\geq 0.5$ , ya que a partir de este valor se considera que las cargas tienen un alto nivel de significancia. El nivel de confiabilidad se determinó mediante el Alfa de Cronbach.

#### Desempeño

El desempeño se define operacionalmente como la percepción del dueño sobre el crecimiento sobre el crecimiento económico del negocio, y los resultados no monetarios del negocio, reflejados en el grado de satisfacción

personal del dueño por las labores realizadas en el negocio. Las dimensiones de esta variable son: el desempeño financiero, el cual maneja dos escalas, el desempeño financiero interno, y el desempeño financiero externo; y el desempeño no financiero.

### ***Desempeño financiero***

- ***El desempeño financiero interno***, se definió operacionalmente como: el crecimiento del negocio en ventas, producción y empleados en el último año de su operación en relación con el anterior.
- ***El desempeño financiero externo***, se definió como el grado de percepción que tiene el dueño sobre el crecimiento en ventas, crecimiento en producción y crecimiento en utilidades en relación al precio de sus artesanías.

***Desempeño no financiero***, Se definió operacionalmente como el grado de satisfacción personal por solventar las necesidades de la familia, el nivel de satisfacción del artesano por las actividades que realiza, y la satisfacción con el cumplimiento de los objetivos que ha tenido el negocio a través del tiempo.

De la variable dependiente Desempeño cargaron 28 ítems distribuidos en 7 factores pertenecientes a 2 dimensiones: Desempeño Financiero (2 factores: interno y externo), y Desempeño no financiero (5 factores). Los cuáles se muestran en la matriz de componentes rotados. La varianza total explicada fue de 86.44%, y el alfa de Cronbach fue de 0.866 (Tabla 1).

**Tabla 1. Matriz de componentes rotados de desempeño**

Desempeño	Componente						
					Externo		Interno
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Desempeño financiero</b>							
Crecimiento en producción	-.045	-.136	-.471	.089	.317	.106	<b>.548</b>
Crecimiento en ventas	-.037	-.066	-.426	.047	.036	.026	<b>.709</b>
¿Cómo considera que se ha comportado la demanda de los productos en los últimos 2 años?	.124	.156	-.328	-.039	.427	-.216	<b>.586</b>
Incrementa sus ventas cuando reduce sus precios	-.321	-.077	.317	.373	-.400	-.116	<b>.584</b>
Sus clientes se quejan sobre sus precios	.081	.073	.272	-.270	-.002	.229	<b>.698</b>
El precio de sus productos le permite obtener utilidades	-.087	.192	-.114	.144	.858	-.037	-.145
El precio de sus productos le permite satisfacer sus necesidades	-.034	.174	-.033	.056	.870	-.193	.173
El precio de sus productos le permite vender más	.301	.069	.038	-.096	<b>.713</b>	-.347	.214
<b>Desempeño no financiero</b>							
Su reputación por ser artesano	-.014	-.153	.192	.429	-.270	<b>.648</b>	.134
Por mejorar su nivel de vida como artesano	-.075	.191	.034	<b>.913</b>	-.010	.028	.047
El logro de sus metas personales o familiares como artesano	.256	.092	.031	<b>.803</b>	.170	.346	-.010
Su reconocimiento como artesano	.176	-.236	.098	<b>.065</b>	-.165	<b>.859</b>	-.003
Por tener el mejor estilo de vida como artesano	.108	.119	-.143	<b>.924</b>	.039	.114	-.119
Su trabajo como artesano	-.015	-.089	.316	.203	-.178	<b>.762</b>	.075
La educación que le da a los hijos con los ingresos de su negocio	.154	<b>.929</b>	.018	.143	.050	.007	-.065
La cobertura de sus necesidades básicas	.310	<b>.904</b>	-.040	-.011	.170	-.038	.019
Las mejoras que ha hecho en su vivienda	.265	<b>.888</b>	-.122	.183	.129	-.189	.097
Los bienes que ha adquirido	.368	<b>.855</b>	-.192	.062	.135	-.150	-.052
Tener su futuro asegurado	.372	<b>.842</b>	-.196	.077	.135	-.172	-.009
El logro de sus metas económicas como artesano	<b>.842</b>	.365	.006	.189	.037	-.206	.006
El dinero que gana por sus artesanías	<b>.820</b>	.422	.179	.038	.006	.016	.049
Las ventas del negocio	<b>.855</b>	.252	.261	-.160	.040	.225	-.034
La cantidad de clientes que tiene	<b>.761</b>	.129	.384	-.124	.031	.397	-.064
El desempeño económico del negocio	<b>.830</b>	.201	.383	.159	.008	.183	-.013
Las mejoras a su local o taller	<b>.818</b>	.415	.020	.182	.026	-.180	.019
Lograr la satisfacción de los deseos del cliente	.209	-.158	<b>.887</b>	.016	-.116	.176	-.128
Promover la preferencia de los clientes	.232	-.181	<b>.889</b>	-.041	-.028	.166	-.047
El reconocimiento por elaborar las mejores artesanías	.287	-.111	<b>.909</b>	-.007	-.012	.203	-.005
<b>Varianza total explicada</b>							<b>86.441</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>							<b>.866</b>

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 15 iteraciones.

### **Orientación al mercado**

La orientación al mercado se define operacionalmente como el conjunto de estrategias que conducen las acciones del negocio para orientarse al cliente, enfrentar la competencia, y coordinar adecuadamente los recursos del negocio para generar un continuo valor competitivo hacia el cliente. Se compone de tres dimensiones: la orientación al cliente, la orientación al competidor, y la coordinación interfuncional.

**La orientación al cliente,** Se define operacionalmente como la frecuencia en que el negocio realiza acciones para comprender, evaluar y satisfacer los deseos de los clientes.

**La orientación al competidor,** Se define operacionalmente como, la frecuencia en que el negocio realiza acciones para enfrentar a la competencia y los cambios en el mercado.

**La coordinación interfuncional,** Se define operacionalmente como la frecuencia en que se realizan acciones para coordinar las diferentes actividades de producción, venta y organización en el negocio, para generar un continuo valor competitivo y satisfacer los deseos del cliente.

De la variable independiente Orientación al Mercado cargaron 22 preguntas distribuidas en 5 factores pertenecientes a 3 dimensiones: Orientación al Cliente (3 factores), Orientación al Competidor (1 factor, y comparte otro factor con la Orientación al Cliente), y Coordinación Interfuncional (1 factor y comparte otro factor con la Orientación al Cliente). De los cuáles se muestra la matriz de componentes rotados. Los cuáles se muestran en la matriz de componentes rotados. La varianza total explicada fue de 80.01%, y el alfa de Cronbach fue de 0.901 (Tabla 2).

**Tabla 2. Matriz de componentes rotados de orientación al mercado**

Orientación al Mercado	Componente				
	1	2	3	4	5
<b>Orientación al Cliente</b>					
Se dirigen a satisfacer los deseos del cliente	<b>.885</b>	.008	.153	.107	-.016
Dependen de los deseos del cliente	<b>.888</b>	-.104	.087	-.011	-.050
Se dirigen a crear artesanías que superen los deseos del cliente	<b>.940</b>	.024	.024	.003	-.053
Se comprometen con la atención de los deseos del cliente	<b>.938</b>	.233	.041	-.008	.047
Se consulta a los clientes para detectar sus deseos	<b>.788</b>	.266	.167	.075	.076
Identifican mejor los deseos del cliente que otros negocios	<b>.659</b>	.187	.015	-.297	.093
Se consulta al cliente para realizar cambios en las artesanías	<b>.749</b>	.348	.227	-.012	.314
Se verifica que las artesanías se ajusten a los deseos del cliente	.465	.432	<b>.630</b>	-.037	.207
Realizan estudios de para detectar los deseos del cliente	.081	<b>.691</b>	.211	-.130	.164
Se verifica que la artesanía cumpla con los deseos del cliente	.437	.335	<b>.639</b>	.131	.012
Si no satisface los deseos del cliente se busca compensarlo	-.316	<b>.730</b>	.132	.115	.146
<b>Orientación al Competidor</b>					
Vender artesanías parecidas a las que venden otros artesanos	.014	.120	<b>.923</b>	.000	-.012
Imitar las actividades que hacen otros artesanos	.095	.145	<b>.944</b>	.014	-.100
Elaborar las mejores artesanías con materiales de calidad	.141	-.108	.192	.221	<b>.844</b>
Hacer alianzas con otros artesanos para vender	-.005	.127	-.239	.022	<b>.871</b>
<b>Coordinación Interfuncional</b>					
Se enseña la manera adecuada de promocionar las artesanías	.266	<b>.771</b>	.194	.156	-.007
Capacitación sobre aspectos contables y administrativos	.252	<b>.822</b>	.204	.339	-.081
Realizar planes para realizar artesanía para atender los deseos del cliente	.319	<b>.787</b>	.011	.166	-.099
Los integrantes rechazan establecer alianzas con otros	.075	.025	.060	<b>.942</b>	.109
Poco interés para vender artesanía en otra ciudad o Estado	-.116	.068	-.009	<b>.918</b>	.112
Aplican estrategias adecuadas de promoción y venta	.146	<b>.920</b>	.073	-.075	-.056
Negocian descuentos con los proveedores para no aumentar el precio de las artesanías	.041	<b>.736</b>	.062	-.361	.025
<b>Varianza total explicada</b>					<b>80.013</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>					<b>.901</b>

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

## 5. Resultados y discusiones

Se realizó una correlación bivariada de Pearson, donde se encontró que existe una

relación positiva pero no significativa entre la orientación al mercado y el desempeño de los negocios de artesanía Wixárica (tabla 3).

**Tabla 3. Correlaciones bivariadas de Pearson entre variables**

	Media	Desviación típica	1	2
1 Orientación al Mercado	3.5814	.50860		
2 Desempeño	3.0441	.32502	.171	

Posteriormente, para verificar la existencia de vínculos entre las variables, se realizó una correlación bivariada de Pearson entre las dimensiones de cada una de las variables, lo cual mostró solamente una relación positiva y significativa entre la Orientación al Competidor

y el Desempeño Financiero ( $r = .541$ ,  $p \geq 0.01$ ). También existe una relación positiva de  $r = .264$  entre la Orientación al Cliente y el Desempeño no Financiero, sin embargo no es significativo (tabla 4).

**Tabla 4. Correlaciones bivariadas de Pearson entre las dimensiones de las variables**

	Media	Desviación típica	1	2	3	4	5
1 Orientación al Cliente	3.6768	.67523			*		
2 Orientación al competidor	4.2222	.47350	<b>.347*</b>			*	
3 Coordinación Interfuncional	2.8452	.79530	<b>.572**</b>	.238			
4 Desempeño financiero	2.9063	.33458	.006	<b>.541**</b>	-.010		
5 desempeño no financiero	3.1819	.53601	.264	.170	-.125	.065	

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se hizo un análisis de regresión para probar la relación entre la Orientación al Mercado y su influencia en el Desempeño. El modelo es explicado en un 17% por el valor absoluto del Coeficiente de correlación  $R .171$ . La fuerza de asociación entre las variables que se explica por el coeficiente de determinación  $R$  cuadrado en un  $.029$ , indica que el modelo se ajusta en un 2.9% a los datos. La prueba  $F$  con un  $1.023$  muestra que el Desempeño no es influenciado

significativamente por la Orientación al Mercado, lo cual es confirmado por el nivel de significancia de  $.319$ . ( $\beta = .109$ ,  $F = 1.023$ ,  $p = .319$ ,  $R^2 = .029$ ). El estadístico Durbin-Watson = 1.956, muestra que los residuos de las variables explicadas en el modelo carecen de relación entre ellos (tabla 5). Por lo que de manera global la Orientación al Mercado no influye en el desempeño de los negocios de artesanía de la cultura Wixárica.



**Tabla 5. Regresión lineal simple del modelo**

Modelo	Variables	$\beta$	Constante	R	R <sup>2</sup>	EE	Cambio en R <sup>2</sup>	F	P	Durbin-Watson
1	Orientación al Mercado	.109	2.653	.171	.029	.325	.029	1.023	.319	1.628
Variable dependiente: Desempeño										

No obstante, para analizar el efecto de determinación de cada una de las dimensiones de la orientación al mercado, se hizo un análisis de regresión jerárquica entre las dimensiones de la Orientación al Mercado y el Desempeño. En el modelo 1 se puede observar que la orientación al cliente por sí sola no influye en el desempeño de los negocios de artesanía Wixárica ( $\beta = .106$ ,  $F=1.735$ ,  $p=.197$ ,  $R^2=.049$ ).

En el modelo 2 sin embargo se observa que cuando se combina la orientación al cliente y la orientación al competidor, el desempeño de los negocios se explica de manera significativa en un 18% a un nivel de confianza del 95%, y con una correlación del 43%. La prueba F con un 3.658 muestra que el Desempeño es influenciado significativamente por la orientación al competidor y por la orientación al cliente, lo cual se confirma por el nivel de significancia de .027. ( $R^2=.181$ ,  $F=3.658$   $p=.027$ ,  $R=.426$ ). La interacción entre la orientación al cliente ( $\beta=.041$ ,  $p=0.61$ ) y la orientación al competidor ( $\beta=0.267$ ,  $p=0.027$ ) muestra un incremento en el cambio en  $R^2=.133$ , lo que indica que aunque la orientación al cliente no fue significativa en un 95% de confianza, al agregar la orientación al competidor el modelo se vuelve significativo. Los resultados muestran que los negocios dedicados a la elaboración y comercialización de artesanía, en comunidades Wixaritari ubicadas en la sierra del municipio del Nayar,

realizan acciones de mercado enfocados a los artículos que venden, y como enfrentar la competencia de los artesanos del lugar. No se enfocan tanto a satisfacer los deseos del cliente, lo cual se debe a lo alejado que se encuentran de las zonas urbanas y turísticas, que es donde se da la interacción con los clientes potenciales que pueden comprar sus artículos.

En el modelo 3, se observa que cuando interactúan la orientación al cliente, la orientación al competidor y la coordinación interfuncional, el desempeño de negocios de artesanía de subsistencia se explica en un 27% ( $R^2=.274$ ,  $p=0.50$ ,  $F=4.032$ ,  $R=.524$ ). Al agregar la coordinación interfuncional al modelo de regresión ocurre un cambio significativo en  $R^2$  de .093. Lo que muestra que la interacción entre las tres dimensiones, orientación al cliente, orientación al competidor y la coordinación interfuncional si determinan el desempeño de los negocios de artesanía Wixárica; aunque la orientación al competidor es la que más aporta a la varianza explicada en el modelo. Por lo que se prueba la H1, ya que la orientación al mercado a través de sus tres dimensiones determina significativamente el desempeño de los negocios de artesanía de la cultura Wixárica El estadístico Durbin-Watson=1.787, muestra que los residuos de las variables explicadas en el modelo carecen de relación entre ellos (tabla 6).

**Tabla 6. Regresión Jerárquica del modelo**

Modelo	Variable	$\beta$	Constante	R	R <sup>2</sup>	EE	Cambio en R <sup>2</sup>	F	P de la F	Durbin-Watson
1	Orientación al Cliente	.106	2.654	.220	.049	.322	.049	1.735	.197	1.787
2	Orientación al Cliente	.041	1.766	.426	<b>.181</b>	.303	.133	3.658	<b>.027</b>	
	Orientación al Compet.	.267								
3	Orientación al Cliente	.141	1.784	.524	<b>.274</b>	.290	.093	4.032	<b>.050</b>	
	Orientación al Compet.	.278								
	Coordinac. Interfun.	<b>-.152</b>								
Variable dependiente: Desempeño										

## 6. Conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio permiten concluir que el desempeño de los pequeños negocios de artesanía Wixárica de las comunidades ubicadas en la zona serrana: Santa Bárbara, San Isidro, Picachos, El Saucito; Cañaveral, Manguitos, Jesús María y El Purgatorio, del Municipio del Nayar, en el Estado de Nayarit, no se ven influenciado significativamente por la orientación al mercado como una estrategia global de negocio. Sin embargo, al crear estrategias para enfrentar la competencia de otros artesanos, así como al coordinar adecuadamente sus acciones y recursos para ganar clientes y lograr sus metas, de manera indirecta todos los días se orientan a satisfacer los deseos del cliente. Porque con solo el hecho de estar al pendiente de lo que elaboran y venden los otros negocios de artesanía, al tratar de evitar que otros artesanos imiten sus trabajos, o al vender sus artesanías de forma directa evitando el uso de intermediarios, etc., no solo buscan obtener los ingresos suficientes para la subsistencia diaria del artesano y demás colaboradores que le ayuden, sino también de manera indirecta se orientan al cliente, tal como lo muestran los resultados de este estudio.

La falta de orientación directa al cliente se puede entender como un fenómeno de mercado cerrado, pues solo se enfocan en lo que sucede en el contexto de su mercado local. La mayoría vende sus productos cuando acuden a centros urbanos y turísticos donde puede vender sus artesanías de manera más fácil sus artesanías, y esperan que los clientes lleguen directamente a comprarles. La lejanía de estas comunidades del mercado turístico no facilita a los dueños de estos pequeños negocios sacar de manera fácil sus productos del mercado local, su preocupación no es crear diseños y artículos artesanales pensados para satisfacer los deseos del cliente; sino en crear productos diferentes a los de que los demás artesanos elaboran, de manera que su venta les generen los ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas de su vida diaria.

Los artesanos algunas veces forman alianzas con otros artesanos como una forma de protección hacia los intermediarios, y para apoyarse en algunas actividades comerciales. Esto sucede cuando se trata de vender artesanías en lugares muy distantes de su lugar de origen, o para comprar materia prima a buen precio; pero evitan hacer alianzas con intermediarios y negocios comerciales

(hoteles, agencias de viajes, etc.) para vender sus artesanías por temor hacia los comportamientos oportunistas de los mismos. Asimismo, el desconocimiento sobre el manejo de aspectos financieros y contables les impide coordinar adecuadamente sus funciones internas y externas, de manera que no pueden generar las estrategias adecuadas para promocionar y vender sus productos, y con ello tener un crecimiento exitoso en sus negocios.

En este estudio se concluye que es importante que los negocios ubicados en contextos de subsistencia, como son los pequeños negocios de artesanía Wixárica que se localizan en zonas rurales y alejadas de los principales centros de venta, tengan estrategias adecuadas que les permitan tener un buen desempeño de sus negocios, de manera que se conviertan en alternativas reales de supervivencia y autoempleo; además de que la actividad artesanal es la base de su economía de subsistencia, por lo que se tiene buscar nuevas formas de venta para obtener ingresos diarios. Estas formas para vender mejor se encuentran en la orientación al cliente, la orientación al competidor y en la coordinación interfuncional de las actividades y recursos de su negocio para satisfacer al cliente, tal como lo indica la literatura de la orientación al mercado. De igual forma, deben aprovechar las ventajas y oportunidades que ofrezca su entorno para tener una orientación adecuada que se convierta en un factor importante que ayude a disminuir la pobreza que impera en sus comunidades.

## Referencias

- Abu-Jarad, I. Y., Yusof, N. A. & Nikbin, D. (2010). A review paper on organizational culture and organizational performance. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 26-46.
- Asree, S., Zain, M. & Razalli, M. R. (2010). Influence of leadership competency and organizational culture on responsiveness and performance of firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 500-516.
- Brouthers, K. D. (2002). Institutional, cultural and transaction cost influences entry mode choice and performance. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 203-221.
- Cambra-Fierro, J. J., Hart, S., Fuster, A. & Polo, Y. (2011). Looking for performance: How innovation and strategy may affect market orientation models. *Management, Policy & Practice*, 13, 154-172.
- Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: Evidence from five continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(2), 179-200.
- Chen, Y., Tang, G., Jin, J., Li, J. & Paillé, P. (2014) Linking market orientation and environmental performance: The influence of environmental strategy, employee's environmental involvement, and environmental product quality. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-014-2059-1 (forthcoming).
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets, *Journal of Business Research*, (63), 643-650.
- Cross, J. L. (2012). *How the model of antecedents and consequences of market orientation is impacted by business and cultural contexts in the case of South African non-profit organizations*. (Doctoral dissertation, University of Southern Queensland).
- Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in marketing orientation research: Further empirical evidence, *Marketing Bulletin*, 10, 67-75.
- DeBerry-Spence, B. (2010). Making theory and practice in subsistence markets: an analytic autoethnography of MASAZI in Accra, Ghana. *Journal of Business Research*, 63, 608-616.

- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1999). Corporate culture and market orientation: Comparing Indian and Japanese firms. *Journal of International Marketing*, 7(4), 111-127.
- Domínguez, M. L., Hernández, J. & Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de Administración*, 17(27), 127-158.
- Greenley, G. E. (1995). Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*, 6, 1-13.
- Hernández, J. Domínguez, M.L., & Espinosa, R. (2007). Orientación al mercado y desempeño en artesanías. *Naturaleza y Desarrollo*, 5(1), 27-42.
- Hernández, J. Domínguez, M.L., & Mendoza, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanías después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 25(48), 205-240.
- Hernández, V., Pineda, D., & Andrade, M. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa*, (21), 65-92.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J. & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26, 1173-1181.
- Ingenbleek, P. T. M., Workneh Kassa, W. & Hans C.M. van Trijp, H. C. M. (2013). Conducting field research in subsistence markets, with an application to market orientation in the context of Ethiopian pastoralists. *Intern. J. of Research in Marketing*, 1 (30), pp. 83-97.
- Kirca, A., Jayachandran, S. & Bearden, W. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 11-18.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75, 16-30.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1998). Examining the market orientation performance relationship: A context-specific study. *Journal of Management*, 24(2), 201-231.
- McClure, R. E. (2010). The influence of the organizational culture and conflict on market orientation. *Journal of Bussiness & Industrial Marketing*, 25 (7), 514-524.
- Mendoza, L. & Toledo, A. (2014). Strategic orientation in handicraft subsistence businesses in Oaxaca, México. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 476-500.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, (54), 20-35.
- Sandvik, I. L. & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *Intern. J. of Research in Marketing*, (20), 355-376.
- Secretaría de Economía. (2013). PyMES, Eslabón fundamental para el crecimiento en México. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

- Sheppard, R. (2011). The Evolution and Conceptualization of Market Orientation: What Managers Ought to Know. *Journal of Management Policy and Practice*, 12(6), 30-45.
- Sridharan & Viswanathan. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of consumer marketing*, 25(7), 455-462.
- Toledo, A. (2012). La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla, Oaxaca. *Aquí estamos*, 9(16), 20-28.
- Toledo, A., Diaz, R., Jiménez, J.C. & Sánchez, P. S. (2012). Defining success in subsistence business. *Journal of Business Research*, 65(12), 1658-1664.
- Toledo, A., Hernández, J. & Griffin, D. (2010). Incentives and the growth of Oaxacan subsistence businesses. *Journal of Business Research*, 63(6), 630-638.
- Toledo, A., Luis, C. y Sánchez, P. (2011). La Orientación al Mercado y Desempeño de las Empresas de Manufactura, Moderando los Efectos de la Orientación Emprendedora. *Naturaleza y Desarrollo*, 9 (1), pp. 5-20.
- Tregear, A. (2003). Market orientation and the craftsman. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1621-1635.
- Valenzuela, F., García de Madariaga, J., y Blasco, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente. *Theoria*, 15 (2), pp. 99-105
- Venkatraman, N. y Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *Academy of Management Review* 11(4), 801-814.
- Viswanathan, M., Sridharan, S. & Ritchie, R. (2010). Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces. *Journal of Business Research*, (63), 570-581.
- Wei, Y., Samiee, S. & Lee, R. B. (2014). The influence of organic organizational cultures, market responsiveness, and product strategy on firm performance in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 49-70.

# Un análisis descriptivo del perfil del empresario de la Costa Norte de Jalisco y sus prácticas de desarrollo sustentable

*A descriptive analysis of the profile of entrepreneurs from the North Coast of Jalisco and their practices of sustainable development*

Alma Rosa Malacara Castillo\*, Francisco Ernesto Navarrete Báez\*\*,  
Manuel Ernesto Becerra Bizarrón\*\*\*

## Resumen

La sustentabilidad empresarial es un término que en los últimos años ha ido tomando importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) como una opción estratégica, con perspectivas de gestión en el cuidado del medio ambiente, responsabilidad social y sostenibilidad financiera. Sin embargo para que esto suceda se requiere que el empresario, líder de estos negocios orienten sus prácticas hacia dichas perspectivas. ¿Cuál es el perfil del empresario de las Mipymes? y ¿Cuáles son sus prácticas de desarrollo sustentable? Éste artículo presenta un análisis descriptivo del perfil del empresario de la Costa Norte de Jalisco, objetivos e intenciones de sustentabilidad y las prácticas de desarrollo sustentable en la línea ambiental, social y económica en una muestra de 400 Mipymes. Se presentan variables de género, edad, formación, delegación, orientación estratégica, número de empleados entre otras.

**Palabras clave:** Perfil del empresario, sustentabilidad empresarial, empresarios de la Costa Norte de Jalisco.

## Abstract

*Corporate sustainability is a term that in the*

*last years has been taking importance for the micro, small and medium companies (MSMEs) as a strategic option, with perspectives of management in the environmental care, social responsibility and financial sustainability. However for this to happen it is required that the employer, leader of these businesses focus their practices towards these perspectives. What is the profile of the entrepreneur MSMEs? And what are their sustainable development practices?*

*This paper presents a descriptive analysis of the profile of the entrepreneurs from the North Coast of Jalisco, México; goals and intentions of sustainability and sustainable development practices in the environmental, social and economic line in a sample of 400 MSMEs. Variables of gender, age, training, delegation, strategic orientation, number of employees among others are presented.*

**Keywords:** *Entrepreneur profile, corporate sustainability, entrepreneurs from the North Coast of Jalisco*

## Introducción

Por Desarrollo Sustentable entendemos el satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones (Brundtland, 2013). A partir de

\* Alma Rosa Malacara Castillo

Maestra en Administración, Profesor de Carrera de la Universidad de Valle de Atemajac, Puerto Vallarta, Jalisco, México.  
E-mail: almarosa-malacara@hotmail.com

\*\* Francisco Ernesto Navarrete Báez

Doctor en Desarrollo Organizacional y Humano, Profesor Investigador de la Universidad del Valle de Atemajac, Guadalajara, Jalisco, México. E-mail: franciscoe\_navarrete@hotmail.com

\*\*\* Manuel Ernesto Becerra Bizarrón

Doctor en Ciencias de la Administración, Profesor de Carrera de la Universidad de Valle de Atemajac, Puerto Vallarta, Jalisco, México.  
E-mail: mabebi@hotmail.com

Artículo recibido: 10 de enero de 2015.

Artículo aceptado: 20 de febrero de 2015.



éstos informes las teorías de desarrollo para las economías de los países y para las empresas presentan perspectivas más sistémicas y multidisciplinarias. El tema se extiende a proyectos y estudios para hacer de ésta visión, un proceso más operativo.

El término de sustentabilidad empresarial se inserta en esa discusión, hace referencia a los conceptos de responsabilidad social, sustentabilidad y rentabilidad en un marco temporal de largo plazo. En otras palabras, integra en la función de desempeño global, las variables de desempeño humano individual y grupal con la de resultados económicos. Implica abandonar la visión netamente economicista en el proceso de gestión e incluir planes que generen resultados positivos a favor de la sociedad. En el ámbito de lo social se incluyen los intangibles que provienen de inversiones que redundan en beneficio del capital humano e intelectual a través del fortalecimiento de competencias por parte de los actores (personal, accionistas, proveedores, entre otros) (Hernández, 2010)

El reto de sostenibilidad empresarial, de acuerdo con lo que se ha escrito en los últimos años se presume que es inherente a todas, sin importar su tamaño o giro. La mayoría de las empresas en México son Mipymes, según lo publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el censo del 2009, el 98.4%. El criterio de clasificación para éste caso es el número de empleados, por lo tanto, la Micro de cualquier giro tiene de 0 a 10 empleados, la pequeña según el giro o actividad preponderante tiene desde 11 hasta 50 y las medianas de 31 a 250 según el sector al que pertenezca.

Para que una empresa exista, es necesario que una persona o un grupo de personas emprendan una idea de negocio, el dueño de esa idea y que está a cargo, es al que se referirá este escrito como “empresario” y quien tiene la responsabilidad de la gestión y éxito de la organización que dirige, así como la medición y cumplimiento de los objetivos ambientales, sociales y financieros siempre y cuando le sumemos el adjetivo, sustentable.

El objetivo de la investigación que aquí se presenta es analizar el perfil del empresario de la Costa Norte de Jalisco y sus prácticas de desarrollo sustentable con el fin de observar el comportamiento de las Mipymes en relación al tema en cuestión.

En la primera parte se expondrán aspectos relevantes encontrados en la revisión de literatura respecto al perfil de empresario y sustentabilidad empresarial, seguido de los hallazgos encontrados en la investigación de campo y cerrando con las conclusiones del estudio.

### **La Sustentabilidad empresarial y el perfil del empresario**

Para Elkington (1994), el desarrollo sostenible en la empresa es aquello que contribuye al desarrollo sostenible mediante la entrega al mismo tiempo de beneficios económicos, sociales y ambientales –la llamada *triple bottom line*–[...] Hart y Milstein (2003) utilizan el término “sostenibilidad empresarial” para referirse a la empresa que crea valor en el nivel de estrategias y de prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible. (Gil & Barcellos, 2010).

Las características de una empresa sustentable han sido descritas por varios autores. Para Alfaya & Blasco (2002) la empresa sustentable y el líder, tienen las siguientes características:

- Maximizar la creación de riqueza para la sociedad en la que opera, creando productos y servicios.
- Aprovechar las oportunidades que la mejora de la calidad de vida ofrece para los negocios.
- Favorecer la participación de la sociedad en la compañía para buscar conjuntamente soluciones.
- Las nuevas responsabilidades las diferencian. Cuantas menos reglas mejor.

Para KPMG México (2014) La sostenibilidad no es una acción o resultado que se logre por el simple hecho de instituir un comité, obtener un distintivo o emitir un reporte bajo ciertos

estándares aceptados para dichos efectos. Sostenibilidad es identificar y cuestionar los temas críticos, así como materiales para la organización, tanto en aspectos internos como frente a sus grupos de interés significativos; es gestionar la reputación a través de un balance acción-difusión. Es lograr una transformación de la cultura organizacional, que logre acciones constantes y continuas buscando generación de valor y retorno, pero siempre asegurando la continuidad a largo plazo de la empresa.

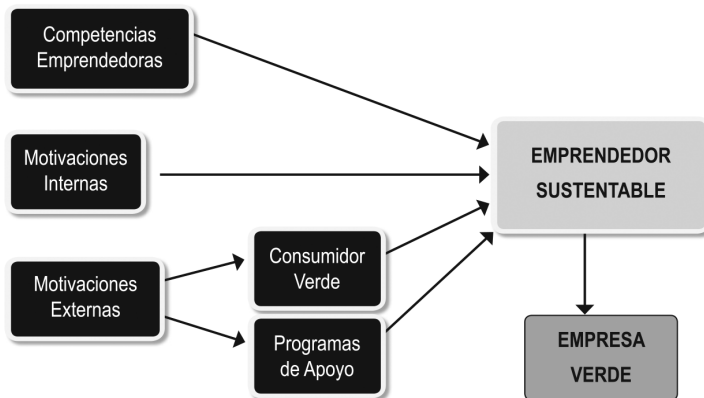
Según la Organización Mundial del Trabajo [OIT] (2014) el potencial para desarrollar empresas sostenibles no suele aprovecharse por completo. Entre los obstáculos al desarrollo de las empresas se encuentran factores externos sobre los que las empresas puede que no tengan control, así como factores

internos relacionados con las capacidades y los conocimientos de los empresarios.

Un empresario sustentable tiene otras motivaciones que solo las económicas para su negocio, se ocupa de los tres ejes de sostenibilidad, lo económico, social y ambiental.

En este sentido, el emprendedor sustentable (...) es aquella persona que posee un alto nivel de responsabilidad social y enérgicas actitudes y habilidades emprendedoras, motivado por fuertes valores medioambientales y sociales. Este emprendedor desarrolla una propuesta de valor a través de la generación de productos, servicios, técnicas y/o modelos de negocios innovadores que ofrecen una alternativa en pro del medio ambiente. (Aldaña, Nava, García, Cobos, & Ávila, 2013)

### Un emprendedor sustentable



Fuente: (Aldaña, Nava, García, Cobos, & Ávila, 2013)

La competencias emprendedoras a las que se refiere el esquema anterior son: Búsqueda de Oportunidades y Alianzas, Liderazgo para la Acción y la Innovación, Relaciones y Negociaciones, Visión, Aprovechamiento de Recursos y Toma de Decisiones Estratégicas.

### Metodología

Es una investigación descriptiva que mostrará el perfil del empresario y sus prácticas de desarrollo sustentable, datos obtenidos a

través de la técnica de entrevista estructurada aplicada a una muestra no probabilística por conveniencia de 400 Mipymes de la Costa Norte de Jalisco, México, región integrada por los municipios de Puerto Vallarta, Cabo Corrientes y Tomatlán.

Esta investigación es parte de los proyectos de "inversiones para el futuro", de la Unión Europea; iniciativa a cargo del *l'Observatoire du développement durable en PME (LabEx Entreprendre)* de la *Université Montpellier*,

*France*, quien ha invitado a colaboradores de varios países con el fin de integrar una base de datos que permita analizarse de forma cuantitativa y cualitativa dando pauta a propuestas de políticas públicas y privadas que coadyuven en la mejora del rendimiento global sostenible así como la creación de un índice de orientación empresarial sostenible. En México, la Universidad del Valle de Atemajac será la encargada de las contribuciones al proyecto, para ello se han contactado a 1,200 Mipymes de tres zonas: Zona Metropolitana de Guadalajara, Lagos de Moreno y Costa Norte de Jalisco. Para fines de este análisis, que muestra los primeros resultados de la medición del objeto de estudio, se tomaron

solo tres de ocho secciones del cuestionario relacionadas con la caracterización de las Mipymes, perfil del empresario y prácticas de desarrollo sustentable.

En la aplicación participaron profesores y alumnos de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) plantel Puerto Vallarta en un período de seis meses y la captura de los cuestionarios se hizo en el software Dyane.

El instrumento utilizado ha sido desarrollado y validado por la institución líder, con la intención de estandarizar las variables a medir a nivel mundial y comparar resultados. Consta de 133 preguntas totales, dividido en ocho partes que se describen enseguida:

Secciones	Variables	Número de ítems
<b>Parte 1*: Introducción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Conocimiento de Desarrollo Sustentable (DS) y/o Responsabilidad Social empresarial</b></li> <li>- <b>Características de la empresa</b></li> </ul>	<b>5</b>
<b>Parte 2*: Prácticas de la Empresa en términos de Desarrollo Sustentable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>La organización y el ambiente</b></li> <li>- <b>La empresa y la administración de recursos humanos(RH)</b></li> <li>- <b>La empresa y sus implicaciones en la comunidad</b></li> </ul>	<b>34</b>
Parte 3: Involucramiento en Prácticas de Desarrollo Sustentable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas ambientales</li> <li>- Prácticas en Administración de RH</li> <li>- Prácticas de involucramiento con la comunidad</li> </ul>	15
Parte 4: La Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación, proactividad y toma de riesgos</li> <li>- Resultados de la empresa</li> <li>- Características de la empresa</li> </ul>	29
<b>Parte 5*: El líder de la Empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Perfil del dueño de la empresa</b></li> <li>- <b>Objetivos personales del propietario</b></li> </ul>	<b>11</b>
Parte 6: Medidas de Desempeño (Cumplimiento de Metas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas para medir el desempeño</li> <li>- Seguimiento al logro de las metas</li> <li>- Herramientas de comunicación sobre prácticas de desarrollo sustentable</li> </ul>	13
Parte 7: Políticas Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de conformidad con políticas públicas para estimular la participación de la Mipyme en DS</li> <li>- Fuentes de influencia</li> </ul>	26
Total de ítems		133

Fuente: Elaboración propia- \* Son las secciones tomadas para éste estudio.

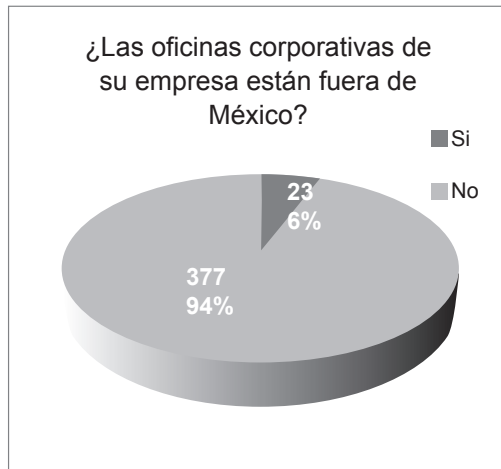
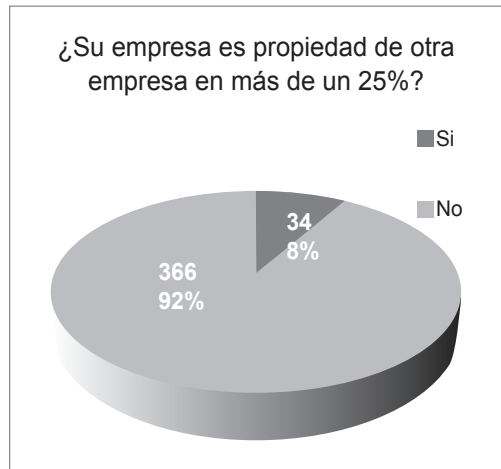
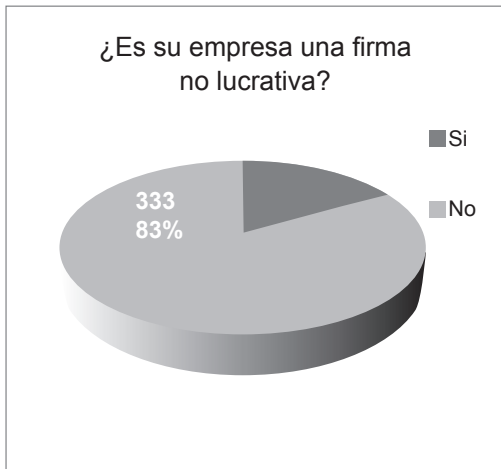
### Los empresarios de la Costa Norte de Jalisco y sus prácticas de desarrollo sustentable

Parte 1. En esta sección se busca caracterizar a las empresas entrevistadas así como explorar si los empresarios conocen del tema, encontrando que ante la pregunta si ¿Ha escuchado acerca de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o acerca de Desarrollo Sustentable en el contexto empresarial? 178

contestaron que si y 222 que no, es decir el 45% si y el 55% que NO.

Por otro lado en relación al número de empleados que tienen contratados, se encontró que el 18.7% son únicos y su propio jefe y el 62% con empleados de entre 1 y 10, es decir, son microempresarios.

Las empresas entrevistadas tienen las siguientes características:



- La mayoría son lucrativas con fines preponderantemente económicos.
- El 92% pertenecen a sus dueños o empresarios.
- Solo el 23% tiene oficinas corporativas fuera de México.

**Parte 2: Prácticas de la empresa en términos de desarrollo sustentable.****A) La organización y el ambiente**

Ítems	Nunca	Remota-mente	A Veces	Frecuente-mente	Sistemática-mente	No aplica para nuestras act.
Separación de basura y desperdicio (reciclaje de materiales: papel, plásticos, vidrio y metal).	69	46	109	62	66	48
Da prioridad a lo reusable, uso de materiales reciclables.	44	65	113	70	73	35
Concientizar y/o capacitar a sus empleados en el uso adecuado del agua y/o el ahorro de energía	35	53	123	64	86	39
Dar prioridad al agua y a la energía, a través de uso de equipo eficiente	32	31	107	101	85	44
Dar prioridad a los vehículos menos contaminantes y medios de transporte no motorizado y/u optimizar su red de distribución	56	53	91	72	58	70
Alentar y apoyar a sus empleados a utilizar alternativas de medios de transporte para viajar en lugar de coches de uso individual (Ej. compartir trayecto, transporte público, bicicleta, etc.)	77	63	78	62	61	59
Contribuir en actividades de las organizaciones que participan en la protección del medio ambiente	87	54	100	53	60	46
Integrar consideraciones ambientales en sus decisiones de compra y en la evaluación de sus proveedores	66	62	91	72	60	49
Integrar consideraciones medioambientales en la concepción y desarrollo de productos y servicios en todas las fases de su ciclo de vida (eco-concepción y el análisis del ciclo de vida)	79	60	77	57	61	66
Consulta a su grupo de interés cercano (Ej.: empleados, proveedores, clientes, acreedores, etc.) para las decisiones relacionadas con el medio ambiente	98	82	68	53	42	57
Ha establecido métricas ambientales y que esté monitoreando (Ej. En cuanto a los riesgos, los niveles de contaminación, de consumo de energía, residuos, etc.)	105	65	61	61	50	58
Comunicar estas acciones a sus grupos de interés externos (Ej. sitio web, asociaciones, cámaras, informes, reportes, etc.)	115	67	65	48	50	55
Comunica sus acciones a grupos de interés internos. (Ej. Reuniones de trabajo con el personal, intranet, informes, boletín empresarial, etc.)	106	54	71	52	58	59

La siguiente tabla muestra los resultados del inciso A de la parte 2 que tiene relación con las prácticas hacia el medio ambiente. Y se puede observar que en la mayoría de los empresarios le toman un grado de importancia “Medio” a las actividades protectoras hacia el medio ambiente ya que en la mayoría de las preguntas los encuestados seleccionaron la opción “A veces” como se puede observar en los aspectos de separación, reciclado, conciencia hacia el medio ambiente, contaminación vehicular

y contribución en las actividades del medio ambiente. Otro factor que podemos apreciar es la negación total a la realización de prácticas de incorporación de medidas ambientales en los procesos productivos, la consulta de decisiones ambientalistas con sus empleados y/o equipos de trabajo, en establecer medidas ambientales y monitoreo de estas mismas, y en que no le toman importancia a comunicar estas actividades o acciones a los grupos externos e internos.

## B) La empresa y la administración de recursos humanos

Ítems	Nunca	Remota-mente	A Veces	Frecuente-mente	Sistemática-mente	No aplica para nuestras act.
Tratar de tener una gran diversidad entre sus empleados (inmigrantes, jóvenes, adultos mayores, en la reinserción, hombres, mujeres, indígenas, orientación sexual, etc.)	54	55	74	58	77	82
Toma en cuenta las limitaciones personales de los empleados en la organización del trabajo	39	36	102	77	94	52
Ofrece las prestaciones laborales de ley	49	31	53	71	139	57
Realiza capacitación en salud y seguridad en el trabajo	60	41	70	73	101	55
Promueve y apoya a los empleados para su capacitación y formación	41	30	80	90	103	56
Informa a los empleados sobre la orientación estratégica de la empresa	50	34	83	74	101	58
Involucra a los empleados en el proceso de toma de decisiones	61	68	73	67	70	61
Permite participar a los empleados en las ganancias o en el capital de la empresa (Ej. Bonos, compra de acciones, reparto de utilidades, etc.)	91	45	67	47	71	79
Consulta a su grupo de interés (empleados, proveedores, clientes, acreedores, asociaciones, ONG, etc.) para sus decisiones relativas a la gestión de recursos humanos	105	45	79	53	44	74
Ha establecido métricas y que esté monitoreando (Ej. costos de formación, ausentismo, gestión de carrera empresarial, equidad, los accidentes laborales, etc.)	98	52	62	63	53	72
Comunica estas acciones a sus grupos de interés externos (Ej. sitio web, asociaciones, cámaras, informes, reportes, etc.)	140	43	52	43	43	79
Comunica estas acciones a sus grupos de interés internos (Ej. reuniones con el personal, intranet, informes, boletín empresarial, etc.)	114	48	60	44	54	80



B) La empresa y la administración de recursos humanos.

Los resultados del inciso B de la parte 2 de la entrevista están relacionados con la empresa y sus recursos humanos, la tabla nos muestra que el empresario no considera la diversidad en sus trabajadores, ya que es un tópico no aplicable para la mayoría. Y solo “a veces” toman en cuenta las limitaciones de los trabajadores. El resultado positivo encontrado es en las prestaciones de ley, capacitaciones para los empleados, seguridad en el trabajo y que estos mismos se sientan

identificados con la empresa e involucramiento de los mismos en la toma de decisiones. Es lo que dicen los empresarios de sus prácticas de responsabilidad social con sus empleados.

Por otro lado con resultados negativos se encontraron los ítems relacionados con que los empleados participen de las utilidades de la empresa, la consulta a los grupos de interés acerca de la gestión del recurso humano, accidentes laborales, costos de formación de empleados y que la gran mayoría no dan a conocer estas actividades o acciones a los grupos de interés internos y externos.

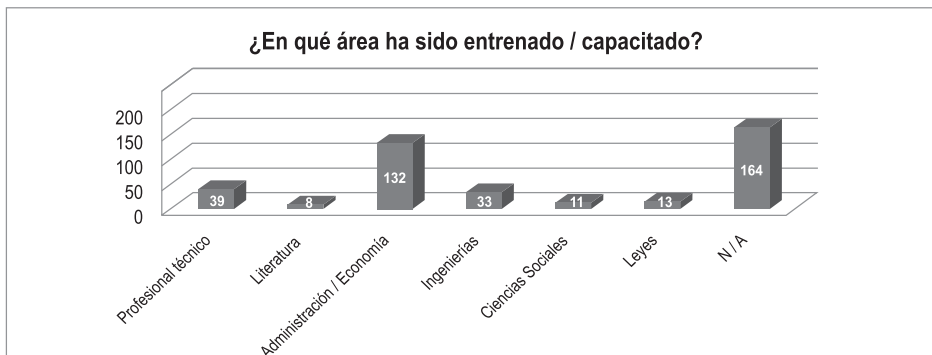
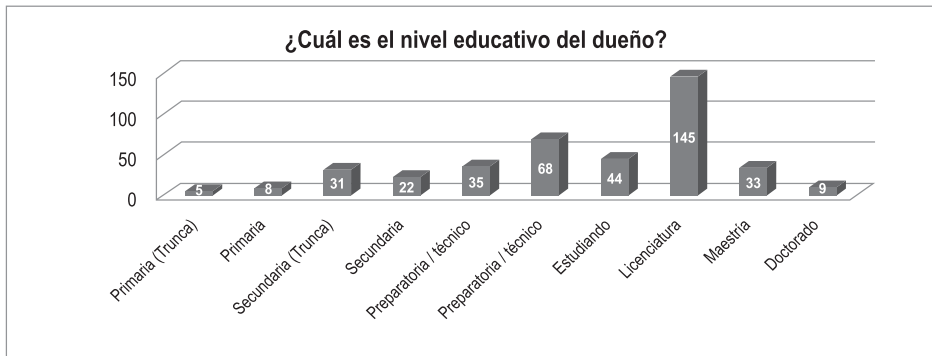
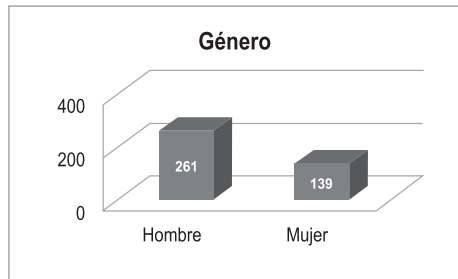
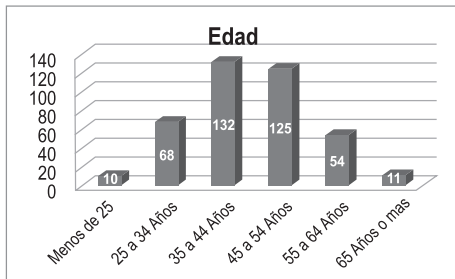
### C) La empresa y sus implicaciones en la comunidad

Ítems	Nunca	Remota-mente	A Veces	Frecuente-mente	Sistemática-mente	No aplica para nuestras act.
Contribuye a la comunidad, proporcionando actividades deportivas, de enseñanza, o actividades culturales (a través de organizaciones públicas o asociaciones con actividades sociales, culturales, deportivos o de enseñanza)	107	66	61	37	37	92
Consulta a su grupo de interés (empleados, proveedores, clientes, acreedores, asociaciones, ONG, etc.) para sus decisiones en materia de desarrollo local	112	54	62	55	27	90
Ofrece a estudiantes realizar sus prácticas profesionales y a contribuir a su formación	87	45	73	39	57	99
Favorece la creación de empleo en su región	50	48	86	72	72	72
Favorece a los proveedores locales	47	57	96	63	66	71
Ha establecido métricas que monitoree la relación con la comunidad (Ej. cantidades gastadas, tiempo asignado, diferentes tipos de beneficiarios, etc.)	119	50	75	43	35	78
Comunica estas acciones a sus grupos de interés externos (Ej. sitio web, asociaciones, cámaras, informes, reportes, etc.)	127	57	61	35	29	91
Comunica estas acciones a sus grupos de interés internos (Ej. reuniones con el personal, intranet, informes, boletín empresarial, etc.)	109	54	76	41	28	92

En el último inciso de la parte 2 que presenta las prácticas de involucramiento con la comunidad se observan los resultados en su mayoría negativos, en los ítems de contribución con la comunidad con actividades deportivas, culturales, de enseñanza, consulta a proveedores, empleados para la toma de decisiones con el desarrollo local, establecimiento de métricas para saber la

relación con la comunidad y que comunique estas acciones a los grupos internos y externos. Por otro lado, la mayoría de las Mipymes no ofrecen actividades para la formación de los estudiantes en prácticas profesionales y sobresalen los empresarios que a veces se inclinan por favorecer a los proveedores locales o contribuyendo con empleos a la región.

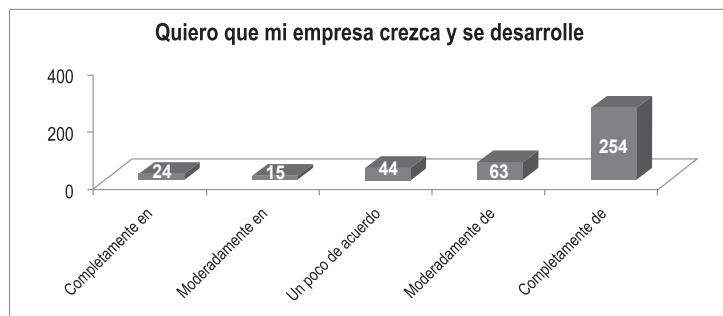
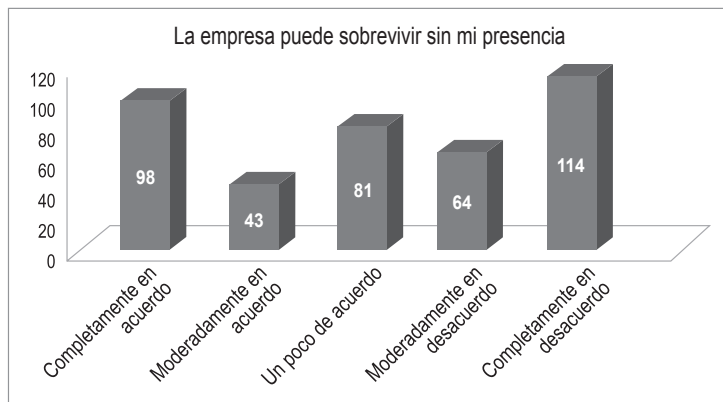
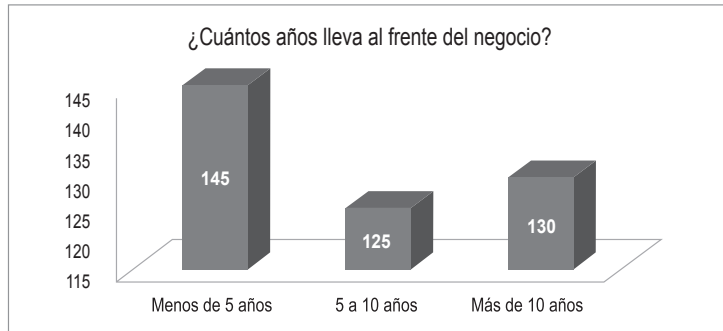
**Parte 5. El perfil del dueño.**

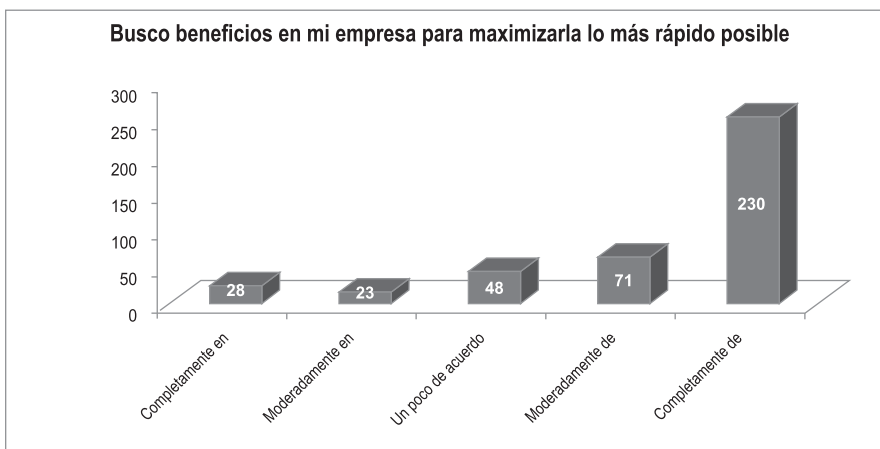
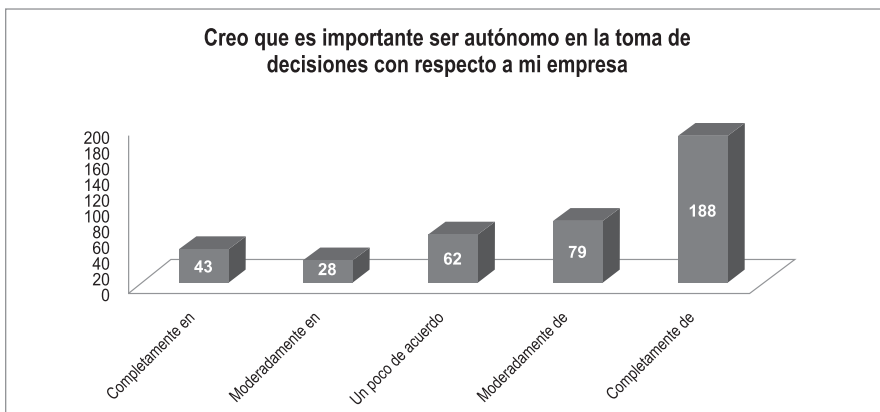
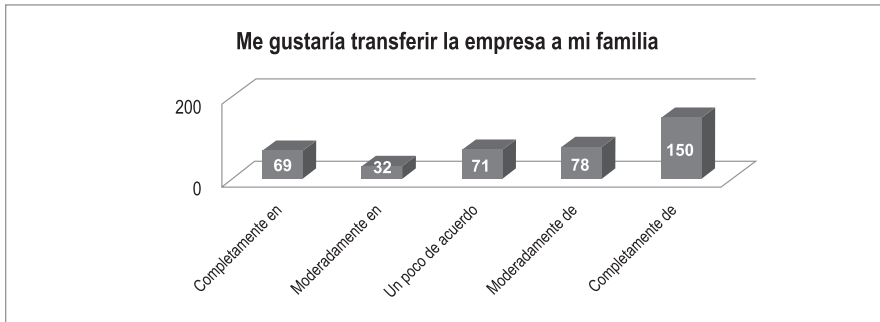


En esta sección se describen las características de los dueños de las Mipymes. La mayoría se encuentra entre la edad de 35 a 54 años. Otra característica sobresaliente es que el 65.25% (más de la mitad) resulto ser de sexo masculino contra un 34.75 de sexo femenino. En el nivel de escolaridad del dueño un 36.25%

que fue un resultado muy sobresaliente sobre los demás corresponde a licenciatura. Y en el último ítem se puede observar que el 41% consideran que la capacitación no les aplica y el 33% se ha entrenado o capacitado en el área de administración.

## B) Objetivos Personales del Propietario





En la última parte se muestran los objetivos personales del dueño, en donde se puede observar que la mayoría de los empresarios llevan menos de 5 años en el negocio, aunque hay una estrecha relación entre los porcentajes, menos de 5 años 36.25% seguido de más de 10 años con 32.50% y en último de 5 a 10 años con un 31.25%. En el siguiente elemento se puede analizar que la mayoría de los negocios pueden sobrevivir sin la presencia del dueño 28.50% y el 24.50% opina todo lo contrario. Otro dato importante es que la mayoría de los empresarios están en total acuerdo de dejarle el negocio a su familia con un 37.50% y se puede observar que el empresario en general opina que ser autónomo en las decisiones acerca de su empresa es lo mejor y por último, más de la mitad, un 57.50% busca maximizar su empresa lo más rápido posible.

### Conclusiones

Las Mipymes en la Costa Norte de Jalisco que en su mayoría son del nivel micro, no tienen prácticas de sustentabilidad, en la línea ambiental, se ignoran casi todos los elementos y solo existen algunas buenas intenciones de eficientar el uso del agua y la energía, sus prácticas de responsabilidad social tanto con empleados como con la comunidad están ausentes también, rescatando solo su preocupación e interés por cubrir prestaciones y capacitación para el personal e involucrarlos en la estrategia. En lo referente al desarrollo local solo buenas intenciones de favorecer a proveedores.

Los empresarios de la Costa Norte de Jalisco en su mayoría son adultos jóvenes, con un buen nivel formativo, una buena parte de auto empleados en su mayoría del sexo masculino, con intenciones de pasar el negocio a su familia, hacer crecer su negocio pero con fines preponderantemente financieros, no hay tendencias a ser empresarios sustentables.

Los estudios de sustentabilidad empresarial presentan modelos precisos y urgentes para ser aplicados en el nivel teórico, sin embargo en la práctica se ve lejos de que puedan ser reales o factibles. Valdrá la pena revisar en

futuros estudios, correlaciones de buenas prácticas en sustentabilidad con la edad y/o formación de los empresarios para tratar de encontrar alguna línea de estudio para mejorar los resultados.

El cuestionario utilizado no permite valorar las competencias de los empresarios en su totalidad, limitación del estudio, sin embargo deja abierta varias líneas de investigación y acción hacia la sostenibilidad de la Mipyme de la Costa Norte de Jalisco.

### Referencias

- Aldaña, F. E., Nava, M., García, C. R., Cobos, A., & Ávila, N. O. (2013). El emprendedor sustentable: la influencia de sus motivaciones y percepciones en el modelo de negocios de sus empresas verdes. Estudio exploratorio en la Ciudad de México. *Think Green 2013: Crecimiento verde, retos y oportunidades para México*. Monterrey, Nuevo León: Instituto Global para la Sostenibilidad.
- Alfaya, A. V., & Blasco, V. J. (2002). La Sostenibilidad y la empresa. *VI Congreso Nacional del Medio Ambiente*. España: Fundación CONAMA.
- Baltar, F., & Brunet, I. I. (2013). Estructura de oportunidades y comportamiento emprendedor: Empresarios argentinos en Cataluña, España. *Migraciones Internacionales*, 7(2).
- Brundtland. (11 de 11 de 2013). *Informe Brundtland*. Obtenido de <http://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>
- Chan, M. M. (2014). El perfil del emprendedor de la zona sur del estado de Yucatán: Características, factores de vocación y fuentes de vocación. *Revista Global de Negocios*, 29-38.
- Gil, A., & Barcellos, L. (2010). Los desafíos para la sustentabilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía* vol. 20, 1-22.

- Greaves, L. P. (2006). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. México: Universidad Iberoamericana.
- Hernández, A. (2010). Sustentabilidad empresarial y competencias de negocio. *Compendium*, vol. 13 núm 24, 3-4.
- Kirzner, I. M. (2007). El empresario. *Revista de Economía y Derecho*, 113-137.
- KPMG México. (2014). *Desarrollo Sostenible en México 3.0*. México: KPMG.
- López, A. B., & Zárate, S. L. (2011). El empresario de la micro y pequeña empresa en Jalisco. *VII Congreso Nacional de la AMET 2011. "El trabajo en la crisis" Desafíos y Oportunidades*. Mérida, Yucatán: Asociación Mexicana de Estudios del Trabajo.
- Mababu, M. R. (2010). Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(2), 101-111.
- Nava, V. A. (Agosto de 2013). Evolución y Cambio de la Organización y su Administración. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 101-11.
- Organización Mundial del Trabajo [OIT]. (Noviembre de 2014). *Organización Mundial del Trabajo*. Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---ed\\_emp\\_msu/documents/publication/wcms\\_185282.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ed_emp_msu/documents/publication/wcms_185282.pdf)
- Quevedo, M. L., Izar, L. J., & Romo, R. L. (Marzo de 2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. (U. A. Aguascalientes, Ed.) *Investigación y Ciencia*, 18 (46), 57-63 .
- Torres, V. E. (2001). Los Empresarios Españoles del Siglo XX. *Revista Empresa y Humanismo*, IV(2), 375-405.



# Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial

## *Analysis of consumer perception of Cinepolis on Corporate Social Responsibility*

Ruth Noemí Ojeda López\*, Jennifer Mul Encalada\*\*,  
Leonor Elena López Canto\*\*\*

### Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la percepción de los clientes de Cinépolis en Mérida, Yucatán, sobre la responsabilidad social de la empresa, considerando las siguientes dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica. Para ello se llevó a cabo un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y comparativo, donde se aplicó un instrumento a una muestra determinada. Para el análisis de los datos se utilizaron pruebas *t* para muestras independientes y relacionadas, así como la prueba de ANOVA. Los resultados mostraron que los consumidores de Cinépolis apoyan la responsabilidad social empresarial y la dimensión que más valoran es la legal.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial, consumidor, percepción.

### Abstract

*This paper aims to analyze the perception of Cinepolis' customers in Merida, Yucatan, about social responsibility of the company, considering four dimensions: ethical, legal, economic, and philanthropic. It was carried out a study with a quantitative approach, descriptive and comparative type, where an instrument was applied to a given sample. For data analysis, t-tests and ANOVA tests were used. The results showed that Cinepolis'*

*customers do support and endorse corporate social responsibility and legal dimension is the one they value most.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, consumer, perception.

### Introducción

La noción de desarrollo sostenible y sus implicaciones para la empresa ha ido modificando la actitud de las organizaciones hacia un comportamiento más responsable. En la década de los 90's este tema cobró mayor auge, los trabajos de investigación giraban en torno a la concepción de la Responsabilidad Social Empresarial, la teoría de *stakeholder*, teoría de negocios éticos, *Corporate Social Performance* (CSP) y la teoría de la ciudadanía corporativa. Estas investigaciones se pueden considerar como antecedentes de lo que hoy en día se concibe como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Carroll, 1999).

Posteriormente las investigaciones se centraron en el análisis de los programas de RSE de las empresas y los efectos que producen en la sociedad. Más recientemente ha surgido el interés por conocer la forma en que los consumidores perciben dichas prácticas, cómo las valoran y si apoyan a las empresas que son socialmente responsables favoreciéndolas con su preferencia al momento de su compra. En

\* Ruth Noemí Ojeda López,  
Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora y Coordinadora del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad autónoma de Yucatán. E-mail: ruth.ojeda@correo.uady.mx

\*\* Jennifer Mul Encalada  
Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora y Coordinadora de las Maestrías en Administración y Gestión y Cambio Organizacional de la Universidad autónoma de Yucatán. E-mail: jeni.mul@correo.uady.mx

\*\*\* Leonor Elena López Canto  
Doctora en Ciencias de Gestión, Profesora de la Universidad Autónoma de Yucatán- E-mail: leonor.lopez@correo.uady.mx

Artículo recibido: 14 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: 5 de marzo de 2015.

este contexto es importante realizar estudios que contribuyan al análisis de dicha percepción por parte de los consumidores.

Este trabajo analiza la percepción de los clientes de Cinépolis ubicada en la ciudad de Mérida, Yucatán, sobre la responsabilidad social de la empresa, considerando las siguientes dimensiones: ética, legal, económica y filantrópica. Esta empresa se ubica en tres plazas comerciales de la ciudad, Plaza Altabrisa, Plaza Sendero y Plaza las Américas. Los resultados que se presentan corresponden a esta última.

Los cuestionamientos que se plantean son ¿Existen diferencias entre hombres y mujeres respecto del apoyo que brindan a las empresas socialmente responsables? ¿Existen diferencias entre los consumidores respecto del apoyo que brindan a las empresas socialmente responsables de acuerdo con su nivel socioeconómico? ¿Qué dimensión de la responsabilidad social empresarial valoran más? Con base en las interrogantes se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto del apoyo que muestran hacia la empresa socialmente responsable.

Hipótesis 2: No existe diferencia significativa entre el apoyo a las empresas socialmente responsables de acuerdo con el nivel educativo de los clientes de Cinépolis Plaza las Américas.

Hipótesis 3: Los clientes de Cinépolis Plaza las Américas aprecian más la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.

### **Marco Teórico**

#### *Definición y teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial*

En 1953 McGuire (citado por Ramasamy & Yeung, 2009), describe la RSE como una idea de responsabilidad social que no sólo tiene obligaciones legales y económicas, sino

también con la sociedad. Este investigador es considerado por Carroll (1999) como el padre de la responsabilidad corporativa.

Carroll (1979) a finales de la década de los setenta propone la definición de RSE considerando cuatro dimensiones (ética, legal, económica y social) e incorporada en un modelo conceptual denominado *Corporation Social Performance* (CSP), donde los administradores debieran conocer la definición de RSE, comprender y enumerar los asuntos de por qué la responsabilidad social existe y especificar la filosofía de cómo responder a estas cuestiones.

Para este autor, el componente económico sugiere que la sociedad espera que el negocio produzca bienes y servicios que se puedan vender y obtener ganancias, así como desea que la empresa cumpla con la ley, pues ésta representa las reglas básicas del juego; como también confía que la misión económica se encuentre en un sistema de marco legal y que además deben responder con una clase de conductas y normas éticas, y por tanto se debe incluir actividades que no son marcadas por los roles de la sociedad, como es realizar filantropía.

Algunos organismos a nivel mundial también buscan definir el concepto, entre ellos el Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible (*World Business Council for Sustainable Development*) (2002, pág. 2) y *Business for Social Responsibility* (2007) que la define como la administración de un negocio, de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene frente a una empresa.

En México, es un concepto nuevo y según Cajiga (2012) es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todas las partes interesadas, a fin de contribuir para la construcción del bien común. El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2012) distingue a una empresa

socialmente responsable cuando desarrollan políticas y programas que abarcan la siguiente temática: a) Ética empresarial; b) Cuidado y preservación del medio ambiente; c) Calidad de vida de la empresa y d) Vinculación con la comunidad.

De acuerdo con Melé, Crave, Mc Williams, Matten, Moon y Siegel (2008) existen cuatro teorías contemporáneas acerca de la responsabilidad de la empresa: 1) La teoría del Valor de la Acción (*The Shareholder Value Theory*, TVA), que considera que la responsabilidad social de la empresa es generar ganancias dentro de un marco legal y costumbres éticas. 2) La Teoría del desempeño social corporativo (*The Corporate Social Performance*) que sostiene que las empresas además de su responsabilidad económica y legal, deben atender otros problemas creados por ella misma o por otros factores. 3) La teoría de la ciudadanía corporativa (*The Corporate Citizenship Theory*, TCC) que establece una metáfora en la que se equipara a la empresa con un ciudadano, como señala Sison (2009).

Finalmente está la Teoría del agente interesado (*The Stakeholder Theory*, TAI). Friedman (2002) muestra un modelo de *stakeholders*, el cual incluye a la organización como el centro que está rodeado por las partes interesadas que son: competidores, gobierno, clientes, empleados, sociedad civil, proveedores y desde luego, los accionistas. Las relaciones establecidas de cada *stakeholder* con la organización se presentan en ambos sentidos. La idea fundamental es que la empresa puede servir múltiples *stakeholders* y el funcionamiento de ella se define como el valor total creado por la empresa a través de sus actividades, el cual es la suma de las utilidades creadas para cada parte interesada legítima de la empresa. La gestión de los interesados ha llegado a ser una importante herramienta para introducir ética en la práctica y estrategia administrativa (Mishra & Mishra, 2013).

*La responsabilidad social empresarial desde el punto de vista de los consumidores*

Diversos autores han cuestionado si la RSE es una estrategia corporativa para atraer más clientes o si realmente las empresas se comprometen con una causa. En 1999 Handelman y Arnold (citado por Maignan, 2001) observaron que las acciones de *marketing* con una dimensión social tienen como resultado que los consumidores sean el soporte de la empresa.

Cajiga (2012) declara que las acciones sociales implícitamente ayudan a la publicidad de la empresa, así como la calidad sostenida de sus artículos, prosperidad de sus trabajadores, seguridad ambiental, forma de hacer negocios, eficaz administración de los recursos, prácticas filantrópicas y participación en la comunidad construyen un valor difícil de comprar: reputación.

Un estudio realizado por Maignan (2001) donde se evaluó la opinión de los consumidores sobre las responsabilidades éticas, económicas, legales y filantrópicas de las empresas, reveló que en Estados Unidos, la principal responsabilidad que los consumidores toman en cuenta, es la económica y legal, en segundo y tercer lugar las responsabilidades éticas y filantrópicas. En países como Francia y Alemania los consumidores le dan mayor importancia a las normas legales y éticas (Maignan, 2001).

Al igual que los consumidores americanos, los chinos consideran las responsabilidades económicas de la empresa como las más importantes. Dan mayor peso a esta responsabilidad, pues piensan que las empresas que son económicamente responsables son quienes generan empleos, y ciertas prestaciones importantes para los trabajadores (Ramamamy & Yeung, 2009).

En Latinoamérica la exclusión social y la pobreza contribuye en la decisión de un consumo responsable, por lo cual los consumidores deciden por la capacidad de compra y no por lo responsable o ética que sea una empresa. Son dos elementos que tal vez determinan que un consumidor elija a

una empresa: primero que ésta incluya alguna causa social, la cual sea de interés al cliente o le resulte atractiva, y en segundo que perciban que cuando compran contribuyen con la causa social con la cual la organización está comprometida (Gómez, 2004).

Por otro lado, He & Li (2011) afirman que si una empresa es socialmente responsable y además provee calidad en el servicio se puede obtener una mayor identificación de la marca del negocio, obtener mayor satisfacción en el cliente y por ende, la fidelidad a la empresa. La percepción de calidad en el servicio y la responsabilidad social son un antecedente significativo sobre la identificación de la marca.

También se ha observado que para obtener la identificación de la marca de un producto o servicio muchas empresas, sobre todo las grandes, recurren al *marketing* con causa social, el cual incluye una promesa de la compañía de donar cierta cantidad de dinero a una organización no lucrativa o a una causa social cuando los clientes compran sus productos o servicios. Webb & Mohr (1998) (citados por Xiaoli & Kwangjun, 2007) afirman que algunas investigaciones han demostrado que las respuestas de los consumidores a este tipo de *marketing* generalmente tienden a ser positivas.

### **Cinépolis y sus programas de RSE**

La empresa Cinépolis se fundó en 1971 por el Lic. Enrique Ramírez Miguel con la apertura del cine “La Raza” en la ciudad de México. En ese momento se denominaba “Organización Ramírez”. En 1972, el inicio de la expansión de esta organización es con el concepto de “Cinemas Gemelos”. Este es el primer complejo de 2 salas de exhibición en un mismo inmueble, y al año siguiente nace el concepto de “Multicinemas”, el cual contaba con 5 salas de cine. En la ciudad de Tijuana en 1994 se crea la marca de Cinépolis, con el eslogan, “La capital del cine”, bajo el concepto de salas multiplex, la cual contaba con 10 salas.

Actualmente está presente en 88 ciudades del país, 8 ciudades en Centroamérica, 24 ciudades de Sudamérica, 13 ciudades en Asia

y 3 estados en Estados Unidos, con un total de 11 países. Cuentan con oficinas corporativas además de México, en la India, Costa Rica, Brasil, Colombia y Estados Unidos. En este corporativo cuenta con alrededor de poco más de 25 mil empleados.

En México en 2012, más de 228 millones de espectadores asistieron al cine, lo cual se traduce a que, en promedio, los mexicanos asisten dos veces por año, según datos del Censo de Población y Vivienda, 2010 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2013)

La cultura organizacional de Cinépolis está bien establecida con una misión y visión encaminadas hacia sus objetivos, así como también basada en valores como el compromiso, integridad y de responsabilidad con los eslóganes de “Pasión por los resultados”, “Compromiso”, “Vocación por el servicio”, “Ser palomita” e “Integridad”.

Como programa de respuesta social, en 2008 crea la Fundación Cinépolis con el objetivo de contribuir a la justicia social de México a través de sus ejes rectores de salud visual, educación a través del cine y entretenimientos con sentido social, con un enfoque especial en los sectores más vulnerables de la sociedad. Entre sus programas sociales se encuentran “Del amor nace la vista”, “Vamos todos a Cinépolis”, “Lo que veo”

Cuenta con otro programa dirigido a los empleados que consiste en la capacitación a través de una “Universidad Cinépolis”, donde los colaboradores adquieren conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desempeñar su trabajo, logrando sus propias metas y de la compañía. Con esta herramienta la organización les proporciona un desarrollo humano y profesional, así como la cultura del servicio.

La responsabilidad social de esta compañía en el ámbito medioambiental se traduce en que los insumos utilizados dentro de los cines sean biodegradables, sistemas de ahorro de energía y agua y plantas tratadoras de aguas residuales (Suplemento ESR, 2012).

En México, este corporativo se considera pionero en productos y actividades, así como de programas de Responsabilidad Social. Durante diez años consecutivos esta corporación ha sido reconocida como una Empresa Socialmente Responsable por CEMEFI. Así mismo, ha recibido durante 6 años certificados de “Súper Empresa” de Expansión y “*Top Companies*” por su cultura organizacional, además de reconocimientos por la utilización de tecnología de punta y mercadeo electrónico.

Showeast le otorgó el reconocimiento “Logro Internacional en Exhibición 2007” por ser una empresa que impulsa los conceptos innovadores, y por ser un corporativo que tiene el compromiso de desarrollar proyectos de responsabilidad social en las comunidades donde se desenvuelve. También ha recibido el “Distintivo Empresa Incluyente” otorgado por la Secretaría de trabajo en 2007. En la tabla 1 se muestran los reconocimientos que ha obtenido.

**Tabla 1. Reconocimientos de responsabilidad social de Cinépolis**

Organización	Año	Proyecto-Premio
CEMEFI	2004 a 2013	Empresa socialmente responsable. 10 años consecutivos. Por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y Alianza por Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE). Distintivo ESR® 2013.
CEMEFI	2007	Del Amor Nace la vista. Mejor práctica de responsabilidad social categoría vinculación con la comunidad.
CEMEFI	2009	Premio “10 de 10” al programa “Del Amor Nace la Vista” ser una de las 10 mejores prácticas de RSE en los últimos 10 años.
CEMEFI	2012	Premio “Don Rubén Aguilar Monteverde” galardonado Alejandro Ramírez Magaña
RSE	2009	Una de las 50 empresas con mayor Responsabilidad Social en México, según Mundo Ejecutivo.
RSE	2010	Una de las 100 empresas con mejores prácticas sociales
Showeast	2007	“Logro Internacional en Exhibición 2007”
Secretaría del trabajo	2007	“Distintivo Empresa Incluyente”
RIES y Universidad Anáhuac	2008 y 2012	“Mejor Marca de Responsabilidad Social”
Universidad Anáhuac	2009	CLARES a empresas o personas comprometidas con la pobreza extrema.
New York American Marketing Association	2008, 2009 y 2011	<i>Effie Awards</i> tres de Oro en efectividad social 2008, 2009 y 2011, y dos el premio a la continuidad 2008 y 2009.
Great Place to Work Institute	2007 y 2008	Una de las Mejores empresas para trabajar
Expansión y Top Companies	2008-2013	“Super Empresa”

Fuente: Elaboración propia

La Fundación Cinépolis ha sido galardonado con premios Anáhuac-AI Ries como la “Mejor Marca de Responsabilidad Social” 2008, 2012. Esta clase de premio reconoce las marcas filantrópicas quienes realizan hacer el bien sin intereses particulares y de alto impacto

en la sociedad. Este premio está avalado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), Asociación Nacional de publicidad ANP, la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica CICOM y el Consejo de la Comunicación.

Otro de los premios otorgados a esta compañía es el *Effie Awards*, el cual reconoce la capacidad de una campaña de comunicación de dar resultados, calidad en planteamiento, creatividad y la efectividad de la comunicación, debidamente sustentada y el esfuerzo conjunto del anunciante así como de la agencia de comunicación trabajando por los resultados

de negocio. La fundación Cinépolis es la única organización con cinco reconocimientos Effie: tres de Oro en 2008, 2009 y 2011, y dos el premio a la continuidad 2008 y 2009. Para el 2011, el premio fue por la campaña de recaudación "Del Amor nace la Vista" (Fundación Cinépolis, 2010). Otros premios recibidos son los que se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2. Reconocimientos por edificios y otros tipos**

<i>Reconocimiento por edificios</i>	
<b>Organización-Año</b>	<b>Proyecto-Premio</b>
(Dubai 2010)	City Scape Awards por diseño y arquitectura del Campus Corporativo
Architectural Digest (México 2010)	Premio de Icono del Diseño por el Campus Corporativo Cinépolis
(Londres) 2011	American Prosperity Awards por mejor edificio corporativo construido en Morelia.
<i>Otros reconocimientos</i>	
Asociación Nacional de Propietarios de Salas de Estados Unidos 2013	"El exhibidor del año" (Global Achievement in Exhibition Ward)
Pacto de Adhesión de la ONU ISO 9001 (Versión 2008)	"Empresa con Mejores Prácticas de Responsabilidad Social"

Fuente: Elaboración propia con base en diversos autores.

## Método

### *Tipo y diseño de la investigación*

La presente investigación se realizó con un enfoque cuantitativo. Es descriptiva porque se busca tener la medición y/o caracterización precisa de la variable a evaluar y comparativa debido a que se analiza si existen diferencias de percepción de la responsabilidad social empresarial de acuerdo con indicadores sociodemográficos. El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables de estudio y transeccional porque el estudio se desarrolló en un punto específico de la línea del tiempo con aplicación única a cada sujeto de investigación.

### *Población y muestra*

La población de interés fueron los consumidores mayores de edad de Cinépolis en sus distintas ubicaciones en la ciudad de Mérida, Yucatán. El planteamiento contempla el muestreo probabilístico, donde todos los

consumidores tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas cuantitativas, con un 95% de nivel de confianza (1.96); un margen de error del 10% y un valor de *s* de 0.7393, obteniéndose un total de 210.

$$n = \frac{Z^2 s^2}{E^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.7393)^2}{(0.10)^2} \approx 210$$

Para conformar la muestra se planteó recabar información de mínimo 70 consumidores en cada una de las tres ubicaciones de los cines: centro comercial Plaza las Américas (en la colonia Hidalgo), centro comercial Plaza Altabrisa (en la colonia Maya) y en Plaza sendero, (colonia Chuminópolis). Los resultados que se presentan corresponden a Cinépolis Plaza las Américas en la cual se obtuvieron 96 encuestas, sin embargo se invalidaron 14 quedando un total de 82.



### Instrumento

Se tomó como base el instrumento diseñado por Maignan (2001) el cual evalúa la opinión de los consumidores sobre la responsabilidad social. Dicho instrumento está integrado por tres secciones. En la primera de ellas se solicita al encuestado sus datos sociodemográficos. La segunda sección, integrada por cinco indicadores, verifica el grado de apoyo del consumidor hacia las empresas que son socialmente responsables. En la última sección, se verifica la importancia que los consumidores le otorgan a la responsabilidad social en cuatro dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica), cada una cuenta con cuatro indicadores. Para la segunda y tercera sección se utilizó la escala tipo Likert donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

### Procesamiento y análisis de los datos

Para el procesamiento de los datos de utilizó el software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 18. Se realizó un análisis factorial para confirmar la existencia clara de las dimensiones y el Alfa de Cronbach para la fiabilidad del instrumento, obteniéndose un índice de 0.870. También se utilizaron la prueba *t* para muestras independientes y relacionadas, así como la prueba ANOVA.

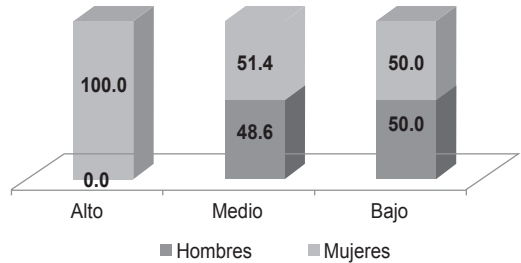
### Resultados

#### Características sociodemográficas de los consumidores de Cinépolis Plaza las Américas

La edad promedio de los asistentes de Cinépolis fue de 28.7años. Las mujeres asiduas a la empresa representaron 53.7% con una edad media de 29.6 años, mientras que los hombres asistentes fueron 46.3% con edad aproximada de 27.6 años.

Respecto del nivel socioeconómico, la mayoría (85.4%) de los clientes se ubicó en la clase media, de ellos 51.4% fueron mujeres y 48.6% hombres. Las personas de clase alta fueron mujeres.

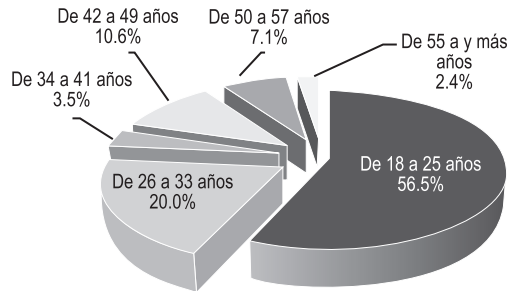
**Figura 1. Porcentaje de consumidores según nivel socioeconómico por sexo**



Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis por grupos de edad, se encontró que son los jóvenes de 18 a 25 años quienes más asisten, pues representaron un 56.5% del total de los encuestados. Le siguen el grupo de 26 a 33 años con 20.0% y el de 42 a 49 años con un 10.6%. Con menor porcentaje se presentan los grupos de 50 a 57 años y de 34 a 41 años con 3.5%.

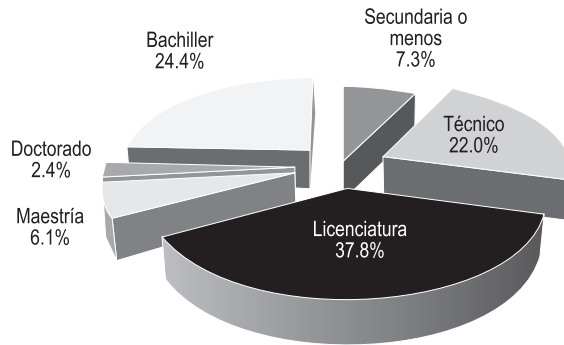
**Figura 2. Distribución de los consumidores por grupos de edad**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de escolaridad de los clientes se obtuvo que 37.8% tiene una carrera profesional y 24.4% declararon tener bachillerato. Con un menor porcentaje se observa quienes cuentan con secundaria o menos, representando 7.3%. Sin duda, contrastan los niveles de estudios más alto de los encuestados pues quienes tienen maestría representan apenas un 6.1% y sólo 2.4% tienen algún doctorado.

**Figura 3. Distribución de los consumidores por nivel de escolaridad**

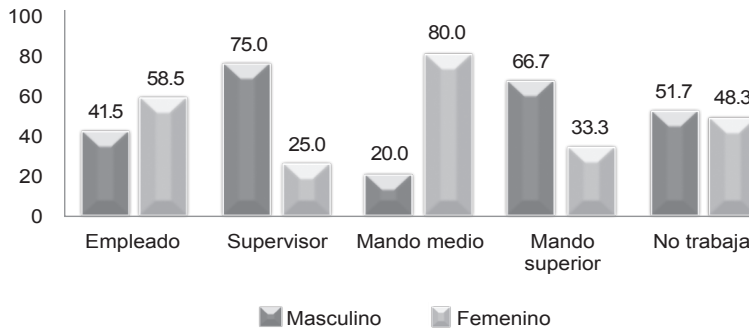


Fuente: Elaboración propia

Se observó que 35.4% no trabaja, lo que lleva a pensar que el cliente está desempleado, es estudiante o se dedica a las tareas del hogar. Por otra parte, de quienes señalaron sí trabajar, el 50% es empleado. El 6.1% tienen un puesto de mando medio. El 4.9% son supervisores

o subjefe de un grupo de empleados. Y el 3.6% son mandos superiores, o sea gerentes, directores o jefes de alto rango. En la gráfica 4, se muestra la distribución considerando el género de los encuestados.

**Figura 4. Distribución de los consumidores de acuerdo con el puesto y género.**



Fuente: Elaboración propia

*Percepción de los clientes sobre la responsabilidad social de la empresa*

Al analizar el apoyo que muestran los consumidores de Cinépolis hacia la responsabilidad social de la empresa, los datos en la tabla 3 reflejan que de una valoración de

máximo 7 puntos, los encuestados otorgan poco más de 5, lo cual sugiere una actitud favorable, es decir, hay apoyo. También se observa que las medias de la variable "Apoyo a la responsabilidad social corporativa" en ambos sexos son similares, siendo levemente superior en el caso de las mujeres.

**Tabla 3. Datos descriptivos respecto del Apoyo hacia la RSE**

Variable	Sexo	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Apoyo a la Responsabilidad Social Corporativa	Femenino	44	5.245	1.098	0.166
	Masculino	38	5.147	1.170	0.190

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si existe diferencia entre el apoyo que muestran hombres y mujeres (hipótesis 1) se aplicó la prueba *t* para muestras independientes, se encontró que el nivel de

significancia fue mayor a 0.05 (0.7685), con lo cual se confirma la primera hipótesis planteada anteriormente, es decir, no existe diferencia significativa.

**Tabla 4. Prueba T de muestras independientes**

Variable	Condición de varianza	Prueba de Levene de calidad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	g	Sig. (bilateral)	Diferencia de medidas	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Apoyo a la Responsabilidad Social Corporativa	Se asumen iguales	0	0.7685	.391	80.00	0.697	0.0981	0	-0.40063	.597
	No se asumen iguales			.390	76.58	0.698	0.0981	0.251779	0	.599

Fuente: Elaboración propia

Respecto de si existen diferencias entre el apoyo que muestran los clientes considerando su nivel educativo, los datos en la tabla 5 muestran que los consumidores con un grado

de doctorado parecen apoyar más a la empresa socialmente responsable. Sin embargo, los de nivel licenciatura y maestría parecen mostrar menos apoyo.

**Tabla 5. Datos descriptivos del Apoyo del consumidor a la ESR según nivel de escolaridad**

Grado de escolaridad	N	Media aritmética
Maestría	5	4.800
Licenciatura	31	4.987
Bachiller	20	5.130
Secundaria o menos	6	5.167
Técnico	18	5.622
Doctorado	2	6.500

Fuente: Elaboración propia

Para confirmar si existen diferencias significativas de acuerdo con el nivel educativo (hipótesis 2) se procedió a realizar la prueba de ANOVA, encontrándose un nivel de significancia de .210, por lo que no existen

diferencias significativas. Por tanto el nivel de escolaridad no es factor determinante para un mayor o menor apoyo a la empresa socialmente responsable.

**Tabla 6. ANOVA del factor Apoyo del consumidor a ESR según nivel de escolaridad**

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8.899	5	1.78	1.443	0.219
Intra-grupos	93.741	76	1.233		
Total	102.64	81			

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para determinar si la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial fue la mejor valorada por los consumidores de Cinépolis (hipótesis 3), se aplicó la prueba *t* para muestras relacionadas. En la tabla 7 se muestran por

pareas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y sus respectivas medias. Se observa que la legal es la de mayor valor y aparentemente la más importante para los clientes. Por el contrario, la dimensión ética fue la menos valorada.

**Tabla 7. Media de las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial.**

Tipo de Responsabilidad Social Empresarial		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Económica	5.5213	82	1.05351	0.11634
	Legal	5.9573	82	1.00293	0.11076
Par 2	Económica	5.5213	82	1.05351	0.11634
	Ética	5.2774	82	1.12355	0.12407
Par 3	Económica	5.5213	82	1.05351	0.11634
	Filantrópica	5.7104	82	0.90988	0.10048
Par 4	Legal	5.9573	82	1.00293	0.11076
	Ética	5.2774	82	1.12355	0.12407
Par 5	Legal	5.9573	82	1.00293	0.11076
	Filantrópica	5.7104	82	0.90988	0.10048
Par 6	Ética	5.2774	82	1.12355	0.12407
	Filantrópica	5.7104	82	0.90988	0.10048

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si la dimensión legal fue la más valorada, se aplicó la prueba *t* para muestras relacionadas. En la tabla 8 se observan las diferencias significativas entre las dimensiones, resultando que no

existe diferencia entre el valor asignado a la dimensión legal y filantrópica, por lo que ambas son las más valoradas, seguidas de las dimensiones económica/ética, que tampoco tuvieron diferencia significativa.

**Tabla 8. Prueba *t* para muestras relacionados para las dimensiones de la RSE**

		Diferencias relacionadas					t	Gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	RespEcon – RespLeg	-0.43598	1.07927	0.11919	-0.67312	-0.19883	-3.658	81	0
Par 2	RespEcon – RespÉtic	0.2439	1.40983	0.15569	-0.06587	0.55368	1.567	81	0.121
Par 3	RespEcon – RespFil	-0.18902	1.28053	0.14141	-0.47039	0.09234	-1.337	81	0.185
Par 4	RespLeg – RespÉtic	0.67988	1.22492	0.13527	0.41073	0.94902	5.026	81	0
Par 5	RespLeg – RespFil	0.24695	1.14024	0.12592	-0.00359	0.49749	1.961	81	0.053
Par 6	RespÉtic – RespFil	-0.43293	1.08728	0.12007	-0.67183	-0.19403	-3.606	81	0.001

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que las dimensiones mejor valoradas por los clientes de Cinépolis Plaza Las Américas fueron la legal y filantrópica. Los resultados muestran que los consumidores les dan mayor importancia a que la empresa esté apegada a las normas jurídicas más que a que tenga una visión de obtener ganancias, contrariamente a los países desarrollados donde los consumidores perciben que la principal responsabilidad de las empresas es la obtención de ganancias.

### Conclusiones

Los resultados arrojaron que los clientes de Cinépolis Plaza las Américas tienen un promedio de edad de 29 años en el caso de los hombres y en las mujeres de 27 años. Los que más asisten a son jóvenes de 18 a 25 años y de 26 a 33 años conformando el 76.5% de los encuestados. El 62.2 % tienen un nivel de escolaridad entre bachillerato y licenciatura.

Más del 80% son de nivel socioeconómico medio.

Con base en este estudio se puede concluir que los clientes de Cinépolis Plaza las Américas apoyan la responsabilidad social de la empresa. Este comportamiento es similar al de consumidores en otros países como Estados Unidos, Francia, Alemania y China, donde reflejan una actitud favorable hacia las empresas que realizan este tipo de prácticas. También se concluye que tanto hombres como mujeres apoyan de igual manera a la empresa socialmente responsable y que el nivel educativo de los clientes no es un factor determinante en el grado de apoyo a la responsabilidad social.

A diferencia de los consumidores de nuestro país vecino del norte, quienes le dan mayor importancia a la responsabilidad económica, en el presente estudio los

consumidores señalaron que valoran más las responsabilidades de tipo legal y filantrópico. Una explicación de por qué pudieran preferir el cumplimiento de estos aspectos es quizá por el alto índice de corrupción que existe en las organizaciones tanto públicas como privadas, en ese sentido las personas prefieren una empresa bien establecida que genere empleos con seguridad social y que se apegue a las normas jurídicas que marca la ley. Así mismo que realicen actividades que busquen el bienestar de los individuos y que luchen por las causas sociales.

Si se comparan los resultados de esta investigación con el estudio realizado por Maignan (2001), se encuentran similitudes con la forma de percibir la RSE de los alemanes y franceses, quienes valoran más la dimensión legal y ética, es decir que las empresas se encuentren dentro de un marco legislativo, que paguen impuestos, generen empleos, respeten leyes de protección civil o del ambiente, y que además, el dinero se obtenga de manera lícita. La diferencia está en que los encuestados en esta investigación ponen en segundo término las dimensiones económica y ética.

Finalmente, cabe mencionar que recientes estudios en México, afirman que el 32% de las empresas responsables socialmente sólo invierte cerca de 200 mil pesos anuales en responsabilidad social. En particular, en la ciudad de Mérida son pocas empresas que tienen implantados programas de responsabilidad social, en su mayoría son organizaciones con cobertura nacional o internacional como Bepensa, Kekén, Dondé, Prefabricados, entre algunas otras. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas tienen poca o nula participación en este ámbito. Es importante que en nuestra entidad y general en todo el país, cada vez más empresas inviertan en desarrollar sus propias estrategias de responsabilidad social para crear beneficios no sólo para ellas sino también para la sociedad en general con programas de educación, salud, del medio ambiente, etc.

Por otra parte, importante que se realicen investigaciones sobre el tema que permitan profundizar en el estudio de la percepción de los consumidores sobre la RSE y explicar los factores que pueden ser determinantes en la elección de compra y crear la lealtad hacia productos de empresas socialmente responsables.

## Referencias

- Bussiness for Social Responsibility (2007). *Our Role in Designing a Sustainable Future*. San Francisco: Mission Minded.
- Cajiga, J. (2012). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 407-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI, 2012). *Centro Mexicano para la Filantropía A.C.* Recuperado de <http://www.cemefi.org/RSE/palabras-del-presidente-ejecutivo-del-cemefi.html>
- Friedman, A. L. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39 (1), 1-21.
- Fundación Cinépolis (2010). Fundación Cinépolis (S. d. Cinépolis de México, Editor) Recuperado de: [www.fundacioncinepolis.org/reconocimientos.aspx](http://www.fundacioncinepolis.org/reconocimientos.aspx)
- Gómez, J. V. (2004). Mercadeo con causa social ¿Responsabilidad social o estrategia comercial? *Economía, Gestión y Desarrollo*. (2), 123-147. Recuperado de [http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero\\_2/art5.pdf](http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_2/art5.pdf)
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand



- Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal Of Business Ethics* , 673-688.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013). *Censo de Población y Vivienda, 2010*. Recuperado de [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx).
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics* , 30 (1), 57-72.
- Melé, D., Crave, A., McWilliams, A., Matten, A., Moon, J., & Siegel, D. (2008). Corporate Social Responsibility. En D. Melé Carné, *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (págs. 47-82). UK: Oxford University Press.
- Mishra, A., & Mishra, D. (2013). Applications of Stakeholder Theory in Information Systems and Technology. *Engineering Economics*, 24 (3), 254-266. doi:10.5755/j01.ee.24.3.4618.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). *Journal Of Business Ethics*, (88) 119-132. doi:10.1007/s10551-008-9825-x.
- Sison, A. (2009). From CSR to Corporate Citizenship: Anglo-American and Continental European Perspectives. *Journal Of Business Ethics*, (89), 235-246 (doi:10.1007/s10551-010-0395-3).
- Suplemento ESR (Mayo, 2012). ESR VI Encuentro de Responsabilidad Social. Recuperado de: [www.suplementoesr.com](http://www.suplementoesr.com)
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (Enero de 2002). Corporate Social Responsibility. *The WBCSD's journey* , 1-6.
- Xiaoli, N., & Kwangjun, H. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (csr) initiatives. *Journal Of Advertising* , 36 (2), 63-74.

# ¿En qué se están empleando las Mujeres Alteñas? Análisis descriptivo del trabajo formal de las mujeres de la Región Altos Sur de Jalisco, México del año 2007 al 2014

*What is the employment of alteñas womens? Descriptive analysis of formal work of womens in the Región Altos Sur of Jalisco from 2007 to 2014*

Gizelle Guadalupe Macías González\*

## Resumen

El documento presenta un estudio descriptivo sobre el empleo de las mujeres de la Región de los Altos Sur del estado de Jalisco. La intención fue observar la ocupación de las mujeres alteñas en los últimos ocho años. El objetivo del estudio fue: realizar un análisis del empleo de las mujeres en la región y en cada uno de los doce municipios que la conforman. El estudio da cuenta de las ocupaciones laborales remuneradas que ostentan mayores registros de mujeres en el trabajo formal; se presentan los datos estadísticos en el periodo de 2007 al 2014, desglosados por división y grupo económico. Las mujeres alteñas se están despidiendo del campo al dejar de laborar formalmente en el sector primario, cayendo hasta cuarto lugar esta división económica. Ahora los datos dejan ver que en primer orden, la mayoría de las mujeres se encuentra empleando en la industria de la transformación y posteriormente, en la división de servicios y comercio.

**Palabras clave:** mujeres, empleo, actividades económicas

## Abstract

*The document presents a descriptive study on the employment of women in the Región de los Altos Sur of the state of Jalisco. The intention was to observe the occupation of alteñas women in the last eight years. The objective*

*of this study was: perform an analysis of the employment of women in the region and in each one of the twelve municipalities that form it. The study gives an account of the remunerated occupations that boast higher records of women in the formal work; It provide statistical data in the period 2007 to 2014, broken down by division and economic group. Alteñas women are decreasing their participation in the primary sector, falling to fourth place in the economic divisions. Now the data show that in the first order, the majority of women is working in the processing industry and subsequently, in the division of services and in the trade.*

**Keywords:** women, employment, economic activities

## Introducción

Dando continuidad a los estudios que en los últimos años se han venido desarrollando sobre las mujeres y su participación económica en la sociedad. Este ejercicio presenta un acercamiento a las mujeres que laboran actualmente en la Región Altos Sur de Jalisco, una aproximación a los datos registrados en la esfera productiva, con la intención de conocer su intervención en esta área. Se realiza un análisis de la población total de mujeres y las registradas en el trabajo formal como aseguradas, quedando fuera los autoempleos –siendo este un primer ejercicio–. La Región Altos Sur del estado de Jalisco está conformada

\* Gizelle Guadalupe Macías González

Doctora en Ciencias, Profesora Investigadora y Coordinadora de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de los Altos. E-mail: ggmg261@yahoo.com

Artículo recibido: 29 de enero de 2015.

Artículo aceptado: 28 de febrero de 2015.

por doce municipios, los cuales tienen distinto Índice de Desarrollo Municipal-Económico (IDM-E, 2010) que va desde muy alto hasta muy bajo.

El documento presenta los resultados de los últimos ocho años (2007-2014) que comprende un estudio de las mujeres ocupadas que se encuentran económicamente activas, y un análisis de las divisiones, grupos y actividades económicas donde ellas participan. Desde un enfoque comparativo entre municipios, se presentan porcentajes de participación que pudieran ser asociados a vocacionamientos productivos regionales y la visualización de la mujer desde su participación en el mercado laboral como empleada – asegurada – y sus ocupaciones en diversas actividades económicas.

Este primer documento servirá para apreciar una mirada regional sobre la presencia femenina en el mundo del trabajo, en el caso de una región y de allí pudieran desprenderse otros estudios de tipo cuantitativo y cualitativo.

### **Algunas consideraciones del empleo de las mujeres**

La revisión de literatura en este apartado solo es introductoria. Por ahora el análisis se enfocó en la importancia de los registros sobre la numeralía de los datos, como un primer ejercicio. Posteriormente en otros medios se pretende ahondar en el seguimiento.

Se hace una referencia general a estudios sobre el empleo de las mujeres y tomando el territorio de estudio se presenta algunos datos recientes sobre el caso del trabajo de la presencia femenina de las mujeres alteñas en el trabajo.

En el contexto profesional las cifras paritarias sobre los empleos de mujeres y hombres están presentes. En el mundo del trabajo y del empleo las mujeres representan casi la mitad de los activos, no obstante afirma Maruani (2002) ni rima con mezcla, ni con igualdad.

La concentración de los empleos femeninos siguen permaneciendo, no existe una distribución de participación. Los hombres y las mujeres no se distribuyen de la misma manera en los distintos sectores económicos. El fenómeno permanece no obstante el arribo masivo de mujeres al mercado laboral. Las mujeres no se han dispersado por rubros económicos.

El creciente acceso al mercado laboral y los avances en el desarrollo del pensamiento feminista –que ha volcado a considerar los estudios específicos de hombres y mujeres, por su condición sexual y de género- han sido el detonante para que las ciencias sociales comiencen a involucrarse en esta temática.

Así, en los noventa, con el enfoque de la producción/reproducción se ofrece un marco conceptual que permite captar la diversidad y complejidad de las experiencias de trabajo femeninas y su articulación con el trabajo doméstico-familiar o reproductivo y el que se realiza para el mercado. El enfoque de género en el mundo de trabajo es uno de los más evidentes en el ámbito social. Posiblemente por su transcendencia respecto al acceso a otros recursos sociales, el trabajo es uno de los espacios que más atención reciben en el esfuerzo colectivo por eliminar la desigualdad de género. Hombres y mujeres tienen diferencias biológicas notorias, y en el proceso de socialización se les atribuyen papeles y valores distintos; las desigualdades no están determinadas, sino que son socialmente construidas (Macías, 2013)

Para el caso Francés de 1983, Maruani da cuenta que las mujeres se encuentran ocupadas mayormente en seis de las treinta y un categorías socio-profesionales, representando un 61% del empleo femenino registrado en: la función pública y en las empresas, el comercio, como personal de servicios particulares, el caso de desempeñarse como maestras y e profesiones intermedias de la sanidad, empleando así a seis millones de mujeres.

En la región alteña, las primeras numeralias fueron abordadas a partir de estudios de mujeres en el estado de Jalisco.

Investigaciones como la de Arias (2011) donde aborda la condición femenina en las regiones y municipios de Jalisco de 1970-2005 dan cuenta que desde 1990 el empleo de la región de Los Altos Sur del estado Jalisco ha sufrido cambios conforme el decrecimiento relacionado con las actividades agropecuarias y el crecimiento del comercio, servicios, la industria y la construcción. Los cambios en las adscripciones laborales de la población de la región están relacionados con la reducción de participación de jornaleros o peones en favor del aumento de empleados u obreros, categoría en la que se posicionó la mayoría de

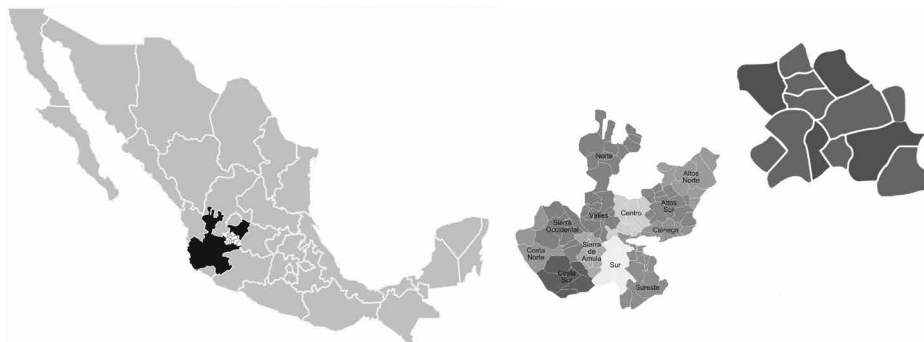
las mujeres, quienes ostentan mayor grado de instrucción que los hombres, siendo el medio superior.

### Las mujeres en los altos de Jalisco

Con el fin de tener un acercamiento a estudiar la participación de las mujeres económicamente activas en la región alteña, se comienza a realizar una radiografía de su caracterización en el empleo. Y a continuación se dará cuenta del análisis descriptivo del empleo de las mujeres, su dedicación a lo largo de los últimos ocho años, tratando de dar cuenta de los movimientos en sus ocupaciones, las alzas y disminuciones y la variación por municipios

#### a) Presencia femenina en la región y municipios

**Figura 1. La Región de los Altos de Jalisco**



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura número 1, la Región de Los Altos está ubicada en el estado de Jalisco y comprende doce municipios, los cuales son: Acatic, Arandas, Cañadas de Obregón, Jalostotitlán, Jesús María, Mexicacán, San Ignacio Cerro Gordo, San Julián, San Miguel el Alto, Tepatitlán de Morelos, Valle de Guadalupe y Yahualica de González Gallo.

La población total de mujeres y hombres de la región, conforme el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010) asciende a 384,155 habitantes, de los cuales el 52% (198,747) son mujeres y 48% (185,408)

son hombres. En todos los municipios que la conforman la proporción de participación de mujeres es mayor y oscila entre el 50.29% con el porcentaje en la población de Valle de Guadalupe y el porcentaje más alto de mujeres por municipio lo ostenta Jesús María con 54%.

Continuando con una mirada de caracterización de las mujeres alteñas de Jalisco y tratando de comenzar a contextualizar la población femenina en las poblaciones se presenta la tabla número 1 en la cual se desglosa la información que provee el INEGI en su dato más reciente según el Censo de Población y Vivienda, 2010 y la información

económica de los municipios conforme al Sistema Estatal de Información Jalisco del año 2012 (SEIJAL). Se puede visualizar que estas poblaciones tienen una clasificación económica variada según el Índice de Desarrollo Municipal-Económico (IDM-E, 2010) que define el SEIJAL (2012) en los cuadernillos municipales<sup>1</sup>, que va desde muy alto hasta muy bajo y que en promedio de estas catorce ciudades se tiene un índice medio.

De igual manera la información del INEGI (2010) menciona que la población alteña muestra un total de mujeres para esta región de 198,741. De esta población de mujeres la edad mediana es de 26 años, es decir una población con mujeres con un promedio de edad joven. Específicamente las mujeres que se encuentran entre los 15 y los 29 años representan en promedio un 27% de la población total y las mujeres que su edad se ubica en los rangos de 60 años y más son un promedio de 12%, por tanto pudiera considerarse que el 61% del resto de mujeres se ubican entre 30 y 59 años y otras son menores de 14 años.

Los municipios que representan las cifras más altas en cada apartado se presentan en la

tabla 1 y son los siguientes:

- Tepatitlán de Morelos cuenta con 69,879 mujeres (35%) y Arandas con 37,677 mujeres (19%).
- Cañadas de Obregón y Mexxicacán tienen cifras con la edad más alta del total de mujeres de su municipio, en un rango de edad mediana al ostentar 32 años y Yahualica en segundo término con 31 años.
- San Julián y San Miguel el Alto tienen los porcentajes de población de mujeres de 15 a 29 años más altos -de mujeres jóvenes-, al representar el 29% de su población y en segundo lugar San Ignacio Cerro Gordo y Tepatitlán de Morelos con un 28% de su total de población.
- Cañadas de Obregón tiene el porcentaje de mujeres con edad más avanzada en mayor término que el resto de municipios al representar un 18% de su población y Mexxicacán en segundo peldaño con 17%.
- Acatic y Tepatitlán tienen los índices de desarrollo municipal-económico al considerarse muy altos y en segundo término se encuentra Arandas, Jalostotitlán, San Miguel el Alto y Valle de Guadalupe.

**Tabla 1, Mujeres en los municipios de la Región de los Altos de Jalisco**

Región de los Altos sur de Jalisco	Acatic	Arandas	Cañadas de Obregón	Jalostotitlán	Jesús María	Mexxicacán	San Ignacio Cerro Gordo	San Julián	San Miguel el Alto	Tepatitlán de Morelos	Valle de Guadalupe	Yahualica de Guzmán	Totales de mujeres Región Altos Sur y promedios
Población total de mujeres	10,858	37,677	2,137	16,350	10,063	3,257	9,125	8,158	16,167	69,879	3,372	11,698	198,741
Porcentaje de mujeres de la	5%	19%	1%	8%	5%	2%	5%	4%	8%	35%	2%	6%	100%
Edad mediana de mujeres	24	24	32	24	25	32	23	26	25	25	26	31	26.42
Porcentaje de población de mujeres 15-29 años	28	28	25	27	27	23	28	29	29	28	27	23	26.71
Porcentaje de población de mujeres 60 y más años	10	9	18	10	12	17	9	11	11	9	11	16	12.00
Índice de Desarrollo Municipal-Económico (IDM-E, 2010)	5	4	2	4	3	1	2	3	4	5	4	3	3.33

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SEIJAL, 2014

1 Publicaciones del Sistema de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, SIEG, Sistema Estatal de Información, SEIJAL (2012) cfr. Referencia

*b) Mujeres empleadas por grupo económico*

Tratando de identificar la participación de mujeres en el empleo con el dato del número de aseguradas a la fecha de septiembre de 2014 se obtiene que 17,021 mujeres representarían un 9% del total de mujeres de la región (INEGI, 2010). El estudio que aquí se detalla da cuenta de una mirada transversal de mujeres en su ocupación laboral como aseguradas a lo largo de ocho años. En la tabla número 2 y 3 se presenta una radiografía de las mujeres aseguradas por división económica. En los últimos ocho años la participación de las mujeres como aseguradas por división económica ha presentado los siguientes datos:

1.- Las proporciones de aseguramiento por división económica se han mantenido en los ocho años iguales, no ha sufrido cambios en este rubro, ocupando de mayor a menor las mismas divisiones:

1º. Industrias de transformación

2º. Servicios

3º. Comercio

4º. Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza

5º. Transportes y comunicaciones

6º. Industrias de la construcción

7º. Industria eléctrica, captación y suministro de agua potable y

8º. Industrias extractivas

2.- El número de total de mujeres aseguradas de la región ha aumentado de 2007 (13,614) a 2014 (17,021) en un 25%.

3.- La participación mayoritaria ha sido en la industria de transformación, representando en el año 2007 un total de 5,604 aseguradas y en 2014<sup>2</sup> una cantidad de 7,350, aumentando el registro en un 31% (1,746).

**Tabla 2. Mujeres de la Región de los Altos de Jalisco aseguradas por división económica**

División Económica	Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza	Comercio	Industria de la construcción	Industria eléctrica, captación y suministro de agua potable	Industrias de transformación	Industrias extractivas	Servicios	Transportes y comunicaciones	Total de aseguradas por año
2007	1,781	2,843	89	59	5,604	4	2,974	260	13,614
2008	1,760	2,904	125	66	5,349	4	3,120	226	13,554
2009	1,797	2,930	141	62	5,266	3	3,298	245	13,742
2010	1,914	2,836	172	69	5,980	3	3,714	242	14,930
2011	1,968	2,822	181	70	6,217	2	3,760	230	15,250
2012	1,893	2,802	156	67	6,281	2	3,880	218	15,299
2013	1,256	2,889	173	60	7,367	2	4,243	265	16,255
2014	1,667	3,234	169	53	7,350	2	4,280	266	17,021

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SEIJAL, 2014

<sup>2</sup> Los datos referentes al año 2014, se tomaron al corte del estudio, es decir los registrados en el mes de septiembre de 2014, último mes de registro que facilitó el SEIJAL. El resto de los años (de 2007-2013) que se mencionan los datos dan cuenta del registro a diciembre de cada uno de los años. A lo largo del documento las cifras que se mencionen como 2014 corresponderán al mes de septiembre. Se hace dicha aclaración, no obstante los datos dan un panorama general del año, y se valoró que conforme a los registros que es un dato muy válido representativo de los registros del año



- 4.- La segunda división con más registros en los ocho años fue la de servicios y aumentaron sus cifras, de tener aseguradas 2,974 mujeres en 2007 a 4,280 en 2014, representando un 43% de crecimiento.
- 5.- La tercera división con mayor número de aseguradas fue la de comercio, la cual también aumento de 2007 con 2,843 aseguradas a 2014 con 3,234, representando un 13% de aumento.

**Tabla número 3. Porcentaje de mujeres de la Región de los Altos de Jalisco aseguradas por división económica**

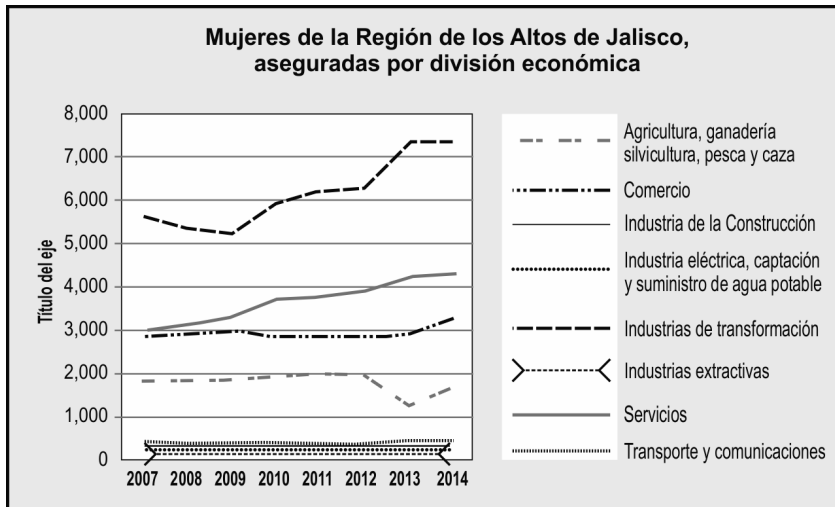
División Económica	Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza	Comercio	Industria de la construcción	Industria eléctrica, captación y suministro de agua potable	Industrias de transformación	Industrias extractivas	Servicios	Transportes y comunicaciones	Total de mujeres aseguradas por año
2007	13%	21%	1%	0%	41%	0%	22%	2%	100%
2008	13%	21%	1%	0%	39%	0%	23%	2%	100%
2009	13%	21%	1%	0%	38%	0%	24%	2%	100%
2010	13%	19%	1%	0%	40%	0%	25%	2%	100%
2011	13%	19%	1%	0%	41%	0%	25%	2%	100%
2012	12%	18%	1%	0%	41%	0%	25%	1%	100%
2013	8%	18%	1%	0%	45%	0%	26%	2%	100%
2014	10%	19%	1%	0%	43%	0%	25%	2%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SEIJAL, 2014

En la figura número 2 se aprecia los registros transversales por año y por división económica de mujeres aseguradas en la región alteña, dónde industrias de transformación y servicios han presentado un aumento significativo al resto de las divisiones, aunque la primera está despegando con más registros de mujeres laborando, aumentando la brecha que tiene contra la segunda de mujeres en la división de servicios; el despunte significativo de la industria de la transformación se ha presentado en el año 2013 y 2014, mientras que el despunte moderado de servicios aparece desde 2012. El panorama de las mujeres en el comercio presenta una permanencia similar entre 2007 y 2009, posteriormente tuvo un declive que continúa hasta el momento, aunque de cierta manera se tienen un aumento

en sus registros, en proporción continúa siendo similar a los porcentajes de descenso. Para el caso de mujeres en la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza se tiene un descenso en los registros de 2007 a 2014, después de cinco años de presentar cierta similitud, en el año 2012 comienzan a descender los números, representando la baja más pronunciada de todas las dimensiones, en el año 2013 comienza de nuevo un ascenso moderado que no ha sido suficiente para recuperar la ponderación que tenía en 2007. El resto de registros de mujeres en las divisiones de: transportes y comunicaciones, industrias de la construcción, industria eléctrica, captación y suministro de agua potable e industrias extractivas han presentado reportes prácticamente similares y de poca y nula representatividad.

**Figura 2. Registros anuales de mujeres aseguradas por división económica de la Región de los Altos de Jalisco**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SEIJAL, 2014

*b) Mujeres aseguradas por municipio*

Conforme a los datos desagregados de mujeres aseguradas por municipio de los doce que conforman la región, se realizó un análisis de los porcentajes con mayores registros

de aseguradas por división económica, tratando de realizar un acercamiento y una visualización general de las divisiones más frecuentes. La tabla número 4 detalla los más representativos.

**Tabla 4. Cuatro porcentajes más significativos de mujeres aseguradas de la Región Altos Sur por división económica en el período del año 2007-2014**

	Municipio / División económica	Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza	Comercio	Industria de la construcción	Industria eléctrica, captación y suministro de agua potable	Industrias de transformación	Industrias extractivas	Servicios	Transportes y comunicaciones
1	Acatic	62%	3%			23%		10%	
2	Arandas		16%			64%		17%	1%
3	Cañadas de Obregón	11%				83%		6%	
4	Jalostotitlán		23%			28%		42%	6%
5	Jesús María		3%			86%		11%	
6	Mexticacán					20%		80%	
7	San Ignacio Cerro Gordo		8%			64%		27%	
8	San Julián		23%			41%		29%	6%
9	San Miguel el Alto	3%	10%			75%		11%	
10	Tepatitlán de Morelos	15%	24%			27%		29%	
11	Valle de Guadalupe	26%	8%			39%		25%	
12	Yahualica de González Gallo		37%	7%		29%		25%	
Promedio de cuatro actividades significativas		10%	13%			48%		26%	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SEIJAL, 2014

El detalle por municipios que muestra la gráfica deja ver una totalidad de promedio de las cuatro divisiones económicas más representativas que suman un 97%, proveniente de 10%, 13%, 48% y 26%. Las semejanzas dan cuenta de que dos divisiones económicas que han sido constantes en sus registros para todos los municipios en primer orden las industrias de transformación con un promedio de 48% de registros durante ocho años, seguida de la división de servicios registrando un 26%, compartiendo esta similitud la totalidad de los municipios. En tercer orden, el comercio es la siguiente división que ostenta un 13%, a lo largo

del período mencionado, salvo el caso de Mexticacán todos los municipios mantienen este registro. Y en cuarto orden la dimensión de la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y caza aparece con un 10% de registros de mujeres aseguradas en el período.

Los municipios de Jesús María, Mexticacán y San Ignacio Cerro Gordo tienen menos de cuatro dimensiones, es decir las mujeres solo se registran en dos o tres dimensiones económicas a lo largo de estos años, y al menos las dos han sido las mismas con las que coinciden con el resto de municipios de la región.

*c) Mujeres en la industria de transformación*

Con la intención de profundizar en el apartado más frecuente del grupo económico se aborda el detalle del más alto, en este caso el de industrias de transformación que para algunos municipios ha representado hasta un 86% y para otros un 20% en este período de

2007-2014. Se presenta un análisis de cierre donde se da cuenta del grupo económico en específico y sus frecuencias, es decir a qué en específico de la industria de la transformación se han dedicado a laborar las mujeres. En la última tabla, la número 5 se muestra el detalle del grupo económico de la industria de la transformación.

**Tabla 5. Comparativa de frecuencia (f) de mujeres de la región alteña aseguradas en la Industria de la transformación en el año 2007 y año 2014, por municipio**

Grupo económico de industrias de la transformación	ACATIC		ARANDAS		CAÑADAS DE OBREGÓN		JALOSTO-TITLÁN		JESÚS MARIA		MEXTICACÁN		SAN IGNACIO		SAN JULIÁN		SAN MIGUEL EL ALTO		TEPATTLÁN DE MORELOS		VALLE DE GUADALUPE		YAHUALICA DE GLEZ GALLO		TOTAL		
	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	2007	2014	
Confección de prendas de vestir, otros artículos base textiles y materiales diversos, excepto calzado	66	8	157	100			145	130							3	4	407	124	585	515	77	11	9	37	1449	929	
Construcción, reconstrucción y ensamble de equipo de transporte y sus partes.			1	0															6	5					7	5	
Elaboración de alimentos	6	353	453	407	0	1	21	29	13	8			0	106	36	25	87	135	564	1458	7	11	15	10	1202	2543	
Elaboración de bebidas	10	4	460	310			26	18	77	120	0	2		77	1	1			201	188	6	8			755	710	
Fabricación de calzado e industria del cuero			183	108	0	11	26	18	483	421					14	30			5	33					711	621	
Fabricación de productos de hule y plástico	0	82	208	869															13	24					221	975	
Fabricación de productos de minerales no metálicos; excepto petróleo y del carbón mineral.	4	4	5	5	0	2									1	0			42	3			1	0	53	14	
Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo.			24	61			3	4							4	1			32	57	1	0			64	123	
Fabricación y ensamble de maquinaria, equipos, aparatos y accesorios y artículos eléctricos electrónicos y sus partes.																			2	0			0	31	2	31	
Fabricación y/o reparación de muebles de madera y sus partes: excepto de metal y de plástico moldeado			16	27													1	2	10	78					27	107	
Fabricación, ensamble y reparación de maquinaria, equipo y partes: excepto los eléctricos			2	5			0	1							2	1			9	20					13	27	
Industria del papel									0	11									17	19					17	30	
Industria editorial, de impresión y conexas			49	8			3	4	1	0							8	3	97	11					158	32	
Industria química			118	0															292	403		6			410	403	
Industria textil			5	0			5	1									392	638	29	88					431	727	
Industria y productos de madera y corcho, excepto muebles			0	1					1	1									2	4					3	6	
Otras industrias manufactureras	0	1	74	63			0	1											7	2					81	67	
Refinación del petróleo y derivados del carbón mineral																										0	0
<b>Total por año</b>	<b>86</b>	<b>452</b>	<b>1735</b>	<b>1964</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>203</b>	<b>188</b>	<b>575</b>	<b>561</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>183</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>895</b>	<b>902</b>	<b>1913</b>	<b>2908</b>	<b>91</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>78</b>	<b>5604</b>	<b>7350</b>	
<b>Diferencia entre años</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&gt;</b>	<b>&gt;</b>	<b>&gt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	<b>&lt;</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SEIJAL, 2014

En primera instancia se detalla las cifras más significativas del empleo de las mujeres en la región alteña en los grupos económicos más representativos de la industria de la transformación del año más reciente, correspondiente a 2014.

1. El empleo que tiene más registros de mujeres en la región es en el grupo de *elaboración de alimentos* con 2,543.
2. El segundo empleo con más registros es el de *fabricación de productos de hule y plástico* con 975 mujeres.
3. El tercer registro de empleo de mujeres alteñas es el de *confección de prendas de vestir, otros artículos base textiles y materiales diversos, excepto calzado* con 929 registros.
4. El cuarto dato más representativo del empleo de las mujeres alteñas es el de la *industria textil* con 727 registros.
5. El quinto escaño del empleo de las mujeres de la región más frecuente es el que realizan en *elaboración de bebidas* con 710 registros.
6. El sexto orden de registros más frecuentes se da en la *fabricación de calzado e industria del cuero* con 621 registros de mujeres alteñas
7. Y el séptimo lugar de registros de empleo de las mujeres de la región se establece en la *industria química* con un registro de 403 mujeres.

Posteriormente en el análisis de registros de mayor dato de empleo en cada grupo económico de mujeres en la industria de la transformación por municipios es el siguiente:

1. El empleo más frecuentado de la región alteña realizado por las mujeres en el área de industria de la transformación se registra en Tepatitlán de Morelos en el grupo económico de *elaboración de alimentos* con el dato de 1,458 mujeres, siendo esta la principal ocupación de las mujeres aseguradas de la región .
2. En segundo orden de esta misma industria, aparecen 869 mujeres empleadas en Arandas, en el grupo económico de *fabricación de productos de hule y plástico*.
3. En el tercer lugar se tienen 638 registros de mujeres registradas en este sector, específicamente en la *industria textil* del municipio de San Miguel el Alto.
4. En un cuarto orden se da cuenta de 515 mujeres empleadas en esta misma industria, en el grupo económico de *confección de prendas de vestir, otros artículos base textiles y materiales diversos, excepto calzado*.
5. En quinto lugar aparecen 421 mujeres de Jesús María empleadas en el grupo económico de *fabricación de calzado e industria del cuero*.

En tercera instancia se detalla el siguiente análisis por municipio, comenzando con el municipio que tiene más registros y su variación comparativa entre el primero y el último registro del período (2007 y 2014)

1. El municipio de la Región que tiene el mayor dato de aseguradas en esta industria es el de Tepatitlán con 2,908 registros en 2014 y 1,913 en 2007.
2. En segundo orden, el siguiente municipio con mayor número de aseguradas en grupos de la industria de la transformación es Arandas con una frecuencia en 2014 de 1,964 y en 2007 de 1,755.
3. El tercer municipio con más aseguradas es el de San Miguel el Alto, con un dato de 902 en el año 2014 y 895 en el año 2007.
4. El municipio que ocupa el lugar número cuarto, es el de Jesús María con un dato de 561 mujeres aseguradas en la industria de la transformación en el año 2014, contra 575 en el año 2007.
5. Y en quinto sitio se encuentra Acatic con 452 mujeres aseguradas en el año 2014 en esta industria contra 86 registradas en el año 2007.

En la mayoría de los municipios (nueve) el registro de aseguradas comparando el registrado en 2007 y el dato actual de 2014 aumentó. No obstante en tres de municipios: Jesús María, Jalostotitlán y Valle de Guadalupe, el número de aseguradas para 2014 disminuyó. En este último municipio la disminución fue más representativa.

En los municipios donde los registros de aseguradas en esta industria de la transformación, aumento significativamente de 2007 al 2014 fue en el de Acatic, Tepatitlán de Morelos y Arandas.

En general los movimientos de mujeres en el empleo de 2007 a 2014 en la industria de la transformación fue muy variable, en nueve grupos económicos el registro de mujeres disminuyó; y en ocho de los grupos económicos reflejados en esta última tabla la cifra de mujeres en esta industria aumentó. Es decir las mujeres cambiaron y se movieron en esta misma industria, dejando algunas actividades e ingresando a otras de este mismo rubro. Sería importante considerar los movimientos y cambios de la industria de ésta área, la apertura de empresas, los cierres, la oferta de empleo, las condiciones de empleo, y el estudio del fenómeno paralelo del empleo de los hombres en este mismo período, y la comparativa de esta dinámica laboral de las mujeres y hombres durante estos últimos años. El estudio puede continuar con detalles del empleo de las mujeres alteñas a través de estudios cualitativos y de análisis descriptivos entre hombres y mujeres, y paralelo al fenómeno del desarrollo o cierre de empresas, así como el giro del vocacionamiento regional, su permanencia o sus variantes.

### **Algunas reflexiones**

El creciente ingreso de las mujeres en el mercado laboral se deja ver con una representatividad de una tercera parte de aumento en la región alteña. El arribo es masivo, la incorporación a los sectores económicos ya es una realidad.

Más de la mitad (61%) de la población de mujeres de la región Altos Sur, del estado de

Jalisco representada por 121,232 mujeres alteñas se encuentran entre los 30 y 59 años –edad en la que se asocia su incorporación a la población económicamente activa- y el resto son menores de 14 años.

La ocupación actual de las mujeres es en primera instancia en la industria de la transformación, en los servicios, en el comercio y en cuarto lugar en la agricultura. El empleo de las mujeres de la región alteña ha dejado atrás la historia de ocuparse de las actividades totalmente del campo, sobre el sector primario.

Las mujeres empleadas de la región han aumentado en un 25% en los últimos ocho años. Y específicamente en el rubro de industrias de la transformación ha ascendido a 2014 en un 31% mayor a 2007. El rubro de servicios que está en segundo espacio ha crecido en un 43%, presentando un aumento y despunte muy significativo en el período.

Todos los municipios de la región Altos Sur se mantienen homogéneos al ostentar en primer orden la ocupación de las mujeres en la industria de la transformación con un promedio de 48% de sus registros de mujeres en el empleo, es decir casi la mitad de las mujeres de cada una de las poblaciones en general se encuentra en esta industria –no obstante para algunos municipios llega a representar un 86% de ocupación de sus mujeres y para otros un 20%-, después en un 26% en servicios, y en la mayoría en un tercero relacionado con comercio en un 13%.

El empleo más frecuentado por las mujeres alteñas es el de la *elaboración de alimentos* con 2,543, seguido de la *fabricación de productos de hule y plástico* posteriormente se dedican a la *confección de prendas de vestir*, *están inmersas en la industria textil*, elaboran bebidas, *fabrican calzado o laboran en la industria del cuero* y a su vez laboran en la *industria química*.

Como se mencionó anteriormente valdría la pena comenzar a realizar un diagrama de esta situación analizando la complejidad de estas variaciones e incorporaciones de mujeres al empleo con registros paralelos a las empresas



y desarrollo de vocacionamientos regionales, así como el registro paralelo de la radiografía de participación en el empleo de los hombres de la región Altos Sur del estado de Jalisco.

### Referencias

Arias, P. y B. Nuñez ( 2011) *Las mujeres en Jalisco. La condición femenina en regiones y municipios. 1970-2005*. Universidad de Guadalajara. El Colegio de Jalisco.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2010), Consultas al sitio web sobre: *Censo de Población y Vivienda, Censo Económico*.

Macías, G.G. (2013) "Introducción. La situación de las mujeres frente al trabajo y su participación social", en: Macías, G.G.

*Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Editorial Universitaria Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de los Altos e Instituto Jalisciense de las Mujeres, México.

Mauranni, Margaret (2002) *Trabajo y el empleo de las mujeres*, Trad. Eveline Tocut. Editorial fundamentos. Madrid

Sistema de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, SIEG, Sistema Estatal de Información, SEIJAL (2012) *Cuadernillos municipales*. Gobierno de Jalisco.

------(2014) Consulta directa a *Registros de asegurados y aseguradas de la Región Altos Sur del estado de Jalisco*.

# Impacto financiero del seguro de riesgos de trabajo en microempresas de Ensenada, B. C.

## *Financial impact of the insurance of risks of work in micro-enterprises of Ensenada, B. C.*

José de Jesús Moreno Neri\*, Santiago Alejandro Arellano Zepeda\*\*,  
María del Mar Obregón Angulo\*\*\*

### Resumen

En este trabajo se describe el impacto económico que se tiene en las microempresas, por administrar sus riesgos de trabajo, en cuanto a su importancia, con el fin de disminuir las primas que se cubren al Instituto Mexicano del Seguro Social por ese concepto. Es un estudio transversal llevado a cabo en Ensenada, Baja California con información de 45 microempresas encuestadas que cuentan con registro en el IMSS por tener trabajadores expuestos a una gama de riesgos de trabajo, y obtener información del cuidado que dan a estos. El análisis de la información se hizo a través de estadística descriptiva para cada variable; La información de la aplicación de las encuestas reveló que 19 de 45 microempresas han tenido accidentes de trabajo y que de estas solo 9 hicieron mejoras tendientes a evitarlos, reduciendo el porcentaje de la primas por este seguro. Él no tomar medidas para evitar estos riesgos puede afectar en gran medida el equilibrio financiero de microempresas de Ensenada. Sin embargo, es conveniente hacer las recomendaciones para obtener los beneficios económicos por la reducción de estos costos.

**Palabras clave:** Impacto económico, riesgos de trabajo; microempresas.

### Abstract

*This paper describes the economic impact on micro-enterprises and administrates the importance of their work risks with the purpose of decrease the premiums that covers Instituto Mexicano del Seguro Social for this concept. This transversal research is implemented in Ensenada, Baja California. It was taken the information of 45 surveyed micro-enterprises that are affiliated in IMSS since their workers are exposed to a variety of work risks and to recognize the work care the employees received. The information analysis was made through descriptive statistic for each variable and it shows that 19 to 45 microenterprises have had work accidents and of these ones just 9 of them have ameliorate their work care in order to decrease the percentage of premium insurance. The negligence of risk care can impact negatively the financial balance of micro-enterprises in Ensenada. However is convenient to follow the appropriate recommendations to obtain the economic benefits to reduce costs.*

**Keywords:** Economic Impact, microenterprises, work risks, premiums, works accidents.

### Introducción

Para la Organización Internacional del trabajo (OIT), una población que ofrece seguridad

\* José de Jesús Moreno Neri

Maestro en Administración, Profesor Investigador y Coordinador del Programa de Investigación, Asistencia y Docencia a Micro y Pequeñas Empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada. E-mail: jjmoreno@uabc.edu.mx

\*\* Santiago Alejandro Arellano Zepeda

Maestro en Impuestos, Profesor Investigador y Coordinador de la Licenciatura en Contaduría en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada. E-mail: alejandroarellano@uabc.edu.mx

\*\*\* María del Mar Obregón Angulo

Maestra en Contaduría, Profesora Investigadora y Coordinadora de la Maestría en Impuestos en la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada. E-mail: marymar@uabc.edu.mx

Artículo recibido: el 12 de febrero de 2015.

Artículo aceptado: el 5 de marzo de 2015

a sus habitantes, es cuidarlos de la guerra y de la enfermedad, así como de la inseguridad que tiene que ver con el hecho de ganarse la vida por medio del trabajo. Los procedimientos para proporcionar seguridad social deben cubrir los ingresos básicos por desempleo, enfermedades y accidentes laborales, la vejez y la jubilación, invalidez y con ello se logre el sostenimiento del hogar.

El México la legislación sobre la seguridad está enmarcada en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en adelante CPEUM, el artículo cuarto de la misma, señala que la protección de la salud es un derecho de todos los mexicanos y que se deben definir las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud. El sistema de salud en México brinda diferentes beneficios en salud según la población a la que se dirige. Gómez, 2010, divide en tres grupos los beneficiarios de las instituciones de salud, que son: primero, los trabajadores asalariados, los jubilados y sus familias, segundo, los auto empleados, trabajadores del sector informal, desempleados y personas que se encuentran fuera del mercado de trabajo, y sus familias, y tercero, la población con capacidad de pago.

Los trabajadores asalariados y jubilados que corresponden al sector formal de la economía, son beneficiarios de instituciones de seguridad social, que cubren a 52.5 millones de personas. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), cubre a más del 76% de esa población (INEGI, 2013).

El artículo 123, de la máxima ley de México asegura el derecho que toda persona tiene a un trabajo digno, así como las condiciones mínimas del contrato de trabajo, la obligación de los patrones de proporcionar capacitación y seguridad social a sus trabajadores y en términos generales garantizarle a todo mexicano condiciones de trabajo dignas. De tal forma que los empleadores cumplen con ese precepto al inscribirlos en el IMSS, sujetándose a lo establecido en la Ley del Seguro Social.

La Ley del Seguro Social, señala que la finalidad de la seguridad social es garantizar

el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales para el bienestar individual y colectivo. Y son sujetos de aseguramiento las personas sujetas a una relación de trabajo por un servicio personal subordinado a otra sea física o moral, mediante el pago de un salario e incluye a los socios de sociedades cooperativas (LSS, 2014).

La misma ley señala que el seguro social comprende dos regímenes; el obligatorio y el voluntario. Y que el régimen obligatorio se compone de los seguros de: riesgos de trabajo, enfermedades y maternidad, invalidez y vida, retiro, cesantía en edad avanzada y vejez y el de guarderías y prestaciones sociales (LSS, 2014). Y este estudio se enfoca en el primero.

En esta investigación, se revisó el impacto financiero que tienen microempresas de Ensenada si administran o no sus riesgos de trabajo. Su variable dependiente es el efecto financiero ya que este está sujeto a que se administren o no sus riesgos, siendo estos últimos accidentes y enfermedades de trabajo.

Las microempresas son muy importantes ya que son el grueso del total de las empresas, y muchas de ellas no logran prosperar por falta de productividad, mala calidad de sus productos y servicios, dificultades de comercialización y falta de recursos financieros. Todos estos obstáculos muy seguidos derivan en dificultades y en falta de organización provocando que el trabajo resulte peligroso y desagradable, porque desaprovechan el potencial que tienen de realizar cambios tendientes a mejorar sus condiciones de trabajo. (OIT).

### **Riesgos de Trabajo**

Por razones del tema de esta averiguación, se estudia el seguro de riesgos de trabajo. Las estadísticas son contundentes, según noticias publicadas por la OIT cada 15 segundos un trabajador muere por causa de un accidente o enfermedad de trabajo. Asimismo señala que los lugares de trabajo cobran más de

2.3 millones de muertes al año y de estos 313 mil son accidentes mortales y 2 millones son por enfermedades que tienen relación con el trabajo desempeñado. El costo de esta adversidad es de gran peso, y la carga económica por las malas prácticas de seguridad en el trabajo representa un 4 por ciento del producto interno bruto mundial cada año. (OIT, 2015).

En cada país varían las condiciones de trabajo de acuerdo a los sectores económicos y grupos sociales que las desarrollan, las muertes y lesiones por este concepto se dan más en países en desarrollo, porque gran parte de su población realiza actividades peligrosas, como lo es la agricultura, la pesca y la minería, entre otras.

Para Salinas, 2014 el registro de los accidentes y enfermedades profesionales es un problema que ha sido reconocido en la mayor parte de los países, porque: *“Existen deficiencias en los sistemas de información e insuficiente coordinación entre los diferentes organismos de trabajo y salud.*

*De este problema no están exentos los países desarrollados; la Oficina de Estadísticas de Trabajo de Estados Unidos de América (EUA) reporta que del total de accidentes y enfermedades, aproximadamente 10% no son registrados y los días de trabajo perdidos por lesiones y enfermedades de estos casos son aproximadamente 25%”.*

En México, en la última década 2004-2013, se ha observado un incremento en los accidentes y enfermedades relacionadas con el trabajo, por ende ello trae como consecuencia un aumento en las incapacidades y defunciones (ver tabla 1), donde se observa que el año de 2012 es donde se tiene el mayor número de accidentes de trabajo a nivel nacional, con 434,600 casos y que para 2013 se disminuyeron en un 4.35%, aun cuando hay una reducción la situación es preocupante para los patrones, por el crecimiento en el número de estos a partir de 2004, toda vez que el número de trabajadores ha crecido durante ese periodo. Teniéndose también para 2013 un crecimiento en enfermedades de trabajo, cuando se había logrado disminuirlas a partir de 2007.

**Tabla 1. Evolución de accidentes, enfermedades, incapacidades y defunciones de trabajo, 2014 -2013 en México.**

Año	Patrones	Trab. prom.	Accidentes de Trabajo	Enfermedades de Trabajo	Incapacidades de Trabajo	Defunciones
2004	804,389	12,348,259	282,469	7,418	20,753	1,077
2005	802,107	12,735,856	295,594	7,292	19,721	1,112
2006	810,181	13,578,346	309,539	4,715	18,140	1,071
2007	823,999	14,424,178	361,244	2,691	16,415	1,052
2008	833,072	14,260,309	411,179	3,681	17,487	1,133
2009	825,755	13,814,544	395,024	4,101	18,721	1,109
2010	829,500	14,342,126	403,336	3,466	22,389	1,125
2011	821,572	14,971,173	422,043	4,105	24,395	1,221
2012	824,823	15,671,553	434,600	4,853	24,488	1,152
2013	833,105	16,224,336	415,660	6,364	25,625	982

Fuente: Memorias estadísticas IMSS, 2004-2014

Por otro lado se observa que el IMSS mantiene una situación deficitaria en los seguros de: enfermedades y maternidad, guarderías y prestaciones sociales, salud para la familia, en cambio el seguro de riesgos de trabajo se maneja con superávit (ver tabla 2), situación que manifiesta un aumento en las primas patronales por este seguro en virtud de que tanto los accidentes y enfermedades de trabajo han crecido, indicando a su vez que los patrones no administran sus riesgos de

trabajo o lo hacen de forma incorrecta en sus empresas.

Para el periodo 2011-2012 el superávit es de \$ 240,980 millones de pesos y el crecimiento para 2012 es del 35.86% y para 2013 en relación con 2012 se disminuyó en 4.51%, resultado que coincide con los resultados mostrados en la tabla 1, en cuanto al mayor número de casos para 2012 y una pequeña disminución para 2013.

**Tabla 2. Superávit o déficit por seguros acumulado y su relación con el PIB.**

Tipo de seguro	Informe 2011-2012		Informe 2012-2013			
	Superavit/ déficit acumulado 2012-2050 <sup>1/</sup>	% PIB 2012 PIB estimado)	Superavit/ déficit acumulado 2012-2050 <sup>1/</sup>	% PIB 2012 (PIB real)	Superavit/ déficit acumulado 2013-2050 <sup>2/</sup>	% PIB 2013 PIB estimado)
<b>Seguros deficitarios:</b>						
Seguros de Enfermedades y Maternidad	-2,488,797	16.4	-2,502,243	16.1	-2,447,223	14.6
Asegurados	-609,634	4.0	-615,208	4.0	-593,075	3.5
Pensionados	-1,879,164	12.4	-1,887,035	12.2	-1,854,148	11.1
Seguros de Guarderías y Prestaciones Sociales	-36,243	0.2	-23,417	0.2	-22,196	0.1
Seguros de Salud para la familia	-177,616	1.2	-196,098	1.3	-190,186	1.1
<b>Seguros superavitarios:</b>						
Seguro de Riesgos de Trabajo	240,980	1.6	327,407	2.1	312,637	1.9
Seguro de Invalidez y Vida	710,497	4.7	937,028	6.0	900,675	5.4
<b>Total</b>	<b>-1,751,181</b>	<b>11.5</b>	<b>-1,457,324</b>	<b>9.4</b>	<b>-1,446,294</b>	<b>8.7</b>

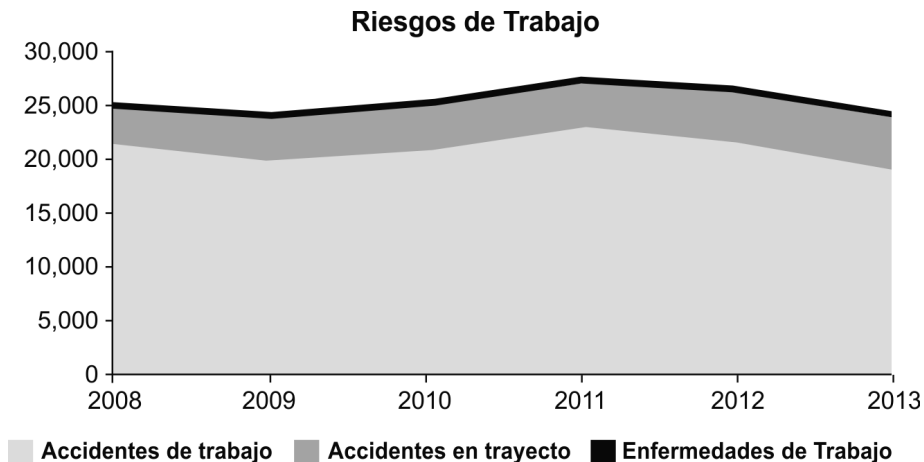
<sup>1/</sup> Cifras expresadas en millones de pesos de 2012.  
<sup>2/</sup> Cifras expresadas en millones de pesos de 2013.  
Fuente: DF. IMSS.

A nivel estatal Baja California tiene una población de 3'439,527 habitantes, de los cuales un 75% están en edad de trabajar y de estos el 60% es población económicamente activa, de esta última el IMSS registra 718,341 como trabajadores asegurados, un 4% del total nacional (SEPL, 2015).

Los riesgos de trabajo registrados en el ejercicio de 2013 para Baja California son; por accidentes de trabajo 19,158, accidentes en trayecto 4,663 y por enfermedades de trabajo 196 (SEPL, 2015). Para Baja California la trayectoria de riesgos de trabajo es muy parecida a la que se tiene a nivel Nacional,

como se observa en la figura 1, el incremento para los siguientes años. se dio en 2011 y una tendencia de disminución

**Figura 1. Tendencia de riesgos de trabajo 2008-2013 en Baja California.**



Fuente SEPL, 2015.

Si bien es cierto que hay tendencia a reducir los riesgos de trabajo en los últimos tres años, es preocupante que no se de en números mayores y que el IMSS siga operando con superávit este ramo, y recalcar el esfuerzo de algunos patrones por reducirlos implementando medidas con ese propósito.

En el aspecto legal, el artículo 123 en su fracción XIV de la CPEUM, responsabiliza a los patrones de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales sufridas con motivo del trabajo realizado, obligándolos a cubrir indemnizaciones correspondientes por muerte o incapacidad temporal o definitiva para trabajar.

La Ley del Seguro Social en sus preceptos hace responsables a los empresarios de los accidentes del trabajo y de las enfermedades profesionales de los trabajadores, que sufran con motivo o en ejercicio del trabajo, estando obligado a cumplir con las disposiciones legales sobre higiene y seguridad en sus establecimientos, debiendo adoptar medidas adecuadas para prevenir accidentes.

Los trabajadores deben tener acceso a la seguridad social, percibir un salario remunerador, recibir capacitación continua para el incremento de la productividad con beneficios compartidos, y contar con condiciones óptimas de seguridad e higiene para prevenir riesgos de trabajo.

Los riesgos de trabajo son una locución que engloba a las lesiones orgánicas, perturbaciones funcionales o la muerte misma, así como todo estado patológico imputable al sistema de producción; es decir, que reciben el calificativo de profesionales, cuando se producen como consecuencia o en el ejercicio del trabajo (Diccionario Jurídico Mexicano, 2014).

En un accidente profesional las lesiones orgánicas o la perturbación funcional que sufre el trabajador tienen un resultado de inmediatez en ejercicio, o con motivo del trabajo, y las Enfermedades Profesionales derivan de la acción continuada de una causa que tenga su origen o motivo en el trabajo o en el medio en que el trabajador se vea



obligado a prestar sus servicios (Diccionario Jurídico Mexicano, 2014).

Los patrones están obligados a: registrarse e inscribir a sus trabajadores en el IMSS, además deberán llevar registros en nóminas y listas de raya en las que se anote el número de días trabajados y los salarios percibidos por sus trabajadores, y otra información señalada en la ley y su reglamento, así como determinar las cuotas obrero patronales a su cargo y enterar su importe al instituto. (LSS, 2014). Además los patrones deberán dar aviso al Instituto del accidente o enfermedad de trabajo en términos del reglamento.

El proceso para la calificación o certificación de los riesgos de trabajo en el régimen del IMSS establece que cuando un trabajador sufre una lesión al desempeñar sus actividades laborales, o con motivo de éstas, debe acudir para atención médica a los servicios institucionales en los cuales, una vez atendido, se registra en un formato especial como probable riesgo de trabajo y se le debe proporcionar el “formato o aviso para calificar probable riesgo de trabajo” (ST-1), que deberá requisitar el patrón para que, posteriormente, los Servicios de Salud en el Trabajo dictaminen si es o no considerado como riesgo de trabajo, para que se otorguen las prestaciones de este ramo de seguro. El trámite mencionado requiere entonces de la gestión activa del trabajador o su familia y de la descripción del accidente por parte de la empresa; si alguno de éstos no se realiza, no se concluye con el proceso de calificación ni con el registro del accidente (Salinas, 2014).

En el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el seguro de riesgos de trabajo garantiza la atención médica, el pago de días de incapacidad temporal que contempla 100% del salario de cotización desde el primer día del siniestro hasta por 365 días, dependiendo de la naturaleza de la lesión, y en caso de sufrir alguna pérdida orgánica o funcional otorga la indemnización correspondiente de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo, ya sea en forma de pago global o pensión.

Las cuotas que por el seguro de riesgos de trabajo deben pagar los patrones se determinan en relación con la cuantía del salario y con las consecuencias de los riesgos de trabajo de sus trabajadores, como los días de incapacidad temporal para el trabajo, las incapacidades permanentes y las defunciones.

Para clasificar las actividades económicas y determinar la prima de riesgos de trabajo, el reglamento de la LSS en materia de afiliación, clasificación de empresas, recaudación y fiscalización contiene el catálogo de actividades e indica la división a la que pertenece (RACERF, 2015).

Una vez que se ha identificado la división, el grupo y la fracción de la actividad de su negocio, se puede conocer la clase a la que pertenece y el monto de la prima de riesgo correspondiente. Al inscribirse por primera vez o al cambiar de actividad, las empresas deberán cubrir la prima media de la clase conforme a la tabla 3.

**Tabla 3. Para determinar la prima media y el porcentaje de la misma.**

Prima media	En por cientos
Clase I	0.54355
Clase II	1.13065
Clase III	2.59840
Clase IV	4.65325
Clase V	7.58875

Fuente: LIMSS, Art. 73

Las empresas deberán revisar anualmente su siniestralidad de acuerdo con lo estipulado en RACERF, del resultado de ello la prima podrá ser aumentada o disminuida en una proporción no mayor al uno por ciento en relación con la del año anterior (LSS, 2015).

### Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva porque se pretende medir u obtener información sobre las variables que participan en el problema sujeto a estudio como el impacto financiero desde la óptica de su afectación por el aumento en las primas que se deban cubrir por el seguro de riesgos de trabajo al IMSS. Es un estudio transversal llevado a cabo en diciembre de 2014, para analizar la información proveniente de 45 microempresas con registro en el IMSS en la subdelegación de Ensenada. Se revisó el sector al que pertenece cada una, su antigüedad y la prima actual de riesgos de trabajo, así como las que cuentan con medidas para evitarlos, las que han tenido accidentes de trabajo y de estas las que han realizado mejoras para evitarlos. Se ubicó en el mes de diciembre de 2014, con el fin de captar la prima para calcular el costo de ese seguro con la que cierra el año y determinar las que están en posibilidad de reducirla o aumentarla para el año de 2015.

Se utilizó para recolectar la información el método de información cuantitativa y

cualitativa a través de trabajo de campo y la técnica utilizada es el cuestionario (Hernández, 2006).

Dada la información obtenida de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, sobre accidentes enfermedades de trabajo 2014-2013, donde se observa una tendencia a incremento en estos en los últimos diez años, se midió el número de empresas con posibilidad de reducir sus riesgos de trabajo.

En la muestra de microempresas que manifiestan haber sufrido accidentes de trabajo y las que no, se investigó si debido a ello implementaron medidas tendientes a evitarlos y con ello, también si administran sus riesgos de trabajo.

### Resultados

Se recabó información de 45 microempresas establecidas en el municipio de Ensenada, Baja California, en donde 15 de ellas se dedican al comercio, 11 a la industria, 4 de la construcción, 14 son de servicios y 1 a la ganadería. De estas se obtuvo que 24 de ellas cuentan con una prima mínima, en 13 de ellas va en disminución y en 8 hay una tendencia a aumentarse, de estas últimas, 3 sufrieron riesgos de trabajo en 2013 y las 5 restantes omitieron presentar la declaración del grado de riesgo para el año 2013 (Tabla 4).

**Tabla 4. Prima de riesgos de trabajo por sector y con tendencia.**

Sector	Microempresas con prima mínima	Microempresas con Prima en disminución	Microempresas con Prima en aumento
Comercio	11	3	1
Industria	4	2	5
Construcción	0	4	0
Servicio	9	3	2
Ganadería	0	1	0
<b>Totales</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	<b>8</b>

Fuente: propia

De las microempresas encuestadas 37 de ellas tienen una antigüedad de más de 5 años, 6 están por debajo de los cinco años y 2 causaron alta en 2014. Se consideró una antigüedad superior a cinco años debido a que en ese periodo de operación las entidades en estudio ya debieron haber disminuido o incrementado sus porcentajes de prima de riesgo considerablemente.

De estas microempresas 18 de ellas señalan que tienen medidas para evitar riesgos de trabajo y 27 no tienen ni idea de cómo eludirlos. Y de estas 19 han tenido accidentes de trabajo, de las que los han sufrido 9 de ellas tomaron medidas con el fin de evitarlos las restantes siguieron operando en la misma forma, por sector lo podemos observar en el Tabla 5.

**Tabla 5. Microempresas con y sin riesgos de trabajo y comportamiento posterior a estos.**

Sector	Con Riesgos de trabajo	Sin riesgos de trabajo	Con riesgo y toma medidas	Con riesgo y no toma medidas
Comercio	5	10	0	5
Industria	9	2	7	2
Construcción	2	2	1	1
Servicio	3	11	1	2
Ganadería	0	1	0	0
<b>Totales</b>	<b>19</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

Fuente: Propia

Se identificó que los accidentes de trabajo tienen un índice alto en las microempresas del sector industria, de las cuales en su mayoría son del giro de panadería, en donde principalmente se han dado accidentes por no hacer uso correcto de los hornos y en la maquinaria, de ahí que sus propietarios han decidido establecer medidas para evitarlos, representando un 78% y que al mismo tiempo señalan que han sido satisfactorias.

En porcentajes el 42% de las microempresas encuestadas han sufrido riesgos de trabajo, de estas el 47% han establecido medidas para evitarlos y un 53% han dejado la situación igual, por no tener conocimiento de que las primas pueden disminuir, según comentarios de sus propietarios.

### Conclusiones

Para administrar correctamente el SRT los patrones deben de invertir en seguridad e higiene, así como en materia de prevención de riesgos de trabajo. La información obtenida indica que la actividad industrial es la que más requiere de programas para la prevención de riesgos, ello incluye contar con equipos en excelente estado y capacitación de quién los maneja, entre otras actividades importantes, por ello el patrón con acciones de alto riesgo debe estar consciente de la inversión propuesta.

De los resultados del estudio, destaca lo siguiente:

Las características de la muestra señala que son microempresas con diferentes giros, indicando que es versátil, donde el 33.3% son de comercio, el 24.4% de la industria, 8.8% de la construcción, 31.3% son de servicios y un 2.2% se dedican a la ganadería.

Estas microempresas cuentan con diferentes porcentajes de prima de riesgo para el pago de este seguro al IMSS, de estas un 42% han sufrido riesgos de trabajo y de ellas solo un 42% toman medidas para evitarlos y el 52% restante no lo hace. Como indica el resultado de la muestra son más los que no actúan en la mejora de lesiones y enfermedades relacionadas con el trabajo.

Respecto al control de sus riesgos de trabajo, el no evitarlos hace que se pueda arruinar vidas y perjudicar el rendimiento de las empresas, ya que se daña maquinaria y equipos para la producción o servicios y se aumentan los costos de este seguro, haciéndolas más vulnerables, por el impacto económico que se tiene.

Dada la situación que prevalece en las microempresas del estudio, se recomienda que sigan una metodología recomendada por la Organización Internacional del trabajo (OIT), consistente en 5 pasos para lograr la administración de riesgos de trabajo: primero identificar los peligros, segundo conocer quién puede sufrir daños y de qué forma, tercero evaluar el riesgo para decidir las medidas de control, cuarto dejar constancia de los responsables de poner en marcha cada medida y los plazos y quinto realizar un seguimiento de las medidas puestas en marcha para realizar una retroalimentación. Este proceso da confianza y faculta tanto a propietarios y trabajadores de microempresas para realizar sus propias evaluaciones que redundarán en mejores resultados.

En el aspecto legal debe armonizarse la LSS y el RACERF para efectos de dar seguridad jurídica a los patrones tanto en la parte relativa a la base de clasificación y de modificación de la prima.

Una correcta administración del SRT puede representar hasta un ahorro del 37% del total de las cuotas del Seguro Social que las empresas deban cubrir por concepto de este seguro, dejando de manifiesto la importancia que tiene su buen manejo.

Dada la importancia del tema para las microempresas, se hace necesario continuar con esta línea de investigación con una muestra mayor y por sectores que permitan mejorar la calidad de las estadísticas y, por ende identificar las causas de afectación por los accidentes y enfermedades del trabajo y su impacto económico.

## Referencias

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), 2014, México, D. F., Casa editorial Jatziri.
- Fix-Zamudio, H. & Fix-Fierro, H. (1996) *El Consejo de la Judicatura*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Recuperado de <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=86>,
- Gómez, O., Sesma, S., Becerril, VM., Knaul, FM., Arreola, H., & Frenk, J. (2010). *Sistema de Salud de México*. 8 de enero 2015, de Instituciones de Salud Sitio web: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342011000800017](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342011000800017)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Mexicano del Seguro Social. *Reglamento de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización*. México, DF: Coordinación General de Comunicación Social, IMSS; 2014
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI). *Encuesta Nacional de Empleo y Seguridad Social (ENESS)* 2013.
- Ley del Seguro Social (LSS), 2014, México, D. F., Cámara de Diputados. Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/4097.pdf>.
- Oficina Internacional del trabajo (OIT), 2013. *Material de formación sobre evaluación y gestión de riesgos en el lugar de trabajo para pequeñas y medianas empresas*.

- Primera Edición en Internet, sitio web: ilo.org/publns.
- Oficina Internacional del trabajo (OIT), 2008. *Mi Vida... Mi Trabajo... Mi trabajo en Seguridad, Gestión del Riesgo en el Medio Laboral*. Primera Edición, Impreso en Francia, sitio web: ilo.org/safework/safeday.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2015. *Normas Internacionales del Trabajo sobre la Seguridad Social*, consultado el 12 de enero de 2015 en: <http://ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/social-security/lang-es/index.htm>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2015. *Seguridad y salud en el trabajo*. Consultado el 14 de enero de 2015 en: <http://ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/occupational-safety-and-health/lang-es/index.htm>
- Salinas, J., López, P., Soto, M., Caudillo, D., Sánchez, F. & Borja, V. (2004). *El Subregistro Potencial de Accidentes de Trabajo en el Instituto Mexicano del Seguro Social*. Recuperado de Registro de accidentes de trabajo Sitio web: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342004000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342004000300009)
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). *Información sobre accidentes y Enfermedades de trabajo Nacional 2014-2013*. México, DF: IMSS; 2014. Consultado el 24 de enero de 2015. Sitio web: <http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/estadisticas/Nacional%202004-2013.pdf>
- Subsecretaría de empleo y productividad laboral (SEPL), 2015. *Información laboral de Baja California*. Enero 12 2015. Consultado el 2 de febrero de 2015. Sitio web: [http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas\\_atencion/areas\\_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20baja%20california.pdf](http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/pdf/perfiles/perfil%20baja%20california.pdf)

# Impuesto sobre nóminas. Una propuesta para incrementar el erario de las entidades federativas

*Tax on Payrolls: A proposal to increase the treasury of federation states*

Mario Jesús Aguilar Camacho\*, Rafael Espinosa Mosqueda\*\*,  
José Enrique Luna Correa\*\*\*

## Resumen

Para momentos de crisis, imaginación y audacia. El escenario económico mexicano ante la caída de los precios del petróleo es el siguiente: el gobierno federal ha “recortado” el gasto, pero si continúa esa tendencia tendrá que recurrir a más disminución de recursos, así como al endeudamiento—actualmente la deuda pública representa el 46% del PIB-, o a aumentar los tributos —impensable después de la repudiada reforma fiscal de 2014 y en pleno año electoral-. Una consecuencia previsible: las finanzas públicas de las entidades federativas de la Unión sufrirán el embate.

Aquí se propone una reforma nomotética al objeto del Impuesto sobre Nóminas del artículo 1° de la Ley de Hacienda para el Estado de Guanajuato, para evitar la inequidad que actualmente se presenta entre los sujetos pasivos, pues algunos evaden aprovechando las lagunas legales. Se aborda el daño colectivo y el impacto social de esta evasión con un estudio de su costo en otras entidades federativas; de igual manera, se presenta una propuesta para elevar la recaudación del mismo, la cual puede adaptarse en otras entidades para aumentar sus propios ingresos y que ya no dependan tanto de las participaciones federales.

**Palabras clave:** Erario, Impuesto sobre nóminas, inequidad.

## Abstract

*For moments of crisis, imagination and boldness. The Mexican economic scenario for oil price falling is as follows: federal government has “cut” expenditure, but if this tendency continues, they will have to make use of more resources reduction, and therefore to indebtedness —currently public indebtedness represents 46% of GDP-, or to increase taxes —something unthinkable after the hated fiscal reform of 2014 and in election year-. A foreseeable consequence: public finances of the States of the Union will suffer the onslaught.*

*Here is proposed a nomothetic reform to the object of the Tax on Payrolls of the 1° article of the Law of Finance for the State of Guanajuato, to avoid the inequity currently present between passive subjects, since some of them evade making use of the legal loopholes. It is addressed the collective damage and the social impact of this evasion with a study of its cost in other States. Similarly, it is presented a proposal to raise the fundraising of the same, which may be adapted to other States to increase their own income and to not depend completely on federal holdings.*

**Keywords:** Treasury, Tax on Payrolls, inequity.

\* Mario Jesús Aguilar Camacho. Doctor en Derecho, Especialidad en Derecho Constitucional, Fiscal y Administrativo. Director del Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: macamach57@gmail.com

\*\* Rafael Espinosa Mosqueda  
Doctor en Administración con Especialización en Finanzas. Profesor Investigador en la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: asesorneg@yahoo.com.mx

\*\*\* José Enrique Luna Correa  
Doctor en Administración, con Especialidad en Capital Humano. Director del departamento de Finanzas y Administración en la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra. E-mail: enrique\_luncor@hotmail.com

Artículo recibido: el 10 de febrero de 2015

Artículo aceptado: el 22 febrero 2015



## Introducción

No se requiere ser profeta para ver el impacto en las finanzas públicas de la caída de los precios del petróleo, actualmente en su nivel más bajo en cinco años. Si analizamos la balanza comercial de Petróleos Mexicanos (Pemex), se aprecia la reducción a la mitad en un mes, de mil 300 millones de dólares (mdd) en septiembre a 656 mdd en octubre, y eso fue antes de que la combinación de una menor producción de México y de que el precio mundial del petróleo llegara a sus estadios más bajos en diciembre de 2014 y enero de 2015 (Weber, 2014).

Alrededor de una tercera parte de los ingresos que obtiene la Federación provienen de esta industria, que históricamente se ha desarrollado con altibajos y volatilidad en el comportamiento de los precios asociados a sus productos (CEFP, 2014).

Aunado a lo anterior, México tiene grandes retos de competitividad en los próximos años. El país debe dinamizar la economía e incrementar la productividad. Hoy en día, ha obtenido una estabilidad macroeconómica que se refleja en una tasa de inflación controlada y una buena reputación en los mercados internacionales. Sin embargo, la estabilidad no es un sinónimo inherente de crecimiento económico y también es necesario reducir la pobreza, fortalecer el capital humano e invertir en infraestructura (OCDE, 2012).

México se distancia de los demás países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2010), en lo que respecta a la forma general de distribución del ingreso: la mayoría de la gente de clase media tiene un salario mucho más cercano a los trabajadores de clase baja. Mientras que la tendencia de la década pasada hasta 2006 (los ingresos ganan en el límite inferior y pierden en el superior), el reto es acelerar las percepciones de los grupos de menores ingresos en un contexto de recuperación del ingreso real per cápita, en términos reales una redistribución del ingreso; México es rico en recursos pero estos se encuentran mal

distribuidos ( Samaniego Breach , Morales Bañuelos, & Bettinger, 2009).

Dado que la población mexicana es relativamente joven, los niños representan aproximadamente la mitad de todo el sector afectado por la pobreza, por lo que la probabilidad de que la pobreza tenga consecuencias duraderas es más alta en México que en otros países de la OCDE (OCDE, 2010). La pobreza entre la población de mayor edad se acentúa entre los más ancianos. La tasa de pobreza entre las personas de 75 y más años (30%) es una vez y media superior al promedio. Además, como la población mexicana está envejeciendo, existe el riesgo de que aumente la proporción de ancianos pobres, por lo mismo, el sistema de pensiones es uno de los sectores vulnerables en cuestión de recursos, ya que el principal instituto de salud y de pensiones está en quiebra y para ello o se extingue, o el gobierno federal lo tendrá que rescatar o renovar en profundidad su estructura, y para ello dichas partidas presupuestarias tienen repercusión en la recaudación, ya que si ésta no es la esperada se tienden a generar ajustes (Turner Hurtado, 2011).

A pesar del progreso, el sistema de protección social de México sigue siendo limitado, dejando desprotegidos a la mayoría de sus ciudadanos vulnerables. El gasto público social como proporción del Producto Interno Bruto (PIB) ha aumentado desde menos del 2% en 1985 a un 7.2% en el 2007, pero sólo supone poco más de un tercio del nivel observado en otros países de la OCDE. La proporción del gasto público en programas sociales con respecto al PIB de México es modesta, no sólo en términos absolutos, sino también en términos del PIB per cápita; la mayoría de las partidas presupuestarias no se van a la inversión en infraestructura ni a fines sociales, se va al gasto corriente del gobierno y esto genera un mayor atraso en atajar los problemas latentes (OCDE, 2012). Por otro lado, la reducción de presupuestos para

infraestructura pública, golpea fuertemente el sector social ya que de este dependen muchas familias de la clase media-baja, es un sector que genera miles de empleos anualmente, y si los gobiernos reducen su gasto en ésta o no aplican de manera adecuada dicho presupuesto la economía tiende a desacelerarse; un caso palpable es el que se vivió en el año 2013 con el cambio de administración a nivel federal, más los aspectos internacionales; aunado a ello la ineficiente aplicación del presupuesto ha traído consigo una desaceleración de la economía mexicana en los tres primeros trimestres del 2013 ( Zuckermann, 2013). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “pone el dedo en la llaga”:

- La falta de recursos del gobierno está relacionada con un problema estructural de finanzas públicas que por diversas razones se debe resolver; lo más urgente y que tiene mayor impacto social es lo siguiente:
- El crecimiento en pensiones y deudas contingentes, las más importantes de sostener son aquellas de las paraestatales gubernamentales;
- La utilización de recursos no renovables para el gasto corriente;
- La volatilidad de los precios del petróleo y el declive de la plataforma exportadora;
- Altos niveles de informalidad en la economía con su alto costo;
- El régimen fiscal es complejo y presenta diversas oportunidades para la elusión; La evasión fiscal sistemática, producto de la complejidad fiscal; y
- Desequilibrio entre la responsabilidad de recaudación y la disposición de recursos para el gasto. (ONU, 2014)

Una comparación en el ámbito internacional refleja que México tiene una baja recaudación como porcentaje del PIB. México recaudó en 2010 por ingresos tributarios.

18% de su PIB, en contraste con 33% del promedio de la OCDE. Sin embargo, si no se consideran las contribuciones a la seguridad social y los ingresos petroleros esta cifra se reduce a 10.1% (SHCP, 2013).

Es incuestionable que la anterior situación también afectará las finanzas públicas de las entidades federativas y municipios que dependen en gran parte de las participaciones y aportaciones de recursos federales.

Las participaciones y aportaciones federales para las Entidades Federativas y Municipios son los mecanismos y fondos presupuestarios diseñados por la federación para transferir a los estados y municipios recursos que les permitan fortalecer su capacidad de respuesta y atender demandas sociales en los rubros de educación, salud, infraestructura básica, fortalecimiento financiero y seguridad pública, programas alimenticios y de asistencia social, así como de infraestructura educativa (DOF, 2014). Frente a esa situación los estados, municipios y el Distrito Federal deberán reforzar sus finanzas públicas generando recursos propios.

El objetivo de este trabajo es justificar y proponer una reforma al artículo 1º de la Ley de Hacienda para el Estado de Guanajuato sobre el objeto tipificado del Impuesto Sobre Nóminas (ISN), en la cual se graven, aparte de los pagos, la fuente de riqueza ubicada en el territorio del Estado, a fin de crear una equidad tributaria entre los sujetos contribuyentes. Se proponen algunas actividades a la autoridad fiscal para incrementar los ingresos tributarios.

## **Metodología**

Este trabajo es producto y resumen de una multidisciplinaria investigación. Se emplea el método de hermenéutica jurídica para justificar la propuesta de reforma al objeto del Impuesto sobre Nóminas del artículo 1º de la Ley de Hacienda para el Estado de Guanajuato, impugnada por la inequidad en el trato a los sujetos pasivos. Se comparan datos

de varias entidades de la República en materia de evasión del impuesto sobre nóminas. Se contrastan cifras proyectadas de la recaudación actual contra la posible recaudación que se lograría si se concretiza el planteamiento de la propuesta.

### **Marco conceptual**

Para que el Estado pueda cumplir con sus fines requiere de recursos, los cuales en su mayoría se originan en la potestad tributaria que otorga la constitución. Señala Sergio Francisco de la Garza (De la Garza, 2010, pág. 208), que para realizar todas sus actividades, el Estado tiene necesidad de obtener recursos, que deben encontrar su fuente, en la gran mayoría de los casos y en su máximo volumen, en los patrimonios de los particulares que integran ese Estado.

Luis Humberto Delgadillo (Delgadillo Gutiérrez, págs. 38-39) encuentra el origen de la potestad tributaria del Estado cuando el pueblo expresa su voluntad soberana para formar el Estado, la plasma en su Constitución para la existencia, organización y funcionamiento de sus órganos.

El poder tributario determina Raúl Rodríguez Lobato (Rodríguez Lobato, 2007, pág. 6), es exclusivo del Estado y éste lo ejerce en primer lugar, a través del Poder Legislativo, pues en observancia del principio de legalidad este poder expide las leyes que establecen los tributos y que deben contener los elementos esenciales de los mismos; en segundo lugar, a través del Poder Ejecutivo, pues éste debe aplicar la ley tributaria y proveer a la esfera administrativa para su cumplimiento y en ocasiones, cuando está facultado por la ley, debe dirimir las controversias entre la Administración y el gobernado, que surgen con motivo de la aplicación de la ley impositiva; y finalmente a través del Poder Judicial, cuando éste dirime las controversias entre la Administración y el Gobernado o entre el Poder Legislativo y el gobernado, sobre la legalidad o la constitucionalidad de la actuación de dichos poderes, es decir, intervienen los tres órganos del poder público.

Luis Humberto Delgadillo (Delgadillo Gutiérrez, 2003, pág. 15), define a la potestad tributaria como: "Un poder que será ejercido discrecionalmente por el órgano legislativo... Este poder se concretiza y concluye con la emisión de la ley, en la cual, los sujetos destinatarios del precepto legal quedan supeditado para su debido cumplimiento". También hace una diferenciación entre potestad tributaria y competencia tributaria, entendiendo por la primera a la fuerza que emana de la propia soberanía del Estado, en tanto que en la segunda se refiere a las facultades que la ley ha otorgado a los órganos del Estado. De acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el país puede ejercerse por los tres órdenes o ámbitos de gobierno - Federación, Estados y Municipios-, siguiendo los lineamientos que se establecen en la misma. Lo anterior, deslizado sobre los rieles de la obligación que se establece en el artículo 31, Fracción IV, de contribuir para los gastos públicos tanto a la Federación, Estados y Municipios, en donde se resida.

### **Concurrencia impositiva**

Los principios que se siguen en cuanto al ámbito de competencia que tienen los tres órdenes o ámbitos de gobierno respecto de la potestad tributaria o facultad de establecer contribuciones son los siguientes:

1. Concurrencia contributiva de la Federación y los Estados en la mayoría de las fuentes de ingresos;
2. Limitación a la facultad impositiva de los Estados mediante la reserva expresa de determinada materia a la federación;
3. Restricciones expresas a las potestades tributarias de los Estados;
4. Establecimiento de ciertas materias reservadas a los municipios; y
5. Establecimiento de la posibilidad de que los Estados renuncien a su potestad tributaria a favor de la Federación, ingresando al Sistema Nacional de Coordinación Fiscal. (Estrada Rodríguez, 2002, pág. 7).

El primer principio tiene su sustento en el artículo 73, fracción VII de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual dispone que el Congreso fijará las contribuciones necesarias para cubrir el presupuesto, pero no indica que esa facultad de imposición sea una facultad que explícitamente le corresponda a éste con exclusión de la facultad de las legislaturas locales. Así, sobre esta regla, por un lado, el gobierno federal, y por el otro, los estados de la República imponen con sus propios criterios las contribuciones que estiman necesarias (Carrasco Iriarte, 2010, pág. 250).

De lo anterior se desprende que la doble tributación sí está permitida por la Constitución, ya que por un lado y de acuerdo al numeral 124, las facultades que expresamente se concedan a la Federación no podrán ser ejercidas por los Estados; pero, como establece el ya mencionado artículo 73 constitucional, en su fracción VII, no se consideran facultades expresas a la Federación, ya que no encontramos en dicha fracción un enunciamiento específico, por consiguiente no se prohíbe a la Federación el establecer contribuciones, más que cuando existan facultades expresas, por las que sólo el Congreso o la Federación puedan legislar, tal y como sucede en la fracción XXIX-A.

El segundo principio tiene su fundamento en los Artículos 73, fracción XXIX y 124

Constitucional, donde sí se encuentra una lista de materias reservadas expresamente a la Federación, y por consiguiente no hay competencia para los estados. El artículo 124

Constitucional establece: “Las facultades que no estén expresamente concedidas por esta Constitución a los funcionarios Federales se entienden reservadas a los Estados”. Lo cual constituye una limitante a la potestad tributaria de las entidades federativas.

El tercer principio tiene su fundamento en el artículo 117, fracciones IV, V, VI y VII, así como en el 118, ambos constitucionales. El cuarto principio se encuentra contenido en el artículo 115, fracción IV.

El quinto principio se da en los casos de Estados que tienen sujeción al Sistema de Coordinación Fiscal. Los Estados adheridos a este sistema renuncian en parte a su potestad tributaria, en el caso de sus facultades impositivas concurrentes con la federación, para participar de los beneficios del sistema mencionado, tales como los ingresos que obtienen de la Federación bajo el mecanismo de las llamadas participaciones, fundadas en la Ley de Coordinación Fiscal. Actualmente todas las entidades federativas, por medio de los convenios de coordinación se han integrado al sistema para solucionar los problemas derivados de la concurrencia impositiva.

Para reafirmar lo expresado sobre la distribución de la potestad tributaria, Hugo

Carrasco (Carrasco Iriarte, 2010, págs. 250-251) menciona:

El poder tributario federal y estatal no tiene delimitada la esfera de competencia en forma categórica y absoluta, ya que el texto constitucional, a través de sus diversas normas señala algunas atribuciones en materia impositiva de competencia exclusiva de la Federación, así como de la Hacienda Municipal y prohibiciones de los Estados. Al respecto, fuera de los campos exclusivos de la federación y de los municipios, aparece el fenómeno de la doble competencia tributaria.

Lo anterior expresa que a pesar de existir ciertas restricciones al poder tributario de los Estados y Municipios, estas restricciones no son absolutas, pues se dejan abiertos ciertos campos sobre los que sí pueden imponer contribuciones y así sufragar sus gastos o unirse, en su caso, al Sistema de Coordinación Fiscal.

Tomando en cuenta al aspecto legal, la serie de requisitos que deben satisfacerse para establecer contribuciones, además de la mencionada competencia de la autoridad, están contenidos en el artículo 31, fracción IV de la Constitución: Que la contribución se encuentre establecida y regulada en una ley. Que la contribución sea proporcional. Que la

contribución sea equitativa. Que la contribución se destine al gasto público.

Estos requisitos han sido considerados por la Suprema Corte (SCJN, 2007, pág. 334) como derechos fundamentales y sus garantías, y por tal motivo se puede pedir ante los tribunales federales, sean respetadas por medio del juicio de amparo correspondiente. Al respecto, Raúl Rodríguez Lobato (Rodríguez Lobato, 2007, págs. 6-8) ha considerado que el límite constitucional al poder tributario, está constituido por los principios constitucionales en ellas contenidos de legalidad, proporcionalidad y equidad, de generalidad, de igualdad, de destinación de los tributos a satisfacer los gastos públicos, de irretroactividad de la ley, garantía de audiencia, derecho de petición y de no confiscación de bienes. Los contribuyentes, por principio de residencia, tributan para distintos sujetos que son Federación, Distrito Federal, Estados y Municipios, los cuales han creado sus propios impuestos; claro está que en el orden federal es donde se localiza el grueso de los impuestos que se pagan. Para que los estados ya no dependan tanto de la Federación el 27 de diciembre de 1978 se publicó la Ley de Coordinación fiscal, con el fin de que los estados y municipios coadyuven a la federación en su tarea de recaudar y vigilar el debido cumplimiento de los contribuyentes.

### **Impuesto Sobre Nóminas (ISN)**

Existe un acuerdo generalizado entre los contribuyentes, de que el ejercicio 2014 fue el año de más cargas tributarias en los últimos 20 años, esto debido a los aumentos en tasas derivadas de las reformas tanto federales como estatales y a la reducción de deducciones; lo anterior, aunado al alza en los precios de los productos debido a los mismos impuestos, ha empeorado el entorno.

En esa línea de ideas, la mayoría de los estados está buscando cómo obtener sus propios recursos, pues incentivar a los contribuyentes con estímulos como el de la

supresión del impuesto por tenencia de vehículos, se traduce en una disminución en sus ingresos. Un instrumento financiero del cual han echado mano los estados para incrementar sus ingresos a través de los impuestos locales, y el más dispuesto es el Impuesto Sobre Nóminas (ISN) y su aumento de la base y tasas.

Se recuerda que cuando se instrumentó este gravamen en los estados, las tasas del ISN variaban entre 0.75% y 2%; en la actualidad ha llegado hasta el 3%. Dice Verónica Luis Mojica (2014) que en algunos casos, sumando impuestos adicionales sube hasta 3.5%.

El ISN es un gravamen local, y apareció en el año 1963. Baja California, Chihuahua, Hidalgo, Distrito Federal, Nuevo León, Sonora, Tabasco y Tamaulipas, fueron las entidades federativas que sucesivamente lo introdujeron como instrumento para sus finanzas. El último Estado que lo incorporó fue Morelos en 2007, con lo cual prácticamente todo el país contempla la imposición de este tributo. En Guanajuato se aplicó en 2005 (Congreso Constitucional del Estado Libre y Soberano de Guanajuato,

2004). En algunas entidades tiene la denominación de Impuesto Sobre Erogaciones por Remuneraciones al Trabajo Personal (ISERTP). El gravamen está dirigido sobre aquellas erogaciones en dinero o en especie por concepto de remuneraciones al trabajo personal derivadas de una relación laboral (Luis Mojica, 2014). Son sujetos tributarios de la carga impositiva, las personas físicas o morales, en cuyo carácter de patrones realicen pagos por conceptos de remuneraciones al trabajo personal subordinado, tales como los sueldos y salarios, tiempo extraordinario, bonos y primas, entre otros.

Debe advertirse que la principal diferencia entre ISN y el ISERTP, es que éste último no se limita a una relación de subordinación –bajo la dirección de un patrón o su representante, con los instrumentos y herramientas que proporciona el patrón, sujeto a un horario o



jornada laboral y en el lugar que indique el patrón (artículos 20 y 134, fracción III; de la Ley Federal del Trabajo)-, sino que se enfoca a cualquier relación de trabajo; lo que podría interpretarse como cualquier servicio personal que le sea prestado al sujeto pasivo de este tributo. No comprende solo a los trabajadores subordinados, sino que puede incluir a cualquier otra persona física o moral que preste un servicio al contribuyente.

Del análisis de las distintas leyes locales que contemplan al ISN –o su equivalente ISERTP-, se concluye que su propósito es que la entidad federativa obtenga ingresos de aquellas personas que trabajan dentro del territorio de la entidad, independientemente de quién sea el patrón de esas personas. Con fundamento en lo anterior, en algunas entidades federativas se viene estableciendo la figura de sujeto directo y del sujeto retenedor.

Una consideración sobre la Base del impuesto indica que éste es un concepto no consensuado y un tanto confuso, pues la mayoría de las veces concentra todos los importes en nóminas clasificados como percepciones y algunos conceptos de deducciones como faltas, permisos sin goce de sueldos, etcétera. Sin embargo, en algunas legislaciones estatales se podría interpretar que son las mismas percepciones que se establecen en la Ley de Seguro Social, en específico las que se consideran como integrables para determinar el Salario Base de Cotización (artículo 27 de la Ley del Seguro Social), otras consideran el salario diario integrado (artículo 84 de la Ley Federal del Trabajo). Sin embargo, cada legislación es diferente y aun cuando la mayoría de ellas señala que los conceptos que son entregados por su trabajo, sean acumulados a la base del impuesto, hay entidades que señalan que los conceptos otorgados por la relación de trabajo también deben considerarse, como es el caso de las ayudas, subsidios, seguros de vida o de gastos médicos, entre otros.

En cuanto a los servicios proporcionados por terceras personas, ha sido altamente

cuestionada la determinación de la base del impuesto, ya que no todas las legislaciones lo aclaran, por lo que podríamos comentar que debería ser la totalidad de las contraprestaciones efectivamente pagadas (antes de impuesto), dado que la responsabilidad solidaria conlleva al total de dichos importes.

La anterior consideración surge del hecho de que no existe la obligación de parte del prestador de servicios de entregar copia de la nómina o recibos de nómina del personal que envió para realizar el servicio ofrecido. Por ello, la determinación de la base del impuesto mediante la facturación es injusta, pues las contraprestaciones involucran no solo el ingreso del trabajador, sino la carga fiscal y la utilidad. Con esto surge la recomendación a la autoridad fiscal para que los prestadores de servicios regularicen su situación en la entidad federativa en donde están prestando los servicios, al registrarse en el padrón de contribuyentes.

Con lo antes comentado, el ISN como fuente de ingresos está tomando mayor importancia para los estados y que, si se hacen modificaciones a las prestaciones que se otorgan a los trabajadores impactarán en esta contribución.

### **Recaudación y evasión fiscal del ISN en las entidades federativas**

Este impuesto vino a sumarse a los impuestos propios de las haciendas públicas estatales y muy rápidamente se convirtió en significativa fuente de ingreso, fortaleciendo de una manera muy importante su recaudación y la capacidad para financiar sus presupuestos públicos. Sin embargo, desde su nacimiento ha estado sujeto de una muy amplia evasión en todos los estados del país, lo cual atenta contra su efectividad como fuente de recursos públicos.

Al realizar un análisis de la evasión en cada entidad federativa debe subrayarse que los estados que más recaudan son también las economías estatales más grandes, destacándose el Distrito Federal con un poco más de 8 mil millones de pesos, seguido del



Estado de México con 4 mil 661 millones de pesos, Nuevo León con 2,428 millones de pesos, Jalisco con un 1,638 millones de pesos, Guanajuato con 1,209 millones de pesos y Chihuahua con 1,209 millones de pesos. Estos seis estados en conjunto concentran el 63% del total de la recaudación del Impuesto Sobre Nómina (Barcelata Chávez, Academia.edu, 2014). Se observa que estos estados son también los que tienen un mayor número de trabajadores subordinados y remunerados debido a que la Masa Salarial es mayor, y a que esta constituye la base gravable de este impuesto (Ver Figura 1).

Por oposición, en 2008 la Evasión Fiscal Total del ISN, y sus equivalentes, en el conjunto de las entidades federativas alcanzó un monto de 19,654 millones de pesos (mdp) mientras que el Índice de Evasión Total (IET) fue del 40.3%, lo que significa que sólo se recaudó el

59.7% del total de lo que potencialmente podría haberse recaudado durante ese año. Es decir, se dejaron de recaudar 40 centavos de cada peso que se podría haber recaudado. Para ese año, la Recaudación Potencial Total (RPT) fue de 48,787 mdp; mientras que la Recaudación Efectiva (RE) sólo alcanzó un monto de 29,133 mdp. En este rubro, el método utilizado es el que señala Barcelata (2014); el cual está basado en la idea de que

...todos aquellos empleadores que no otorgan prestaciones laborales a sus empleados, no pagan el impuesto sobre las remuneraciones que realizan al personal que tienen contratado. Es simple entender por qué: Al no tener registrados a sus trabajadores en ninguna institución que preste seguridad social, la empresa los hace "invisibles" porque no constan en ningún registro administrativo y esto reduce considerablemente las posibilidades de ser detectados. En ese sentido, tampoco son registrados como trabajadores remunerados ante la autoridad fiscal y por lo mismo, no son visibles para ella, por lo que se puede evadir el pago del impuesto correspondiente. Aunque los trabajadores sí son visibles físicamente, sin embargo, las autoridades a cargo del

cobro de este impuesto no implementan mecanismos para su detección por esta vía. Es importante señalar que la evasión no se deriva únicamente de aquellos empleos dentro de la llamada economía informal; el fenómeno señalado existe también en empresas legalmente establecidas y que cumplen parcial o totalmente con el pago de otros impuestos, además de ofrecer prestaciones laborales a algunos o a todos sus empleados.

Indica el propio Barcelata (2014), que puede ser el caso de que la empresa otorgue prestaciones laborales y aun así no reporte esas remuneraciones para evadir el impuesto. Puede ser también que si reconozca ese pago salarial, pero en una magnitud menor a la que es en realidad.

Evidentemente, el riesgo de ser detectado es mayor en las empresas de este tipo, pero eso no impide la evasión del impuesto. Considerando todos estos aspectos, y las distintas posibilidades de evasión, se diseñó un método que pretende estimar la evasión fiscal del ISN con la mayor precisión posible. Para este cálculo se determinaron los siguientes indicadores: la estructura salarial estatal; el salario mínimo de cada estado; la Masa salarial estatal; la Recaudación potencial total (RPP) por estado; la Recaudación potencial parcial (RPP) por estado; la Evasión Total del ISN por estado; la Evasión parcial del ISN por estado; el Índice de recaudación fiscal; el Índice de evasión fiscal y el Índice de Informalidad del mercado laboral (ver Figura 2).

Señala Barcelata (2014) que los estudios más recientes sobre la evasión fiscal refieren un importante conjunto de aspectos que permiten identificar algunas de las causas asociadas a la evasión fiscal en general. En este sentido hay que mencionar a Allingham y Sandmo (1972) con su ensayo *Evasión al impuesto sobre la renta: un análisis teórico* *Evasión al impuesto sobre la renta*, que ha servido de fundamento para un amplio número de estudios posteriores y cuya elaboración sienta las bases para la conformación de la

llamada Teoría Económica de la Evasión Fiscal (Sandmon, 2005). En un modelo de análisis (Allingham & Sandmo, 1972) se establecen tres aspectos que son fundamentales para entender la evasión fiscal: i) Que la decisión de declarar el impuesto se da bajo condiciones de incertidumbre, porque la reacción de la autoridad fiscal no es conocida por el evasor y tampoco es inmediata, ni automática. ii) Que la rentabilidad de la evasión depende de la probabilidad de ser auditado y de la magnitud de penalidad existente. Y esa probabilidad depende del gasto en investigación y auditorías que realiza la autoridad; iii) Que es una elección racional que los contribuyentes toman, considerando los siguientes aspectos: las sanciones existentes, la magnitud de las tasas impositivas, el monto de la penalidad, la aversión al riesgo y el riesgo de ser detectado.

Por su cuenta, Sandmo (2005), considera también, que la probabilidad de detección está determinada por la frecuencia de las auditorías, y por la magnitud de las penalidades por evasión, y que éstas son políticas substitutas. Por ello, si se desea alcanzar un determinado grado de disuasión, sólo será posible a través de dos combinaciones: altas probabilidades de detección y bajas penalidades, o bajas probabilidades pero altas penalidades. La segunda alternativa es la mejor si además se busca reducir los costos de la administración tributaria, pero puede conducir a penalidades inaceptablemente altas, aunque evidentemente, nadie evadiría impuestos. Otro factor determinante en la evasión fiscal es la ocupación.

El momento de la decisión de evadir impuestos es un aspecto muy importante por cuanto a los efectos que ocasiona en la organización del mercado y en particular en la formalidad de los mercados laborales. No es lo mismo, por tanto, que el contribuyente tome la decisión de evadir al momento de llenar la declaración de impuestos, a que lo haga antes de decidir sobre su trabajo y las horas de ocio. Es decir, existe una relación entre la evasión fiscal y la oferta y demanda de trabajo en el mercado formal y en el mercado

informal. Dicho de otro modo, la evasión está relacionada con las opciones del mercado de trabajo (Sandmon, 2005).

Sin embargo, aunque es sabido que una tasa impositiva más alta genera una reducción de horas trabajadas en el mercado formal, y puede propiciar un incremento de horas en el mercado informal (y por tanto más evasión) o más horas para el ocio (es decir más desocupación), el modelo no señala como se divide ese número de horas en cada tipo de actividad, por lo que no permite saber si el incremento de la tasa impositiva genera más evasión o más desocupación. Es decir que los efectos de la tasa marginal están indeterminados en el sentido de no existir una hipótesis empírica clara en el modelo teórico. (Pencavel, 1979; Baldry, 1979)

### **Recaudación del ISN en el Estado de Guanajuato**

Los elementos del ISN se contienen en los artículos 1º al 4º de la Ley de Hacienda para el Estado de Guanajuato de la siguiente manera:

**Objeto.** Los pagos efectuados en dinero o en especie, por concepto de remuneraciones al trabajo personal subordinado, independientemente de la designación que se les dé, dentro del territorio del Estado.

**Sujeto.** Las personas físicas y morales que realicen los pagos a que se refiere el artículo anterior, aun cuando no tuvieren domicilio en el Estado (artículo 12 Código Fiscal para el Estado de Guanajuato). La Federación, el Estado, los Municipios, sus entidades paraestatales y los organismos autónomos, están obligados al pago de este impuesto. Son responsables solidarios del pago de este impuesto quienes contraten o reciban la prestación del trabajo personal subordinado, no obstante que el pago se realice por conducto de terceros.

**Base.** Monto de las erogaciones realizadas por concepto de pago al trabajo personal subordinado.

**Tasa.** Establecida en la Ley de Ingresos para el Estado de Guanajuato al 2%, sobre

la base del impuesto. Con todo ello el Código Fiscal para el Estado de Guanajuato prevé todas las contribuciones que el fisco local tiene derecho a cobrar dentro de su territorio; y aquí es donde se encuentra la primera observación sobre el objeto de ISN, el cual grava los pagos hechos en territorio del Estado; y tomando considerando que la fuente de riqueza no se ubique en el mismo, sino en otro Estado de la República, el órgano estatal ya no tiene alcances territoriales para exigir que le liquiden un impuesto sobre una generación de recursos en otro territorio, con ello se genera un problema de delimitación de potestades entre las entidades federativas interesadas en el cobro de dicho impuesto.

De conformidad con el artículo 1º de la Ley de Hacienda para el Estado de Guanajuato, los siguientes son hechos generadores del acto imponible del impuesto, quedando gravados los siguientes pagos: sueldos y salarios; tiempo extraordinario de trabajo; premios, primas, bonos, estímulos e incentivos; compensaciones; gratificaciones y aguinaldos; participación patronal al fondo de ahorros; primas de antigüedad; comisiones; a administradores, comisarios o miembros de los consejos directivos de vigilancia o de administración de sociedades o asociaciones; servicios de comedor y comida proporcionados a los trabajadores; vales de despensa; servicio de transporte; primas de seguros para gastos médicos o de vida; a las personas por los servicios que presten a un prestatario, siempre que dichos servicios se lleven a cabo en las instalaciones o por cuenta de este último, por los que no se deba pagar el impuesto al valor agregado; cualquier otra erogación realizada por concepto de trabajo personal subordinado.

### **Lagunas legales en el ISN de Guanajuato**

De acuerdo con el artículo primero de la Ley de Ingresos del Estado de Guanajuato, lo que se grava son los pagos que se generen en territorio del Estado, mas no el trabajo personal subordinado que se genere dentro del mismo, lo cual es contradictorio; en primer lugar porque violenta en principio el artículo 121 fracción I de la Constitución Política

de los Estados Unidos Mexicanos, el cual restringe a los Estados a solo poder imponer contribuciones dentro de su territorio, y en este caso el objeto grava los pagos efectuados dentro de su territorio independientemente de que el trabajo personal subordinado se genere en otra entidad federativa, misma percepción le ha traído al Estado de Guanajuato el perder varios juicios en la materia, ya que no tiene potestad tributaria para imponer contribuciones en otras entidades federativas y con ello se generan problemas de territorialidad sobre el tributo.

Otra situación que se genera con el objeto impositivo es que los sujetos pasivos del impuesto pueden hacer simulaciones bien estudiadas para evitar el pago del mismo; por ejemplo, se puede tener la planta productiva en el Estado de Guanajuato y pagarles a los trabajadores desde otro Estado de la república donde se tenga la matriz del negocio, y con esto ya no se cae en el objeto de la ley; y recordando que los elementos de las contribuciones son de aplicación estricta, tanto en el ámbito federal como en el estatal, dicha operación no violenta la norma.

En esa dirección, y de acuerdo a lo publicado por la Secretaría de Finanzas, Inversión y Administración (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2014) y sus estados financieros, tanto proyectados como lo que realmente se recaudado, se expone en cifras reales un comparativo de lo recaudado contra lo que la Secretaría había proyectado ver tabla 2. Comparativa de Impuestos Estimado con la recaudación Real (Ver tabla 2).

Debe resaltarse que, el ISN es el impuesto que más ingresos aporta al erario, y de acuerdo a las variantes entre lo proyectado y lo recaudado, según las cifras aportadas por la Secretaria de Finanzas, se afirma categóricamente que el impuesto no ha cumplido con su objetivo plasmado en la exposición de motivos de la ley; se indicó que la recaudación del mismo era para la promoción de más empleo en la entidad, mismo que sí ha tenido resultados e impactos

considerables en las ciudades grandes del corredor industrial del Estado, pero no así en muchos municipios marginales. Con esto se aumenta la desigualdad social, al invertir en municipios ya desarrollados como lo son León, Irapuato, Celaya, Salamanca; pues, esto provoca que las urbes se vuelvan más densas, y aumenta la migración de personas que vienen de las poblaciones marginales a buscar un mejor ingreso y calidad de vida.

Finalmente, y con independencia de que las metas oficiales de recaudación del ISN, más o menos hayan logrado su cometido, en la práctica se puede observar la inequidad en su recaudación, porque muchas empresas evaden dicho impuesto ya que el fisco estatal no quiere o no tiene la capacidad para identificarlas y con ello se crea una desigualdad tributaria entre los contribuyentes (ver figura 3).

### **Consideraciones sobre la evasión del ISN en el Estado de Guanajuato**

Resalta el hecho de que México es uno de los países en América Latina con recaudación fiscal significativamente baja, y que los niveles de evasión fiscal son muy elevados. En esa perspectiva, en términos generales, la carga impositiva nacional recae siempre sobre los mismos sujetos pasivos ya identificados y controlados, el “contribuyente cautivo”, y que son a quienes las autoridades exigen y someten a gran presión –el terrorismo fiscal-, por lo cual es imperativo darse a la tarea de implementar medidas para incorporar a los sujetos evasores e informales.

Sobresale el hecho de que los recursos que las entidades federativas recaudan por su propia potestad tributaria son mínimos en proporción con las aportaciones que reciben de la federación; ante lo cual, dichas entidades prefieren coordinarse con la Federación para coadyuvar con ésta a recaudar los impuestos de la misma, que proponer acciones relevantes para evitar tal dependencia; aunque, si las entidades federativas amplían su base impositiva, se generaría un exceso de

cargas impositivas para los sujetos pasivos y pudieran generar su insolvencia.

La cultura fiscal no está arraigada en la sociedad mexicana y es muy costoso para la autoridad verificar el debido cumplimiento de las leyes tributarias, que por si fuera poco son demasiadas complejas, para interpretar y aplicar, aunado a ello los servicios ofrecidos por los gobiernos no son de la calidad que la población requiere, así como la ineficiencia de la aplicación de los presupuestos y la corrupción galopante de los servidores públicos.

En el ámbito nacional, se observa que el Índice de Evasión del ISN se reduce a medida que el tamaño de la economía estatal crece, pero aumenta conforme lo hace la informalidad del mercado laboral. Por ello, estados grandes con baja informalidad tienen una baja evasión, pero estados grandes con alta informalidad, tienen una alta evasión. Esto es porque en la medida que los trabajadores no son registrados por sus patrones para brindarles seguridad social, tampoco sus remuneraciones son declaradas y el impuesto asociado a éstas, es evadido. Dice Barcelata (2009) que

Otro aspecto importante es que la evasión del impuesto no es resultado del tamaño de la tasa impositiva, porque no se corrobora que a mayor tasa mayor evasión, ni que a menor tasa mayor recaudación. Por ello es muy probable que los estados que tienen una tasa baja estén desperdiciando la oportunidad de poder recaudar más, toda vez que es factible pensar que un incremento de ésta, no aumentaría la evasión ni disminuiría la recaudación. Esto es así, porque la recaudación depende primordialmente de que los contribuyentes estén expuestos a ser detectados por la autoridad fiscal estatal, es decir que se encuentran en la economía formal. Por lo que es de esperarse que entre mayor sea la proporción de trabajadores con prestaciones laborales, menor será la

evasión. Sin embargo esto no se cumple para 20 estados de la república. En ellos, hay empresas que registran a sus trabajadores para otorgarles prestaciones laborales, pero no pagan el impuesto derivado de sus remuneraciones. En 5 de ellos se concentra un poco más del 50% del total de este tipo de evasión, estos son: Morelos, Jalisco, Oaxaca, Baja California y Veracruz; aunque sólo en dos de ellos el Índice de Evasión es muy elevado, como es el caso de Morelos con el 81.4 y Oaxaca con el 60. En cambio en Jalisco es del 18.2, en Baja California Sur del 14.5 y en Veracruz del 13.7 (ver figura 2 y contrastar con tabla 2).

El problema de la evasión debe combatirse para fortalecer las haciendas públicas estatales, particularmente en aquellos estados en los que representa una proporción muy amplia de lo que efectivamente podría recaudarse.

La solución no parece ser complicada puesto que la autoridad fiscal cuenta con los medios para aplicar medidas que se lo permitan. Una de ellas es la implementación de un sistema de monitoreo, inspección y vigilancia para detectar la evasión mediante un censo de contribuyentes calle por calle, de manera conjunta con otras instituciones que también sufren evasión como el Instituto Mexicano del Seguro Social y tangencialmente la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. De este modo, los trabajadores invisibles, se volverían visibles a la mirada de la autoridad fiscal, lo que reduciría considerablemente la informalidad del mercado laboral y propiciaría que fuera muy difícil llevar a cabo exitosamente actos deliberados de evasión fiscal en este impuesto.

### **Propuesta legal**

Se estima, que al concordar un tratamiento equitativo entre los sujetos aplicables del ISN, la recaudación se mejoraría significativamente, atrayendo recursos necesarios para la inversión en infraestructura que detone el empleo en aquellas regiones del Estado

de Guanajuato que más lo necesitan. El contribuyente cautivo tendría la certeza jurídica de que está siendo tratado por la ley y la autoridad de igual manera que el resto de los contribuyentes del impuesto.

Además se aplicarían los principios fundamentales expuestos en la Constitución: equidad, proporcionalidad, y capacidad tributaria, los cuales nunca se deben perder de vista, ya que son la base fundamental para que el tributo sea constitucional, y no caiga como la mayoría de los impuestos federales, los cuales son inconstitucionales a simple vista, y por ello no perduran lo suficiente.

El ISN, es cuestionado seriamente por no apegarse a los principios constitucionales impositivos, pues se manifiesta como un gravamen inequitativo, desproporcional y que genera una carga financiera para el sujeto contribuyente que disminuye su capacidad de generación de riqueza, ya que no afecta la ganancia del mismo, sino que incide sobre una erogación que el mismo sujeto realiza.

A nivel nacional, el ISN es el impuesto que más evasión presenta, por su indebida recaudación de parte de los órganos fiscalizadores, propiciado por las lagunas legales en su normativa, generando evasión y una marcada inequidad entre los sujetos pasivos del mismo. Sobre esta línea de ideas, se requiere una reforma en el objeto de la ley, para que en el largo plazo, el impuesto cumpla con su objetivo, o que desaparezca por ser inoperante e incoasteable para el Estado.

Debido a las reformas fiscales federales, al Estado le es conveniente fortalecer la obtención de recursos generados a través de sus impuestos propios, pero de manera en la cual los contribuyentes del impuesto tengan certeza jurídica.

Para que el contribuyente tenga la certeza, que sus contribuciones cumplen con el objetivo principal, y no se destinen a cubrir el gasto corriente, el gobierno del Estado debe canalizar y transparentar que los recursos económicos obtenidos por la recaudación del ISN lleguen a su destino legal: la generación de empleo.



Sobre esa base argumentativa, se propone una reforma legal que pretenda evitar la evasión fiscal en el Estado de Guanajuato, que hasta el momento se realiza bajo la sombra de la legislación vigente, modificando en la ley el objeto del ISN, ampliándolo para que todos los sujetos que reciban servicios personales dentro del territorio del Estado sean sujetos del impuesto, independientemente de la forma y lugar de pago del mismo. Con ello se generará una equidad tributaria con los demás contribuyentes cautivos, ya que cada sujeto aportará solidariamente al Estado las contribuciones que les corresponden de acuerdo a su capacidad económica; así se cumplirán los principios tributarios de los impuestos al generar equidad entre los contribuyentes, el aumento de ingresos y la consecuente creación de empleos.

La propuesta de reforma al Objeto del ISN para el Estado de Guanajuato, debe modificar específicamente el artículo 1º de la Ley de Hacienda para el Estado de Guanajuato gravando aparte de los pagos, la fuente de riqueza ubicada en el territorio del Estado, con el cometido de crear una equidad tributaria entre los contribuyentes sujetos del gravamen. De manera general se propone la modificación del objeto de la ley de la siguiente manera: Objeto actual: "Son objeto de este impuesto los pagos efectuados en dinero o en especie, por concepto de remuneraciones al trabajo personal subordinado, independientemente de la designación que se les dé, dentro del territorio del Estado". Objeto propuesto: "Están obligadas al pago de este impuesto, las personas físicas y jurídicas fiscales, que realicen remuneraciones al trabajo personal subordinado, independientemente de la designación que se le dé, prestado dentro de territorio del Estado.

### **Conclusiones**

Es reconocido que el ISN en el Estado de Guanajuato no atiende a los principios fundamentales de los impuestos ya que es inequitativo entre los sujetos del impuesto.

El ISN, violenta el principio de proporcionalidad, ya que, de acuerdo a la

doctrina jurisprudencial emitida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la proporcionalidad es efectiva cuando se modifica de manera positiva el patrimonio del sujeto.

El gravamen no se enfoca sobre las ganancias de los sujetos del ISN, sino sobre sus erogaciones y esto genera una doble carga financiera. Se recuerda que la norma constitucional prevé que los impuestos deben de ir en función de la capacidad contributiva de los gobernados; y el ISN al no gravar una ganancia, sino una erogación, está relativamente lejos de cumplir con este principio constitucional.

El ISN, aunque sea inequitativo, no proporcional e inconstitucional, tiene un objetivo principal anunciado en la legislación, el cual es la generación de la infraestructura necesaria para la generación de empleos. Guanajuato es una de las entidades federativas con mayor índice de desempleo; podría argüirse que esto es consecuencia de la recesión económica que vive el país actualmente; pero, tampoco puede ocultarse que es generada por la evasión fiscal.

La evasión del ISN, en términos reales, supera el 60% de la recaudación general del Impuesto, y con ello se genera un daño colectivo efectivo, el cual impacta en no invertir en la infraestructura necesaria.

Se ha propuesto que para generar, una equidad entre los sujetos del impuesto, las autoridades estatales se deben de dar a la tarea de ampliar el objeto de la ley, para que de manera legal y con apego estricto a los fundamentos constitucionales, se graven todas las actividades de los sujetos que reciban servicios personales subordinados.

La autoridad debe de incorporar a las empresas que evaden el impuesto, si ellos no lo hacen de manera voluntaria, aquí se propone la realización de campañas de verificación, mismas que pueden arrojar resultados positivos para la regularización y recaudación del impuesto.



Los ingresos recaudados deben ser aplicados en beneficio de los municipios con más retraso en infraestructura y desarrollo, para evitar la migración a ciudades más desarrolladas, evitando el daño social que esto acarrea.

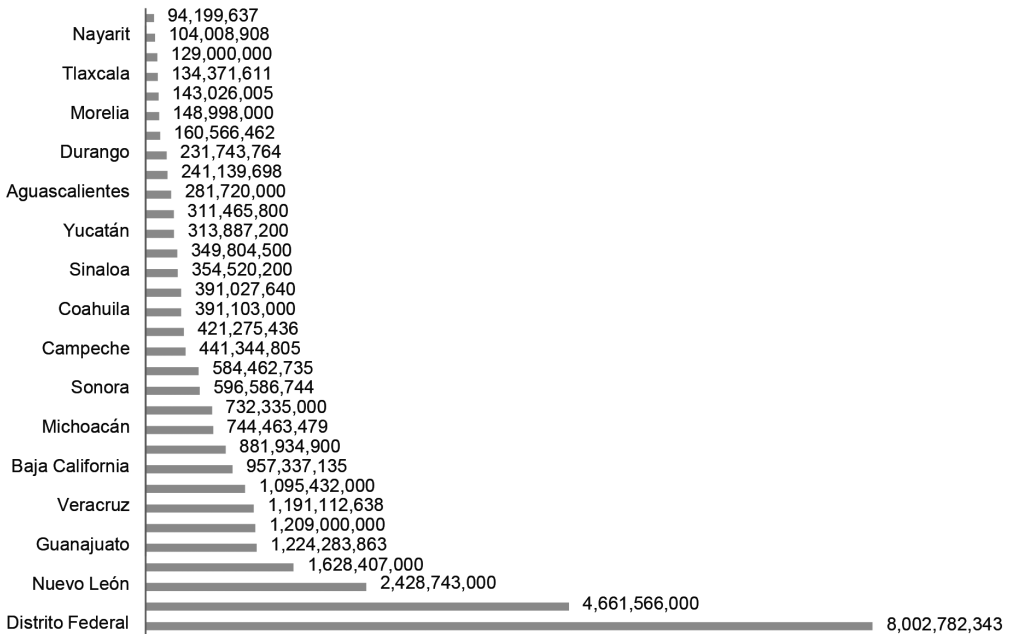
## Referencias

- Allingham, & Sandmo. (1972). *Income tax evasion: a theoretical analysis.*, Bergen, Norway, August 1972. Bergen, Norway: University of Pennsylvania, Philadelphia, U.S.A. and The Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Baldry, J. C. (1979). Tax Evasion and Labor-Supply. *Economics Letters*, 3(1), 53-6.
- Barcelata Chávez, H. (21 de 04 de 2014). *Academia.edu*. Recuperado el 05 de 10 de 2014, de La evasión del Impuesto sobre Nóminas: [http://www.academia.edu/9366393/LA\\_EVASI%C3%93N\\_DEL\\_IMPUESTO\\_SOBRE\\_N%C3%93MINAS\\_EN\\_LAS\\_ENTIDADES](http://www.academia.edu/9366393/LA_EVASI%C3%93N_DEL_IMPUESTO_SOBRE_N%C3%93MINAS_EN_LAS_ENTIDADES)
- Barcelata Chávez, H. (2009). *Economía y Comunicación*. Recuperado el 15 de 11 de 2013, de <http://hilariobarcelata.com/detalle.php?recordID=1063>
- Carrasco Iriarte, H. (2010). *Derecho Fiscal Constitucional*. México: Oxford.
- CEFP. (2014). *Centro de Estudios de las Finanzas Públicas*. . Recuperado el 13 de 01 de 2015, de Revista Finanzas Públicas: Centro de Estudios de las Finanzas Públicas. Revista Finanzas Públicas. Recuperado de <http://www.cefp.gob.mx/publicaciones/revista/2014/rfpcefp0132014.pdf>
- Congreso Constitucional del Estado Libre y Soberano de Guanajuato. (27 de 12 de 2004). Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato, 27 de Diciembre de 2004. *Ley de Hacienda para el Estado de Guanajuato*. Guanajuato, México.
- De la Garza, S. F. (2010). *Derecho Financiero Mexicano*. México, DF: Porrúa. Delgadillo
- Gutiérrez, L. H. (2003). *Principios de Derecho Tributario*. Mexico: Limusa.
- DOF. (11 de 08 de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 03 de 11 de 2014, de Ley de Coordinación Fiscal. Recuperado de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/31\\_110814.doc](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/31_110814.doc)
- Estrada Rodríguez, J. G. (2002). Inconstitucionalidad de las Leyes Fiscales. *Revista Vínculo Jurídico* (49-50), 7.
- Gobierno del Estado de Guanajuato. (2014). *Unidad de Acceso a la Información Pública. Cuenta Pública 2007 a 2013*. Secretaría de Finanzas, Inversión y Administración. Recuperado de [http://transparencia.guanajuato.gob.mx/cuenta\\_publica.php](http://transparencia.guanajuato.gob.mx/cuenta_publica.php)
- Luis Mojica, V. (28 de 02 de 2014). *Veritas Online. Impuesto sobre nóminas: Los matices de la retención*. Recuperado el 21 de 01 de 2015, de <http://veritasonline.com.mx/impuesto-sobre-nominas-los-matices-de-la-retencion>
- OCDE. (10 de 2010). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. Recuperado el 13 de 05 de 2014, de Perspectivas OCDE: México. Políticas Clave para un desarrollo sustentable: OCDE. 2010. Recuperado de <http://www.oecd.org/mexico/45391108.pdf>
- OCDE. (20 de 09 de 2012). *La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. México Mejores Políticas para un Desarrollo Incluyente Recuperado de: <http://www.oecd.org/mexico/Mexico%202012%20FINALES%20SEP%20eBook.pdf>
- ONU. (10 de 2014). *La Comisión Económica para América Latina (CEPAL)*. Recuperado de [http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/agrupadores\\_xml/ages27.xml&xsl=/agrupadores\\_xml/agrupa\\_listado.xsl&base=/dds/tpl/top-bottom.xslt](http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/agrupadores_xml/ages27.xml&xsl=/agrupadores_xml/agrupa_listado.xsl&base=/dds/tpl/top-bottom.xslt)

- Pencavel, J. (1979). A Note on Income Tax Evasion, Labor Supply, and Nonlinear Tax Schedules. *Journal of Public Economics*, 12(1), 115-24.
- Rodríguez Lobato, R. (2007). *Derecho Fiscal*. Mexico: Oxford.
- Samaniego Breach, R., Morales Bañuelos, P., & Bettinger, H. (2009). *Eficiencia recaudatoria: Definición, estimación e incidencia en la evasión*. Ciudad de México.: Centro de Economía Aplicada y Políticas Públicas del ITAM.
- Sandmon, A. (12 de 2005). *The theory of tax evasion: a retrospective view*. Recuperado el 11 de 12 de 2010, de National Tax Journal: [http://goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0199-5259387/The-theory-of-tax-evasion.html](http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-5259387/The-theory-of-tax-evasion.html)
- SCJN. (03 de 2007). *Jurisprudencias de la SCJN*. Jurisprudencia, 2a./J. 31/2007, Semanario de la Suprema Corte de Justicia y su Gaceta, novena época, segunda sala, XXV. Recuperado de <http://www.jurisconsulta.mx/index.php/JurisprudenciaSCJN/ViewTesis?iD=218186>
- SHCP. (2013). *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. Presupuesto Ciudadano. Presupuesto de Egresos de la Federación. Recuperado de <http://www.shcp.gob.mx/EGRESOS/Presupuesto%20Ciudadano/Presupuesto%20Ciudadano%202013%20Final.pdf>
- Turner Hurtado, A. (2011). *International Center For Pension Research y Instituto Tecnológico Autónomo de México*. Planes privados de pensiones en México. Situación actual y perspectivas. Recuperado de [http://icpr.itam.mx/Pension2011/Turner\\_2011.pdf](http://icpr.itam.mx/Pension2011/Turner_2011.pdf)
- Weber, J. (23 de Diciembre de 2014). *Revista Punto de Vista*. Petróleo, la nueva pesadilla económica de México. Recuperado de <http://www.revistapuntodevista.com.mx/2014/12/23/petroleo-la-nueva-pesadilla-economica-de-mexico/51896/>
- Zuckermann, L. (17 de 10 de 2013). *Excelsior*. ¿Está México en una recesión económica? Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/opinion/leo-zuckermann/2013/10/17/923889>

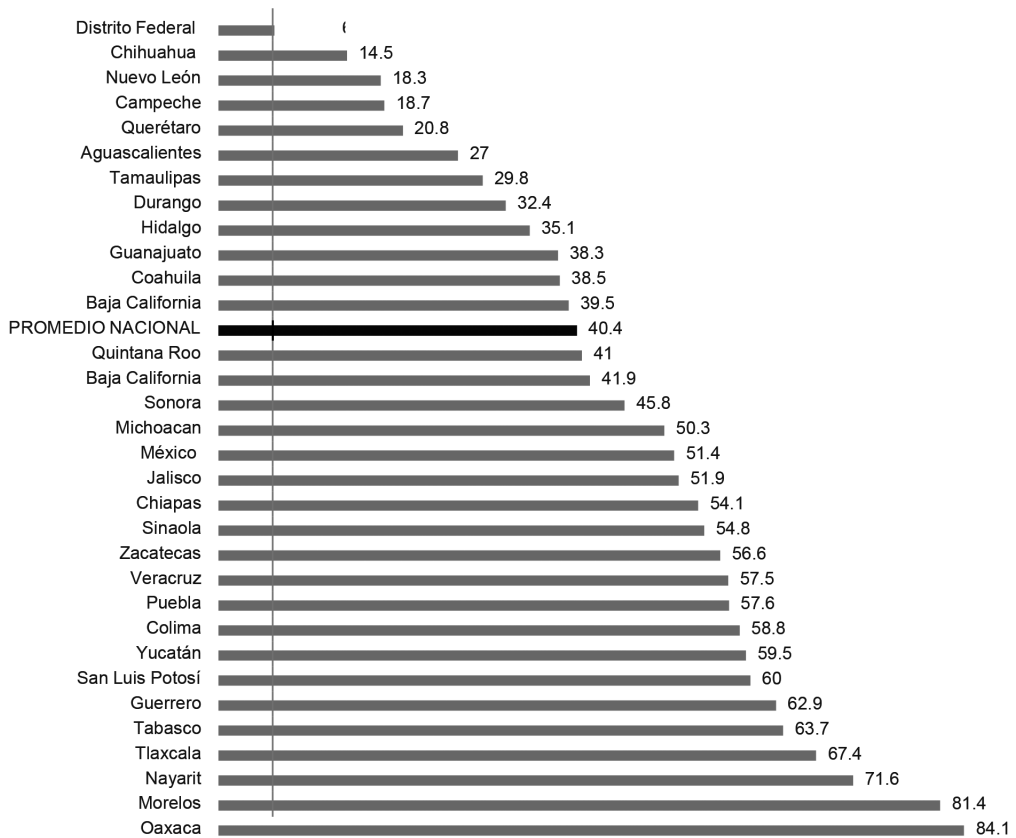
Apéndice

Figura 1. Recaudación Efectiva por Entidad Federativa. 2009 (Pesos Corrientes)



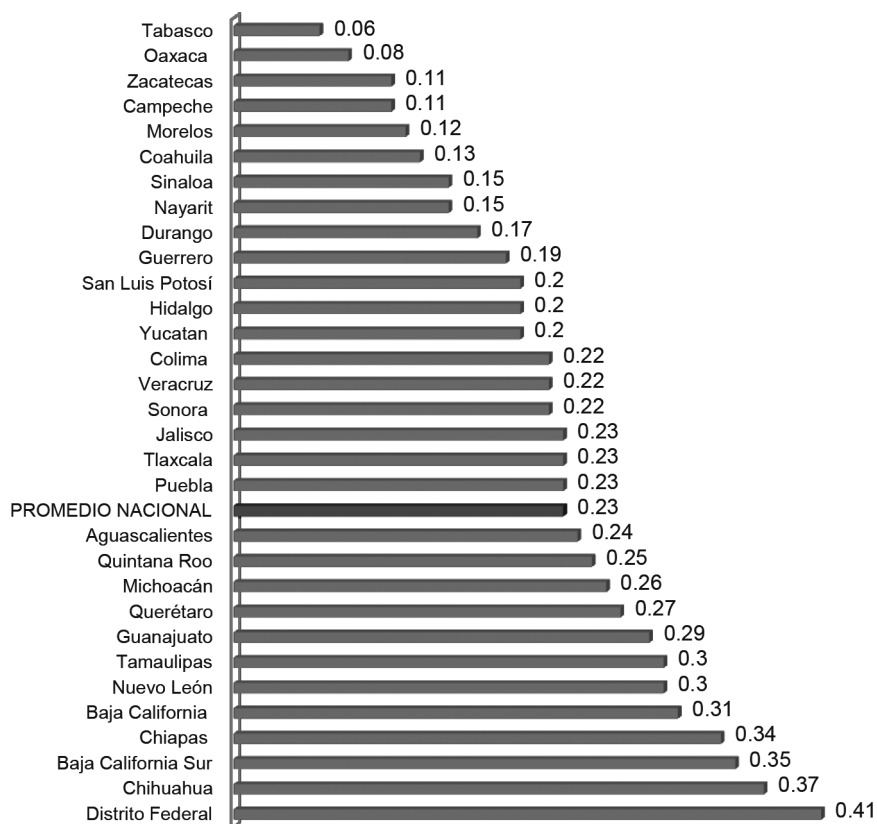
Fuente: Elaboración propia a partir de las estimaciones propias con información de cuentas públicas 2008 y 2009 y ENOE, INEGI de cada Estado (Barcelata).

**Figura. 2. Índice de Evasión Fiscal del ISN Por Entidad Federativa 2009**



Fuente: Elaboración propia a partir de las estimaciones propias con información de cuentas públicas 2008, 2009 y ENOE, INEGI de cada Estado (Barcelata)

**Figura.3 Recaudación Efectiva como % del PIBE. 2009**



Fuente: Elaboración propia a partir de las estimaciones propias con información de cuentas públicas, 2008 y 2009, ENOE, INEGI, de cada Entidad federativa.

**Tabla 1. Comparativa de ISN en Guanajuato: Estimado con la recaudación Real. Ejercicios 2007 a 2013.**

Ejercicio	Estimado	Real	Variación	%
2007	1,007,643,958	1,050,053,554	42,409,596	4.21%
2008	1,100,085,170	1,169,095,846	69,010,676	6.27%
2009	1,224,283,863	1,247,305,003	23,021,140	1.88%
2010	1,402,880,354	1,387,024,082	-15,856,272	-1.13%
2011	1,533,595,123	1,521,792,183	-11,802,940	-0.77%
2012	1,592,587,000	1,695,573,753	102,986,753	6.47%
2013	1,715,106,626	1,876,293,742	161,187,116	9.40%

Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Finanzas, Inversión y Administración, del gobierno del Estado de Guanajuato.

**Tabla 2. Evasión Fiscal del Impuesto sobre Nómina  
(pesos corrientes) 2009.**

<b>Estado</b>	
Estado de México	4,931,226,782.00
Jalisco	1,755, 191,897.00
Veracruz	1,613,055,739.00
Puebla	1,198,305,431.00
Chiapas	864,708,172.00
<b>Guanajuato</b>	<b>761,268,685.00</b>
Oaxaca	758,847,952.00
Michoacán	753,059,415.00
Baja California Norte	690,712,637.00
Morelos	650,921,733.00
San Luis Potosí	585,834,906.00
Nuevo León	543,042,980.00
Distrito federal	538,611,416.00
Guerrero	528,123,499.00
Sonora	504,438,446.00
Tamaulipas	465,989,316.00
Yucatán	461,172,578.00
Sinaloa	430,326,836.00
Quintana Roo	293,021,440.00
Tabasco	281,715,734.00
Tlaxcala	277,874,985.00
Nayarit	261,998,105.00
Coahuila	244,525,861.00
Chihuahua	205,770,179.00
Hidalgo	189,550,989.00
Colima	184,318,080.00
Baja California Sur	157,667,206.00
Querétaro	153,330,804.00
Zacatecas	122,828,244.00
Durango	110,937,323.00
Aguascalientes	104,076,719.00
Campeche	101,577,654.00

Fuente: Barcelata Chávez, Hilario, con información de Cuentas Públicas 2008 y 2009 y ENOE, INEGI de cada Entidad federativa.



# Aspectos legales fundamentales en los negocios para la inversión en un país

*Fundamental legal issues in business investment in a country.*

Ladislao Adrián Reyes Barragán\*, Carlota Olivia de las Casas Vega\*\*

## Resumen

El trabajo intenta hacer patente que las inversiones en un país se encuentran estrechamente relacionadas con la instauración de un Estado Democrático y social de Derecho. La seguridad pública, la seguridad jurídica, la división de poderes, la instauración de una constitución, la democracia, la transparencia, la rendición de cuentas y los derechos humanos son algunos elementos indisolubles que deben regir la economía, particularmente la instauración de negocios. En el trabajo se desarrollan algunos elementos esenciales para que los inversionistas instauren un negocio. Muchas de las calificadoras de inversión analizan estos elementos para sugerir riesgos en los países donde se instalan negocios. Por tanto, en un país donde la inseguridad es parte del sistema del mismo, reciben menores inversiones, lo que genera menor empleo y escasas oportunidades para salir de la pobreza.

**Palabras clave:** seguridad, pública, jurídica, negocios, humanos.

## Abstract

*The work tries to make clear that investments in a country are closely related to the establishment of a democratic and social rule of law. Public safety, legal certainty, the division of powers, the establishment of a constitution, democracy, transparency, accountability and human rights are some indissoluble elements*

*that should govern the economy, particularly the business establishment. At work some essential elements are developed for investors to put in place a business. Many of the investment raters analyze these elements to suggest risks in countries where businesses are installed. Therefore, in a country where insecurity is part of the system in the country receive less investment, generating less employment and few opportunities to escape poverty.*

**Keywords:** public, legal, business, human.

## Introducción

Para el desarrollo de los negocios estos deben realizarse en un Estado Constitucional Democrático y Social de Derecho. Para que haya inversión en un país ya sea local o internacional requiere de determinados elementos esenciales sin los cuales no es posible desarrollar una economía. La seguridad jurídica, la seguridad pública, los Derechos humanos y sus garantías, la división de poderes, el establecimiento de una constitución, ya sea escrita o consuetudinaria, el establecimiento de un sistema democrático, la igualdad ante la ley, la transparencia, entre otros aspectos, son indisolublemente categorías sin las cuales no pueden realizarse inversiones estables, por tanto, todo negocio es necesario que se desarrolle en un Estado Constitucional Democrático y Social de Derecho (ECDS).

---

\* Ladislao Adrián Reyes Barragán  
Doctor en administración Pública. Profesor Investigador en Derecho de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. E-mail: ladislao.reyes@uaem.mx

\*\* Carlota Olivia de las Casas  
Profesora de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos. E-mail: olicasas33@hotmail.com

Artículo recibido: 20 de octubre de 2014.

Artículo aceptado: 10 de marzo de 2015

El presente trabajo, así pues, intenta demostrar que la inseguridad jurídica y pública principalmente son elementos sin los cuales los negocios no prosperan. Para ello, se analiza que la seguridad pública debe ser un elemento controlado por el estado para evitar los robos, la extorsión, los secuestros y otros delitos que inhiben la economía y los negocios. Por otra parte, se analiza la seguridad jurídica como otro elemento que debe ser un dogma que no debe estar permeado por la discrecionalidad. La creación de leyes abiertas o en blancos genera inseguridad legal y provoca abusos y autoritarismo.

Otros aspectos legales que permiten el desarrollo de los negocios es el establecimiento de una constitución que establezca los principios económicos de competencia y de inversión. Debido a que no puede dejarse a la libre competencia sin que existan regulaciones que pueden llevar a la creación de monopolios y otros excesos económicos que traigan como consecuencia monopolios que fijen precio a su arbitrio. Existen otros elementos esenciales como la división de poderes y la transparencia del uso de los recursos del gobierno.

### **Aspectos legales en los negocios**

El fenómeno de la globalidad por medio de las tecnologías de la información y la comunicación ha uniformado las economías, la política, la sociedad, los estados, la ciencia, el conocimiento y las normas jurídicas entre otros aspectos de la vida (Barrío, 2006: 126). Respecto a las economías éstas se están integrando en bloques que permitan la libre circulación de las mercancías sin aranceles (Vessuri, Hebe, 2014: 169). En materia política la democracia es el eje fundamental de las nuevas sociedades, por medio de ella, se legitiman los gobernantes.

La soberanía dejó de ser una categoría dogmática, ya que la mayoría de los estados se someten a los tribunales internacionales como la Corte Penal Internacional, la Corte de

Justicia Internacional, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, los arbitrajes mercantiles y otros. Los estados están dando más relevancia a estos tribunales para dirimir muchas de las controversias locales. En lo social las organizaciones no gubernamentales y grupos sociales están influyendo en todas las políticas gubernamentales y políticas públicas. La ciencia se difunde en todos los países y sus productos se comercializan en todo el mundo.

Respecto a las normas jurídicas se están estableciendo tratados que suscriben muchos países y que son vinculatorias para todos los tribunales y gobiernos. Producto del fenómeno de la globalización en los Estados Unidos Mexicanos se han establecido reformas en 104 normas jurídicas de acuerdo a esta visión como La Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, Código de Comercio, Código de Justicia Militar, Código Nacional de Los Cimientos Penales, Ley de Amparo, Reglamentaria de Los Artículos 103 Y 107 de La Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, Ley de Caminos, Puentes y Autotransporte Federal, Ley de Instituciones de Crédito, Ley de Ahorro y Crédito Popular, Ley de Los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, Ley de Migración, Ley de Fondos de Inversión, Ley de Petróleos Mexicanos, Ley del Fondo Mexicano del Petróleo Para La Estabilización y El Desarrollo, Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, Ley del Instituto del Fondo Nacional de La Vivienda Para los Trabajadores, Ley del Mercado de Valores, Ley Federal Contra La Encuesta Organizada, Ley Federal de Extinción de Dominio Reglamentaria del Artículo 22 de La Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, Ley Federal de Las Entidades Paraestatales, Ley Federal de Los Trabajadores al Servicio del Estado, Reglamentaria del Apartado B del Artículo 123 Constitucional, Ley Federal de Responsabilidades en Iniciativas de Los Servidores Públicos, Ley Federal de

Derechos de Autor, Ley Federal para Prevenir Sancionar La Tortura, Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, entre otras.

La reforma de la leyes implicó además de acuerdo a las reformas del 6 y 10 de junio de 2011 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que el Estado Mexicano debe aplicar vinculatoriamente los más de 76 tratados y convenciones de derechos humanos. Además de sujetarse a todos los arbitrajes en materia económica y laboral de los diversos tribunales internacionales (entre otros como el tribunal de justicia internacional, la Corte Penal internacional y la Convención Americana de Derechos humanos. Lo que implica que cualquier controversia debe tomarse en cuenta no solo la legislación local sino también la internacional para tomar cualquier decisión de negocios (Rodríguez, 2008: 10) o política. Es decir el juez y el administrador público debe decidir de acuerdo a la seguridad jurídica de tales normativas.

### **La Seguridad Pública como elemento un elemento importante en los negocios.**

Los aspectos legales en los negocios requieren de ciertos elementos en un Estado Democrático y Social de Derecho para que las inversiones fluyan en un país y no solo se requieren reformas o facilidades para la creación de una empresa. Para invertir se requiere de seguridad pública, de una democracia legitimizada y no legalizada, la división de poderes, la seguridad jurídica, una constitución escrita o consuetudinaria, un catálogo de derechos humanos establecidos como inamovibles en la Constitución, la Transparencia y el acceso a la información.

Para que los negocios prosperen es necesario la instauración de un Estado Democrático y Social de Derecho, ello implica que el Poder Público, llamado Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y Poder Judicial puedan por medio de sus funciones establecer la seguridad pública. La seguridad

pública es un elemento a cargo del Estado la cual consiste en la prevención y reacción ante conductas lesivas a los bienes jurídicos de la sociedad. La seguridad pública de prevención está cargo de la policía que cuida los negocios y ciudadanos que transitan por las calles. La policía llamada preventiva conoce de los delitos de flagrancia que consiste en la persecución de los presuntos delincuentes que cometen robos a casas habitación, negocios o personas. La policía preventiva puede estar a cargo del municipio, de la entidad federativa o de la Federación.

La policía de reacción es parte también de la Seguridad Pública, es la que por querrela del ciudadano o por oficio el policía actúa por un un mandamiento ministerial o del Poder Judicial y pone a disposición al sujeto ante la autoridad correspondiente para que responda por su conducta. El policía de reacción puede ser Federal o Estatal y cada uno investiga los delitos de su competencia. Los delitos del orden federal tienen como característica que el servidor público puede cometer conductas por acción o por omisión. Otra característica es que el gobierno como sujeto pasivo es dañado en sus bienes jurídicos o materiales.

Sin embargo, cuando el estado no puede ser garante de la seguridad pública se habla de estados fallidos, es decir, los delincuentes, particularmente la delincuencia organizada tiene sometido al "gobierno". Es un "gobierno" paralelo que impone cuotas económicas, secuestra, roba y comete homicidios sin que las autoridades puedan oponérsele. En este sentido, quienes tienen negocios cierran y se inhibe la inversión, lo que genera desempleo y emigración a lugares más seguros.

### **La seguridad jurídica en los negocios.**

La seguridad jurídica tiene una trascendencia sin la cual es difícil que un negocio pueda ser puesto en funcionamiento. Todo procedimiento para establecer un negocio debe estar decretada por una ley exactamente aplicable a la industria de que se trata, ya que

ello implica seguridad jurídica para cualquier establecimiento comercial. La seguridad jurídica se deriva de un derecho humano que debe ser preservado frente a tal poder del Estado, al que se le limita por la propia Constitución. La expresión de que debe aplicarse una ley cierta y verdadera implica que el Estado no puede tener el arbitrio discrecional para cerrar un negocio sin que exista un debido proceso que se ajuste a la Constitución Política de los Estados Unidos.

La garantía, por lo tanto, es una condición limitativa que se impone al poder del Estado, para que éste sólo pueda tomar una decisión con base en una previa ley vigente en su ámbito espacial, en la cual se debe puntualizar con claridad toda determinación que afecte un negocio. El derecho humano de ley previa y cierta implica que cualquier sujeto tiene derecho a conocer a través de leyes previamente establecidas saber lo que no puede hacer y no hacer y por lo cual saber las consecuencias jurídicas de sus conductas si acaso infringe la prohibición. La seguridad jurídica involucra un plano de legalidad estricta y justa a través de leyes previas por lo tanto el ciudadano y el Estado debe responder en caso de conflicto ante un juez que se ajuste a la ley.

Pero toda actuación del estado en un negocio es tan vital que el legislador debe delimitar y precisar las competencias en una ley que debe ser inteligibles, mensurables y entendibles por cualquier ciudadano. Cualquier ámbito de discrecionalidad que deje el legislador al Poder ejecutivo puede traer consecuencias incalculables en materia económica y equivaldría a que se permita la arbitrariedad del Estado cuando éste actúe contra las personas para coaccionarlas o sancionarlas por no acatar disposiciones poco claras y trasgrediría el principio de estricta legalidad que se deriva del artículo 14 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Así pues, de acuerdo al artículo 14 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el legislador debe

delimitar con precisión en la misma ley todas las características que se requieren para el funcionamiento de un negocio.

Solo al legislador le incumbe -y sólo a él- el plasmar los procedimientos para abrir, expandir o cerrar un negocio en acato a la garantía de legalidad estricta. El Poder Ejecutivo no puede exceder por medio de decretos, reglamentos, lineamientos su esfera de competencia de sanción. El derecho humano de seguridad jurídica implica ajustarse al principio de legalidad que establece que toda acción u omisión debe estar previsto en una ley vigente "al tiempo de su realización, siempre y cuando concurren los presupuestos que para cada una de ellas señale la ley y la pena y la medida de seguridad se encuentren igualmente establecidas en ésta".

La ley cierta, clara y justa es el punto de referencia para examinar el principio de legalidad estricta cualquier acto del ciudadano o del Poder Ejecutivo para tomar la decisión del funcionamiento de un negocio. La ley debe acotar todo actuar del ciudadano y del estado ya que de otra forma no podrían saber con precisión cuál es la materia de prohibición o de permisión en este sentido cualquier interpretación es nugatoria de la seguridad jurídica como derecho humano que consagra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los tratados internacionales que los Estados Unidos Signa en esta materia.

Pero la garantía de seguridad jurídica implica que también el juez debe someterse estrictamente a la ley y debe abstenerse de toda valoración religiosa, cultural, filosófica o moral para aplicar la justicia. Además, debe ajustarse a la conducta típica, a la antijuricidad material, la culpabilidad y responsabilidad estrictamente objetiva del caso de que se trate en materia de negocios. El juez debe ajustarse en un plano de estricta legalidad a lo que legislador le delimitó y precisó estableciendo con la propia ley y no regirse con la jurisprudencia

contradictoria como sucede en muchas de las veces para crear su criterio para dirimir conflictos.

El principio de legalidad cumple una función importante al limitar el poder punitivo del estado. La función primera del juez debe de manera clara es revisar específicamente en la ley los contenidos de aplicación si ponerle criterios adicionales para deducir los demás presupuestos o categorías para dirimir una controversia en materia de negocios. El principio de legalidad estricta en materia de negocios se expresa en que la ley es la única fuente de las normas es la ley escrita.

Pero además, normas de negocios deben reunir precisión gramatical para garantizar la certeza de sus contenidos y por ello ser una ley cierta. Por tanto, la norma escrita y debe ser cierta. Las dos características se entrelazan en materia de negocios para dar como resultado la garantía de seguridad jurídica y que trasciende en la instauración de una sana competencia en los negocios y que tiene como eje el cumplimiento de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Así pues, mucho de los negocios para su establecimiento en los países se establece de acuerdo a reglas claras y sencillas donde impera el cumplimiento de la garantía de ley escrita y de ley cierta y donde las leyes abiertas o leyes en blanco no estén presentes. Las leyes de tipo abierto y de tipo en blanco son contrarias a la seguridad jurídica. Las leyes con abiertas son expresiones difusas que requieren de una interpretación de un juez para saber con certeza cuál es el aforo material al que se refieren.

Por lo general muchos de los conflictos en materia de negocios se deben a una descripción tan vaga de la norma ante un hecho nuevo y donde se deja al criterio del juez determinar su contenido en cada caso concreto y que muchas veces da lugar a que pueda corromperse por alguna de las partes. Las leyes en “en blanco” permiten un reenvío

expreso o implícito a otra norma que puede ser un reglamento, lineamiento, circular o acuerdo pero que no es ley en sentido estricto.

Las leyes abiertas y en blanco están construidas de manera difusa de tal manera que su contenido está trunco o es difuso y vago lo que genera que diversos jueces pueden decidir de manera discrecional el criterio que considere conveniente en un caso similar usando las mismas leyes. Las leyes abiertas o en blanco están deficientemente formuladas por el legislador debido a ello pueden dejar la autoridad o al juez decidir su contenido o elementos. Sin embargo, las normas abiertas al ser difusas o vagas y las normas en blanco al ser truncas, reenvían a otras normas que “aclaran” o definen de cierta forma la norma lo que genera inseguridad jurídica al establecer un negocio. Las normas en blanco se completan con frases como “lo que las leyes determinen” u otras que remiten a otras leyes.

En las normas abiertas o en blanco (Roxin, 2010: 156) pueden ser al mismo tiempo contenidas en la norma por lo que el el juez valora no solo una vez, sino doble. En este sentido, empieza a regular o si se quiere empieza a tener el carácter de legislador, ya que vía jurisprudencia sus criterios se convierten en la típica vía de los hechos en una ley, ya que es obligatoria su aplicación, además, de ser generales para todos los jueces. Pero la problemática no solo se da en la norma primaria sino en la que ley se reenvía que puede no ser lo bastante clara lo que puede ser más peligroso que la simple ley primaria dado que son criterios que no han pasado por el procedimiento legislativo y minan de manera sutil la categoría de certeza de la ley y el derecho humano de seguridad jurídica.

Por otra parte, las leyes en blanco se contraponen a la ley “escrita” ya que no se encuentran en la ley primaria sino se analizan a través de otras leyes, acuerdos, lineamientos o circulares de la administración



pública. Mientras la leyes abiertas su palabras indefinidas o indeterminadas desafían la ley “cierta” como por ejemplo los consabidas aforismos interés público y otros (Berchelman, 2004: 50). Tanto las normas abiertas y en blanco violan la garantía de estricta legalidad penal del artículo 14 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ya que una norma abierta o en blanco implica muchas veces confusiones en la decisión de un juez o un administrador público por adolecer muchas palabras de imprecisiones o vaguedades que tiene uno o mas significados aún gramaticales.

Por tanto, toda ley debe tener una exigencia formal de ley escrita como fuente del Derecho en los negocios ya que la única forma de aplicar justicia es la ley. Postulado que se deriva de la exigencia del artículo 14 C, consistente en que cualquier determinación del administrador público o decisión del juez debe estar decretada en una ley aplicable a negocio de que se trata y cualquier acción u omisión deben estar previamente establecidos expresamente una ley vigente al tiempo de su realización.

En los negocios cualquier actividad está limitada por la propia Constitución Política de los Estados Unidos. De aquí que en el plano de estricta legalidad, debe ser parte de cualquier negocio y por tanto, todo debe estar en la ley. ¿Pero qué debe hacerse si existen normas abiertas o en blanco expresa o tácita? En este caso deben ser reenviadas a poder legislativo ya que la función de crear leyes e interpretar es una tarea del Poder Legislativo, que al respecto establece en la CPEUM que **la Iniciativa y Formación de las Leyes de acuerdo al Artículo 71**. El derecho de iniciar leyes o decretos compete: **I.** Al Presidente de la República; **II.** A los Diputados y Senadores al Congreso de la Unión; y **III.** A las Legislaturas de los Estados. Y de acuerdo al artículo 72, inciso **F.** “En la interpretación, reforma o derogación de las leyes o decretos, se observarán

los mismos trámites establecidos para su formación”. De lo anterior, la CPEUM es clara respecto a la interpretación de las leyes. La interpretación de una ley debe pasar todos los procedimientos de la CPEUM, artículos 71 y 72.

Ya que cualquier norma abierta o en blanco para su interpretación o aclaración debe realizarse a través de los mecanismos formales constitucionales de formulación de la ley ya que de otra forma se viola la garantía de legalidad estricta. Pues independientemente de toda interpretación justa es necesario que la técnica legislativa vuelva vía reenvíos del poder judicial debe impedir que existan jurisprudencias repetidas e innecesarias para dar mayor certeza a la ley, para que de todas suertes en aquellos casos sigue siendo la misma ley la fuente de cualquier resolución de la administración pública o del Poder judicial para evitar los reenvíos “implícitos” con aforo legal como las expresiones “ilegalmente”, “contraria a la ley”, “sin los requisitos legales”, o incluso «normativizadas» como serían las palabras “sin derecho” y otras que suelen abundar en el sistema jurídico mexicano.

### **La democracia y otros elementos en los negocios**

Un elemento que también toman en cuenta los grandes inversionistas es la estabilidad democrática (García, 2014: 20) de un país. La democracia implica no solo la emisión de votos de manera transparente, sino quienes representen a la sociedad puedan llevar a las legislaturas los intereses que crean conveniente para el desarrollo de la industria. En los Estados Unidos de Norteamérica los legisladores representan no solo a la sociedad sino a sectores industriales quienes vía legisladores emiten leyes para la libre competencia económica (Giuseppe, 2014; 40).



En los Estados Unidos Mexicanos los legisladores son elegidos de manera uninominal y por la vía plurinominal. Por lo general, los supuestos candidatos son elegidos de manera de acuerdo a cada partido y muchas de las veces son asignados porque son amigos de los dirigentes, pero casi nunca por méritos. Incluso, muchos de los candidatos no tienen una visión de progreso para el país y venden su voto al mejor postor.

Los candidatos son financiados por el Estado, pero muchas veces su promoción es generada a través de empresas que solicitan puestos o apoyo a ciertas peticiones. El extremo que se da en los candidatos en su apoyo por parte de la delincuencia organizada cambio de que no sean molestados en sus actividades delictivas y para ello piden la cartera de la seguridad pública. A partir de estas elecciones se adquieren compromisos que finalmente controlan la actividad de los negocios pidiendo el “derecho de piso” una especie de impuesto por vender o laborar en una actividad.

Las elecciones de candidatos, por tanto, requiere de blindajes que el estado de proporcionar por medio de leyes. Si la elección de candidatos no se insacula muchas de sus repercusiones se reflejaran en leyes que solo beneficien a monopolios y por tanto en la no creación de nuevos empleos y negocios. Por tanto, se requiere de elecciones transparentes y de candidatos idóneos que deben rendir cuentas a los ciudadanos ello implica una sociedad participativa obligue por ley al legislador a dar cuenta de sus actos.

### **Conclusión**

La seguridad pública en el país está severamente cuestionada. En muchos pueblos y ciudades los homicidios, secuestros, extorsiones, robos, violaciones, fraudes y otros delitos han ido en aumento. Esto se debe a que la policía está mal pagada, recibe sueldos raquíticos, además, de que no existe un servicio civil de carrera o también llamado

servicio profesional de carrera. Los policías no tienen una capacitación sistematizada, la mayoría recibe cursos improvisados y sin una metodología específica para su formación. Son pocos los policías que ingresan con una verdadera vocación, la mayoría entra porque después de buscar empleo no encontraron mas que eso. Evidentemente al no ser policías de vocación son fácilmente corruptibles por el ciudadano y por la delincuencia organizada.

En materia de seguridad jurídica existen farragosas leyes poco entendibles para los profanos. Para la instauración de un negocio se requieren meses para su funcionamiento legal aunado a que toda controversia contra la administración pública, el Poder Judicial decide con jurisprudencia o acuerdos que muchas veces son contradictorios en materia de negocios. Las leyes abiertas y en blanco son discrecionales lo que genera que la administración pública haga uso de la facultad discrecional para decidir la instauración de un negocio. Existen otros elementos como la democracia, la división de poderes, las democracias, la Constitución, los derechos humanos y la transparencia y rendición de cuentas para que un negocio funcione correctamente mientras eso no suceda en México, la inversión en los Estados Unidos Mexicanos será escasa y por consecuencia no habrá empleo ni riqueza.

### **Referencias**

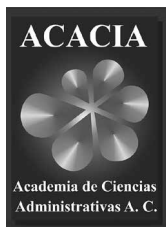
- Barrio, F. (2006). ¿Regulación o autoregulación de los derechos del consumidos en internet? Esa es la cuestión, *Revista de derecho comunicaciones y nuevas tecnologías*.
- Berchelman, Benjamín, (2004), *Derecho penal*, México, Porrúa.
- García Cordero, Fernando, (2014), *Seguridad Justicia y Democracia Una Glosa Crítica*, México, Flores Editor Y Distribuidor.

Giuseppe Lo Brutto, (2014), *Cooperación Internacional Para El Desarrollo Y Democracia En México*, México, Buap/Inst De Ciencias Sociales Y Humanidades/Cedes.

Rodríguez Galán Claudio, (2008) *Derecho De Los Negocios Internacionales*, México, Editorial Porrúa.

Roxin, Claus, (2014). *Derecho penal parte general*, España, civitas.

Vessuri, Hebe. (2014), "Cambios en las ciencias ante el impacto de la globalización. *Revista de estudios sociales*. 50: 167-173. Academic Search Complete.



Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA)

**Ciencias Administrativas Teoría y Praxis**

ISSN; 1405-924X: Indexada en Latindex folio 23192

## GUÍA PARA AUTORES

Ciencias Administrativas Teoría y Praxis es una revista semestral arbitrada por pares que contribuye a la difusión del conocimiento científico y técnico en el campo de las ciencias administrativas. La Revista está dirigida a profesionales y especialistas en ese campo.

### 1. Tipo de artículos

Se aceptan artículos que reporten de investigación teórica o aplicada o reseñas críticas sobre las ciencias administrativas en una gama de temas descrita en los Capítulos de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA) en <http://www.acacia.com>

Los artículos deben ser inéditos y originales y no estar sometidos a consideración de otras instancias editoriales o eventos con publicación.

Los autores deben ser tres como máximo.

### 2. Envío de artículos

Cada artículo debe enviarse en dos archivos. Uno con el trabajo sin el nombre de los autores, a fin de preservar su anonimato durante el proceso de arbitraje y otro con una carátula que incluya: título del artículo; nombres de los autores en el orden de su participación en el mismo, grados académicos, puestos actuales, instituciones de afiliación, domicilios postales, correos electrónicos, un currículo de cada autor de no más de 4 renglones y una clara identificación del autor de contacto.

Los artículos deben enviarse, del día 1º de agosto al 30 de septiembre de cada año, a [cienciasadmivas.teoriaypraxis@gmail.com](mailto:cienciasadmivas.teoriaypraxis@gmail.com) y [cienciasadmivas.teoriaypraxis2@gmail.com](mailto:cienciasadmivas.teoriaypraxis2@gmail.com)

### 3. Estructura del artículo

Se recomienda seguir la siguiente estructura: Título; Resumen en español e inglés en no más de 15 líneas y un máximo de 5 términos clave separados por punto y coma; Introducción; Fundamentos teóricos; Metodología; Resultados y discusión; Conclusiones; Referencias y Apéndices, si son necesarios. La estructura de las reseñas críticas es libre.

### 4. Aspectos formales del artículo

Se reciben artículos en español o inglés.

El archivo de manuscrito debe enviarse en un documento de Word. La extensión mínima de los artículos es de 16 páginas y la máxima de 20. La letra debe ser Arial a 12 puntos; el interlineado de 1.5 puntos sin espaciado anterior ni posterior; la paginación inferior al centro y márgenes de 3 cm. Los títulos en español e inglés deben ir en una sola columna y en el

cuerpo del trabajo debe usarse formato de dos columnas de 8 cm. cada una con un espacio en medio de 0.8 cm. Las citas, referencias, tablas, figuras y ecuaciones deben presentarse en riguroso apego al Manual de la American Psychological Association (APA) 6ª. Edición o más reciente. Otros requisitos que deben ser cumplidos pueden verse en <http://acacia.org.mx/revista/>

## 5. Cesión de derechos autorales

Los autores se comprometen a otorgar la exclusividad de publicación a Ciencias Administrativas Teoría y Praxis durante el tiempo de los procesos de dictaminación, edición y publicación del artículo. La Revista se reserva el derecho de publicar los artículos en formatos físicos y/o electrónicos o en cualquier otro medio alternativo.

El artículo debe acompañarse de las cartas de Declaración de Autoría y de Cesión de Derechos, disponibles en la página web de la Revista <http://acacia.org.mx/revista/>

Ambas deben ser firmadas por todos los autores.

Los autores son los únicos responsables de la veracidad y honestidad del contenido de su artículo. En caso de plagio intelectual o daño de cualquier índole, Ciencias Administrativas Teoría y Praxis no asumirá ninguna responsabilidad y sancionará a los autores de acuerdo a lo que decida el Comité Editorial.

## 6. Dictaminación

**Criterios de evaluación.** Los criterios de evaluación enfatizan la originalidad y relevancia del artículo en el contexto de la investigación científica internacional en la materia; rigor en el análisis teórico y de la literatura internacional relevante; claridad en la presentación de las ideas y en la estructura; y rigor metodológico en la presentación de la evidencia.

**Rechazo sin dictaminación.** Los artículos escritos con deficiencias de claridad o gramaticales o que incumplen con las normas establecidas en este documento, pueden ser rechazados sin pasar por el proceso de dictaminación, lo cual es informado a los autores.

**Arbitraje.** El proceso de arbitraje es doble-ciego. Los artículos son evaluados por dos especialistas en el tema del artículo designados por el Comité Editorial de la Revista. Los artículos pueden ser dictaminados como: a) aceptado sin modificaciones, b) aceptado con modificaciones y c) rechazados por razones argumentadas.

**Plazos de confirmación de recepción y dictaminación.** La confirmación de recepción de artículos se hace en un plazo máximo de 10 días. El dictamen se envía a los autores en un plazo de ocho semanas a partir del 30 de septiembre de cada año. Si el artículo es aceptado con modificaciones, el Comité Editorial establece un plazo para un nuevo envío del artículo por parte del autor con las modificaciones solicitadas y de una relación de los cambios realizados, o bien de una argumentación que identifique y justifique las razones por las que los cambios se consideran improcedentes.

**Aceptación de artículos.** Un artículo se publica si cuenta con dos dictámenes positivos en la primera evaluación, o bien si es cumple con los cambios solicitados y el plazo de envío, en caso de haber sido aceptado con modificaciones. Cuando se tengan resultados discrepantes en los dictámenes, se enviará el artículo a un tercer evaluador cuyo dictamen

será definitivo. Los dictámenes se comunicarán a los autores y serán inapelables en todos los casos. Cuando el artículo se acepta de manera definitiva, el Comité Editorial informa a los autores el número de la Revista en el que será incluido.

## **7. Criterios de publicación**

La publicación de artículos se hace considerando los siguientes criterios, en siguiente orden: a) aceptación definitiva al momento de cierre de la edición y b) relevancia temática, originalidad y aportación del artículo en el contexto de su campo de investigación.

## **8. Aspectos generales**

Cada autor recibirá una copia impresa y pueden obtener copias adicionales de los artículos (PDF) en la página web de la Revista <http://acacia.org.mx/revista/>

Todas las controversias y situaciones no previstas en la presente convocatoria serán resueltas por el Comité Editorial.

# ***GUIDE FOR AUTHORS***

*Ciencias Administrativas Teoría y Praxis* (Administrative Sciences Theory and Praxis) is a biannual peer-reviewed journal that contributes to the diffusion of scientific and technical knowledge in the field of administrative sciences. The Journal is aimed to professionals and academics specialists in that field.

## **1. Type of manuscripts**

The types of paper accepted are theoretical or applied research papers or critical review essays in administrative sciences in a range of issues that are described in Chapters Academy of Administrative Sciences, A.C. (ACACIA) in <http://www.acacia.com>

No more than three authors per work are accepted.

Manuscripts must be original and unpublished and must not be submitted simultaneously for publication elsewhere.

## **2. Manuscript submission**

Each manuscript must be submitted in two files. One with the work without the authors' names to protect their anonymity during the reviewing process and one with a cover page including: title of the paper; authors' names in the order of their participation in the work, academic degrees, current positions, institutions of affiliation, postal addresses, e-mail, and a curriculum of each one in no more than 4 lines; and a clear identification of the contact author.

Manuscripts must be submitted to [cienciasadmivas.teoriaypraxis@gmail.com](mailto:cienciasadmivas.teoriaypraxis@gmail.com) and [cienciasadmivas.teoriaypraxis2@gmail.com](mailto:cienciasadmivas.teoriaypraxis2@gmail.com), from August, 1st. to September 30th every year.

### 3. Paper structure

The structure of research papers should include: Title; Abstract in Spanish and in English in no more than 15 lines and a maximum of 5 key terms; Introduction; Theoretical foundations; Methodology; Results and discussion; Conclusions; References and Appendices if necessary. The structure of critical review essays is free.

### 4. Manuscript formal issues

Manuscripts must be submitted in a Word document. The minimum length is 16 pages and the maximum 20. The font must be Arial 12 point size, 1.5 line spaced without previous or subsequent spacing and bottom center pagination. The top margin must be 3.0 cm. and the left, right and bottom margins 2.5. The heading of the manuscript in Spanish and English should be set in a single column, and the body in two columns format with a space of 1 cm. between them. Citations, references, tables, figures and equations must be in strict accordance with the Manual of the American Psychological Association (APA), sixth or latest edition. Authors can find another requirements that must be met in <http://acacia.org.mx/revista/>

### 5. Transfer of copyright

The authors agree to grant exclusive publication to Ciencias Administrativas Teoría y Praxis during the time of the general process of reviewing, editing and publishing. The Journal reserves its right to totally or partially reproduce the work in either electronic or physical format or any other alternative media.

The submitted papers must be sent accompanying by the Statement of Authorship and Rights Transfer, which are available in <http://acacia.org.mx/revista/>. All the authors must sign both.

Authors are the only responsible for the truthfulness and honesty of the content of their work. In case of intellectual plagiarism or damage of any kind, Ciencias Administrativas Teoría y Praxis will not assume any responsibility and punish the perpetrators according to the decision of the Editorial Board.

### 6. Peer review process

**Reviewing criteria.** The assessment criteria emphasizes the originality and relevance of the manuscript in the context of international scientific research in the knowledge field; rigor in the theoretical analysis and the relevant international literature; clarity in the presentation of ideas and in the structure; as well as methodological rigor of the empirical evidence.

**Rejection without reviewing.** Manuscripts written without clarity, grammatical deficiencies or those failing to comply with the rules set out in this document may be rejected without undergoing the assessment process. If this is the case, the authors will be informed.

**Reviewing.** Manuscripts will be assessed by two reviewers, in a double-blind review process of peer expert in the respective theme, appointed by the Editorial Board of the Journal. Papers may be: a) accepted without changes, b) accepted with modifications and c) rejected for argued reasons.

**Terms of acknowledgement and reviewing.** Receipt of submissions will be acknowledged to the sender in a maximum of 10 days. Assessment is sent to the authors eight weeks after September 30th each year. If the paper is accepted with modifications, a deadline is set by



the Editorial Board for a new submission of the paper by the authors complying the changes indicated. The paper must be accompanied with a list of changes made or of an argument identifying and justifying the reasons why the changes are considered irrelevant.

A manuscript is published only if it has two positive reviews and if it is sent timely in case of accepted with modifications. When a peers review process has discrepant results, a third reviewer will assess the work and give a final decision. Assessment is definitive in all cases.

When a manuscript is accepted, the authors will be informed of the issue number of the Journal to be published.

## **7. Criteria for publication**

The publication of manuscripts will consider the following criteria in order: a) final acceptance at the time of press time and b) thematic relevance, originality and contribution of the work in the context of management research field.

## **8. General**

Each author will receive a printed copy and they can obtain additional copies of articles (PDF) on the website of the Journal <http://acacia.org.mx/revista/>

The Editorial Board will resolve all disputes and situations not covered in this call.



**Impresión:**

Servimpresos del Centro, S.A. de C.V.  
Hortelanos # 505 Col. San Luis  
Aguascalientes, Ags. (449) 916 63 81  
servimpresos2002@yahoo.com.mx

Este número se terminó de imprimir  
el día 20 de mayo de 2016

Tiraje de 200 ejemplares.

# Contenido

La Clausura Fiscal como sanción inconstitucional.  
*The Fiscal Closure as unconstitutional sanction.*

Mario Jesús Aguilar Camacho · Rafael Espinosa Mosqueda  
· Enrique Luna Correa

Capacidades empresariales en la cadena de suministro de pesca y acuicultura de Baja California.  
*Business capabilities in the supply chain for fisheries and aquaculture in Baja California.*

Virginia Guadalupe López Torres · Luis Ramón Moreno Moreno  
· Ma. Enselmina Marín Vargas

Nivel de conocimientos de los estudiantes de la UAM Zona Media de la UASLP sobre el tema de la calidad.  
*The knowledge level of UAMZM- UASLP students on the theme of quality.*

Jorge Horacio González Ortiz · Eugenia Inés Martínez López  
· Héctor López Gama

The contingent effect of entrepreneurial orientation on small business performance in hostile environments.  
*El efecto contingente de la orientación emprendedora sobre el desempeño de pequeñas empresas en ambientes hostiles.*

Luis Mendoza Ramírez · Arcelia Toledo López · Patricia Arieta Melgarejo

El ejercicio del voto de los mexicanos en el extranjero a partir de 2014.

*The exercise of the vote of mexicans abroad, beginning in 2014.*  
Alejandro Sánchez Sánchez · Gloria Aurora de las Fuentes Lacavex

Innovación tecnológica: una exploración en la frontera del conocimiento.

*Technological innovation: An exploration in the border of knowledge.*

Brenda García Jarquín · David Sistos Mendoza · Mariana Marcelino Aranda

Desarrollo de un portal de información para el soporte e investigación de la MiPyme.

*Development of an Information Portal for Support and Research to the MSMEs of the State of Queretaro.*

Carmen Berenice Ynzunza Cortés · Juan Manuel Izar Landeta  
· Rosalva Ávila Acosta

Medición y dimensionalidad de la espiritualidad en líderes organizacionales mexicanos.

*Dimensionality and measurement of spirituality in Mexican leaders.*  
Luis Portales · Laura Garza-Meza

Valor de marca en el mercado de automóviles en la ciudad de Río Verde, S.L.P.

*Brand equity in the market of automobiles in the city of Rioverde S.L.P.*

David Gómez Sánchez · Ramón Gerardo Recio Reyes  
· Eugenia Inés Martínez López

La influencia de la Orientación al Mercado en el desempeño de los negocios de artesanía Wixárica en el Estado de Nayarit

*Influence of the market orientation on Wixárica handicrafts business performance in the state of Nayarit.*

Miguel Ángel Jacobo Pérez · Arcelia Toledo-López

Un análisis descriptivo del perfil del empresario de la Costa Norte de Jalisco y sus prácticas de desarrollo sustentable

*A descriptive analysis of the profile of entrepreneurs from the North Coast of Jalisco and their practices of sustainable development.*

Alma Rosa Malacara Castillo · Francisco Ernesto Navarrete Báez · Manuel Ernesto Becerra Bizarrón

Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial

*Analysis of consumer perception of Cinépolis on Corporate Social Responsibility.*

Ruth Noemí Ojeda López · Jennifer Mul Encalada · Leonor Elena López Canto

¿En que se están empleando las mujeres alteñas? Análisis descriptivo del empleo de las mujeres de la Región Altos Sur de Jalisco, de 2007-2014.

*What is the employment of alteñas womens? Descriptive analysis of formal work of womens in the Región Altos Sur of Jalisco from 2007 to 2014.*

Gizelle Guadalupe Macías González

Impacto financiero del seguro de riesgos de trabajo en microempresas de Ensenada, B. C.

*Financial impact of the insurance of risks of work in micro-enterprises of Ensenada, B.C.*

José de Jesús Moreno Neri · Santiago Alejandro Arellano Zepeda · María del Mar Obregón Angulo

Impuesto sobre nóminas. Una propuesta para incrementar el erario de las entidades federativas

*Tax on Payrolls: A proposal to increase the treasury of federation states.*

Mario Jesús Aguilar Camacho · Rafael Espinosa Mosqueda  
· José Enrique Luna Correa

Aspectos legales fundamentales en los negocios para la inversión en un país.

*Fundamental legal issues in business investment in a country.*  
Ladislao Adrián Reyes Barragán · Carlota Olivia De Las Casas Vega

ISSN 1405 - 924X



Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis.

Número 1, Año 12, 2016

ISSN:1405-924X

Latindex: 23192

Derechos Reservados. 2015 © Academia de Ciencias Administrativas A. C.