



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

**LOS EMPRESARIOS DE LAS PYMES EN BAJA
CALIFORNIA FRENTE A LA COMPETITIVIDAD:
UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA CULTURAL**

Tesis presentada por

María de Jesús Torres Góngora

para obtener el grado de

**DOCTORA EN CIENCIAS SOCIALES CON
ESPECIALIDAD EN ESTUDIOS REGIONALES**

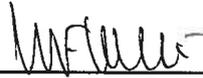
Tijuana, B. C., México
2010

041423

COLEF BIBLIOTECA

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis:



Dr. Alfredo Hualde Alfaro

Aprobada por el Jurado Examinador:

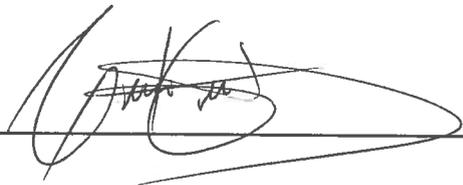
1.



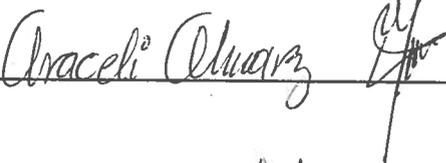
2.



3.



4.



5.



Marlene Solís Pérez

DEDICATORIA

Para mi hijo Ricardo, quien me acompañó desde el principio en esta aventura.

Para Ricardo, por los cuatro años de subidas y bajadas.

Para mi mamá Chuy.

Para mis hermanos Samuel y Salvador

AGRADECIMIENTOS

Agradezco el apoyo económico recibido por CONACYT. Igualmente quiero agradecer al El Colef por la preparación recibida.

Un agradecimiento muy especial a las mujeres de la estancia infantil del Colef que compartieron conmigo la tarea de ser madre, que me dieron la paz y la confianza para concentrarme en las tareas académicas.

Gracias a mis amigos y compañeros de la generación 2006-2010 del Colef que me acompañaron en el proceso.

Gracias a mis amigos, compañeros y alumnos de la Universidad Iberoamericana Tijuana, por ser parte de mi familia, por estar al pendiente de nosotros, por compartir las alegrías y las tristezas.

Gracias a mi mamá y mis hermanos que han soportado las largas ausencias y siempre han estado presentes a pesar de la distancia.

Gracias a ti Ricardo, por cumplir tu promesa de soportar mi mal humor cuando el stress se apoderará de mí, estoy segura que no sabias lo que prometías. Han sido grandes retos, pero sin tu apoyo en los momentos más difíciles esto no hubiera sido posible.

En especial quiero agradecer a mi hijo a quien le cambié las canciones de cuna por lecturas de Kuhn y Popper y los domingos de juegos en un parque por domingos de juego en las bibliotecas. A ti hijo te quiero agradecer por todo el tiempo que te robe para que esto fuera posible.

RESUMEN

La presente investigación desde una perspectiva cultural aborda el tema de los empresarios de pequeñas y medianas empresas en el estado fronterizo de Baja California. La utilización de la Teoría Fundamentada y un diseño de investigación de corte cualitativo permiten conocer cómo conciben el fenómeno de la competitividad y las estrategias que realizan para enfrentarla.

Los estudios de caso abarcan los cinco municipios del estado de los cuales se presenta una breve historia de la actividad empresarial.

Palabras Clave: Competitividad, Empresarios, PyMEs, Baja California, Teoría Fundamentada.

ABSTRAC

From a cultural perspective this research addresses the issue of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises in the border of Baja California State. Using the grounded theory and research qualitative cutting design allows to know how to conceive the phenomenon of competitiveness and strategies to address it.

The case studies cover a brief history of entrepreneurial activity in the five municipalities in Baja California.

Keywords: Competitiveness, entrepreneurs, small and medium businesses, Baja California, grounded theory.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. TEORÍAS SOBRE LA CULTURA DEL EMPRESARIO, COMPETITIVIDAD Y PYMES	7
Introducción	7
1.1 Sobre la Teoría Fundamentada	8
1.2 Pragmatismo	10
1.3 Interaccionismo Simbólico	11
1.4 Representaciones sociales	15
1.5. Los empresarios como actores económicos y sociales	20
1.6. La cultura del empresario.	26
1.7 La importancia de la cultura del empresario	28
1.7.1 Estudios sobre la cultura del empresario en el ámbito internacional	30
1.7.2 Estudios sobre la cultura del empresario en México	33
1.7.3 Estudios sobre la cultura del empresario en Baja California	34
1.8. Enfoques sobre competitividad	35
1.8.1 El concepto de competitividad	36
1.8.2 Competitividad VS Competencia	38
1.8.3 Formas de acercarse al concepto de competitividad	39
1.8.3.1. La competitividad entre países.	39
1.8.3.2 La competitividad de las regiones y/o estados.	42
1.8.3.3 La competitividad entre las Empresas	43
1.8.4. Se puede ser una empresa competitiva sin exportar	46
1.9. La Pequeña y Mediana Empresa (PyME)	47
1.9.1 Características e importancia de las Pequeñas y Medianas empresas.	47
1.10 Definición de PyMES	48
1.10.1 La importancia de la figura del empresario en la PyME.	53
Conclusión	54
CAPÍTULO II. LA TEORÍA FUNDAMENTADA Y LOS CASOS DE ESTUDIO, COMO PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA CULTURA EMPRESARIAL	57
Introducción	57
2.1 Usando la Teoría Fundamentada	57
2.2 Características de los estudios cualitativos	59
2.3. Objetivos y Preguntas de Investigación	61
2.4. Características de la investigación	62
2.4.1 Estudios de caso	62
2.5 Diseño de la investigación	63
2.5.1 Selección de escenarios	66
2.5.2 Técnicas de Recolección de Datos	68
2.5.3 Análisis e interpretación de Datos.	69
2.6 Dimensiones culturales en el estudio del empresario	70

2.6.1 La dimensión generacional:.....	72
2.6.2 La dimensión territorial.	73
2.6.3. La dimensión institucional.....	74
2.6.4 La cultura religiosa.	75
2.6.5 La dimensión formativa.	76
Conclusión	77

CAPÍTULO III. BREVE HISTORIA DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN BAJA CALIFORNIA 79

Introducción.....	79
3.1 Algunos datos sobre Baja California.	80
3.2. Historia empresarial en el Estado de Baja California.	86
3.3 Historia empresarial en Mexicali.....	91
3.4. Historia empresarial en Tijuana.....	94
3.5. Historia empresarial en Ensenada.....	98
3.6. Historia empresarial en Tecate.....	101
3.7. Historia empresarial en Rosarito.....	102
Conclusión	103

CAPITULO IV. LA CULTURA DEL EMPRESARIO, CÓMO SE CONCIBE Y SU INTERPRETACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD. 105

Introducción.....	105
4.1. Perfil de los estudios de caso seleccionados.	105
4.2 Los rasgos más importantes en la cultura del empresario de Baja California.....	108
4.2.1. Dimensión Generacional.....	112
4.2.2. Dimensión territorial.....	117
4.2.3. La dimensión institucional.....	121
4.2.4 La cultura religiosa.	129
4.2.5. La dimensión formativa.....	131
4. 3. Algunas consideraciones sobre el tamaño de la empresa.	135
4.4. De la concepción a la práctica de la competitividad.....	137
4.5. Situación de los empresarios y sus empresas al momento de concluir este trabajo. .	141
Conclusión	142

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES GENERALES 147

Introducción.....	147
5.1. Factores culturales que inciden en la concepción de la competitividad.	149
5.1.1. La relación con el territorio y su historia.....	149
5.1.2. La familia, la edad y el sexo importan.....	151
5.1.3. Las instituciones y los empresarios, una relación de estira y afloja.....	152
5.1.4. Las valores y la ética si importan.....	153
5.2. ¿El empresario nace o se hace?.....	154
5.3. Ser competitivo no es importante para las PyMEs en Baja California.....	155

5.4. Las PyMEs como categoría de análisis.....	157
5.5. Aportaciones Teóricas y Empíricas	158
5.6. Algunas consideraciones para futuras investigaciones.....	159
5.7. Recomendaciones para la política de fomento a la competitividad de las empresas.	160
BIBLIOGRAFÍA	161
ANEXOS	i

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 ESQUEMA TEÓRICO-METODOLÓGICO	19
FIGURA 1.2. CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR PARA EL EMPRESARIO.....	25
FIGURA 2.1 ESQUEMA DE LA PRIMERA PARTE DE LA INVESTIGACIÓN	65
FIGURA 3.1. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LOS MUNICIPIOS DE BAJA CALIFORNIA.	83
FIGURA 3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE BAJA CALIFORNIA EN LOS MUNICIPIOS.....	84
FIGURA 4.1 CADENA DE OPORTUNIDADES EMPRESARIALES. EMPRESARIO NÚM. 2.....	133
FIGURA 4.2. CADENA DE OPORTUNIDADES EMPRESARIALES. EMPRESARIO NÚM. 3	134

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1.1 DEFINICIONES DE COMPETITIVIDAD	37
CUADRO 1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE TRABAJADORES 2002 Y 2009	50
CUADRO 4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CASOS SELECCIONADOS	108
CUADRO 4.2 PARTICIPACIÓN DE LA FAMILIA DENTRO DE LA EMPRESA.....	122
CUADRO 4.3 NIVELES DE ESTUDIO Y ESPACIOS DE FORMACIÓN EMPRESARIAL.....	132
CUADRO 4.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS QUE DIRIGEN LOS EMPRESARIOS ENTREVISTADOS.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 3.1 PORCENTAJE DE UNIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL A NIVEL NACIONAL Y EN BAJA CALIFORNIA POR ACTIVIDAD	82
GRÁFICA 3.2 PORCENTAJE DE PERSONAL OCUPADO EN LAS UNIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL NACIONAL Y BAJA CALIFORNIA	83
GRÁFICA 3.3 PORCENTAJE DE REMUNERACIONES TOTALES EN LAS UNIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL NACIONAL Y BAJA CALIFORNIA	83
GRÁFICA 3.4 PORCENTAJE DEL INGRESO TOTAL DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL NACIONAL Y BAJA CALIFORNIA	84
GRÁFICA 3.5 PORCENTAJE DE UNIDADES ECONÓMICAS POR ESTRATOS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL NACIONAL Y BAJA CALIFORNIA	84
GRÁFICA 3.6 PORCENTAJE DE PERSONAL OCUPADO EN LAS UNIDADES ECONÓMICAS POR ESTRATOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL NACIONAL Y BAJA CALIFORNIA	85
GRÁFICA 3.5 PORCENTAJE DEL INGRESO EN LAS UNIDADES ECONÓMICAS POR ESTRATOS DEL SECTOR PRIVADO Y PARAESTATAL NACIONAL Y BAJA CALIFORNIA	85

INTRODUCCIÓN

LOS EMPRESARIOS DE LAS PYMES EN BAJA CALIFORNIA FRENTE A LA COMPETITIVIDAD: UN ESTUDIO DESDE LA PERSPECTIVA CULTURAL

El objetivo general que se busca alcanzar en el presente trabajo es el de comprender y describir qué factores culturales inciden en la concepción que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de Baja California tienen de la competitividad.

Para lo cual se han considerado algunos objetivos específicos, como lo son el de conocer la concepción y construcción del concepto de competitividad por parte del empresario. Conocer los procesos por los cuales llegan los empresarios a la selección y aplicación de medidas para hacerle frente a la competencia que enfrentan sus empresas. Identificar a los actores e instituciones que influyen en el proceso de selección de las medidas que aplican los empresarios; así como conocer y analizar la influencia del contexto fronterizo en las medidas que implementan los empresarios dentro de sus empresas.

La importancia del tema entre otras cosas, radica en la necesidad de estudiar a los pequeños empresarios en México sobre lo cual se han realizado pocos estudios y menos aún en la frontera norte, región cuyo campo temático por muchos años, ha estado dominado por la actividad hegemónica que es la industria maquiladora de exportación. Las micro, pequeñas y medianas empresas son muy importantes en la economía en México, sin embargo poco se sabe sobre las personas que las crean, organizan, dirigen, y menos aún sobre cómo compiten.

El problema que se aborda es relevante en la medida que los empresarios baja californianos, más que los de otras regiones, aún regiones fronterizas, deben enfrentar una competencia sistemática por su ubicación; ya que su mercado es accesible para la economía de los Estados Unidos y en la zona de influencia de California uno de los estados más ricos dentro de la unión americana.

Por otra parte la gran distancia que separa esta región con el centro del país, podría generar la impresión de una autonomía con respecto a las políticas federales, si bien las políticas industriales y comerciales de esta zona son diferentes a las que se aplicaron al resto de los empresarios en México en el siglo XX, han sido precisamente las decisiones federales, las que han moldeado las actividades preponderantes de lo que ahora es Baja California,

iniciando con las políticas de poblamiento del siglo diecinueve, la permisibilidad para el desarrollo de actividades que en Estados Unidos eran prohibidas en los inicios del siglo veinte, así como la reconfiguración de las actividades productivas por intervención del Presidente Cárdenas, pasando por las zonas libres, los programas nacionales fronterizos, hasta llegar al tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá.

Esta situación geopolítica en la que viven los empresarios de Baja California ha contribuido a generar características peculiares derivadas de las políticas federales, con respecto al resto de los empresarios de México.

A lo largo de este trabajo se analiza a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de Baja California y su forma de competir en un mercado que va de lo local a lo binacional e internacional, frente a la competitividad que exigen los mercados globalizados.

Se analiza a los empresarios porque son actores clave para el modelo de desarrollo basado en la economía de mercado¹, ya que son ellos quienes toman las decisiones dentro de la empresa, como respuesta a la información que poseen y su interpretación del entorno; depende de ellos, a final de cuentas, la competitividad de la región, la creación de empleos, la calidad de los mismos, la creación y difusión de los procesos de innovación (Suarez-Villa 1988, Fornahl 2003); por lo tanto el estudio de los empresarios es fundamental para conocer los procesos de desarrollo en una región. Ante todo, los empresarios influyen en los círculos de poder y son parte de ellos, dirigen en parte la sociedad e intervienen en la estructura social en los planos local, regional y nacional. Además, por sus relaciones sociales, personales, de grupo, de clase o institucionales, son frecuentemente intermediarios de primera importancia entre la sociedad regional o nacional y otras sociedades, en los campos económico, cultural y político, participan no solamente en la transformación de los modos de producción, o de consumo, sino también en el cambio de estilos de vida y de significados culturales; en la instauración de modificaciones en la forma de organización social y de ejercicio del poder. (Alba, 1990 y 1998; Storper, 1997)

¹ Humphrey lo explicaba en 1995, para América Latina "En el contexto de la liberación del mercado, la desregulación y un cambio en la política económica que reemplaza la sustitución de importaciones por la orientación hacia la exportación, las empresas en América Latina han sido forzadas a reconsiderar sus estrategias manufactureras y el conjunto de sus estrategias empresariales. Esto implica decisiones a propósito de los mercados, el producto y el avance de las tecnologías, la organización del trabajo en el interior de las fábricas y las relaciones con los proveedores. Parece claro que ciertos cambios fundamentales se han llevado a cabo en muchas economías de América Latina. Algunos de ellos son: i) un cambio en la evaluación del papel de los empresarios en el desarrollo (tal vez más notable en Chile en los últimos 25 años); ii) cambios reales en las prácticas manufactureras en la empresa, sumamente dispares tanto dentro de los diferentes países como entre ellos; iii) cambios importantes en las relaciones laborales que tienen muy distintos y a veces muy negativos efectos en la fuerza de trabajo, y iv) una nueva estimación de la importancia potencial de la cooperación y el trabajo coordinado entre las empresas, tanto entre clientes y proveedores como entre empresas concentradas geográficamente y sectorialmente (los llamados distritos industriales)" (Humphrey y Moreno 1995)

El otro componente fundamental a tratar en la presente investigación es el tema de la competitividad, ya que uno de los pilares fundamentales de la competitividad de un territorio, es el grado de competitividad de las empresas que en él están establecidas, más aún en el modelo neoliberal, los empresarios se convierten en el centro de decisiones sobre la modernización de sus empresas y del país, el sector empresarial juega el papel de líder del desarrollo económico del país (Pozas, 2002). El Estado se deslinda de la responsabilidad de hacer competitivas a las empresas, ya no fija las políticas de protección al mercado interno, la desregulación se convierte en la tarea prioritaria de un gobierno promotor (Serra, 1991: 9), ya que se supone que el libre mercado definirá quiénes son competitivos. (Hernández, 2004; Prévôt, 1998) El aumento de la competitividad de la empresa, es por una parte el resultado de las condiciones que rodean a la empresa y que bajo argumentos de competencia perfecta, esta tiene poco o nulo poder de negociación. Por otra parte, también es el resultado de las decisiones que toman los empresarios que las dirigen, y es precisamente en este punto, donde existe para el caso de México poca investigación, sobre cuántos son, quiénes son, cuáles son sus formas de relación, qué grado de escolaridad tienen, de dónde surge la empresa que dirigen, cómo conciben la competitividad, qué estrategias siguen para hacerle frente, cuales son los factores culturales que median en sus interpretaciones del mercado. Dado que existe gran heterogeneidad² tanto de empresas como de empresarios, a lo que se suman las diferencias entre las regiones, la mayoría de los intentos para abordar el tema, se han hecho estudiando lo que sucede en determinadas regiones (Empresarios de Monterrey, Guadalajara, Aguascalientes, Sonora), trabajos de los que se dará cuenta en el presente documento.

La propuesta que aquí se presenta, viene a sumar a esta serie de esfuerzos para conocer más sobre los empresarios, ya que como se mencionó anteriormente uno de los aspectos más estudiados es el de la industria maquiladora, mientras que los estudios sobre los empresarios locales son escasos, para lo cual se busca en este caso conocer más de cerca a los empresarios de la pequeña y mediana empresa³(pyme) en Baja California. La decisión de estudiar a la pyme, obedece a que según datos del gobierno de Baja California, el 99.5 por ciento de las empresas están consideradas como micro, pequeña y mediana⁴. En cuanto a las características del empresario, es en las PyMEs donde se puede observar claramente su incidencia dentro de la empresa y el papel primordial en el comportamiento que adoptan las empresas frente a los mercados en dónde compiten.

² La heterogeneidad de la que se hace referencia tiene que ver con que en México no hay un modelo único de producción, sino que son diversos, conviven a su vez empresas modernas, con modelos taylorista-fordista, a esto se suma también las diferencias del sector productivo (Industria de manufactura, comercio, servicio) y las diferencias de tamaño que va de la micro, pequeña, mediana y gran empresa.

³ La definición de pequeña y mediana empresa ha cambiado en México, se dará cuenta de las definiciones publicadas en el Diario Oficial de la Federación.

⁴ <http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/cae/cae.html> Consultado el 23 de enero de 2008.

En cuanto a la delimitación geográfica, la condición fronteriza-transnacional del Estado, confiere ciertas particularidades a las empresas frente al resto del país, mismas que van desde una tasa impositiva menor⁵, facilidades para la importación temporal de maquinaria e insumos para la producción; a lo que se añaden, las políticas federales que fueron aplicadas para el desarrollo de la región fronteriza; lo que provocó que las empresas se enfrentarán antes que las regiones del centro del país a la apertura comercial y por lo tanto a la competencia con empresas extranjeras (Cabello, Conde y Reyes, 2007).

La convivencia con el mercado estadounidense, propició el crecimiento de actividades económicas relacionadas con el comercio y la oferta de servicios, principalmente con los programas destinados a desarrollar la zona fronteriza, la llegada de las maquiladoras y todo lo que ello significó, llevó a un aumento de empresas en el estado, la mayoría de capital extranjero, mientras crecían las actividades comerciales de compra venta y las dedicadas a la prestación de servicios, se pueden encontrar casos de una que otra empresa productora de bienes de capital local, pero no se ha logrado la consolidación de un grupo empresarial al estilo de Monterrey o al estilo del centro del país⁶.

El tamaño de la empresa, junto con la ubicación espacial del estudio, hace indispensable poner de manifiesto algunas de las características culturales que se esperaban encontrar; con base en los estudios realizados en México donde las principales características de las PyMEs son: Con respecto a la propiedad y la dirección de las mismas recae en los propietarios la mayoría de las veces el jefe de la familia, el promedio de vida de estas empresas no supera los cinco años, pocas veces sobreviven a la muerte del dueño o alcanzan a la tercera generación y raras veces crecen hasta convertirse en grandes empresas.

La vecindad con el estado de California, le imprime una característica especial a las empresas localizadas en Baja California, ya que permite el flujo no sólo de bienes y servicios, sino de formas culturales de las que se espera dar cuenta en el cuerpo de la tesis, como ya se mencionó la cultura del empresario además de responder a dimensiones que tienen que ver con los arreglos familiares, con el espacio geográfico en que se ubica, con la formación del

⁵ En la región fronteriza el Impuesto al Valor Agregado es del 10 por ciento, mientras en el resto del país es del 15 por ciento. En el 2010 al momento de finalizar la presente investigación las tasas del IVA habían cambiado a 11 y 16 por ciento respectivamente.

⁶ Cerutti (2000) establece las diferencias entre el empresario regiomontano al que sitúa dentro de una cultura del esfuerzo, influenciado por la lógica protestante y el espíritu del pionero en contraposición del empresario del centro del país que describe dentro de una cultura palaciega, proclive al derroche y a expensas de la protección del Estado.

empresario⁷, existen otras características, como la edad, el grado de adversidad al riesgo, con su pertenencia o no a un grupo étnico, a su religión y a las redes a las que puede acceder en el plano local, nacional o internacional.

Se busca que el resultado de la investigación, sea una aportación en los estudios sobre el empresariado en el país, para que en un futuro puedan formularse políticas públicas exitosas para el fomento empresarial y así apoyar la competitividad y el crecimiento económico de la región, teniendo en cuenta las particularidades de sus actores, y además pueda servir como base para otros estudios en los estados y/o regiones del país, para seguir aportando al conocimiento de un sector cada vez más importante e influyente en el modelo económico de México, como lo es el empresarial.

En este sentido las preguntas de investigación general que guiarán esta tesis son las siguientes: ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la visión del empresario de la pyme en Baja California, y que hacen que su empresa sea o no competitiva? Las preguntas complementarias son las siguientes: ¿Qué actores e instituciones influyen en el proceso de selección de las medidas que aplican las empresas? y ¿Cómo influye la ubicación fronteriza de los empresarios de Baja California en la selección de las estrategias que implementan en su empresa?

La búsqueda de las respuestas a las preguntas planteadas se presentan en el cuerpo del trabajo, así en el primer capítulo se inicia con el planteamiento teórico sobre el cual se basa la metodología utilizada en el presente estudio que se presenta en el segundo capítulo. Cabe mencionar que este trabajo opta por el uso de la teoría fundamentada, que trata de buscar conceptos teóricos con bases empíricas que permitan esclarecer las posibilidades de desarrollar una teoría partiendo de los datos (Legewie & Schervier-Legewie, 2004) lo cual va a permitir contextualizar a los empresarios, descubrir algunas interacciones, así como las construcciones que hacen de su propia actividad y los componentes culturales para enfrentar un fenómeno como la competitividad vista a través de algunos conceptos desarrollados desde la teoría de representaciones sociales.

El propósito del segundo capítulo es el de describir cada uno de los aspectos relacionados con la metodología, las técnicas, herramientas y estrategias que se han seleccionado para desarrollar la investigación que se presenta a lo largo de este trabajo. En este capítulo se evidencia el “cómo” de la investigación, teniendo en cuenta las teorías y conceptos revisados en el primer capítulo, así como el planteamiento de la pregunta de investigación que se trata de responder en esta tesis. La opción teórica y el tema mismo, llevó a diseñar una investigación basada en la teoría fundamentada, haciendo uso de casos de estudio múltiples que se componen de empresarios de pequeñas y

⁷ Esta puede ser formal, informal, pública, privada, nacional, internacional, el conocimiento de un segundo idioma.

medianas empresas radicadas en el estado de Baja California; y se tiene como unidad de análisis los rasgos culturales que presenta el empresario y la construcción de su concepto de competitividad; teniendo como técnica principal para la obtención de datos las entrevistas a profundidad; y como herramienta auxiliar para facilitar el análisis del discurso se utilizará un programa de computo diseñado para tales efectos; donde los datos obtenidos fueron analizados desde cinco dimensiones propuestas: generacional, territorial, institucional, religiosa y formativa.

En el tercer capítulo se recupera brevemente la historia empresarial del Estado de Baja California y algunas peculiaridades de los cinco municipios que la conforman actualmente, para poder hacer algunas inferencias sobre el desarrollo empresarial y la actividad empresarial específica de los estudios de caso que se presentan en el siguiente apartado.

En el capítulo cuatro se presenta el perfil de los estudios de caso seleccionados, así como los rasgos más importantes en la cultura del empresario de Baja California a través de las cinco dimensiones anteriormente propuestas, lo que significa ser empresario en Baja California, la construcción y práctica del concepto de competitividad desde la voz de los entrevistados, así como una breve descripción de la situación de los estudios de caso estudiados al momento de concluir el presente trabajo.

CAPÍTULO I. TEORÍAS SOBRE LA CULTURA DEL EMPRESARIO, COMPETITIVIDAD Y PYMES.

Introducción

En esta parte se revisará la literatura pertinente para lograr el objetivo propuesto por esta tesis, que es el de comprender y describir qué factores culturales inciden en la concepción que los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de Baja California tienen de la competitividad, por lo que se presenta una revisión de los trabajos más destacados tanto de la teoría para abordar el tema, como de los estudios empíricos realizados al respecto.

Este capítulo inicia con el planteamiento teórico sobre el cual se basa la metodología utilizada en el presente estudio. Este trabajo opta por el uso de la teoría fundamentada que trata de buscar conceptos teóricos con bases empíricas que permitan esclarecer las posibilidades de desarrollar una teoría partiendo de los datos (Legewie y Schervier-Legewie, 2004) lo cual va a permitir contextualizar a los empresarios, descubrir algunas interacciones, así como las construcciones que hacen de su propia actividad y los componentes culturales para enfrentar un fenómeno como la competitividad. Como se verá más adelante en la revisión de los estudios realizados para los empresarios de Baja California poco es lo que se ha estudiado al respecto, en estos casos la Teoría Fundamentada nos permite obtener datos que surgen de la realidad y ponerlos en un contexto teórico, nos permite también estudiar hechos emergentes con los que se puede dar respuesta a preguntas como ¿qué es lo que está pasando? ¿Qué hace la gente? ¿Qué dicen los propios agentes sobre ellos mismos? ¿Cómo expresan su sentir frente a situaciones concretas?

Cabe mencionar que esta no es una teoría sino una metodología para descubrir teorías que se posan en los datos, como lo menciona Strauss (Legewie y Schervier-Legewie, 2004), por lo que se presentan brevemente las teorías que dan sustento a la teoría fundamentada, como son el pragmatismo y el interaccionismo simbólico. También se revisa el tema de las representaciones sociales como una teoría pertinente para situar el quehacer empresarial desde la perspectiva del empresario mismo, lo que nos conduce inevitablemente a un estudio de corte cualitativo al estilo de la teoría fundamentada y a la utilización de algunas de sus herramientas para la recolección y análisis de la información.

Se incluye en este apartado, además de la revisión de los trabajos más destacados sobre el tema, las acepciones más representativas de los términos que se revisarán, como son el empresario, la cultura empresarial, la competitividad, las pequeñas y medianas empresas (PyMES), todo esto con el fin de poder ubicar los conceptos y los enfoques existentes que serán utilizados en la presente investigación como punto de partida y referencia.

1.1 Sobre la Teoría Fundamentada.

Como se mencionó en el apartado anterior, esta no es una teoría sino una forma para llegar a hacer teoría, ésta propuesta para realizar estudios cualitativos de finales del siglo XIX, que se consolida en la primera mitad del XX, tiene como referentes obligados a la escuela de sociología de Chicago⁸, el pragmatismo y el interaccionismo simbólico de principios del siglo XX; opuesta a las teorías funcionalistas. En las teorías que dan cuerpo a la Teoría Fundamentada traducción que se hace del inglés "Grounded Theory" y que en algunos casos también se traduce como "Teoría Anclada o teorización anclada" (Raymond, 2003). La importancia está puesta en las personas, que son las que actúan en la sociedad y participan en el proceso de dar forma al entorno, enunciados que han sido ligados con el constructivismo y las representaciones sociales. Se reconoce como iniciadores de esta metodología a Anselm Strauss (sociólogo 1916-1996)⁹ y a Barney Glaser (sociólogo 1930).

Anselm obtuvo su posgrado en la Universidad de Chicago, de dónde recibió una gran influencia de los trabajos de interaccionistas y pragmatistas, corrientes de las que se hablará brevemente en los siguientes apartados. Se dice que el desarrollo de su método, se debe precisamente a estos antecedentes:

a) la necesidad de salir al campo para descubrir lo que sucede en realidad; b) la importancia de la teoría, fundamentada en datos, para el desarrollo de una disciplina y como base para la acción social; c) la complejidad y variabilidad de los fenómenos y de la acción humana; d) la creencia de que las personas son actores que adoptan un papel activo al responder a situaciones problemáticas; e) la idea de que las personas actúan con una intención; f) la creencia de que la intención se define y se redefine por la interacción; g) una sensibilidad a la naturaleza evolutiva y en desarrollo permanente de los acontecimientos (procesos) y h) la constancia de la relación entre las condiciones (la estructura), la acción (el proceso) y las consecuencias (Strauss y Corbin, 2002: 10).

⁸ Fundada en 1892 por Albion Small, en sus inicios tuvo una estrecha relación con la religión. La sociología debía ocuparse de la reforma social, combinada con la sociología debía tener un carácter científico. Entre sus representantes se encuentran W.I. Thomas, Florian Znaniecki (The Polish Peasant in Europe and America), Robert Park, Ernest Burgess, Charles Horton Cooley, George Herbert Mead. En esta escuela predomina una orientación microscópica y socio-psicológica; el acento recaía en la importancia de lo que pensaban las personas y del modo en que este pensar afectaba lo que hacían, lo que dio paso al interaccionismo simbólico. (Ritzer, 1993: 61-66)

⁹ Profesor emérito del Departamento de Ciencias Sociales y del Comportamiento de la Universidad de California, en San Francisco.

Por su parte Glaser, se graduó de Columbia influido por la investigación con métodos cuantitativos, la tradición de Columbia, también hacia énfasis en la investigación empírica en conjunción con la construcción teórica. Actualmente ha fundado un instituto de la Teoría Fundamentada a través de un sitio en la red, en el que presenta como el sitio oficial del Dr. Barney Glaser y la Teoría Fundamentada Clásica o como sus seguidores la llaman "glaseriana" (Glaser, s.f.)

Entre los dos autores anteriores, propusieron y utilizaron la Teoría Fundamentada como metodología para realizar investigación, sin embargo después de un tiempo sus intereses y sus propuestas de cómo debería sistematizarse las investigaciones realizadas bajo esta teoría los llevó a un distanciamiento en 1987¹⁰, ya que Glaser concibe a la Teoría Fundamentada como algo que debe ser más general y no sólo un método cualitativo, por lo que se habla de una Teoría Fundamentada al estilo de Strauss o al de Glaser a la que él mismo denomina la Teoría Fundamentada Clásica. Debido a que comparten los principios básicos y su diferencia principal deriva de su mayor o menor preferencia por la secuencia en los pasos de la investigación.

Se usará para esta investigación la propuesta hecha por los dos autores en "Descubriendo la Teoría Fundamentada: Estrategias para la investigación cualitativa"¹¹ y con la corriente de Strauss quién después de sus publicaciones con Glaser trabajaría con Cobbin (doctorada en enfermería, por la Universidad Estatal de San José) para presentar un menú de técnicas y procedimientos para poner en práctica su teoría¹² y que mantienen la tradición cualitativa así como cierta libertad en la elección de la secuencia que debe seguir una investigación y la codificación e interpretación en los resultados..

La pregunta conducente, al estilo de Goodman (1978) sobre la necesidad de una teoría seria: ¿Cuál es la función de las teorías en un proceso de investigación del tipo de la teoría fundamentada? Las teorías, de modo similar a otras formas de representar las relaciones empíricas, son versiones del mundo. Estas versiones experimentan una revisión, evaluación, construcción y reconstrucción continuas. Según esto, las teorías no son correctas o incorrectas, no son sólo representaciones de hechos dados, sino versiones o perspectivas a través de las cuales se ve el mundo.

¹⁰ Con la publicación de "El análisis Cualitativo para Científicos Sociales"

¹¹ The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research (Glaser y Strauss, 2009).

¹² En especial en la publicación "*Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*" (Strauss y Corbin, 2002)

Así, las teorías aparecen como versiones preliminares y relativas del mundo. El desarrollo de la investigación en la teoría fundamentada, suma a la versión a la que se adscribe generalmente por interpretaciones adicionales de nuevos materiales; lleva a un aumento de la fundamentación empírica en el objeto que se estudia. Pero el proceso de investigación aquí, además, no comienza como una *tabula rasa*. El punto de partida es más bien una pre-comprensión de la materia o campo de estudio (Flick, 2004: 58), en donde se busca arraigar la teoría en la realidad de ahí la importancia de la observación *in situ* para la comprensión de los fenómenos, y el nombre de teoría fundamentada o anclada en la realidad.

Un estudio basado en la forma de investigación que propone la teoría fundamentada va a permitir la contextualización del empresario, develar interacciones, las construcciones que se hacen sobre un aspecto de su actividad en el caso de este estudio, la competitividad de la empresa y sus componentes culturales. Una teoría fundamentada en los datos proporciona comprensiones alternativas a las vigentes sobre experiencias, procesos, fenómenos de naturaleza humana; da versiones alternativas cuando se trata de explicar la otredad, lo que hay de diferente en el otro. (Cuesta Benjumea, 2006: 140). Sin embargo esta forma de hacer teoría tiene su fundamento en teorías generales de las que a continuación se dará cuenta.

1.2 Pragmatismo

El pragmatismo es una amplia perspectiva filosófica en la que pueden identificarse diversos aspectos que influyeron en el desarrollo de la orientación sociológica a principios del siglo XX. Aparece implícitamente planteada a través de lo que convencionalmente se identifica como la “primera generación” de la Escuela de Chicago (Farfán, 2001). En primer lugar, para los pragmáticos la verdadera realidad no existe “fuera” del mundo real; “se crea activamente a medida que actuamos dentro y hacia el mundo”. En segundo lugar, las personas recuerdan y basan su conocimiento del mundo sobre lo que se ha demostrado útil para ellas. Suelen alterar lo que ya no “funciona”. En tercer lugar, las personas definen los “objetos” físicos y sociales con los que tienen relación en el mundo de acuerdo con su utilidad para ellas. Finalmente, si se desea enfocarse en los actores, debe estar basada en lo que ellos hacen realmente en el mundo (Ritzer, 1993)

Dentro del pragmatismo americano que incluye en sus inicios a Charles S. Peirce, William James y George Herbert Mead, encontramos la corriente de John Dewey quien el mismo Amselm L. Strauss reconoce como una de sus grandes influencias para el que sería el desarrollo de la teoría fundamentada (Legewie y Schervier-Legewie, 2004).

Dewey ha sido relacionado con el "pragmatismo nominalista" Donde la mente no es concebida como una cosa o una estructura, sino como un proceso de pensamiento que implica una serie de fases. Estas fases son: la definición de los objetos del mundo social, la determinación de los posibles modos de conducta, la anticipación de las consecuencias de cursos alternativos de acción, la eliminación de posibilidades improbables y, finalmente, la elección del modo óptimo de acción.(Ritzer, 1993: 215) Esta perspectiva afirma que, aunque los macrofenómenos existen, no tienen "*efectos independientes y determinantes sobre la conciencia y la conducta de los individuos*"(Lewis y Smith, 1980: 24) esta perspectiva "*concibe a los individuos como actores existencialmente libres que aceptan, rechazan, modifican o, en cualquier caso, "definen" las normas, los roles, las creencias, etc. de la comunidad de acuerdo con sus intereses personales y planes del momento*" (Lewis y Smith, 1980: 24). Este tipo de planteamientos abonan al rechazo del racionalismo como única forma de explicar el mundo y regresan al individuo su capacidad para explicarse a sí mismo apuntalando el empirismo. Para los seguidores de esta corriente filosófica, la sola definición verbal de los términos resulta insuficiente; hay que ir más allá e invocar a los hechos resultantes, así las definiciones deben capacitarnos para experimentar, verificar en la acción y en la práctica lo que un término significa, estas aseveraciones se irán revelando a medida que se presenten, algunas de las definiciones más comunes de los términos que en el presente trabajo se utilizan como los son el de empresario, pequeña y mediana empresa y competitividad. Si bien el pragmatismo como corriente filosófica no es objeto de esta tesis, si nos resulta importante debido a las opciones metodológicas que se desprenden de dicha forma de ver e interpretar el mundo.

1.3 Interaccionismo Simbólico

El interaccionismo simbólico de principios del siglo XX tiene como principales exponentes a Blumer, Manis, Meltzer y Rose. Esta teoría ha sido blanco de un sin número de críticas, debido principalmente a que se la señala como "ambigua" y difícil de "sistematizar".

El interaccionismo simbólico de Blumer y el interaccionismo psíquico que menciona Lewis, enuncian con respecto a los significados de los símbolos que estos no son universales y objetivos; antes bien, los significados son individuales y subjetivos; en el sentido de que es el receptor el que "asigna" a los símbolos de acuerdo con el modo en que los "interpreta" (Lewis y Smith, 1980:172).

Autores como Ritzer ubican al menos tres aspectos centrales del interaccionismo simbólico: (1) el análisis de la interacción entre el actor y el mundo, (2) una concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas; y (3) la enorme importancia asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social (Ritzer, 1993: 215).

Una de las principales aportaciones al interaccionismo simbólico viene de Dewey (1922), quien desarrolló un esquema de la acción humana, en el que acción y experiencia eran conceptualizadas principalmente como procesos movidos principalmente por la rutina. Sólo en caso de que la rutina se quebrante por algún tipo de alteración, comienzan los procesos mentales tales como el idear, hacer planes o tomar decisiones, lo que lleva a una reorganización del flujo de la acción. En todo ello la interacción resulta ser de suma importancia, tanto para el desarrollo de la acción, como para el Yo (self), y el mundo. El concepto del *Self* es sumamente importante para esta corriente sociológica, donde es entendido como la capacidad de verse a sí mismo como un objeto social, de ser capaz de ponerse en el lugar de otros y pensarse a sí mismo en relación a como lo ve la otredad, es decir de guiar sus acciones hacia los demás imaginado cómo se aparecerá ante los demás y la opinión de estos hacia sí mismo.

La relación entre el Yo y el mundo que lo aparta de la rutina, Perinbanayagam (1985) identifica al “impulso” como la fase inicial de una acción seguida por la “percepción” que es a su vez definida como una actividad regida por la “acción selectiva” donde incluso los “procesos de dar sentido” se clasifican como una actividad, seguida por la “manipulación” del mundo, llevando así a una consumación del acto.

Los que se suscriben a las corrientes interaccionistas son defensores de un concepto de personalidad asociado al de cultura y dependiente del él (Pizarro, 1998: 144). Para los interaccionistas simbólicos no es necesario postular la necesidad de que exista una tendencia a la integración funcional. O, dicho de otra manera, los interaccionistas admiten la existencia del conflicto (Pizarro, 1998: 141). La actitud del sujeto no es vista como una tendencia internalizada, sino como “el proceso definitorio a través del cual el actor forja su acto” Blumer (1969).

El Interaccionismo simbólico, la teoría de los roles y la constitución del sujeto social, como se menciona líneas arriba, hacen una distinción entre el “mi” y el “yo”, dentro de una estructura de la conciencia concebida como un todo en donde se encuentra el “sí-mismo” (self), donde el “yo” es parte del “sí-mismo”, lo que piensa sobre sí mismo, transformando así al “sí mismo” como un objeto representado, el “mi”(Pizarro, 1998: 186).

El interés central de los interaccionistas simbólicos se sitúa en la influencia de los significados y los símbolos sobre la acción y la interacción humana (Ritzer, 1993: 241). Los significados y los símbolos confieren a la acción social (implica un solo actor) y a la interacción social (dos o más actores implicados en una acción social mutua) características distintivas. La acción social es aquella en la que el individuo "actúa teniendo en mente a los otros". Al emprender una acción, las personas tratan simultáneamente de medir su influencia sobre el otro u otros actores implicados. Aunque con frecuencia se conducen de manera irreflexiva y habitual, las personas tienen la capacidad de emprender una acción social (Ritzer, 1993: 241).

En el proceso de la interacción social las personas comunican simbólicamente significados a otras u otras implicadas en dicho proceso. Los demás interpretan esos símbolos y orientan su respuesta en función de su interpretación de la situación. En otras palabras, en la interacción social los actores emprenden un proceso de influencia mutua (Ritzer, 1993:241). Para los interaccionistas simbólicos, la comunicación es el mecanismo fundamental para la adquisición de pautas de conducta (Pizano, 1998: 140).

En lo que respecta al tema de las elecciones que hacen las personas, el interaccionismo simbólico explica que debido a la capacidad para manejar significados y símbolos que poseen las personas, a diferencia de los animales inferiores, pueden hacer elecciones entre las acciones que van a emprender. La gente no necesita aceptar obligatoriamente los significados y los símbolos que les vienen impuestos desde fuera. A partir de su interpretación de la situación, "los humanos son capaces de formar nuevos significados y nuevas líneas de significado" (Manis y Metzger, 1972: 7) Thomas describió esta capacidad creativa en su concepto de definición de la situación: "Si los hombres definen las situaciones como reales, serán reales por sus consecuencias" (Thomas, 1928: 572).

La función teórica del concepto de interacción es el de un mediador entre las características individuales y las grupales, la del instrumento analítico que permite efectuar la transición entre la conducta individual y los hechos colectivos (Pizarro, 1998: 177).

1.4 Representación

Las representaciones de las últimas décadas, principalmente de los años 1980 y 1990, según Kaplan, 2003:

La representación social es un producto social que también crea y modifica las interacciones y las representaciones. La noción de representación social se mide en que la acción, un modo de producción colectiva.

El concepto de representación social de hecho el mismo que los autores como J. Turner y S. Merton. Los roles sociales no son

"Un conjunto de roles interindividuales tradicionales compartidos con una forma de sistema de valores que no solamente define el instrumento de

Las representaciones sociales son productos colectivos que se crean y se modifican por encima de las acciones individuales.

1.4 Representaciones sociales

Las representaciones sociales ocupan un lugar relevante en las ciencias sociales, sobre todo en las últimas décadas, principalmente por su contribución al estudio de la constitución de la subjetividad social (Castorina y Kaplan, 2003: 11).

La representación social para Moscovici es un proceso en el cual los individuos juegan un papel activo, en tanto que son productores de significados en el espacio de las relaciones cotidianas en donde se desenvuelven, por lo que son también creadores de sentido. Las representaciones se originan en el enfrentamiento que se establece entre las interacciones cotidianas de los sujetos, su universo de experiencias previas y las condiciones del entorno. Las representaciones sociales sirven para orientarse en el contexto social y material para dominarlo (Moscovici, 1976: 18) La noción de representación social tiene la doble característica de ser: producto y acción. Es un producto en la medida en que los sujetos le asignan un contenido y la organizan en discursos sobre la realidad. Es también una acción, un movimiento de apropiación de la realidad a través de un proceso mental, pero en un contexto de producción colectiva, teniendo como medio de transmisión las comunicaciones compartidas (Valencia, 2007: 54).

El concepto de representaciones sociales se ha ido enriqueciendo desde que Moscovici lo planteó por primera vez, de hecho el mismo autor ha ido construyendo el concepto a lo largo de su obra, más las aportaciones que han hecho autores como Jodelet (1986) e Ibáñez (1988), en las cuales parece haber un consenso en que las Representaciones Sociales no son un sólo concepto, sino:

“Un conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones originados en la vida diaria, en el curso de las comunicaciones interindividuales. En nuestra sociedad se corresponden con los mitos y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; incluso se podría decir que son la versión contemporánea del sentido común [...] constructos cognitivos compartidos en la interacción social cotidiana que proveen a los individuos de un entendimiento de sentido común, ligadas con una forma especial de adquirir y comunicar el conocimiento, una forma que crea realidades y sentido común. Un sistema de valores, de nociones y de prácticas relativas a objetos, aspectos o dimensiones del medio social, que permite, no solamente la estabilización del marco de vida de los individuos y de los grupos, sino que constituye también un instrumento de orientación de la percepción de situaciones y de la elaboración de respuestas” (Moscovici, 2001).

Las representaciones sociales se crean en colectividad; sin embargo, lo social y lo colectivo no son sinónimos. Todo lo social es colectivo pero no todo lo colectivo es social, de ahí que el término de Durkheim sobre representaciones colectivas no pueda considerarse como un sinónimo de representaciones sociales. Lo social se refiere a un nivel que está por encima de las relaciones simbólicas establecidas desde el imaginario de un grupo de personas y da cuenta

de la complejidad del entramado cultural por el que unos individuos se vinculan con otros en circunstancias de tiempo y espacio específicas.

Las representaciones se consideran sociales debido a que no se pueden separar de los grupos y de los objetos a los que se refieren. *“Lo social interviene ahí de varias maneras: a través del contexto concreto en que se sitúan los individuos y los grupos; a través de la comunicación que se establece entre ellos; a través de los marcos de aprehensión que proporciona su bagaje cultural; a través de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas.”* (Jodelet, 1986: 473) Las representaciones no pueden ser universales o genéricas, ya que dependen de las personas en particular y de los objetos específicos a las que están vinculadas. Se pueden considerar menos sistematizadas e institucionalizadas que la ideología y no se imponen hegemónicamente en una cultura. (Castorina y Kaplan, 2003: 12) Al respecto Jodelet escribe: *“toda representación es representación de algo y de alguien”* (Jodelet, 1986: 475). El concepto de representaciones sociales es instituido únicamente para la cultura estudiada, y se ha tratado de demostrar que las representaciones sociales son *“racionales”* al parecer de los miembros de la cultura estudiada. Sin embargo no es necesario que las mismas sean en el mismo sentido, o según la misma lógica *“racionales”* para otra cultura (Moscovici, 2003: 97).

Las representaciones sociales son a su vez productoras y resultado de procesos humanos. Es decir para que existan las comunicaciones sociales, estas deben darse en un contexto de representaciones compartidas, mismas que se pueden modificar en la interacción de los individuos participantes.

Para Moscovici, las representaciones pueden originarse, también, a través de mecanismos de observación o de reflexión individuales, los cuales estarán mediados por el contexto y pueden calificarse de sociales atendiendo a tres criterios fundamentales, a) cuantitativo, cuando se refiere al alcance que se tiene en el colectivo b) productivo: para señalar que son expresión de una organización social y c) funcional: para resaltar el papel que desempeñan en la formación y orientación de las conductas y las comunicaciones.

El desarrollo de las representaciones sociales ha sido situado en el punto donde se interpone lo psicológico y lo social; ya que se analiza la manera en que los sujetos sociales aprehenden de los acontecimientos de la vida diaria, de las características que les presenta el medio ambiente, de las informaciones que en él circulan, de las personas a las que tienen acceso directa o indirectamente. Es decir, se analiza el conocimiento *“común”*, el *“ingenio”* *“intuitivo”*, las representaciones son una forma de pensamiento *“natural”* muchas veces adquirido de manera

informal, un tipo de saber empírico, que además se articula al interior de los grupos con una utilidad práctica, en esencia como una guía para la acción social de los sujetos, es decir, como un saber finalizado, por lo que al estudio de las representaciones sociales se le ha denominado, junto con la fenomenología y la etnometodología, “sociologías de la vida cotidiana”, ya que se centran en las actividades mundanas y comunes que las personas realizan en la sociedad (Ritzer, 1993: 264), en lo que habitualmente suele llamarse conocimiento de sentido común, o pensamiento natural, para diferenciarlo de lo que se considera como pensamiento científico al estilo de las ciencias naturales. Este conocimiento de sentido común se constituye a partir de nuestras experiencias, la información, conocimientos, y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo, este conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido (Vergara, 2008: 64). En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales representaciones, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica (Jodelet, 1986: 473-474).

Las representaciones sociales serán usadas en la presente investigación en el sentido que le imprime Jodelet, cuando lo que se tiene que explicar es cómo (el empresario) construye su mundo, cómo interpreta su cotidianidad y la realidad en la que vive, en la que se puede englobar la empresa, las amistades, la familia, etc.; ahí nos encontramos muy cercanos al interaccionismo simbólico y a otras formas de aproximación al sentido que cada individuo le asigna al mundo, dado que hay sujetos sociales con una particularidad (ser empresarios), una subjetividad propia que también tiene que ver con la producción de representaciones. Pero son individuos, actores sociales que tienen que estar tomados dentro de la consideración de la producción del saber de sentido común (Castro, 2004).

En cuanto al conocimiento de los sujetos, este es comunicado a los otros por la intermediación de las informaciones dadas a través de las imágenes o de los modelos, de las actitudes, de las creencias, dentro de otras formas de expresión social compartidas por los grupos que, algunas veces, no se conocen personalmente, sino que se ha heredado ese conocimiento colectivo (Valencia, 2007: 54), en el entendido que los intercambios de comunicados se establecen entre individuos pertenecientes al mismo grupo social o entre individuos de grupos diferentes.

Así pues, cuando los sujetos debaten sobre un tema importante en la vida cotidiana, intentan persuadir o disuadir a los otros sobre su punto de vista. Pueden llegar a un acuerdo o no, pero las comunicaciones utilizadas son ya un

punto en común entre ellos; ellas son las formas de apropiación de contenidos simbólicos del objeto, son las representaciones sociales (Valencia, 2007: 55).

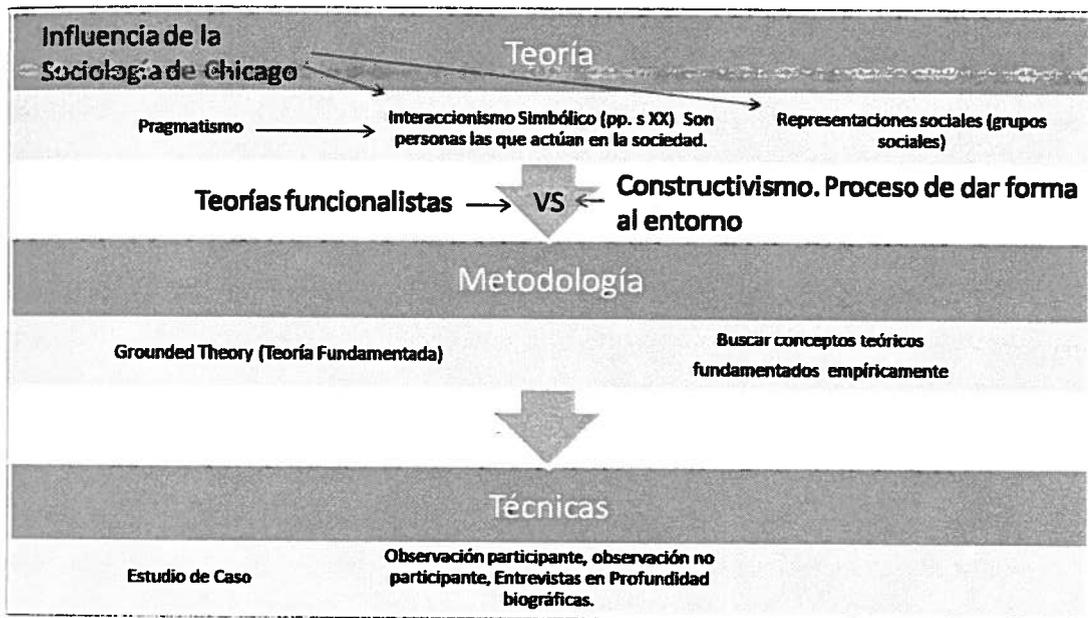
En las representaciones sociales una definición rigurosa no es un punto de partida sino de llegada en la formación de una disciplina científica. La importancia epistémica de los conceptos y de las teorías en las disciplinas sociales reside en la medida en que una serie de significados permiten hacer ampliamente “visibles” los fenómenos del campo estudiado y en los problemas que es capaz de suscitar (Castorina y Kaplan, 2003: 11) Como proceso, la representación social no está limitada por las reglas del discurso lógico ni está reglamentada por los procesos de verificación empírica y falsación. Más bien se concibe como una entidad configurada por dos funciones complementarias: el anclaje (mediante el cual lo no familiar o remoto es asimilado dentro de las categorías conocidas de la cognición cotidiana) y la objetivación (que hace que las representaciones se proyecten en el mundo, de modo tal que lo abstracto se convierte en concreto) Estas dos funciones son interdependientes, dado que una representación puede lograr un anclaje seguro en la medida en que se encuentre objetivada y viceversa (Duveen y Lloyd, 2003: 30).

Las representaciones sociales forman parte de las realidades representadas y esta constitución (construcción) se lleva a cabo a través del anclaje y la objetivación. De esta manera, se confiere al *contenido* de lo que se construye la misma significación que al proceso de construcción y así se confirma la postulación que sostiene que las representaciones son siempre representaciones de *algo y de alguien o de algún colectivo*. (Duveen y Lloyd, 2003: 31-32)

Se distinguen tres tipos de transformaciones que se asocian a la representación social: a) *sociogénesis*, que tiene que ver con la construcción y transformación de las representaciones sociales de los grupos respecto de objetos específicos, se produce en el tiempo, de modo que aun cuando se investiguen las representaciones sociales en un momento determinado, la descripción resultante debe considerarse desde una perspectiva diacrónica; por lo que es posible decir que la sociogénesis también pone en evidencia la dimensión histórica de las representaciones sociales b) *ontogénesis*, es un proceso a través del cual los individuos reconstruyen las representaciones sociales y, al hacerlo, elaboran identidades sociales concretas. Se produce en el modo en que los individuos construyen su comprensión de la situación y se sitúan a sí mismos y a sus interlocutores como sujetos sociales c) *microgénesis*, relacionados con la evocación de las representaciones sociales en la interacción social.

Después de haber hecho una breve revisión de las teorías de las que abrevan las representaciones sociales, como lo son la influencia que recibió de la escuela de Chicago, de corrientes filosóficas como el pragmatismo, que inciden en formas metodológicas ad hoc como la teoría fundamentada en busca de otras formas de hacer teoría, dichas relaciones también nos conducen al uso de herramientas metodológicas adecuadas para el diseño de la investigación que pretende realizar; Para tratar de ilustrar estas relaciones entre teorías, metodologías y herramientas se presenta el siguiente esquema (ver Fig. 1.1)

Figura 1.1
Esquema teórico metodológico



Fuente: Elaboración propia.

Antes de iniciar el capítulo metodológico, se hace necesario presentar algunas construcciones de significado que se han hecho a lo largo de la historia como son los empresarios, la pequeña y mediana empresa y la competitividad, que nos van a servir como punto de referencia al momento de comparar las representaciones que se han hecho los empresarios sobre su propio quehacer, su cultura y la competitividad que enfrentan sus empresas. Se presenta también una revisión de los trabajos realizados al respecto de la cultura del empresario en el ámbito internacional, nacional y estatal.

1.5. Los empresarios como actores económicos y sociales

El concepto de empresario es definido y entendido de varias formas. Se dice que existen muchos caminos para entender al empresario y posiblemente más caminos para definirlo¹³. Los esfuerzos por establecer lo que es o no es un empresario han sido en general aportaciones desde el campo de la sociología, la economía y la antropología, mientras que algunos de los atributos que se le confieren a la persona han sido desde la psicología económica en especial desde la psicología del empresario-emprendedor. Por otro lado, resulta interesante que la figura del empresario que se diferencia de la del capitalista, el directivo o el inventor en otras disciplinas, no sucede así desde la economía, aunque estas tres características puedan coincidir en la misma persona física, en general no han sido tratadas por el análisis económico, que identifica generalmente al empresario como el capitalista ya que, es el capital y no el empresario la variable explicativa de los negocios; mientras que en la sociología en donde se abre paso una corriente que insiste es que debe entenderse qué sucede dentro del individuo, para entender la sociedad (Phillips, 1985: 32) y más aún en la sociología económica lo relevante es la existencia de capacidades directivas unidas a la propia organización del proceso productivo, como una de las variables que pueden explicar el éxito o fracaso de las empresas. Siguiendo a Martinelli, existen al menos tres grandes grupos desde los cuales podemos clasificar las variadas definiciones sobre lo que es un empresario. Dichas definiciones van a tener una gran relevancia en el curso de la investigación y en los resultados que se esperan obtener; se toma como punto de partida, la clasificación que presenta Martinelli quien define como las “interpretaciones clásicas del empresario” a las hechas por Karl Marx, Max Weber y Joseph Schumpeter sobre los “*entrepreneurship*” (Martinelli, 1994: 477). Las tres definiciones recogidas por el autor, son las que en general encontramos reproducidas en la literatura sobre el tema, estas varían en cuanto al enfoque y la concepción de lo que es un empresario. Para la presente investigación se recogen únicamente algunos elementos que se encuentran presentes en cada una de las definiciones y que se consideran útiles para la construcción del concepto de empresario que se va a usar a lo largo de este trabajo.

Se presentan algunas consideraciones sobre las “interpretaciones clásicas” con el afán de establecer el concepto que guiará esta tesis. Así, encontramos que Karl Marx no distingue entre dueño de capital y empresario aunque sí hace una separación entre el capitalista dedicado a la compra venta¹⁴ y el de manufactura, lo que se ajustaría al estudio

¹³ “*What do we mean by entrepreneurship? Entrepreneurship today is defined and understood in various ways. Several roads lead to understanding entrepreneurship, and possibly to more roads or future paths of the concept*”. (Corbetta, Huse y Ravasi, 2004: 2)

¹⁴ “*ahora, las mercancías se venden, no para comprar con su producto otras, sino para sustituir la forma mercancía por la forma dinero. De simple agente mediador del metabolismo, este cambio de forma se convierte en fin supremo. La forma enajenada de la mercancía*

que se plantea ya que en la micro, pequeña y mediana empresa al igual que en el resto de los países de Latinoamérica y en especial en México, las dos funciones las cumple un sólo individuo, en la obra "El capital", se le confiere suma importancia a la figura del capitalista, en tanto que es el mediador entre el dinero y su transformación en capital, además el empresario es el encargado de aumentar dicho capital¹⁵, sin embargo la noción que restringe al empresario dentro de una determinada "clase", tal y como lo sugiere Marx, limita los alcances de la presente investigación ya que responde a un modelo económico donde se inscriben leyes más o menos generales, lo que no permitiría dar cuenta de lo específico de los empresarios, y la perspectiva cultural desde la que se desea hacer el análisis al estilo de la Teoría Fundamentada.

La definición de empresario que presenta Max Weber, en la cual hace referencia al proceso histórico por el cual se llega a ser un empresario capitalista que toma decisiones económicamente racionales; que persigue sistemáticamente una ganancia económica; que realiza sus cálculos en relación a su propio criterio, dándole importancia a la confianza y generalmente es capaz de sacrificar su consumo en aras de la acumulación. Introduce también al tema los términos de cultura y motivación. La ética religiosa católica protestante, es presentada como el determinante en el surgimiento del empresario capitalista de la Europa de la revolución industrial. Es una definición importante para nuestro análisis en tanto que introduce el término cultura, sin embargo, nos restringe a un individuo que a priori se le considera económicamente racional y por lo tanto nos conduciría a un análisis que deja del lado, motivaciones no económicas del individuo y la influencia que tienen las relaciones que establece con su entorno.

La definición de empresario que nos permite recuperar algunos de los puntos que consideramos importantes para la investigación es la de Joseph A. Schumpeter en donde se introduce el concepto de innovación acorde con el "desenvolvimiento"¹⁶ definido como la puesta en práctica de nuevas combinaciones, ya sea de una nueva forma de producción, de recursos, de organización o un nuevo producto, lo que supone un empleo distinto de las existencias

tropezar con un obstáculo que le impide funcionar como su forma absolutamente enajenable, como su forma dinero, llamada constantemente a desaparecer. El dinero se petrifica, convirtiéndose en tesoro, y el vendedor de mercancías en atesorador". (Marx y Engels, 1985)

¹⁵ "En su condición de vehículo consciente de ese movimiento, el poseedor de dinero se transforma en capitalista. Su persona, o, más precisamente, su bolsillo, es el punto de partida y de retorno del dinero. El contenido objetivo de esa circulación —la valorización del valor— es su fin subjetivo, y sólo en la medida en que la creciente apropiación de la riqueza abstracta es el único motivo impulsor de sus operaciones, funciona él como capitalista, o sea como capital personificado, dotado de conciencia y voluntad. Nunca, pues, debe considerarse el valor de uso como fin directo del capitalista. Tampoco la ganancia aislada, sino el movimiento infatigable de la obtención de ganancias. Este afán absoluto de enriquecimiento, esta apasionada cacería en pos del valor de cambio es común a capitalista y atesorador, pero mientras el atesorador no es más que el capitalista insensato, el capitalista es el atesorador racional. La incesante ampliación del valor, a la que el atesorador persigue cuando procura salvar de la circulación al dinero, la alcanza el capitalista, más sagaz, lanzándolo a la circulación una y otra vez. (Marx y Engels, 1985: 187)

¹⁶ Traducción habitual que se le dio a las primeras obras en español de "Theorie Der Wirtschaftlichen Entwicklung" que traducido al inglés pasó a "Theory of economic development", actualmente puede encontrarse como Teoría del desarrollo.

de medios productivos del sistema económico esto no necesariamente implica que el empresario sea un inventor, ya que gran parte de las innovaciones no hay que inventarlas, se encuentran presentes en la sociedad; sólo hay que llevarlas a la práctica sin embargo dichas nuevas combinaciones no necesariamente son realizadas por aquellas personas que están controlando el proceso productivo o cómo el autor lo expresa: “los que construyen los ferrocarriles, no son los dueños de las diligencias” donde llama “empresarios” a los individuos encargados de realizar nuevas combinaciones. El empresario no es necesariamente un capitalista, aunque muchas cualidades de estos existan en el empresario Schumpeteriano como lo son -la iniciativa, la autoridad y la previsión. Por lo tanto se es empresario solamente cuando se llevan a la práctica nuevas combinaciones, y se pierde el carácter en cuanto se ha puesto en marcha el negocio. Es en esta condición de llevar a la práctica donde la actividad empresarial se convierte en “el privilegio de un tipo de hombres que son mucho menos numerosos que aquellos que disponen de la posibilidad objetiva de hacerlo...Un “tipo especial” de conducta y de persona que nada contraccorriente” (Schumpeter, 1944: 76-92)

La concepción de empresario de Schumpeter permite recuperar elementos presentes en los autores mencionados anteriormente como los son: la cultura, la historia, la trayectoria así como la importancia del empresario en el desarrollo económico, si bien habla de clases, el autor introduce un concepto diferente de “clase” ya que reconoce en el empresario “la ausencia de una tradición cultural de clase”,¹⁷ ser empresario no significa de por sí una posición de clase ni tampoco la presupone (Schumpeter, 1944: 86) una diferencia importante con las definiciones anteriores de empresario es que Schumpeter le confiere importancia explícita al aspecto psicológico del empresario, que le permite afrontar la incertidumbre que genera un cambio en las rutinas y el obstáculo psíquico que esto le presupone “No es sólo objetivamente más difícil realizar algo nuevo de lo que habitualmente se realiza y lo que ha sido probado por la experiencia, sino que el individuo siente repugnancia por ello” (Schumpeter, 1944: 95). Otra inclusión importante en el concepto es el reconocimiento del papel que juega el medio social como una arena de confrontamiento que incluye los impedimentos legales o políticos hasta la condena a toda conducta diferente. Lo que da como resultado que los empresarios sean hombres caracterizados por cualidades de intelecto y voluntad superiores a las normales y con capacidad de liderazgo (Schumpeter, 1944: 92-97).

La presente investigación retoma muchos de los elementos que están presentes en el empresario que describe Schumpeter, sin embargo se va a dejar de lado la temporalidad que presenta en cuanto a cuando se es y se dejada de

¹⁷ Al respecto Martinelli (1985) dice sobre el empresario que describe Schumpeter “la precariedad económica y la ausencia de una tradición cultural de clase, a menudo hacer aparecer al empresario como un *parvenu* que goza de escasa popularidad, convirtiéndose más bien en objeto de mofa y de injustas críticas. (Martinelli, 1985, pág. 48)

ser empresario, ya que esta característica convierte al empresario en una estructura inestable en el tiempo y por lo tanto difícil de darle seguimiento y llegar a parecer contradictoria cuando lo que se quiere observar es al empresario dentro de la empresa.

En el sentido que se refiere Martinelli (1985), a la obra de Schumpeter en la que le reconoce la capacidad tan poco común para combinar intereses y competencias científicas complementarias y para integrar las categorías y los métodos de análisis de diferentes ciencias sociales (Martinelli, 1985), es que se toma como punto de referencia al empresario descrito por Schumpeter, lo que va a permitir más adelante hacer un planteamiento metodológico para un estudio cualitativo.

Como se mencionó anteriormente, el tema del empresario ha sido descuidado por la economía clásica, que ha puesto su énfasis en principios no realistas, compuestos por análisis estáticos Walrasianos¹⁸, que tienden a considerar la visión del empresario como automática, ignorándolo como un importante factor en el desarrollo. Quizá esta forma de concepción ha sido un legado de los keynesianos, que al poner énfasis en los agregados de la economía, ponen poca o nula atención en la importancia y especificidad de este elemento. Al mismo tiempo, el estudio del desarrollo económico (micro o macro) ha dependido en gran medida del estudio de los flujos, donde el empresario ha sido considerado solamente desde esta perspectiva, como una variable stock. (Suárez-Villa, 1988: 22)

Como se ha presentado hasta ahora, encontramos diferentes formas de concebir al empresario que se corresponden a las distintas visiones de empresario existentes, por lo tanto no hay una definición precisa de los roles que implica el ser empresario. La literatura sobre el tema nos muestra la existencia de diversas facetas en que se ha usado y se han desarrollado las tipologías de empresario (Suarez-Villa, 1988).

El papel de inversionista y de acumulador de capital, con la incertidumbre¹⁹ que esto envuelve, han constituido quizá el rol más antiguo y común, que se les ha imputado a los empresarios. Adam Smith interpreta el papel del empresario como el proveedor y el encargado de acumular el capital, por motivaciones de carácter egoísta, con lo

¹⁸Equilibrio Walsariano (Walrasian equilibrium) El que considera todos los mercados existentes en una economía y determina simultáneamente los precios de todos los bienes y factores de producción así como los niveles de producción de todos los bienes y la oferta de factores.

¹⁹ Se prefiere la noción de incertidumbre a la de riesgo, ya que como señaló Knight (1921), el riesgo puede considerarse una parte del costo total de la empresa y puede ser cubierto con la adquisición de un seguro, mientras que la incertidumbre no es asegurable, por lo que se considera una característica propia del empresario.

cual lo excluye de otros posibles roles, esta visión del empresario llega a Marx y hasta nuestros días en el paradigma neoclásico.

Medio siglo después de Smith, J.B. Say²⁰ prevé una distinción entre inversionista y el tomador de decisiones de la organización²¹, diferenciación que fue ignorada casi por una década, hasta que Schumpeter (1944) en su teoría del desenvolvimiento económico, lo presenta de una manera más explícita, en donde se diferencian las actividades propias de la innovación de la toma de decisiones rutinarias que se llevan a cabo dentro de la empresa.

Martinelli (1985) refiriéndose a la función empresarial de Schumpeter señala que se define como “...*actividad innovativa o, también como aparición de una nueva combinación de los factores de producción (tierra y trabajo) que, en presencia de adecuados instrumentos crediticios, interrumpe la estabilidad del flujo circular y la tendencia al equilibrio. El empresario altera los métodos de oferta de los productos, combina nuevamente los recursos existentes y prepara una nueva función de producción, cumpliendo de tal modo un acto creativo y, en cierto modo, revolucionario...*”

Un tercer rol que le es asignado al empresario, es el de coordinador de la producción. Después de la contribución de Say, Marshall equipara al empresario con el papel de coordinador como un cuarto factor de producción que se añade a los tres aceptados comúnmente por la economía (tierra, trabajo y capital), este cuarto factor se diferencia del trabajo, por la habilidad especial de organizar a los otros tres factores de la producción. Las habilidades empresariales giran en torno a las acciones decididas en el interior de las empresas para incrementar su productividad y adoptar innovaciones tecnológicas, como lo menciona Suarez-Villa (1988), este cuarto factor de la producción está más relacionado con la forma de organización, la estructura y el tamaño que son involucrados en la planeación estratégica del tomador de decisiones (Suarez-Villa, 1988: 24).

²⁰ *Say defined entrepreneurship as the combining of the means of production into an organism. The entrepreneur as a “broker”, who organizes and combines means of production with the aim of producing goods. The efforts of these entrepreneurs are not random – they are directed at the creation of goods or services that have a value or utility. Say did not take the view that the entrepreneur was merely a coordinator of the means of production- on the contrary, he was the one who carried out these activities on his own behalf (i.e. assumed the risk) (Landström, 2004: 17) [Say define el espíritu empresarial como la combinación de los medios de producción en un organismo. El empresario como un “intermediario”, que organiza y combina los medios de producción con el objetivo de producción de mercancías. Los esfuerzos de estos empresarios no son aleatorios – están dirigidos a la creación de bienes o servicios que tengan un valor o utilidad. Say no aceptó la opinión de que el empresario era simplemente un coordinador de los medios de producción, por el contrario, él fue quien llevó a cabo estas actividades en su propio nombre (es decir, asume el riesgo) Traducción propia]*

²¹ *“Sucede con mucha frecuencia, que una misma persona suministra a la vez diversas especies de servicios productivos. Un propietario, por ejemplo, que administra por sí mismo sus tierras, suministra como tal los servicios territoriales; anticipando los gastos de la empresa, suministra los servicios del capital; y como empresario, suministra igualmente los servicios de la industria. 6. Cuando todos estos servicios se hacen por diferentes personas, el empresario es el que los reúne para que concurran a una misma producción” J.B. Say “Manual Práctico de Economía Política”. De la formación de las riquezas y de lo que constituye su valor*

Los diferentes
consideren in
recursos, el r
insuficiente p
los roles que

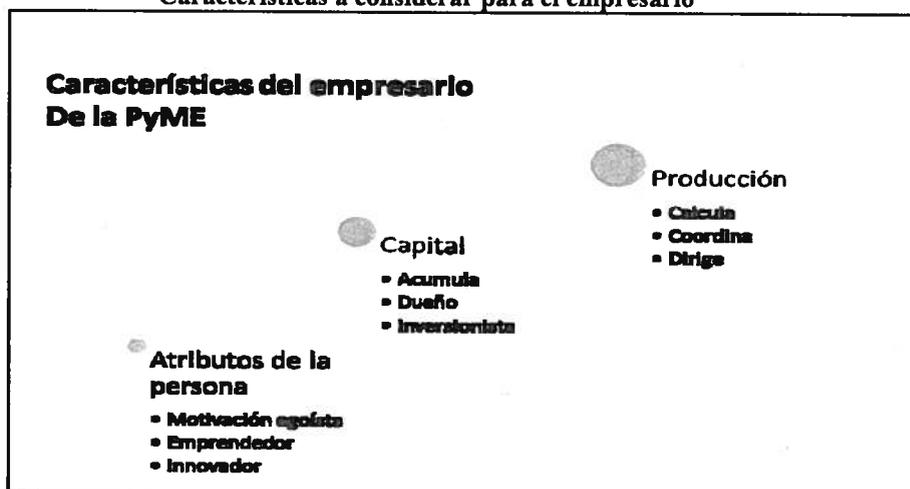
Así se conside
característica
se desprende
emprende de
hablado del e
mayor medida

Revisando la
proponer un e

Los diferentes roles que se le asignan al empresario van a depender de la definición que se utilice, según lo consideren importante, algunas definiciones se enfocan en la acumulación de capital, la organización de los recursos, el motor de la producción o promotor de innovación tecnológica. Enfocarse en un sólo papel resulta insuficiente para considerar otras actividades que realiza el empresario que pueden resultar innovadoras además de los roles que son aceptados como parte de las funciones básicas del empresario.

Así se considera que el empresario que se propone estudiar en este trabajo, cuenta con varias de las siguientes características: en cuanto al capital es el dueño, acumulador e inversionista. Lo impulsa una motivación egoísta que se desprende de circunstancias de tipo social. Con respecto a la producción ya sea de bienes y/o servicios, es el que emprende de forma innovadora, calculada según su criterio, la coordina y la dirige. Hasta este momento sólo se ha hablado del empresario en general al final de este capítulo veremos como estas características se encuentran en mayor medida en las pequeñas y medianas empresas. (ver Figura 1.2)

Figura 1.2
Características a considerar para el empresario



Fuente: elaboración propia

Revisando las diferentes aproximaciones hechas desde las ciencias sociales al tema del empresario, se puede proponer un estudio integral, ya que se hace necesario estudiarlo considerando al sujeto social que es, con toda la

complejidad que esto implica. De esta forma se puede dar cuenta del proceso por el cual toma decisiones enmarcado por las presiones estructurales del mercado. Para el caso de esta investigación la presión de mercado que enfrenta el empresario, sobre la que nos centraremos, es el fenómeno de la competitividad, que como se presentará más adelante, a diferencia de la competencia en los mercados locales es impuesta desde el ámbito internacional, además, tiene diferentes áreas de influencia y formas de hacerle frente. Es precisamente la forma en que el empresario local le hacerle frente al fenómeno de la competitividad dada su cultura lo que se tratará de explicar desde el interaccionismo simbólico donde se define a la cultura como “un conjunto elaborado de significados y valores compartidos por los miembros de una sociedad que dirigen gran parte de la conducta” (Rose, 1971: 3-19) y que se convierte en el factor explicativo de la forma de definición del *mi* y del *otro*, el origen de los sistemas de roles (Pizarro, 1998: 141), lo que hace al hombre capaz de “predecir la conducta de los demás en la mayoría de las ocasiones y ajustar su propia conducta a lo que prevé que será la conducta de otros” (Rose, 1971: 3-19), así podemos entender como el empresario le da sentido a sus acciones y cómo la interacción con otros sujetos se traduce en resultados deseados o no deseados.

Después de haber establecido las diferentes aproximaciones al tema del empresario, es necesario hacer una revisión sobre cómo se entiende la cultura del empresario en otras sociedades y en diferentes niveles de agregación.

1.6. La cultura del empresario.

En lo que se refiere a la cultura del empresario, a nivel internacional y en México se abre paso una propuesta distinta en la investigación que retoma al empresario como actor social y cuestiona los postulados de la ciencia económica de racionalidad, información perfecta y maximización de beneficios que dibujaron un empresario ideal y universal de mediados del siglo XX. Esta construcción del empresario ha sido cuestionada desde la sociología económica²², alrededor de los años 60 empezaron a aparecer algunos enfoques que ofrecían una visión alternativa a la teoría neoclásica, desde la economía de las organizaciones y de la empresa, precursores en este campo son H.A. Simon (1979) quien estudió los procesos de decisión, el comportamiento real de los actores, y consideró que la información que prevalece en los mercados es incompleta e imperfecta, además de criticar el principio de

²² “Diremos, repitiendo una afortunada frase: el análisis económico estudia las cuestiones de cómo se comporta la gente en cualquier momento dado y cuáles son los efectos económicos que producen al comportarse así; la sociología económica trata la cuestión de cómo es que la gente se comporta como lo hace...” (Schumpeter, 1995: 57)

maximización de la utilidad a la que opone el concepto de racionalidad limitada, critica también el individualismo metodológico con el que se abordaba al empresario que prevalecía en ese momento.

Es desde la sociología económica donde se cuestionan algunos de los supuestos sobre el empresario que se hacen en la economía. Se establece que existen diferentes tipos de acciones económicas entre las que se incluye la acción racional ya que se considera que la racionalidad es variable, afirmación que se contrapone con la teoría económica donde se asume la existencia de una única lógica racional en el individuo encaminada a la maximización de beneficios (Smelser, J., & Richard, 1994: 4).

Los trabajos actuales retoman el estudio del empresario no sólo desde su importancia para el desarrollo económico de una región, sino como ente social, que posee cierta cultura que lo lleva a actuar de forma diferente a la que se esperaría desde la teoría económica neoclásica. Autores como Hodgson, establecen que la racionalidad humana se debe entender como un fenómeno social y cultural, otros autores como Eggertsson (1999) ven como necesario el estudio de la influencia de la cultura sobre el comportamiento humano. Es decir se destaca el acoplamiento de la actividad y el comportamiento económico en un contexto más amplio. DiMaggio (1994) por su parte, dentro de la teoría institucional, una de las teorías de organización orientadas a la empresa; argumenta que el contexto social, entendiendo por este las normas sociales, las creencias y las reglas, restringen y orientan el comportamiento de los agentes; mientras que Martinelli (2004) retomando a Schumpeter (1994) nos presenta un argumento, en el cual las diferentes estructuras sociales tienen arraigadas creencias sobre los empresarios, la acción empresarial, sus sistemas y normas, que se ven reflejadas en las formas del dónde y el cómo el espíritu emprendedor se presenta en un sistema social y económico. Si bien es aceptado que las empresas son diferentes entre sí, existe dentro de la teoría institucional, lo que se enuncia como el isomorfismo institucional, es decir las empresas se parecen en cuanto enfrentan un mismo conjunto de leyes y acciones legitimadas. Walter Powell y Paul DiMaggio (1991) argumentan que los patrones de organización y comportamiento que se observan en las firmas son en general los que se juzgan "adecuados" dentro de la cultura de los negocios en consideración. En su mayor parte, las firmas no se dedican a examinar toda la amplia gama de alternativas, sino que siguen procedimientos estándar. Lo que ocurre por medio de tres mecanismos de adaptación institucional: El isomorfismo coercitivo, que son las presiones de las organizaciones de las que se depende, es decir de las presiones que imponen las organizaciones más fuertes²³ a las pequeñas; el mimético, que es la imitación y/o adopción de prácticas que realizan otras organizaciones de más éxito que se

²³ Se prefiere la palabra fuerte en lugar de grande, dado que se habla de poder de negociación y de imponer barreras a la entrada a las empresas nuevas.

aplican en sus ambientes específicos; y el normativo, que son las normas y/o regulaciones compartidas por varias organizaciones con las que se interpretan los problemas de la organización (DiMaggio y Powell, 1991).

Parece haber un consenso sobre que “la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (Geertz, 1973: 88)²⁴.

El empresario al formar parte de la comunidad, se esperaría que fuera parte de la cultura que comparte con el resto, sin embargo la literatura ha encontrado que los empresarios poseen cualidades que no necesariamente posee el resto de la comunidad. Las escuelas de tradición Inglesa (Minkes y Foxall, 2003; Raa y Mohren, 2008 y Schwienbacher, 2007), hablan de un “espíritu emprendedor” para explicar esta diferencia, que hace del empresario una persona diferente al resto²⁵, en los términos que expresaba Schumpeter donde imprimía al empresario “...un tipo especial de conducta y de persona caracterizados por rasgos y actitudes diferentes en cualidad, y no sólo en grado, de la mera conducta económica racional. Ello posibilita que los empresarios sean menos numerosos que aquellos que tendrían la posibilidad objetiva de serlo...”(Schumpeter, 1944: 91) Con lo que se presupone en el empresario, otras corrientes de pensamiento como el determinismo geográfico, van más allá y relacionan ciertos espacios geográficos como lugares en donde este espíritu está más presente. Otra discusión que se presenta en la actualidad es, si este “espíritu emprendedor” es un atributo de la naturaleza o puede ser enseñado en las escuelas y/o incubadoras de negocios (Sobel y King, 2008; Shepherd y Haynie, 2007 y Davis y Olson, 2008); por todo lo anterior se hace necesario no sólo determinar que se entenderá como la cultura del empresario que se desea estudiar sino también establecer el por qué es importante estudiar la cultura del empresario.

1.7 La importancia de la cultura del empresario

La presunción de que los empresarios son de alguna manera diferentes al resto de la comunidad, es un tema central en la literatura del “espíritu emprendedor” traducción que se ha hecho en la literatura sobre el “entrepreneur

²⁴ “Los actos culturales (la construcción, aprehensión y utilización de las formas simbólicas) son hechos sociales como cualquier otro; son tan públicos como el matrimonio y tan observables como la agricultura”(Geertz, 1973: 90)

²⁵ Existen investigaciones desde la psicología que apoyan la diferencia del empresario sobre el resto de los individuos, el empresario se presenta, como ser distinto al resto de la sociedad, ya que trata de satisfacer una necesidad de ser diferente, necesidad que traslada a la empresa (Shepherd y Haynie, 2007), lo que lo lleva a entrar en una competencia por ser el mejor, no sólo en lo personal, también esta competencia es trasladada al mercado

spirit” como el espíritu o coraje, que posee un individuo para creer en un proyecto y además desarrollarlo (Baker y Nelson, 2005; Yli-Renko, Autio y Sapienza, 2001). De hecho, la literatura se centró en el “espíritu emprendedor” como una opción de carrera donde se destaca que una de las razones por la que los individuos se hacen empresarios, es establecer una identidad única, para de alguna manera ser distinguido en su comunidad, industria, o sociedad. Algunas investigaciones en la línea de la teoría de las necesidades de David McClelland, sugieren que los individuos actúan para satisfacer una necesidad psicológica de ser percibido de alguna manera diferente y único (Brewer, 1991). Esta necesidad representa un motivo humano fundamental, y es central para el bienestar psicológico de las personas (Snyder y Fromkin, 1980). La distinción proporciona a ‘uno mismo’ un sentido de la diferenciación de los otros que es importante en la creación y el mantenimiento de una identidad propia (Brewer, 1991), que es central para el bienestar emocional del individuo (Singelis *et al.*, 1999) y desde la psicología agregan que también es importante para la salud física del empresario (Markus y Kitayama, 1991). En un contexto emprendedor, el empresario necesita la característica de “ser distinto” porque la empresa requiere la distinción, dado un ambiente de mercado competitivo y donde las identidades del empresario y su empresa se encuentran interrelacionadas, sobre todo en la micro, pequeña y mediana empresa (Shepherd y Haynie, 2007).

Aunado a esta distinción psicológica que establece el porqué el empresario es considerado diferente al resto de la comunidad. Se cree que individuos distintos tienen diferentes grados de iniciativa y que es muy probable que estas diferencias resulten de un complejo proceso de socialización en el cual los factores psicológicos, e incluso genéticos, interactúan en variadas formas con los pertenecientes a la familia y clase social. Pero es importante tener en cuenta que se necesitan condiciones culturales para dar forma y dirección al potencial de las personas (Berger, 1993: 40). El lugar en donde el empresario se desarrolló influye en su manera de actuar ante determinadas situaciones, así encontramos que “dentro de un tipo de cultura, individuos altamente calificados en la escala de motivaciones empresariales, se convertirán en exitosos hombres de negocios; y en otro tipo de cultura, inventarán una nueva faceta en el ritual del Chamanismo” (Berger, 1993: 40). En esta línea existe para México una amplia literatura que en muchas ocasiones también ha contribuido a generar estereotipos de lo que es un empresario según su lugar de origen; ejemplo de ello están el empresario tradicional que se encuentra presente en casi cualquier sitio trabajando en empresas de actividades tradicionales con poca o nula innovación, con una actitud de resignación, con subconsumo de bienes y servicios al mismo tiempo con sobreconsumo de tiempo libre (Helleiner, 1951); el empresario palaciego, que en México alude a un tipo de empresario que tiene sus inicios en los tiempos de la colonia, acostumbrados a tener una situación privilegiada y con sentimientos de supremacía de raza por ser o sentirse europeos, que gusta del vestir bien, de tener buenos modales, gusto por los viajes, en general un gusto por

la riqueza que le permita grandes lujos (Hernández, 2004: 73); el empresario pionero del norte de México, con una vocación al trabajo, al esfuerzo, al pragmatismo, a la innovación y a la austeridad. Los habitantes de esta región son identificados con una cultura de los pioneros del desierto, en una lucha permanente por la sobrevivencia y por el dominio sobre la naturaleza, acrecentado por su distancia geográfica con la capital del país (Cerutti, 2000 y Hernández, 2004: 67).

1.7.1 Estudios sobre la cultura del empresario en el ámbito internacional

A nivel internacional, además de los trabajos citados anteriormente de autores como Weber, Schumpeter, Martinelli, Granoveter. Existen una amplia gama de estudios sobre el empresario, que con mayor o menor rigor, tratan de explicar cuáles son las características propias de ser empresario, según la región que se esté estudiando. Los trabajos de este tipo son más abundantes en Europa, ya que en Estados Unidos, es reciente el estudio del empresario desde este tipo de perspectiva, ya que predominaba hasta por lo menos hace diez años, la escuela clásica.

Así, encontramos estudios sobre las diferencias culturales en la empresa entre diferentes países, uno de los trabajos más citados es el realizado por Hofstede (2008) quién describe en sus investigaciones además de las diferencias culturales entre las naciones, las diferencias de la cultura empresarial entre las aproximadamente cincuenta diferentes naciones estudiadas. El autor ha desarrollado una metodología que le permite analizar y comparar las diferentes culturas en cinco dimensiones, que presenta en forma de índices: distancia del poder, individualismo versus colectivismo, masculinidad versus feminidad, tolerancia a la incertidumbre y la orientación de largo plazo versus orientación de corto plazo (itim internacional, 2008).

Existen otros trabajos que analizan algunas regiones o países en específico como es el caso de los estudios de lo empresarial en la economía soviética, autores como Connor (1993), resaltan la importancia del medio social del que hablaba Schumpeter que incluye los impedimentos legales o políticos a los que se enfrentaron los empresarios que operaban en forma de cooperativas a finales de los años ochenta, así como las actitudes sociales y culturales que condicionaron la actividad empresarial durante los últimos diez años de la Unión Soviética. El autor presenta también la importancia de tomar en cuenta la diversidad y las variaciones regionales al estudiar las actividades empresariales, tanto que explica la razón de la existencia de espacios geográficos más fértiles para llevar a cabo actividades empresariales debido a la herencia cultural, su procedencia de occidente e inspiración del

protestantismo. Las memorias de una independencia política y de economías de mercado son analizadas como características que propician el desarrollo empresarial en detrimento de los asentamientos del Asia central en donde la cultura musulmana es mayoritaria. Por otra parte reconoce el papel del Estado en ciertos momentos históricos como lo fue la época de Brezhnev para generar en la mayoría de la población dos ideas fijas a) intolerancia hacia las personas que, dentro del propio círculo de visión logran mejores resultados que uno²⁶ y b) la incompreensión del mercado y la dinámica entre la oferta y la demanda c) el sistema no estimulaba la iniciativa, la capacidad empresarial y el ejercicio de la misma no están bien (Connor, 1993: 291-298)

Dentro de la investigación sobre algunos países menos desarrollados encontramos trabajos como el de Landa (1993), que se enfoca en estudiar los factores determinantes de las diferencias de grupos étnicos en el papel empresarial, en donde la relación entre cultura y empresario es analizada a través de grupos étnicamente homogéneos de intermediarios (GEHI) como ejemplo de estos grupos menciona: a los chinos del sudeste de Asia, y a los hindúes en África oriental y central, los libaneses en África occidental y los judíos en la Europa medieval y en otras partes (Landa, 1993: 87, 89).

Landa encuentra que "...estos grupos son "unidades portadoras de cultura" por cuanto los rasgos culturales distintivos se tratan como herencia de grupo, y a menudo, aunque no exclusivamente, se transmiten por medio de la educación familiar" Se retoma el concepto de cultura utilizando el propuesto por Robert Boyd (1985: 2) como la transmisión de una generación a la siguiente, por vía de la enseñanza e imitación, del conocimiento, los valores y otros factores que influyen en el comportamiento" (Landa, 1993: 95).

La tesis principal tiene que ver con la reducción de los costos de transacción de realizar negocios entre miembros de un mismo grupo, que comparten códigos de comportamiento fuertemente respetados, que limita la conducta oportunista entre los miembros y reafirman la confianza entre partes con el mismo código y esto lleva a economizar costos de transacción.

Redding (1993) también estudia al grupo étnico conformado por chinos de ultramar y realiza un estudio empírico en relación a las creencias y valores que utilizan en los procesos de organización de sus actividades económicas. Con lo que busca responder fundamentalmente a las preguntas de ¿Qué hacen los empresarios? ¿Por qué lo hacen? Y

²⁶ Connor retoma una frase para demostrar esto: "Que nadie se atreva a vivir mejor que yo" Forcing Broadcast Information Service-, URSS, 4 de agosto de 1988 p. 63

¿Cómo se produce el espíritu empresarial? Para contestar estas preguntas utiliza cuatro niveles de análisis: la percepción del yo, relaciones y parentela, la organización y la sociedad en su conjunto (Redding, 1993: 216) El autor hace una diferenciación entre las economías de occidente en las que existen empresas de propiedad impersonal y las creadas por los chinos de ultramar en la que encuentra que los segundos actúan como lo hacen debido a: a) La inseguridad social subrayada la necesidad de acumular riquezas ante un futuro incierto b) Se sienten profundamente responsables por el bienestar de un círculo familiar más amplio. c) Se sienten profundamente responsables por el estatus y el respeto de la familia en sentido amplio. d) La propiedad es fuente de estatus (y ser empleado de otro es despreciable) e) Los más ricos están en condiciones de ejercer en forma prominente el ideal moral de la sociedad de preocuparse por los demás, lo que les proporciona una vía para lograr respeto f) sienten profundamente la autoconfianza íntima derivada del cumplimiento del papel confuciano (Redding, 1993: 226-227). Explica cómo se perpetúa el sistema resaltando elementos clave como los son: a) La falta de confianza b) los individuos clave que participan (no la empresa impersonal) necesitan comandar su campo de acción en forma inequívoca, de lo contrario, en términos directos, no merece la pena de sentirse obligados hacia ellos c) Los preceptos morales de la sociedad refuerzan las redes de cooperación específicamente delineadas, mientras que al mismo tiempo introducen nociones sobre compartir, o bienestar, y sobre una competencia civilizada, no regresiva. Algunos de estos hallazgos han sido retomados en países menos desarrollados ya que se asemeja más a sus realidades empresariales que los producidos para "occidente".

Otros estudios como el de Gupta (1993) sobre la cultura empresarial hindú indaga "sobre los orígenes del empresariado, las condiciones que llevan a su crecimiento y maduración y las expectativas y puntos de vista de los empresarios, así como sus problemas y frustraciones" después de realizar treinta y un entrevistas a empresarios de cuatro ciudades. Encontró "un patrón empresarial ecléctico forjado por la interacción de dos conjuntos diferentes de fuerzas, por un lado un conjunto representado en el plano de la autonomía empresarial, por las cualidades del individualismo, el condicionamiento social y la propensión a explotar las coyunturas estructurales. El segundo conjunto está compuesto por factores estructurales determinantes como la religión, la cultura y las condiciones sociopolíticas" (Gupta, 1993: 153-154).

Para estudios sobre los empresarios en Sudáfrica se encuentra Godsell, quién se suma a la queja "sobre la incongruencia de aplicar modelos occidentales a la práctica económica africana" (Godsell, 1993: 133) en el sentido de que el "estereotipo occidental del empresario" del soldado solitario que logra triunfar en un medio hostil contra un modelo alternativo en el que el éxito se logra dentro de la familia ya que son estas las que entran a la lucha

económica, las redes sociales se conciben como orgánicas ya que estas atraviesan generaciones, océanos e incorporan no sólo a la parentela obvia, sino también lazos de parentesco más difusos difíciles de entender desde occidente y más aún desde culturas anglosajonas; todo lo anterior aplica para los hindúes de África pero no necesariamente para los negros y blancos sudafricanos que son descritos mejor por los modelos occidentales de individualismo.

Por otra parte existen estudios comparados binacionales como es el caso de la Dra. Yoko (1991) quien ha estudiado las diferencias culturales entre occidente y Asia, sobre todo en los casos de Japón-Estados Unidos de América y entre Alemania-Japón, desde una perspectiva etnográfica, con datos recogidos en entrevistas semi-estructuradas en otros estudios, utilizando la semiótica y la semántica para formalizar un modelo del proceso de recontextualización por el cual las empresas toman nuevos significados en los distintos ambientes culturales (Yoko, 1991 y 1998).

1.7.2 Estudios sobre la cultura del empresario en México

La revisión de la literatura sobre empresarios en México, nos muestra que en general los trabajos de investigación publicados que hacen análisis de la cultura empresarial de alguna región en particular, son más o menos recientes. En general los trabajos al respecto han tomado especial importancia en los últimos treinta años, durante este tiempo han cambiado las perspectivas desde las cuales se ha abordado el tema, mismas que se pueden observar en el anexo 1, en donde se agrupa la literatura consultada al respecto según su principal línea temática. En México, se han escrito en los últimos veinte años sobre las diferencias entre los empresarios de algunas regiones de México, destacando Cerutti (1983 y 2000) y Carlos Marichal (1997) quienes han realizado estudios de historia empresarial uno enfocándose a los empresarios del norte de México y Marichal poniendo énfasis en lo que sucedió en el centro de México. Los esfuerzos por investigar los aspectos culturales se desprenden de estos primeros trabajos históricos, iniciándose una corriente de investigación ocupada en la cultura de los empresarios regionales con trabajos que se presentan a principios de los años ochentas tomando mayor importancia a principios del siglo veintiuno, como los de Lasso (1989), Matilde Luna (1990 y 1997), Ricardo Tirado (1994), los trabajos que expresamente presentan investigación sobre la cultura de los empresarios son los de Marcela Hernández (2003 y 2004) y Vera-Cruz (2004).

Por su parte, Hernández Romo, ha contribuido a estudiar el papel asignado al empresario a partir de 1982, con el modelo neoliberal, en donde este se convierte en el centro de decisiones sobre la modernización de sus empresas y

del país, por lo tanto ya no es el Estado el responsable de hacer competitivas a las empresas, ni el que fija las políticas de protección al mercado interno, se supone que el libre mercado definirá quiénes son competitivos. (Hernández, 2004: 9) La autora hace referencia sobre cómo el cambio de modelo económico propone un nuevo papel para los empresarios, asignándoles la responsabilidad de reestructurar sus empresas si quiere ser competitivo. Además advierte que no hay un modelo único de producción y que, por el contrario, habría factores y sujetos nacionales y locales que influirían junto a presiones globales en la forma particular que adquirirían los modelos de producción. (Hernández, 2004: 10) Encuentra que los modelos de producción que se están generando en México son diversos, coexistiendo grandes empresas modernizadas (nuevas tecnologías, nuevas formas de organización, flexibilidad en el trabajo), con otras grandes y medianas con organización taylorista-fordista, y pequeñas y medianas empresas tradicionales que no se han transformado; se parte del supuesto de que la elaboración de estrategias empresariales en México es en parte el resultado de las presiones estructurales sobre la empresa, pero también entra en juego la subjetividad del empresario, mediada por factores culturales y las relaciones de poder. Así, vemos al empresario como un sujeto que busca ganancia, pero también un sujeto social que da sentido a sus decisiones dentro de un contexto, que fija límites o implica presiones estructurales y subjetivas. Así las soluciones a presiones estructurales no sólo son dadas de manera instrumental, sino también responden a esa experiencia interna que todo humano vive: la subjetividad (Hernández, 2004: 53-95).

1.7.3 Estudios sobre la cultura del empresario en Baja California

Algunos autores como Valdés y Tirado ubican a Baja California como una entidad caracterizada como empresarial junto con otros estados del país como los son el Distrito Federal, Veracruz, Jalisco, Sonora, Tamaulipas, Michoacán, Guanajuato, Sinaloa, Coahuila, Chihuahua, Nuevo León y Puebla (Valdés, 1989: 349), sin embargo esta apreciación es muy general, es simplemente una forma de agrupar a los estados por sus variables macroeconómicas, ya que no toma en cuenta las especificidades de cada uno de ellos y mucho menos las diferentes trayectorias empresariales que se desarrollan al interior de cada uno mismas que generalmente responden a las diferentes circunstancias históricas por las que han transitado cada región.

En cuanto a los estudios empresariales realizados en Baja California, se pueden encontrar trabajos como el de Tania Hernández en donde analiza la participación de los empresarios en la vida política de la entidad, sin tocar el tema del quehacer empresarial por no ser objeto de los trabajos que hasta el momento ha presentado (Hernández, 1999 y 2004). Por su parte Oscar Contreras (1989) presenta una periodización de las etapas que se han presentado en la

historia del empresariado de Baja California de manera generalizada para el estado, sin detenerse en los matices que presenta cada uno de los municipios, donde logra identificar al menos tres etapas comunes, mismas que servirán de guía en la presentación de la actividad empresarial en la región que se hará más adelante.

El ensayo presentado por Alfredo Hualde y Alejandro Mercado (1996), en la revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo, en donde se analiza el proceso de industrialización sin empresarios enfocado a lo que estaba sucediendo en Tijuana. En dicho ensayo se delinea la conformación de cinco grupos de propietarios: a) comerciantes que explotan el régimen de zona libre, b) los que prestan servicios a los visitantes –bares, prostitución, juego, restaurantes, c) aquellos que abastecen a la ciudad, d) empresarios locales conectados directa o indirectamente a la maquiladora y e) el grupo encargado de asegurar y promover el capital inmobiliario. Esta agrupación de los propietarios por el tipo de actividad sigue vigente, aún en el primer caso en el que desaparece el régimen de zona libre, pero no el grupo de empresarios que se dedicaron a la comercialización de productos suntuarios, que hasta nuestros días siguen añorando dicho régimen y buscando ecos en la sociedad para que sea restablecido en la entidad.

Otro de los trabajos destacados sobre los empresarios en Baja California es el enfocado a la especificidad de este grupo en la ciudad de Mexicali que presenta Araceli Almaraz como resultado de la investigación de su tesis doctoral, un trabajo de corte histórico donde se analizan básicamente las continuidades y discontinuidades generacionales en el quehacer empresarial de esa ciudad (Almaraz, 2007).

La investigación sobre el empresariado en la región es mínima en primer lugar porque es un tema de reciente importancia en la investigación nacional donde los primeros trabajos del tipo que aquí se pretende datan de principios de los años noventa del siglo XX y segundo por la historia más o menos reciente de la entidad en términos de una economía de mercado como la conocemos actualmente que se remonta a los últimos cien años.

1.8. Enfoques sobre competitividad.

A continuación se hará una revisión del concepto de competitividad que es un término asociado a un momento histórico y a una visión económica, que como veremos en este apartado, en las economías de mercado, las empresas siempre han competido. Cuando se hace en un contexto de globalización donde los competidores ya

no reconocen fronteras obliga a hacer una reorganización de la producción que permita producir bajo las nuevas reglas del juego. A esta nueva forma de competencia, de buscar incrementar la participación en el mercado, se le ha llamado competitividad. Al hacer una revisión de los diferentes enfoques con que se ha utilizado el término, corroboramos que este es un concepto económico que toma poco en cuenta la importancia de la cultura a la hora de lograr los resultados esperados, al ser un concepto que se retoma dentro del neoliberalismo, parece que puede ser aplicado en diferentes contextos, siempre obteniendo los mismos resultados. Los trabajos más reconocidos en el ámbito de la competitividad como los de Krugman, se enfocan con mayor ponderación a variables económicas y financieras, más que a las cuestiones culturales que pueden aportar a la creación, al éxito o al fracaso de una empresa. Si bien es cierto que las empresas que compiten en un contexto globalizado deberían tener ciertas estrategias de competitividad. Sin embargo al ser un concepto relativamente nuevo y usado de forma indiscriminada ha ido sumando un sin número de significados, lo que hace que cada empresario pueda entenderlo desde su perspectiva y desde esta aplicarlo a la empresa que dirige.

Algunos autores empiezan a cuestionar la idea de concentrarse sólo en la creación de ventajas competitivas que favorecen a un espacio territorial concreto, como lo es la disponibilidad de capital público (infraestructura, educación, medio ambiente) o costes más baratos de determinados insumos básicos (mano de obra, energía), también es importante, la actitud y comportamiento del ciudadano ante la empresa como factor de desarrollo económico. (Espina, 1995: 14)

Por todo lo anterior se hace una revisión de lo que es la competitividad desde diferentes ópticas y a diferentes niveles de agregación.

1.8.1 El concepto de competitividad

“La competitividad es un concepto complejo que pertenece a ese grupo de palabras que adquieren el don de ser extremadamente precisas, específicas, y, a la vez, extremadamente genéricas, sin límites; altamente operativas y mensurables, al mismo tiempo que son sumamente abstractas y extensas. Sin embargo, en cualquiera de los casos, tienen el privilegio de forjar conductas y perspectivas, y, como herramientas de evaluación, de influir en la vida práctica” (Müller, 2004). Por eso la competitividad se ha estudiado desde diversos enfoques y disciplinas; sin embargo, no ha sido posible llegar a una definición única y ampliamente aceptada; existen diferentes visiones de competitividad dependiendo de la unidad de análisis en la que se centren: competitividad de la empresa, de la

industria, de la rama o sector, del estado o país (McFetridge, 1995). Existe más o menos consenso en torno a que la mejor forma de entender la competitividad es a nivel de la empresa.

El término competitividad ha sido definido por diferentes organismos que en algún punto en el tiempo se han encargados de su estudio, así:

Cuadro 1.1
Definiciones de competitividad

Organismo	Definición institucional de competitividad
La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1992)	El grado en el cual un país, bajo condiciones de mercados libres y justas, puede producir bienes y servicios que superen el test de los mercados internacionales, incremento en forma sostenida los ingresos reales de su población
International Institute for Management Development (IMD, 1997)	La capacidad que tiene un país o una empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza que sus competidores en mercados internacionales
La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	La competitividad auténtica debe estar basada en la incorporación de la tecnología y el uso renovable de los recursos naturales, concepción que contrasta con la competitividad espuria que se basa en la explotación de los recursos humanos y naturales
El Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en México (INEGI, 1995)	La capacidad de una industria o de una economía para competir con la oferta externa de productos en el mercado extranjero

Fuente. Elaboración propia.

Revisando las definiciones antes presentadas, podemos decir que la competitividad se define por la capacidad de acceso de una empresa o territorio al mercado internacional. Cuando la unidad de análisis aumenta su participación en el mercado o en el comercio internacional se considera que su competitividad ha mejorado (Márquez, 1994: 101) Entre los autores más citados sobre el tema encontramos a Porter (1982 y 1987), Bonifaz (1998 y 2000), Mortimore (1999, 2000 y 2001), Krugman (1997)²⁷ de los cuales se desprenden una serie de discusiones teóricas sobre el concepto y las metodologías usadas, además de investigaciones aplicadas a diferentes unidades de análisis, que van

²⁷... si la empresa no puede pagar a sus trabajadores, proveedores y obligaciones, tendrá que dejar su actividad: por lo tanto cuando decimos que una empresa no es competitiva, queremos decir que su posición de mercado es insostenible; que a menos que mejore su funcionamiento, dejará de existir..." (Krugman 1997: 17)

desde un continente (la competitividad europea) una región (la competitividad del Mercosur) de países (Reporte Global de Competitividad) de Estados²⁸, de ciudades²⁹, de industrias o de una empresa en particular.

De las diferentes definiciones de competitividad se desprenden dos aspectos: primero que la competitividad se asocia a diferentes áreas geográficas, sean empresas, industria o, en un nivel más amplio, países, regiones; y segundo, la competitividad está muy asociada al concepto de productividad, en el sentido de que un mayor rendimiento de los recursos naturales, la mano de obra y del capital es un camino indispensable, aunque no necesariamente suficiente, para lograr que un país o región logre aumentar su competitividad; y tercero, que la competitividad se asocia al aumento de la participación de mercado doméstico y/o de exportación.

1.8.2 Competitividad VS Competencia

Existen diversas definiciones de competitividad. Esta palabra nos remite al vocablo básico de *competencia*, entendida como, disputa o contienda entre dos o más sujetos. Nos remite a la idea de rivalidad, pero también a la de aptitud, idoneidad, y es en este sentido como se utiliza comúnmente el término, como la empresa idónea, la ciudad idónea, el estado idóneo, etc. Así pues, competencia y competitividad son conceptos relacionados pero no sinónimos, y en la última instancia la segunda es consecuencia de la primera.

Es común encontrar los dos vocablos usados como sinónimos, sin embargo se hace necesario establecer las diferencias entre las dos palabras, a fin de situar en el tiempo la presente investigación. Las empresas que se desarrollan en un modo de producción capitalista se ven enfrentadas en menor o mayor medida a otras empresas que producen bienes similares o sustitutos para el producto o servicio que realizan o comercian, es decir enfrentan una competencia. Esta competencia es mayor o menor dependiendo de las barreras a la entrada que existan en la industria a la que se pertenece.

Existe otro enfoque que recupera la característica de competencia de las empresas en el sistema capitalista tradicional enfrentándolo al fenómeno de globalización de los mercados, en donde se ve a las empresas como competidoras ya no sólo en el mercado doméstico sino expandiendo sus alcances al mercado internacional y por lo tanto ve incrementado el número de competidores. La diferenciación entre la competencia que tradicionalmente

²⁸ El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) junto con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) ha realizado en los últimos cinco años, índices de competitividad para comparar a los estados de la federación en México

²⁹(Sobrino, 2003)

enfrentaban las empresas en el mercado doméstico con la creciente competencia en los mercados internacionales dio inicio con investigaciones que daban cuenta de lo que sucedía en las principales industrias de los Estados Unidos, de los cuales se derivaron estudios sobre los cambios que se estaban dando en la competencia por los mercados internacionales en un contexto globalizado.

Por lo tanto al hacer uso del término de competitividad se está haciendo referencia a un momento histórico específico marcado por el fenómeno de la globalización, al mismo tiempo en que se considera un abandono de las formas tradicionales de producción, incluyéndose características específicas de las empresas que enfrentan los mercados internacionales, así aquellas empresas que han modernizado su planta productiva para responder a los cambios en el modo de producción internacional, abandonando la producción en masa por sistemas de producción flexible, introduciendo sistemas *just in time*, administración de inventarios, calidad total, *lean manufacturing*, son empresas que pudieran tener un referente sobre la competencia internacional a la que se enfrentan.

Para el presente trabajo se considera que el hecho de enfrentar la competencia, no hace que una empresa sea competitiva, una empresa puede haber enfrentado la competencia del mercado en el ámbito local exitosamente, dado lo particular del giro que maneja, situación que no la convierte en competitiva.

1.8.3 Formas de acercarse al concepto de competitividad

En los últimos años en los principales centros de investigación el concepto de competitividad ha tomado gran fuerza y ha sido adoptado en la mayoría de los discursos oficiales, para explicar un sin número de fenómenos, así, dependiendo del objeto para el cual se analice su competitividad, encontramos diferentes metodologías. Aquí se revisan cinco agregados de estudio: país, región, estado, ciudad, empresa.

1.8.3.1. La competitividad entre países.

Este enfoque de la competitividad pretende que las organizaciones o países en el mundo globalizado están en constante competencia y se identifica frecuentemente con el incremento de la participación de mercado internacional que tienen en conjunto sus corporaciones o un alto retorno de la inversión. Esto hace que se base el éxito de la competitividad en los mercados globales en la innovación de que sean capaces sus empresas a través de la producción de nuevos bienes y servicios, y cuya sustentabilidad a largo plazo depende también de los aspectos

organizacionales, de la cooperación entre instituciones (proveedores, consumidores, universidades, bancos, instituciones de transferencia y otros).

Otro elemento fundamental de la competitividad de un país es la productividad. Para Porter esta se crea y está en función, de la capacidad de su sector industrial para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento de la productividad nacional (Porter, 1991), señala entonces que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria de innovarse y ponerse al día de acuerdo al pensamiento predominante, los costos laborales, las tasas de interés, las tasas de intercambio y las economías de escala son los más importantes determinantes de la competitividad.

El INEGI en cambio, utiliza los siguientes indicadores para medir la competitividad de la economía mexicana: tasas de interés, costo unitario y total de la mano de obra, crecimiento de la productividad parcial del trabajo, promedios arancelarios entre México y Estados Unidos, cambio en la participación de las exportaciones mexicanas en los mercados de E.U. y la Unión Europea (INEGI, 1995), con lo que vemos que la competitividad de México está sólo en referencia con las exportaciones que se hacen hacia Estados Unidos olvidando las posibilidades de comercio con el resto del mundo.

En el modelo presentado por el INEGI, las políticas públicas se constituyen en pilares de la competitividad, por lo que el Estado deberá ofrecer estabilidad y eficiencia macroeconómica, en esta materia se busca que las acciones estén encaminadas hacia la promoción de la apertura comercial, a brindar estímulos al desarrollo tecnológico, la desregulación económica y política industrial. Para el INEGI una política industrial que fomente la competitividad macroeconómica constara de 3 elementos:

Acciones dirigidas a facilitar la permanencia de los bajos costos de producción, lo cual no implica necesariamente la imposición de topes salariales; acciones para facilitar la transmisión de los costos a los precios eliminando los obstáculos y regulaciones; acciones concebidas para actuar sobre factores distintos a los costos de producción, como las estrategias de mercadotecnia y diferenciación de productos.

La competitividad de un país está en función de la eficiencia microeconómica de sus empresas, de las políticas gubernamentales para promover el crecimiento económico, y el desempeño de sus principales ciudades para atraer nuevas inversiones que generan empleos y coadyuvan al crecimiento económico local. La competitividad se evalúa

con indicadores cuantitativos monetarios, pero dichos indicadores se deben contrastar con el cambio en las condiciones de vida de la población (Sobrino, 2003).

Otros conceptos sobre cómo debe ser medida la competitividad se basan, en que esta existe en un país, cuando éste logra sostener y expandir su participación en los mercados internacionales, al tiempo que consigue elevar el nivel de vida de su población (Fajnzylber, 1988).

El comportamiento de las exportaciones y el balance en la cuenta corriente son los indicadores principales de la competitividad de un país (Malecki, 1997) pero existen otros más, como por ejemplo: la tasa de cambio real basada en los índices de precios al consumo, el costo unitario de la mano de obra, la comparación entre los precios de los bienes comercializados frente a los domésticos, la participación de los sueldos y salarios en el valor agregado (Marsh y Tokarik, 1994) en este sentido en los reportes que realiza *The Economist* utiliza la tasa de cambio real para medir la competitividad exportadora de una nación; mientras que *The World Economic Forum*, realiza *The Global Competitiveness Report*. En el reporte de competitividad global, encontramos entre sus componentes más importantes: el Índice de crecimiento competitivo, en el Índice del ambiente macroeconómico, en el índice de Instituciones públicas y el Índice Tecnológico.

La CEPAL, por su parte, formuló un indicador denominado CAN (Análisis de Competitividad de las Naciones), empleando como variable las exportaciones de un país por tipo de bien y amparándose en el concepto de ventajas comparativas reveladas³⁰, el cual compara en un punto en el tiempo la participación de un bien específico en el mercado mundial y la participación de un país en las exportaciones mundiales. La CEPAL supone que la competitividad de un país en el comercio internacional es producto de 2 elementos: El posicionamiento, que se refiere al dinamismo de un bien o grupo de actividad en las importaciones mundiales y la eficiencia respecto a la participación de un país en las exportaciones de ese bien o del grupo de actividad en cuestión. A partir del comportamiento de estos elementos se construye una matriz de competitividad que distingue 4 situaciones: estrellas ascendentes, estrellas menguantes, oportunidades perdidas, retroceso.

El *International Institute for Management Development*, publica desde 1997 un anuario mundial de competitividad. Parte del supuesto de que la competitividad de un país y la de una empresa son conceptos independientes, por lo

³⁰ La ventaja comparativa revelada, indica en qué grupos se especializan las exportaciones de un país, por lo que el éxito de la apertura comercial depende no sólo de su magnitud sino también del tipo de especialización logrado

que mide y compara las condiciones que un país proporciona a sus empresas y la eficiencia de éstas. La metodología consiste en utilizar 314 criterios cuantitativos y cualitativos que se ordenan jerárquicamente y se agrupan en cuatro factores principales y cinco subfactores en cada uno: Desempeño económico (economía doméstica, mercado internacional, inversión extranjera, empleo y precios) Eficiencia gubernamental (finanzas públicas, política fiscal, marco institucional, legislación para la creación de negocios y provisión de servicios educativos) Eficiencia empresarial (productividad, mercado de trabajo, mercado financiero, prácticas gerenciales e impacto de la globalización).

1.8.3.2 La competitividad de las regiones y/o estados.

La competitividad regional puede conceptualizarse como una compleja amalgama confirmada por la variedad de factores demográficos, geográficos, ecológico-ambientales, económicos, de infraestructura y apoyos públicos regionales, en permanente unidad e interacción.

La competitividad regional puede entenderse como la capacidad de una región para superar a otras regiones en el acceso al conocimiento y la tecnología, a los recursos públicos y privados (materiales y financieros), así como al mercado para la venta de sus productos o la adquisición de recursos naturales y materias primas. La región que en un momento consigue adelantar a las demás, genera un aumento de su desarrollo, mejora su acceso a los recursos públicos, y privados, y asimismo logra una presencia un poco más segura en el mercado, lo cual permite, hacerse durante cierto tiempo de mayores recursos privados y públicos, reinvirtiéndolos con la perspectiva de obtener nuevas ventajas, que necesitará para mantenerse o avanzar en su posición en el contexto regional (Lengnick, 1992).

Las formas más significativas de competencia entre ciudades persiguen: inversiones privadas, inversiones y fondos públicos para elevar el stock de satisfactores colectivos, mercados para sus productos, población, que se traduce en capital humano, ingresos, poder político y ampliación de la demanda local, organización de encuentros de alto nivel (Gordon, 1999 y Tener, 1999).

A partir de la identificación de las actividades especializadas que se realizan dentro de una ciudad, se podrían determinar las ventajas comparativas que ofrece una ciudad y formular lineamientos de política industrial para el fenómeno de la distribución espacial de la industria. Suele afirmarse que una actividad especializada es parte de la base exportadora de la ciudad.

En cada caso la competencia puede ser entre muchas o pocas ciudades y en escalas regional, nacional, continental o global; en última instancia las ciudades compiten para mejorar su posición en el sistema urbano nacional o internacional.

Las economías de localización (o economías de aglomeración al nivel clúster) tienen una mayor influencia en la competencia local. Un "clúster" es un conjunto de empresas o industrias conectadas por relaciones especializadas de compraventa, por elementos tecnológicos o por habilidades, y los clusters no necesariamente van asociados con las grandes ciudades (Porter, 1996).

Los atributos particulares de las ciudades y la competencia entre ellos sí existen, por lo que cuando se habla de competencia territorial entre ciudades se trata de la existencia de recursos locacionales que generan economías externas de escala y de alcance para firmas y sectores (Budd, 1998), lo que se traduce en una rivalidad entre núcleos urbanos por atracción de inversiones, fondos públicos, turistas y actividades de renombre.

De esta manera, las ciudades compiten por inversiones que generan empleos, coadyuvan al crecimiento económico local, con una alta elasticidad-ingreso³¹ de la demanda, y por inversiones que favorecen la producción sin atentar contra las condiciones ambientales.

El mayor problema de esta discusión es la solución empírica, ya que no es fácil el manejo y valoración de las variables de competencia y competitividad entre las ciudades, en México Sobrino, Fuentes, Cerutti, han presentado esfuerzos orientados a resolver esta discusión.

1.8.3.3 La competitividad entre las empresas

"El nivel de bienestar de los ciudadanos de una comunidad depende de la competitividad de sus empresas" (Espina, 1995: 13). En el contexto actual de globalización y rápido cambio tecnológico, la nueva competencia empresarial no implica la maximización de beneficios con la minimización de costos, sino más bien la combinación de cuatro elementos principales: dirección de la empresa e innovaciones que se generan en el producto; proceso

³¹ Elasticidad Ingreso de la Demanda, se refiere a la sensibilidad que tiene la demanda ante cambios en el ingreso. Por lo general se busca ofrecer productos cuya demanda se vea poco afectada ante cambios en el ingreso de los compradores, en otras palabras que aún cuando el ingreso baje o aumente el producto siga siendo demandado.

productivo u organización interna; tipos de coordinación en las fases de la cadena productiva y la organización de la industria en cuanto a competencia y cooperación que ocurre interfirmas o extrafirmas.

Los siguientes aspectos institucionales y organizacionales son mencionados como factores claves que pueden dar a las compañías una ventaja en la competencia global y al mismo tiempo mejorar la situación económica dentro de la región:

El éxito de la administración de los flujos de producción, materias primas y existencias de componentes. La capacidad de mezclar I+D interna y actividades relacionadas con innovación con cooperación en I+D con universidades u otras firmas. La capacidad a incorporar definiciones cercanas de características de la demanda y la evolución de los mercados dentro del diseño y estrategias de producción. La capacidad de organizar exitosamente redes de empresas conjuntas con componentes y materiales suministrados por firmas hacia arriba y con minoristas hacia abajo. Los pasos tomados por las firmas aumentan las destrezas de los trabajadores y empleados a través de la inversión en capacidad profesional. La prima colocada en calidad, producción con “cero defectos” y cosas por el estilo en más grandes grados de responsabilidad de los trabajadores en la producción.

La competitividad depende, hoy en día, cada vez menos de la disminución de costos en función de la abundancia de los recursos productivos, y cada vez en mayor medida en el conocimiento (científico, tecnológico, los sistemas de información), y en la gestión de la tecnología (tecnología del producto, del proceso productivo, del proceso organizativo). Por tanto, la competitividad se basa cada vez menos en las “ventajas comparativas” y más en las “ventajas competitivas”. Éstas se generan al interior de las empresas y las regiones que las cobijan. (Rosales, 1994).

Por todo lo anterior, se puede deducir que el éxito de la competitividad se genera a nivel de las empresas, las cuales deben considerar criterios de competencia tales como calidad, el gasto de (I+D), el nivel de destreza de la fuerza de trabajo, atención al cliente, tiempo de entrega y servicios después de la venta. Estos criterios están convirtiéndose en fundamentales para acceder a niveles competitivos, en las empresas en donde realmente se generan las condiciones para competir regional, nacional o internacionalmente; para ello se requiere además de un medio ambiente adecuado a la dinámica competitiva en donde se privilegie la interacción y cooperación entre las organizaciones, los aspectos políticos, sociales y económicos a través de la participación del Estado, así como los aspectos legales y de infraestructura tanto física como humana para lograr la posibilidad de poder competir en un mercado globalizado (Villareal, 2002).

Algunos autores consideran que en el mundo actual de la globalización “no compiten empresas sino sistemas” (Rosales, 1994). La empresa es el nudo crucial de la competitividad y la innovación, pero ella está integrada a una red de vinculaciones que incluye a sus proveedores de bienes y servicios, al sector financiero, al sistema educacional, tecnológico, energético, de transportes, telecomunicaciones, entre propias regiones y empresas. Los rezagos en estos ámbitos afectan su competitividad. Construir sistemas de competitividad exige avances razonablemente simultáneos en la red de contactos que definen a las empresas y regiones.

Con respecto a la definición de competitividad en la empresa, encontramos que existen algunas características que varían según la definición utilizada, así para Müller es la “capacidad sostenida para ganar y mantener una participación lucrativa en el mercado”³²; se sabe que una empresa es competitiva si es rentable. De acuerdo con el modelo de competencia perfecta, una empresa es competitiva cuando su costo promedio no excede el precio de mercado de su oferta de producto. Por lo que, la rentabilidad, los costos, la productividad y la participación en el mercado son indicadores de competitividad. (Solleiro y Castañón, s.f.: 167-170). Para Hernández y Ten “La competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos o servicios y de mantener –o aumentar- su participación de mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido” (Hernández y Ten, s.f.; 290) La Secretaría de Economía distingue entre una competitividad a nivel macro y una a nivel de empresa como “...la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las MIPYMES en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen” (Secretaría de Economía, 2002). Cohen añade a la explicación del origen de la competitividad, la naturaleza de las ventajas con las que cuenta una empresa como estáticas y dinámicas, las ventajas estáticas son aquellas que tratan de la dotación relativa de factores y de los diferenciales de productividad en un momento dado, y las ventajas dinámicas, “que corresponden a la idea de que son ventajas socialmente construidas que se aprecian a partir de la calidad del trabajo incorporado en el producto” (Coriat 1998: 73) A lo cual añade 3 observaciones: 1) Las ventajas competitivas de largo plazo no son las que dependen de la dotación relativa de factores, sino las que han sido construidas a partir de esa dotación. 2) Después de la revolución microelectrónica, la organizacional, etc., ya no hay ventajas adquiridas para siempre. Existe la posibilidad de desarrollar, en una cierta medida, los sectores de trabajo calificado. 3) A partir del momento en que las verdaderas ventajas competitivas de largo plazo son aquellas que han sido socialmente construidas, hace falta una política industrial (Coriat 1998: 74).

³² Müller, 1992 citado en Solleiro y Castañón (s.f.: 167)

La existencia de diferentes definiciones sobre competitividad, no pone en duda que sea necesario su estudio, para llegar a entender cómo puede impulsarse la competitividad, a partir de la comprensión de las fuentes que la alimentan y, desde luego, cómo puede traducirse en la elevación del nivel de vida de la sociedad (Solleiro y Castañón, s.f.; 165). Para efectos de este estudio, se define competitividad, cómo la capacidad que tiene una empresa para aumentar su participación en el mercado, dadas ciertas ventajas que pueden ser estáticas y dinámicas. Debido a que las definiciones que se expresan en la mayoría de los análisis sobre el tema, son las comúnmente aceptadas, y dado que el empresario es un sujeto social, un análisis cultural cómo el que aquí se propone y que parte de la subjetividad de los empresarios, nos va a mostrar la forma como los empresarios conciben y construyen su concepto de competitividad, de manera que permita hacer una comparación entre el concepto construido por el empresario con alguna de las definiciones encontradas en la literatura especializada sobre el tema.

Las empresas construyen y mejoran sus competencias en la medida en que acumulan experiencias de aprendizaje en las diferentes unidades organizacionales que la componen, talleres de fabricación y mantenimiento, laboratorios de investigación y desarrollo o de control de calidad, etc. Son estas competencias las que permiten el uso productivo de las tecnologías y constituyen en esencia un conjunto de conocimientos distribuidos a lo largo y ancho del sistema productivo. Estos conocimientos son de diferente naturaleza y se localizan a diferentes niveles del sistema.

1.8.4. Se puede ser una empresa competitiva sin exportar

En las economías actuales, no sólo se comercian bienes, sino también servicios. Las condiciones de apertura de mercado hacen que una empresa, sin salir de sus fronteras, enfrente la competencia internacional con bienes similares o sustitutos a los que produce, los cuales provienen del resto del mundo o con servicios que antes se consideraban como no comerciables y que ahora son realizados por empresas transnacionales, que compiten dentro del mercado doméstico, por lo que en esta situación de apertura de mercados y nuevas tecnologías de información y transporte, ya no es necesario que una empresa sea exportadora para verse enfrentada y afectada por los mercados internacionales; por lo tanto cada unidad de análisis tiene que competir consciente o inconscientemente dentro de los mercados doméstico y foráneo, y en un gran número de casos el aprendizaje doméstico propicia el desarrollo de la competitividad internacional (Beristain, 1991).

En este punto vale la pena especificar que toda empresa que funcione dentro de una economía de libre mercado (exceptuando aquellas contempladas como fallas de mercado) se ve enfrentada a la competencia, pero este sólo hecho no la convierte en competitiva per se, es en el momento en que la empresa participa dentro de los procesos de producción globalizados ya sea a través de la exportación directa de sus bienes y/o servicios, de pertenecer a cadenas globales de producción y/o al hacerle frente a la competencia de empresas extranjeras dentro de su mercado local, cuando podemos decir que se presenta el fenómeno de la competitividad.

1.9. La pequeña y mediana empresa (PyME)

En este apartado, se revisarán los conceptos generales de las PyMES, para poder proponer el que se utilizará en esta investigación basada en las características generales encontradas en la literatura internacional y lo que se sabe de las PyMES en México. En años recientes, cuando las economías de los países más industrializados mostraron signos de estancamiento y caídas estructurales, una variedad de estudios han tratado de demostrar claramente que la pequeña y mediana empresa pueden ser generadoras de nuevo crecimiento, como fuente primaria del cambio tecnológico, vía creación de empleos, como uno de los factores más importantes para mantener la estabilidad socio-económica (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 2).

1.9.1 Características e importancia de las pequeñas y medianas empresas.

Los primeros estudios que se realizaron para conocer sobre su importancia en las economías desarrolladas, encontraron que estas pueden ser las generadoras de crecimiento, ya sea como un espacio para incubar el cambio tecnológico, además del potencial que han demostrado en la creación de empleos. Estos resultados en su momento fueron muy controversiales, por lo que hasta la fecha se sigue investigando la importancia que tienen las PyMES en las economías nacionales. Generalmente, se sugiere que las pequeñas empresas tienen mayor capacidad de adaptación y crean puestos de trabajo más rápido que otros tamaños de empresas, pero tienen una tasa de crecimiento más lento como se sugería en el estudio de 1969-1976 para Estados Unidos, realizado por Birch (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988). En muchos países europeos también se cuenta con evidencia empírica sobre la particularidad de las pequeñas empresas de hasta cien empleados, las cuales contribuyen considerablemente más en proporción al crecimiento neto de empleos, mientras que las expectativas de disminuir el desempleo caen cuando aumenta el tamaño de la firma (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 7). Existen algunas explicaciones para estos fenómenos: 1) El empleo en la producción en masa estándar, en las grandes firmas tiene más oportunidades de

substituir capital por trabajo 2) Las pequeñas firmas están más orientadas en la producción especializada y suministros para nichos de mercado y mercados limitados espacialmente en donde los efectos de la competencia internacional no se sienten tan fuertes 3) La nueva división internacional del trabajo afecta especialmente la producción en masa de bienes maduros (concentrados generalmente en las grandes empresas) 4) las empresas grandes tienden a ser afectadas más fuertemente por las regulaciones en el mercado de trabajo (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 8).

Cabe mencionar que las PyMES no son un sector homogéneo, por lo que los beneficios que se adscriben a este sector no aplican de forma equitativa a todas las firmas. Por ejemplo se debe distinguir a las PyMES al menos por el tipo de industria y el tiempo dentro de la industria a la que pertenecen.

Los paradigmas sobre el determinismo tecnológico al estilo Marshall McLuhan, el conflicto capital-trabajo, y el margen de racionalidad del comportamiento social del individuo limitaron el campo visual de la lectura sociológica sobre la realidad multidimensional y concreta que representan los procesos productivos (Villavicencio) Hoy se asume que la empresa tiene una doble dimensión, en tanto que es sistema económico y sistema social. Es un sistema económico sancionado por el mercado y que coordina la actividad productiva de actores que utilizan artefactos técnicos para contribuir a la generación de riqueza de la sociedad. Es también un sistema social que engendra formas de cooperación, reglas de comportamiento, valores, lenguajes, símbolos y procesos de socialización que le confieren a su vez una dimensión institucional.

1.10 Definición de PyMES

Destacados autores desde la Sociología Económica (Villavicencio, H.A. Simon, Granovetter, Martinelli) coinciden en que el estudio de la empresa se ha visto afectado por la "...herencia que dejó la teoría económica neoclásica en el predominio del análisis del mercado (la distribución) y la regulación por el mecanismo de los precios, en detrimento de la esfera de la producción. La empresa estaba pensada como un organismo que responde automáticamente a los estímulos del contexto y no como un actor. La teoría del equilibrio general bajo las hipótesis de la información perfecta de los mercados, una concepción estática y exógena de la tecnología, la racionalidad y la maximización del beneficio constituyeron los principios que fundamentaron las explicaciones sobre la realidad económica de las sociedades. En esta perspectiva, el comportamiento de las empresas fue considerado como homogéneo y pasivo frente al mercado..." (Villavicencio, s.f.: 2). Lo que trajo como herencia una brecha entre el

desarrollo de teorías económicas que explican las relaciones de precio, la estructura de las empresas y los mercados, y el desarrollo de teorías que explicarán la toma de decisiones del gerente de la empresa. Los esfuerzos en este tema fueron retomados desde la teoría de juegos con modelos del tipo del agente-principal sin abandonar el principio de maximización de beneficios, considerando todo lo demás constante y cerrando los espacios para estudiar al empresario desde otros aspectos como posteriormente se ha hecho desde otros campos de conocimiento como la psicología y la sociología, por mencionar algunas de las disciplinas que buscan explicar aspectos como el locus emprendedor, los impulsos que llevan a alguien a tomar riesgos, la capacidad de innovación, la importancia del entorno etc.

Reflejo de lo anterior es la dificultad de tener una caracterización de mediana y pequeña empresa universal, esta varía de un país a otro, dependiendo de si se considera el valor total de las ventas finales, el valor de los activos, el tamaño de la planta, el número de empleados, la relación entre beneficios y número de empleados, etc., y sobre todo varía dado el objetivo de tener una definición operativa para la pyme, ya que en la mayoría de los casos esta es tomada como base para establecer las bases impositivas, los derechos y obligaciones para las empresas según sean clasificadas en micro, mediana, pequeña o gran empresa por las entidades reguladoras. Para este estudio se parte en principio, de la definición de la Secretaría de Economía³³, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 2002 y del 2009 que clasifica a las empresas en micro, pequeña, mediana y grande según el número de trabajadores empleados para la del 2002, añadiendo para la definición del 2009 el monto de las ventas anuales, así como un índice de ponderación que indica el rango, así un tope combinado menor de 95 y mayor a 4.6 son empresas consideradas como pequeñas, mientras que las medianas están en un rango mayor de 95 y menor a 235 Cabe aclarar que se utiliza PyMEs y no empresas familiares, que si bien coinciden en muchas características, no siempre una empresa familiar es por definición una pyme ni viceversa esto aunado a la imposibilidad de registrar estadísticamente a las empresas de tipo familiar ya que tal definición no existe para propósitos de registro contable y fiscal por lo que ser o no ser familiar se convierte en una característica de la empresa independiente de su tamaño.

³³ La estratificación de las empresas ha ido cambiando con el tiempo desde la primera publicación realizada en 1990. Ver anexo4

Cuadro 1.2
Clasificación de las empresas según número de trabajadores 2002 y 2009

Sector / Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	0 - 10	0 - 10	0 - 10
Pequeña Empresa	11 - 50	11 - 30	11 - 50
Mediana Empresa	51 - 250	31 - 100	51 - 100

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado ³⁴
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta 100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta 100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde 100.1 hasta \$250	250

Fuente: Diario Oficial de la Federación. 30 de diciembre 2002 y el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas para efectos del artículo 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeñas y medianas empresas. Fuente: Diario Oficial de la Federación. 30 de junio 2009³⁵

Parece obvio pensar que el tamaño de la empresa tendrá diferentes impactos y efectos en los diferentes roles empresariales. Sin embargo establecer los límites para diferenciar una empresa pequeña de una mediana y esta de una grande, se ha realizado desde diferentes conceptos operativos. Recientemente se han realizado estudios para conocer cómo estas definiciones pueden afectar los resultados de una investigación. Los resultados coinciden en que aquellas mediciones que toman en cuenta el número de trabajadores, el ingreso, etc., pueden ser aceptables ya que no se encontraron cambios significativos al hacer mediciones con una u otra definición. La dificultad se encuentra en las empresas ubicadas en las proximidades de los límites medios (Galindo, 2006).

En México se realiza una clasificación en donde se especifica a qué tipo de empresas se les denomina PyME y se publica en el diario oficial de la federación sufriendo algunas transformaciones con el tiempo. La primera definición

³⁴ Tope Máximo combinado = (Trabajadores) x 10% + (ventas anuales) x 90%. EL tamaño de la empresa se determina a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de Trabajadores) x 10% +(monto de ventas anuales) x 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.(Diario Oficial de la Federación, 2009)

³⁵ En México la clasificación de las empresas según su tamaño ha variado en cinco ocasiones (1985,1990, 1999, 2002, 2006, 2009) Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y prestadores de servicios turísticos

de que se tiene registro data de los años setentas. La definición actual coincide con la que establece la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Al hacer este tipo de clasificaciones, e influidos por la concepción de empresa que se mencionaba anteriormente, nos encontramos que nada se menciona sobre el que encabeza la empresa. En muchas ocasiones se le llama pequeño empresario o empresario PyME, sin embargo podemos encontrar empresarios que dirigen varias empresas registradas y clasificadas fiscalmente como PYMES, pero que la suma de los empleados de cada una de las empresas, lo llevaría a convertirse en un empresario de una gran empresa, dado que dependen de sus decisiones más de 100 empleados. No existen precisiones al respecto, por lo que analizaremos al pequeño empresario desde la perspectiva de que es el que dirige una empresa PyME.

El papel que juegan las pequeñas y medianas empresas en la economía varía de nación en nación y refleja la tradición empresarial en los diferentes países. (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 4) En la economía estadounidense, por ejemplo, la PyME es considerada la piedra angular de la economía de libre mercado donde la libre entrada al negocio es un elemento central. La PyME es vista como una de las más importantes fuerzas del dinamismo económico. Por lo que el soporte socio-político para las pequeñas empresas tanto para las nuevas como las existentes, en Estados Unidos ha sido y sigue siendo una práctica normal. En Japón la situación es diferente. La PyME en Japón juega un rol más indirecto como proveedor de bajo costo, alta calidad y a menudo suministra componentes novedosos a las grandes firmas. En Europa se pueden apreciar grandes diferencias entre los países, aunque coinciden en el punto en que la PyME se asocia a los sectores tradicionales y de tecnología media de la economía (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 4).

A pesar de los diferentes papeles que juegan para los países la PyME, parecen existir algunas coincidencias en la literatura sobre ellas, en el sentido de que son la semilla de las grandes empresas e industrias del mañana, sin embargo la probabilidad de que una firma individual experimente un crecimiento substancial es muy modesta; quizá el 50 por ciento de las firmas que inician en el año t no continuarán en el negocio en el año $t+5$, mientras que las probabilidades de que una firma establecida en el año t crezca a 100 empleados en el año $t+10$ es cercana al 0.5 por ciento (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 6).

La importancia de las PyME como detonantes del desarrollo frecuentemente es explicado en términos del espíritu emprendedor específico en un sector determinado, caracterizado por su independencia, responsabilidad, estructuras organizativas simples, toma de decisiones rápidas, organización de la producción taylorista (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 6).

Los estudios sobre la PyME han cobrado importancia en los países desarrollados basados en la creencia de la habilidad que tienen las PyMES para generar empleos e innovaciones en periodos de estancamiento. En Estados Unidos entre 1969 y 1976, las empresas con menos de 20 empleados generaban el 66 por ciento de los nuevos trabajos (Giaoutzi, Nijkamp y Storey, 1988: 7). En México por su parte el noventa y siete por ciento de las actividades económicas en el año 2004³⁶ se encuentran clasificadas en industria manufacturera, comercio y servicios privados, de las cuales las denominadas empresas micro, pequeña y mediana concentraban el setenta y tres por ciento del personal ocupado³⁷, de lo que se desprende la importancia que tienen estas empresas para mantener, crear empleos y potencialmente para el crecimiento y desarrollo económico del país.

El tamaño de la empresa ha sido una de las variables más significantes que han influenciado la industrialización y la difusión internacional de innovaciones. Las pequeñas y medianas empresas, tienen en particular, mejores vehículos para la creación de empleos y la difusión de innovaciones a nivel local y regional, especialmente en las economías menos desarrolladas. En los países más avanzados las PyMES también juegan un papel significativo en la difusión de innovación, especialmente en las primeras fases de producción y el proceso de desarrollo. (Suarez-Villa, 1988, pág. 21). En cuanto a la estructura de este tipo de empresas, generalmente es sencilla, con pocos procesos administrativos formalizados y con una alta concentración del poder en una o muy pocas personas, las cuales la mayoría de las veces son las propietarias del negocio (Soto y Dolan, 2004).

Con lo revisado hasta el momento nos podemos dar cuenta de la gran diversidad de empresas que se engloban dentro de la llamada PyME y que no solamente juegan diferentes roles en los diferentes países, sino también lo hacen en los diferentes periodos y en las diferentes industrias de la economía nacional; sin embargo como menciona Suarez-Villa, la relación entre el tamaño de la firma y el empresario que promueve ese desarrollo no ha sido estudiado adecuadamente. Usualmente han sido tratados como partes separadas enfocándose en alguno de los aspectos, como lo es la I+D, o las cuestiones de la organización interna (Suarez-Villa, 1988: 21).

³⁶ Año más reciente de censos económicos publicados

³⁷ Datos calculados a partir de la publicación del INEGI Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos. (INEGI 2006)

1.10.1 La importancia de la figura del empresario en la PyME.

La vitalidad de las PyMES depende enormemente de la personalidad del empresario (Maillat, 1988, pág. 74) quien tiene algunas cualidades, como el detectar oportunidades, desarrollar estrategias, identificar recursos. Algunas escuelas de negocios creen que tanto el espíritu emprendedor como las habilidades de dirección pueden ser enseñadas y adquiridas desde el aula y a través de la experiencia profesional (Maillat, 1988: 74)

Por otra parte las empresas a su vez dependen, para su creación y permanencia en el mercado, de la capacidad emprendedora y de las decisiones que tome el directivo, ya que es muy común, en México y en muchos otros países en desarrollo, encontrar en una misma persona la figura de dueño-empresario-directivo y por lo tanto es en una sola persona de quien se espera que aporte al proyecto el toque de liderazgo, esfuerzo y compromiso para la supervivencia de la organización en los momentos críticos (Soto y Dolan, 2004) debido a que las PyMES experimentan grandes dificultades para sobrevivir más allá de los primeros cinco años de su fundación y más aún para seguir operando a la muerte del dueño. Se enuncian diferentes causas al respecto, en donde comúnmente se destaca la incapacidad del empresario para asumir el liderazgo de un proyecto, que sea adoptado como la guía del trabajo del día a día.

En Baja California existen alrededor de sesenta mil establecimientos divididos principalmente en la industria manufacturera, comercio y servicios privados, de los cuales el 99 por ciento es micro, mediana y pequeña empresa, formaciones en las cuales el papel del empresario es determinante en la creación, el financiamiento y la toma de decisiones dentro de la empresa. Por lo tanto, en gran medida el éxito o fracaso de las mismas está ligada a las decisiones de un solo individuo, a diferencia de las grandes empresas, en donde existe un consejo de administración encargado de tomar las decisiones fundamentales para la empresa. Por todo lo anterior se hace indispensable conocer más sobre el empresario, figura en la que descansa el éxito o fracaso de la PyME, mismo que repercute en el desarrollo económico del espacio geográfico en donde esta se encuentra establecida y la suma de empresas exitosas va a dar como resultado ciudades, estados y países competitivos.

Conclusión

Después de haber hecho una revisión de las teorías y los principales conceptos que guiarán este trabajo, se propone la teoría fundamentada como una forma para llegar a hacer teoría, ya que el tema que se propone obliga a salir al campo para descubrir lo que sucede en la realidad y tratar de entender la complejidad y la variabilidad de la acción humana, por lo que se revisan corrientes teóricas y filosóficas como el pragmatismo, el interaccionismo simbólico y las representaciones sociales; todas juntas conducen a un diseño de investigación cualitativo en el que se busca dar cuenta de la importancia de ir al campo a conocer lo que las personas piensan en realidad, como estructuran dicho pensamiento con base a experiencias previas, para modificar su actuación en función de las metas que desean alcanzar.

Se considera que el empresario es un sujeto social que toma decisiones mediadas por factores culturales y relaciones de poder y que puede presentar varias de las siguientes características: en cuanto al capital es el dueño, acumulador e inversionista, lo impulsa una motivación egoísta; con respecto a la producción, es el que emprende de forma innovadora, calculada según su criterio, la coordina y la dirige. (Ver figura no. 1.1)

Con la revisión de los trabajos sobre los empresarios en México y en algunos países en desarrollo, se establece una diferencia entre la concepción economicista de los modelos de equilibrio general y otras disciplinas de las ciencias sociales, en especial desde la sociología y la psicología económicas, en donde el empresario al ser considerado un ser social posee un tipo especial de conducta y de persona caracterizadas por rasgos y actitudes diferentes en cualidad, aunque comparte valores y formas de conducta comunes con la comunidad, donde la cultura empresarial vendría a formar parte de una subcultura desde donde se pueden entender las decisiones tomadas en la empresa para ser competitivo, dada la definición que recrea para sí y se ve reflejada en su discurso.

El concepto de competitividad contra el que se van a contrastar las diferentes construcciones que hagan los empresarios del mismo, será una de las más sencillas de observar; ya que se centra en la capacidad que tiene una empresa para aumentar su participación en el mercado, dadas ciertas ventajas que pueden ser estáticas y dinámicas.

Como se estableció anteriormente más del noventa por ciento de las empresas en México están consideradas como micro, medianas y pequeñas empresas, en donde el empresario es el dueño del capital y quien realiza las labores de coordinación de la producción, debido a que las micro empresas son más inestables en el tiempo, se trabajará sólo

con empresas pequeñas y medianas. Utilizando la caracterización publicada en el diario oficial de la federación, encontramos que estas empresas no deberán rebasar en el caso de las dedicadas a los servicios y el comercio, a los cien empleados, mientras que las que pertenecen a la industria no deberán superar los 250 trabajadores, aún cuando existe un debate sobre si concentrarse sólo en el número de trabajadores de una empresa, ya que esto podría conducir a conclusiones erróneas aún cuando estadísticamente en algunos estudios se ha demostrado que existe un sesgo mínimo cuando se hace una clasificación por tamaño o por el monto de los ingresos. En el presente trabajo por tratarse de estudios de caso podrán observarse las diferencias entre las diferentes empresas que son consideradas como pequeñas y medianas empresas.

En el siguiente capítulo se buscará establecer la relación entre las teorías y conceptos revisados con la metodología que se propone para este estudio y sus las herramientas metodológicas para permitir el acercamiento a los empresarios de las medianas y pequeñas empresas de Baja California y así poder analizar qué factores culturales inciden en la concepción que éstos tienen de la competitividad. Se hace necesario establecer brevemente algunos datos sobre el Estado de Baja California y lo que ha sido su historia empresarial.

CAPÍTULO II. LA TEORÍA FUNDAMENTADA Y LOS CASOS DE ESTUDIO, COMO PROPUESTA DE ANÁLISIS DE LA CULTURA EMPRESARIAL

*“...la comprensión humana no puede ser jamás como la de Dios,
pero es de esperarse que la investigación nos lleve
cada vez un poco más cerca de comprender cómo funciona el mundo”*
(Strauss y Cobin, 2002: 4)

Introducción

El propósito de este capítulo es describir cada uno de los aspectos relacionados con la metodología, las técnicas, herramientas y estrategia que se han seleccionado para desarrollar la investigación que se presenta a lo largo de este trabajo. En este capítulo se evidencia el “cómo” de la investigación, teniendo en cuenta las teorías y conceptos revisados en el capítulo anterior y la pregunta de investigación que se trata de responder en esta tesis.

La opción teórica y el tema mismo, llevó a diseñar una investigación basada en la teoría fundamentada, haciendo uso de casos de estudio múltiples, teniendo como técnica principal para la obtención de datos las entrevistas a profundidad; y como herramienta auxiliar para el análisis, el programa de cómputo Atlas-ti donde los datos obtenidos serán analizados desde cinco dimensiones propuestas para conocer los procesos por los cuales los empresarios dan significado a la competitividad que enfrentan sus empresas. Para facilitar el análisis del discurso se utilizará un programa de cómputo diseñado para tales efectos.

Los casos se componen de empresarios de pequeñas y medianas empresas radicadas en el estado de Baja California; y tienen como unidad de análisis los rasgos culturales que presenta el empresario y la construcción de su concepto de competitividad.

2.1 Usando la Teoría Fundamentada

La Teoría Fundamentada, como la describe Strauss, es más que un método o un conjunto de métodos; es una metodología y un estilo de investigar y analizar los fenómenos sociales (Legewie y Schervier-Legewie, 2004: 58). Existen para Strauss tres aspectos que califica como básicos para que una investigación sea considerada como seguidora de la teoría fundamentada: primero, el modo de codificación. La codificación es el proceso analítico por

medio del cual se fragmentan, conceptualizan e integran los datos para formar una teoría (Strauss y Corbin, 2002: 3), de ahí que la codificación que se hace, de la información obtenida, según la o las herramientas escogidas ex profeso, no únicamente sirva para clasificar o describir los fenómenos, sino que llega a desarrollar conceptos teóricos con cierto carácter explicativo para los fenómenos. Segundo, el muestreo teórico. Se recomienda empezar a analizar los datos después de la primera entrevista, redactar memos y formular hipótesis, que de algún modo tienen influencia en la elección del próximo entrevistado Y como tercer punto, se realizan comparaciones respecto a los fenómenos encontrados y sus contextos, es precisamente de estas comparaciones de donde resultan los conceptos teóricos Si se dan estos tres elementos, entonces se tiene la metodología. La respuesta a cómo exactamente manejar estos tres puntos depende de cada caso y de las necesidades presentes en la investigación (Legewie y Schervier-Legewie, 2004: 59-60).

Strauss y Corbin describen las características no sólo de las investigaciones basadas en la teoría fundamentada, sino que hacen un perfil de las características que debe tener quien trabaja con la teoría fundamentada, estas son: 1) Capacidad de mirar de manera retrospectiva y analizar las situaciones críticamente. 2) Capacidad de reconocer la tendencia a los sesgos 3) Capacidad de pensar de manera abstracta 4) Capacidad de ser flexibles y abiertos a la crítica constructiva 5) Sensibilidad a las palabras y acciones de los que responden a las preguntas y 6) Tener sentido de absorción y devoción al proceso del trabajo (Strauss y Corbin, 2002: 8).

La Teoría Fundamentada se ha utilizado cada vez más en estudios sobre diferentes aspectos de la empresa algunos artículos sobre la realización de investigación en la empresa usando esta metodología son los de Cuñat (2005) para los estudios de creación de empresa "Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas"; los trabajos de Douglas (2005 y 2009) en las investigaciones de empresarios: "Returning to the "And" in Grounding Entrepreneurship Research" y "Entrepreneurship Research and Grounded Theory Some Methodological Reflections"; en los trabajos representativos sobre las investigaciones en temas de gerencia de la empresa encontramos a Locke (2001) "Grounded theory in management research" y Partington (2002) "Essential skills for management research". En México, los trabajos de Marcela Hernández Romo (2004) (2004) sobre la cultura empresarial en México son los que de alguna manera hacen uso de esta metodología.

Se optó por la metodología que ofrece la teoría fundamentada debido a las opciones y flexibilidad en el diseño de la investigación, como lo presenta Strauss, es necesario cierto grado de flexibilidad porque el investigador debe ser capaz de aprovechar la ventaja que le dan los incidentes fortuitos que ocurren mientras está en el campo (Strauss y Corbin, 2002: 221). Las ventajas de utilizar la teoría fundamentada estriban en el grado de profundidad al que se puede acercar al objeto de estudio debido a la combinación de técnicas y herramientas metodológicas que pueden ser utilizadas, sin comprometerse con un marco teórico rígido que podría limitar las posibilidades de interpretación; sin embargo es en esta misma flexibilidad teórico-metodológica que existe el riesgo de perderse en los datos, caer en el anecdotario y perder la objetividad en la investigación, lo que restaría credibilidad a la construcción teórica lograda a partir de los datos recabados.

2.2 Características de los estudios cualitativos

Strauss y Corbin definen “investigación cualitativa” de la siguiente forma: “...cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (Strauss y Corbin, 2002: 11). La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formuladas (Taylor y Bogdan, 1987: 20).

En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador en este tipo de investigaciones estudia a las personas en el contacto de su pasado y de las instituciones en las que se hallan, por lo que los resultados pueden llegar a ser diacrónicos.

Se espera que los investigadores cualitativos sean sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio, a la interacción con los informantes de modo natural y no intrusivo. En la observación participante se debe tratar de no desentonar en la estructura, por lo menos hasta que han llegado a una comprensión del escenario. En las entrevistas en profundidad se sigue el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Se busca comprender a las personas dentro de un marco de referencia de ellas mismas donde todas las perspectivas son valiosas, ya que no se busca “la verdad” o “la

moralidad” sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. Para la perspectiva metodológica y por lo tanto para la investigación cualitativa, es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para poder comprender cómo ven las cosas (Taylor y Bogdan, 1987: 20).

Los métodos cualitativos que se desprenden de la teoría fundamentada frecuentemente son asociados a posturas humanistas, quizá como parte de las raíces teóricas de los inicios de la escuela de sociología de Chicago. Los métodos mediante los cuales se estudian a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que el investigador ve a las personas. Cuando se reducen las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perdemos de vista el aspecto humano de la vida social; en cambio si se estudia a las personas cualitativamente, puede llegarse a tener un conocimiento en lo personal y a experimentar lo que aquellas sienten en su interacción cotidiana en la sociedad. Se aprende sobre “la vida interior de la persona, sus luchas morales, sus éxitos y fracasos en el esfuerzo por asegurar su destino en un mundo demasiado frecuentemente en discordia con sus esperanzas e ideales” (Taylor y Bogdan, 1987: 21).

Las investigaciones de corte cualitativo permiten permanecer cercanos al mundo empírico; aseguran al investigador una reducción en la brecha que aparece entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias.

La historia de la investigación cualitativa según lo presenta Flick en Alemania tiene sus inicios a finales del siglo XIX y principios del XX, mientras que para Estados Unidos propone, con base en los trabajos de Denzin y Lincoln, el año 1900 como punto de partida. Lo que interesa rescatar aquí es que la investigación cualitativa ha estado en constante cambio, tanto que se pueden distinguir para el caso de Estados Unidos siete momentos³⁸: 1) Período tradicional (1900 a 1945); 2) Fase modernista (1945 a la década de 1970); 3) Desdibujado de los géneros (hasta mediados de la década de 1980); 4) Crisis de la representación (desde mediados de la década de 1980); 5) Quinto momento (la década de 1990); 6) Sexto momento (escritura postexperimental) y 7) Séptimo momento (el futuro) (Flick, 2004: 24).

³⁸ Una descripción breve de cada momento se presenta en el Anexo 2

Una de las características principales de la investigación cualitativa es el nulo control que el investigador tiene sobre los eventos, esto debido a que los fenómenos estudiados se encuentra en un contexto de la vida real. Una investigación de corte cualitativo permite, además, dar profundidad a los datos, trabajar una cantidad amplia de aspectos de un mismo fenómeno, una mayor la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno en que se presenta el fenómeno, recuperar los detalles y las experiencias únicas tanto del problema a investigar como de la experiencia del investigador en el proceso. La metodología cualitativa genera resultados que tienden a la longevidad, es decir, las investigaciones que se realizan bajo esta metodología se benefician de una permanencia relativamente grande en el tiempo. Las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios, etcétera, tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de periodos muy prolongados, lo que no debe interpretarse como inmutabilidad, dado que pueden cambiar como consecuencia de largos procesos personales y de la evolución de la propia sociedad. Sin embargo un estudio de base cualitativa puede ser válido durante algunos años porque permanecen estables las motivaciones profundas que determinan los asuntos que se estudiaron (Báez, 2007).

2.3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de esta tesis, como se ha venido mencionado a lo largo del trabajo, es el de comprender y describir qué factores culturales inciden en la concepción que el empresario de la pequeña y mediana empresa de Baja California tiene de la competitividad. Mientras que los objetivos específicos son los encaminados a conocer la concepción y construcción de la competitividad por parte de ese empresario: los procesos por los cuales llegan los empresarios a la selección y aplicación de medidas para hacer frente a la competencia; identificar a los actores e instituciones que influyen en el proceso de selección de las medidas que aplican los empresarios; además de conocer y analizar la influencia del contexto fronterizo en las medidas que implementan los empresarios dentro de sus empresas.

Las preguntas de investigación general que guiarán esta tesis son las siguientes: ¿Cuáles son los factores culturales que influyen en la visión del empresario de la pyme en Baja California, y que hacen que su empresa sea o no competitiva? Las preguntas complementarias son las siguientes: ¿Qué actores e instituciones influyen en el proceso de selección de las medidas que aplican las empresas? y ¿Cómo influye la ubicación fronteriza de los empresarios de Baja California en la selección de las estrategias que implementan en su empresa?

2.4. Características de la investigación.

Este trabajo trata de explicar cuáles son los factores culturales que influyen en la visión del empresario de la pyme en Baja California y que hacen que su empresa sea o no sea competitiva. Se debe conocer en principio cuál es la concepción y la construcción que hace el propio empresario del concepto de competitividad; conocer cuáles han sido los procesos por los cuales llegó el empresario a seleccionar y aplicar las medidas que logran hacer a su empresa competitiva. Para esto es necesario conocer a los actores e instituciones que influyen en el proceso de selección de estas medidas y además conocer si el contexto fronterizo que enfrentan estas empresas influye en su toma de decisiones. Para lograr estos objetivos se seleccionaron diferentes casos como la opción para llevar a cabo la presente investigación.

2.4.1 Estudios de caso

Un buen estudio cualitativo combina una comprensión en profundidad del escenario particular estudiado con intelecciones teóricas generales que trascienden ese tipo particular de escenario (Taylor y Bogdan, 1987: 33). Dentro de los estudios de corte cualitativo, la utilización del método del estudio de caso resulta ser el más adecuado³⁹ para los objetivos que se plantean en esta investigación, si bien *“El caso es la unidad básica de investigación y puede tratarse de una persona, una pareja, una familia, un objeto[...] un sistema, una organización, una comunidad, un municipio, un departamento o estado, una nación, etc. El estudio de caso es tanto de corte cuantitativo como de corte cualitativo o incluso mixto. Los estudios de casos se realizan bajo cualquier diseño: experimental, no experimental, transeccional o longitudinal”* (Hernández, Fernández y Baptista. 2003; 330-332).

Autores como Tarrés (2001) permiten visualizar los alcances de estos tipos de estudios al hacer una diferenciación entre los estudios de caso según sea su objetivo. Aquellos estudios focalizados en donde cada caso se estudia por su especificidad, *el estudio de casos no es una elección metodológica de una estrategia de investigación, sino que la elección de un objeto por ser estudiado* (Gundermann, 2001: 253) o aquellos estudios donde generalmente se trabaja con más de un caso; de ahí que se les denomine estudio de caso múltiple, donde se convierte en una elección metodológica como parte de una estrategia de investigación. Las dos vertientes pueden ser utilizadas en investigaciones de corte cuantitativo y/o cualitativo, la complejidad, el tiempo de estudio, los recursos, van a estar

³⁹ When to use case study method? 1) The type of research question: like “how” or “why” 2) Extent of control behavioural events: when investigator has a little/no possibility to control the events. (Yin, 2003).

definidos en el primer caso en mayor medida por el objeto de estudio, mientras que en el segundo caso es posible que puedan quedar establecidos dentro de las estrategias de investigación. *Lo que haría específico un estudio de casos, más que radicar en una forma especial de reunir información y sistematizarla con fines de investigación social, es mantener la unidad del todo, el esfuerzo por no perder el carácter unitario de la entidad que está siendo estudiada (un individuo, una organización, una cultura, etc.); el estudio de casos es el estudio de lo particular.*"(Gundermann, 2001: 253).

Para la presente investigación se ha optado por el estudio de caso y se le llama estudio de caso múltiple debido a que no se concentra en un solo caso, sino en una variedad de ellos con el objetivo de encontrar regularidades que permitan hacer ciertas generalizaciones, teniendo en cuenta las limitantes que tiene este tipo de herramientas metodológicas.

2.5 Diseño de la investigación

Como se revisó anteriormente, el tipo de investigación que se plantea es de corte cualitativo, este tipo de investigaciones se refieren a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable es un modo de encarar el mundo empírico (Taylor y Bogdan, 1987: 20); en las investigaciones de este tipo se traza un plan de acción en el campo para recolectar información, y se concibe una estrategia de acercamiento al fenómeno, evento, comunidad o situación a estudiar (Hernández, Fernández y Baptista 2003: 184). Se sugiere generalmente una combinación de estrategias cualitativas propias de los estudios de casos que pueden incluir entrevistas semi-estructuradas y de profundidad, observación de campo y estudio de registros históricos, principalmente. En los hechos, las entrevistas a profundidad de corte biográfico constituyeron una de las principales herramientas, debido a la característica muy generalizada de poca o nula existencia de los registros documentales sobre el empresario actual de las pequeñas o medianas empresas.

Para responder a la pregunta central de investigación se ha elegido usar el estudio de casos múltiples, que permitan tener una visión más amplia del panorama a explorar, teniendo siempre presente que las conclusiones que se obtengan de este estudio no pueden ser generalizadas a todas las pequeñas y medianas empresas de Baja California por la naturaleza misma de las investigaciones cualitativas basadas en estudios de caso. El documento de comportamiento (estudio de caso, vida-registro, confesión psicoanalítica) representa una continuidad de la experiencia en situaciones de vida. En un buen registro de este tipo se pueden ver las reacciones de comportamiento

en las distintas situaciones, la aparición de rasgos de personalidad, la determinación de los actos concretos y la formación de las políticas de vida, en su evolución. Quizás la mayor importancia del documento de estudio de caso es la oportunidad que ofrece para observar las actitudes de otras personas y cómo influye su formación en el comportamiento, las actitudes y sus valores (Thomas, 1928: 571). También este tipo de diseño de investigación permite ahondar en el análisis, en su comprensión y por ende tener un conocimiento más profundo del tema a investigar.

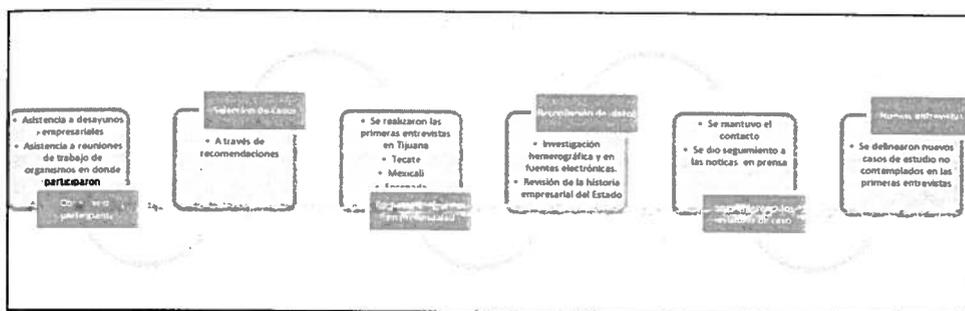
Para la presente investigación se tomarán múltiples casos, estando pendientes, como lo sugiere la Teoría Fundamentada, de las generalizaciones que pudieran surgir, sin dejar de lado las peculiaridades de cada caso. Dada la definición y las características seleccionadas del empresario y la empresa, se busca que en cuanto al capital sea el dueño, acumulador e inversionista; y con respecto a la producción, que sea el que emprende y coordina. En relación a la empresa, esta puede ser pequeña o mediana en términos de su número de empleados o la combinación de ingresos y empleados (ver Cuadro 1.1), con domicilio fiscal en el Estado de Baja California y con más de cinco años de operar en la localidad.

Se excluyeron las microempresas debido a que en la revisión bibliográfica que se hizo al respecto, se encontró que una de sus características principales era su inestabilidad y su falta de permanencia en el tiempo, ya sea porque no lograban sobrevivir a su primer año de creación o evolucionaban en una empresa pequeña.

Se tomó la decisión de aproximarse a través de personas conocidas en el medio empresarial y que pudieran hacer las veces de porteros ante la comunidad, en esta idea de que en todo escenario existen ciertas personas de las cuales se requiere la aceptación, a fin de ganar acceso al escenario y a sus participaciones. Esto se hace por lo regular mediante el "ir a través de los canales" con la esperanza de obtener aprobación oficial y con ello legitimar la presencia propia (Schwartz y Jacobs, 1984: 81). Los casos fueron seleccionados por referencias dentro del medio empresarial, después de un periodo de un año y medio de asistencia a eventos en donde suelen concurrir los empresarios, desayunos mensuales de Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) reuniones de empresarios, presentaciones de programas de gobierno dirigidos a los empresarios, presentación de libros, en lo que podría llamarse la etapa de observación participante y no participante. La asistencia a estos eventos fue indispensable para lograr una primera aproximación con los empresarios y establecer cierto grado de empatía que les generara confianza con la interlocutora: Esto fue muy importante debido a la sensación de inseguridad de la ciudad, ya que el grupo

empresarial es uno de los más precavidos en cuanto a con quién se relaciona y le proporciona información. Una vez zanjada esta barrera, el acceso a los empresarios entrevistados no tuvo más complicaciones que aquellas que imponían sus propias agendas.

Figura 2.1
Esquema de la primera parte de la investigación



Fuente: elaboración propia.

Por todo lo anterior, el diseño de esta investigación se dividió en seis etapas antes de proceder al análisis definitivo de las entrevistas. En el esquema se presentan en etapas sucesivas, cuando en realidad ocurrieron de forma traslapada en el tiempo de acuerdo a como se fueron presentando los diferentes casos de estudio.

La primera etapa inició en el año 2007 y se prolongó hasta finales del 2009, fecha en que el proceso de análisis de las entrevistas y la elaboración del reporte escrito obligaron a concluir con dicha etapa.

Se procedió a la selección de los primeros casos a finales del 2007, con lo que se probó la guía de entrevista, para regresar a rediseñar los instrumentos y recabar información desde otras fuentes sobre los casos elegidos con base en las respuestas obtenidas en la primera aproximación, lo que implicó dar seguimiento a los primeros casos con visitas sucesivas, intercambio de correos electrónicos y referencias de conocidos mutuos.

En la sexta etapa, se seleccionaron otros casos y se repitieron las etapas presentadas en el cuadro 2.1. con la expectativa de cubrir diferentes puntos geográficos del estado de Baja California, para después incluir un par de casos más que cubrieran la parte de empresarios de sexo femenino, ya que con los que se contaba hasta el momento eran empresarios del sexo masculino.

2.5.1 Selección de escenarios

La selección de los casos se basó en lo que Strauss llama “muestreo teórico”, es decir en la recolección de datos guiada por los conceptos derivados de la teoría que se está construyendo y basada en el concepto de “hacer comparaciones”, cuyo propósito es acudir a lugares, personas o acontecimientos que maximicen las oportunidades de descubrir variaciones entre los conceptos y que hagan más densas las categorías en términos de sus propiedades y dimensiones. Decir que se hace muestreo un muestreo teórico significa que el muestreo, más que predeterminado antes de comenzar la investigación, evoluciona durante el proceso (Strauss y Corbin, 2002: 219-220).

En esta investigación se delinea el muestro a partir de una primera etapa de observación participante y no participante que duró aproximadamente año y medio y que continuó aún después de seleccionados los primeros casos. El propósito del muestreo teórico es maximizar las oportunidades de comparar acontecimientos, incidentes o sucesos para determinar cómo varía una categoría en términos de sus propiedades y dimensiones. Debido a lo anterior, se contempló el tipo de empresarios que debían de ser incluidos en el estudio, por lo que se decidió buscar casos de empresarios al frente de PyMEs que cumplieran con dos características: que sus empresas estuvieran localizadas en Baja California y que su permanencia en el mercado fuera de por lo menos cinco años, tratando de abarcar casos que representarán a cada uno de los cinco municipios del estado y tuvieran cierta relación con la historia empresarial ya fuera de Baja California en general o del municipio en particular.

Para Tijuana se seleccionaron dos casos de empresarios, uno dedicado a la comercialización de artesanías, ubicado en uno de los lugares más tradicionales de la ciudad, como es la Av. Revolución; el segundo caso fue el de un empresario dedicado a empresas de varios giros, de los cuales los más importantes son el de la construcción, una concesión de grúas para el servicio del municipio y recientemente una empresa de taxis aéreos.

En el municipio de Ensenada se optó por un empresario al frente de dos empresas, una dedicada al soporte de actividades agrícolas y de pesca a través de la venta de lubricantes con treinta años de antigüedad y una empresa dedicada a la fabricación de puertas y ventanas de vidrio.

Para Mexicali se seleccionó a un empresario dedicado a la comercialización de productos para maquiladoras como son los empaques y adhesivos industriales.

En el municipio de Tecate se eligió a un empresario cuyas empresas están dedicadas al moldeo de plásticos con una antigüedad de veinticinco años, situada en un complejo que agrupa 6 razones sociales diferentes.

Después de tener un primer grupo, se planteó la interrogante de si habría alguna diferencia por cuestión de sexo del entrevistado y por participación directiva en algún tipo de organismo empresarial. Se buscó el caso de una empresaria mujer, dueña de una empresa de organización de eventos, una agencia de viajes, dos spas y una sala de espera en el aeropuerto de la ciudad de Tijuana y el caso del presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) en Tijuana quién a su vez está al frente de un grupo inmobiliario con sede en la ciudad de Tijuana.

La forma de acercarse a los empresarios fue a través de personajes ampliamente conocidos en el medio empresarial y que pudieran hacer las veces de porteros ante la comunidad que se buscaba estudiar. En el caso del empresario dedicado a la venta de artesanías, el contacto se logró a través de un conocido compañero de escuela; el acercamiento al empresario de la construcción se hizo a través de una maestra universitaria que le impartía clases a la hija mayor. Para el empresario de Mexicali la aproximación se logró por el contacto con uno de sus colaboradores en Tijuana. La cita con el empresario de Tecate se logró a través de una referencia con una de las empresas con las que tienen alianzas. Finalmente la reunión con el empresario de Ensenada se concretó en la presentación de un libro a la que asistió en Tijuana en donde fuimos presentados.

El acercamiento para conseguir la primera cita, en todos los casos fue a través de una persona que le fuera muy familiar al empresario ya sea por desenvolverse en el medio empresarial o por tener relaciones fuertes de amistad o parentesco. Se eligió esta estrategia de aproximación debido al clima de inseguridad que se ha venido presentando en la región, que llevó a los empresarios a tomar precauciones sobre a quién recibir en sus empresas y sobre todo a quien dar información y cuál va a ser el uso y tratamiento de la misma, por lo que las recomendaciones de personas familiares al empresario, que precedían al investigador se hicieron necesarias. Esta forma de acercamiento trajo como beneficio para el investigador obtener la información y el tiempo necesario para las entrevistas, así como poderle dar seguimiento a las actividades de investigación.

COLEF BIBLIOTECA

2.5.2 Técnicas de recolección de datos

El principal instrumento para la recolección de datos fue la entrevista a profundidad, considerada como una forma para adquirir conocimientos sobre la vida social, para lo cual los relatos verbales son de gran utilidad.

La entrevista no necesariamente es un instrumento estructurado como lo son las encuestas de actitud o de opinión y los cuestionarios que a diferencia de la entrevista en profundidad, son aplicados a un grupo grande de sujetos, a quienes se les pide que ubiquen sus sentimientos a lo largo de una escala, que seleccionen las respuestas más apropiadas a un conjunto preseleccionado de preguntas, o quizá que respondan a preguntas abiertas con sus propias palabras. En las entrevistas más estructuradas, a todas las personas se les formulan las preguntas en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables. En contraste, las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas; este tipo de entrevistas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Por *entrevistas cualitativas en profundidad se entiende encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras* (Taylor y Bogdan, 1987: 101). Se pretende que siga un modelo de conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. A diferencia de la observación participante en la que los escenarios se llevan a cabo en situaciones en las que el investigador tiene poco o nulo control, las entrevistas se realizan en situaciones específicamente preparadas.

Para la presente investigación se decidió usar como herramienta principal la entrevista en profundidad dándole un mayor peso a la historia de vida o autobiografía sociológica. Ya que se trata de aprehender las experiencias destacadas de la vida de una persona y las definiciones que esa persona aplica a tales experiencias. La historia de vida presenta la visión del yo, sobre "su" vida que tiene la persona en sus propias palabras, en gran medida como una autobiografía común. En la historia de vida se busca *revelar la vida interior de una persona, sus luchas morales, sus éxitos y fracasos en el esfuerzo por realizar su destino en un mundo que con demasiada frecuencia no coincide con ella en sus esperanzas e ideales* (Taylor y Bogdan, 1987: 102). Durante la investigación se busca que la historia narrada tenga que ver con materias que son objeto de registro oficial y con material proporcionado por otras personas que conocen al individuo, el acontecimiento o el lugar que ha sido descrito. Todo esto con la intención de validar en la medida de lo posible la información que se está proporcionando, sin olvidar que es el sujeto quién construye lo que para él "es" la realidad.

En la etapa de preparación y durante las entrevistas se trató de cuidar ciertos códigos establecidos para hacer entrevistas en profundidad, lo que exige que el entrevistador trate de establecer una especie de intimidad con su informante, escuchar y hacer preguntas abiertas, no interrumpir, permitir pausas y silencios, suprimir la jerga técnica o académica, evitar la fiscalización del testimonio del entrevistado, minimizar en la medida de lo posible la presencia de la grabadora, hay quienes dicen que las entrevistas de este tipo conllevan en cierta medida un proceso de seducción y de cortejo (Morrissey, 1998: 108).

Para lograr establecer *rapport* fue necesario conocer algo más del entrevistado y su empresa antes de llegar a la entrevista, así como después de las entrevistas tanto para buscar información sobre lo comentado durante la entrevista o para mantener el contacto con el entrevistado. Las fuentes electrónicas fueron muy importantes para estos fines, ya que se pudieron obtener documentos para validar lo que se dijo en las entrevistas en profundidad, en las que se buscó cubrir diferentes aspectos por los cuales los empresarios habían llegado a formularse un concepto de competitividad. Para tal propósito se elaboró una guía de entrevista (ver Anexo 3) en donde se delinearón cinco grandes subtemas que tenían que ver con las dimensiones conceptuales propuestas después de una primera etapa de observación participante, que a su vez servirán como base para el análisis y posterior interpretación de los datos obtenidos.

2.5.3 Análisis e interpretación de Datos.

En esta sección como parte de la investigación cualitativa, los investigadores analizan y codifican sus propios datos en un proceso dinámico y creativo. A lo largo del análisis se trata de obtener una comprensión profunda de lo que se ha estudiado, y se continúan refinando las interpretaciones. Los investigadores también abrevan en su experiencia directa con escenarios, informantes y documentos, para llegar al sentido de los fenómenos partiendo de los datos (Taylor y Bogdan, 1987: 159).

Las entrevistas en profundidad arrojaron una gran cantidad de registros verbales que fueron transcritos para poder ser codificados usando un CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software) como el Atlas Ti, la elección de este CAQDAS tuvo que ver con la disponibilidad de asesores para su uso, sobre otros programas de computo como The Ethnographer, Nud-ist, Nvivo, winMAX o QUALRUS.

El Atlas-Ti es una herramienta que puede facilitar el análisis cualitativo, principalmente, de grandes volúmenes de datos textuales. No realiza el proceso de análisis, sólo es una ayuda para la interpretación ya que agiliza muchas de las actividades implicadas en el análisis cualitativo y en la interpretación, como la segmentación del texto en pasajes o citas, la codificación, o la escritura de los comentarios y anotaciones. El programa elegido nos permitirá integrar toda la información de que se dispone facilitando su organización para su posterior análisis y la presentación gráfica de algunas relaciones importantes.

El análisis de los datos se hizo construyendo una unidad hermenéutica para los siete casos de estudio y construyendo códigos de análisis "*quotations*" que son los fragmentos de los documentos resultantes de la transcripción de las entrevistas en profundidad a lo que se denomina documento primario, y que tienen algún significado, por lo que son llamados segmentos significativos de los documentos primarios. Éstos se entienden como una primera selección del material base, es decir una primera reducción de los datos brutos.

Un grupo de citas forman un código, en el que será la unidad de análisis básica. Estos códigos se entienden como conceptualizaciones, lo que implica un segundo nivel de reducción de datos. Los códigos pueden utilizarse también como "conceptos" útiles para el análisis, aunque no necesariamente tienen una relación directa con un fragmento de texto.

Las agrupaciones de citas y códigos llevan en esta investigación a la construcción de cinco familias que constituirán un primer paso en el análisis conceptual, que se corresponden con las dimensiones de análisis que se proponen en el siguiente apartado.

2.6. Dimensiones culturales en el estudio del empresario

El eje principal sobre el que gira la investigación es el de la cultura del empresario, de la que existen, una multitud de conceptualizaciones al respecto, Hernández (2003: 35) las clasifica en dos grandes perspectivas teóricas: la primera que ve a la cultura como una estructura conformada como sistema de normas y valores y, por otro lado, la hermenéutica que basa su análisis en la intersubjetividad, es decir, el sentido y la comprensión de la acción influida por la fenomenología. Para efectos de este trabajo, la segunda es la perspectiva teórica desde dónde se desea abordar el análisis del empresario, ya que me permite establecer algunas dimensiones sobre el término

cultura que se apegan a la definición sociológica de cultura, como sistema de expectativas (o pensamientos, motivos, gustos, orientaciones, entre otros) ampliamente compartidos dentro de la sociedad (Phillips, 1985: 33).

Los supuestos de un agente racional, que posee información perfecta y que busca maximizar sus beneficios, son poco útiles cuando se pretende dar cuenta de los procesos por los cuales los individuos ante un mismo estímulo (en este caso la competencia del mercado), reaccionan y actúan en formas diferenciadas. Para explicar porque los empresarios responden como lo hacen a un fenómeno económico como es la competitividad se debe tomar en cuenta la estructura social dentro de la que se desarrolló y desarrolla el empresario⁴⁰

Lo anterior se engloba en el concepto de cultura, al entenderla "...como la acumulación de significados socialmente entendidos y que diferentes actores, como los empresarios emplean para configurar significados en la actividad diaria, movilizandolos, recreando significados y legitimando valores colectivos, dando así sentido al mundo de la empresa, la economía, la familia, la sociedad. Se trata de la comprensión del significado de la conducta humana..." (Hernández, 2006: 123) aunque también lo que diferencia al empresario del resto de la sociedad se podría pensar como parte de una subcultura, ya que existe o puede existir un sistema de expectativas y objetivos ampliamente compartidos dentro de un subgrupo de la sociedad (Phillips, 1985: 36).

Con la revisión que se ha hecho sobre las diferentes definiciones de empresario, sobre cómo se ha estudiado y definido la cultura de éste. Se puede decir que se acepta al empresario como miembro de una sociedad con la que comparte algunos rasgos y se enfrenta a situaciones similares en cuanto al marco institucional en el que se desarrolla su vida cotidiana, con valores y leyes legitimadas por el colectivo y comparte además con el resto de su "clase"⁴¹ en el sentido que lo expresa Schumpeter (1944) cierto "espíritu emprendedor"; se encuentra a su vez enfrentado a dicho colectivo, en la búsqueda de ser diferente al resto, como condición mínima para lograr la permeancia tanto del empresario como de la empresa en el mercado, es decir para lograr ser competitivo.

En aras de aprehender el concepto de cultura tan amplio y ambicioso, como el que aquí se ha señalado, se distinguirán en principio con base en la literatura revisada, el conocimiento adquirido en la etapa de observación participante y la realización de las entrevistas, cinco dimensiones de análisis (generacional, territorial, institucional, religiosa y formativa) que permitan hacer comparaciones y encontrar diferencias y similitudes, para delinear

⁴⁰ Granovetter (1995) introduce el término *embeded* en sus obras sobre sociología económica. La concibe como el conjunto de redes interpersonales en que el individuo se encuentra inmerso

⁴¹ Se habla de "clase" como una forma de diferenciar la actividad empresarial de los otros roles que existen dentro de la sociedad.

algunos aspectos de la cultura del empresario de Baja California. Cabe mencionar que el orden en que estas se presentan no significa por el momento una situación de jerarquía y no necesariamente son excluyentes entre sí.

2.6.1 La dimensión generacional.

Dentro de la dimensión generacional se considerará la relación que existe entre la edad del empresario con los tipos de empresas que dirige, ya que existen estudios en los que se ha encontrado, en países de Europa y Estados Unidos, que los empresarios jóvenes son más propensos a correr riesgos, por lo que se encuentran en empresas tecnológicas (Serarols y Veciana, 2003), mientras aquellos de mayor edad suelen ubicarse en empresas tradicionales.

La edad del empresario también ha sido asociada como un determinante para la permanencia en el tiempo del negocio si bien dicha hipótesis no está comprobada para nuestro país, existen estudios para otros países, por ejemplo en China, Canadá y Francia, se considera que las empresas con mayores posibilidades de éxito son aquellas fundadas por personas mayores de treinta y cinco años de edad (Lim y Wee, 1994 y Lin, Picot y Compton, 2000). Estudios realizados en Francia establecen que si un nuevo empresario tiene cincuenta años de edad o más, existe un sesenta por ciento de probabilidad que el proyecto sobreviva tres años. En cambio, la probabilidad cae en un cincuenta por ciento si el empresario es menor de veinticinco años (OECD, 2003: 131). Para Estados Unidos el perfil mayoritario del empresario tiene entre los 30 y 50 años, mientras que en España tiene una edad promedio de 38 años (Urbano y Toledano, 2008: 90).

Es importante saber si hay alguna diferencia en la forma de hacer empresa dependiendo de la edad del empresario, y si este es el fundador o la empresa le pertenecía a alguien más de la familia, ya que puede existir la posibilidad de encontrar dos tipos de empresarios por largos periodos, dentro de una misma empresa, que corresponden a diferentes generaciones, como lo expresa Corbetta (2004)⁴².

Por otro lado, en estudios sobre empresarios de América Latina, se ha encontrado que la edad también es importante cuando se introduce la cuestión de género, así la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1992) informó que las mujeres empresarias son mayores de 35 años, casadas, con hijos, con niveles universitarios en un

⁴² We should also understand how it is possible to develop a collegial entrepreneurship at the top of a firm, seeing that often, from the second generation onwards, it is common for two or more family members to share top responsibilities in family firms. (Corbetta, Huse y Ravasi, 2004)

50 por ciento, dedican 48 horas semanales al trabajo empresarial y menos de 30 a las tareas del hogar, aproximadamente un 70 por ciento son dueñas o socias de empresas micro, pequeñas y medianas empresas, resaltando las primeras y como resultado de una herencia familiar las de mayor tamaño (Romo, Suárez y Llamas, 2007: 367) .

Por lo anterior en esta dimensión va a depender básicamente de la edad del empresario y su desarrollo en un periodo histórico determinado (se une la condición individual con la historia regional/nacional), así como la condición de relevo familiar si es el caso de que el empresario provenga de una familia con tradición empresarial.

2.6.2 La dimensión territorial.

El lugar en donde el empresario se desarrolló influye en su manera de actuar ante determinadas situaciones. Así encontramos una amplia literatura que en muchas ocasiones también ha contribuido a generar estereotipos de lo que es un empresario según su lugar de origen. En México es común encontrar estereotipos en los cuales se ubica un mayor espíritu empresarial en entidades del norte del país, en especial en la Ciudad de Monterrey, creencia que es reproducida tanto en documentos oficiales y en las reuniones de cámaras empresariales como en ciertos círculos académicos⁴³.

En México se reconoce que el desarrollo económico se identifica con ciertas regiones, no es igual en todas las regiones y además este se da con especificidades y con diversos ritmos e intensidades. La influencia del territorio cobra importancia en este estudio por la situación geográfica del estado de Baja California, que se encuentra alejando de los tradicionales polos empresariales del país, como lo han sido la Ciudad de México y Monterrey. Además este territorio es frontera con el estado de California, uno de los más prósperos de Estados Unidos. Ésta cercanía e interacción continua sin duda como se presenta más adelante a condicionado el desarrollo del estado y quizá pueda hacer la diferencia en la forma de hacer empresa entre Baja California y el resto del país.

⁴³ Cerutti (1983), Cerutti (2000) y Echevarri-Carroll (2008) El crecimiento de medianas empresas basadas en el conocimiento en Monterrey, México.

2.6.3. La dimensión institucional.

Frecuentemente en las investigaciones realizadas en Estados Unidos, se estudia el empresario como un fenómeno individual, pero en algunos países existe la dimensión colectiva, siendo el ejemplo más citado el de los distritos industriales italianos y el caso de los empresarios étnicos como lo son los chinos de ultramar.

Una institución que ha sido tradicionalmente importante en países de Europa, Latinoamérica y Asia, donde las empresas permanecen pequeñas por largos períodos y donde además es bien visto que los hijos(as) manejen las empresas, es la familia. Por lo tanto la transmisión de las habilidades de los padres a los hijos es extremadamente importante en el tema de investigación de los empresarios (Corbetta, Huse y Ravasi, 2004: 8). Hay quienes sostienen, en oposición a lo expuesto por Weber en *la ética protestante*, que no fue la industrialización la que cambió las costumbres y los usos en la vida matrimonial, sino que la industrialización simplemente ofreció a un amplio segmento de la población rural la posibilidad material de iniciar nuevos caminos, y estos nuevos caminos - añade Berger (1993)- estaban motivados y respaldados por un fuerte sentido de familia. Se sabe que en los países donde acceder a créditos baratos presenta muchas dificultades, las empresas se financian con préstamos familiares, cuya única garantía es la confianza que da la pertenencia a la familia, ya sea por sangre, lazos legales o aquellos que obligan a un trato de familiar (compadres, ahijados, etc.)⁴⁴; en algunos casos se recurre a los sentimientos de pertenencia al lugar de origen, al grupo étnico⁴⁵, o religioso, fenómeno éste ampliamente estudiado en el caso de los distritos industriales.⁴⁶

El Estado y otras instituciones públicas, son importantes para el desarrollo de los empresarios. Una cuestión clave por entender es el impacto de las intervenciones dirigidas a reducir directamente los costos de los factores de producción usados por las firmas o mejorar las condiciones socioculturales o político-institucionales en las cuales está funcionando la empresa (Martinelli, 2004). Sin embargo, en los países en desarrollo muchas políticas públicas encaminadas a impulsar a los empresarios no han obtenido los resultados deseados (Corbetta, Huse y Ravasi, 2004: 9).

⁴⁴ Beato (1978), Contreras (2002), Guadarrama (2001) y Luna (1989). Para esta parte de la influencia de la familia existe bibliografía basada en trabajo etnográfico. Por ejemplo Alba (1995) *La utilidad de los minúsculos*; Padilla (1996) *Todo queda en familia: familia y empresa en el mercado de abastos de Guadalajara*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara; Hanono (2004) *Linaje y vida empresarial: El caso de una familia judeo mexicana*; Román (2006) *Participación familiar en micronegocios en México*.

⁴⁵ Gupta (1993), Hikino y Amsden (2004), Johannisson (2004), Landa (1993), Redding (1993) y Valerio (2002).

⁴⁶ Amatori y Colli (2004), Becattini (2005), Boscherini y Poma (2000), Landa (1993), Suarez-Villa, 1988

Por otra parte, en los trabajos que se han publicado al respecto en México, se ha hecho mucho énfasis en la relación del Estado y los empresarios. Para el centro del país históricamente se ha establecido una relación entre el Estado y los empresarios, en la cual el estado ha fungido como promotor de empresas.

Mientras que para los estados del Norte del país se establece una diferenciación entre el Estado y los empresarios, relación que en algunos momentos se ha considerado como tensa o en disputa, para otras regiones como Jalisco, se encuentra que la relación con el Estado depende más de la relación que se establezca con los gobiernos locales que con la del centro del país.

Otra institución importante en los estudios de este tipo son las Universidades o los centros de producción de conocimiento científico y su vínculo con los empresarios. Existe evidencia empírica que sugiere que la cooperación entre universidades y firmas ha sido exitosa en muchos casos, Estados Unidos tiene uno de los ejemplos más claros de esta relación entre universidades y firmas en Silicon Valley. En México un ejemplo claro, quizá debido también a su historia es el Tecnológico de Monterrey, en cuanto a Universidades públicas las investigaciones realizadas desde la Universidad Autónoma de Baja California que ha apoyado al crecimiento de la industria pesquera de exportación.

Es importante para el estudio de las PyMES analizar también el papel que juegan las instituciones de crédito en el desarrollo de las mismas; aunque por lo menos en Europa existe evidencia empírica que muestra que el capital aportado por estas instituciones no contribuye significativamente al desarrollo de las PyMES. (Corbetta, Huse y Ravasi, 2004: 10).

En esta dimensión se incluirá la importancia de la familia, las cámaras empresariales, las asociaciones, las instituciones del Estado, las organizaciones no gubernamentales, así como las instituciones crediticias, que hayan influido o influyan en la formación de la cultura del empresario y su forma de concebir la competitividad.

2.6.4 La cultura religiosa.

Los estudios empresariales clásicos han demostrado que la cultura religiosa puede influir en las actitudes profundas de los empresarios, en las decisiones donde hay en juego elementos éticos. La incorporación de una dimensión religiosa se hace indispensable en los estudios sobre la cultura del empresario a partir de la obra de Max

Weber⁴⁷ de principios del siglo XX. En el trabajo de Max Weber se advertía que las propiedades, las empresas capitalistas y las esferas superiores de las clases trabajadoras, sobre todo de las empresas modernas, con más experiencia técnica o comercial, eran por excelencia de índole protestante (Weber, 1998: 21). Esta posición ha encontrado un sin número de partidarios y críticos. Al respecto, Berger (1993) sostiene para que la actividad empresarial se pudiese dar en gran escala, deberían de existir ciertas máximas éticas con respecto al trabajo, retomando la idea fundamental de Weber en donde la ética del trabajo empresarial se funda en la idea calvinista de la salvación a partir del trabajo en la tierra. Se entiende que una religión es: 1) Un sistema de símbolos⁴⁸ que obra para 2) establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones en los hombres 3) formulando concepciones de un orden general de existencia y 4) revistiendo estas concepciones con una aureola de efectividad tal que 5) los estados anímicos y motivaciones parezcan de un realismo único” (Geertz, 1973: 89).

2.6.5 La dimensión formativa.

Actualmente se ha retomado una discusión sobre si el empresario nace o se hace, si la formación del espíritu emprendedor se puede construir o es un atributo propio del individuo. Estudios empíricos como el de Sobela y Kingb (2008) parecen encontrar que quienes han pasado por escuelas de negocios han logrado convertirse con mayor facilidad en empresarios que aquellos que se han hecho a sí mismos.

Otra línea de investigación es aquella que da un gran peso a la tradición familiar como sustrato de la actividad empresarial, en donde se encuentra que los conocimientos empresariales son heredados de generación en generación, y que predisponen a los miembros más jóvenes de familias con tradición familiar a continuar con la “profesión” en el sentido que la define Weber (1904); por lo tanto es legítimo sostener que esta mentalidad empresarial, nacida de la interpretación del sentido de familia, máximas éticas y actividades productivas compartidas, tenían que existir antes que la actividad empresarial pudiese surgir en gran escala (Berger, 1993: 34).

Algunos estudios empíricos, encuentran clara y constantemente, que índices más altos de “espíritu emprendedor” se asocian a índices más altos de desarrollo económico. De acuerdo con lo anterior, se ha relacionado el aumento del espíritu emprendedor como fuerza impulsora detrás del crecimiento económico (Schumpeter, 1944). Bajo esta

⁴⁷ (Weber, La ética protestante y el espíritu del capitalismo, 1988)

⁴⁸ El autor explica que son símbolos o por lo menos elementos simbólicos porque son formulaciones tangibles de ideas, abstracciones de la experiencia fijadas en formas perceptibles, representaciones concretas de ideas, actitudes, de juicios, de anhelos de creencias. (Geertz, 1973: 90)

premisa, en algunos países, en busca del desarrollo económico local, se han dirigido esfuerzos para promover el espíritu emprendedor en los últimos años. Es fácil encontrar frases de los encargados de promover el crecimiento económico, convencidos de que la actividad emprendedora es una fuente dominante del desarrollo económico, por lo que buscan como su prioridad promover el “espíritu emprendedor” de la juventud. Se busca enseñar a los administradores y a los profesores, de la fuerza que tienen los programas educativos para lograr ser más emprendedor en el trabajo, animando la innovación y creando un ambiente de competencia más serio en la educación.

Estudios recientes en Estados Unidos han llegado a la conclusión de que la creación de climas de competencia desde la escuela, hace que los estudiantes tengan una mayor probabilidad de convertirse en empresarios⁴⁹.

Es importante considerar una dimensión formativa, para descubrir a través de qué canales se transmite la visión de la empresa y en cierto sentido la visión del mundo que se ha formado el empresario de Baja California.

Conclusión

El propósito de este capítulo fue el de describir cada uno de los aspectos relacionados con la metodología, las técnicas, herramientas y estrategia que se han seleccionado para desarrollar la investigación que se presenta a lo largo de este trabajo.

Se hace uso de la Teoría Fundamentada como metodología para realizar una investigación de corte cualitativo, se describen algunos de los principales momentos de la investigación cualitativa y algunas de las principales características de este tipo de investigaciones entre ellas: Produce hallazgos a los que no se llega por procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Es inductiva. El diseño de la investigación es flexible. El investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contacto de su pasado y de las instituciones en las que se hallan, por lo que los resultados pueden llegar a ser diacrónicos.

Las herramientas metodológicas propuestas son los estudios de casos, de los que se obtuvo información a través de entrevistas en profundidad, lo que se presenta en el diseño de la investigación en seis etapas. Una de las etapas

⁴⁹ Sobela y Kingb (2007), Reynolds y Camp (1999), Zacharakis, Bygrave, y Shepard (2000), Kreft y Sobel (2005) y Henderson (2002).

consistió en la selección de los escenarios a investigar, mismos que tenían un componente geográfico es decir que pertenecieran a cada uno de los municipios de Baja California.

Para el análisis e interpretación, siguiendo la propuesta de la Teoría Fundamentada, se hace necesario agrupar los datos en citas y códigos, y estos a su vez en familias, que serán el primer paso en el análisis conceptual y que corresponden con las dimensiones de análisis. Las dimensiones propuestas son: 1) La dimensión generacional: Dentro de la dimensión generacional se considerará la relación que existe entre la edad del empresario con los tipos y las formas de dirigir una empresa así como la permanencia de la empresa en el mercado. Se plantean además de estas cuestiones si existe alguna diferencia en relación al sexo del empresario. 2) La dimensión territorial. Se dice que el lugar en donde el empresario se desarrolló influye en su manera de actuar ante determinadas situaciones, por lo que se va a buscar si la situación geográfica y geopolítica que le confieren su situación fronteriza al estado de Baja California influye en la forma de actuar de los empresarios que ahí se encuentran. 3) La dimensión institucional. Se considera que el empresario corresponde a la sociedad en la que se encuentra inmerso, es decir está influenciado por la colectividad. Quizá algunas de las instituciones que mayor peso puedan tener en el empresario son la familia, la escuela, el estado y las cámaras. 4) La cultura religiosa. Se incluye una dimensión religiosa siguiendo las propuestas clásicas de Weber y se entiende para fines prácticos como un sistema de símbolos que obra para establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones en los hombres, formulando concepciones de un orden general de existencia y revistiendo estas concepciones con una aureola de efectividad tal que los estados anímicos y motivaciones parezcan de un realismo único (Geertz, 1973: 89). 5) La dimensión formativa. Qué formación, quien se la proporcionó y de qué tipo tuvieron los entrevistados que los llevó a decidirse por ser empresarios, que actitudes poseen que los diferencian del resto como si fueran una "clase" diferente.

Todo lo anterior se trabajo pensando en lograr el objetivo general de esta tesis, que es el de comprender y describir qué factores culturales inciden en la concepción que el empresario de la pequeña y mediana empresa de Baja California tiene de la competitividad y sus objetivos específicos son los encaminados a conocer la concepción y construcción de la competitividad por parte de ese empresario: los procesos por los cuales llegan los empresarios a la selección y aplicación de medidas para hacer frente a la competencia; identificar a los actores e instituciones que influyen en el proceso de selección de las medidas que aplican los empresarios; además de conocer y analizar la influencia del contexto fronterizo en las medidas que implementan los empresarios dentro de sus empresas.

CAPÍTULO III. BREVE HISTORIA DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN BAJA CALIFORNIA

"Empecemos por el paisaje: calles polvosas y tormentas de arena. Hombres a caballo y mulas montaraces. Caminos apenas delineados y comunidades aisladas unas de otras. Baja California nace al siglo XX como un paisaje de película del viejo oeste: llanuras radiantes de sol y territorios vírgenes donde los pioneros se afanan por sobrevivir más que por vivir. Un signo totémico preside sus vidas: las mojoneras que establecen la línea fronteriza, las aduanas de adobe parado que representan el poder de un gobierno mexicano nebuloso y lejantisimo, más no ausente del todo.

De ahí surgen los poblados. De ahí y de la presencia norteamericana que se cuela por todas partes, que toma posesión de tierras y contratos y poderes. Las fechas no mienten: Tijuana es fundada en 1889, y Mexicali en 1903. El auge de la agricultura tecnificada, de la minería y de las actividades turísticas, recreativas, apuntalan una sociedad de frontera que vive a expensas del vecino del norte" (Trujillo, 2005)

Introducción

Conocer sobre la historia empresarial de Baja California, nos va a permitir encontrar algunos patrones y esquemas, ya sea que sigan presentes en los empresarios actuales o que nos ayude a explicar el por qué de su actividad actual y su forma de entender la competitividad mediada por una historia empresarial previa del espacio geográfico en donde se ubican y que, además, va a estar condicionada por las vocaciones actuales de cada uno de los municipios en donde se sitúan los empresarios estudiados,

Si bien podemos rastrear la historia de Baja California en sus habitantes prehispánicos o bien a través de la ocupación y establecimiento de las misiones jesuitas y dominicas en la región, es en el crecimiento de las ciudades fronterizas estadounidense, en especial la de San Diego a finales del siglo XIX, donde las actividades empresariales en la región tienen sus inicios y a partir de ahí se verá ligada su historia a la situación política, social y económica del vecino del norte. Sin duda en las décadas de 1910 a 1940 se establecieron las bases para el desarrollo capitalista en lo que se llamó el Distrito Norte de la Baja California, que ha sido desde entonces el territorio con mayor crecimiento demográfico de todo el país (Samaniego, 2006: 131-180). Las cifras de población en 1940 eran de 78,097 habitantes y en el 2005 la población era de 2,821,961 habitantes (INEGI, 2008).

Antes de iniciar con los referentes empresariales más próximos en la historia de Baja California, se hace una pequeña referencia a su ubicación y extensión geográfica, su actual división política, así como a su tipo de suelo, clima, población.

A partir de los inicios del siglo XX, Contreras (1989) define tres etapas en la historia de las empresas de Baja California, mismas que servirán como base para explicar el desarrollo de las actividades empresariales en el Estado, para finalmente hacer una revisión de la composición empresarial actual en la región.

3.1 Algunos datos sobre Baja California.

*Baja California, brazo poderoso, al servicio eterno de la Patria estás;
libre y soberano, bravo y laborioso, soldado en la guerra y obrero en la paz.
Himno de Baja California. Trujillo, Rafael 1956.*

En 1952 se publica el decreto expedido por el presidente Miguel Alemán, en virtud del cual el Territorio Norte de la Baja California se integra a la federación como Baja California.

Esta entidad es uno de los seis estados fronterizos del norte de México⁵⁰, está situada en la región noreste en la Península del mismo nombre. Limita al norte con la frontera de Estados Unidos de América con los estados de Arizona y California, al este con el río Colorado y el mar de Cortés, al sur por el paralelo 28 con Baja California Sur y al oeste con el océano Pacífico.

La superficie del territorio sin incluir el insular es de 70, 113 km² y está integrado por cinco municipios (Mexicali, Tijuana, Ensenada, Playas de Rosarito y Tecate). Su capital se ubica actualmente en la ciudad fronteriza de Mexicali a su vez, cabecera del municipio con el mismo nombre. De entre los municipios que conforman el estado, es el de Ensenada el de mayor tamaño en el país⁵¹.

El estado está dividido en dos regiones climáticas una de tipo mediterráneo, con temperaturas templadas la mayor parte del año y lluvias en el invierno en la parte noroeste, lo que permite el cultivo de olivos y vid, mientras que en la zona oriental, tiene un clima extremoso semiárido y con escasas lluvias durante el año, que llega en algunas zonas a ser tipo desértico, estas dos regiones climáticas están divididas por los macizos montañosos de la Rómulo y las sierra Juárez y San Pedro Mártir. En las zonas costeras del Golfo de California se presenta la menor incidencia de lluvias en el país con registros medios anuales cercanos a los 40 mm. El 80 por ciento de los recursos hidrológicos (3,250 millones de m³ anuales) se concentran en el Valle de Mexicali, donde la mitad de este es aportado por el río Colorado, situación que propicio el inicio de las actividades agrícolas en el valle apoyado en gran medida por obras de canalización para establecer los sistemas de riego en dicha región.⁵²

⁵⁰ Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.

⁵¹ De los 70,113 km² de territorio que posee Baja California, el 74% pertenece al municipio de Ensenada, el 20% Mexicali, el 4% a Tecate, el 2% restante a Tijuana y Playas de Rosarito (Gobierno de Baja California, 2008).

⁵² Al momento de finalizar el presente trabajo (mayo 2010) los sistemas agrícolas basados en las obras de canalización se encuentran en la mayor crisis de su historia, debido a una intensa actividad sísmica de la región, ya que se encuentra asentada en una serie de fallas geológicas. La actividad sísmica de los meses de abril y mayo del 2010, destruyó las obras de riego, pozos freáticos y canales para drenaje de las aguas residuales, realizados durante los últimos cien años y de cuya existencia depende en su totalidad la agricultura de ese municipio.

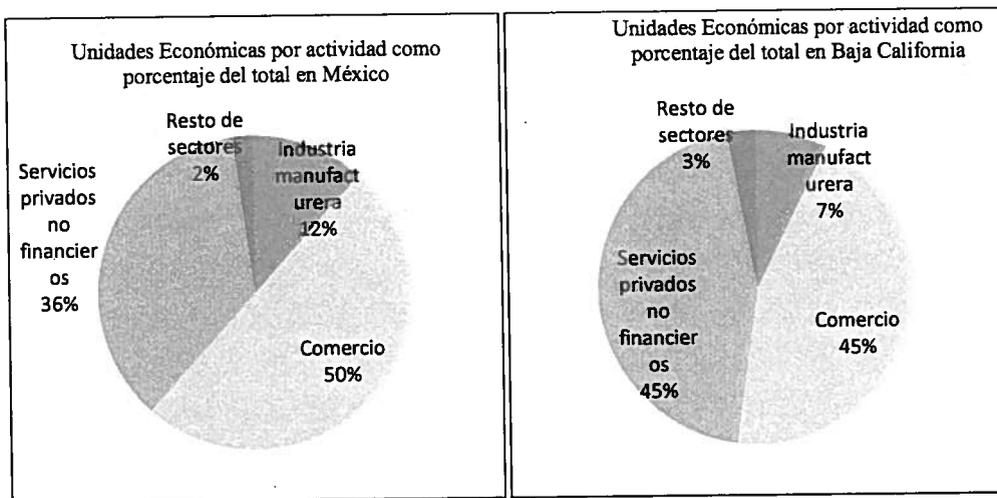
El número de habitantes del estado es un tema de constante discusión debido a problemas en la contabilización de la población flotante, ya que el estado posee un gran número de población en tránsito que se mueve hacia o desde los Estados Unidos de Norte América al resto del país y del continente, aunado a una dinámica poblacional con altas tasas de crecimiento propiciada a partir de los años sesentas por la instalación de empresas maquiladoras que para su crecimiento hicieron uso de mano de obra proveniente del resto del país, el INEGI (2006) reporta 2,487,367 habitantes, mientras que la página de internet oficial del estado dice que tiene una población total de 3,079,363 habitantes. Vale la pena destacar que en el uno por ciento del territorio habita casi la mitad de la población total del estado, y que una quinta parte de esa población habita en el ochenta por ciento del territorio; lo que nos habla de una alta concentración de la población total en los municipios de Tijuana y Mexicali⁵³. La dinámica poblacional se caracteriza por una tasa de crecimiento anual del 2.4 por ciento y una población con una edad media de veintitrés años, donde la edad promedio de la población económicamente activa es de treinta y seis años con un promedio escolar de nueve años.

Si se compara el porcentaje de empresas por actividad económica a nivel nacional con el de Baja California, encontramos que contrario a la creencia popular las unidades económicas dedicadas a la industria maquiladora representan apenas el 7 por ciento del total mientras que en México representan el 12 por ciento (ver Gráfica 3.1). Sin embargo la actividad principal en la que se emplean los habitantes de Baja California son las empresas de tipo manufacturero según los datos publicados por el INEGI para 2008, en el país eran empleados en empresas manufactureras el 22 por ciento de la población, mientras que en Baja California el 39 por ciento de la población realiza actividades en las empresas manufactureras que en contraste sólo representan el 7.4 por ciento de las unidades económicas que operan en el estado; lo que nos habla del gran tamaño de dichas empresas. Con los datos del Anexo 4, (gráficas 3.1 a la 3.7), se puede inferir que el número de empleados promedio es de 46, lo que coincide con la conformación de empresas en la mayoría transnacionales que pueden considerarse dentro de las grandes empresas de la región. Bajo esta misma analogía podemos encontrar que las actividades con mayor número de actividades económicas resultan ser el comercio y los servicios privados no financieros con una ocupación promedio de 4.8 y 5.4 empleados respectivamente. Lo que nos da una pauta para intuir que en estas actividades económicas están presentes micro, medianas y pequeñas empresas. Si se revisa el Anexo 4 y la gráfica 3.2, la intuición se convierte en realidad, es decir 64 empresas tienen cada una más de 1000 empleados, mientras que 78870 son micro empresas, es decir tienen menos de diez empleados, las empresas con más de 1000 empleados

⁵³ Si se toma en cuenta la cifra publicada por el INEGI de 2,487,367 habitantes, el 49% de la población se encuentra en Tijuana, el 31% en Mexicali, 15% en Ensenada y el 3 y el 2% en Tecate y Playas de Rosarito respectivamente (INEGI, 2005).

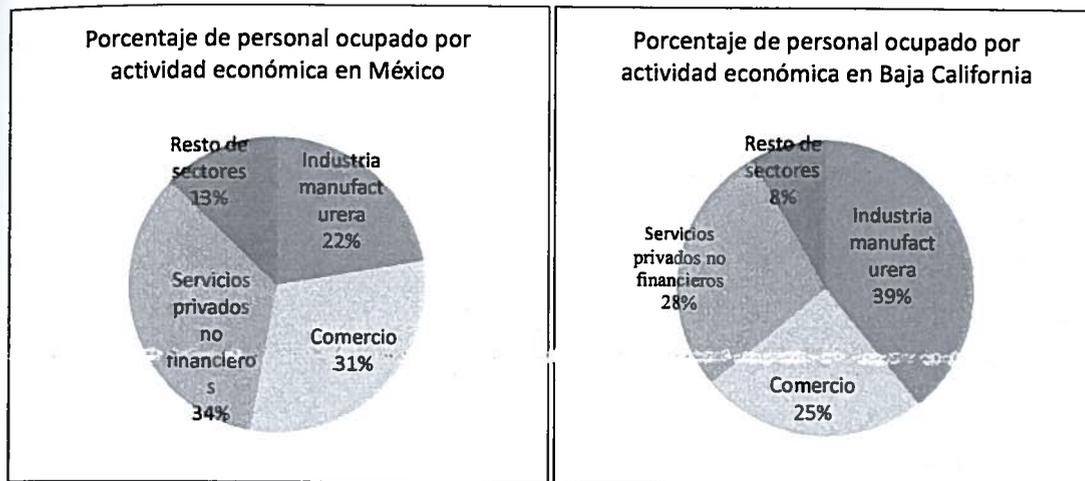
representan menos del uno por ciento de las empresas instaladas en el estado, sin embargo emplean al 16 por ciento de la población. Las 1367 empresas consideradas pequeñas con entre 10 y 20 empleados es decir el 95% de las empresas instaladas, obtienen en su conjunto ingresos similares a los de las 64 empresas con más de mil empleados (menos del 1% de las empresas instaladas). Cabe destacar que los gastos totales de las pequeñas empresas son casi tres veces menores a los de las empresas grandes, una posible explicación a esto es que el tamaño de las plantas implica mayores gastos ya que estas plantas suelen ser usar maquinaria especializada que puede resultar costosa, además el diferencial entre los gastos y los ingresos de este tipo de empresas se explica porque están sujetas a programas de importación temporal.

Gráfica 3.1
Porcentaje de unidades económicas del sector privado y paraestatal a nivel Nacional y en Baja California por actividad.



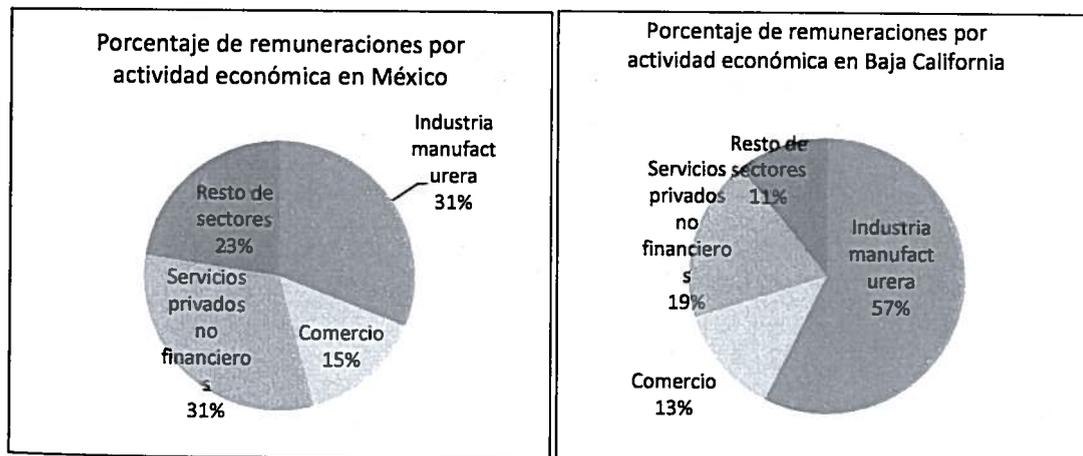
Fuente: Construcción propia con base en los Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del Anexo 4. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y tipo de actividad económica (INEGI, 2009).

Gráfica 3.2
Porcentaje del personal ocupado total en las unidades económicas del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California



Fuente: Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del Anexo 4. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y tipo de actividad económica (INEGI, 2009).

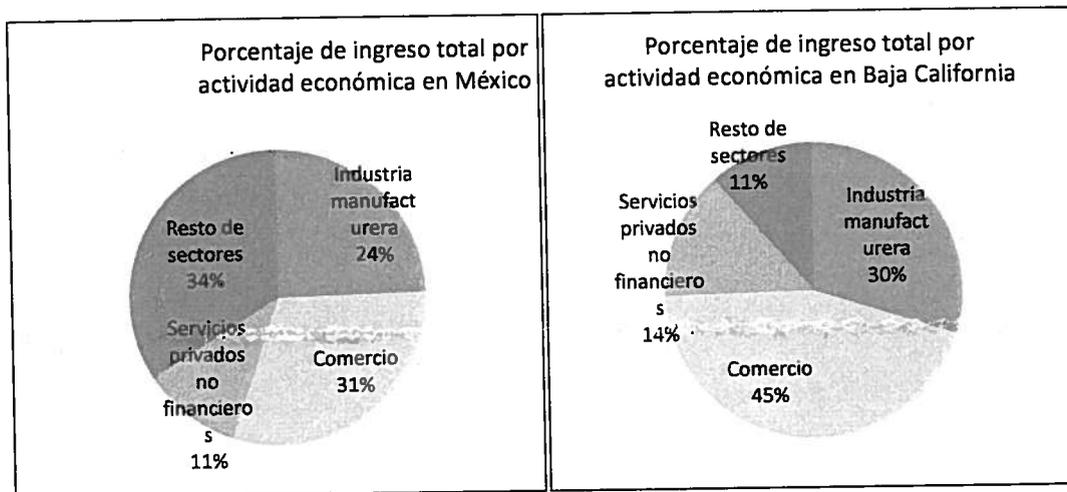
Gráfica 3.3
Porcentaje de remuneraciones totales en las unidades económicas del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California



Fuente: Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del cuadro 4. (Anexo 4) Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y tipo de actividad económica (INEGI, 2009).

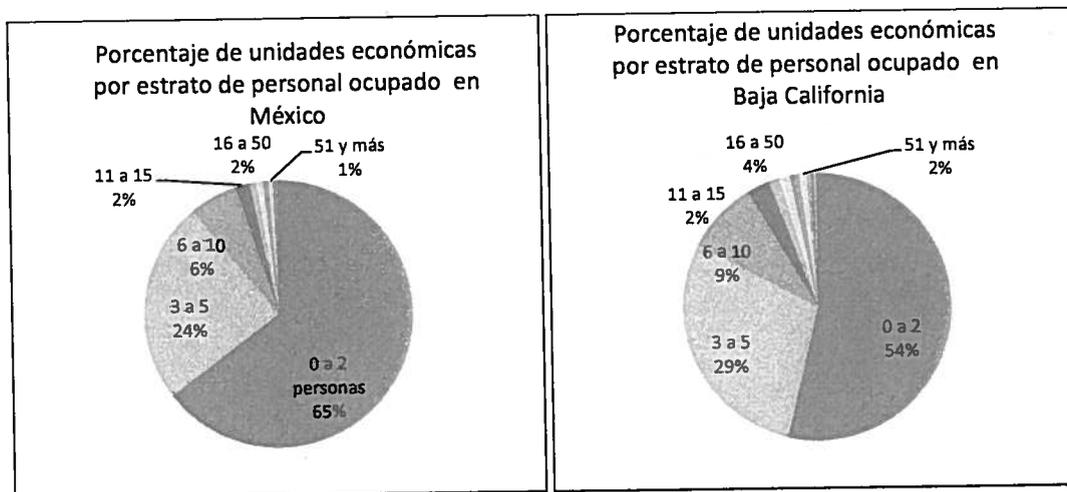
COLEF BIBLIOTECA

Gráfica 3.4
Porcentaje del ingreso total de las unidades económicas del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California



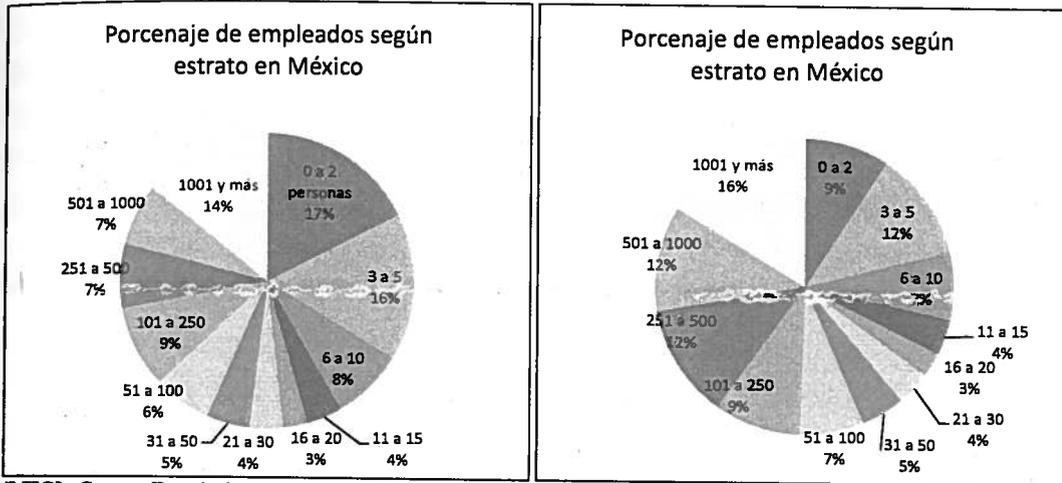
Fuente: Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del cuadro 4. (Anexo 4) Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y tipo de actividad económica (INEGI, 2009).

Gráfica 3.5
Porcentaje de unidades económicas por estratos según número de empleados del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California



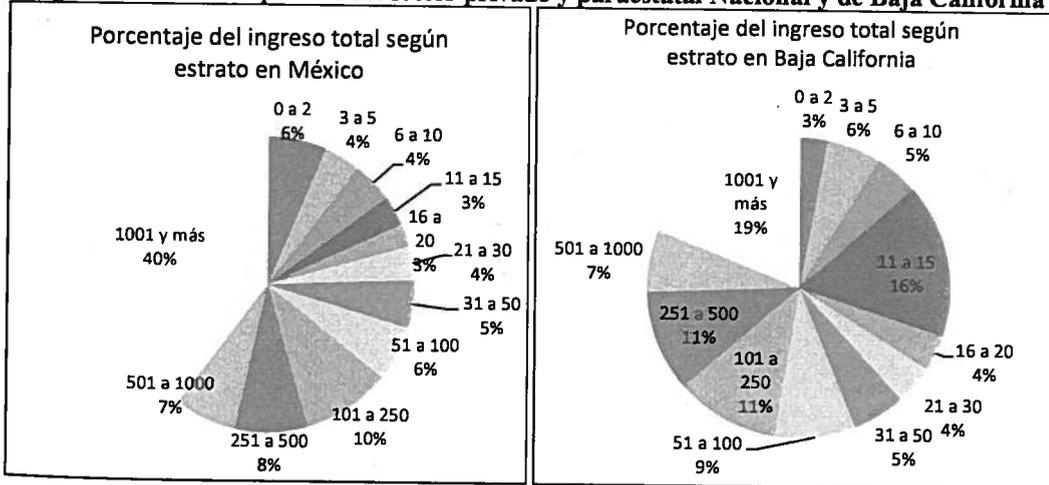
Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del cuadro 2 del Anexo 4. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y estrato de personal ocupado (INEGI, 2009).

Gráfica 3.6
Porcentaje de personal ocupado en las unidades económicas por estratos según número de empleados del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California



INEGI. Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del cuadro 5. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y estrato de personal ocupado. (INEGI, 2009).

Gráfica 3.7
Porcentaje del ingreso total del personal ocupado en las unidades económicas por estratos según número de empleados del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California



Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del cuadro 5. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y estrato de personal ocupado (INEGI, 2009).

COLECCIÓN BIBLIOTECA

3.2. Historia empresarial en el Estado de Baja California.

"La genealogía de este empresariado no es muy añeja ni heroica" (Contreras, Los empresarios y el estado en Baja California. Notas sobre una burguesía fronteriza, 1989: 341).

La historia de Baja California se encuentra estrechamente ligada a la historia de los Estados Unidos, relación que ha marcado la conformación geográfica, poblacional, actividades productivas, industrialización, entre otras. Después del Tratado Guadalupe Hidalgo⁵⁴, en dónde entre otras cosas, se establecen los límites geográficos, existieron algunos intentos porque la península pudiera ser parte del territorio norteamericano. El diputado por California Vandever, presentó en enero de 1889 la iniciativa para que se autorizara al presidente de la Unión Americana que gestionara la cesión de Baja California por México, en "términos que resultaran justos y honorables para ambos países" (Piñera, 2006: 221)⁵⁵

Lo que se podría llamar una primera generación de empresarios tiene su origen como grupo social en los primeros años del siglo XX, procedía de los comerciantes, ganaderos, agricultores y pequeños industriales (Contreras, 1989: 341-379) que surgieron al amparo de los núcleos poblacionales ya existentes inducidos por los grupos de migrantes extranjeros dedicados en un inicio a la minería en la región de Ensenada, que era realizada en su mayoría por personas de origen ruso a quienes el gobierno central concedió los permisos de explotación minera y cuyos descendientes aún pueden ubicarse en algunos poblados del municipio de Ensenada. Otro grupo de esta primera generación provenía del auge algodonero promovido por la Colorado River Land Co. en el valle de Mexicali y los migrantes de origen chino avecindados en esa zona, que en un inicio se involucraron en las actividades relacionadas al cultivo del algodón y se fueron diversificando al paso del tiempo, proceso que describe detalladamente Araceli Almaraz (2007).

⁵⁴ El Tratado de Paz, Amistad y Límites y arreglo definitivo entre la República Mexicana y los Estados Unidos de América, conocido como Guadalupe-Hidalgo (1848). En el Artículo V, define los límites entre México y Estados Unidos de la siguiente manera: "La línea divisoria entre las dos Repúblicas comenzará en el golfo de México, tres leguas fuera de la tierra frente a la desembocadura del Río Grande, llamado por otro nombre Río Bravo del Norte, o del más profundo de sus brazos; si en la desembocadura tuviere varios brazos correrá por mitad de dicho río, siguiendo el canal más profundo, donde tenga más de un canal, hasta el punto en que dicho río corta el lindero meridional de Nuevo México; continuará luego hacia occidente, por este lindero meridional (que corre al norte del pueblo llamado Paso) hasta su término por el lado de occidente; desde allí, subirá la línea divisoria hacia el norte por el lindero occidental de Nuevo México, hasta donde este lindero esté cortado por el primer brazo del río Gila (sino está cortado por ningún brazo del río Gila, entonces, hasta el punto del mismo lindero occidental más cercano al tal brazo, y de allí en una línea recta al mismo brazo, continuará después por mitad del brazo) y del río Gila hasta su confluencia con el río Colorado; y desde la confluencia de ambos ríos la línea divisoria, cortando el Colorado, seguirá el límite que separa la Alta de la Baja California hasta el mar Pacífico" (Tamayo, 2001: 28)

⁵⁵ "Matías Romero, embajador de México ante Estados Unidos, declaró al *Herald* de Nueva York "que ninguna parte del territorio mexicano está en venta y que una proposición para la compra de la Baja California, se recibiría en México de la misma manera que una proposición hecha por México para comprar la Alta California sería recibida por los Estados Unidos" (Piñera, 2006: 222)

Los primeros empresarios locales en Tijuana fueron los antiguos rancheros que hasta la entrada de las compañías deslindadoras poseían vastas extensiones de tierras improductivas y que al crecer la población se iniciaron en el comercio, la industria y la agricultura en pequeña escala, a lo que faltaría agregar la venta y renta de espacios para los recién llegados. Otro grupo de lo que Contreras (1989) llama "protoburguesía regional" estaba conformado por inmigrantes mexicanos procedentes de Sinaloa, Sonora y Baja California Sur. Sin embargo la mayoría de los empresarios de la "primera generación" en el Estado tenían sus orígenes en Europa (Alemania, Inglaterra, Francia, Italia, Rusia), Asia (Japón, China) y Estados Unidos; a grandes rasgos estos fueron los escenarios de gestación para los empresarios pioneros, como los llama Contreras (1989). Su ámbito de acción se limitaba a cubrir ciertas necesidades de abasto y servicios no satisfechos por las compañías extranjeras. En general, el espacio productivo, en este primer momento, estaba concebido como una prolongación del complejo agro-industrial del sudoeste norteamericano (Contreras, 1989: 342).

En lo que se pudiera identificar como una segunda generación en el empresariado regional tiene su origen en los años veinte y treinta del siglo XX, durante la vigencia de la "Ley Volstead o Ley Seca"⁵⁶ en los Estados Unidos, acciones que se venían gestando desde 1910, respaldadas por grupos conservadores en los Estados Unidos que tenían la idea de crear un país "progresista y libre de vicios" (Gómez, 2000: 99) y que fue prohibiendo en forma sucesiva la prostitución y los juegos de azar, así como la producción, venta y consumo de bebidas alcohólicas. A los residentes de Estados Unidos que vivían en la frontera les resultó fácil evadir las restricciones con sólo trasladarse al sur de la línea divisoria. La época de la prohibición representó una singular oportunidad de enriquecimiento de la que muy pocos pudieron o quisieron sustraerse, los dueños de casinos, prostíbulos y bares cambiaron sin tardanza sus negocios al lado sur de la frontera.

Esta segunda etapa sin duda marca el inicio del desarrollo de la franja fronteriza pero también la historia de una frontera donde proliferan los bares, el contrabando y todo aquello que era prohibido en el lado norteamericano (Piñera y Verdugo, 1994: 155), así sus poblados vieron surgir y crecer vertiginosamente bares, cantinas, licorerías, destilerías de licor, fábricas de cerveza, casas de juego, y muchos otros negocios dedicados a satisfacer la demanda de un turismo que buscaba en la frontera todo aquello que les negaba el prohibicionismo que imperaba en Estados Unidos. Estas actividades trajeron un auge económico a la frontera. Debido a la multiplicación de las fuentes de trabajo y los ingresos que percibían las autoridades, se realizaron grandes obras públicas en el Estado. El paso del

⁵⁶ Se le denomina indistintamente "ley seca" o "ley Volstead" a la reforma al número XVIII de la Constitución que entro en vigor en enero de 1920 y que fue promovida en Estados Unidos por el senador Andrew J. Volstead. Al período de 1920 a 1933, en que estuvo en vigor dicha ley se le conoce como la era de "la prohibición" o los celebres "roaring twenties" (Piñera y Verdugo, 1994: 155)

COLECCIÓN BIBLIOTECA

ferrocarril San Diego-Arizona (inaugurado en 1919) por Tijuana, Tecate y Mexicali, así como la rápida difusión del automóvil en el rico estado de California, posibilitaron la afluencia masiva de una ávida clientela que abarcaba desde los marinos de la base naval de San Diego hasta los magnates del cine hollywoodense y los capos del crimen organizado de los Estados Unidos (Contreras, 1989: 341-347).

En lo que respecta a la historia comercial de la región, fue muy importante que en 1933 se aprobaran los perímetros libres para Tijuana y Ensenada, que sucesivamente llevaron a la instauración de una zona libre⁵⁷ que permitía legalizar una actividad que era considerada como contrabando y que perduraría con algunas variantes hasta 1994⁵⁸. Con el establecimiento de las zonas libres el comercio de bienes suntuarios traídos de Europa y Estados Unidos permitió el crecimiento del comercio y con ello de personajes como los "fayuqueros" personas que se dedicaban a la comercialización de bienes comprados en las zonas libres y que transportaban ilegalmente hacia otras entidades de la República o a los Estados Unidos. Las actividades comerciales derivadas del régimen de zona libre fueron de tal manera ventajosas para quienes se dedicaron a ellas que no es difícil escuchar en los círculos empresariales actuales pedir insistentemente el regreso de este régimen fiscal a la región.

En los años treinta, con la llegada a la presidencia de la República del General Lázaro Cárdenas⁵⁹, fueron prohibidos los juegos de azar en el país, con lo que se vieron afectadas muchas de las inversiones establecidas en la frontera, las cuales enfrentaban también los efectos y consecuencias de la gran depresión estadounidense. A cambio de estas medidas en contra de las principales actividades tanto de las fronteras norte y sur, se estableció un proyecto para los territorios de Baja California y Quintana Roo que proponía aumentar las comunicaciones con el interior del país y hacia el exterior, con la intención de poblar y substituir los ingresos que se recibían por el concepto de juegos de azar por recursos provenientes del gobierno federal en el menor tiempo posible (Samaniego, 2006: 172)

Con el "asalto a las tierras"⁶⁰ en 1937, se inicia el desmembramiento de lo que hasta ese momento había sido la compañía algodonera más importante del sur de California, con el decreto de expropiación de la Colorado River

⁵⁷ La zona libre es un régimen de exención fiscal que permite el ingreso de mercancías sin el pago de los derechos aduanales (Mungaray, 2006: 189).

⁵⁸ Año en que desaparece la zona libre, debido a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, aunque permanece un impuesto al valor agregado (cinco puntos porcentuales menos) inferior al que paga el resto del país que no está considerado dentro de la franja fronteriza.

⁵⁹ Lázaro Cárdenas del Río fue presidente de México de 1934 a 1940

⁶⁰ Se le conoce así a la acción del 27 de enero de 1937 en que un grupo de campesinos, entre ellos doña Felipa Vázquez Viuda de Arellano, invadió un latifundio perteneciente a la Colorado River Land Company (Walter, 1996: 94)

Land Company firmado por el entonces presidente Lázaro Cárdenas se da inicio a la formación de ejidos en Baja California (Kerig, 1988), junto con una estrategia de poblamiento tanto de repatriados como de mexicanos del sur del país que se dedicarían a las actividades agrícolas, decisión que resultaría acertada y oportuna debido a las necesidades del mercado estadounidense que se enfrentarían en los siguientes años durante la segunda guerra mundial.

La segunda guerra mundial marcó otro momento importante en las relaciones de esta frontera con Estados Unidos que de nuevo volvió a solicitar mano de obra mexicana para sustituir a los hombres que se integraron al ejército norte americano (Samaniego, 2006: 180) con lo que se firmó el "Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos"⁶¹ conocido popularmente como el Programa Bracero en virtud del cual se propició el traslado de trabajadores mexicanos hacia los Estados Unidos de Norte América este programa duró formalmente veintidós años (1942-1964).

Una tercera generación de empresarios que llega hasta nuestros días, se empieza a agestar a partir de los años setenta, en lo que se ha dado por llamar el "perfil moderno del empresario", como lo enuncia Contreras (1989), justo cuando la crisis agrícola regional, el final del auge posbélico estadounidense y el inicio de un acelerado proceso de terciarización económica en la entidad.

En esta etapa que podemos ubicar partir de la década de los años sesentas, ocurre una acelerada modernización que como en las etapas anteriores obedece más a la presión de factores externos sobre el espacio económico y social de Baja California, que al ímpetu emprendedor del empresario regional. Este se vio remolcado por un profundo proceso de reordenación de los espacios económicos cuyo alcance fue mundial, y en el cual la función económica quedó subordinada a los requerimientos del aparato productivo estadounidense (Contreras, 1989: 341).

El desplazamiento de las industrias tradicionales por la moderna industria militar, electrónica aeroespacial, aeronáutica y automotriz tuvo en el vecino estado de California uno de los escenarios principales. A su espacio fronterizo le correspondió un efecto de "arrastre" que lo integró de una manera complementaria y subordinada (Contreras, 1989)

Es en esta etapa, durante la década de los sesenta, cuando llega a su fin el "Programa Bracero", con lo que la población que esperaba ingresar a Estados Unidos encontró cada vez más dificultades para lograrlo y el retorno de algunos trabajadores del campo a las ciudades fronterizas comenzó a ser evidente. Ante esto, el gobierno de

⁶¹ En Estados Unidos se le llamó "Mexican Farm Labor Program"

México buscó alternativas para ofrecer trabajo no sólo a los miles de trabajadores que serían repatriados sino también a los que cada día se concentraban en la franja fronteriza, por lo que se implementó el Programa de Industrialización Fronteriza, con este programa se marca el inicio de la instalación de lo que se ha conocido como la industria maquiladora⁶² (Mungaray, 2006: 192). En un principio eran empresas filiales de empresas estadounidenses que buscaban abatir los costos de producción para hacer frente a la creciente competencia de los países de Nueva Industrialización del sudeste asiático y así decidieron cubrir del lado mexicano las fases intensivas en trabajo, como el ensamblado, por lo que las industrias que más crecieron fueron la textil y la electrónica. (Quintero, 2004: 2). Sin embargo, la mención de "industria maquiladora" fue redactada por primera vez en 1961 en el Programa Nacional Fronterizo, ya como un proyecto de industrialización para las ciudades fronterizas con la creación de parques industriales. Con este programa muchos de los dueños favorecidos con la repartición de tierras de los años cuarenta⁶³, que no poseían el capital suficiente para hacer productivas sus nuevas propiedades, tuvieron que ceder sus derechos por muy bajos costos a inversionistas que vieron la oportunidad de rentar las tierras productivas y/o desarrollar parques industriales en las zonas rurales más próximas a las incipientes ciudades de Tijuana y Mexicali, con los créditos ofrecidos por la federación para tales propósitos, de ahí que los principales capitales en el Estado deban sus fortunas a la renta, operación o venta de desarrollos inmobiliarios tanto para el establecimiento de las maquiladoras como para la pujante demanda de vivienda de los trabajadores que llegan atraídos por la creciente oferta de trabajo. A partir de este momento la mayoría de las actividades empresariales en los dos centros poblacionales más importantes de Baja California giraron en torno a la proveeduría de servicios para la maquiladora y sus trabajadores, en general ya sea como proveedores de servicios de limpieza, comedor, empaques, transporte, seguridad, diversión para los trabajadores (bares, cantinas) y todo aquello que fueron necesitando para el equipamiento de un estado que ha crecido en los últimos cien años más del quinientos por ciento.

⁶² El programa se apoyaba en los artículos 806.30 y 807.0 de la Tariff Act de 1930 de Estados Unidos, que permitía a las compañías que procesaran, ensamblaran o transformaran componentes que ingresaran a México libres de impuestos, ser reexportados a Estados Unidos. (Mungaray, 2006: 192 y Quintero, 2004) De ahí que las maquiladoras operan fundamentalmente como plantas de ensamblaje a partir de materias primas y componentes previamente importados en forma temporal para su procesamiento y posterior exportación, como productos terminados o semi-terminados, ya sea al país de origen o a otros mercados extranjeros. (Davis, 1985: 455)

⁶³ El 14 de abril de 1936, la Colorado River Land Company, S.A. firmó un contrato de colonización con la Secretaría de Agricultura y Fomento, en el que se obligó a deslindar, fraccionar, colonizar y enajenar, a favor de familias mexicanas, los terrenos de su propiedad susceptibles de aprovechamiento agrícola y ganadero, dentro de un periodo de 20 años, y a colonizar antes de seis años los terrenos abiertos al cultivo, debido a que la Colorado incumplió el Presidente Lázaro Cárdenas apresuró el proceso de colonización. En Baja California la reforma agraria inició 20 años después de promulgada la Constitución de 1917, cuyo artículo 27 establecía la división y redistribución de los latifundios y prohibió a los extranjeros adquirir la posesión directa de tierras en la zona fronteriza y costera. Por lo que es hasta principios de los años cuarenta cuando se hacen efectivos una serie de decretos de expropiación en todo el estado.

Aún así, cada municipio si bien comparte los rasgos históricos que se han mencionado, las actividades empresariales que se desarrollan al interior dependen en gran medida de su ubicación geográfica, la relación con el centro del país y sobre todo con los cambios en el contexto económico, político y social de los Estados Unidos. La prosperidad de los empresarios depende en gran medida de su capacidad para involucrarse en los procesos de exportación de la región, una de las razones por las que Alejandro Mungaray (2006) le atribuye a la situación de marginación que enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas, de ahí que a continuación se haga una pequeña reseña de la historia empresarial de cada uno de los municipios.

3.3 Historia empresarial en Mexicali

El valle agrícola de Mexicali es el más moderno de todos los sistemas regionales del Noroeste pues carece por completo de un precedente colonial y su surgimiento se debió completamente a los proyectos de irrigación a principios del siglo XX en medio del desierto del Colorado. La paternidad del sistema se hace evidente en el proyecto de desarrollo que ideó en 1903 los nombres inversamente combinados de las dos secciones de la ciudad que habrían de encabezar el sistema, Mexicali (México-California) y Calexico (California-México). (García, 2008). Es también desde 1916 la capital de lo que ahora se denomina estado de Baja California (Piñera, 1991, pág. 111). Mexicali nace como consecuencia directa de la dinámica económica y social que vivía California desde fines del siglo XIX, en dónde se estaba dando un proceso de expansión y apertura de nuevas fronteras agrícolas (Kerig, 2001).

Mexicali es quizá el municipio con una mayor trayectoria de empresarios locales a los que se les puede dar seguimiento en el tiempo gracias a las investigaciones que ha realizado Almaraz (2007). Cabe hacer mención que algunos miembros de familias con tradición empresarial en Mexicali han incursionado o replicado las empresas familiares en otras localidades del estado.

La historia empresarial de este municipio está ligada en sus inicios a la agricultura por riego auspiciada principalmente por la Colorado River Land Co, aún cuando ya existían intentos previos para cultivar algodón en esa zona. A finales del siglo XIX, uno de los intentos formales que se recuerdan es el de Guillermo Andrade⁶⁴ quién

⁶⁴ Guillermo Andrade es considerado como el padre del valle de Mexicali. Era un naviero originario de Sonora, amigo personal de Porfirio Díaz. Él fue el primero al que se le adjudicaron los títulos de propiedad de todas las tierras de la región, incluyendo las de la bahía de San Felipe y las de Puerto Isabel en Sonora (Hendricks, 1996).

tras algunos experimentos de colonización poco exitosos decidió fraccionar el vasto territorio de su propiedad, casi medio millón de hectáreas, para vender y traspasar a varios grupos de capitalistas en su mayoría radicados en San Francisco, California; obteniendo grandes ganancias por dichas transacciones. A su vez, los empresarios de San Francisco que habían comprado las grandes extensiones de tierra, las vendieron a otros inversionistas en bienes raíces, quienes organizaron en 1902 un consorcio encabezado por los llamados "cinco grandes" dos de ellos propietarios del periódico *Los Angeles Times*: Harrison Gray Otis y su yerno Harry Chandler, los otros tres prominentes hombres de negocios eran: Moses H. Sherman dedicado al negocio de los tranvías, Otto Brant y William H. Allen, dueños de una compañía de seguros. Consorcio que daría lugar a la Colorado River Land Company (Kerig, 2001: 9).

El proyecto de este grupo de inversionistas, pudo prosperar por las obras de canalización del Río Colorado iniciadas en Estados Unidos para irrigar la parte sur de California donde el Valle Imperial era prioritario. Dichas obras estaban basadas en el escurrimiento del agua por gravedad, como en el territorio estadounidense existía un accidente topográfico que impedía el flujo del agua, se pidió permiso al gobierno de México para derivar agua del río Colorado a través de su territorio, con lo que se crea la Compañía de Terrenos y Aguas de la Baja California, S.A. dueña del permiso de derivación de aguas que tuvo el control de las aguas mexicanas del Río Colorado al adquirir a su vez, el permiso que previamente el gobierno de Porfirio Díaz había concedido en 1904 a la Sociedad de Irrigación y Terrenos de la Baja California para que ésta llevara agua a California a través del territorio mexicano, siempre y cuando la mitad de dicho líquido se usara en México.

Es a partir de las obras de derivación de agua del río Colorado y la constitución de la Colorado River Land Co, que se consolida el proyecto de sembrar y cosechar algodón, con lo que transforman las tierras deshabitadas del delta en uno de los ranchos algodoneiros más grandes del mundo.

A partir del éxito algodoneiro surgen una serie de empresas alrededor de este cultivo, encabezadas por la Colorado, entre ellas despepitadoras, empacadoras, compresoras, productoras de aceite, jabón y glicerina, así como comercializadoras de implementos agrícolas. Aunado a dicho auge fueron surgiendo pequeños negocios enfocados a cumplir con la comercialización de productos básicos para los trabajadores que estaban llegando a laborar no sólo en la agricultura, sino en la construcción de caminos, canales de riego y el brazo de ferrocarril que conecta a Mexicali con el sur de los Estados Unidos, lo que permitía tanto el envío del algodón como el suministro de productos de consumo que eran vendidos en la ciudad fronteriza vecina de Calexico. Debido a que uno de los

grupos más numerosos que llegó a realizar los trabajos de infraestructura y agricultura en el Valle fue de origen chino (42% de la población de Mexicali), empujados en parte desde Sonora, por un sentimiento anti-chino que se gestó al instituirse la revolución mexicana, por el que les fueron expropiadas sus propiedades y disuelto los matrimonios contraídos con mujeres mexicanas, y en parte desde el norte, presionados por condiciones de trabajo esclavizante, además que desde 1882 Estados Unidos había prohibido la entrada de trabajadores asiáticos especialmente chinos a su territorio. Así, los chinos encontraron en la frontera de Mexicali un espacio para desarrollarse algunos grupos unían sus recursos, subarrendaban terrenos de las grandes arrendadoras de la Colorado y obtenían financiamiento de capitalistas chinos de San Francisco o de alguna compañía despepitadora del sur de California, para trabajar la tierra en forma de cooperativa y repartirse las utilidades. Otros grupos iniciaron los primeros negocios de abarrotes y ropa, carnicerías, lavanderías, restaurantes, zapaterías y hoteles, en un principio para dar servicio a sus connacionales y paulatinamente al resto de los avecindados en esa localidad hasta que prácticamente dominaron las actividades comerciales legales e ilegales; ya que con ellos también dio inicio el tráfico de estupefacientes, principalmente el opio (Walter, 1996: 77-80) En junio de 1916, se decretó el libre comercio de drogas para todos aquellos que pagaran cuotas por los derechos de importación, fabricación o venta (Gómez, 1992: 50).

Con la "prohibición" en Estados Unidos, uno de los primeros lugares afectados en la venta de bebidas alcohólicas fue Valle Imperial, lo que ocasionó desde 1908, el traslado de una gran cantidad de casinos, casas de juego, cabarés, cantinas y burdeles, a Mexicali, acciones que fueron consentidas y fomentadas por el entonces encargado del Distrito Norte, el coronel Esteban Cantú, quién vio en la instalación de estos negocios una fuente de ingreso para las finanzas pública. Entre los bares y cabarés estaban el Mexicali Southern Club, The Imperial Cabaret, The Black Cat, Mission Café, Climax Bar, Mexicali Cabaret, Waldorf Bar (Gómez, 1992: 53). Así comenzaron a llegar a Mexicali y a su valle grupos de extranjeros de diversa ralea, entre los que se encontraban empresarios, apostadores, bebedores, músicos, cantineros, prostitutas, jornaleros agrícolas y otros (Gómez, 2000: 99). Un ejemplo de ello fue la fundación en 1923 de la cervecería Mexicali⁶⁵ por el empresario Miguel González Quiroz, sin embargo los empresarios con mayor poder en la frontera eran de origen norteamericano entre ellos se encontraban Carl Withington, Marvin Allen, Frank B. Bayer, James Coffronth y Baron Long (Gómez, 1992: 48)

Sin embargo las actividades agrícolas en el Valle de Mexicali continuaron siendo muy importantes para su crecimiento gracias al agua que le provee el Río Colorado. En 1922 se firma en Nuevo México el Pacto de Santa

⁶⁵ En Baja California aún se comercializa una cerveza con dicho nombre.

Fe, en virtud del cual se acordó dividir en partes iguales los volúmenes del río. Estipularon que el agua que debía entregarse a México, por compromiso internacional, sería tomada de los excedentes de cada uno de los estados por donde pasa el Río Colorado (Wyoming, Utah, Colorado, Nuevo México, Nevada, Arizona y California). Si esto no fuera suficiente, el faltante sería cubierto por cada unión de los estados en partes iguales (Gómez, 2000: 105). Equilibrio que se rompería con la construcción de la presa Hoover, que reducía las cantidades de agua que podrían llegar al valle, desde entonces el tema del agua es un tema recurrente en la relación de esta región con Estados Unidos.

Como en los otros municipios, la década de los sesentas marcó el inicio de una industrialización diferente a la basada en la agricultura que se venía desarrollando; ahora sería a través de la instalación de maquiladoras, que al igual que en el resto de la región, atrajo aún más migrantes del centro del país. Las actividades comerciales que giraban en torno a una creciente población y a una nueva forma de producción dieron origen a empresas de servicios relacionadas a estas nuevas plantas ensambladoras.

3.4. Historia empresarial en Tijuana

"la frontera más cruzada del mundo, la orilla emblemática de la Aldea Global, donde el paisaje cambia como si respondiera al zapping de la televisión, el duty-free que trafica con realidades y deseos" (Villoro, 2000)

Si bien la fundación de Tijuana es anterior a la de Mexicali, indudablemente el desarrollo de lo que hoy conocemos como Tijuana, desde su traza en 1889, está ligado íntimamente al crecimiento del sur de California y muy especialmente al de la Ciudad de San Diego, y a su historia, en especial al prohibicionismo de los años veinte en Estados Unidos, cuando la oportunidad de establecer todas aquellas actividades que no eran aceptadas del lado norte de la frontera, hizo que la ciudad mexicana se convirtiera en un polo de atracción para los habitantes del sur de California, ofreciéndoles: peleas de gallos, corridas de toros, carreras de caballos y galgos, centros nocturnos, juegos de azar, funciones de box, cantinas, bares, prostíbulos, etc. (Piñera y Verdugo, 1994: 156). En 1916 se estableció el primer hipódromo. Entre los centros de apuestas, el desarrollo y crecimiento que tuvo el Casino de Agua Caliente es sin duda uno de los más destacados en la historia de esta ciudad; inaugurado en 1928, contaba, además, con un salón para juegos de azar decorado de forma tan fastuosa que muchas personas hoy en día recuerdan esa época como la "época dorada de Tijuana". A este casino llegaron grandes personalidades del cine

norteamericano buscando diversión; algunas figuras como Margarita Cansino⁶⁶ iniciaron ahí su carrera para después seguirla en Hollywood. A la par del Casino Agua Caliente surgieron otros como el Casino Montecarlo, el Casino Sunset Inn, el casino "Foreign Club" o la cantina de don Miguel Calette "Blue Fox" (Espinoza, 1988: 394). Éste empresario incursionó en otros negocios a medida que la ciudad iba creciendo y por lo tanto demandando nuevos productos y servicios, por lo que a este empresario se le recuerda aún por la venta y fabricación de "pinturas Calette"

En Tijuana fue inaugurada una enorme cantina llamada "La Ballena" haciéndose famosa por su barra que medía más de 150 metros, y era anunciada como la más grande del mundo. Se establecieron fábricas de vinos como Bodegas de San Valentín (1912), Bodegas de California, Bodegas de Tanamá, Bodegas Murúa Martínez, Casa Blanca y Bodegas de Cetto; esta última aún existe en posesión de la familia de Don Luis Cetto su fundador. Los señores Jaffe y Baker que se habían dedicado al comercio, fundaron la Cervecería ABC (Gómez, 1992: 53). Junto con las empresas dedicadas a satisfacer las necesidades de los extranjeros, se fueron creando empresas dedicadas a producir los bienes y servicios que demandaba la creciente población, así Don Cesáreo Jiménez de origen español fundó la Jersey empresa dedicada a abastecer productos lácteos, empresa que perdura hasta nuestros días. Otro empresario fue Don Barquiel Fimbres, de origen sonoreense, quién fundó una pequeña carnicería dentro de la tienda de un chino, negocio que creció hasta formar la cadena de supermercados Calimax, así como empresas de productos para la construcción y de parques industriales, la familia Fimbres es una de las familias empresariales con mayor arraigo en la ciudad de Tijuana. Don Miguel Bujazán era importador de manteca y dueño del cine que llevaba su apellido.

Con el crecimiento de los establecimientos para juego, llegaron tanto estadounidenses como mexicanos. Los primeros se encargaron de atender a los clientes y los segundos, se ocuparon en empleos temporales y de menor nivel (Samaniego, 2006: 146). Eso generaría conflictos entre los empleados mexicanos que no eran contratados por las empresas establecidas en territorio Baja Californiano. En 1926 se dio a conocer una circular expedida por Abelardo L. Rodríguez en donde se pedía que los negocios contrataran al menos el cincuenta por ciento de empleados de origen mexicano, pero poco se decía de los dueños de estos establecimientos, que en su mayoría eran de origen extranjero. Para los años treinta ese gran auge propiciado por la prohibición en Estados Unidos, termina

⁶⁶ Después cambiaría su nombre por el de Rita Cansino, para ser conocida internacionalmente como Rita Hayworth (Trujillo, 1999: 181) (Trujillo G. M., 1999, pág. 181)

por una parte debido a la derogación de la Ley Volstead y a la fuerte depresión económica en el período de entre guerras.

Con la Segunda Guerra Mundial el puerto de San Diego cobró gran importancia como base naval, lo que hizo que en la zona fronteriza las actividades turísticas, sobre todo las relacionadas al alcohol, el *show business*, la prostitución y la venta de artículos permitidos dentro del perímetro de la zona libre, volvieran a tener gran auge, sobre todo con las tropas estadounidenses que visitaban Tijuana en sus tiempos francos (Mungaray, 2006: 189). (Mungaray, 2006, pág. 189) A principios de los años cincuenta, destacaban algunos empresarios como Don Pepe Gallegos dueño de la harinera, Sirak Baloyán era dueño de una cigarrera, el Lic. Galindo con la fábrica de balatas, Don Miguel Calette iniciaba con las Pinturas Corona, los Generales Clarck y Árnaiz con la industria de la construcción, Don Víctor González Príncipe con la Panadería Modelo y Manuel Balderrábano Rodríguez con la primera industria olivera a nivel nacional, Enrique Ríos, miembro de la cadena de Dorians especializada en venta de ropa, pero sobre todo en ornamentos, perfumería y cosméticos provenientes de todas partes del mundo (Hernández, 2004), aunque las actividades más lucrativas seguían siendo las prohibidas en Estados Unidos, ejemplo de esto fue la venta de perfumes con fijador a base de almizcle de zorrillo que en el país del norte eran considerados un crimen, personajes como el Cartucho Algorri⁶⁷ de origen vasco, quien fue traficante de chinos, para después incursionar en el “*negocio de la plata, del diesel, la importación de tabaco, relojes, plumas, televisores, computadoras, carros y todo lo que cupiera por la garita de San Ysidro*”. Siempre convencido de que ese nicho existiría por poco tiempo como era histórico en Tijuana” (Moreno, 2006: 58). (Moreno, 2006, pág. 58)

A partir de los años sesentas, las actividades económicas principales de Tijuana siguieron siendo las actividades relacionadas a los servicios turísticos, las comerciales, aunado a un desarrollo industrial dinámico impulsado por lo que se conoció como el Programa de la Industria Maquiladora para la Frontera Norte de México, programa que respondía al fin del programa Bracero para ofrecer una opción laboral que a su vez industrializara a la frontera norte. Las maquiladoras y los servicios periféricos que se derivan de su instalación y funcionamiento en esta ciudad, así como los servicios que demanda una creciente población de migrantes de diversas zonas del país y el resto del mundo. Se estima que Tijuana experimentó tasas de crecimiento poblacional en promedio durante los últimos cien años de entre el cuatro y el tres por ciento. Este acelerado crecimiento de la población propició el

⁶⁷ El hijo fue Secretario de Seguridad Pública en la ciudad de Tijuana, al tiempo que el semanario local publicaba una nota en la que Algorri Franco inscribía en el Registro Público de la Propiedad y el Comercio la compañía “Bienes Raíces Bilbao S.A. de C.V” Los objetos de la empresa son: El comercio en general, la compraventa, comercialización, construcción, arrendamiento y permuta de bienes inmuebles, así como la importación, representación, comercialización y distribución de todo tipo de bienes que se encuentren dentro del comercio. (Zeta on line, 2007)

crecimiento y consolidación de empresarios en las actividades de comercio y servicios, así como los dedicados a la construcción tanto para los nuevos asentamientos urbanos, como para la construcción de los parques industriales que demandaba la creciente industria maquiladora, ejemplo de estos empresarios se encuentran hasta nuestros días en la familia Bustamante, Fimbres, Lutheroth y Arnaiz. Los grandes negocios de renta de naves industriales crecían al amparo del artículo 27 que prohibía a los extranjeros la posesión de tierras tanto en las zonas costeras como fronterizas, razón por la cual las empresas extranjeras para establecerse en Tijuana debían de arrendar. Fue tan exitosa esta forma de obtener ganancias que perdura dentro de los círculos empresariales las propuestas de política para la atracción de empresas multinacionales que quieran producir en Tijuana, política a la que apuestan tanto los gobiernos locales como las cámaras empresariales.

Cabe destacar que si bien siguen existiendo empresas maquiladoras en la ciudad, estas han sufrido cambios desde aquellas primeras que se instalaron a inicios de los años cuarenta, las cuales se dedicaban en su mayoría a la confección de ropa, al ensamble de productos electrónicos y automotrices en general actividades que requerían mano de obra barata y poca especialización.

En los años ochentas, ya no sólo eran empresas de capital norteamericanos las que se instalaban en Tijuana sino empresas de diferentes partes del mundo, dentro de las que se destacaban las de origen asiático, en un principio japonesas, después coreanas, chinas y algunas europeas, todas estas empresas buscando las ventajas de localización que ofrecía la región por la cercanía con el mercado estadounidense, la inversión japonesa se ubicó en la industria automotriz, electrónica, química, de plásticos.

Si bien las empresas japonesas no han alcanzado más el dos por ciento de todas las maquiladoras establecidas en la región, si han sido maquiladoras que han establecido plantas de más de mil trabajadores, estas empresas llegaron atraídas por una lógica de localización industrial, buscando estar lo más cerca del consumidor final, ya que muchos de los productos que se fabricaban en la frontera van ganando peso a medida que avanza su proceso de producción, lo que hace que los costos de transporte de los componentes sean más económicos que el transporte de los productos ya terminados. Las empresas japonesas también se enfrentaban a las políticas proteccionistas de los Estados Unidos que las obligaban a realizar inversiones directas en dicho país. Así fue como las empresas japonesas iniciaron la producción de electrónicos y posteriormente de automóviles, con lo que surgieron en esta frontera las plantas gemelas: una intensiva en capital, instalada en la frontera sur de Estados Unidos, y su contraparte intensiva en trabajo ubicada en la frontera norte de México (Alba, 2005: 54). Las empresas japonesas trajeron la exigencia de

altos niveles de calidad, así como nuevas formas de organización industrial diferentes a las que tenían las empresas norteamericanas generalmente basadas en el modelo fordista de producción. Para finales de los años ochentas gran parte de la actividad maquiladora establecida en la ciudad, se orienta a la producción de televisores y aparatos electrónicos, siendo las firmas Samsung, Sony, Sanyo y Panasonic, algunas de las más sobresalientes. Fue tan grande la producción de televisores que se ensamblaban en esta ciudad que ostentaba el título de “capital mundial de la televisión” (Hernández y Rabelo, 2006: 64) actualmente con el cambio de tecnología muchas de estas empresas han cerrado la mayoría de sus líneas de producción, debido al cambio de tecnología, a nuevas formas de organización empresarial y a la recesión económica como es el caso de SONY (segunda mayor fabricante mundial de televisores LCD después de Samsung Electronics) que dejó de operar en Baja California primero cerrando algunas de sus plantas en Mexicali y Tijuana, para después vender la planta de producción de televisores restante en la que empleaba al momento del anuncio a tres mil trescientos trabajadores (Reuters/doch, 2009). Actualmente dicha planta pertenece la empresa taiwanesa Hon Hai Precision Industry (Foxconn) que emplea a más de doscientos mil empleados y fabrica aparatos como el iPhone para Apple y la Wii de Nintendo. De esta forma Tijuana se ha convertido en un punto importante dentro de las cadenas locales de producción, mientras que la mayoría de los empresarios locales, siguen proveyendo terrenos, parques industriales y servicios periféricos (comedores, limpieza, empaque, transporte) a las empresas ensambladoras

3.5. Historia empresarial en Ensenada.

Ensenada es el municipio de mayor superficie del país y el más occidental de América Latina, ya que incluye el territorio de la Isla Guadalupe, fue hasta 1916 la capital de la entidad (Piñera, 1991: 111). Su condición geográfica la ubica frente al Pacífico, por lo que sus inicios empresariales están ligados a las actividades propias de la pesca.

Si la migración de origen chino va a ser importante para Mexicali, en lo que se refiere a las artes de la pesca en este territorio lo va a ser la inmigración japonesa. Quizá la trayectoria pesquera moderna de este municipio puede marcarse en 1920, cuando los hermanos Bernstein Riveroll instalaron en San Quintín una pequeña planta para enlatar abulón con la marca Calmex, de la cual instalarían otras plantas en Cabo San Lucas y en la Isla de Cedros (Peterson, 2009). En la década de los treinta, se inició la pesquería de la sardina, y tanto su origen como su desarrollo se encuentran íntimamente vinculados al desarrollo sardinero de la costa suroeste de Estados Unidos. Los pescadores de la costa sur de California, al escasear el recurso en su zona, iniciaron su búsqueda en aguas

mexicanas y enseñaron el oficio a los mexicanos. A su vez, los empresarios de aquella zona estimularon a sus homólogos de Ensenada para iniciarse en esa actividad (Doode, 2003: 246). Uno de los empresarios fundadores de empacadoras de mariscos fue el señor Luis M. Salazar, quien fundó la empacadora *la industrial de Ensenada*, dedicada al proceso de enlatado de sardina, macarela, abulón, anchoveta y atún (Cariño y Monforte, 2008: 298).

Los japoneses no sólo se dedicaron a las actividades pesqueras (su especialidad), ya que muchos de ellos se asentaron en el municipio de Ensenada como arrendatarios de tierras y bajo la protección del decreto del 12 de agosto de 1923, emitido por el presidente Álvaro Obregón, donde se establecía que “todo mexicano por nacimiento o naturalización mayor de 18 años que carezca de tierras, podrá adquirirla de los nacionales y baldíos que no estén resguardados por el gobierno”. De ahí que los arrendamientos prosperarán en esta ciudad al igual que lo hicieron en los otros municipios del estado.

A pesar de existir actividades pesqueras previas, es con la instalación de la primera planta de enlatado, cuando Ensenada da inicio a un proceso de industrialización en materia pesquera, además de las intervenciones en materia económica que tuvo en los negocios en este territorio el Gral. Abelardo L. Rodríguez entre las empresas que compró estaba una empacadora de atún que pertenecía a los hermanos Beristein para instalarla en El Sauzal. Las actividades empresariales del General Rodríguez se remontan a su paso por la gubernatura del Distrito Norte de la Baja California y continúan durante su gestión en la presidencia de la República.

Existen datos de actividad minera en la región, a la que algunos historiadores han calificado como “el efímero enclave minero en la región de Ensenada”, propiciado en general por extranjeros de origen inglés, estadounidense y ruso. El gobierno del Presidente Porfirio Díaz veía en las inversiones británicas en México y en especial en Baja California un contrapeso al poder que estaban adquiriendo los estadounidenses. En 1889 la empresa colonizadora conocida como la “Compañía Americana” cedió todas sus propiedades y adeudos a la Mexican Land and Colonization Company Limited⁶⁸, que coloquialmente fue conocida como la “Compañía Inglesa” en un inicio se enfocó en el desarrollo urbano de Ensenada, para después diversificar sus actividades hacia la minería, la agricultura, la ganadería, el comercio, los transportes, en general podría decirse que controlaba la economía de la región. Los principales socios de la “Compañía Inglesa” fueron sir Buchanan Scott y sir Edward Jenkinson, Cuthbert Quilter y John H. Packard. El inicio de actividades en la región coincidió con la fiebre del oro que en 1889 se desató en El Álamo, situado al suroeste de Ensenada, en el valle de Santa Clara, De entre las minas de la

⁶⁸ Compañía Mexicana de Terrenos y Colonización.

compañía, la mejor era “La Princesa”⁶⁹, por la calidad del oro que de ahí se extraía y la segunda era la “Telémaco” otras minas importantes eran “Penélope”, “Ulises” “Grandota”, “Cocinero” (Piñera, 2006: 212-226).

En esta época Ensenada desempeñó la función de puerto de entrada de quienes llegaban por mar, en busca de El Álamo, así como de herramientas y utensilios necesarios para los trabajos mineros. En su aduana se gravaban los minerales extraídos que salían principalmente hacia California.

Los desarrollos agrícolas al sur de Ensenada serían posteriores, después de los intentos por colonizar San Quintín por la “Compañía Americana” los ingleses intensificaron el cultivo del trigo en el valle e instalaron un molino de harina, con maquinaria moderna. El auge que se tenía en materia agrícola en el valle de Mexicali y la demanda por productos agrícolas de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, obligó a los nuevos agricultores a buscar nuevas tierras de cultivo en principio para el algodón. Actualmente se cultivan hortalizas, fresas y uvas, gracias a que han logrado desarrollar una agricultura altamente tecnificada.

En 1896 se fundó la Cámara de Comercio de Ensenada, lo que ayudó a los comerciantes locales a tener mayor contacto con sus contrapartes en San Diego California, en sus inicios participaron: Don Francisco Andonaegui (quien se desempeñaba como agente consular de los Estados Unidos en Ensenada, quién a su vez era de origen Vasco, sus inicios fueron en el comercio además de tener la representación de la Pacific Coast Steam Company⁷⁰ e incursionar en la vitivinicultura⁷¹ proveía los servicios públicos de agua potable y luz eléctrica), M.K. Clements (USA), Anthony Godbe (Vice Cónsul de Estados Unidos en Ensenada), Charles Bennett (Dueño de la tienda El progreso de origen estadounidense), Andrés Strickrooth (Comerciante de mercancías generales de origen alemán), G.S. Madeen (USA), J.M. Moorkens (USA), Heraclio Ochoa (Originario de Guadalajara, Jalisco, venta de abarrotes, servicio de diligencias con la concesión del correo entre Ensenada y Tijuana, incursionó en el negocio inmobiliario fue dueño de una parte del predio de Punta Banda y el rancho San Marcos, en el valle de Guadalupe, donde sembraba trigo y cebada) Feliciano Aldrete (Mx), Expectación Carrillo (Mx) y Jesús Alvarado (Mx) (Piñera, 2006).

⁶⁹ The Princesa Gold Mining Company, compañía socia de la “Compañía Inglesa” otra compañía que dependía de ella era la “Lower California Development Company Limited (Compañía de Desarrollo de Baja California)

⁷⁰ Compañía que proveía el transporte marítimo por las costas de California, Baja California, Sonora y Sinaloa

⁷¹ Se le reconoce como fundador de las Bodegas de la Misión de Santo Tomás.

Hasta nuestros días ha llegado la productora de vinos Santo Tomás, que se inició en el siglo XIX en los viñedos del Señor Lorenzo Amador en el rancho “Los Dolores”, que a su vez habían pertenecido a la misión de Santo Tomás; quien los vendió al empresario Andonaegui, quien producía vino y lo trasladaba a Ensenada. En 1931 el general Abelardo L. Rodríguez, adquirió el negocio y en 1934 trasladó la fábrica de Santo Tomás hasta su actual ubicación en Ensenada (Piñera, 2006). La producción de vinos puede rastrearse en las misiones jesuitas, aunque su historia reciente parte del asentamiento de un grupo de migrantes rusos que se instalaron a inicios del siglo XX y que siguen siendo los proveedores de la materia prima para la elaboración del vino y el aceite de oliva que se cosecha en la zona. El auge que experimentó la industria vitivinícola en los años veinte del siglo pasado, tiene como referencia directa la prohibición para producir y consumir bebidas alcohólicas en Estados Unidos, lo que permitiría que Bodegas Santo Tomás se consolidara como industria vinícola, lo que a su vez incentivo la creación de nuevas empresas entre las que destaca el Grupo Cetto (Corona, 2002: 184). El valle de Guadalupe o Valle de Calafia⁷², actualmente es la región vitivinícola más importante en México debido a que concentra la mayor producción de vinos. De las dieciséis empresas dedicadas a la producción de vino, que existían en 2005, en el país trece se localizan en Ensenada, siete se ubican propiamente en el Valle de Guadalupe, dos más en el Valle de San Antonio de las Minas y el resto en Santo Tomás (Corona, 2002: 186).

Las actividades económicas que se siguen desarrollando en Ensenada son en términos generales son las mismas, actividades que se iniciaron a inicios del siglo XX. Por lo demás el desarrollo de este municipio, al igual que el resto de Baja California, va a estar ligado a la historia económica y social de los Estados Unidos.

3.6. Historia empresarial en Tecate

Si bien este municipio comparte la historia del paso de los misioneros colombinos, es en 1863 cuando por decreto se crea la colonia agrícola de Tecate; en un inicio su crecimiento se ve ligado al tramo ferrocarrilero de Tijuana-Tucson, constituyéndose como municipio en 1917, para después ser anexado al de Mexicali en 1923. Al crearse en 1925 la municipalidad de Tijuana, la jurisdicción de Tecate fue incorporada a ésta; es hasta 1953 cuando Tecate se constituye como el cuarto municipio de Baja California.

Tecate es la única ciudad fronteriza mexicana que no tiene una vecina del “otro lado”; las actividades económicas realizadas a principio del siglo veinte fueron las agrícolas, como una extensión de lo que ocurría en el Valle de

⁷² Debe su nombre a los primeros misioneros que llegaron al valle en 1834 estableciendo la misión de Nuestra Señora de Guadalupe

Mexicali, por lo que la siembra y procesamiento del trigo fue de gran importancia primero con la fábrica de Harinas, la primera fábrica de whisky de maíz (1924), la Compañía Manufacturera de Malta, S.A. (1929), actividades todas ellas que fueron una respuesta a la prohibición en los Estados Unidos. Aún hoy en día podemos encontrar en funcionamiento una planta embotelladora de refrescos de agua mineral y a la Cervecería Tecate⁷³, que está en funcionamiento desde 1943 cuando fue organizada y construida por el Sr. Alberto V. Aldrete. Estas actividades fueron posibles gracias a la calidad de la escasa agua que posee esta zona, lo que también ayudó a la construcción del rancho "La puerta" en 1940, el cual continúa en funcionamiento como lugar de reposo, meditación y regímenes para cuidar la salud; esos servicios son dirigidos principalmente a turistas estadounidenses de altos ingresos.

A partir de los programas de industrialización fronteriza y con el crecimiento de las industrias maquiladora en Tijuana y Mexicali, Tecate apareció en los ochentas como una opción más barata y con ventajas geográficas similares, además disponía de terrenos para la construcción de maquiladoras, por lo que actualmente este municipio alberga proporcionalmente la mayor concentración de empresas de este tipo, más del 60 por ciento de su población se encuentra empleada en empresas maquiladoras (Cuamea y Gerber, 2002: 78), sin dejar de lado la industria de bebidas gaseosas y cerveceras, así como ranchos acondicionados como destinos turísticos para la relajación y servicios estéticos que son visitados por extranjeros, en especial por personas de altos ingresos de los estados de California y Arizona, que llegan a estos lugares en busca de privacidad y cuidados alternativos para la salud.

3.7. Historia empresarial en Rosarito

El municipio de Rosarito es el más nuevo de los municipios de Baja California. Se constituye como tal en 1995, por lo que su historia empresarial está muy ligada a la de Ensenada y Tijuana, municipios de los que formo parte antes del decreto del Gobierno del Estado. Quizá una peculiaridad que caracteriza a Rosarito es la de ser destino turístico, actividad que inició en la primera década del siglo veinte, con el establecimiento del Rene's en 1925 y el Hotel Rosarito Beach en 1926, donde albergaba un casino que pudo establecerse por una resolución del General Lázaro Cárdenas, para compensar la pérdida de ingresos por la prohibición de los juegos de azar. También

⁷³ En 1954 Cervecería Cuauhtémoc compró la Cervecería de Tecate, S.A. y la Manufacturera de Malta, S.A. con todas sus plantas industriales (Compañía Industrial de Baja California, Aceitera de Tecate, Compañía Agrícola y Ganadera y Embotelladora Tecate) y en 1957 la misma cervecería adquirió una planta para producir envases metálicos en Tecate, que abastecía las latas de aluminio para la fábrica local, que dicho sea de paso fue la primera del país en vender cerveza en lata (Ortega, 2006: 279).

se constituyen los ejidos para encausar el desarrollo de la ganadería, en lo que ahora se conoce como la zona ganadera del Ejido Mazatlán (Ayuntamiento de Playas de Rosarito, 2009).

En la actualidad, las actividades preponderantes de este municipio siguen siendo las relacionadas con el turismo (restaurantes, tiendas de artesanías, hoteles) donde la mayoría de la afluencia turística proviene de California (Acevedo, 2006: 180). A la par han venido creciendo los desarrollos inmobiliarios y los servicios orientados a la salud de ciudadanos y residentes norteamericanos que han tomado este destino como lugar para vivir o tener una casa de descanso una vez que llegan a la edad de jubilación, o simplemente para escapar de la temporada invernal de Canadá y Estados Unidos.

Conclusión

Revisando de manera general la historia de las actividades empresariales en Baja California podemos concluir que su desarrollo económico es muy reciente en comparación del resto del país. La condición fronteriza ha marcado tanto los grandes momentos de auge como los momentos de crisis. Esta parte de México ha experimentado los mayores niveles de crecimiento poblacional, en Baja California casi todos son migrantes, es difícil encontrar personas que sus orígenes vayan más allá de la cuarta generación y son precisamente estas primeras generaciones las que dominan algunas actividades económicas del estado, particularmente en lo que se refiere a los bienes raíces.

Las vocaciones económicas de cada municipio se han ido definiendo de acuerdo a su ubicación geográfica y los recursos naturales que posee y sobre todo a la demanda que impone el mercado norteamericano en conjunción con su geografía y los recursos naturales que posea. Así pues durante la época de la prohibición en mayor o menor medida se convirtieron en ciudades de vicios y excesos; cuando Estados Unidos entró a la guerra el Baja California fue no sólo proveedor de alimentos fue también proveedor de hombres para trabajar en sus campos; cuando terminó la guerra y regresaron sus hombres enviaron de regreso a los que llamarán braceros, con el auge de posguerra de nuevo Baja California se convirtió en la fábrica de Estados Unidos formando parte a su vez, de un mercado globalizado en donde la reducción de costos de producción va acompañada de la división internacional del trabajo, así como la exportación de empleos por lo que este territorio además de lo ya revisado experimentó una nueva forma de producción a la que se le llamará "maquila" con lo que una vez más se le abre las puertas al mercado americano primero y después al resto del mundo.

CAPITULO IV. LA CULTURA DEL EMPRESARIO, CÓMO SE CONCIBE Y SU INTERPRETACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD.

"Frente a la razón pura físico-matemática hay, pues,
una razón narrativa.
Para comprender algo humano, personal o colectivo,
es preciso contar una historia".
Ortega y Gasset, *Historia como sistema*

Introducción

En este capítulo se presentará en primer lugar el perfil de los estudios de caso realizados, para después presentar el análisis de las entrevistas en profundidad de acuerdo a las teorías planteadas en un principio. Para establecer los rasgos más importantes en la cultura del empresario, se dividirá el análisis en cinco categorías: se revisaran algunas consideraciones sobre el tamaño de las empresas en la práctica; lo que significa ser empresario en Baja California y la concepción que se han formado los empresarios sobre la competitividad. Al finalizar el presente apartado se presentará el estado actual de cada uno de los empresarios y sus empresas; esto, debido a que cada caso tuvo un lapso de observación que fue de entre cuatro y dos años, a partir del primer acercamiento, su selección, realización de entrevista(s) y seguimiento a los empresarios y sus empresas, hasta el momento de escribir este capítulo.

4.1. Perfil de los estudios de caso seleccionados.

En la selección de los casos se buscó tener empresarios que pertenecieran a cada uno de los municipios de Baja California. Los casos seleccionados coinciden de manera muy estrecha con la historia empresarial de la región que se describió en el capítulo anterior. Esto fue fortuito y no se estableció en un inicio como una característica que deberían de cumplir los entrevistados.

Así por ejemplo, al describir la historia empresarial de Mexicali, se daba cuenta de la importancia de las actividades agrícolas para el desarrollo de ese municipio, y el posterior surgimiento de la industria de tipo maquilador y los servicios relacionados que estas actividades conllevan. También se mencionó que la población que compone dicho municipio ha llegado en los últimos cien años procedentes de los estados colindantes y de países como Estados Unidos y China principalmente.

El empresario de Mexicali, su familia había migrado a Mexicali, para dedicarse en un principio a la venta de suplementos para la agricultura y después para la industria maquiladora. Su empresa se ha ido extendiendo hacia Tijuana.

Para caso de Tijuana, en el capítulo anterior se habló de las principales actividades empresariales realizadas en sus orígenes, entre las que se destacaban empresas dedicadas a las actividades de recreación y turísticas. Las empresas dedicadas a los bienes y raíces han estado presentes desde el inicio de la ciudad, primero como resultado de la demanda por propiedades cercanas a la frontera con Estados Unidos para establecer todo tipo de actividades comerciales para satisfacer a los turistas, después para dar respuesta a la demanda por terrenos, locales y parques industriales que alojaran a empresas de capital extranjero que no podían ser dueñas de los terrenos aledaños a la frontera con Estados Unidos o en las Costas del estado, que eran demandadas para la construcción de casas de descanso por los extranjeros.

Los empresarios entrevistados de Tijuana, coincide con la historia presentada del municipio, uno de ellos su familia migro desde Rusia y estableció un negocio dedicado a la venta de artesanías para los visitantes extranjeros a principios del siglo XX y que aún continúa. El segundo entrevistado su familia migro del estado de Sinaloa en los años 50, para dedicarse al comercio al menudeo para después especializarse en los negocios de bienes y raíces. Un tercer caso, de una empresaria que su familia migro de Sonora a Mexicali durante el boom agrícola y que a su vez ella migró a Tijuana, para establecer una empresa dedicada al turismo. Un cuarto empresario que llegó de Sonora, para establecer una empresa de apoyo a la industria de bienes raíces, con la producción de bloques para muros de contención, como lo es el apoyo a la construcción, así como de servicios de transportación aérea.

Cuando se revisa el caso de las empresas de Tecate, se destaca la presencia de fábricas productoras de bebidas alcohólicas establecidas durante los años de la prohibición y el gran crecimiento y la concentración de empresas relacionadas con la industria maquiladora. La entrevista realizada del empresario de esta localidad coincide en cierta manera con la historia de migración de la población y el crecimiento de las empresas productoras de bienes para la exportación.

Por último, se menciona que en el municipio de Ensenada, las actividades pesqueras y agrícolas son muy importantes, por lo que las empresas que ahí han florecido tienen que ver con los servicios ofrecidos a estas industrias. En este caso la empresa se dedica a proveer los lubricantes tanto para la maquinaria agrícola, las

avionetas usadas para la fumigación y la comunicación de las islas pesqueras con la ciudad como para los motores de las embarcaciones usadas en la industria pesquera. Otra de las características que vale la pena destacar en el municipio de Ensenada es la relación que ha existido entre la iniciativa privada y el gobierno, desde el primer tercio del siglo veinte, con el empresario-político que llegó a ser presidente de México. En esta ocasión el empresario entrevistado presenta esta misma característica de empresario-funcionario público.

En el Cuadro 4.1 se presentan algunas de las características de los casos estudiados. Entre los datos más destacados encontramos que en cinco de los seis casos los empresarios cuentan con estudios universitarios y sólo dos de ellos han realizado estudios formales en una escuela de negocios. Otra característica importante tiene que ver con su origen; sólo dos de los seis no nacieron en el municipio donde ejercen su actividad empresarial, mientras que todos son resultado de la migración hacia este estado durante el siglo pasado, uno de los casos de migración reciente cuenta con más de quince años de residencia en Tijuana, siendo los demás de segunda y hasta tercera generación de familias que han inmigrado a Baja California.

En todos los casos analizados la relación con el territorio resulta un referente muy importante, la frontera compartida con Estados Unidos ha marcado la pauta tanto de las actividades productivas que se realizan en la entidad, hasta la asimilación de las formas culturales en relación a la forma de hacer empresa. Lo anterior pone de manifiesto la singularidad de este territorio, que depende económicamente de los ciclos económicos que enfrentan los Estados Unidos y en especial el estado de California, a la vez que su organización política (legislativa, fiscal, monetaria) responde a decisiones tomadas desde el gobierno federal de México.

Cuadro 4.1
Características de los casos seleccionados

	Datos generales de los empresarios y sus empresas			
	Empresario no. 1	Empresario no. 2	Empresario no. 3	Empresario no. 4
Grado de Estudios:	Licenciado en Comercio Exterior y Aduanas, con estudios de posgrado en Administración Internacional	Estudios de Ingeniería Mecánica	Ingeniero Mecánico Industrial y Piloto comercial	Químico farmacéutico/biólogo
Edad:	34 años	56 años	54 años	64 años
Lugar de nacimiento:	Tijuana	Tecate	Sonora	Ensenada
Lugar de nacimiento de los padres:	Tijuana, México D.F.	Michoacán y Nuevo México	Chihuahua y Sonora	Sonora
Lugar de nacimiento de los abuelos:	Rusia	Zacatecas y Nuevo México	Sonora	Sonora
Lugar de estudios:	Tijuana	Tecate y California	Sonora, Estados Unidos	Ensenada, Guadalajara
Otros lugares de residencia:	Canadá y San Diego	Estados Unidos	Sonora, Texas, Nuevo México, Arizona, Chicago, Cd. Juárez	Guadalajara, Mexicali, Guanajuato, Zacatecas, San Luis Potosí, Michoacán.
Tradición empresarial previa:	Si	No	No	No
Antigüedad de la empresa:	63 años	21 años	21 años	30 años
Actividad principal de la empresa:	Comercialización de artesanías.	Moldeo por inyección de partes de plástico.	Fabricación de muros de retención, armastre y almacenamiento de vehículos, compra venta de partes usadas y desecho ferroso, servicio de limpiamas y taxis aéreos.	Comercialización de lubricantes y pinturas y fabricación de puertas y ventanas de vidrio y aluminio.
Localización de la Empresa:	Municipio de Tecate	Municipio de Tecate	Municipio de Tijuana	Municipio de Ensenada
	Empresario no. 5	Empresario no. 6	Empresario no. 7	
Grado de Estudios:	Ing. Industrial	Licenciado en Administración de Empresas	Estudios de preparatoria	
Edad:	32 años	49 años	49 años	
Lugar de nacimiento:	Mexicali	Tijuana	Calexico	
Lugar de nacimiento de los padres:	Sonora	Sinaloa y Monterrey	Sonora	
Lugar de nacimiento de los abuelos:	México	Monterrey y Sinaloa	Sonora	
Lugar de estudios:	Mexicali/Monterrey	Tijuana	Mexicali	
Otros lugares de residencia:	Monterrey y Mexicali	Tijuana	Tijuana, San Diego	
Tradición empresarial previa:	Si	Si	Si	
Antigüedad de la empresa:	19 años	20 años	18 años	
Actividad principal de la empresa:	Comercialización de empaques y adhesivos	Bienes raíces	Servicios turísticos, organización de eventos y spa	
Localización de la Empresa:	Municipio de Mexicali	Municipio de Tijuana	Municipio de Tijuana	

Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo

4.2 Los rasgos más importantes en la cultura del empresario de Baja California

La opción teórica y el tema mismo de la presente investigación, llevaron a diseñar una investigación basada en la teoría fundamentada, haciendo uso de casos de estudio múltiples, cuya selección se derivó de un trabajo de observación participante y no participante detallados en el capítulo metodológico. La técnica principal para la obtención de datos estuvo basada en las entrevistas a profundidad, y como herramienta auxiliar para el análisis, el programa de computo Atlas-ti, donde los datos obtenidos serán analizados desde cinco dimensiones de análisis propuestas durante la etapa de observación participante y considerando la bibliografía consultada sobre diferentes aspectos de los empresarios. Lo anterior con el propósito de conocer los procesos por los cuales los empresarios dan significado a sus acciones empresariales, para lo cual retomaremos las teorías de representación social presentadas en el primer capítulo.

Autores como Ritzer (1993: 215) ubican al menos tres aspectos centrales del interaccionismo simbólico, mismos que se relacionan con el tema de la investigación de la siguiente manera: (1) El análisis de la interacción entre el actor y el mundo, en la presente investigación se puso énfasis en analizar la interacción entre el empresario (actor) y el mundo debido a que esta es una categoría muy amplia "el mundo" se circunscribe al entorno en que se desarrolla tanto su vida privada como las relaciones comerciales del empresario, de esta manera el cada individuo presenta lo que para él es "su mundo".

(2) Ritzer (1993) señalaba que se debía tener una concepción del actor y del mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas, razón por la cual se eligió una metodología que permitiera dar cuenta del empresario y su mundo a través del tiempo, lo que llevó a dar un seguimiento de varios meses a cada uno de los casos presentados, incluir aspectos biográficos en las entrevistas a profundidad, indagar sobre la historia del individuo, su familia y la empresa, así como a explorar a grandes rasgos sobre la historia empresarial del estado.

(3) El interaccionismo simbólico pone énfasis en la gran importancia asignada a la capacidad del actor para interpretar el mundo social, razón por la cual se busca conocer cuál es la interpretación que da el empresario a los acontecimientos que pudieran afectar su actividad empresarial en este caso la competitividad. Para poder tener un referente sobre el tema se presentaron en el capítulo uno las definiciones realizadas por diferentes organismos nacionales e internacionales tanto de carácter público como privados, para poderlas contrastar con la construcción que hace el actor de este mismo hecho social y que puede o no coincidir con lo que otros entes sociales han establecido.

Retomando a Pizarro (1998: 186) la distinción que se hace entre el "yo" y el "mi", es la que existe entre el sujeto y el objeto de pensamiento. Esta distinción va acompañada por la conciencia de la identidad de lo que no son más que dos aspectos de una misma realidad. El "mi", además, es un "sí mismo" empírico, en el que se distinguen tres partes, un "mi" material, otro espiritual (el conjunto total de los estados de conciencia, capacidades y disposiciones psíquicas consideradas correctamente) y un tercer "mi" social. Es este último el que ha dado origen al moderno concepto de rol. Lo anterior sirve de guía a la hora de hacer el análisis de las entrevistas, ya que el entrevistado al hablar de sí mismo, está haciendo una representación de lo que concibe como "su realidad" que tiene que ver con su corporeidad, el sistema de valores, creencias y conocimientos, que lo llevan a decidir y representar el rol de empresario al asumirse como tal frente a la sociedad, como veremos adelante, esta decisión consciente lo lleva a

construir un nuevo “mi” social que es el fruto del reconocimiento, de la imagen que los otros tienen del individuo. El “mi” social es el resultado de la interacción social y como ésta es múltiple, se realiza con diferentes personas y en diferentes grupos, el individuo tiene múltiples “mi” sociales que se pueden observar en las diferentes actividades del individuo.

Dentro de la empresa, el empresario construye el “mi” social, que más interesa en esta investigación a esta figura la dota de nombre cuando se define como “el patrón” y además se le asignan características propias que lo diferencian del resto de los actores sociales, como las de ser “el responsable” “el que se preocupa” “el que paga”. Lo que muestra una separación con el otro, que no realiza la actividad de ser empresario que podría ser irresponsable y sin preocupaciones, además de la relación de poder que se crea entre el que paga (manda) y al que se le paga (obedece).

“Yo puedo estar ahí en una máquina trabajando con los ingenieros resolviendo un problema y la gente me ve ahí ‘mira aquí anda el patrón’ (2, 2009)

“a veces creo que es mucho más práctico ser empleado que tener a tu cuenta 3 empleados y en estos años que han estado tan difíciles, tomar la decisión de que tú te vas a quedar sin sueldo pero tus empleados no...” (7, 2009)

“una diferencia es el tipo de preocupación, teniendo la seguridad de que cada determinado tiempo voy a cobrar mi sueldo, es diferentes al tipo de preocupación de que cada determinado tiempo debo de pagar, por eso, un comentario muy recurrente del sector empresarial es ya te puedes relajar, ya salió la nómina...” (6, 2009)

Dentro de los “mi sociales” encontramos en la mayoría de los empresarios, un “mi” que se construye dentro de los organismos empresariales, en donde se reconocen como “una clase” diferente al resto en donde puede legitimarse el “mi” que se construye dentro de la empresa a la vez que se añaden nuevos significados a medida que se participa ocupando ciertos cargos dentro de la organización lo que le da al empresario un estatus diferente al resto de la “clase empresarial”

“Yo fui presidente porque nadie más quería o podía, porque no cualquiera tiene los recursos para dejar que su empresa funcione sin uno” (2, 2009)

“Este trabajo es honorario, no se recibe paga, sólo la satisfacción de contribuir” (6, 2009)

“Ya casi no vamos, porque se ha vuelto el club de Tobi, se han apoderado de la Cámara, los vendedores de autos importados” (5, 2009)

Otro de los “mi sociales” o roles que juega el empresario, es el de aquel que pertenece a organizaciones privadas con fines altruistas, llámese club Rotario, Cruz Roja o eventos propios de caridad, en donde se busca presentar un “mi social” con valores y comprometido con la sociedad.

Este mismo concepto del “mi social” fue desarrollado y fue considerado, como un “sí mismo reflejado” (*reflected self*) al imaginar en la mente de los demás una imagen de nosotros mismos con una serie de características que los demás pueden o no tener de ellos mismos. En este caso todos los empresarios entrevistados han hecho una construcción de su “mi social” en la cual se presentan con características que los otros ven o les gustaría que vieran en ellos.

“Sí, me dicen cuál es tu cualidad, yo creo que a quien le preguntes te va decir, esta necia, que me habla y me habla, en serio ¿eh?, había clientes que me decían ya por cansancio te voy a comprar los boletos...Entonces la perseverancia es base del éxito y creo mucho en la honestidad y en la lealtad..” (7, 2009).

La acción social que presenta Ritzer (1993, pág. 241) es aquella en la que el individuo “actúa teniendo en mente a los otros”. Al emprender una acción, las personas tratan simultáneamente de medir su influencia sobre el otro u otros actores implicados. Aunque con frecuencia se conducen de manera irreflexiva y habitual, las personas tienen la capacidad de emprender una acción social, esta parte de la acción social se observa claramente en cada uno de los empresarios entrevistados, todos hicieron referencia a los empleos y las familias que dependen de sus decisiones, así como las acciones que emprendieron durante la crisis a fin de minimizar los despidos.

“-El que tiene, tiene la responsabilidad de hacer, es decir, no estaría cumpliendo con mi responsabilidad teniendo el dinero en el banco guardado y estar jugando golf en Miami. No estaría jugando mi papel de responsabilidad social en mi ciudad, en mi estado o en mi país. El papel que esa responsabilidad social me pide es estar haciendo, entre comillas, estar creando, tener la responsabilidad de ofrecer fuentes de empleo. Este ha sido un año donde lo más barato hubiera sido cerrar e ir a hamaca en no sé qué playa; era lo más barato, con el panorama que le vimos al año, más el año que entra. Obviamente tomamos la decisión de no hacer eso y de estar aquí tratando de no hacer recortes de personal, de ofrecer algunas plazas nuevas de trabajo como responsabilidad social, a eso me refiero de que el que tiene o el que puede, tiene la responsabilidad de hacer...” (6, 2009)

En el capítulo teórico se mencionó que los que se suscriben a las corrientes interaccionistas son defensores de un concepto de personalidad asociado al de cultura y dependiente del él (Pizarro, 1998, pág. 144). Los interaccionistas admiten la existencia del conflicto entre el individuo y las formas culturales existentes. (Pizarro, 1998, pág. 141).

La actitud del sujeto no es vista como una tendencia internalizada y acabada, sino como “el proceso definitorio a través del cual el actor forja su acto” Blumer (1969).

Las entrevistas realizadas y su posterior análisis se hicieron teniendo en cuenta que las actitudes de los empresarios son parte de un proceso y por lo tanto sus opiniones sobre su realidad pueden cambiar. Se trato de captar la personalidad del empresario asociado a la cultura del medio en dónde se desarrollo y/o se desenvuelve y de la que de una u otra forma es dependiente, por lo que se formularon cinco dimensiones de análisis, que se bosquejaron en el segundo capítulo, para encontrar cuales son los referentes culturales que moldean la personalidad del empresario, de su empresa y su construcción del concepto de competitividad, como reflejo de la construcción cultural de quien la dirige.

Así, después de indagar sobre la biografía y las actividades actuales de los empresarios entrevistados, se pueden presentar los diferentes aspectos culturales que influyeron e influyen en su actividad y su construcción diaria de lo que significa ser empresario.

4.2.1. Dimensión Generacional

En cuanto a la dimensión generacional, según autores como Serarols y Veciana (2003) , existe una relación entre la edad del empresario y el tipo de empresa que dirige, ubicando a los empresarios de mayor edad en aquellas empresas que implican menos riesgos y viceversa. Con las entrevistas realizadas esto no necesariamente es así; todos los empresarios encabezan empresas consideradas tradicionales, tanto en la rama de servicios como de producción, dedicadas en su mayoría a la comercialización y sólo dos de ellos dedicados a la producción de nuevos bienes. Sin embargo, todos los entrevistados coinciden en que el correr riesgos es parte de los principios que rigen la actividad de la empresa, por lo menos en sus inicios.

“Obviamente que en cualquier negocio lleva su riesgo; en todos los negocios hay un riesgo y en muchos de los casos, en la mayoría de los casos, al iniciar un negocio siempre había desánimos, hasta en la misma familia, hasta en los mismos familiares. Oye ¿y si no te resulta?, pues no me resultó, simple y sencillamente, lo voy a intentar. Cuando yo me vine de Estados Unidos fue muy difícil porque hasta mi esposa me decía a qué nos vamos a Tijuana” (3, 2009)

“hace unos años se nos presentó uno así, de tómalo o déjalo. Vendían un negocio de vidrio-aluminio y nos gustó; nos gustó porque era la oportunidad de conocer algo nuevo y de buscar diversificarnos” (4, 2009)

Sin embargo, este primer impulso a correr riesgos, se va minando con el tiempo y de manera inversa a la solidez de la empresa, es decir mientras más consolidada esta la empresa, menores son los riesgos que sus dueños están dispuestos a correr, por lo que en la práctica encontramos empresarios bastante conservadores en la toma de decisiones:

“ya no estamos arriesgando; sí arriesgamos, pero son riesgos calculados, ¿no?, a mayor manera que los podamos controlar, pues mejor” (5, 2009).

“lo primero es conservar lo que ya tenemos, ese sería el corto plazo” (4, 2009)

Sólo uno de los entrevistados definió su personalidad de acuerdo al tipo de riesgos que corre actualmente como: *“De los que hipotecan la casa para un proyecto” (6, 2009)*, aunque este no es uno de los empresarios entrevistados más jóvenes.

La relación entre la edad del empresario fundador y las posibilidades de sobrevivencia de la empresa coincide con las investigaciones presentadas de los siete casos seleccionados seis se hicieron cargo o iniciaron sus negocios actuales aproximadamente a los treinta años.

Dentro de la relación que expresan Seralols y Veciana (2003) sobre que los empresarios más jóvenes son los que se encuentran en empresas tecnológicas, podríamos decir que esto no se aplica para los casos investigados, ya que todos los empresarios se dedican a actividades consideradas tradicionales.

Lo que sí varían son los modelos de producción y comercialización. Con respecto a los modelos de producción y la edad del empresario no se puede distinguir alguna relación, ya que el uso de tecnología lo impone la industria a la que pertenece, aún así hay un caso claro en el que se siguen llevando procesos en papel porque el empresario se dice sentir inseguro al confiar los respaldos de la información a un sistema de cómputo (7, 2009).

En donde se puede hablar de una diferenciación según la edad, son en los casos del empresario de artesanías y el de los empaques, si bien continúan con el mismo giro de negocio iniciado por el abuelo o el padre, ahora lo hacen utilizando un modelo distinto de negocio, en donde el uso de la tecnología es muy importante. En las dos empresas se ha cambiado la forma tradicional de venta de mostrador a formas que involucran mayor uso de tecnología, como lo es la venta vía internet.

Dentro de esta dimensión generacional, se indagó si los empresarios habían tenido algún tipo de exposición a las actividades empresariales debido a que sus padres eran empresarios. En este sentido cuatro de los empresarios manifestaron que sus padres son o habían sido empresarios, en tres casos los entrevistados continúan realizando actividades dentro del mismo giro en que lo hizo su padre. En sólo dos casos no había ningún antecedente empresarial en la familia.

En los tres casos en que los empresarios continuaban, ya sea con la misma empresa o con el mismo giro, de la empresa familiar, se mostró una fuerte predisposición a establecer como plan de vida "ser empresario" como continuidad de las actividades realizadas por la familia. No hay un cuestionamiento consciente sobre la decisión de ser empresario, ya que se ve como un paso natural dentro de los arreglos familiares; lo que coincide con las aportaciones al interaccionismo simbólico de Dewey (1922), en donde establece que la acción y experiencias son conceptualizadas como procesos movidos principalmente por la rutina. Así, encontramos afirmaciones como las siguientes, ante la pregunta de cuándo se decidió a ser empresario:

"la decisión de decir a partir de hoy soy empresario, no. Te desenvuelves en un medio en donde la hermana de 7 años pone tiendita en el jardín. Te desenvuelves de que naces en ese ambiente, cuando menos en el caso mío eso sucedió" (6, 2009).

"ahora, no pensábamos...como en muchas otras familias donde, es normal y es correcto, el papá le llama la atención al hijo poniéndole que se corte el cabello, (si no, no le van a dar trabajo) ... en mi casa nunca hubo esos ejemplos, o sea no estaba en su universo el tocar la puerta para buscar trabajo" (6, 2009)

"creo que si fue la decisión de mi papá" (5, 2009).

En estos tres casos el factor predominante para que se decidieran por ser empresarios, se explica por la actividad de los padres, en tres de los casos analizados la continuidad de la actividad se ha dado por línea paterna, y como lo expresa Corbetta (2004), en estas empresas se encuentran dos tipos de empresarios que corresponden a diferentes generaciones, y por lo tanto a formas diferentes de entender y hacer empresas, aún cuando se mantenga el mismo giro empresarial:

"(En referencia al padre) pertenece a la vieja escuela, yo le dije: tu lo llevaste a un nivel, me preparaste para que yo lo llevara a otro nivel. Posteriormente va a llegar alguien que te diga: ¿sabes qué? Ahí te va, tú síguelo manejando, ¿no?.." Actualmente (el padre) "sólo atiende los puntos de venta en Mexicali" "Pues me dice, ya que hago, por mí, no sé, tú déjame con lo que tenía y no hay problema, ya no puede verlo, ¿no? Mi papá fue a puro machete, puede hacer las cosas como vieja escuela. Él no tuvo la oportunidad de estudiar; tuvo que trabajar muy joven, desde secundaria empezó a trabajar..., y yo fui el que..., a mí me dio todas las herramientas para hacerlo y por eso te comento yo lo llevo a un nivel..."[...] "con mi papá fueron problemas diarios, diarios, de que estaba loco, de que qué iba a hacer, que me dejaba pero sabía que iba a caer" (5, 2009)

“mi negocio fue absorbiendo a mis hermanos y a mi papá, y a los 7 años de haberlo arrancado, todos trabajamos en la empresa. (El papá) Sigue yendo a la oficina todos los días, no está aquí en el organigrama, pero de vez en cuando tenemos alguna junta y ahí está [...] sí tiene voz y tiene voto y pesan las 2 cosas bastante, pero no en una cosa formal, no, pero le gusta estar ahí al pendiente de qué es lo que se platica” (6, 2009).

En cuanto al relevo familiar en un futuro, en cinco de los siete casos queda claro que son los hijos y familiares los que continuarán con la empresa. Sólo en el caso de la empresaria entrevistada, no existen expectativas de que sean los hijos los encargados de la empresa en el futuro. En el caso del empresario de artesanías, el relevo generacional se dio del abuelo al padre y actualmente al hijo, siendo esta la tercera generación. Sin embargo, con los cambios en el modelo de negocio, la juventud y la falta de descendencia del empresario entrevistado, no se puede concluir nada al respecto de la sucesión dentro de la empresa. Cabe mencionar que en cinco de los casos, en donde queda clara la idea de sucesión empresarial, corresponde al hijo varón la responsabilidad de dirigir la empresa y a las hijas la responsabilidad de las actividades administrativas y de recursos humanos. Sólo en uno de los casos la hija es tomada en cuenta para realizar las actividades de dirección dentro de la empresa. En todos los casos, la preparación para la sucesión implica una formación formal universitaria tanto en la parte técnica de la empresa como en habilidades empresariales.

“los muchachos están en formación, o sea tu ves a mi hijo y todavía le voy pasando pedazos hasta que los vaya dominando” “no los dos, porque dice Napoleón que es mejor un buen general que dos malos generales, ¿no?, no los dos, Jorge, y Norma sería su complemento, ¿no?, pero no quedaría ni en partes iguales, o sea tiene que haber una persona que pueda decidir y eso está perfectamente testado y aclarado y todo eso” (4, 2009)

“Entonces cuando mi hijo, cuando la empresa ya esté lista para que él sea el administrador..., se la dejas fuerte en finanzas, le das presupuesto y que sea un administrador...” (2, 2009).

Dentro de los casos estudiados sólo se tiene a un empresario de sexo femenino. Cabe destacar que ubicar el caso de una empresaria dueña de una pequeña o mediana empresa fue una labor que llevó mucho más tiempo que los casos de empresarios hombres; esto debido a que empíricamente se encontró que las mujeres están al frente de microempresas, y las que se encontraron al frente de pequeñas empresas, por arreglos familiares no aparecen como propietarias sino que son sus esposos los que están registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, como sucedió en el caso de una mujer al frente de un negocio de artesanías en la calle primera de Ensenada. Es ella quien toma las decisiones de compra, es quién está al frente de la empresa durante toda la jornada, y como lo expresa fue su iniciativa poner esa empresa, en donde también trabaja uno de sus hijos, aún así, no se considera así misma empresaria.

En Tijuana existe una asociación de mujeres empresarias, durante la etapa de observación no participante, se acudió a una de sus reuniones en busca de alguna entrevista, misma que no se pudo hacer en primer lugar porque muchas de las agremiadas no eran, en términos de las características que se buscan en esta investigación empresarias, cumplían más bien perfiles de ejecutivas en las empresas que en la mayoría de las veces no eran de su propiedad. Aquellas que podrían ser consideradas como empresarias, estaba al frente de microempresas que requerían cierto grado de profesionalización como la venta de seguros, servicios de belleza, diseño, organización de eventos, preparación de alimentos.

En el caso de la empresaria que se entrevistó, resultó ser un caso que concuerda con las investigaciones en relación a los mujeres empresarias, ya que inició con dicha actividad durante su primer matrimonio y después de haber tenido a sus hijos, pasados los treinta años de edad, lo que coincide con el perfil de las empresarias en América Latina (Romo, Suárez y Llamas, 2007) En este caso existía un antecedente familiar por parte de la madre de la entrevistada quién en sus tiempos libres se dedicaba a las labores del comercio como forma de complementar los ingresos familiares (7, 2009) En este caso a diferencia de las entrevistas hechas a empresarios hombres, no se tienen planes para la continuidad de la familia en la empresa, lo que da cuenta del objetivo de la misma como un ejemplo de las empresas de *estilo de vida*⁷⁴, que fue creada como una forma de obtener ingresos adicionales para la familia e ir respondiendo a las necesidades económicas de la misma por lo que la historia de la empresa coincide por un lado con las necesidades económicas del mercado y las etapas de la familia. En sus inicios se visualizó como una forma de obtener ingresos extras en un negocio que permitiera la crianza de los hijos, situación que se complicaba desde un empleo. En una segunda etapa la familia se separa por el divorcio de los padres en ese momento la empresa ya contaba con una cartera de clientes y se dedicaba exclusivamente a proveer servicios de agencia de viajes, tras la separación de la familia la empresa se convierte en la principal fuente de ingresos para la empresaria. En una tercera etapa, las personas tuvieron acceso a hacer sus compras y reservaciones desde computadoras personales, por lo que la mayoría de las agencias de viaje del estado cerraron, lo que obligo a buscar otra fuente de ingresos, y esa fue, la organización de eventos. En la etapa actual, la familia se ha reorganizado, la empresaria ha ampliado sus giros de negocio incursionando en los servicios de belleza y salud; la continuidad de la empresa en manos de la familia no se ve como una opción, por lo que esta empresa coincide con la literatura revisada en la que se dice que la vida de la micro y pequeña empresa esta inseparablemente ligada a la vida del dueño.

⁷⁴ Empresa de estilo de vida. Son empresas micro o pequeñas, que permiten al propietario seguir un patrón de vida deseado (Longenecker *et al.*, 2007: 12).

"...nunca he pensado si va seguir y a quien se la voy a dejar porque no, no volteo a mirar a quien se la voy a dejar, o sea, a mis hijos definitivamente no, porque no les interesa, ..., entonces no sé si se lo dejara a alguien que pasaria." (7, 2009)

4.2.2. Dimensión territorial

Cómo se revisó en el capítulo tres, Baja California es un estado que presenta características particulares que la diferencian del resto de los estados del país, aún de los que comparten la característica de ser frontera con Estados Unidos: El hecho de ser frontera con California, una de las entidades más ricas, ha hecho que su dinámica económica, política y social estén altamente ligadas a lo que sucede ahí, con las limitantes que le imponen las decisiones tomadas desde el centro del país, por ejemplo, cuando estaban creciendo las ciudades por el establecimiento de casinos, bares, etc. es el gobierno federal es quién prohíbe dichas actividades; cuando la región se estaba beneficiando de la ser zona libre, con lo que se podían comercializar bienes de prácticamente todo el mundo tanto para los residentes locales, como para los turistas extranjeros, el país firma el Tratado de Libre Comercio, que provoca en la región un aumento en las barreras no arancelarias sin precedente histórico en la región. Desde finales del siglo XIX la moneda de uso corriente fue el dólar, debido a crisis de los setentas en México se obligó al uso del peso como moneda para transacciones y depósitos bancarios, aumentando la brecha de ingreso entre los que trabajan en California y viven en Baja California (*commuters*) y los que trabajan y viven en California. Otro ejemplo, de cómo las decisiones federales, cambian la dinámica en el estado, es la cruzada contra el narco tráfico que ha iniciado el gobierno central, lo que provocó una ola de violencia y secuestros, así como trastornos en los tiempos de ingreso hacia México al instrumentarse acciones para el control de tráfico de armas.

Los escasos ciento veinte años en que se resume la historia moderna de Baja California, que como se revisó anteriormente, va desde la fundación de pequeños poblados de menos de cien habitantes, dedicados a la engorda de ganado propiedad de personas que vivían en San Diego o a la pesca de sobrevivencia, en lo que ahora son las cabeceras municipales, hasta alcanzar el par de millones de habitantes actualmente, hace que la población en su totalidad tenga en sus ascendientes un referente cercano de migración. En el caso de nuestros entrevistados, cinco de los siete pertenecen a la primera generación que ha nacido en Baja California, uno de los casos llegó al estado en los años ochentas y sólo uno es Bajacaliforniano de segunda generación.

Este fenómeno migratorio que han experimentado los empresarios entrevistados o sus familias, se corresponde a momentos claves en la historia del Estado. La familia del empresario de artesanías llega en los años cincuentas,

justo en el momento que florecían las actividades comerciales propiciadas por la declaración de zona libre y las actividades comerciales dirigidas al turismo proveniente de de la base naval de San Diego. Como se puede leer en el relato de la migración de los abuelos del empresario de artesanías:

“was born in Russia in 1924. When she was one month old, she moved with her family to China. (she) attended English-speaking schools in China, and considers English to be her dominant language. (She) married her husband, in Shanghai in 1944. When China began to fall to the Communists, She and her husband and child traveled to San Francisco with Soviet passports. After two months in San Francisco, the couple moved to Mexico City. In Mexico City, (her husband) set up a business importing goods from China. She and her husband became Mexican citizens in 1951. They lived in Mexico City for about nine years. (They) then moved to Tijuana because the altitude in Mexico City was bad for (husband) health. (She) testified that she was also unhealthy in Mexico City.... (Her husband) continued to run his import business from Tijuana...” (1, 2008)⁷⁵.

En el caso de los empresarios que llegaron a partir de los años sesentas y setentas, se colocaron en actividades relacionadas con el inicio de la explosión demográfica en la entidad, como lo son servicios para la construcción, inmobiliarios y de transporte.

Como se mencionó en el apartado metodológico, la intención de establecer una dimensión territorial, es por considerar que pueden existir referentes culturales específicos derivados de la ubicación, ya que con base en la literatura revisada, el lugar en donde el empresario se desarrolló influye en su manera de actuar ante determinadas situaciones. Un ejemplo claro de esto lo encontramos en la empresa de artesanías que a pesar de tener casi sesenta años de operar con el mismo giro de negocio y en la misma zona de la ciudad, nunca han sido dueños de un local comercial ya no se diga al menos del local comercial que ocupan. La explicación que da el empresario es la siguiente:

“la verdad es que fueron ondas de mi abuelito. Después de lo que te conté, que salió de Rusia, luego China, Cuba y México, el siempre decía que había que tener efectivo y no cosas que te aten, que se puedan vender fácilmente en caso de que tengas que salir huyendo, por eso mi abuelo nunca compro un local y pues yo creo que así está bien” (1, 2008).

Por otra parte, la vecindad con Estados Unidos ha hecho que las formas culturales de estos empresarios sean mucho más parecidas a las que se desarrollan en ese país que a las del centro de México. A esta situación ha contribuido, en el caso de los entrevistados, que todos hayan realizado algún tipo de estudios en dicho país, hasta haber recibido

⁷⁵ Extracto de apelación en la corte de Estados Unidos, hecha por la abuela del empresario. Las acotaciones entre paréntesis fueron añadidas por la autora. Se presenta documento completo en el Anexo 6.

una preparación universitaria. Aunque de los casos investigados, sólo dos empresarios podrían considerarse binacionales, uno por el hecho de haber nacido en Calexico y conservar la nacionalidad mexicana y otro por haber optado por la ciudadanía estadounidense. En seis de los casos son personas bilingües (inglés-español) lo que les permite relacionarse con mayores ventajas en los dos lados de la frontera. Si bien el grado de exposición a la frontera varía en las relaciones comerciales, todos mantienen al menos una relación comercial con empresas estadounidenses.

El caso con mayor relación comercial, es el de la empresa de plásticos, la que exporta o vende el 99 por ciento de su producción a compañías extranjeras establecidas u orientadas al mercado estadounidense e importan aproximadamente el mismo porcentaje de insumos para la producción.

"es que desgraciadamente nuestro giro de negocio es 99 por ciento de servicio a maquiladoras que van a exportar fuera, que va a volver a los EEUU.(...) Lo entregamos aquí pero sale para allá. (...) Nosotros importamos materia prima y exportamos partes moldeadas..." (2, 2009) .

En cuanto a la existencia de una diferenciación del empresario Bajacaliforniano, respecto de los dos grupos expuestos por la literatura especializada, como lo son el empresario del norte y el del centro del país, quizá una de las características principales que le atribuye Cerutti (2000) al empresariado de Monterrey, de tener una actitud de pionero, se presenta con mayor claridad en esta entidad, en el sentido de aquel que vence a lo inhóspito del terreno, así como la herencia del *western*, del que deja su tierra en busca del paraíso prometido.

"la actual formación de empresarios trae el empuje que vivió toda su vida porque las ganas que tuvieron sus parientes de dejar otras ciudades y de irse hasta allá a Tijuana a aventurar porque había actividad económica más una capacitación académica es lo que tenemos ahorita..." (6, 2009)

Por otro lado, el empresario se identifica, aunque en menor medida, con el calificativo de empresario palaciego del centro del país, de empresas pobres y empresarios ricos; donde el crecimiento de la empresa está supeditado a la consecución de bienes materiales para la familia, como en el caso de la empresa se artesanías que ha sobrevivido durante casi sesenta años sin un local propio y con el mínimo de inventarios, mientras que la familia ha tenido altos niveles de gasto.

"Beginning in about 1972, (She) started making extended trips to Las Vegas. (...). In 1982, (She) decided to live full-time in Las Vegas.(...) Since 1982, (She) has lived on her own in an apartment in Las Vegas. She does not have any family in the United States. Her husband and her two sons (one of whom is a medical doctor) still live in Tijuana. (Her) primary activity in Las Vegas is playing bingo every day. (She) has never worked while living

in the United States. She lives on the \$1,200 her husband sends her each month. (She) also has approximately \$20,000 in three bank accounts. (...) She does not have a doctor in the United States; she receives treatment from her son when he comes to visit her..." (1, 2008))⁷⁶.

Si bien, el empresario de Baja California se concibe como diferente de los del resto del país, dentro del estado los mismos empresarios hacen una diferenciación entre los municipios de Mexicali, Tijuana y Ensenada:

"el perfil precisamente del empresario de Tijuana, que no es el de Monterrey, que no es el México, que no es el de Guadalajara, ni el de Mexicali, que hay una gran diferencia, Tijuana es una ciudad joven, sus empresarios de la generación anterior, o sea los empresarios de los cincuentas, de los 40, 50 y 60's, en Tijuana es una persona que dejó su lugar de origen, sin una formación empresarial, nada más muchas ganas de ir a intentar mejorar su nivel de vida y ganas de trabajar, esas son las personas, que si vemos una foto de la cámara de comercio de los 50's, ..., todos, la gran mayoría cumplen con un mismo perfil, educación académica formal muy baja, principios altos y valores bien definidos llegando a una ciudad muy noble con una actividad económica tremenda para su momento, sin ningún interés de participar en política empresarial ni nada de eso, (...) y todo ese "boom" que tuvo Tijuana, el sector empresarial tuvo ese perfil, por lo tanto de personas exitosas, con valores, con principios, con muchas ganas de trabajar, pero sin mucha relación o sin mucha información sobre esquemas de financiamiento, sobre fondos de fomento, sobre todo eso que es como ya un segundo escalón, la actual formación de empresarios trae el empuje que vivió toda su vida (...) más una capacitación académica es lo que tenemos ahorita" (6, 2009)

No sólo los empresarios de cada uno de los municipios se conciben diferentes, los trabajos revisados al respecto suman a esta diferenciación; así, Araceli Almaraz (2007) estudia el "origen y continuidad de los empresarios de Mexicali"; Alfredo Hualde (1996), "la industrialización sin empresarios", centrándose en el caso de Tijuana; el exgobernador del estado, Milton Castellanos (1994), diferencia entre empresarios del valle y los de la costa, esta diferenciación ha estado presente en las reuniones empresariales y ha llegado a tal grado que en las ferias internacionales de promoción cada municipio realiza actividades para atraer inversión sin una política de conjunto, en otras ocasiones se ha llegado a acusar al gobernador en turno de favorecer a su municipio de origen. Esta distinción entre los empresarios tiene sus orígenes en la conformación misma de las ciudades.

Sin lugar a dudas la influencia del territorio cobra importancia en este estudio, no sólo por la relación comercial estrecha con Estados Unidos, sino porque, California es el lugar donde muchos de ellos recibieron parte de su instrucción formal, en donde socializan, donde envían a sus hijos a estudiar, en algunos casos el lugar que han elegido para que nazca la siguiente generación, donde hacen sus compras para el uso diario, donde consumen los

⁷⁶ Extracto de apelación en la corte de Estados Unidos, hecha por la abuela del empresario. Las acotaciones entre paréntesis fueron añadidas por la autora. Se presenta documento completo en el Anexo 6

programas de televisión y asisten a las actividades de diversión y esparcimiento. Todo esto hace que el empresario de Baja California sea diferente al resto del país.

“durante muchos años, por ejemplo, jugamos boliche al otro lado (San Diego) (...) aquí (Tijuana) no había boliche” (6, 2009)

“a los dos (hijos) los mandé a estudiar a Estados Unidos la prepa” (4, 2009)

“Nací en Calexico, pero pues toda mi vida he vivido en México, toda mi vida he vivido en Mexicali, anteriormente se usaba mucho eso, que todas las señoras tenían a sus hijos en Calexico, como ahorita también que todos van y los tienen en San Diego, pero mis padres tuvieron el cuidado de que tuviéramos las 2 nacionalidades” (7, 2009)

“hay una razón muy concreta por qué pensamos diferente, nosotros nacemos aquí en Tecate, tuvimos la fortuna de poder salir de este país, ... nuestros padres nos llevaron a EEUU, ... Eso permitió que pudiéramos conocer otra cultura, en este caso nos fuimos de una cultura del 3er mundo a una cultura del 1er mundo. Nosotros ya a los 12 años ya habíamos adquirido cierta culturización, así es que tuvimos la fortuna de poder conocer una cultura diferente y de poder desafiar nuestros paradigmas, nuestras ideas...” (2., 2009)

“ella hace las compras del restaurante, las compras americanas, por ejemplo el ribe eye, el salmón, todo lo que se compra es en el “restaurant Depot” y “Costco”, ella lo compra y yo lo traigo; para mantener una frescura en los alimentos del restaurante lo compra una o dos veces por semana”. (2, 2009)

4.2.3. La dimensión institucional

Dentro de esta dimensión se contempló en un inicio indagar sobre una de las discusiones que se encontraron en la literatura respecto a si el empresario era un fenómeno individual, como lo han presentado tradicionalmente las escuelas de negocios norteamericanas, o si es un resultado de la existencia de condiciones previas como el pertenecer a una familia con tradición empresarial, es decir si es el resultado también de instituciones.

Cabe mencionar que con los casos analizados se han encontrado los dos tipos de empresarios, aquellos que se representan como producto de un esfuerzo personal, como es el caso del empresario de los muros de contención y el de plásticos.

“por muchos años nos dedicamos a trabajar en los aserraderos; yo no conocía los automóviles, no conocía la luz eléctrica, no conocía el par de calzado, no conocía ropa de la tienda. (...) no conocía las escuelas, porque no había escuelas, entonces tenía que buscar con alguien que sabía leer para poderme acercar, yo no estudié la primaria, sino fue hasta el 6to año, (...) llegamos a un lugar donde sí había una escuela cercana, una persona (...) se compadeció y me llevó y consiguió que entrara a 6to año. (...) la escuela más cercana me quedaba a 12 kilómetros, (...). Nosotros siempre éramos los primeros pobladores; llegamos sin casa; llegamos sin nada, a

esperar a que se instalara todo el equipo, que se aserraran las primeras maderas para después nosotros poder edificar la casa, (...) Mis papás, (...) trabajaban (...) (mi papá) No sabía leer, no sabía escribir y vivíamos de un salario mínimo de mi papá. Entonces teníamos en cierta manera que ayudarlo, trabajar, buscar la manera de llevar algo a casa y yo creo que eso nos ha ayudado bastante también porque mi papá nos enseñó a trabajar, nos enseñó sobre todo nos inculcó valores importantísimos, muy importantes y esos no se olvidan: Sobre todo me enseñó a levantarme temprano y hoy en día yo sigo levantándome a las 5 de la mañana..." (3, 2009)

En todas las empresas entrevistadas hay participación de la familia en la empresa, lo que varía es el grado de participación, en algunos casos conviven como ya se había mencionado dentro de la empresa padre e hijos, esposos, en otros casos se da una relación de subordinación entre el empresario y los hermanos, en otros los miembros aunque no necesariamente estén involucrados en la operación diaria de la empresa si son consultados y sus opiniones tienen resonancia en las decisiones de la empresa.

Cuadro 4.2
Participación de la familia dentro de la empresa

Familiares involucrados					
en la Operación (O) ,Decisiones(D) y/o Consultoría (C) en la empresa					
	Padre	Madre	Hermanos	Conyugue	Hijos
Empresario 6	O		O	C	O
Empresario 5	OC	O	O		
Empresario 1	O			C	
Empresario 2			O	C	
Empresario 3				DC	O
Empresario 4					DO
Empresario 7				C	

Fuente: Elaboración propia.

Por el otro lado, se encontraron empresarios en donde existía formación empresarial de al menos dos generaciones anteriores, en donde la institución familiar juega un papel preponderante, por lo que en este punto se coincide con lo expresado por Corbetta et al (2004), en cuanto a que las habilidades transmitidas de los padres a los hijos es extremadamente importante en la investigación de los empresarios. Para este caso, cuatro de los empresarios entrevistados refieren que uno de sus padres realizaba o realiza actividades empresariales; tres de ellos están al

frente de empresas donde la actividad principal fue establecida por el padre o el abuelo, en el caso de aquellos que fueron producto de un esfuerzo personal mencionan que los hijos seguirán el mismo patrón, a excepción de un sólo un caso.

Según la literatura revisada, en el concepto de empresa familiar no se ha llegado a un consenso sobre las características que debe de tener una empresa para ser considerada como tal, en lo que quizá las características más aceptadas son: 1) Que la propiedad y la dirección estén en manos de uno o más miembros de un mismo grupo familiar y 2) que existe intención de que la empresa siga siendo propiedad de la familia (Gallo & García, 1989). En este sentido seis de las siete empresas se pueden considerar empresas familiares. Si como lo expresan algunos autores, sólo se puede hablar de empresa familiar aquella que ha sobrevivido a la primera generación, entonces sólo dos empresas podrían ser consideradas como familiares.

Es de destacar la predilección en la sucesión empresarial por el hijo hombre, sobre la mujer, así como la participación poco visible de la esposa, en algunos casos su participación fue referida como "*la que gasta el dinero*" (2, 2009) o en otros casos la mujer aparece como la supervisora de la administración o quien organiza y decide desde el hogar en cuestiones como nuevas compras, préstamos y en los recursos humanos. En ninguno de los casos analizados el conyugue forma parte del organigrama de la empresa. En la mayoría de los casos nos referimos a la familia nuclear (papá e hijos), sólo en una empresa se hizo mención a la familia extensa (hermanos, cuñados).

En todos los casos analizados la institución familiar es sumamente importante para el soporte de las actividades empresariales, como se puede observar en la tabla, la familia puede estar involucrada en la operación misma de la empresa, sobre todo en aquellos puestos en donde es necesario tener mayor control, como la administración, la contabilidad y la nomina. La familia además provee el soporte moral del empresario y aún sin formar parte de la estructura organizacional de la empresa organigrama incide en las decisiones dentro de la empresa como es el caso del papel de la esposa ⁷⁷

La familia tiene gran relevancia para el inicio y crecimiento de la empresa ya que en la mayoría de los casos ha sido la que aporta el capital inicial para la creación de la empresa, además es al capital familiar al que se recurre tanto en

⁷⁷ Existe una amplia literatura, sobre el papel de la esposa en las empresas familiares, en el que se le reconoce una gran importancia y sin embargo a veces parece invisible (Ceja, 2008). En otros casos el papel de la madre-esposa del empresario es quien media los conflictos de poder que pudieran presentarse entre el padre y el hijo, entre los hijos sucesores y quizá sea la que más influya en la decisión y la forma de la sucesión en la dirección de la empresa (Ginebra, 1997).

tiempos de crisis como para proyectos de expansión, por tanto la familia es poseedora de lo que se conoce como capital paciente⁷⁸.

Otra institución que aparece como clave en los trabajos sobre empresarios es el Estado. Martinelli (2004) escribe al respecto: El Estado, es considerado como importante para el desarrollo de los empresarios, ya sea que ayude en la reducción de costos de los factores de producción o en el mejoramiento de las condiciones socioculturales o político institucionales en las que está funcionando la empresa

La participación del Estado es innegable en esta entidad. Son precisamente las políticas de Estado generadas desde la federación, las que han configurado y reconfigurado la actividad empresarial a lo largo de su historia, desde la aceptación de las actividades que eran consideradas ilegales en Estados Unidos, que originaron el establecimiento de casinos, bares, hipódromos, entre otras. Esas actividades en esta frontera y la posterior prohibición de los juegos de azar del Presidente Cárdenas, llevó a la reconfiguración de las actividades empresariales orientándose algunas a la ganadería; la cuenca lechera es un ejemplo de ello; la repartición de tierras en el valle de Mexicali de las que se dio cuenta en el capítulo anterior; la actual organización por ejidos y empresarios agrícolas tiene su origen en ese momento. La declaración de zona libre, llevó a la proliferación de comercios dedicados a la importación y venta de productos de muy diversos orígenes, conocidos como *duty free*, con su consecuente desaparición cuando el Gobierno federal no concede más prorrogas a los decretos de zona libre. Después de la desaparición de la zona libre, la entrada en vigor el Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, trajo un boom en la creación de servicios para la importación y exportación, ya que dicho tratado eliminó los aranceles de los productos realizados entre los países firmantes en porcentajes que iban del 70 al 95 por ciento y obliga a declarar y en su caso a pagar aranceles a todos aquellos productos que no se contemplaran el tratado, así mismo, dicho tratado es una acuerdo arancelario, por lo que las barreras no arancelarias continuaron haciéndose cada vez más sofisticadas.

Quizá la decisión más importante, después de los permisos para establecer casinos, bares, etc., que ha moldeado la actividad empresarial de los últimos treinta años en la entidad han sido los programas nacionales fronterizos, acompañados de los decretos de importación temporal para la industria maquiladora de exportación, lo que ha propiciado que la actividad empresarial se haya dirigido a satisfacer la demanda de servicios que trajo la instalación de este nuevo tipo de empresas. Con la excepción de la empresa de artesanías que es anterior a los años sesentas, el

⁷⁸ A diferencia de los créditos contraídos con instituciones financieras, este tipo de capital tiene plazos flexibles, y generalmente no exige rentabilidad en el corto plazo.

resto ha surgido y se ha desarrollado como resultado de la intervención del Estado por promover la instalación de plantas ensambladoras dentro de las cadenas de producción mundial.

A pesar de la importancia que ha tenido el Estado en la conformación de la actividad empresarial actual, los empresarios ven a esta institución como lejana y desconectada de los problemas que ellos enfrentan. Muestra de ello son los esfuerzos para que el gobierno federal decrete una vez más la zona libre⁷⁹ o los pronunciamientos que en los últimos meses han hecho los empresarios locales en contra del sistema de inspección vehicular instalado en la garitas de entrada a México, además de reconocer que históricamente esta es una región que no estaba acostumbrada a pedir préstamos e incentivos por parte del gobierno:

A la pregunta de si han recibido algún incentivo por parte de la Secretaría de Economía responde: *“Bueno, en la Secretaría de Economía nos utilizan para impresionar a prospectos inversionistas, porque han traído mucha gente aquí, nos usan como ejemplo de una empresa”* (2, 2009)⁸⁰.

Durante la comunicación que se tuvo después de la entrevista con el empresario núm. 2, en varias ocasiones se manifestó en contra de las medidas económicas y de la deficiencia en los servicios públicos que ofrece el Estado.

En lo que respecta a las instituciones públicas dedicadas a las actividades financieras y a la canalización de recursos en forma de créditos para la ampliación o creación de nuevas empresas, ninguno de los empresarios había solicitado algún tipo de crédito o apoyo, aunque todos tienen una opinión del respecto de porque no lo han hecho las razones que mencionan son:

- La empresa o el empresario posee sus propios medios

“No pedí prestamos, con unos ahorritos que tenia, rente este local y pues compre lo que ves...” (1, 2008),

“...con la nobleza de la economía de la ciudad,... somos una ciudad que no acude a esos fondos ..., históricamente, En general Tijuana es de las ciudades que menos pedia prestado. Con la nueva dinámica que le está dando la Secretaría de Desarrollo Económico de Estado, esos números, este año, empezaron a subir a muy buen nivel y todavía tenemos la esperanza de que sigan subiendo” (6, 2009)

- Por desconocimiento
- Por el tiempo que se tardan.

⁷⁹ Ver anexo 5

⁸⁰ Un ejemplo de esto puede verse en el anexo 3 y 4.

“ahorita tenemos una aplicación con Nacional Financiera... yo creo que tenemos casi un año con eso” (4, 2009). “...aquí en Ensenada ha habido 400 solicitudes para proyectos productivos... que eran para resolver los problemas agudos que teníamos, se han resuelto 4. (4, 2009)

- Desconfianza de las intenciones del Gobierno.

“Ahí veo el interés oculto muy grande..., con toda la serie de estudios y cosas que te piden, que normalmente no los puedes hacer tu solo, los tienen que mandar a hacer y te implica un costo adicional (...) se aprovechan las grandes empresas que por su propia administración ya tienen todo lo que se requiere, (...). (4, 2009)

- Corrupción en la asignación de recursos

“siempre al funcionario público le es más fácil que le llegue el empresario grandote que el empresario pequeño...”, (4, 2009)

- Burocracia para hacer el trámite.

“lo que pasa mucho con los créditos del gobierno es que les interesa más la forma, ..., de llenar solicitudes, presentar planes de negocios, llevar actas notariadas, sellos por todos lados, actas de nacimiento y eso y les interesa mucho el proceso, pero muy poco que lo solucionen rápido y vayan ... al asunto de la economía. (4, 2009)

“Cada vez que hemos tratado es una burocracia enorme. Todos esos [programas] como el Crece, todos esos programas que tienen, son nomás para darle un puesto a un camarada ahí, un cuate del Gobierno y no sirven para nada...” (2, 2009)

- Los montos que ofrecen las instituciones públicas son insuficientes para el tamaño de la empresa

“No quiero menospreciarlos, pero a veces son muy pequeños, ofrecen 200mil pesos, 500mil, un millón, y no, realmente al negocio que maneja mucho dinero, pero no es algo significativo ...” (5, 2009)

- Se recurre a instituciones extranjeras.

“nosotros hemos tenido la suerte de que tenemos lo que llaman good will, muy buena imagen, que tenemos credibilidad con los EEUU, y todo nuestro financiamiento es americana, con la excepción de las hipotecas. ...Nosotros por ejemplo, la maquinaria que tenemos, si yo mañana quiero, necesito una máquina nueva de moldeo, una máquina de 200 mil dólares, con una firma me la mandan los gringos para acá. O Toshiba, la compañía japonesa, me la manda, cualquier máquina que yo quiera, que necesitemos sale.” (2, 2009)

En cuanto a la filiación partidista de los empresarios y su relación con el Estado, se ha dicho que “Tradicionalmente, los empresarios más importantes han estado vinculados al PRI. El apoyo que ha venido recibiendo el PAN por parte del sector empresarial ha sido de pequeños y medianos empresarios que empezaron a buscar otros espacios de participación y representación de sus intereses, fuera del corporativismo empresarial

ejercido mediante los organismos patronales. Las actividades más frecuentes de los empresarios vinculados al panismo tienen que ver con los servicios y el comercio” (Hernández, 1999: 27).

En el municipio de Ensenada, desde principios del siglo veinte ha habido una serie ininterrumpida de gobernantes con actividades empresariales, sin importar su adscripción partidista⁸¹ por lo que el caso que se menciona de la empresa de lubricantes no es aislado de la historia de esa entidad, más bien es una confirmación de cómo se entretienen las actividades empresariales con la política. Aquí se presenta a una empresa con más de veinte años de antigüedad donde el empresario ha repartido su tiempo entre su empresa y la presidencia municipal o diversos cargos en el gobierno del estado, aunque su filiación partidista ha sido severamente cuestionada en los medios de comunicación, así como su actual nombramiento. Al momento de la entrevista el empresario ocupaba un cargo en el Gobierno del Estado al mismo tiempo que continuaba al frente de sus empresas, la entrevista se realizó en uno de los días no laborables durante la contingencia del virus H1N1, en las oficinas de la empresa de lubricantes en donde se encontraba trabajando al igual que sus dos hijos y algunos empleados.

“Ahorita yo entré a trabajar al gobierno y él (su hijo) prácticamente está absorbiendo todo, entonces yo le dedico una hora, un par de horas, los días festivos como ahora vengo para acá, porque esta es mi casa, aunque allá sea más elegante y más todo...” (4, 2009)

En todos los casos existe una relación cercana con las personas que están en las estructuras del Estado, aunque pocos aceptan haber tenido un beneficio de tal relación, aunque si que pudiera servirles para obtener información sobre a quién acudir en caso de tener algún problema con las instancias de gobierno:

“Y ahorita estoy trabajando con el Gobierno y yo le platicaba al Gobernador...” (4, 2009)

“una persona que nosotros conocimos allá en Estados Unidos, es el arquitecto Osuna Jaime, él nos hacía proyectos allá en Estados Unidos y aquí en Tijuana, es la única persona que he conocido aquí en Tijuana ..., pues era nada más arquitecto. Después fue diputado, después fue presidente municipal, después senador, ahorita es el secretario de la COFETEL, pero en aquél tiempo no era gran cosa en lo que me podía ayudar. Lo que hizo, me facilitó sus oficinas, su papá me consiguió un terreno, estaba totalmente apartado de la Ciudad, 50 hectáreas...” (3, 2009)

⁸¹ Fue en el Municipio de Ensenada para las elecciones de 1986, donde los empresarios impulsan la candidatura a la presidencia municipal a Ernesto Rufo Appel que contendía por el Partido Acción Nacional, fue la primera victoria reconocida al panismo, este mismo “empresario-político” ganó por primera vez las elecciones para gobernador en Baja California, convirtiéndose en el primer gobernador panista en México

“Uno de mis hermanos, fue director de PRODUTSA⁸² durante el gobierno de Ernesto Rufo. La empresa no se benefició, al contrario, todos lo teníamos que mantener” (6, 2009)

“Tengo grandes amigos en el Gobierno, y beneficios, pues no, no tanto como beneficios, ..., prefiero que sea la amistad y si se da, que me digan, ah pues dale el negocio a (la entrevistada), haber cómo lo hace, ¿no?, y en lo que se refiere a boletos de avión y todo eso. ...No nos conviene a muchas empresas atender a Gobierno porque son muy malas pagas, los financiamientos están bien difíciles ahorita para podérselos dar a Gobierno.” (7, 2009)

En relación a las instituciones con las que interactúan, las que se mencionan son aquellas en donde los empresarios se distinguen como parte de una “clase” en donde comparten problemáticas similares y se da cierto sentimiento de pertenencia es en las cámaras empresariales, la mayoría de los entrevistados pertenecen al menos a dos organizaciones gremiales. Cuatro de ellos están suscritos a la COPARMEX y han desempeñado algún cargo dentro de estas organizaciones, tres de ellos han desempeñado algún cargo dentro del Consejo Coordinador Empresarial, uno dijo pertenecer a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO); dos han pertenecido a la CANACINTRA en calidad de presidente uno y sólo como socio otro.

La importancia de pertenecer a alguno de estos organismos, es el de sentirse representado, como lo expresa uno de los entrevistados:

“estuve en CANACO, la cámara Nacional de Comercio, ..., pero desafortunadamente se convirtió como en un Club de Toby, pero club de Toby para importación de carros, entonces nos cambiamos de la CANACO a la CANACINTRA, en Mexicali” (5, 2009)

“Todo lo de CANACINTRA y del Consejo Empresarial, todo eso ha sido un costo para la empresa pero no ha dado imagen, porque cuando fui presidente de CANACINTRA y fui presidente del Consejo Empresarial y etc., la empresa no se ha beneficiado tanto, pero he hecho buenos amigos. Conozco a tanta gente en Mexicali, y cuando necesitas alguien que mueva algo por allá sabes a donde llamar” (2, 2009)

“Pertenezco a Cámara de Comercio, a COPARMEX, ...participo con el Consejo de Coordinación Empresarial..., en este momento participo en actividades, en eventos de prácticamente de todos los organismos empresariales afiliados al consejo de coordinación empresarial por la naturaleza de la posición en la que estoy de presidente.” Fui 2 años presidente de COPARMEX, fui creo que también 2 años presidente del Consejo Estatal de Profesionales Inmobiliarios que es con relación en mi negocio, Presidente de la Asociación de Profesionales Inmobiliarios de Tijuana también...” (6, 2009)

Una asociación que se encontró repetitivamente, en donde los empresarios estaban afiliados como miembros activos fue la asociación de rotarios internacional, en la que dos de ellos han sido presidentes. Cabe destacar que

⁸² Promotora del Desarrollo Urbano de Tijuana, S.A.

aquellos que son miembros de este club, presentan rasgos similares en cuanto a la forma discursiva que utilizan junto con la importancia que le dan a inculcar y conducirse con valores como la honradez, la lealtad y los deseos de ayuda al prójimo, que si bien no llega a ser un planteamiento de empresas socialmente responsables, si se habla de un compromiso al menos con quienes están a su servicio.

4.2.4 La cultura religiosa.

Los estudios empresariales clásicos han demostrado que la cultura religiosa puede influir en las actitudes profundas de los empresarios, en las decisiones donde hay en juego elementos éticos. La incorporación de una dimensión religiosa se hace indispensable en los estudios sobre la cultura del empresario a partir de la obra de Max Weber⁸³ de principios del siglo XX. Donde advertía que las propiedades, empresas capitalistas y las esferas superiores de las clases trabajadoras, sobre todo de las empresas modernas, con más experiencia técnica o comercial eran por excelencia de índole protestante (Weber, 1988: 21). Esta aseveración ha encontrado un sin número de partidarios y críticos. Al respecto, Berger (1993) sostiene que para que la actividad empresarial se pudiese dar en gran escala deberían de existir ciertas máximas éticas con respecto al trabajo, retomando la idea fundamental de Weber, en donde la ética del trabajo empresarial se funda en la idea calvinista de la salvación a partir del trabajo en la tierra. Se entiende que una religión es: 1) Un sistema de símbolos⁸⁴ que obra para 2) establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones en los hombres 3) formulando concepciones de un orden general de existencia y 4) revistiendo estas concepciones con una aureola de efectividad tal que 5) los estados anímicos y motivaciones parezcan reales. (Geertz, 1973: 89)

De los entrevistados, todos asisten a los ritos de sus respectivas religiones, seis de los siete entrevistados, dijeron pertenecer a la religión católica, y sólo uno a la iglesia cristiana Evangelica.

Algunas implicaciones con los ritos que profesan tienen que ver con los valores compartidos con el resto de la sociedad en Baja California el 65 por ciento de la población es católica, algunas de las razones por las que los entrevistados cumplen con los ritos propios de su filiación religiosa fueron:

⁸³ (Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, lugar, editorial, 1988)

⁸⁴ El autor explica que son símbolos o por lo menos elementos simbólicos porque son formulaciones tangibles de ideas, abstracciones de la experiencia fijadas en formas perceptibles, representaciones concretas de ideas, actitudes, de juicios, de anhelos de creencias. (Geertz, 1973, pág. 90)

- Una forma de descargar en otro, las responsabilidades de sus acciones:

“católico, bueno soy católico así bien, bien aproximadamente desde hace 2 años que me case, y estoy muy contento de ser católico esta super padre, no sé si me entiendas, eso de hacer cosas y que te perdonen y poder irte sin .. Tú sabes De verdad que está bien suave...” (1, 2008)

- Como justificación a su actividad:

“Trato de cumplir los mandamientos, ..., acudo a misa los domingos, creo que es una obligación, que es un compromiso y yo creo que más que todo es un compromiso de lo que te da Dios ¿no?, o sea creo en Dios definitivamente, creo en los santos, también, no soy así de hueso colorado, no, pero sí creo que muchas cosas suceden porque Dios así las tiene, pero tampoco lo culpo, porque muchas veces nosotros somos arquitectos de nuestro propio destino, él nos dice ayúdame que yo te ayudaré y creo mucho en eso que encuentras en la biblia, ..., hay una parte en la biblia que dice que Dios te da ... tus monedas ¿no? y te dice, a cada uno le dio, entonces ya cada quién decide qué hacer con eso” (7, 2009)

- Como una forma de socialización e identificación con el otro:

“las veces que voy a misa es cuando me invitan a una boda y tengo el compromiso porque es fulano de tal y hay que ir, voy a cumplir ‘ah mira ya fui a misa...” (2, 2009)

“Últimamente por las edades de mis hijos, mi esposa y yo queremos que nos vean yendo a misa” (6, 2009)

Cabe mencionar que en la tarjeta de negocios de uno de los entrevistados, se utiliza el símbolo del pez, junto a la referencia a un capítulo y versículo en la biblia. Por lo demás los elementos con los que se cuenta, no nos permiten sacar alguna conclusión sobre si pertenecer a una religión en especial tiene implicaciones en la actividad empresarial.

De lo que sí se puede dar cuenta es que en todos los empresarios, se pueden encontrar actitudes que corresponden a principios y valores religiosos, aunque en estos momentos en que parece estar de “moda” temas como el de la responsabilidad social, es difícil sólo con el material de las entrevistas separar el discurso religioso con de la responsabilidad social y más aún, contrastar lo que se dice con el actuar del empresario.

Las actitudes dentro de la empresa que pueden ser producto de una doctrina religiosa o de una actitud de responsabilidad social de la empresa son:

Sacrificio

“tomar la decisión de que tú te vas a quedar sin sueldo pero tus empleados no...” (7, 2009)

Honradez

“yo no puedo tomar un dinero que no es mío y lo he respetado siempre mucho (7, 2009)

Ayuda al prójimo

En todos los casos el tema de los valores como la honestidad y la puntualidad son muy importantes y al preguntarles sobre si se consideraban liberales o conservadores, todos en mayor o menor medida se consideraron conservadores.

4.2.5. La dimensión formativa

Actualmente se ha retomado una discusión sobre si el empresario nace o se hace, si la formación del espíritu emprendedor se puede construir o es un atributo propio del individuo. Estudios empíricos como el de Sobela y King (2008), que se presentó en el capítulo anterior, parecen encontrar que quienes han pasado por escuelas de negocios han logrado convertirse con mayor facilidad en empresarios que aquellos que se han hecho a sí mismos. En los casos revisados si bien casi todos los empresarios cuentan con una formación profesional, sólo dos cuentan con estudios de negocios formales.

Los casos revisados no nos permiten apoyar los trabajos de Sobela y King (2008) antes mencionados, ya que los empresarios entrevistados que asistieron a escuelas de negocios, también provenían de familias empresarias, con lo que no se puede establecer una relación de causalidad sobre si pertenecer a una familia empresaria, lleva a la profesionalización para los negocios y como resultado de esto se opta por ser empresario.

Si observamos la tabla sobre la formación de los empresarios encontramos que aquellos que poseen las empresas más grandes, no tenían ninguna instrucción formal de negocios.

Cuadro 4.3
Niveles de estudio y espacios de formación empresarial

	Último grado de estudios	Estudios formales de Negocios	Antecedentes Familiares de empresarios	Hermanos empresarios
Empresario 1	Maestría es Administración Internacional	SI	SI	NO
Empresario 2	Ingeniería Mecánica	NO	NO	NO
Empresario 3	Ingeniero Mecánico Industrial	NO	NO	NO
Empresario 4	Químico Farmacéutico Biólogo	SI	NO	NO
Empresario 5	Ingeniero Industrial	NO	SI	1 SI, 1 NO
Empresario 6	Licenciatura en Administración de Empresas	SI	SI	1 NO, 4 SI
Empresario 7	Preparatoria	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia.

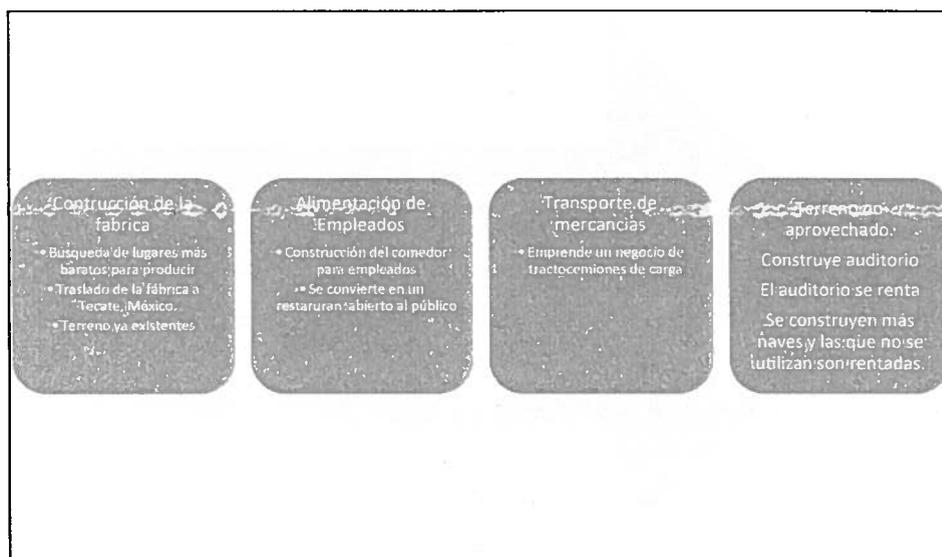
Otra línea de investigación es aquella que da un gran peso a la tradición familiar como sustrato de la actividad empresarial, en dónde se encuentra que los conocimientos empresariales son heredados de generación en generación, y que predisponen a los miembros más jóvenes de familias con tradición familiar a continuar con la "profesión" en el sentido que la define Weber (1988); En la tabla encontramos que cuatro de los empresarios tenían antecedentes empresariales en la figura de alguno de sus padres, aunque esta aceveración no se cumple en el mismo numero de casos, ya que dentro de una misma familia hay hijos que habian optado por ser empleados en lugar de ser empresarios, es decir provenir de una familia empresarial no se convierte en un condicionante para ser empresario.

Algunos estudios empíricos, encuentran clara y constantemente, que índices más altos de "espíritu emprendedor" se asocian a índices más altos de desarrollo económico. De acuerdo con lo anterior, se ha relacionado el aumento del espíritu emprendedor como fuerza impulsora detrás del crecimiento económico (Schumpeter, 1944). Bajo esta premisa en algunos países, en busca del desarrollo económico local se han dirigido esfuerzos para promover el espíritu emprendedor en los últimos años. Para los casos en los que no había ejemplos empresariales en los padres, y no se había asistido formalmente a una escuela de negocios, encontramos un mayor espíritu emprendedor, el caso del empresario de inyección de plásticos y el de muros de retención resultan muy ilustrativos

En los años ochentas, las empresas están saliendo de Estado Unidos a producir a lugares más baratos, con lo que el empresario ve la oportunidad de trasladar la fábrica a su pueblo natal. Debido a que los empleados no tenían un lugar para comer, se construye el comedor para empleados, mismo que se sostiene de su venta al público en general. El lugar en donde instala las primeras plantas es un terreno muy accidentado, por lo que utiliza una de las

laderas para construir el único auditorio de Tecate, bajo esa misma lógica creó una empresa de transporte para el traslado sus mercancías y la de otras maquiladoras de la región.

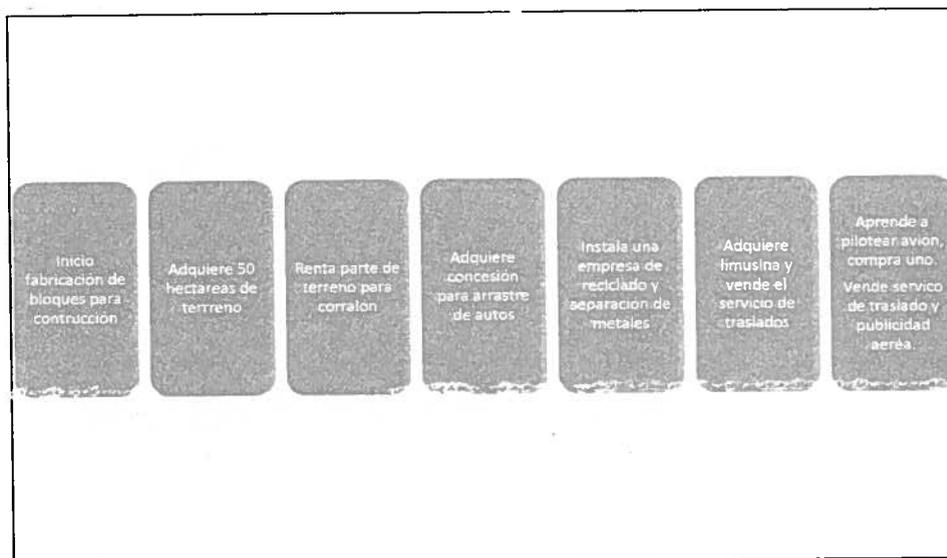
Figura 4.1
Cadena de oportunidades empresariales, Empresario núm. 2



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista (2, 2009)

El empresario de los muros, trajo a Tijuana esta tecnología al observar que en la ciudad existía la necesidad de contener las laderas en las que se encuentra asentada la población urbana. Como tenía un gran gusto por los automóviles en particular por las limusinas, compró la primera y al ver que existía mercado para este tipo de transporte empezó a realizar el servicio de transporte de limusinas. Para establecer la fábrica de los contenedores, adquirió un terreno de varias hectáreas, mismas que rentó al ayuntamiento para el almacenamiento de automóviles y después el servicio de grúas de arrastre, como a ese lugar llegaban muchos autos chocados y no eran reclamados por los dueños, inició un servicio de reciclado de metales. Debido al gusto de unos de sus hijos por los aviones, tomó clases de aviación y compró su primer avión, ahora ofrece el servicio de taxi y publicidad aérea.

Figura 4.2
Cadena de oportunidades empresariales. Empresario núm. 3.



Fuente: Elaboración propia con base en entrevista (3,2009)

*mismo me fabricaba
 divertíamos, con es
 alternativas y yo s
 lo mejor si me esfuer*

l. Algunas consid

Se realizaron sie
 ñas o medianas, p
 blece la literatura co
 va definición en el 2
 entaba un problem
 ontramos que una e
 siderada como pequ
 ero de empleados.

la empresa produc
 icadas seis plantas q

Como se puede ver en estos dos casos, es donde el espíritu emprendedor se hace más evidente. En el par de caso una flotilla de por en que no existía un referente empresarial en la familia, que en los dos casos los ingresos familiares eran micantes cuyo valor limitados, así como las oportunidades, en ambos casos los padres no tenían estudios, aunque los valores y lo to local, la nueva d hábitos fueron inculcados desde la familia “me enseñaron a levantarme temprano” “a escarmentar en cabeza de empleados, por ajena”. Las vías por las que fueron adquiriendo experiencia y capital son diferentes en los dos casos. En lo que el seguro social, en coinciden es en su permanencia en los Estados Unidos, en donde según sus palabras aprendieron formas diferentes. de pensar, es en ese país donde logran el capital inicial para emprender sus propios negocios.

punto importante, s

Lo que si queda claro en ambos casos, es la ambición por superar las carencias de la niñez, la capacidad de asombmpresa más de una y el tener una figura aspiracional, tres temas salen del terreno de lo formativo para entrar en el análisis psicológicesas de mayor tama de lo que llama la psicología económica el locus interno del empresario.

empresarios han enc

*“yo creo que influyó mucho, le repito, la forma en que nosotros vivimos tan restringido en el sentido de que yificultan una clasif
 no tuve un juguete porque, en primer lugar no había dónde comprar, en segundo lugar, no teníamos pa de una razón social.
 comprar, no tuve una niñez como un niño normal, siempre viendo las necesidades en casa, tampoco nosotr
 exigíamos sino todo lo contrario buscábamos la forma de nosotros mismos fabricas los propios juguetes, Jesa independiente c*

mismo me fabricaba un carrito, me fabricaba un avión y eso era lo que nosotros teníamos, con eso nos divertíamos, con eso jugábamos ... y siempre fue el sueño de salir de esa situación, de buscar nuevas alternativas y yo siempre veía al patrón de nosotros, era un Ingeniero, por qué no puedo ser yo igual que él, a lo mejor si me esfuerzo, a lo mejor si busco alternativas, estudio y puedo ser..." (3, 2009)

4. 3. Algunas consideraciones sobre el tamaño de la empresa.

Se realizaron siete entrevistas a empresarios. En un principio se estableció que las empresas deberían de ser pequeñas o medianas, por lo que se descartaron las microempresas debido a su inestabilidad en el tiempo, según lo establece la literatura consultada. Sin embargo, al contrastar la definición inicial con la que partimos en el 2008 y la nueva definición en el 2009 de lo que se considera, micro, pequeña mediana y gran empresa. Con la realidad se presentaba un problema de clasificación, ninguna de las definiciones capta la inversión en capital fijo. Así, encontramos que una empresa que hace uso de grandes inversiones de capital, que tiene pocos empleados, es considerada como pequeña empresa, al igual que una empresa con poca inversión en capital pero con el mismo número de empleados.

Así, la empresa productora de plásticos que cuenta con alrededor de diez hectáreas de terreno, en donde hay edificadas seis plantas que cuentan con maquinaria especializada con valor superior a los dos millones de dólares, más una flotilla de por lo menos ocho tractocamiones, es clasificada junto con una empresa comercializadora de lubricantes cuyo valor del capital se divide en el costo del establecimiento en donde opera y los vehículos de reparto local, la nueva definición de la Secretaría de Economía intenta eliminar estas diferencias, sin embargo sólo habla de empleados, por lo que se infiere que se trata de empleados en la nómina de la empresa o quizá los inscritos ante el seguro social, en este punto cabe señalar que no queda claro si se incluyen a aquellos que trabajan por comisión.

Otro punto importante, sobre la clasificación de empresas según su tamaño y sus ingresos, es el de la propiedad de la empresa más de una empresa, debido a las políticas fiscales que enfrentan los empresarios en las que las empresas de mayor tamaño están sujetas a mayor supervisión y a cumplir con más obligaciones que las pequeñas.

Los empresarios han encontrado formas para eludir las responsabilidades que de dichas políticas se desprenden y que dificultan una clasificación real de las empresas. En la mayoría de los casos los lleva a dividir la empresa en más de una razón social. Las explicaciones sobre dichas decisiones son variadas, estas van desde a) mantener a cada empresa independiente del resto para facilitar su contabilidad porque son empresas de giros diferentes, b) tienen

operaciones fuera del municipio donde están instaladas, c) la protección del capital de la empresa frente a acciones que pudieran tomar los empleados en caso de sindicalizarse; d) menores tasas impositivas y controles fiscales.

“ Se dejó (en dos razones sociales) por varios aspectos, entre ellos el 1.8 que pagamos del Estado,(y por) los sindicatos blancos, sobre todo para proteger tanto a la empresa como a los empleados, porque anteriormente tuvimos problemas con los sindicatos, que llegaban e iniciaban huelgas, sin pertenecer nadie a algún sindicato, de estar todo bien, ¿no? Y nos costaba dinero, nos costó dinero y entonces.... Se hicieron 2 porque la sucursales foráneas las íbamos a manejar con un RFC diferente. (...) decidimos en el 2007, separar el mayoreo con un RFC que era el que estábamos utilizando las foráneas, (...) y los puntos de venta, que son 2 en Mexicali con el nuevo RFC...”(5,2009)

e) Reducir al mínimo una de las obligaciones fiscales que tienen las empresas en México, que es la de hacer un reparto de utilidades cada año entre los trabajadores de la empresa que hayan laborado durante el período que establece la ley. Se establece un proceso de subcontratación con la partición de la empresa, quedando aislada la actividad empresarial que reporta las utilidades, en dónde están registrados los dueños, familiares y uno que otro empleado de confianza. Con el registro de las actividades lucrativas por una parte y las actividades operativas por otro, el reparto de estas utilidades se reduce o logra desaparecer. e) Aún cuando en la práctica los empresarios actúan como dueños únicos, las empresas están registradas y constituidas bajo la denominación de Sociedades Anónimas, en algunos casos con responsabilidad limitada, lo que permite al dueño, en caso de insolvencia de pagos, responder sólo con el capital social de la empresa y en ningún momento con su capital privado. f) Otra de las causas por las que se divide una empresa en varias razones sociales tiene que ver con el acceso a créditos y exenciones fiscales que reciben las pequeñas empresas: Pudimos encontrar más de seis razones sociales dedicadas a las mismas actividades o a actividades relacionadas con la empresa, que pertenecían al mismo dueño, dentro de un mismo espacio geográfico; si estas empresas estuvieran bajo una misma razón social, sin lugar a dudas sería considerada bajo la definición actual de gran empresa; sin embargo, por separado cada una de las empresas puede ser micro, pequeña o mediana. Lo anterior nos da un indicio del porqué en Baja California se considera que el 99.5 por ciento de las unidades económicas pertenecen a las micro, pequeñas y medianas empresas (Secretaría de Desarrollo Económico, s.f.).

Cuando se delimitó el objeto de estudio para este trabajo, se optó por no considerar a las microempresas debido a su limitada permanencia en el tiempo (Skerchly, 2000) como se encontró en la literatura son estas son estructuras muy inestables, en el mediano y largo plazo tienen dos posibilidades o desaparecen o evolucionan en una empresa de mayor tamaño. Uno de los casos revisados nos demuestra, una vez más, el peligro de de las generalizaciones, ya

que la empresa por el número de empleados y el monto de sus ventas debería considerarse micro, pero contrario a esta aseveración, ha permanecido más de sesenta años en el mercado como una microempresa donde sólo ha habido un empleado en los últimos veinte años; ha logrado sobrevivir a la muerte del fundador. Este caso contrasta con la idea de evolución de las empresas en la que se da como un hecho que las empresas deben de crecer con el tiempo, sin tomar en cuenta la cultura del empresario. Como se verá más adelante, el crecer y hasta donde crecer, no sólo es el resultado de la existencia de la demanda de mercado, sino como en los casos analizados, es una elección consciente que toma el empresario con base en su experiencia personal y la interpretación que hace de su entorno.

4.4. De la concepción a la práctica de la competitividad.

Como se revisó en el primer capítulo, existen diferentes formas de pensar la competitividad y parece existir cierto consenso en lo que esta significa para los diferentes agregados en donde se aplica, llamase empresa, industria, ciudad, región o país. La importancia de la empresa como factor de competitividad para el resto de los conjuntos es una cuestión en la que la mayoría de los organismos dedicados al tema de la competitividad parecen estar de acuerdo, sobre todo porque se ha llegado a decir que el bienestar de los ciudadanos depende de la competitividad de sus empresas (Espina, 1995) por lo que se esperaba que los empresarios de Baja California, por estar en un lugar en dónde el mercado principal son los Estados Unidos y que en su territorio se ubican empresas de diferentes partes del mundo, tuvieran una idea clara de lo que implica la competitividad para su empresa.

En principio se trato de comparar los casos analizados con algunas de las definiciones revisadas sobre competitividad para establecer que empresas eran competitivas y cuáles no. Dentro de la nueva competencia empresarial, se dijo que existían cuatro elementos principales, mismos que se contrastan para establecer la competitividad de las empresas:

- 1) Dirección de la empresa. En todos los casos la dirección de la empresa es privilegio exclusivo del dueño de la empresa.
- 2) Innovaciones que se generan en el producto. Los productos y/o servicios que se realizan en las empresas de los casos analizados, sólo hay dos casos claros de innovación uno es en la empresa de moldeo de plásticos y otro es el caso de la empresa de artesanías, que ha cambiado la forma tradicional de venta de mostrador por venta por internet. En todos los demás casos los productos o servicios ofrecidos no presentan innovaciones substanciales.
- 3) Proceso productivo u organización interna. En cuanto al proceso productivo de nuevo la empresa de inyección de plásticos resulta innovadora, tanto en el proceso productivo en el sentido que propone nuevos usos de

materiales e incluye en algunos casos algo de diseño a los productos que realiza. En cuanto a la organización interna, todas las empresas tienen formas tradicionales de organización según la industria a la que pertenecen, lo que se observó es que en sólo tres empresas de las siete hay interés por la capacitación de los empleados y sólo en una se organizan algo similar a los círculos de calidad.

4) Tipos de coordinación en las fases de la cadena productiva y la organización de la industria en cuanto a competencia y cooperación que ocurre interfirmas o extrafirmas. Si bien, todos los productos o servicios podrían indicarse dentro de algunas de las fases de la cadena productiva de empresas internacionales, esto debido a la convivencia en el mismo espacio geográfico, en cinco de los siete casos se trata de servicios subsidiarios ya sea en forma de transporte aéreo para los directivos de algunas empresas y su personal, venta de lubricantes para la maquinaria, empaques y renta de terrenos y naves industriales. La empresa de inyección de plásticos se puede decir que en términos estrictos sí forma parte de cadenas globales de suministros, en el ramo de implementos médicos, electrónica y herramientas.

Cabe destacar que a la pregunta expresa de quién o quiénes son la competencia directa de las empresas estudiadas, los empresarios no han realizado estudios consientes sobre sus competidores y participación de mercado reales, las respuestas son vagas y en el mejor de los casos sólo se limitan a mencionar un par de locales empresas dentro del mismo giro, lo mismo sucede con la definición de los mercados a los que están dirigidos. El único empresario que dijo tener cierto grado de competencia en el extranjero sólo ve a China como fuente de dicha competencia contra la que ha hecho ciertas diferencias y encontrado su nicho de mercado.

“lo que pasa que China es ... muy bueno para un producto de alto volumen para el consumidor, como por ejemplo, una secadora de pelo, hacen millones y millones, porque todo mundo compra una secadora de pelo. Entonces China lo que empieza, es muy repetitivo, lo mejoran.... Nosotros no hacemos productos de esa magnitud, nosotros hacemos órdenes de 10 mil piezas al mes, 30 mil, si nos va bien, un millón de piezas al año, que son 100 mil partes al mes. Eso, para que China lo haga, está bien difícil. No responden con esa agilidad y luego el flete les cuesta carísimo, porque cuando hay una urgencia tienen que mandarlo en avión, o sea, lo que se ahorra el cliente en el producto hacerlo en China, le cuesta en las urgencias. China tiene problemas de logística. Nosotros inclusive algunas de las partes que moldeamos aquí, las mandamos a China. Para hacer cosas más técnicas tiene muchos problemas; tenemos inclusive muchos clientes que se han ido con China y han vuelto...nuestros mismo clientes, por ejemplo Robert Bosch en Mexicali, ellos tienen una planta en China, y tienen planta en Mexicali también. En China hacen lo de muy alto volumen, lo que hacen para el consumidor y aquí hacen lo más especializado que son cantidades más pequeñas...” (2, 2009)

Otros factores que en la literatura resultan claves para la competitividad son:

a) El éxito de la administración de los flujos de producción, materias primas y existencia de componentes. En seis de los siete casos analizados no existe tal cosa, se observó en todas ellas problemas para llevar el control de los inventarios. Sólo la empresa de inyección de plásticos, es la que cumple con este requisito, logrando certificados de así lo avalan, tanto por empresas certificadoras como por el reconocimiento de empresas de las que son proveedores.

b) La capacidad de mezclar I+D interna y actividades relacionadas con la innovación con cooperación en I+D con universidades y otras firmas. De nuevo en 6 de las siete firmas esto no se cumple, quizá existe un pequeño margen de investigación aplicada en la empresa de plásticos que llega a compartirse con empresas en el extranjero, ya que en ninguno de los casos existe colaboración con universidades o centros de investigación, en un caso se dejó claro la percepción sobre la utilidad y la falta de autoridad de las mismas para hablar sobre los empresarios.

“...ya he conocido a muchos que, hablan mucho de los empresarios, que allá, que los ricos, a todos esos que dicen ya los quisiera ver de empresarios y haber si es cierto. Es muchas veces más cómodo trabajar de investigador..., aquí en el Cicese por ejemplo, ...aseguras tu chequecito todos los meses, por todos los años de tu vida y te haces de un lanal, que la mayoría de los empresarios no reciben y sin ningún compromiso más que el de publicar, pero de publicar a producir cosas útiles para el país, hay mucha diferencia. Lo pongo como ejemplo extremo porque estamos en Ensenada, que es donde se tienen cosas de ese tipo y porque son las personas que principalmente critican al empresariado...”(4,2009)

c) A excepción de la empresa de inyección de plásticos, no existe la capacidad de incorporar definiciones cercanas de características de la demanda y la evolución de los mercados dentro del diseño y estrategias de producción.

d) La capacidad de organizar exitosamente redes de empresas conjuntas con componentes y materias suministrados por firmas hacia riba y con minoristas hacia abajo, es algo que no se da en ninguna de las empresas analizadas.

e) Los pasos tomados por las firmas aumentan las destrezas de los trabajadores y empleados a través de la inversión en capacidad profesional, se ve reflejada en la calidad y en la producción con “cero defectos” esto sólo se ve como un esfuerzo constante y documentado en la empresa de inyección de plásticos que por el tipo de clientes con los trabaja, le imponen márgenes de error para componentes de herramientas de precisión de una en diez mil.

Si establecemos como una empresa competitiva aquella que cumpla con la mayoría de los aspectos mencionados anteriormente, sólo una de las empresas resultaría ser una empresa competitiva de clase mundial.

Por otro lado, se dice que la competitividad depende en menor medida de costos y en mayor medida del conocimiento y la gestión de la tecnología. En cuanto a la incorporación de sistemas de información como parte del conocimiento, se puede decir que la empresa de artesanías ha evolucionado en la utilización de los sistemas de información, así como la empresa de bienes y raíces, siendo la de inyección de plásticos la que mas aspectos del conocimiento de gestión de la tecnología (tecnología del producto, del proceso productivo, del proceso organizativo" incorpora en sus actividades de producción y comercialización, es decir a pesar de que en el discurso el empresario parece estar en la competencia por costos, puede haber indicios de que también lo hace a través de sus "ventajas competitivas" como las generadas al interior de la empresa "poder producir poco volumen" o en la región "estar cerca del mercado final"

Si tomamos como medida de éxito en la competitividad aspectos como

- a) Calidad. Sólo hay una empresa que tiene establecidos estándares de calidad.
- b) Gasto en I+D. Ninguna empresa hace una erogación expresa en estos rublos.
- c) El nivel de destreza en el trabajo. Si bien los trabajadores son una fuente de preocupación y continúa referencia en los casos revisados, sólo en una empresa se hace algún tipo de esfuerzo para lograrlo.
- d) Atención al cliente, en todos los casos se manifestó tener como valor agregado el servicio al cliente, llegando a ser la ventaja competitiva más mencionada.
- e) Tiempo de entrega, sólo la empresa de plásticos tiene políticas de entrega y esta consiente de la importancia que esto representa dentro de las cadenas globales de producción.

Siguiendo estos criterios, una vez más sólo la empresa de inyección de plásticos podría ser considerada una empresa competitiva.

La definición de competitividad que se estableció en el primer capítulo para este estudio se refiere a la capacidad que tiene una empresa para mantener y/o aumentar su participación en el mercado, dadas ciertas ventajas que pueden ser estáticas y dinámicas; en todos los casos analizados bajo esta definición las empresas resultarían competitivas, en el sentido que han logrado mantenerse en el mercado por más de 10 años, lo que muestra dicha capacidad; esto va unido a la rentabilidad de la empresa, aún sin tener los registros contables de los casos analizados se presume su rentabilidad por el tiempo de existencia en el mercado, la infraestructura con la que cuentan y el nivel de vida de sus empresarios al momento de realizar las entrevistas. Las fuentes de dicha competitividad son estáticas en el caso de la competencia por costos, se encontraron en seis de las siete para

presumir la existencia de ventajas dinámicas enfocadas principalmente en servicio al cliente, siendo sólo una empresa se manifestó consciente de la ventaja competitiva en términos de logística que implica estar establecido en Baja California.

Cuadro 4.4
Características de las empresas que dirigen los empresarios entrevistados

	Actividad principal	Otras actividades	Antigüedad	Núm. de Empresas	Empleados	Exportación	Importaciones
Empresario 1.	Comercialización de Artesanías		64 años	1	1	SI	NO
Empresario 2.	Moldeo por inyección de partes de plástico	Restaurant, transportes, bienes raíces.	21 años	7	450	SI	SI
Empresario 3.	Fabricación de Muros de Contención	Depósito de autos Grúas Servicio de Limusinas. Taxis aéreos y publicidad aérea	21 años	5	20 mas pepenadores ⁸⁵	NO	NO
Empresario 4.	Comercialización de lubricantes	Vidrios y puertas de aluminio	30	2	12	NO	SI
Empresario 5	Comercialización de empaques y adhesivos		20	2	30	NO	Si
Empresario 6	Bienes raíces		20	1	20 más 20 comisionistas	SI	NO
Empresario 7	Organización de Eventos	Agencia de viajes, sala de espera, SPA	19	5	20	NO	SI

Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo.

4.5. Situación de los empresarios y sus empresas al momento de concluir este trabajo.

Debido a que este estudio pasó por varias etapas y en consecuencia con la metodología elegida de la Teoría Fundamentada se le dio seguimiento a los casos aquí presentados, con todos los empresarios se mantuvo en mayor o menor grado puentes de comunicación, con una duración que va de los dos años a cuatro meses. En todos los casos se les ha dado seguimiento a través de los medios impresos locales.

⁸⁵ El número de personas que separan los metales varía y se les paga según el peso y el valor de mercado de lo que recolectan.

Con algunos empresarios aún se tiene contacto vía correo electrónico, sobre todo para difusión de los eventos que sus empresas realizan; con otros se ha participado en foros comunes, como lo son los desayunos empresariales y reuniones del Consejo Coordinador Empresarial. En dos de los casos ha habido mayor afinidad, al grado de haber sido invitados a celebraciones de carácter particular. Todas las empresas de los casos analizados han seguido operando, sólo el empresario de artesanías cerró el local comercial en donde venía operando para dedicarse al mismo ramo exclusivamente vía internet, la decisión de cerrar fue tomada por la mala promoción que se ha hecho de la ciudad, lo que ha provocado que continuamente se extiendan alertas a los visitantes extranjeros para que se abstengan de visitar Tijuana, con lo que la clientela que visitaba el local se redujo drásticamente.

El empresario de los bloques de retención de taludes, ha iniciado los trámites correspondientes para abrir una escuela de aviación en Obregón, Sonora su ciudad natal a la que tiene planes de regresar, debido también al sentimiento de inseguridad en la ciudad.

Conclusión

Los casos seleccionados abarcan los cinco municipios del estado de Baja California y coinciden de manera muy estrecha con la historia empresarial de cada uno de los municipios a los que pertenecen. En general los casos presentados tienen una historia reciente de migración, debido a lo joven de la población que asentada en el estado. En cuanto al perfil de los entrevistados todos cuentan con estudios medio superior y superior, con algunos cursos de maestría en dos de los casos.

Existen claros trazos en términos de representación social de la construcción que ha hecho el empresario de lo que le significa ser empresario, su quehacer, personalidad, valores y actitudes que lo diferencian del resto de la sociedad y a su vez lo identifican con otros que como él se definen como empresarios, muestra de ello es que todos en menor o mayor medida participan en asociaciones empresariales.

La información obtenida se clasificó en cinco dimensiones no excluyentes, con el objetivo de encontrar similitudes y diferencias entre los casos analizados. En lo que se refiere a la dimensión generacional, todos los empresarios eran mayores de treinta años, lo que coincidió con las investigaciones presentadas en las que se dice que las empresas fundadas por empresarios mayores de treinta tienen mayores posibilidades de supervivencia.

La relación edad y tipo de empresa no resulta concluyente, ya que la mayoría de las empresas que dirigen pueden considerarse actividades tradicionales y el uso de tecnología es impuesta más por la competencia en la industria en donde se desenvuelven que por la edad del empresario.

En esta dimensión se buscó también establecer como causa de elección para ser empresario ejemplo previo de padres empresarios como determinante de la vocación empresarial de los hijos, se encontró que en tres de los casos si había tal continuidad empresarial, sin embargo sólo dos seguían trabajando en empresas fundadas por los padres, en donde el argumento de la familia como determinante para la vocación se ve enfrentada con los casos de los hermanos de los empresarios que aún siendo educados dentro de la misma familia decidieron no dedicarse a las labores empresariales, así como tres casos de empresarios sin ningún tipo de influencia familiar

En términos de la existencia de un relevo generacional que asegure la continuidad de la empresa, cinco de las siete empresas lo tienen claro siendo el hijo varón el elegido para esta tarea.

Con respecto a la relación de género de los estudios de caso, sólo se contó con una mujer, mismo que comparte muchas de las características encontradas para las mujeres empresarias en América Latina; a diferencia del resto de las empresas no hay un plan de sucesión familiar ya que ha sido concebida como una forma de consecución de ingresos extras para la familia con el objetivo de mantener un *estilo de vida*. En este caso se puede ver como las etapas de la vida del dueño se corresponden con las etapas de la empresa.

En la dimensión territorial, se recuperan las características geográficas que hacen que Baja California este ligada a los Estados Unidos y como se traduce esto en la actividad diaria y en el acontecer de las empresas, sin duda la migración es uno de los aspectos más importantes en la historia de esta entidad, lo que va a traducir en algunos casos en falta de arraigo con las ciudades lo que hace que ante la presencia de problemas se busquen otros lugares para desarrollarse o al contrario la condición migrante genere cierto sentimiento de agradecimiento a las ciudades de acogida, que aliente la decisión de seguir haciendo empresa en Baja California.

La vecindad con Estados Unidos se traduce en formas culturales diferentes al resto del país, diferenciándose aún del resto de los estados fronterizos. Al menos dos de los casos estudiados han recibido parte de su instrucción formal, otros viven entre los dos países, es donde socializan, donde envían a sus hijos a estudiar, en algunos casos el lugar

que han elegido para que nazca la siguiente generación, donde hacen sus compras para el uso diario, donde consumen los programas de televisión y asisten a las actividades de diversión y esparcimiento.

La cuarta dimensión presentada es la institucional en todas las empresas entrevistadas hay participación de la familia en la empresa, lo que varía es el grado de dicha participación. La institución familiar es sumamente importante para el soporte de las actividades empresariales, la familia puede estar involucrada en la operación de la empresa, en aquellos puestos en donde es necesario tener mayor control, además provee el soporte moral aún sin formar parte de la estructura organizacional. La familia tiene gran relevancia para el inicio y crecimiento de la empresa ya que en la mayoría de los casos ha sido la que aporta el capital inicial para la creación de la empresa, además es al capital familiar al que se recurre tanto en tiempos de crisis como para proyectos de expansión, por tanto la familia es poseedora de lo que se conoce como capital paciente.

La institución que representa el Estado a nivel federal ha moldeado la mayoría de las actividades económicas: sin embargo los empresarios aún los que desempeñan algún cargo de él parece que no lo ven al Estado como un promotor de su desarrollo. Los empresarios ven a esta institución como lejana y desconectada de los problemas que ellos enfrentan.

Con respecto a las instituciones públicas dedicadas a las actividades financieras y a canalizar recursos en forma de créditos para la ampliación o creación de nuevas empresas, todos tienen una razón por la cual no han pedido algún tipo de apoyo: La empresa o el empresario posee sus propios medios; por desconocimiento; por el tiempo que se tardan; desconfianza de las intenciones del Gobierno; corrupción en la asignación de recursos; burocracia para hacer el trámite; los montos que ofrecen las instituciones públicas son insuficientes para el tamaño de la empresa o se recurre a instituciones extranjeras.

En todos los casos existe una relación cercana con las personas que están en las estructuras del Estado, aunque pocos aceptan haber tenido un beneficio de tal relación, aunque si que pudiera servirles para obtener información sobre a quién acudir en caso de tener algún problema con las instancias de gobierno.

En relación a las instituciones con las que interactúan, las que se mencionan son aquellas en donde los empresarios se distinguen como parte de una "clase" en donde comparten problemáticas similares y se da cierto sentimiento de pertenencia es en las cámaras empresariales, la mayoría de los entrevistados pertenecen al menos a dos

organizaciones gremiales ya sea a COPARMEX, Consejo Coordinador Empresarial (CCE), CANACO o CANACINTRA. Una asociación no empresarial, en donde los empresarios estaban afiliados como miembros activos fue la asociación de rotarios internacional.

No se pudo establecer alguna relación entre la religión y la forma de ser empresario, aunque si se obtuvieron algunas características en este sentido, todos los empresarios son cristianos, aunque de diferentes religiones y recurrentemente todos hablan de la importancia de los valores, se autodefinen como conservadores y cuatro de ellos mencionaron hacer alguna labor altruista.

La dimensión formativa, fue la última analizada encontrándose que casi todos los empresarios cuentan con una formación profesional, sólo dos cuentan con estudios de negocios formales debido a que los empresarios entrevistados que asistieron a escuelas de negocios, también provenían de familias empresarias, con lo que no se puede establecer una relación de causalidad sobre si pertenecer a una familia empresaria o asistir a una escuela de negocios da como resultado ser empresario. Lo que sí es de hacerse notar es aquellos que poseen las empresas con mayor crecimiento los últimos diez años y las más grandes en términos de inversión en capital, no tienen ninguna instrucción formal de negocios.

Para los casos en los que no había ejemplos empresariales en los padres, y no se había asistido formalmente a una escuela de negocios, encontramos un mayor espíritu emprendedor.

En este capítulo también se presentaron algunas consideraciones sobre el tamaño de la empresa y que dificultan la delimitación de las empresas en definiciones como micro, pequeña y mediana empresa, ya que aún la última definición oficial que hace una combinación entre número de empleados e ingresos deja fuera cuestiones como la partición de una empresa dedicada a las mismas actividades y propiedad de la misma persona, el capital fijo de la empresa, la especificación de a quién se le considera empleado.

En lo que se refiere al concepto de competitividad, se contrastan un par de factores y características que se dice deben tener las empresas competitivas, en este sentido sólo la empresa de inyección de plásticos (que en sentido estricto conformaría una empresa grande) es una empresa competitiva de nivel mundial. Sólo cuando se define competitividad como la capacidad de mantener y/o aumentar la participación de mercado, todas las empresas resultan ser competitivas.

En cuanto al seguimiento de las empresas se comenta que todas las empresas de los casos analizados han seguido operando aunque una con diferente modelo de comercialización. El no crecimiento de la empresa, se presenta en algunos casos, como una decisión razonada del empresario.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES GENERALES

Introducción

Los capítulos anteriores se trabajaron para comprender y describir qué factores culturales inciden en la concepción que el empresario de la pequeña y mediana empresa de Baja California tiene de la competitividad, logrando con ello cumplir con el objetivo general de esta tesis. Adicionalmente se logró: a) identificar el contenido de los objetivos específicos que van encaminados a conocer la concepción y construcción de la competitividad por parte de ese empresario, b) los procesos por los cuales llegan los empresarios a la selección y aplicación de medidas para hacer frente a la competencia y c) identificar a los actores e instituciones que influyen en el proceso de selección de las medidas que aplican los empresarios; además de conocer y analizar la influencia del contexto fronterizo en las medidas que implementan los empresarios dentro de sus empresas.

Después de haber revisado las teorías y los principales conceptos que guiaron este trabajo, se tomó como punto de partida considerar al empresario como un sujeto social que toma decisiones mediadas por factores culturales y las relaciones de poder en las que están presentes las siguientes características: en cuanto al capital como dueño, el acumulador e inversionista, lo impulsa una motivación egoísta; con respecto a la producción, es el que emprende de forma innovadora, calculada según su criterio, la coordina y la dirige.

Cuando se estudia a los empresarios es importante establecer el enfoque con el que se va a trabajar, por lo que se hace una diferenciación entre la concepción economicista de los modelos de equilibrio general y otras disciplinas de las ciencias sociales (sociología, psicología económica), en donde el empresario es considerado un ser social que posee un tipo especial de conducta, caracterizadas por rasgos y actitudes diferentes en cualidad, aunque comparte valores y formas de conducta comunes con la comunidad, donde la cultura empresarial vendría a formar parte de una subcultura desde donde se pueden entender las decisiones tomadas en la empresa para ser competitivo, dada la definición que recrea para sí y se ve reflejada en su discurso. Es precisamente la elección de estudiar al empresario desde la perspectiva cultural lo que hace este estudio novedoso con respecto a otros estudios realizados sobre los empresarios en México y especialmente en la región donde se ha estudiado poco al empresario local y las investigaciones han estado orientadas en su mayoría a conocer la problemática de las empresas maquiladoras instaladas en la región dejando de lado el estudio de los empresarios locales.

El concepto de competitividad contra el que se contrastaron las diferentes construcciones que los empresarios hacen del mismo, es uno de los más sencillas de observar, debido a que desde la elección de las estrategias de investigación, se presuponía una gran dificultad para obtener los registros contables de las empresas; por lo que para esta investigación, se centró en la competitividad como la capacidad que tiene una empresa para aumentar su participación en el mercado, dadas ciertas ventajas que pueden ser estáticas o dinámicas.

En el segundo capítulo se presentaron cada uno de los aspectos relacionados con la metodología, las técnicas, herramientas y estrategia que se seleccionaron para desarrollar la investigación presentada a lo largo de este trabajo. Se establece la necesidad de hacer uso de la Teoría Fundamentada como metodología para realizar una investigación de corte cualitativo, ya que la información que se posee sobre el fenómeno a realizar es casi nula, en el espacio geográfico que se pretendía analizar.

Las investigaciones de corte cualitativo nos llevan a realizar hallazgos a los que no se llega por procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. La investigación que se presentó es inductiva con un diseño flexible; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudió a las personas en el contacto de su pasado y de las instituciones en las que se hallan, por lo que los resultados pueden ser diacrónicos.

El diseño de la investigación se realizó en seis etapas, una de ellas consistió en la selección de los escenarios a investigar, mismos que tenían un componente geográfico, es decir que pertenecían a cada uno de los municipios de Baja California.

Para el análisis e interpretación, se siguió la propuesta de la Teoría Fundamentada, por lo que se agruparon los datos en citas y códigos, y estos a su vez en familias, como primer paso para el análisis conceptual y que se correspondieron con las dimensiones de análisis que a priori se habían diseñado como guía para la realización de las entrevistas. Las dimensiones propuestas a analizar son: 1) La dimensión generacional: Dentro de la dimensión generacional se consideró la relación que existe entre la edad del empresario con los tipos y las formas de dirigir una empresa así como la permanencia de la empresa en el mercado. Se plantean además de estas cuestiones si existe alguna diferencia en relación al sexo del empresario. 2) La dimensión territorial. Se dice que el lugar en donde el empresario se desarrolló influye en su manera de actuar ante determinadas situaciones, por lo que se buscó ver si la situación geográfica y geopolítica que le confieren su situación fronteriza al estado de Baja California influye en la

forma de actuar de los empresarios que ahí se encuentran. 3) La dimensión institucional. Se considera que el empresario corresponde a la sociedad en la que se encuentra inmerso, es decir está influenciado por la colectividad. Quizá algunas de las instituciones que mayor peso puedan tener en el empresario son la familia, la escuela, el estado y las cámaras. 4) La cultura religiosa. Se incluye una dimensión religiosa siguiendo las propuestas clásicas de Weber y se entiende para fines prácticos como un sistema de símbolos que obra para establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones en los hombres, formulando concepciones de un orden general de existencia y revistiendo estas concepciones con una aureola de efectividad tal que los estados anímicos y motivaciones parezcan de un realismo único 5) La dimensión formativa. ¿Qué formación?, ¿quien se la proporcionó? ¿De qué tipo tuvieron los entrevistados que los llevó a decidirse por ser empresarios?, ¿qué actitudes poseen que los diferencian del resto como si fueran una "clase" diferente?

5.1 Factores culturales que inciden en la concepción de la competitividad.

5.1.1. La relación con el territorio y su historia.

Revisando de manera general la historia de las actividades empresariales en Baja California podemos concluir que su desarrollo económico es muy reciente en comparación del resto del país. Su condición de estado fronterizo ha marcado tanto los momentos de auge como los momentos de crisis, esto debido a su alta dependencia de los mercados externos. Esta parte de México ha experimentado los mayores niveles de crecimiento poblacional en los últimos cincuenta años, sin duda la migración es una de los aspectos más importantes en la historia de esta entidad, por lo que la mayoría de sus habitantes son migrantes de primera o segunda generación tanto nacionales como extranjeros, en Baja California es difícil encontrar personas que sus orígenes vayan más allá de la cuarta generación y son precisamente estas primeras generaciones las que dominan algunas actividades económicas del estado, particularmente en lo que se refiere a la posesión de bienes raíces.

Este fenómeno poblacional genera en el comportamiento de algunos empresarios un grado tal de desapego con las ciudades en las que habitan que podría comparárseles con los antiguos filibusteros que iban en busca de las ganancias rápidas de que les daría el oro, así a esta región siguen llegando personas buscando las empresas de poca inversión que ofrezcan la promesa de ganancias rápidas, aún cuando quedan atrapados por muchos años en la región pocas veces se hace consientes como plan de vida, pocos se asumen del lugar que habitan y siguen añorando sus lugares de origen o esperando el momento para migrar en busca de algún nuevo negocio de ganancias rápidas, de ahí que la mayoría de los empresarios se dedique a empresas de servicios y/o de compra venta de bienes. Los

menos son aquellos empresarios que su condición de migrantes les genera un sentimiento de agradecimiento a las ciudades de acogida y con ello una convicción de seguir haciendo empresa en Baja California. Al momento de concluir esta tesis han aparecido movimientos impulsados por empresarios por cambiar la imagen por explotar las virtudes de la región, con el objetivo claro de la importancia que tiene el retener y atraer a las empresas para seguir produciendo en el estado.

Las vocaciones económicas de cada municipio se han ido definiendo de acuerdo a su ubicación geográfica y los recursos naturales que posee y sobre todo a la demanda que impone el mercado norteamericano en conjunción con su geografía y los recursos naturales que posea. Así pues durante la época de la prohibición en mayor o menor medida se convirtieron en ciudades de vicios y excesos; cuando Estados Unidos entró a la guerra, Baja California fue no sólo proveedor de alimentos, fue también proveedor de hombres para trabajar en sus campos; cuando terminó la guerra y regresaron sus hombres enviaron de regreso a los que llamarán braceros, con el auge de posguerra de nuevo Baja California se convirtió en la fábrica que abre las puertas al mercado americano, haciéndose popular una nueva forma de división internacional del trabajo representada en este estado fronterizo por lo que se llamó la industria maquiladora de exportación.

La vecindad con Estados Unidos y en específico con California, se traduce en formas culturales diferentes al resto del país, diferenciándose aún del resto de los estados fronterizos. La relación binacional para los empresarios investigados queda establecida no sólo en las actividades propias de la empresa, sino en los diferentes aspectos de la vida cotidiana. Al menos dos de los casos estudiados han recibido parte de su instrucción formal, otros viven entre los dos países, es donde socializan, donde envían a sus hijos a estudiar, en algunos casos el lugar que han elegido para que nazca la siguiente generación, donde hacen sus compras para el uso diario, donde consumen los programas de televisión y asisten a las actividades de diversión y esparcimiento.

En general esta región ha vivido en una constante tensión entre las decisiones económico-políticas de Estados Unidos generadas desde Washington y las dictadas desde el Centro de México, esta dicotomía ha generado referentes muy específicos para los empresarios de esta región que como ya se mencionó van desde las decisiones de actividades de la vida privada hasta la definición del tipo de negocios en los que se insertan. Las tensiones que se generan entre la dinámica propia del estado y las decisiones desde las federaciones han hecho que de forma periódica esté presente en los discursos empresariales la posibilidad de romper con el pacto federal.

5.1.2 La familia, la edad y el sexo importan...

En todas las empresas entrevistadas hay participación de la familia en la empresa, lo que varía es el grado de dicha participación. La institución familiar es sumamente importante para el soporte de las actividades empresariales, la familia puede estar involucrada en la operación de la empresa, en aquellos puestos en donde es necesario tener mayor control, además provee el soporte moral aún sin formar parte de la estructura organizacional. La familia tiene gran relevancia para el inicio y crecimiento de la empresa ya que en la mayoría de los casos ha sido la que aporta el capital inicial para la creación de la empresa, además es al capital familiar al que se recurre tanto en tiempos de crisis como para proyectos de expansión, por tanto la familia es poseedora de lo que se conoce como capital paciente.

En lo que se refiere a la dimensión generacional, todos los empresarios entrevistados son mayores de treinta años, lo que coincidió con las investigaciones presentadas en la literatura sobre el tema, en las que se dice que las empresas fundadas por empresarios mayores de treinta tienen mayores posibilidades de supervivencia.

La relación edad y tipo de empresa no resulta concluyente para determinar el tipo de empresa que dirigen los empresarios entrevistados, ya que la mayoría de las empresas que dirigen pueden considerarse actividades tradicionales y el uso de tecnología es impuesta más por la competencia en la industria en donde se desenvuelven que por iniciativas del empresario relacionadas con la edad del empresario.

Se buscó establecer con base en trabajos revisados para esta investigación, como causa para elegir como forma de vida el ser empresario, el ejemplo previo de padres empresarios como determinante de la vocación empresarial de los hijos, se encontró que en tres de los casos si había tal continuidad empresarial, sin embargo sólo dos seguían trabajando en empresas fundadas por los padres, en dónde el argumento de la familia como determinante para la vocación se ve enfrentada con los casos de los hermanos de los empresarios que aún siendo educados dentro de la misma familia decidieron no dedicarse a las labores empresariales, así como tres casos de empresarios sin ningún tipo de influencia familiar

En términos de la existencia de un relevo generacional que asegure la continuidad de la empresa, cinco de las siete empresas lo tienen claro siendo el hijo varón el elegido para esta tarea, la presente investigación no tiene elementos para explicar las preferencias de género en estas decisiones.

Con relación a los temas de diferenciación por sexo de los estudios de caso analizados, sólo se contó con una mujer, ya que fue muy difícil encontrar mujeres que cumplieran con más de una de las características enlistadas para considerar a un individuo como empresario y en el caso de que esto se cumpliera, las empresas no estaban registradas a nombre de las mujeres sino de los esposos o hijos, o simplemente no se asumen en su rol de empresarias.

El caso presentado de una mujer empresaria, comparte muchas de las características encontradas para las mujeres empresarias en América Latina; a diferencia del resto de las empresas no hay un plan de sucesión familiar ya que ha sido concebida como una forma de consecución de ingresos extras para la familia con el objetivo de mantener un *estilo de vida*. En este caso se puede ver como las etapas de la vida del dueño se corresponden con las etapas de la empresa.

5.1.3 Las instituciones y los empresarios, una relación de estira y afloja.

La institución que representa el Estado a nivel federal como se mencionado en varias ocasiones a través de este trabajo, ha moldeado la mayoría de las actividades económicas presentes en Baja California: sin embargo, los empresarios, aún los que desempeñan algún cargo dentro de él, parece que no ven al Estado como un promotor para el desarrollo empresarial. Los empresarios ven a esta institución como lejana, que responde a los problemas del centro del país y que en la mayoría de las veces esta desconectada de los problemas que ellos enfrentan ya sea por desconocimiento de lo que ocurre fuera del Distrito Federal o porque no impacta a los intereses particulares de los tomadores de decisiones. Actualmente los empresarios de la región se han organizado para hacer notar su descontento por las políticas de seguridad en materia de cruces fronterizos y control de las operaciones realizadas en dólares (moneda de uso común más antigua que el uso de peso para operaciones mercantiles en el estado).

Con respecto a las instituciones públicas dedicadas a las actividades financieras y a canalizar recursos en forma de créditos para la ampliación o creación de nuevas empresas, todos los empresarios, tienen una razón por la cual no han pedido algún tipo de apoyo, ya sea porque la empresa o el empresario posee sus propios medios para iniciar una empresa o realizar proyectos de expansión; el desconocimiento juega un papel importante por el cual no se hace uso de los recursos destinados por el estado para apoyo a las empresas; otra de las razones es el tiempo que se tardan en dar respuesta a las solicitudes de crédito; la desconfianza de las intenciones del Gobierno; la corrupción

er,
ara
tan
de
res
ha
un
la
de
los
ara
del
por
los
su
das
de
no
ar
se
se
ón

en la asignación de recursos; la burocracia para hacer el trámite; además de considerar que los montos que ofrecen las instituciones públicas son insuficientes para el tamaño de la empresa; en algunos casos se detectó que se recurre a instituciones extranjeras establecidas en Estados Unidos para obtener algún tipo de financiamiento.

En todos los casos existe una relación cercana con las personas que están en las estructuras del Estado, aunque pocos aceptan haber tenido un beneficio de tal relación, aunque sí que pudiera servirles para obtener información sobre a quién acudir en caso de tener algún problema con las instancias de gobierno.

En relación a las instituciones de la sociedad civil con las que interactúan, las que se mencionan son aquellas en donde los empresarios se distinguen como parte de una "clase" en donde comparten problemáticas similares y se da cierto sentimiento de pertenencia, es en las cámaras empresariales, la mayoría de los entrevistados pertenecen al menos a dos organizaciones gremiales ya sea a la COPARMEX, CCE, Consejo de Desarrollo Económico de Tijuana (CDT), CANACO, Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), CANACINTRA.

Una asociación no empresarial, en donde los empresarios entrevistados han estado afiliados como miembros y en la mayoría de los casos han ocupado puestos honorarios es la asociación de rotarios internacional.

5.1.4. Los valores y la ética si importan

Si bien, no se pudo establecer alguna relación entre la religión y la forma de ser empresario, aunque si se obtuvieron algunas características en este sentido, todos los empresarios son cristianos, aunque pertenecen a diferentes cultos y tienen diferentes niveles de compromiso con los ritos a los que asisten.

Por otro lado, recurrentemente todos hablan de la importancia de los valores, de lo redituable que resulta para hacer negocios la buena reputación y el ser reconocidos por la sociedad por sus principios, de ahí que se autodefinen como conservadores aún aquellos que se dedican a empresas de entretenimiento como bares y *tables dances*, es importante hacer notar que los empresarios mencionaron participar o realizar alguna labor altruista de forma organizada para la comunidad que van desde apoyar en la organización de algún evento para recaudar fondos con la

intención de resolver problemas específicos de la sociedad hasta la creación de fundaciones o asociaciones civiles para sostener casa hogar para niños huérfanos.

La ética empresarial es algo que importa a los empresarios entrevistados, todos hablan de su compromiso con los trabajadores y la necesidad de ingreso de las familias que dependen de esos ingresos, en general es recurrente el tema del sacrificio que asume el empresario al ser responsable del destino y la vida de sus subalternos, situaciones que en algunos casos se trasladan los arreglos familiares a la forma de organizar y tratar la empresa; esta relación se traduce en relaciones laborales duraderas de más de diez años, situación que contrasta con los altos índices de rotación de personal que tienen las grandes empresas instaladas en Baja California.

5.2 ¿El Empresario nace o se hace?

Siempre que se presentan estudios que de alguna forma tocan algún aspecto del espíritu emprendedor es inevitable encontrarse con la pregunta ¿El empresario nace o se hace? Cuando se contempló hacer una revisión sobre la formación de los empresarios, se hizo tratando de encontrar alguna respuesta que diera luz sobre este debate dentro de las ciencias sociales, en la que se distinguen claramente dos tendencias de pensamiento, entre aquellos que creen que ser empresario es una cuestión genética, asociada a nacer en algún espacio geográfico determinado o dentro de familias con tradición empresarial o aquellos que creen que ser empresario es el resultado de conocer ciertas técnicas e inducir comportamientos de competencia que lleven a la reproducción de empresarios.

En el presente trabajo se dio cuenta sobre la formación escolarizada de los empresarios consultados en donde se encontró que todos los empresarios cuentan con una formación de nivel medio superior, en la mayoría de los casos con estudios de a nivel licenciatura y algunos han participado en cursos de posgrado. De los casos revisados, dos cuentan con estudios formales en el área de negocios debido a que los empresarios entrevistados que asistieron a escuelas de negocios, también provenían de familias empresarias, no se puede establecer una relación de causalidad sobre si pertenecer a una familia empresaria o asistir a una escuela de negocios da como resultado ser empresario, por lo queda presente, una de las grandes discusiones en la literatura sobre el espíritu empresarial sobre si este se hereda, se nace o se enseña. Lo que sí es de hacerse notar es que aquellos empresarios que no tienen ninguna instrucción formal de negocios, poseen las empresas con mayor crecimiento en los últimos diez años y las más grandes en términos de inversión en capital. En los casos en los que no había ejemplos empresariales en los padres,

y no se había asistido formalmente a una escuela de negocios, encontramos un mayor espíritu emprendedor que en aquellos donde existía experiencia empresarial en la familia.

5.3 Ser competitivo no es importante para las PyMEs en Baja California

En lo que se refiere al concepto de competitividad, se contrastan un par de factores y características que se dice deben tener las empresas competitivas, en este sentido sólo la empresa de inyección de plásticos (que en sentido estricto conformaría una empresa grande) es una empresa competitiva de nivel mundial; el resto de las empresas presentan procesos de competencia propios del sistema económico de libre mercado. Sólo cuando se define competitividad como la capacidad de mantener y/o aumentar la participación de mercado, todas las empresas resultan ser competitivas, ya que todas han permanecido en el mercado por más de diez años, aunque queda de manifiesto que no es sólo el factor mercado el que determina la permanencia de una empresa, existen en la mayoría de los casos consideraciones de tipo moral las que han llevado a mantener empresas que por lapsos no son o no han sido rentables.

En los casos analizados la permanencia en el mercado, el modelo de negocio a seguir y el crecimiento de la empresa, se presentan como una cuestión de voluntad del empresario que responde a las circunstancias personales más que a las condiciones del mercado en el que está inserto, quedando de manifiesto que predominan otras lógicas más allá de la economicista en la toma de decisiones de las PyMEs.

Sin duda la historia del estado de Baja California ha marcado el tipo de actividades que se realizan en cada uno de sus municipios, pero no sólo eso, también ha marcado la forma de hacer negocios. Se esperaba que los empresarios locales por estar ubicados en una región inserta en muchas de las cadenas globales de producción y que además comparte vecindad con uno de los estados más prósperos de los Estados Unidos fueran consientes de lo que representaba para sus empresas en términos de competitividad, sin embargo en la mayoría de los casos esto no fue así, el estar insertos en la dinámica fronteriza hace que se vean como normales algunas relaciones que podrían ser aprovechadas para hacer negocios, en general hay una escases de creatividad para buscar y hacer nuevas empresas.

El concepto de competitividad como tal es entendido e interpretado por diferentes organismos tal como se presento en el primer capítulo, sin embargo los empresarios locales tienen su propia definición de competitividad que en algunos casos dista mucho de lo expresado en la primera parte de este trabajo. La idea que los empresarios tienen

de la competitividad se expresa de diversas maneras, a través de ideas que van desde la reducción de costos hasta la producción con calidad, sin embargo parece ser un concepto alejado de la operación diaria de las empresas. La idea de competitividad es asociada más a los rankings de competitividad por países que a formas de organización internas de la propia empresa.

Si bien sólo algunas de las empresas de uno de los empresarios puede considerarse competitiva en los términos de las definiciones revisadas en el primer capítulo, en general los entrevistados realizan su día a día enfocados en el mercado local, siguiendo formas de hacer empresa que corresponden más a la competencia propia de las empresas en libre mercado que a conceptos de competitividad internacional.

En algunos casos, no se tiene siquiera un conocimiento estructurado sobre quienes pueden representar el papel de competencia para los mercados en los que se desarrollan y cuando se llega a tener el análisis es desde una perspectiva de mercado local con nula referencia a la competencia internacional. En los casos en los que existe un esfuerzo por hacer análisis de la competencia, esta preocupación parece responder más a la formación escolarizada que a las presiones mismas de la competencia internacional.

Se esperaba que la situación geográfica de vecindad con Estados Unidos generara presiones competitivas en las PyMEs locales, si bien siempre existe un referente hacia la frontera poco es lo que se utiliza para aumentar la participación de mercado de las empresas. Las relaciones económicas con California son de tipo proveedor (USA)-cliente (México).

En general las políticas económicas aplicadas en Baja California, han generado un empresario periférico de las actividades económicas que desarrollan las grandes empresas globales, de ahí que la mayoría de las actividades tengan que ver con los servicios, ya sea directamente a estas empresas o de forma indirecta al gran número de personas que son atraídas por el dinamismo en la creación de empleos de sus principales ciudades y la condición de ciudades fronterizas. Se ha encontrado un empresario supeditado a las políticas económicas de la Federación, esperando que se regresen las excepciones fiscales que alguna vez dinamizaron el comercio en la región, esta misma dependencia de las políticas federales, ha hecho que los empresarios parezcan no serlo, ya que sus empresas son en general de servicios y responden en la mayoría de las veces a las oportunidades de negocio que van generando las empresas extranjeras, son pocos los empresarios locales que arriesgar en la producción de bienes, situación que se traslada de los principales organismos empresariales a la presión de que las políticas de

industrialización del estado estén basadas en estrategias búsqueda de inversión en el mundo, de empresas que quieran venir a instalarse en Baja California, para así poder rentar los espacios físicos y ofrecer los servicios periféricos que tradicionalmente se ofrecen, en los últimos cuatro años tanto los organismos empresariales locales como el Gobierno del Estado que se ha preocupado por asistir a las diferentes ferias internacionales teniendo como consigna "traer inversión para Baja California". Dentro de los discursos de las cámaras empresariales, en las que se tuvo oportunidad de darles seguimiento en los últimos cuatro años en ningún momento se habló de producción de bienes innovadores con inversión de empresarios locales.

5.4 Las PyMEs como categoría de análisis

En México poco se sabe de los pequeños empresarios, los trabajos por mucho tiempo estuvieron enfocados a los de las grandes empresas, sobre todo en términos de su importancia económica y política para el país, actualmente se ha habido un boom en la investigación sobre las potencialidades que representa las microempresas, sin reparar en la problemática de los empresarios de pequeñas y medianas empresas. Debido a que más del noventa por ciento de las empresas en México están consideradas como micro, medianas y pequeñas empresas, el empresario es considerado además de dueño del capital como el que realiza las labores de coordinación de la producción. Si bien es cierto que en Baja California el grueso de los empleos los generan las grandes empresas, se ha encontrado que existe mayor estabilidad en el tiempo en los empleos que son generados por la pequeña y mediana empresa, situación que se comprueba en la presente tesis. La característica que en la literatura distingue a las microempresas de ser construcciones inestables en el tiempo, llevó a que se prefirieran las empresas pequeñas y medianas, según la clasificación publicada para México en el Diario Oficial de la Federación, sin embargo en la investigación realizada se da cuenta de una empresa que por definición es considerada microempresa y que tiene más de cincuenta años en el mercado donde la presunción de inestabilidad en el tiempo queda desechada, así como la presunción de evolución empresarial en el que las empresas de este tipo tienden a convertirse en estructuras de mayor tamaño, con los casos estudiados se demuestra que no sólo el mercado es quién condiciona el tamaño de la empresa, sino que este puede ser una decisión del empresario, misma que responde a su interpretación del medio dadas su historia y las consideraciones y objetivos personales.

Se presentaron algunas consideraciones sobre el tamaño de la empresa que dificultan la delimitación como micro, pequeña y mediana empresa, ya que aún la última definición oficial que hace una combinación entre número de empleados e ingresos al ser una construcción general deja fuera cuestiones particulares que son observables en

estudios de este tipo, como lo son la partición de una empresa dedicada a las mismas actividades y propiedad de la misma persona, en diferentes pequeñas empresas que unidas serían una sola gran empresa. En la revisión de casos podemos encontrar grandes divergencias entre los niveles de capital e ingreso que pueden manejar empresas que tradicionalmente entrarían en una definición de pequeña empresa debido al número de empleados, como es el caso de las empresas de servicios especializados, la inversión de capital y/o ingresos puede ser comparados a los de una empresa considerada grande en términos de empleados. Otra diferencia que se puede encontrar es que para efectos fiscales las empresas sean particionadas en varias empresas pequeñas, pero que en realidad son operadas con criterios de una sola empresa acciones que escapan de la supervisión ya que son registradas bajo la figura legal de sociedades anónimas.

5.3. Aportaciones Teóricas y Empíricas

El estudio aquí presentado suma a la investigación de los empresarios en México, con la firme convicción de que mientras no se tenga un conocimiento de cómo en realidad organizan la producción, no habrá política que pueda dar impulso al sector empresarial en este país en donde la literatura propia al respecto resulta ser escasa y los referentes internacionales no han sido adaptados a las circunstancias particulares de las regiones que componen este país.

Quedan aún muchas interrogantes que resolver en relación a la cultura empresarial en México, aunque hay más o menos un consenso entre los investigadores al respecto de que no existe una caracterización del "empresario mexicano" sino que existen diferentes tipos según las circunstancias propias de las regiones y/o estados a los que pertenecen, aún hace falta completar el mosaico del país de ahí que en muchos de los centros de estudio se estén proponiendo estudios al respecto, con metodologías muy diferentes que de una u otra manera buscan dar cuenta de la especificidad del empresariado local y las coincidencias con el resto de los empresarios nacionales e internacionales.

En cuanto a la competitividad son más los estudios de corte cuantitativo y macroeconómico los que existen en México. A pesar de que, como aquí se ha demostrado este es un concepto microeconómico, que responde no sólo a cuestiones de mercado, sino que esta mediado por factores culturales, poco se sabe de cómo actúa la competitividad al interior de la empresa y si en verdad existe en las empresas esfuerzos conscientes por incrementarla. En los casos aquí analizados las empresas compiten por ser una característica de los sistemas económicos de libre mercado, pero

no necesariamente son competitivas aún estando insertas en un mercado con una dinámica binacional en una de las regiones más globalizadas del planeta.

Al final la competitividad nacional es en términos llanos la suma de la competitividad de las empresas asentadas en su territorio, mientras se desconozca cómo y para qué están compitiendo las empresas mexicanas, el resultado de cualquier política encaminada a incrementarla no puede ser exitoso.

5.6. Algunas consideraciones para futuras investigaciones

Sin duda el estudio de los empresarios de medianas y pequeñas empresas ha sido poco estudiado, se conocen en términos de datos macroeconómicos, pero no se sabe cómo operan, cuáles son sus motivaciones y en la mayoría de las ocasiones se corre el riesgo de transpolar estudios realizados para otros países que no corresponden a los tipos culturales de las diferentes regiones de México.

Aún existe una dificultad para separar la figura de empresario de medianas y pequeñas empresas de la empresa en sí, dentro de las imprecisiones que se encuentra en el estudio de las PyMEs es que frecuentemente que se usen como sinónimos de empresas familiares, como queda aquí demostrado una pequeña empresa puede no ser una empresa familiar, mientras que una gran empresa si puede ser considerada como empresa familiar, más aún si se considera como empresa familiar a aquella que ha logrado una transición exitosa a la segunda generación.

En términos de la existencia de un relevo generacional que asegure la continuidad de la empresa, cinco de las siete empresas lo tienen claro siendo el hijo varón el elegido para esta tarea, la presente investigación no tiene elementos para explicar las preferencias de género en estas decisiones. Si bien son pocos los estudios realizados sobre pequeños empresarios, el estudio de la actividad empresarial femenil apenas cuenta con un par de referentes a nivel nacional, por lo que se abre una veta a futuras investigaciones sobre la actividad empresarial de las mujeres ya que existe un total desconocimiento sobre la forma de constituirse, organizarse, menos aún existen trabajos que estudien si existe alguna diferencia entre las empresarias y los empresarios en México.

5.7 Recomendaciones para la política de fomento a la competitividad de las empresas.

Es difícil predecir el éxito de políticas encaminadas a aumentar la competitividad cuando no se considera en la formulación de estas al público a las que van dirigidas, sobre todo cuando se realizan desde una lógica economicista, que como queda demostrado en este trabajo, no son necesariamente las únicas consideraciones presentes al momento de tomar decisiones en las PyMEs.

Es importante regresarle al concepto de competitividad su arraigo a la empresa, retomar su origen empresarial que es donde cobra más sentido y no como una medida de éxito de la política económica de un país, ya que mientras se siga viendo como una característica ajena a la empresa, no existen incentivos para la incorporación de medidas encaminadas a fortalecer la competitividad dentro de la empresa y por lo tanto los niveles de competitividad de México en los estudios comparativos a nivel internacional seguirán siendo el resultado de esfuerzos individuales e inercias fomentadas por las condiciones presentes de los mercados internacionales y no de un esfuerzo consiente realizado desde la empresa.

BIBLOGRAFIA

- Acevedo, Conrado, 2006, *Rosarito, Educación y Cultura*. Playas de Rosarito, Fundación Acevedo, A.C.
- Alba, Carlos, 2005, "El Tratado de Libre Comercio de América del Norte 10 años después. Balance y perspectivas para México", en Alberto A. Nassif y Jorge Alonso, coords., *El estado mexicano: Globalización, poderes y seguridad nacional*, México, CIESAS – Miguel Ángel Porrúa, pp. 35-70.
- Alba, Carlos, 1998, "Tres regiones de México ante la globalización: los casos de Chihuahua, Nuevo León y Jalisco", en Carlos Alba, Plán Bizberg y Helene Rivière d'Arc, Edits., *Las regiones ante la globalización*. México, El Colegio de México-CEMCA-ORSTOM, pp. 189-261.
- Alba, Carlos, 1990, "Las regiones industriales y los empresario de México", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 52, núm. 2, pp. 19-41.
- Alba, Carlos y Fernando González, 1989, "Dirigentes económicos y poderes regionales en Jalisco", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 381-394.
- Alba, Carlos y Dirk Kruijt, 1988, *Los empresarios y la industria de Guadalajara*, Guadalajara, El Colegio de Jalisco.
- Almaraz, Araceli [tesis de doctorado], 2007, "Origen y continuidad de los empresarios de Mexicali, Baja California (1912-1939)", Guadalajara, CIESAS Unidad Occidente.
- Alonso, Luis Enrique, 1999, "Sujeto y Discurso: El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa", en Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez, Coords., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Síntesis, pp. 225-240.
- Álvarez, Rogelio, 1989, *Diccionario Enciclopédico de Baja California*, México, Compañía Editora de Enciclopedias de México, S.A. de C.V - Instituto de Cultura de Baja California.
- Álvarez T., Martín, 1998, *Manual de Competitividad. Procedimientos y herramientas prácticas para incrementar y consolidar la presencia de su empresa en el mercado*. México, Panorama.
- Amatori, Franco and Andrea Colli, 2004, "Entrepreneurship: The Italian Story", in Guido Corbetta, Morton Huse, & Davide Ravasi, eds., *Crossroads of Entrepreneurship*, New York, Springer, pp. 243-262.
- Anaya, Luis, 2002, "Las posibilidades formativas de los banqueros en la Revolución Mexicana. El caso empresarial de Aimilien Lacaud", *Revista del Seminario de Historia Mexicana*, vol. III, núm. 2, pp. 101-115.
- Araya, Sandra, 2002, *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*, Cuadernos de Ciencias Sociales 127, Costa Rica, FLACSO.
- Arriola, Carlos, 1991, *Los empresarios y la modernización económica de México*, México, Miguel Ángel Porrúa -

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Ayuntamiento de Playas de Rosarito, 2009, *Historia de Playas de Rosarito*, IV Ayuntamiento de Playas de Rosarito, en <<http://www.playasderosarito.gob.mx/>>, consultado el octubre de 9 de 2009.

Baerresen, Donald W., 1971, *The Border Industrialization Program of Mexico*, Los Angeles, Heath Lexington Books.

Báez, Juan, 2007, *Investigación cualitativa*, España, ESIC Editorial.

Baker, Ted y Reed Nelson, 2005, "Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage", *Administrative Science*, vol. 50, no. 3, pp. 329-366.

Basave, Jorge y Marcela Hernández, 2007, *Los estudios de empresarios y empresas. Una perspectiva internacional*, México, Plaza y Valdés S.A de C.V.

Basave, Jorge, 2001, *Un siglo de grupos empresariales en México*, México, Universidad Autónoma de México.

Basave, Jorge, 2000, *Empresas mexicanas ante la globalización*, México, Miguel Ángel Porrúa.

Beato, Guillermo, 1978, "La casa Martínez del Río: Del Comercio Colonial a la Industria Fabril. 1829-1864", en Ciro Cardoso, edit., *Formación y desarrollo de la burguesía en México*, México, Siglo XXI, pp. 57-107.

Becattini, Guiacomo, 2005, *La oruga y la mariposa: Un caso ejemplar de desarrollo en la Italia de los distritos industriales: Prato(1954-1993)*, Valladolid, Universidad de Valladolid - Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.

Berger, Brigitte, 1993, "La moderna cultura empresarial", en Brigitte Berger, comp., *La cultura empresarial*, México, Ediciones Gernika, pp. 29-57.

Beristain, Javier, 1991, "Las ventajas competitivas de México. Segundo seminario de El Economista", en Luis E. Mercado, *Competitividad*, México: EL Economista, pp. 94-96.

Bernard, Luther, 1942, "La Clasificación de la Cultura", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 4, núm., 3, pp. 51-56.

Berumen, Sergio A., 2006, *Competitividad y desarrollo local*, Madrid, ESIC, pp. 23-47.

Best, Michael, 1990, *The New Competition. Institutions of industrial restructuring*, Cambridge, Harvard University Press.

Biasca, Rodolfo, 2001, *¿Somos competitivos? Análisis estretégico para crear valor*, Argentina, GRANICA.

Bisang, Roberto *et al.*, 2005, "Las redes de producción y empleo. Elementos básicos para la formulación de políticas públicas", en Mónica Casalet, Mario Cimoli y Gabriel Yoguel, comps., *Redes, jerarquías y dinámicas productivas*, Buenos Aires, Miño Ávila Editores, pp. 153-202.

- Blumer, Herbert, 1969, *Symbolic interactionism: perspective and method*, Berkeley, University of California Press.
- Bonifaz, José Luis y Michael, Mortimer, 1998, *Perú: Un ANálisis de su competitividad internacional*, Serie desarrollo Productivo vol. 51, Chile, CEPAL, Ed.
- Boscherini, Fabio y Lucio Poma, 2000, "Más allá de los distritos industriales: el nuevo concepto de territorio en el marco de la economía global", en Fabio Boscherini y Lucio Poma, comps, *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*, Madrid y Buenos Aires, Miño y Dávila, pp. 23-39.
- Boyd, Robert, y Peter J. Richerson, 1985, *Culture and the Evolutionary Process*, Chicago, The University of Chicago Press, en <http://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=MBg4oBsCKU8C&oi=fnd&pg=PP7&dq=Culture+and+the+Evolutionary+Process&ots=55V2yObku9&sig=zvusSnqEclgvvgk3aTwEHfgpvVg#v=onepage&q>, consultado el 22 de mayo de 2010.
- Brewer, Marilyn, 1991, "The social self: on being the same and different at the same time", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 17, no. 5, pp. 475-482.
- Budd, Leslie, 1998, *Territorial Competition and Globalisation: Scylla and Charybdis of European Cities*, Urban Studies, 35 vol. 4, pp 663-685
- Cabello, Adalberto, Raúl Conde y Rafael Reyes, 2007, "Consecuencias de la globalidad en la micro, pequeña y mediana empresas (pymes)", en Rafael Regalado, coord., *Las MIPYMES en Latinoamérica*, España, EUMED.
- Campos, Marcia, Naranjo, Elvira, y Neftalí Valdez, 2004, *La competitividad de los Estados Mexicanos*, Monterrey, ITESM - Escuela de Graduados en Administración Pública y Política Pública.
- Cariño, Micheline y Mario Monteforte, 2008, *Del saqueo a la conservación: historia ambiental contemporánea de Baja California*, México, Instituto Nacional de Ecología.
- Casas, Rosalba y Matilde Luna, 1997, *Gobierno, Academia y Empresarios en México*, México. Plaza y Valdés.
- Castellanos, Milton, 1994, *Del Grijalva al Colorado: recuerdos y vivencias de un político*, México, Universidad Autónoma de Baja California – Instituto de Investigaciones Históricas.
- Castells, Manuel, 2006, "Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica", en Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 27-79.
- Castorina, José A., y Carina Kaplan, 2003, "Las representaciones sociales. Problemas teóricos y desafíos educativos", en José A. Castorina, comp., *Representaciones Sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*, Barcelona, Editorial Gedisa, S.A., pp. 9-27.
- Castro, Verónica, 2004, "Denise Jodelet: Vigencia de las representaciones sociales y su incidencia en las prácticas profesionales", *Educación*, en <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/dra-denise-jodelet-vigencia-de.php>,

- Cuñat, Rubén, 2005, *El Proceso de Creación de Empresas desde la perspectiva estratégica: Diseño de un modelo de actuación para la creación de empresas cooperativas de trabajo asociado en el País Valenciano*, Valencia, Universidad de Valencia.
- Davis, Alan, y Eric M. Olson, 2008, "Critical competitive strategy issues every entrepreneur should consider before going into business", *Business Horizons*, vol. 51, no. 3, May-June, pp. 211-221.
- Davis, Reginald, 1985, "Régimen Jurídico de la Industria Maquiladora en México: Equilibrio e Integración", *Jurídica-Anuario*, pp. 454-482.
- de la Garza Toledo, Enrique, 2006, *Teorías Sociales y Estudios del Trabajo: nuevos enfoques*, Iztapalapa, México, Anthropos.
- de la Garza Toledo, Enrique, 2001, *La formación socioeconómico neoliberal*, México, Plaza y Valdés.
- de la Garza Toledo, Enrique, 1992, *Crisis y sujetos sociales en México*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- de León, Adrián. 1989, "Industrialización, gran empresa y desarrollo regional. Perspectivas ante la modernización", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 109- 139.
- Denzin, Norman K. y Yvonna S. Lincoln, 2005, "Introduction", en Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, eds., *The SAGE handbook of qualitative research*, 3th Edition, United States of America, SAGE, pp. 1.32.
- Dewey, John, 1922, *Human Nature and Conduct*, New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Diario Oficial de la Federación, 2009, *Acuerdo que establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*, publicado el 30 de junio, Secretaría de Gobernación, en <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009>, consultado el 20 de julio de 2009. Hay que poner el título de la nota o publicación.
- DiMaggio, Paul., 1994, "Culture and Economy", en Neil J. Smelser & Richard Swedberg, eds., *The handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press, pp. 27-57.
- DiMaggio, Paul J. y Walter W. Powell, 1993, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality", en Paul J. Dimaggio & Walter W. Powell, eds., *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, University of Chicago Press.
- DiMaggio, Paul J. y Walter W. Powell, 1983, "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review*, vol. 48, no. 2, pp. 147-160.
- Doode, Shooko, 2003, "Del mercado interno a la exportación: el caso de la pesquería de la sardina en el golfo de California, México", en Carmen Bueno y Encarnación Aguilar, coords., *Las expresiones locales de la globalización: México y España*, México, CIESAS – Universidad Iberoamericana – Miguel Ángel Porrúa, pp. 269-286.

- consultado el 11 de agosto de 2009.
- Ceja, Lucía, 2008, "El papel de la mujer en la empresa familiar", *Cátedra de Empresa Familiar*. España, Universidad de Navarra, en <http://www.iese.edu/es/files_html/5_41125.pdf>, consultado el 11 de agosto de 2009.
- Cerutti, Mario, 2000, *Proprietarios, empresarios y empresas en el norte de México: Monterrey de 1848 a la globalización*, México, Siglo XXI.
- Cerutti, Mario, 1983, *Burguesía y capitalismo en Monterrey, 1850-1910*, Monterrey, Claves Latinoamericanas.
- Chesbrough, Henry, 2006, *Open Business Models: How to thrive in the new innovation landscape*, Boston, Harvard Business School Press.
- Connor, William D., 1993, "La ruta inestable: lo empresarial en la economía soviética 1986-1989", en Brigitte Berger, comp., *La cultura empresarial*, México, Ediciones Gernika, pp. 281-310.
- Contreras, José. M. 2002, "La familia Salazar. Entre la Tradición empresarial en Tepic y Guadalajara", *Revista del Seminario de Historia Mexicana*, vol. III, núm. 2, pp. 67-83.
- Contreras, Óscar, 1989, "Los empresarios y el estado en Baja California. Notas sobre una burguesía fronteriza", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 341-348.
- Corbetta, Guido, Morton Huse, and Davide Ravasi, 2004, "Introduction", in Guido Corbetta, Morton Huse, & Davide Ravasi, eds., *Crossroads of Entrepreneurship*, New York, Springer, pp. 1-12.
- Coriat, Benjamín, 1998, *Los desafíos de la Competitividad*, Buenos Aires, Eudeba.
- Corona, Miguel Ángel, 2002, "Ventajas competitivas en empresas de exportación de Puebla", *Comercio Exterior*, vol. 52, núm. 8.
- Cota, Edgar, 2007, *La representación de La Leyenda Negra en la Frontera Norte de México*, Serie Reflexión núm. 12, Hermosillo, Editorial Orbis Press.
- Cuamea, Felipe y James Gerber, 2002, "La actividad económica de Tecate", en Paul Ganster, Felipe Cuamea, José Luis Castro y Angélica Villegas, comps., *Tecate, Baja California*, San Diego, CA, Institute for Regional Studies of the Californias, pp. 73-118.
- Cuesta Benjumea, Carmen de la, 2006, "La teoría fundamentada como herramienta de análisis", año X, Núm. 20, pp. 136-140, España, Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante, en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/876/1/culturacuidados_20_19.pdf>, consultado el 20 de julio de 2009.
- Cuñat, Rubén, 2007, "Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas", *Decisiones Globales*, vol. 13, pp. 3-13.

- Douglas, David, 2009, *Entrepreneurship Research and Grounded Theory Some Methodological Reflections*, United Kingdom, Staffordshire University.
- Douglas, David, 2005, "Returning to the 'And' in grounding entrepreneurship research", en Ann Brown y Dan Remenyi, eds., *Proceedings of the 4th European Conference on Research Methods: In Business*, UK, ECRM, pp. 115-122.
- Duveen, Gerard y Bárbara Lloyd, 2003, "Las representaciones sociales como una perspectiva de la psicología social", en José A. Castorina, comp., *Representaciones Sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*, Barcelona, Editorial Gedisa, S.A., pp. 29-39.
- Echevarri-Carroll, Elsie, 2008, *El crecimiento de medianas empresas basadas en el conocimiento en Monterrey, México*, Universidad de Texas en Austin, Departamento de Investigación Empresarial - Monterrey: Monterrey Ciudad Internacional del Conocimiento.
- Eggertsson, T., 1999, *Norms in Economics With Special Reference To Economic Development*, Documento de discusión Instituto Max Planck para la investigación de Sistemas Económicos, Unidad de Economía Institucional, Jena pp.10-99
- Espina, Álvaro, 1995, *Hacia una estrategia española de competitividad*, vol. I, España, Fundación Argenteria.
- Espinoza, Víctor Alejandro, 1988, "Tijuana: pasado y presente. Del crecimiento acelerado a la tragedia urbana", en Víctor Gabriel Muro, *Ciudades provincianas de México: historia, modernización y cambio cultural*, Zamora, Michoacán, El Colegio de Michoacán, pp. 391-404.
- Farfán, R. [conferencia], 2001, "*pragmatismo y sociología*", Congreso Nacional de Filosofía, México, Asociación Filosófica de México, A.C., 14 al 17 de agosto, en <<http://132.248.184.82/Volumes/XICONGRESO/coloquios/pragmatismo/FarfanFR.pdf>>, consultado el 28 de julio de 2009.
- Fajnzylber, Fernando, 1999, "*Competitividad internacional: evolución y lecciones*", Revista CEPAL, No. 36, Santiago de Chile.
- Flick, Uwe, 2004, *Introducción a la investigación cualitativa*, 2 edición, Madrid, Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.
- Fornahl, Dirk, 2003, "Entrepreneurial Activities in a Regional Context", en Dirk Fornahl & Thomas Brenner, *Cooperation, Networks and Institutions in Regional Innovation Systems*, UK, Edward Elgar Publishing Limited, pp. 38-57.
- Galindo, Alfonso, 2006, "Repercussions of firm size definition on empirical results for firm efficiency and financing research", *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social*, vol. 1, no. 1, pp. 308-361, en <<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4731>>, consultado el 15 de mayo de 2008,

Gallo, M
G.
Gómez, M
Se
García, B
Garrido,
4.
Geertz, C
Gerhard,
3.
Giaoutzi,
se
E
Ginebra,
Glaser, I
n
Glaser,
<
Gobierno
<
2
Godsell,
c
Gómez,
U
Gómez,
M
Gómez,
s
<
s

- Gallo, María Teresa y Carlos García,(1989, “La Empresa Familiar en la Economía Española”, en María Teresa Gallo, edit., *La Empresa Familiar* 3, pp. 11-32, Barcelona, IESE.
- Gámez, Moisés, 2002, Empresarios e integración regional en San Luis, siglo XIX. (L. Cortés, Ed.) *Revista del Seminario de Historia Mexicana*, vol. III, núm. 2, pp. 11-44.
- García, Bernardo, 2008, *Las regiones de México. Breviario geográfico e histórico*, México, El Colegio de México.
- Garrido, Celso, 1997, “Estrategias Empresariales ante el cambio estructural en México”, *Comercio Exterior*, vol. 47, núm. 8, pp. 662-669.
- Geertz, Clifford, 1973, *La interpretación de las culturas*, México, Editorial Gedisa.
- Gerhard, Peter, 1946, “The Socialist Invasion of Baja California, 1911”, *The Pacific Historical Review*, vol. 15, no. 3, pp. 295-304.
- Giaoutzi, Maria, Peter Nijkamp y David J. Storey, 1988, “Small is Beautiful. The regional Importance of Small-scale Activities”, en Maria Giaoutzi, Peter Nijkamp & David J. Storey, edits., *Small and Medium-size Enterprises and Regional Development*, London, Routledge, pp. 1-18.
- Ginebra, Joan, 1997, *Las empresas familiares: su dirección y su continuidad*. México, Panorama Editorial.
- Glaser, Barney G., y Anselm L. Strauss, 2009, *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, 4th Edition, New Jersey, Transaction Publishers.
- Glaser, Barney, s.f., *Grounded Theory Institute a nonprofit organization*, Grounded Theory Institute, en <<http://www.groundedtheory.com/>>, consultado el 18 de diciembre de 2009,
- Gobierno de Baja California, 2008, *Nuestro Estado. Municipios*, en <http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios.jsp>, consultado el 29 de mayo de 2010.
- Godsell, Gillian, 1993, “Empresarios fortificados: Barreras a lo empresarial en Sudáfrica”, en Brigitte Berger, comp., *La cultura empresarial*, México, Ediciones Gernika, pp. 133-151.
- Gómez, José Alfredo, 2000, *La gente del delta del Río Colorado. Indígenas, colonizadores y ejidatarios*, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.
- Gómez, José Alfredo, 1992, *Realidad y ensueños. Historia Parcial de Baja California a través de las leyendas*, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.
- Gómez, Krystel, 2009, “Preparan también en BC la zona libre de impuestos”, Frontera, Tijuana, México, 16 de septiembre, en <<http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/16092009/402610.aspx>>consultada el 17 de septiembre, 2009

- Goodman, Nelson, 1978, *Ways of Worldmaking*, Institute of Philosophy of Russian Academy of Sciences, en <<http://ru.philosophy.kiev.ua/library/goodman/00.html>>, consultado el 25 de junio de 2009.
- Gordon, I., 1999 *Internationalization and Urban Competition. Urban Studies*, vol 36, núm. 5/6, pp. 1001-1016
- Granovetter, Mark, 1995, "The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs", en Alejandro Portes, ed., *The economic sociology of immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, New York, United States: Russell Sage Foundation, pp. 128-165.
- Guadarrama, Rocío, 2001, *Los empresarios norteros en la sociedad y la política del México moderno. Sonora (1929-1988)*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Gundermann, Hans K., 2001, "El método de los Estudios de Caso", en María Luisa Tarrés, ed., *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, FLACSO, pp. 251-288.
- Gupta, Ash, 1993, "La cultura empresarial hindú: Bengala e India oriente", en Brigitte Berger, comp., *La cultura empresarial*, México, Ediciones Gemika, pp. 153-207.
- Helleiner, Karl, 1951, "The Moral Conditions of Economic Growth", *Journal of Economic History*, vol. 11, pp. 97-116.
- Hendricks, William O., 1996, *Guillermo Andrade y el desarrollo del delta mexicano del Río Colorado 1874-1905*, Mexicali, Universidad de Baja California.
- Hernández, Cesáreo, s.f., "Hebert A. Simon, 1916-2001, y el futuro de la ciencia económica", Universidad de Valladolid, Ingeniería de los Sistemas Sociales, en <www.insisoc.org/INSISOC/INSISOC_archivos/archivos/SIMONMONOG.pdf> consultado el 20 de abril de 1998.
- Hernández, Emilio y Jocelyne Rabelo, 2006, "Segregación urbana en Tijuana", en Alejandro Mungaray y Juan Manuel Ocegüera, coords., *Estudios económicos sobre Baja California* (págs. 61-84). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Hernández Laos, Enrique y Adriaan Ten Kate, s.f., *Fuentes de las Ventajas Competitivas en la Industria Mexicana.*, de Departamento Nacional de Planeación Colombia: <www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/1mexi.pdf>, consultado el 21 de Febrero de 2008
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista, 2003, *Metodología de la Investigación*, 3era. Edición, México, McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Romo, Marcela, 2006, "Los Estudios Empresariales en América Latina: balance y alternativas de análisis", en Enrique de la Garza, coord., *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques*, México, Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 108-129.

- Hernández Romo, Marcela 2004, *La cultura empresarial en México*, México, H. Cámara de Diputados, LIX Legislatura – Universidad de Aguascalientes y Miguel Ángel Porrúa.
- Hernández Romo, Marcela, 2003, *Subjetividad y Cultura en la Toma De Decisiones Empresariales. Tres estudios de caso en Aguascalientes*, México, Plaza y Valdés.
- Hernández Romo, Marcela, 2002a, *La cultura empresarial en México: Balance de los estudios y alternativas de análisis*, vol. 1, México, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Hernández Romo, Marcela, 2002b, *Los Estudios Empresariales en México. Balance y alternativas de análisis*, vol. I, Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Hernández Romo, Marcela, 2002c, *Los Estudios Empresariales en México. Balance y alternativas de análisis*, vol. II, Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Hernández, V. Tania, 2004, “Los empresarios tijuanaenses: evolución y vínculo con el poder político (Tijuana's Entrepreneurs: Evolution and Links with Political Power)”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, núm. 1, pp. 99-139.
- Hernández, V., Tania, 1999, “Estructura partidaria y movilidad política en el PAN de Baja California, 1986-1998”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 61, núm. 3, pp. 25-52.
- Herrero, Carlos, 2004, *Los empresarios mexicanos de origen vasco y el desarrollo del capitalismo en México, 1880-1950*, México, Plaza y Valdés.
- Hikino, Takashi y Alice H. Amsden, 2004, “Entrepreneurship in late developing countries: What is unique about east Asia?”, in Guido Corbetta, Morton Huse, & Davide Ravasi, eds., *Crossroads of Entrepreneurship*, New York, Springer, pp. 209-225.
- Himanen, Pekka y Manuel Castells, 2006, “Modelos institucionales de sociedad red: Silicon Valley y Finlandia”, en Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global* (pág. 79). Madrid: Alianza Editorial.
- Hirschman, Albert., 1961, *La estrategia del desarrollo económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- History.net, B., 2006, “America's ten oldest companies”, American History, en Business History.net: <<http://www.businesshistory.net/oldest.html>>, consultado el 19 de Octubre de 2007.
- Hofstede, G., 2008, *Geert Hofstede's Homepage*, en <<http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/index.htm>>, consultado el 11 de agosto de 2008.
- Honono, Linda [tesis de doctorado], 2009, “Linaje y vida empresarial: El caso de una familia judeo mexicana”, México, Escuela Nacional de Antropología e Historia, CONACULTA-INAH.
- Hualde, Alfredo y Redi Gomis, 2007, “Actores, redes e instituciones en el cluster. Tecnologías de la información en Baja California”, *Economía Informa* vol. 345, pp. 202-215.

- Hualde, Alfredo y Alejandro Mercado, 1996, "Al sur de California, industrialización sin empresarios", *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, pp. 55-82.
- Huerta, Marco Antonio, 1989, "Querétaro como escenario industrial", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 121-140.
- Humphrey, John, 1995, "Nuevas fuentes de competitividad manufacturera: organización de la producción y relaciones interempresariales", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 57, núm. 4, pp. 211-226.
- Ibáñez, Tomás, 1988, "Representaciones sociales, teoría y método", en Tomás Ibáñez, *Ideologías de la vida cotidiana*, Barcelona, Sendai, pp. 32-78.
- INEGI, 1995, *Indicadores de competitividad de la economía mexicana*, Aguascalientes.
- INEGI, 2009, *Censos Económicos 2009*, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/ro_tabas_xls.asp>, consultado el 29 de mayo de 2010.
- INEGI, 2008, *Anuario Estadístico de Baja California, Ideologías de la vida cotidiana*, en <<http://www.inegi.org.mx/lib/buscar/busqueda.aspx?s=inegi&textoBus=Baja%20California&e=&seccionBus=docit>>, consultado el 30 de octubre de 2009.
- INEGI, 2006, *Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los Establecimientos. Censos Económicos 2004*, Aguascalientes, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- INEGI, 2005, *Población total por municipio y tamaño de localidad*, en <http://buscador.inegi.org.mx/search?tx=poblaci%F3n+de+Baja+california&q=poblaci%C3%B3n+de+Baja+california&site=default_collection&client=frontend_1&output=xml_no_dtd&proxystylesheet=frontend_1&getfields=*&entsp=a__inegi_politica&Proxyreload=1&numgm=5>, consultado el 29 de mayo de 2009.
- Instituto Mexicano para la Competitividad, 2005, *Situación de la competitividad de México 2004 hacia un pacto de competitividad*, México.
- itim international, 2008, *Geert Hofstede Cultural Dimensions Resources*, de <http://www.geert-hofstede.com/geert_hofstede_resources.shtml>, consultado el 8 de agosto de 2008.
- Jodelet, Denise, 1986, "La representación social: fenómenos, concepto y teoría". En Serge Moscovici, *Psicología Social. Tomo 2: Pensamiento y vida social, Psicología Social y problemas sociales*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- Johannisson, Bengt, 2004, "Entrepreneurship in Scandinavia: Bridging individualism and collectivism", in Guido Corbetta, Morton Huse, & Davide Ravasi, eds., *Crossroads of Entrepreneurship*, New York, Springer, pp. 225-242.
- Kerig, Dorothy, 2001, *El valle de Mexicali y la Colorado River Land Company 1902-1946*, Mexicali, Universidad

Autónoma de Baja California.

- Kerig, Dorothy [Ph.D. Dissertation], 1988, "Yankee enclave. The Colorado River Land Company and Mexican agrarian reform in Baja California, 1902-1944", Irvine, CA.: University of California.
- Knighth, Frank, 1921, *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston, Houghton Mifflin Co.
- Krugman, Paul, 1997, *El Internacionalismo "moderno". La economía internacional y las mentiras de la competitividad*, Barcelona, España.
- Landa, Janet, 1993, "Cultura y Empresa en los países menos desarrollados: las redes étnicas de comercios como organizaciones económicas", en Brigitte Berger, comp., *La cultura empresarial*, México, Ediciones Gernika, pp. 87-115.
- Landström, Hans, 2004, "Pioneers in entrepreneurship research", in Guido Corbetta, Morton Huse, & Davide Ravasi, eds., *Crossroads of Entrepreneurship*, New York, Springer, pp. 13-32.
- Lasso, Pablo, 1989, "El modo de producción mexicano en el contexto: persona-empresa cultura-sociedad", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 411-427.
- Legewie, Heiner y Barbara Schervier-Legewie, 2004, "La investigación es trabajo duro, siempre está unida a cierta dosis de sufrimiento. De ahí que por otro lado, deba ser entretenida, divertida: Anselm Strauss en conversación con Heiner Legewie y Barbara", *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 5, núm. 3, Art. 22, 90 párrafos.
- Lengnick-Hall, Cynthia A., 1992, "Innovation and competitive advantage: What we know and what we need to learn" *Journal of Management*, vol. 18, núm 2.
- Lewis, J. David, y Smith, Richard, 1980, *American Sociology and Pragmatism: Mead, Chicago Sociology, and Symbolic Interaction*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lim, Wei-Shi y Chow-Hou Wee, 1994, "The Chinese entrepreneurs: An exploratory Study", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 11, no. 3, pp. 27-38.
- Lin, Zhengxi, Garnett Picot y Janice Compton, 2000, "The Entry and Exit Dynamics of Self-Employment in Canada", *Small Business Economics*, vol. 15, pp. 105-125.
- Locke, Karen, 2001, *Grounded theory in management research*, Great Britain, SAGE.
- Longenecker, Justin et al., 2007, *Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor*, México, Cengage Learning Editores, S.A. de CV.
- López, Víctor, 1994, *La nueva era del Capitalismo. Japón y Estados Unidos en la Cuenca del Pacífico 1945-2000*, México, Siglo Veintiuno Editores.

- Lozano Uvario, Katia M., 2007, "Los sistemas productivos locales y la importancia de la innovación en la construcción del territorio: el caso de la industria mueblera en Jalisco México", en Xavier Paunero, Germán Sánchez y Leonel Corona, *Sistemas productivos locales en México Tipología desde la perspectiva europea*, Documenta universitaria, Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Luna, Matilde y Francisco Valdez, 1990, "Perspectivas teóricas en el estudio de los empresarios en México", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 52, núm. 2, pp. 3-17.
- Luna, Rogelio, 1989, "Una nueva modalidad en la industria del tequila: el control de grupos empresariales", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 169-192.
- Macomber, John, 2003, *BuildersE-Business Strategies MIT 1.464*, Information Technology Strategy for Smart BuildersE, en <http://ocw.mit.edu/NR/rdonlyres/Civil-and-Environmental-Engineering/1-464Spring2004/CDC8D0A0-AD09-4B7D-841E-68324D340E27/0/1ebusistrategies.pdf>, consultado el 18 de Octubre de 2007
- Maillat, Denis, 1988, "The Role of innovative small and medium-sized enterprises and the revival of traditionally industrial regions", en Mariana Giaoutzi, Peter Nijkamp, & David J. Storey, *Small and Medium-Size Enterprises and Regional Development*, London, Routledge, pp. 71-84.
- Malecki, Edward, 1997, *Technology and Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*, Harlow, Inglaterra, Longman.
- Malone, Thomas *et al.*, 2006, "Do Some Business Models Perform Better than Others?", *Social Science Research Network*, en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=920667, consultado el 20 de Octubre de 2007.
- Manis, Jerome y Bernard Meltzer, 1972, *Symbolic interaction; a reader in social psychology*, 2da. Edition, Boston, Allyn and Bacon.
- Marichal, Carlos y Mario Cerutti, 1997, *Historia de las grandes empresas en México, 1840-1940*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Markus, Hazel Rose y Shinobu Kitayama, 1991, "Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation", *Psychological Review*, vol. 98, no. 2, pp. 224-253.
- Marsh, Ian y Tokarik Stephen, 1994, "*Competitiveness indicators: A Theoretical and Empirical Assessment*", documento de trabajo núm. 94/29, Nueva York, Fondo Monetario Internacional
- Martinelli, Alberto, 2004, "The Social and institutional context of entrepreneurship", en Guido Corbetta, Morton Huse & Davide Ravasi, *International Studies in Entrepreneurship*, Milan, Springer US, pp. 53-73.
- Martinelli, Alberto, 1994, "Entrepreneurship and Management", en Neil J. Smelser & Richard Swedberg, edits., *The handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press, pp. 476-503.

- Martinelli, Alberto, 1985, "Análisis Económico y Análisis Sociológico en el sistema teórico de Schumpeter", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 30, pp. 41-68.
- Martínez Assad, Carlos, 1984, "Auge y decadencia del Grupo Monterrey", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 46, núm. 2, pp. 17-30.
- Martínez, Víctor René, 1989, "La vallistocracia oaxaqueña", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 329-340.
- Marx, Karl. y Friedrich Engels, 1985, "Tomo I. El proceso de Producción del Capital. Segunda Sección, La transformación de Dinero en Capital", en Karl Marx, *El Capital*, Siglo XXI Editores, pp. 179-365.
- McFetridge, 1995, *Industry Canada, Economic Analysis and Statistics*, en <<http://www.ic.gc.ca/epic/site/eas-aes.nsf/en/ra00039e.html>>, consultado el 21 de Febrero de 2008.
- Mead, George Herbert y Charles W. Morris, 1962, *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist*, Chicago, University of Chicago Press.
- Mercado, Alejandro, 2007, *Pequeños exportadores y desarrollo regional. La formación de capacidades locales en un distrito industrial mexicano*, México, Plaza y Valdés.
- Millán, René, 1988, *Los empresarios ante el estado y la sociedad*, México, Siglo Veintiuno Editores.
- Minkes, A. L. y Gordon R. Foxall, 2003, "Herbert Simon and the concept of dispersed entrepreneurship", *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, pp. 221-228.
- Mondino, Diana y Eugenio Pendás, 2005, *Finanzas para empresas competitivas*, Buenos Aires, Granica-Adelphi.
- Moreno, Diego, 2006, *Tony Distancia: la sociedad del loto blanco*, México Bajandes Editores.
- Morrissey, Charles T., 1998, "On Oral History interviewing", en Robert Perks y Alistar Thomson, edits., *The oral history reader*, London, Routledge, pp. 107-113.
- Mortimore, Michael y Wilson Peres, 2001, "La competitividad empresarial en América Latina y el Caribe", *Revista de la CEPAL*, vol. 74, pp. 37-59.
- Mortimore, Michael, Rudolf Buitelaar y José Luis Bonifaz, 2000, *México: Un CANálisis de su competitividad internacional*, Red de Inversiones y Estrategias Empresariales, Serie Desarrollo Productivo 62, Santiago de Chile, CEPAL.
- Moscovici, Serge, 2003, "La Conciencia social y su historia", en José A. Castorina, *Representaciones sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles*, Barcelona, Editorial Gedisa, pp. 91-110.
- Moscovici, Serge, 2001, *Social representations: explorations in social psychology*, New York, New York University Press.

- Moscovici, Serge, 1976, *La psychanalyse, son image et son public*, France: Presses, Universitaires de France.
- Müller, Geraldo, 2004, "El caleidoscopio de la competitividad", *Espacios*, vol. 15, no. 2, en <<http://www.revistaespacios.com/a94v15n02/11941502.html>>, consultado el 28 de abril de 2008.
- Mungaray, Alejandro, 2006, "De 1945 a nuestros días. Internacionalización económica y democracia política en Baja California", en Marco Antonio Samaniego, *Breve historia de Baja California*, México, Universidad Autónoma de Baja California, pp. 183-241.
- Mungaray, Alejandro y Patricia Moctezuma, 1988, "El mercado de la frontera norte y las políticas de integración del consumo fronterizo a la producción nacional", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 50, núm 4, pp. 227-244.
- Murrieta, Mayo y Alberto Hernández, 2000, *Puente México. La vecindad de Tijuana en California*. Tijuana, El Colegio de la Frontera Norte.
- OECD, 2003, "Apoyo de iniciativa empresarial para grupos específicos", en *Iniciativa empresarial y desarrollo económico local: recomendaciones para la aplicación de programas y políticas*, Paris, OECD Publishing, pp. 125-136.
- Ortega, Isabel, 2006, "Expansión y financiamiento de un grupo industrial del noreste mexicano Cervecería Cuauhtémoc (1890-1982)", en Mario Cerutti, *Empresas y grupos empresariales en América Latina, España y Portugal*, Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 273-306.
- Oster, Sharon, 2000, *Análisis Moderno de la Competitividad*, México, Oxford University Press.
- Partington, David, 2002, *Essential skills for management research*, United Kingdom, SAGE.
- Pérez Lizaur, Marisol, 1997, "The Mexican Family Enterprise Faces the Open Market", *Organization*, vol. 4, no. 4, pp. 535-551.
- Perinbanayagam, Robert, 1985, *Signifying Acts. Structure and Meaning in Everyday Life*, Illinois, Board of Trustees.
- Peterson, Heberto, 2009, *Crónica de Ensenada*, en <<http://cronistadeensenada.blogspot.com/search?q=empresario>>, consultado el 25 de julio de 2009,
- Phillips, Bernard, 1985, *Sociología. Del concepto a la práctica*, México, McGRAW-HILL.
- Pietrobelli, Carlo y Roberta Rabellotti, 2005, *Mejora de la competitividad en clusters y cadenas productivas en América Latina. El papel de las políticas*, División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Washington, D.C., Banco Interamericano de Desarrollo.
- Piñera, David, 2006, *Los orígenes de las poblaciones de Baja California: factores externos*, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.

- Piñera, David, 1991, *Los orígenes de Ensenada y la política nacional de colonización*, Baja California, Universidad Autónoma de Baja California.
- Piñera, David y María Isabel Verdugo, 1994, "Efectos de la Ley Seca en la Franja Fronteriza 1920-1933", en David Piñera, *Visión histórica de la Frontera Norte de México. Tomo V. De la revolución a la Segunda Guerra Mundial*, México, Centro de Investigaciones Históricas UNAM-UABC, pp. 155-162.
- Piñeres Ramírez, Julián, 2004, *Interacciones sociales y productivas: Una aproximación a la Teoría de Redes*, Cali, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Piore, Michael J. y Charles F. Sabel, 1984, *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. Thurow, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology.
- Pizarro, Narcizo, 1998, *Tratado de metodología de las ciencias sociales*, España, Siglo XXI de España Editores.
- Polenske, Karen, 2004, "Competition, Collaboration and Cooperation: AN Uneasy Triangle in Networks of Firms and Regions", *Regional Studies*, vol. 39, no. 8, pp. 1029-1043.
- Porter, Michael E., 1996, *Competitive Advantage, Agglomeration economics, and Regional Policy*. International Regional Science Review, vol. 19, no. 1 y 2, pp. 85-93..
- Porter, Michael E., 1991, *La ventaja competitiva de las naciones*, Buenos Aires, Vergara.
- Porter, Michael E., 1982, *Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, México, Grupo Patria Cultural.
- Porter, Michael E., 1987, *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, México, Compañía Editorial Continental, S.A.
- Pozas, María de los Ángeles, 2002, *Estrategia internacional de la gran empresa mexicana en la década de los noventa*, México, El Colegio de México.
- Prévôt, Marie-France., 1998, "De un modelo de desarrollo a otro: Estudio de un empresariado regional", en Carlos Alba, Ilán Bizberg y Hélène Rivière d'Arc, eds., *Las regiones ante la globalización*, México, El Colegio de México-CEMCA-ORSTOM, pp. 101-125.
- Productivity Commission, 2003, *Social Capital. Reviewing the Concept and its Policy implications*, Research Paper, Canberra, AusInfo.
- Quintero, Cirila [ponencia], 2004, "Cuarenta años de maquila en el Norte de México. Los avances y retrocesos de un proyecto industrial fallido", México, UNAM, Segundo Congreso de Historia Económica, 27-29 de octubre, en <<http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio23/Cirila%20QUINTERO.pdf>>, consultado el 24 de septiembre de 2009.
- Raa, Thijs ten y Pierre Mohnen, 2008, "Competition and performance: The different roles of capital and labor",

- Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 65, no. 3-4, march, pp. 573-584.
- Raymond, Emile, 2003, "La Teorización Anclada (Grounded Theory) Como método de Investigación en Ciencias Sociales: En la Encrucijada de dos Paradigmas", *Cinta de Moebio*, núm. 023, 11p.
- Redding, Gordon, 1993, "Cultura y comportamiento empresarial entre los chinos de ultramar", en Brigitte Berger, comp., *La cultura empresarial*, México, Ediciones Gernika, pp.209-233.
- Reuters/doch, A., 2009, "Sony vende planta en Tijuana", *El Economista*, 1º de septiembre.
- Ritzer, George, 1993, *Teoría Sociológica Contemporánea*, 3era Edición, España, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Riviére, Hélène, 2000, "Empresarios y Globalización en la frontera norte", en Carlos Alba y Alberto Aziz Nassif, *Desarrollo y política en la frontera norte*, México, CIESAS-ORSTOM-UACJ IRD, págs. 39-932.
- Riviére, Hélène, 1998, "Elaboración de una nueva configuración regional, simbólica y real, por parte de los empresarios locales del norte de México", en Carlos Alba, Ilán Bizberg y Hélène Riviére d'Arc, edits., *Las regiones ante la globalización*, México, El Colegio de México-CEMCA-ORSTOM, pp. 23-45.
- Román, Rosa Patricia [tesis de doctorado], 2006, "Participación familiar en micronegocios en México" México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales, El Colegio de México.
- Romo, Laura, Diana Leticia Suárez, y Claudia Llamas, 2007, "Características y Competencias de las Mujeres Empresarias", *Gaceta Ide@s CONCYTEG*, Año 2, vol. 23, pp. 363-379.
- Rose, Arnold, 1971, "Symbolic Interactionism", en Arnold Rose, *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach*, Londres, Routledge and Kegan Paul, pp. 3-19.
- Rosales, Osvaldo, 1994, *Política industrial y fomento de la competitividad*. Revista de la CEPAL, No. 53, agosto.
- Rubio, Luis y Verónica Baz, 2005, *El poder de la competitividad*, México Fondo de Cultura Económica - CIDAC.
- Samaniego, Marco Antonio, 2006, *Breve historia de Baja California*, México, Universidad Autónoma de Baja California.
- Sánchez M., Julio, 1999, *Micro, pequeña y mediana empresa. Estudios de casos de éxito*, Santo Domingo, INTEC.
- Schumpeter, Joseph Alois, 1995, *Historia del Análisis Económico*, España, Editorial Ariel, S.A.
- Schumpeter, Joseph Alois, 1944, *Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Schwartz, Howard y Jerry Jacobs, 1984, *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*, México, Editorial Trillas.

- Schwienbacher, Armin, 2007, "A theoretical analysis of optimal financing strategies for different types of capital-constrained entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, vol. 22, pp. 753-781.
- Secretaría de Economía, *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*, 30 de septiembre de 2002, México, Texto vigente 6 de julio 2006.
- Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Baja California, s.f., *SEDECO, estadísticas Baja California*, Gobierno del estado de Baja California, en <<http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/estadisticas/competitividad/IMCOBajaCalifornia.pdf>>, consultado el 23 de julio de 2009.
- Serarols, Christian y José María Veciana, 2003, *El empresario digital como determinante del éxito de las empresas puramente digitales: Un estudio Empírico*, Departament d'economia de l'empresa, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Serra Puche, Jaime, 1991, "Presentación", en Carlos Arriola, *Los empresarios y la modernización económica de México*, México, Miguel Ángel Porrúa - Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, pp. 7-12.
- Serrano, Pablo, 2002, "Hacendados, Comerciantes y Empresarios Extranjeros en Colima 1857-1914" *Revista del Seminario de Historia Mexicana*, vol. III, núm. 2, pp. 45-65.
- Shepherd, Dean y Michael Haynie, 2007, "Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, vol. 24, pp. 316-337, en <www.sciencedirect.com>, consultado el 18 de abril de 2008.
- Silva, Olmo, 2007, *The Jack-of-All-Trades entrepreneur: Innate talent or acquired skill?*, Discussion Paper Series IZA DP No. 264, en <www.sciencedirect.com>, <www.elsevier.com/locate/econbase>, consultado el 18 de abril de 2008.
- Simon, Herbert A., 1979, *Rational Decision Making in Business Organizations*, *The American Economic Review*, vol 69, No. 4 pp 493-513.
- Singelis, Theodore *et al.*, 1999, "Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassability: the role of self-construals", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 30, No. 3, pp. 315-341.
- Singer, Martha, 1989, "Las organizaciones empresariales y la evolución de la industria maquiladora de exportación en México. Tendencias generales, 1965-1983", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 141-159.
- Skertchly, Ricardo 2000, *Microempresa, financiamiento y desarrollo: El caso de México*, Miguel Ángel Porrúa. México.
- Smelser, J., Neil y Richard Swedberg, 1994, "The Sociological Perspective on the Economy", en Neil J. Smelser & Richard Swedberg, edits., *The handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press, pp. 3-26.

- Smith, Adam, 1776, *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Snyder, C. R. y Howard Fromkin, 1980, *Uniqueness: The Pursuit of Difference*, New York, Kluner Academic.
- Sobela, Russell y Kerry King, 2008, Does school choice increase the rate of youth entrepreneurship?, *Economics of Education Review*, 27, pp. 429-438.
- Sobrino, Jaime, 2003, *Competitividad de las ciudades en México*, México, D.F., Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano, El Colegio de México.
- Solleiro, José Luis y Rosario Castañón, s.f., *Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global*, Organización de Estados Ibero-americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en <www.oei.es/salactsi/solleiro.pdf>, consultado el 21 de Febrero de 2008.
- Soto, Eduardo y Simón Dolan, 2004, "El impacto de la globalización en las PYMES", en Eduardo Soto y Simón Dolan, *Las PyMEs, Ante el reto del siglo XXI*, México, Thomson, pp. 1-17.
- Storper, Michael, 1997, *The regional World. Territorial development in a global economy*, New York, The Guilford Press.
- Strauss, Anselm y Juliet Corbin, 2002, *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*, Colombia, Universidad de Antioquia.
- Suarez-Villa, L. 1988, "Innovation, Entrepreneurship, and the Role of Small and Medium-sized Industries: A Long-term View", en María Giaoutzi, Peter Nijkamp & David J. Storey, edits., *Small and Medium-size Enterprises and Regional Development*, London, Routledge, pp. 21-43.
- Tamayo, Luz María, 2001, *La geografía, arma científica para la defensa del territorio*, México, Plaza y Valdes.
- Tarrés, María Luisa, 2001, *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*, México, FLACSO
- Taylor, S. J., y R. Bogdan, 1987, *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, España, Ediciones Paidós.
- Thomas, William I., 1928, "The Methodology of Behavior Study", en William I. Thomas, y Dorothy S. Thomas, *The Child in America: Behavior Problems and Programs*, New York, Alfred A. Knopf, pp. 553-576.
- Tirado, Ricardo, 1994, *Los empresarios ante la globalización*, México, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM.
- Tirado, Ricardo y Matilde Luna, 1995, "El Consejo Coordinador Empresarial de México. De la unidad contra el reformismo a la unidad para el TLC (1975-1993)", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 57, no. 4, pp. 27-39.

- Trujillo, Gabriela, 2005, *La cultura bajacaliforniana y otros ensayos afines*, México, Centro Cultural Tijuana.
- Trujillo, Gabriela, 2002, *Entrecruzamientos: la cultura bajacaliforniana, sus autores y sus obras*, Mexicali, Plaza y Valdés.
- Trujillo, Gabriela, 1999, *Baja California: ritos y mitos cinematográficos*, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.
- Urbano, David y Nuria Toledano, 2008, "Hacia una caracterización sociodemográfica del empresario", en David Urbano y Nuria Toledano, *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*, Barcelona, Editorial UOC.
- Valdés, Francisco, 1997, *Autonomía y legitimidad. Los empresarios, la política y el Estado en México*, México, Siglo Veintiuno Editores.
- Valdés, Leonardo, 1989, "¿Politización empresarial y crecimiento electoral del PAN? Una aproximación empírica", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 349-380.
- Valdivia-Machuca, Arnulfo, 2005, *State and Business Groups in Mexico. The Role of Informal Institutions in the Process of Industrialization, 1936-1984*, New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Valencia, Silvia, 2007, "Elementos de la construcción, circulación y aplicación de las representaciones sociales", en Tania Rodríguez y María de Lourdes García, coords., *Representaciones sociales. Teoría e investigación*, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, pp. 51-88.
- Valerio, Sergio, 2002, "Empresarios Españoles en Guadalajara durante el Porfiriato." *Revista del Seminario de Historia Mexicana*, vol. III, núm. 2, pp. 85-100.
- Vargas, Elizabeth, 2010, "Urge Gobernador a diputados zona libre estratégica", Noticias, Ensenada.net, en <<http://www.ensenada.net/noticias/nota.php?id=16749>>, 25 de febrero.
- Vázquez Barquero, Antonio, 2005, *Cambio y adaptación de las instituciones. En Las nuevas fuerzas del desarrollo*, Barcelona, Antoni Bosch, pp. 117-141.
- Vázquez, Miguel Ángel, 1997, "Reestructuración económica y grupos empresariales en el norte de México", *Economía y Sociedad. Documentos de trabajo del Departamento de Economía*, núm. 3.
- Vázquez, Miguel Ángel, 1989, "Los grupos de poder económico en Sonora. Del poder político emanado de la revolución a la acumulación agropecuaria. Límites y expectativas", en Edmundo Jacobo, Matilde Luna, y Ricardo Tirado, comps., *Empresarios de México. Aspectos históricos, económicos e ideológicos*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 275-286.
- Vázquez, Miguel Ángel, 1988, *Los grupos de poder económico en Sonora*, Sonora, Universidad de Sonora.
- Veltz, Pierre, 1999a, "La Competitividad por la Organización", en Pierre Veltz, *Mundialización, ciudades y*

territorios. Editorial Ariel.

- Veltz, Pierre, 1999b, "Territorios de las operaciones, territorios de las interacciones", en Pierre Veltz, *Mundialización, ciudades y territorios*. Editorial Ariel.
- Vera-Cruz, Alexandre, 2004, *Cultura de la empresa y comportamiento tecnológico. Cómo aprenden las cerveceras mexicanas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Vergara, María del Carmen, 2008, "La naturaleza de las representaciones sociales", *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 6, núm. 001, pp. 55-88.
- Villa, Sughei, 2005, "El culto a Baco. La senda histórica y la organización de la producción vinícola del Valle de Guadalupe, Baja California", en Camilo Contreras e Isabel Ortega, coords., *Bebidas y regiones: Historia e impacto de la cultura etílica en México*, México, Plaza y Valdez, pp. 173-205.
- Villareal, Rene y Ramos, Rocio, 2002 *México competitivo 2020: un modelo de competitividad sistémica*, Océano, México.
- Villavicencio, Daniel, s.f., "Sociología del trabajo y sociología económica", *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*, en <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/trabajo/villa.rtf>>, consultado el 9 de Noviembre de 2007.
- Villoro, Juan, 2000, "Nada que declarar. Welcome to Tijuana", *Letras Libres*, en <<http://www.letraslibres.com/index.php?num=&sec=3&art=6314&pag=0>>, consultada el 7 de Noviembre de 2008.
- Walther, Adalberto, 1996, *El valle de Mexicali*, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California.
- Wärneryd, Karl-Erik, 2007, "The psychological underpinnings of economics: Economic psychology according to Gabriel Tarde", *The Journal of Socio-Economics*, vol. 18.
- Weber, Max, 1988, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, 7ma. Edición, México, PREMIA Editora.
- Whitley, Richard, 1993, *El resurgimiento del pequeño comercio en Europa*, en Brigitte Berger, comp., *La cultura empresarial*, México, Ediciones Gernika, pp. 235-280.
- World Economic Forum, s.f., *Past reports*, World Economic Forum, en <<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/PastReports/index.htm>>, consultado el 6 de diciembre de 2007.
- Yin, Robert, 2003, *Case study research. Design and Methods*, 3rd Edition, California, SAGE Publications.
- Yli-Renko, Helena, Erkkp Autio and Harry Sapienza, 2001, "Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms", *Strategic Management Journal*, vol. 22, no. 6-7, pp. 587-613.

- Yoguel, Gabriel, 2005, "Las PyMEs y su importancia para la competitividad estratégica. Los desafíos del nuevo escenario de cambio tecnológico", en Mónica Casalet, Mario Cimoli y Gabriel Yoguel, comps., *Redes, jerarquías y dinámicas productivas*, Buenos Aires, Miño Ávila Editores, pp. 93-116.
- Yoguel, Gabriel, 2000, "Creación de competencias en ambientes locales y redes productivas", *Revista de la CEPAL*, núm. 71, pp. 105-119.
- Yoguel, Gabriel y F. Boscherini, 2005, El desarrollo de las capacidades innovativas de las firmas y el rol del sistema territorial", en Mónica Casalet, Mario Cimoli y Gabriel Yoguel, comps., *Redes, jerarquías y dinámicas productivas*, Buenos Aires, Miño Ávila Editores, pp. 271-312.
- Yoguel, Gabriel *et al.*, 2005, Capacidades cognitivas, tecnologías y mercados: de las firmas aisladas, *Seminario "Redes de conocimiento como nueva forma de creación"*.
- Yoko, Mary, 1998, "Negotiated Culture in Binational Contexts: A Model of Culture Change Based on a Japanese/American Organizational Experience" *Anthropology of Work Review*, vol. XVIII, no. 2 y 3.
- Yoko, Mary, 1991, Culture as the Critical Factor in Implementing Innovation. *Business Horizons*, vol. 34, no. 6, pp. 59-67.
- Yoko, Mary, s.f., *San José State University / College of Business*, en http://www.cob.sjsu.edu/branne_m/, consultado el 27 de julio de 2008.
- Zabludovsky, Gina, 1995, "Presencia de las empresarias en México: diagnóstico comparativo regional y mundial", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 57, núm. 4, pp. 255-285.
- Zabludovsky, Gina y Sonia Avelar, 2001, "Introducción", En Gina Zabludovsky y Silvia Avelar, *Empresarias y Ejecutivas en México y Brasil*, México, UNAM, pp. 5-10.
- Zamora, María Elizabeth [tesis doctoral], 2007, *El control subjetivo del proceso de trabajo*, en *eumed*, <http://www.eumed.net/tesis/2007/merzr/index.htm>, consultado el 19 de junio de 2009.
- Zeta on line, 2007, "Dicho y Hechoz, Más negocios", *Zeta on line*, Tijuana, 4 al 10 de mayo.

ENTREVISTAS

- 1, E. Empresa de artesanías [entrevista], 2008, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Tijuana, Baja California.
- 2, E. Empresa de inyección de plásticos [entrevista], 2009, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Tecate, Baja California.
- 2., H.-G. E. Empresa de inyección de plásticos [entrevista], 2009, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Tecate, Baja California.

- 3, E. Empresa de fabricación de muros de retención [entrevista], 2009, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Tijuana, Baja California.
- 4, E. Empresa de Lubricantes [entrevista], 2009, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Ensenada, Baja California.
- 5, E. Empresa comercializadora de empaques [entrevista], 2009, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Mexicali, Baja California.
- 6, E. Empresa de bienes raíces [entrevista], 2009, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Tijuana, Baja California.
- 7, E. Empresa de organización de eventos [entrevista], 2009, por María de Jesús Torres Góngora [trabajo de campo], tesis de doctorado, Tijuana, Baja California.

La autora es Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad de las Américas Puebla y Maestra en Economía Aplicada por el Colegio de la Frontera Norte. Se ha desempeñado en el sector público a nivel municipal y estatal, ha sido profesor en diversas universidades privadas de la región. Actualmente se desempeña como Directora del Departamento de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Iberoamericana-Tijuana, en donde imparte clases y colabora en investigaciones con las Universidades del Sistema Universitario Jesuita en México, coordina para Tijuana el Campo Estratégico de Acción de Pobreza y Exclusión.

Correo electrónico: marychuv24@hotmail.com

© Todos los derechos reservados. Se autorizan la reproducción y difusión total y parcial por cualquier medio, indicando la fuente.

Forma de citar:

Torres, María 2010, *Los empresarios de las PyMEs en Baja California frente a la competitividad: Un estudio desde la perspectiva cultural*. Tesis de Doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios Regionales. El Colegio de la Frontera Norte A.C. México.

ANEXO 1

Trabajos representativos de estudios empresariales en México ¹

	Autores
Historia empresarial	Beato (1978), Cerutti (1983), Meyer (1989) Gámez (2002), Serrano (2002), Contreras (2002), Valerio (2002), Anaya (2002)
Empresarios regionales, de un Estado o ciudad en particular	Cerutti (1983, 2000), Alba(1988,1989,1990,1998), Vázquez(1988, 1989), Contreras O.M. (1989), de León (1989), Huerta (1989), Martínez V.(1989), Sánchez(1989), Rivière D'Arc (1998), Guadarrama (2001), Contreras J.M. (2002), Gámez (2002), Hernández Romo (2003), Hernández V. (2004), Mercado (2007), Uvario (2007) (Hualde & Mercado, 1996), Hualde y Gomis (2007)
Los empresarios y su relación con el poder.	Martínez C. (1984) Becerril (1986), Millán (1988), Vázquez (1988,1989), Alba (1989), Luna R. Z. (1989), Sánchez(1989), Singer (1989), Valdés L.Z. (1989), Luna (1990), de la Garza (1992), Tirado (1995), Valdés F.U. (1997), Luna M. (1997), Rivière D'Arc (1998), Basave (2001), Guadarrama (2001), Hernández V. (1999,2004), Valdivia-Machuca (2005)
La empresa y la toma de decisiones	Pozas (2002), de León (1989), Hernández R. (2003), Vera-Cruz (2004), Mercado (2007), Uvario (2007), Garrido (1997);
Cultura de la empresa	Lasso (1989), Hernández R. (2003), Vera-Cruz (2004),
Los estudios por encargo de los empresarios o con perspectivas de genero	Arriola (1991), Zabludovsky (1995)

Cuadro . Estudios empresariales en México. Elaboración propia con base en la bibliografía revisada.

¹ Estos autores son el resultado de una revisión y selección, bibliográfica y no agota los trabajos publicado

ANEXO 2

Fases en la historia de la Investigación Cualitativa Según cronología de Denzin y Lincoln (2005).

1) Período tradicional (1900 a 1945)

Está relacionado con la investigación de la Escuela de Chicago en sociología que establece la importancia de la investigación cualitativa para estudiar la vida de un grupo humano. En la antropología quienes definieron las líneas y el campo de trabajo para la investigación fueron Boas, Mead, Benedict, Bateson, Evans-Pritchard, Radcliffe-Brown y sobre quién ha tenido mayor trascendencia quizá ha sido Malinowski.

2) Fase modernista (1945 a la década de 1970)

Se caracteriza por los intentos que se hacen en esta época por formalizar la investigación cualitativa. Con lo cual surgen los primeros manuales sobre como hacer investigación cualitativa, a esta etapa pertenecen Glaser Strauss, Corbin, Miles y Huberman. En esta fase fueron muy importantes trabajos de realismo sociológico en el que se estudiaron procesos sociales, del naturalismo así como la etnografía sobre aspectos de la vida.

Se encontraron nuevas teorías interpretativas como la etnometodología, fenomenología, la teoría crítica y el feminismo.

3) Desdibujado de los géneros “*Blurred Genres*” (1970-1986).

En esta fase conviven diferentes modelos teóricos y maneras de entender los objetos y los métodos. Los investigadores pueden elegir entre ellos, compararlos o combinarlos; se permitió pasar del interaccionismo simbólico al constructivismo, la investigación natural, positivismo y postpositivismo, fenomenología, etnometodología, teoría crítica, teoría neo marxista, semiótica, estructuralismo,

feminismo, y varios paradigmas étnico/raciales. La investigación cualitativa gana estatura y los temas que se podían abordar desde este método empezaron a considerarse importantes.

4) Crisis de la representación “A triple Crisis” (desde mediados de la década de 1980)

Se presenta una crisis de representación, legitimación y confrontación de los investigadores cualitativos en las disciplinas humanísticas.

Se torna sustancial para la investigación mostrar el proceso del conocimiento y los hallazgos, con lo que la investigación cualitativa se convierte en un proceso continuo de construcción de versiones de la realidad. La versión que alguien presenta de una entrevista no corresponde necesariamente con la que habría formulado en el momento en que sucedió el acontecimiento comunicado. No corresponde necesariamente con la versión que habría dado a un investigador diferente con una pregunta de investigación distinta. El investigador, que interpreta esta entrevista y la presenta como parte de sus hallazgos, produce una nueva versión del todo.

Diferentes lectores del libro, artículo o informe interpretan la versión del investigador de manera distinta, de forma que surgen nuevas versiones del acontecimiento. Los intereses específicos aportados a la lectura en cada caso desempeñan un papel central. En este contexto, la evaluación de la investigación y de los hallazgos se convierte en un asunto central en los debates metodológicos. Esto se relaciona con la cuestión de si los criterios tradicionales siguen siendo válidos y, si no, qué otros estándares deberían aplicarse para evaluar la investigación cualitativa.

5) Quinto momento (la década de 1990)

En este momento explica Denzin y Lincoln que las narraciones han sustituido a las teorías, o las teorías se leen como narraciones. El acento se cambia hacia teorías y narraciones, como en el postmodernismo en general. El acento se cambia hacia teorías y narraciones que encajan en situaciones y problemas específicos, delimitados, locales e históricos.

6) Sexto momento (situación presente)

Se caracteriza por la escritura postexperimental, que vincula los problemas de la investigación cualitativa con las políticas democráticas.

7) Séptimo momento (el futuro)

ANEXO 3

Estratificación de empresas en 1990

	Personal	Ventas
Micro	Hasta 15	Hasta 110 s.m.
Pequeña	Hasta 100	Hasta 1,115 s.m.
Mediana	Hasta 250	Hasta 2010 s.m.

Fuente: Elaboración propia, con información del Diario Oficial de la Federación. 18 de mayo de 1990.

Estratificación de empresas en 1991

	Personal
Micro	Hasta 15
Pequeña	16 a 100
Mediana	101 a 250

Fuente: Elaboración propia, con información del Diario Oficial de la Federación. 11 de abril de 1991. (Gobernación, 1991)

Estratificación de empresas en 1993

	Personal	Ventas
Micro	Hasta 15	Hasta 900,000 de pesos
Pequeña	Hasta 100	Hasta 9,000,000 de pesos
Mediana	Hasta 250	Hasta 20,000,000 de pesos

Elaboración propia, con información del Diario Oficial de la Federación. 3 de diciembre de 1993. (Gobernación, 1993)

Estratificación de empresas en 1999

Núm. de empleados	Industria	Comercio	Servicios
Micro	de 0 a 30	de 0 a 5	de 0 a 20
Pequeña	de 31 a 100	de 6 a 20	de 21 a 50
Mediana	de 101 a 500	de 21 a 100	de 51 a 100
Gran Empresa	de 501 en adelante	de 101 en adelante	de 101 en adelante

Fuente: Elaboración propia, con información del Diario Oficial de la Federación. 30 de marzo de 1999. (SECOFI, 1999)

ANEXO 4

Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California

Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y tipo de actividad económica 2008										
Filtro por Entidad Federativa	Filtro por tipo de actividad económica	Entidad federativa y tipo de actividad económica	Unidades económicas	Personal ocupado total			Total de remuneraciones	Gastos totales	Ingresos totales	
				Total	Personal ocupado remunerado	Personal ocupado no remunerado				Personal ocupado no dependiente de la razón social
								Miles de pesos		
00 Nal		Total	3,735,347	20,254,726	11,395,332	6,044,160	2,815,234	1,166,393,901	12,814,532,432	18,752,057,163
00 Nal	01 - Manufacturas	Industrias manufactureras	435,436	4,522,799	3,175,686	718,640	628,473	360,955,506	3,771,815,298	4,606,561,057
00 Nal	02 - Comercio	Comercio	1,869,120	6,183,596	2,357,915	2,899,034	926,647	174,318,942	4,387,380,005	5,742,538,095
00 Nal	03 - Servicios privados...	Servicios privados no financieros	1,351,477	6,957,249	3,914,319	2,237,566	805,364	367,795,349	1,151,600,748	2,042,411,068
00 Nal	04 - Resto	Resto de sectores	79,314	2,591,082	1,947,412	188,920	454,750	263,324,104	3,503,736,381	6,360,546,943
02 BC		Baja California	80,654	713,595	510,165	128,474	74,956	53,711,756	338,433,435	437,457,693
02 BC	01 - Manufacturas	Industrias manufactureras	5,975	279,482	260,425	9,090	9,967	30,795,242	122,486,744	130,626,033
02 BC	02 - Comercio	Comercio	36,187	176,190	83,098	54,560	38,532	6,854,845	125,596,683	195,548,768
02 BC	03 - Servicios privados...	Servicios privados no financieros	36,141	198,417	117,350	61,389	19,678	10,302,398	48,997,436	61,436,248
02 BC	04 - Resto	Resto de sectores	2,351	59,506	49,292	3,435	6,779	5,759,271	41,352,572	49,846,644

Fuente: Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del cuadro 4. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y tipo de actividad económica (INEGI, 2009).

Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal Nacional y de Baja California con respecto al personal ocupado.

Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y estrato de personal ocupado											Cuadro 5
2008											
Filtro por Entidad Federativa	Filtro por estratos de personal ocupado	Entidad federativa y estrato de personal ocupado	Unidades económicas	Personal ocupado total				Total de remuneraciones	Gastos totales	Ingresos totales	
				Total	Personal ocupado remunerado	Personal ocupado no remunerado	Personal ocupado no dependiente de la razón social				
											Miles de pesos
00 Nal		Total	3,735,347	20,254,726	11,395,332	6,044,160	2,815,234	1,166,393,901	12,814,532,432	18,752,057,163	
00 Nal	01 - 0 a 2	0 a 2 personas	2,418,031	3,541,178	478,237	3,024,461	38,480	32,402,565	797,539,299	1,188,211,729	
00 Nal	02 - 3 a 5	3 a 5 personas	912,078	3,258,998	1,195,231	1,958,650	105,117	49,844,892	522,702,527	768,937,458	
00 Nal	03 - 6 a 10	6 a 10 personas	220,363	1,618,265	1,009,635	497,435	111,195	55,627,142	540,680,801	841,049,651	
00 Nal	04 - 11 a 15	11 a 15 personas	62,478	791,181	565,727	145,737	79,717	36,472,608	370,380,598	602,652,442	
00 Nal	05 - 16 a 20	16 a 20 personas	30,279	539,059	400,961	75,553	62,545	27,183,215	349,242,061	479,751,620	
00 Nal	06 - 21 a 30	21 a 30 personas	30,338	755,656	558,843	88,807	108,006	40,633,122	511,801,719	686,638,930	
00 Nal	07 - 31 a 50	31 a 50 personas	24,340	946,874	696,900	91,257	158,717	54,670,630	744,315,001	971,083,145	
00 Nal	08 - 51 a 100	51 a 100 personas	18,437	1,289,689	916,778	92,684	280,227	82,259,203	872,328,127	1,140,171,346	
00 Nal	09 - 101 a 250	101 a 250 personas	11,705	1,836,691	1,288,071	42,622	505,998	135,770,002	1,492,465,710	1,852,895,760	
00 Nal	10 - 251 a 500	251 a 500 personas	4,134	1,424,643	1,033,235	18,773	372,635	121,925,170	1,174,484,494	1,486,826,256	
00 Nal	11 - 501 a 1000	501 a 1000 personas	1,981	1,377,547	1,054,046	5,428	318,073	138,994,333	980,649,011	1,276,185,056	
00 Nal	12 - 1001 y más	1001 y más personas	1,183	2,874,945	2,197,668	2,753	674,524	390,611,019	4,457,943,084	7,457,653,770	
02 BC		Baja California	80,654	713,595	510,165	128,474	74,956	53,711,756	338,433,435	437,457,693	
02 BC	01 - 0 a 2	0 a 2 personas	43,394	64,420	11,436	51,900	1,084	1,533,405	9,703,312	12,228,415	
02 BC	02 - 3 a 5	3 a 5 personas	23,415	86,039	35,700	44,405	5,934	2,132,097	17,943,149	25,765,639	
02 BC	03 - 6 a 10	6 a 10 personas	7,061	52,270	34,123	14,313	3,834	2,293,090	15,189,022	20,593,078	
02 BC	04 - 11 a 15	11 a 15 personas	2,173	27,535	20,055	4,619	2,861	1,460,218	14,147,693	72,823,908	
02 BC	05 - 16 a 20	16 a 20 personas	1,087	19,340	14,400	2,693	2,247	1,137,321	11,626,357	16,902,537	
02 BC	06 - 21 a 30	21 a 30 personas	1,068	26,732	19,410	2,845	4,477	1,636,339	20,677,897	18,678,266	
02 BC	07 - 31 a 50	31 a 50 personas	876	34,028	24,001	2,657	7,370	2,007,757	28,780,972	24,788,324	
02 BC	08 - 51 a 100	51 a 100 personas	723	50,171	35,316	2,869	11,986	3,254,126	39,687,210	38,006,730	
02 BC	09 - 101 a 250	101 a 250 personas	413	66,200	48,648	874	16,678	5,299,507	36,784,427	47,900,280	
02 BC	10 - 251 a 500	251 a 500 personas	263	88,155	74,803	1,267	12,085	7,315,268	42,369,699	47,729,397	
02 BC	11 - 501 a 1000	501 a 1000 personas	117	82,761	78,718	30	4,013	9,123,910	29,633,411	29,638,108	
02 BC	12 - 1001 y más	1001 y más personas	64	115,944	113,555	2	2,387	16,518,718	71,890,286	82,403,011	

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2009. Tabulados básicos en cuadros. Extracto del cuadro 5. Características principales de las unidades económicas del sector privado y paraestatal, por entidad federativa y estrato de personal ocupado (INEGI; 2009).

ANEXO 5

Encabezados de diarios locales sobre el regreso de la Zona Libre en Baja California

“Preparan también en BC la zona libre de impuestos” (Gómez K. , 2009)

“Urge gobernador a diputados zona libre estratégica. Consumidores, prefieren cruzar de compras por falta de ofertas atractivas” (Vargas, 2010).

ANEXO 6.

Apelación de Deportación

Extractos de la apelación que hace la abuela por parte del padre, de uno de los entrevistados para permanecer en los Estados Unidos y evitar ser deportado a Tijuana, México. El documento es público y se puede acceder a él vía electrónica.

Fera Goldwasser-de Doron, Petitioner, v. Immigration & Naturalization Service, Respondent
United States Court of Appeals, Ninth Circuit. - 50 F.3d 14
Argued and Submitted Feb. 15, 1995. Decided March 3, 1995
Before: FLETCHER, PREGERSON, and RYMER, Circuit Judges.

MEMORANDUM*

Petitioner Fera Goldwasser-De Doron (Doron) appeals the Board of Immigration Appeals' (BIA or the Board) decision denying her suspension of deportation under Sec. 244(a) of the Immigration and Nationality Act (INA), 8 U.S.C. Sec. 1254(a), for lack of extreme hardship. We have jurisdiction over the final deportation order under Sec. 106 of the INA, 8 U.S.C. Sec. 1105(a). We affirm.

Fera Goldwasser-De Doron was born in Russia in 1924. When she was one month old, she moved with her family to China. Doron attended English-speaking schools in China, and considers English to be her dominant language.¹

Fera Doron married her husband, ... in Shanghai in 1944. When China began to fall to the Communists, Doron and her husband and child traveled to San Francisco with Soviet passports. After two months in San Francisco, the couple moved to Mexico City. In Mexico City, Ben Doron set up a business importing goods from China. Fera Doron and her husband became Mexican citizens in 1951. They lived in Mexico City for about nine years.

The Dorons then moved to Tijuana because the altitude in Mexico City was bad for Ben Doron's health. Fera Doron testified that she was also unhealthy in Mexico City. (AR at 74.) Ben Doron continued to run his import business from Tijuana. While living in Tijuana, Fera Doron developed arthritis. According to Doron, her arthritis was so bad in Tijuana that she could not walk properly and had to be helped out of bed. (AR at 75.) Doron says she had to go to the hospital "at least once every two months" while living in Tijuana. (Id.) She also had difficulty breathing because of allergies.

Beginning in about 1972, Doron started making extended trips to Las Vegas. Doron found that in Las Vegas her arthritis pain went away, and she could breathe more easily. In 1982, Doron decided to live full-time in Las Vegas. The last visa entered on her passport was a December 1986 non-immigrant visa, which expired in June 1987.

Since 1982, Doron has lived on her own in an apartment in Las Vegas. She does not have any family in the United States. Her husband and her two sons (one of whom is a medical doctor) still live in Tijuana. Doron's primary activity in Las Vegas is playing bingo every day. Doron has never worked while living in the United States. She lives on the \$1,200 her husband sends her each month. Doron also has approximately \$20,000 in three bank accounts. (AR at 81.)

Doron testified to the immigration judge that while living in Tijuana, she had to take a great deal of medication to feel comfortable, but said that she feels healthy with a minimum of medication in Las Vegas. Doron does not have a doctor in the United States; she receives treatment from her son when he comes to visit her. (AR at 91.)

9

In about 1992, Doron turned herself in to the INS and applied for suspension of deportation. Doron testified that she did this voluntarily because she feels that she belongs in the United States, and she wants "to feel I am a part of this place." (AR at 89.)

10

At her deportation hearing, Doron conceded her deportability, but sought suspension of deportation because of extreme hardship under section 244(a) of the INS, 8 U.S.C. Sec. 1254(a). Doron argued that deportation would cause her extreme hardship because she is unhealthy when she lives in Tijuana, but she can live comfortably in Las Vegas. In support of this, Doron submitted letters from three doctors (including a letter from her son), which stated that she suffers from arthritis, and that residing in a dry climate alleviates her arthritis pain. Doron also emphasized to the immigration judge that she has strong emotional ties to Las Vegas and her life there, and that she feels American, not Mexican.

11

The immigration judge concluded that Doron had not established "extreme hardship," and she was therefore statutorily ineligible for suspension of deportation. In reaching this conclusion, the immigration judge stated that although he found Doron's testimony credible, the only hardship he could find was an emotional one. The immigration judge also stated that although Doron's medical condition seemed to be more severe in the humidity of Tijuana, Doron did not meet her burden of demonstrating why she could not live in one of the desert areas of Mexico. (AR at 43.)

12

The immigration judge went on to suggest that "if [Doron] seeks a higher desert environment and still having access to the United States and its English speaking culture, [Doron] could relocate to a place such as Juarez, Mexico which is immediately adjacent to El Paso, Texas." (AR at 43-44.) The court noted further that the El Paso yellow pages list "no fewer than five bingo parlors," which would give her the chance to keep up with her primary pastime.

13

Doron appealed the immigration judge's decision to the BIA. Doron argued that by mentioning the dry climate in Mexicali and Juarez, as well as the number of bingo parlors listed in the El Paso yellow pages, the immigration judge improperly considered evidence outside the record. In addition, Doron argued that the immigration judge did not take into account her health problems and her age when reviewing her claim. (AR 17-20.)

14

The BIA ruled that the immigration judge properly denied Doron's application for suspension of deportation. The BIA reviewed her claims of advanced age, emotional ties to Las Vegas, and health problems, and concluded that

15

while [Doron's] health may very well be enhanced by the climate in Las Vegas, she has not clearly established that, if returned to Mexico, she could not find a comparable environment or would not be able to maintain her current good health, especially as she has her usual doctors and her son, a doctor, at her disposal.

16

(AR at 3.) The BIA also ruled that it was not improper for the immigration judge to take notice of facts not offered as evidence because he did so only in the context of evaluating her claim that she was confined to Las Vegas because of her health. (AR at 4.) The BIA stated further that even if the immigration judge did err in considering this evidence, Doron had not shown that the result of the hearing would have been different in the absence of this error. (Id.)

17

Doron now appeals the BIA's denial of her suspension of deportation.

18

Doron seeks a suspension of deportation under section 244(a) of the INA, 8 U.S.C. Sec. 1254(a). Under section 244, to qualify for a suspension of deportation, an alien must show (1) continuous physical presence in the United States for a period of at least seven years immediately preceding the date of application, (2) good moral character, and (3) "extreme hardship" to himself or herself, or to a spouse, parent or child who is a citizen or a permanent resident of the United States. 8 U.S.C. Sec. 1254(a)(1).

19

The immigration judge found that Doron met the first two requirements for suspension of deportation. The only issue in all of these proceedings has been whether Doron has established that her deportation would cause her extreme hardship.

20

We review for an abuse of discretion a decision by the BIA to deny an application for the suspension of deportation for lack of "extreme hardship." *Hassan v. INS*, 927 F.2d 465, 467 (9th Cir.1991).

Doron argues that the BIA abused its discretion because it gave inadequate consideration and distorted her

argument as to four factors which would support a finding of extreme hardship. These four factors are health, age, language, and ties to the Las Vegas community.

In her brief to this court, Doron states that "language is an important relevant factor," but she never explains what her language argument is. (Blue br. at 9.) The most obvious argument to infer from this is that Doron does not speak Spanish, or that she at least prefers to speak English, and thus returning her to a country where Spanish is spoken would impose an extreme hardship upon her.

32

Doron asserts that the immigration judge had no basis for his conclusion that she speaks Spanish. But this conclusion does not seem to be too great a leap: Doron told the immigration judge that she speaks seven languages (AR at 69), she lived in Mexico from 1947 until the early 1980s, and she made reference to speaking Spanish when describing translation work she did for the court (AR at 87).

33

The BIA did not abuse its discretion in failing to consider incapacity to speak Spanish as a hardship factor because of the immigration judge's conclusion that she spoke Spanish.

The decision of the BIA is AFFIRMED. ²

² (Board of Immigration Appeals', Ninth Circuit Court of Appeals, 1995).
<http://cases.justia.com/us-court-of-appeals/F3/50/14/543222/>

ANEXO 7

Sábado 1 de diciembre de 2007

INAUGURA GOBERNADOR DEL ESTADO PRIMER AUDITORIO EN TECATE³



El espacio tiene una capacidad para más de 300 personas, completamente equipado y una infraestructura moderna.

Tecate B.C; sábado 1 diciembre de 2007.- Ante empresarios y comunidad Tecatense, el Gobernador del Estado, José Guadalupe Osuna Millán dio por inaugurada las instalaciones del primer auditorio empresarial "Fórmula Tecate", ubicado en la colonia El Paraíso.

En el marco de la ceremonia inaugural, el Mandatario Estatal dio cuenta de la importancia de crear espacios que puedan servir como centros de capacitación para empleados de la iniciativa privada, así como la posible utilización para trabajadores de instituciones y organismos públicos.

(...)

Durante el evento, el Jefe del Ejecutivo aprovechó el momento para solicitar que se establezca un convenio entre el Gobierno del Estado y la dirección del auditorio, con el fin de

³ (Prensa Tecate, 2007) <http://lacarrilla.blogspot.com/2007/12/inaugura-gobernador-del-estado-primer.html>

proporcionar un centro de reunión para capacitación de funcionarios públicos en diferentes rubros.

(...)

Cabe destacar que el primer auditorio empresarial tuvo una inversión de 1 millón de dólares, con capacidad para 300 personas, completamente equipado, área de comedor y una infraestructura moderna.

Como parte de la inauguración, se ofrecieron varias conferencias de temas empresariales, entre las que destacaron: "Una Experiencia de Vida", por la Lic. María Clara Jaramillo y la exposición "Fórmula de Cambio" por el Ing. Elías Mora Cornejo

El Gobernador del Estado estuvo acompañado por Pablo Contreras Rodríguez, Delegado del IMSS en Baja California; Roberto Reyes Rivera, Subsecretario de Desarrollo Empresarial, así como Gustavo de Hoyos Walther, Vicepresidente de Coparmex Zona Noroeste.

ANEXO 8

Formula adds clean room to Mexico molding site.(News)

Byline: Roger Renstrom

Formula Plastics Inc. invested about \$780,000 to install a Class 100,000 clean room to injection mold medical and electronic parts in Tecate.

In addition, during 2005, the firm acquired 12 all-electric Toshiba injection molding machines with a value of about \$2 million, Formula President Alex Mora said in a Jan. 27 interview during opening ceremonies for the extensive campus.

Speakers included Sergio Tagliaprieta Nassri, Baja California secretary for economic development, and Tecate Mayor Joaquin Sandoval Millan.

Based in Ontario, Calif., Formula has extensive molding and assembly operations in several adjacent and separately managed ... ⁴

⁴ (Renstrom, 2006) Pasted from <<http://www.highbeam.com/doc/1G1-141861229.html>>