

DIMENSIONALIDAD DEL *SENSE OF BELONGING* EN LAS ORGANIZACIONES EN LA INDUSTRIA DE EXPORTACIÓN DE CIUDAD JUÁREZ CHIHUAHUA

DIMENSIONALITY OF THE SENSE OF BELONGING IN ORGANIZATIONS IN THE EXPORT INDUSTRY OF CIUDAD JUÁREZ CHIHUAHUA

Marín Balcázar, Guillermo¹ y Bribiescas Silva, Francisco²

RESUMEN

La presente investigación se centra en la revisión bibliográfica referente al constructo denominado *Sense of belonging* y sus coincidencias con otros constructos como identidad, compromiso, cohesión, membresía y lealtad de los empleados de organizaciones de la industria de exportación en Ciudad Juárez Chihuahua y que estas utilizan términos que se refieren a este fenómeno como *Engagement*, *Ownership* y *Empowerment*. Se utiliza como método la revisión de literatura en la búsqueda de los autores y sus perspectivas, desde la antropológica, social y psicológica para estructurar una andamiaje teórico para la perspectiva administrativa de las organizaciones denominadas maquiladoras en el norte de México.

Palabras clave: *Sense of belonging*, organizaciones, maquiladoras.

ABSTRACT

The research presented is centered in the literature revision concerned to the concept named *Sense of belonging* and it's coincidences with other concepts like identity, compromise, cohesion, membership and loyalty from the employees at the Industry in Ciudad Juarez Chihuahua, and the terms referred to this phenomenon that are utilized by these organizations like *engagement*, *ownership* and *empowerment*. The method used is the literature revision and search for authors and their perspectives from anthropology social studies and psychology to structure theory framework for the administrative perspective from the north Mexico manufacturing organizations.

Keywords: *Sense of belonging*, organizations, maquiladoras.

JEL: L600, M140

Recibido: 20 de enero de 2022 **Aceptado:** 15 de marzo de 2022

¹ Profesor – Investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Estado de Chihuahua, México. <https://orcid.org/0000-0001-7033-5189>. Correo electrónico: gmarin@uacj.mx.

² Profesor – Investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez, Estado de Chihuahua, México. <https://orcid.org/0000-0003-3562-6276>. Correo electrónico: fbribies@uacj.mx.

INTRODUCCIÓN

El *sense of belonging* (será referenciado en el documento bajo las siglas SOB) en las organizaciones, representa usualmente como el arraigo y la membrecía que el colectivo tiene para con la organización, el estudio de cuáles son sus dimensiones, cómo se genera y se interpreta este constructo por los diferentes actores, resulta ser importante para el entendimiento de estas organizaciones denominadas maquiladoras.

Un recorrido por los principales constructos o conceptos que hoy día tienen un gran campo de estudio en las organizaciones y que presentan desde el punto de vista de los autores una fuerte influencia del sentido de pertenencia en sus definiciones, como en el caso del compromiso que se comenta que es el vínculo afectivo, el compromiso se define como una actitud que expresa la liga emocional psicológica, entre el individuo y su organización, donde existe un componente con estos elementos.

- 1) La identificación con los objetivos.
- 2) Contribuir para que la organización alcance sus metas y objetivos,
- 3) El deseo de ser parte de la organización. Buchanan (1974).

Por lo que ese vínculo que liga de manera emocional al empleado y la organización se expresa como una actitud donde se han identificado los objetivos organizacionales y se genera una compatibilidad con los objetivos individuales o lo que existe un deseo de ser parte y de pertenecer a la organización, mientras que Mowday, Steer y Porter (1979) agregan que es la fuerza o grado de identificación de un individuo con una organización (objetivos y metas organizacionales e individuales) y su participación en la misma.

La identificación provoca la participación de manera constructiva que agrega valor a la organización y que generan un clima organizacional adecuado.

En el mismo orden de ideas Allen y Meyer (1993) confirman que se considera como el componente afectivo del compromiso organizacional que se refiere al vínculo

psicológico a través de un vínculo o lazo emocional del empleado y una identificación con la organización. Se puede concluir que el compromiso surge de la identificación con la organización de donde se genera un vínculo psicológico emocional; en esta parte de la identificación es donde se puede concluir la inherencia del SOB, pues es esta identificación la que forma parte de la trilogía de acciones del constructo a investigar.

En lo que se refiere a la cohesión, diversos autores la han definido como el proceso dinámico en que se refleja la inclinación de un grupo a mantenerse unido con la finalidad de conseguir sus objetivos instrumentales y/o para satisfacción de las necesidades afectivas de sus miembros. Carron y Ball (1997).

Es decir, esa necesidad inherente en los miembros de un grupo social u organizacional de pertenecer; así mismo la cohesión se entiende como la valoración que el individuo le da al grupo, como el deseo de seguir perteneciendo a él, como lo atractivo que sea el grupo, como las fuerzas que hacen que los miembros del grupo permanezcan en él.

Cartwright y Zander (1971); a decir de este constructo se vuelve a hacer presente ese SOB y el causante emocional por ser parte de un grupo, lo que determina la presencia de otro elemento del trinomio mencionado anteriormente sobre el que se fundamenta el constructo mencionado.

En el Cuadro 1 se puede observar a los principales autores y el involucramiento de SOB a en sus dimensiones.

Cuadro 1 Definición de constructos que son inherentes al SOB

COMPROMISO	COINCIDENCIAS
Se considera como el componente afectivo del compromiso organizacional que se refiere al vínculo psicológico a través de una atadura emocional del empleado y una identificación con una implicación a la organización. Meyer, Allen y Smith (1993).	Vínculo psicológico que mantiene atado emocionalmente al empleado con la organización.
MEMBRESÍA	COINCIDENCIAS

Dimensionalidad del sense of belonging en las organizaciones en la industria de exportación de Ciudad Juárez Chihuahua.

Membrecía: (deseo de permanecer como miembro) sentimiento de pertenencia hacia la organización. Rocha y Bhort (2004)	Dimensión del compromiso organizacional.
AFILIACIÓN	COINCIDENCIAS
Necesidad de afiliación: Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización. McClelland (1938).	Existe el deseo y necesidad emocional de pertenecer.
LEALTAD	COINCIDENCIAS
Se afirma que entre la satisfacción y la lealtad ocurre un proceso relacional de confianza y compromiso, o que la confianza y el compromiso median en la relación entre satisfacción y lealtad Morgan y Hunt (1994).	Se ve influenciada por dos procesos, el cognoscitivo que influye en la confianza y definición del compromiso, y el afectivo que se manifiesta en términos de involucramiento, comportamiento y participación de los valores y normas de la empresa.
PERTENENCIA	COINCIDENCIAS
El compromiso laboral es una adhesión a la empresa y que esta se desarrolla, con el tiempo por etapas, es decir, en base a un proceso en donde en la primera etapa, compara sus valores y metas con los de la empresa y si estos tienen afinidad con los de él, decide quedarse en el trabajo y pertenecer a la organización Mowday 1982 en Wilson (2001).	Existe la identificación para posteriormente exista la pertenencia y el compromiso.
IDENTIDAD	COINCIDENCIAS
Vínculo psicológico que permite la unión de la persona con su grupo; considera que para lograr ese vínculo, la persona debe reunir tres características: <ul style="list-style-type: none"> • Percibir que pertenece al grupo. • Ser consciente de que por pertenecer a ese grupo, se le asigna un calificativo positivo o negativo. • Sentir cierto afecto derivado de la conciencia de pertenecer a un grupo. Chihuahua, (2002). 	Vínculo psicológico de pertenencia.

Fuente: Elaboración propia basado en fuentes consultadas. Tabla que permite tener un referente de la visión de diversos autores y la pertenencia en sus constructos.

BASES TEÓRICAS

Hoy día en un mundo globalizado, donde las estrategias de las organizaciones determinan su posición en el mercado internacional, el intercambio de ideas, técnicas, métodos, prácticas generan un ambiente para que germinen nuevas identidades. Comentan Mercado y Hernández (2010), “Los dirigentes de diversas organizaciones mencionan la necesidad de fortalecer las identidades”.

Para que este fortalecimiento se presente, es necesario entender este fenómeno en su génesis. La importancia del sector maquilador se manifiesta en los indicadores industriales del país, donde el desempeño de estas empresas supone una evaluación del modelo de desarrollo industrial del mismo.

El desarrollo del sector maquilador en esta frontera durante los últimos 25 años, ha generado una expansión en todos los sentidos en norte de México.

Este sector fue producto de la estrategia del país para abatir el desempleo en la zona fronteriza, más, debido al éxito visto que produjo tal estrategia al arrastrar a la zona en un proceso de construcción de progreso, con el paso del tiempo se convirtieron en parte fundamental del motor productivo no solo de la región sino en la economía del país.

La gran ventaja geográfica por la cercanía con Estados Unidos estableció desde el principio un esquema sumamente favorable para las empresas extranjeras ya que les permitió desde ese entonces reducir sus costos a través de una mano de obra barata que poco a poco se ha diferenciado por ser mano de obra calificada y especializada.

En la Figura 1 se observa la localización geográfica de la población de estudio dentro del contexto nacional y del estado.

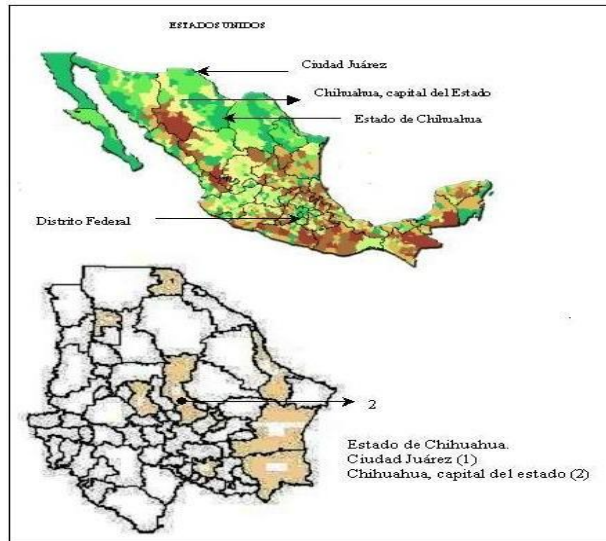


Figura 1. Localización en el estado y el País.

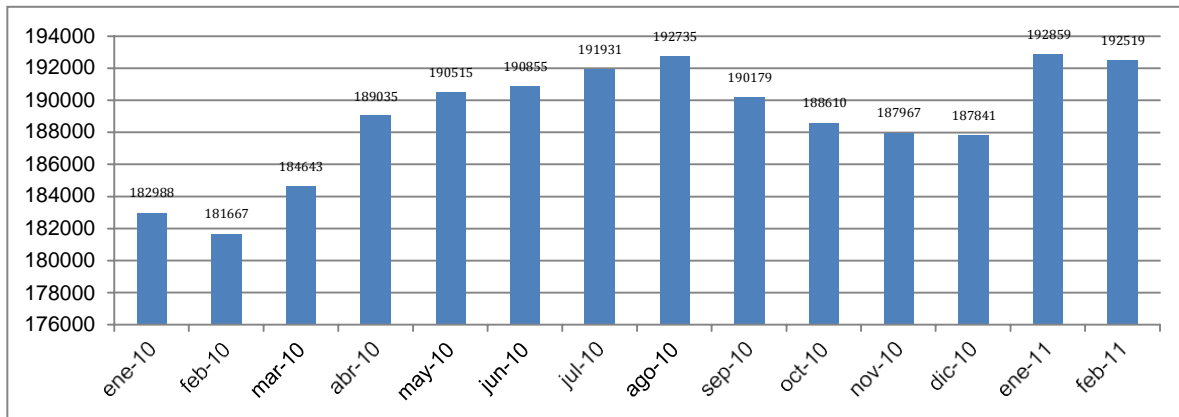
Fuente: INEGI XII Censo general de población y vivienda 2010 resultados preliminares.

Hoy día la maquiladora cuenta con personal calificado para desempeñar sus labores con un alto índice de competencia y con tecnología de vanguardia en sus equipos y maquinarias, pero al inicio sus condiciones eran muy básicas en cuanto a tecnología rústica y concentrada en mano de obra intensiva. Carrillo y Gomis, (2004).

En el año 2000 este sector alcanzó su máximo apogeo para después caer bajo la recesión económica de los Estados Unidos en el 2001. Según reporte de la *General Accounting Office GAO* (2003) el empleo disminuyó un 22 por ciento durante el primer trimestre del 2002. Ante esta situación comenta Dussel (2004), "...emergió otro obstáculo que debía salvar este sector, la fuerte competencia de China y Centroamérica que aumentaban sus exportaciones hacia los Estados Unidos." (p.37).

Actualmente este sector continúa siendo motor de la zona fronteriza del norte de México a pesar de los altibajos que ha sufrido en los últimos años, y se mantiene como uno de los principales generadores de empleo según los registros del Instituto Mexicano del Seguro Social que incluye las altas de los trabajadores formales a nivel nacional como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1 Registro de alta ante el IMSS de trabajadores



Fuente: Elaboración propia basado en consulta del IMSS (2010).

Aunque la Asociación Mexicana de Maquiladoras A.C. incluye al sector maquilador dentro del sector de la manufactura se puede observar que ya no son exclusivos de la zona fronteriza, sino que se encuentran distribuidos en diversos puntos de la nación dependiendo de las ventajas competitivas que para este sector representa, como lo muestra la siguiente Figura 2, donde se visualiza por estado y número de empleados.



Figura 2 Localización cantidad de maquiladoras.

Fuente: INEGI 2010

El PIB nacional está representado según el INEGI dentro de las actividades secundarias, como industrias manufactureras que aportan un 17.8 al PIB nacional.

Esto permite entender la importancia y la fuerza económica que representa para el país.

Para el estado de Chihuahua este sector industrial representa la mayor fuente de captación de recursos tributarios de la zona, prácticamente Ciudad Juárez contiene 69.4 por ciento del total de las industrias de manufactura mexicana dentro del estado INEGI (2010). Esto justifica el objeto de estudio por el impacto económico y social.

Así mismo la inversión extranjera es un buen indicador de la importancia que el sector tiene dentro de la economía nacional, como lo podemos observar en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2 Inversión extranjera comparativa 2009-2010

Inversión Extranjera en México		
	2009	2010
Jalisco	635	1153
Coahuila	126	75.4
Sonora	264.9	109
Baja California	510.9	725
Chihuahua	1001.1	1413.6

Fuente: Elaboración propia con base a la secretaría de economía en: Economía(2010), Tabla que muestra el nivel de inversión por estado.

Cantidades expresadas en miles de dólares.

El estado de Chihuahua está por encima de todos los estados, con una inversión extranjera en el 2010 de 1413.6 millones de dólares, cifra que aumentó, pues en el 2009 fue de 1001.1 millones de dólares.

Por otro lado Jalisco que se encuentra en segundo lugar, con 1153 millones en el año 2010 y que creció considerablemente con respecto al año 2009 y en orden descendente, Baja California, con una participación de 725 millones de dólares en el 2010, Sonora, con 109 millones de dólares para el 2010 y que se ven afectadas sus inversiones extranjeras comparadas con el año del 2009 de 264.9 y por último Coahuila con 74.5 millones de dólares en el 2010. Economía (2010).

METODOLOGÍA

Se afirma que la inversión extranjera es un motor en las economías emergentes de crecimiento y desarrollo estructural OECE (1998). Esta inversión extranjera que impulsa a la industria maquiladora en Cd. Juárez ha sido y es la principal fuente de desarrollo económico en la ciudad debido a las fuentes de trabajo que genera.

Ante esta situación, la importancia de estudiar a las organizaciones, en este caso las maquiladoras en Ciudad Juárez, es sin duda estudiar el entorno de la sociedad Egan (1997), comenta “La existencia de culturas escondidas en las organizaciones que generan patrones de conducta que afectan a la organización, pero que no son discutidas en los procesos gerenciales ocasionando conflictos que afectan al rendimiento organizacional” (p. 276).

Desde la perspectiva antropológica de Edward Taylor, 1871 citado por Mercado y Hernández (2010), “Se concibe a la cultura, como el conjunto de conocimientos, normas, hábitos, costumbres, valores y aptitudes del hombre, que el hombre adquiere en la sociedad.” (p.240); así mismo desde lo social Harris (1999), afirma: “Es una red de significados con arreglo al cuál los individuos interpretan su experiencia y guían sus acciones.” (p.170).

Cuando esta cultura se percibe en las organizaciones, se puede hablar de una cultura organizacional, Robbins y Coulter (2009) mencionan que se percibe como un sistema de significados compartido dentro de una organización, que determina en mayor grado, cómo actúan los empleados, y refiriéndose a empresas maquiladoras, se puede mencionar el enfoque de organización empresarial de Montesinos, citado en Vargas (2004) que hace referencia al conjunto de valores, principios, normas, percepciones de vida, y conocimiento de los procesos productivos.

Se entiende entonces como cultura dentro de un colectivo, al conjunto de creencias, valores, hábitos, principios, normas y conocimiento de los procesos productivos que identifican a un sujeto social, y que tiene una interpretación para guiar su conducta dentro de las empresas.

Se desprende que una de las dimensiones de la cultura, es la identidad, y que desde la perspectiva de Henry Tajfel creador de la identidad social, citado por Chiu, Jiménez, Nateras, y Maffesoli, (2002) la concibe como “vínculo psicológico, que permite la unión de la persona con su grupo.”

En el enfoque antropológico menciona Maldonado y Hernández (2010) que la Identidad es el conjunto de propiedades y atributos característicos de un grupo.

Se puede enmarcar el SOB como la conciencia de pertenecer y este concepto de pertenencia lo define Mercado y Hernández (2010) como “el sentimiento de diferenciación, cuando los individuos experimentan la pertenencia al relacionarse con miembros diferentes al suyo, por lo que el binomio pertenencia-comparación produce identidad social.”

Este sentimiento y conciencia de pertenecer a una organización, puede tener una posición inversa dentro de una cultura escondida, y que es lo diametralmente opuesto, y ante tal situación que plantea Egan, se pone en riesgo el funcionamiento de una organización al no tomar en cuenta dentro de las estrategias empresariales, planteadas por la gerencia, la existencia del SOB distorsionado o ausente, que genera patrones conductuales tergiversados que se reflejan en diversos escenarios que afectan a la organización, como lo es la rotación de personal, fuga de talento, robo hormiga dentro de todas los departamentos de la empresa, defectos de calidad, fuga de información, conflicto de intereses, cotos de poder, manipulación de información, acoso sexual, favoritismo, espionaje industrial entre otros y que tienen relación directa con el incumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Ante esta situación, la importancia de estudiar a las organizaciones, en este caso las maquiladoras en Ciudad Juárez es sin duda estudiar a profundidad el comportamiento de sus miembros y su cultura como una manera de entender los fenómenos organizacionales que se gestan en su interior como características propias de este tipo de empresas.

RESULTADOS

En el contexto territorial de ubicación del objeto de estudio, estas se agrupan en parques industriales con empresas de diferentes giros. Cuando se habla de SOB, este se desarrolla desde la perspectiva social, antropológica o psicológica como lo muestra la Figura 3, y lo mencionan los autores anteriormente referenciados.

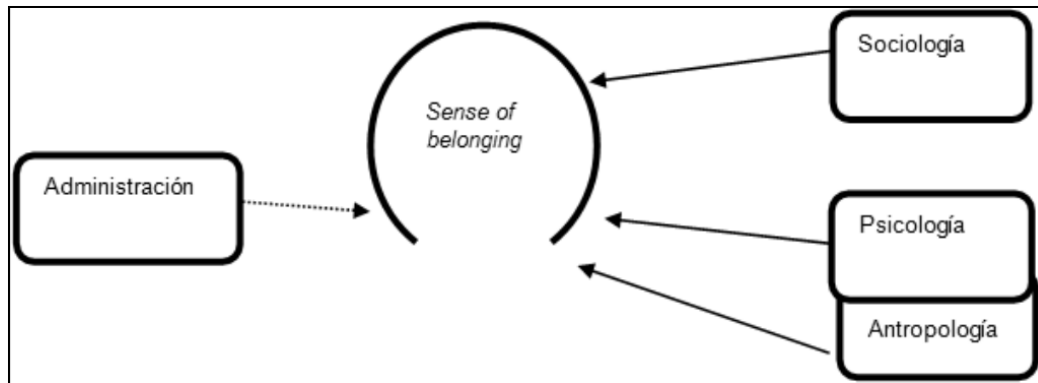


Figura 3 Perspectivas del *sense of belonging*.

Fuente: Elaboración propia basado en Erickson (1977).

Diferentes disciplinas que inciden en su enfoque en el constructo estudiado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Existe un vacío en la administración para intentar un consenso de este constructo confundiéndolo como lo muestra la Figura 4 con identidad, compromiso, cohesión, membrecía y lealtad de los empleados usando términos que se refieren a este fenómeno como *Engagement*, *Ownership* y *Empowerment* (terminología utilizada en el sector maquilador para dar sentido de pertenencia).

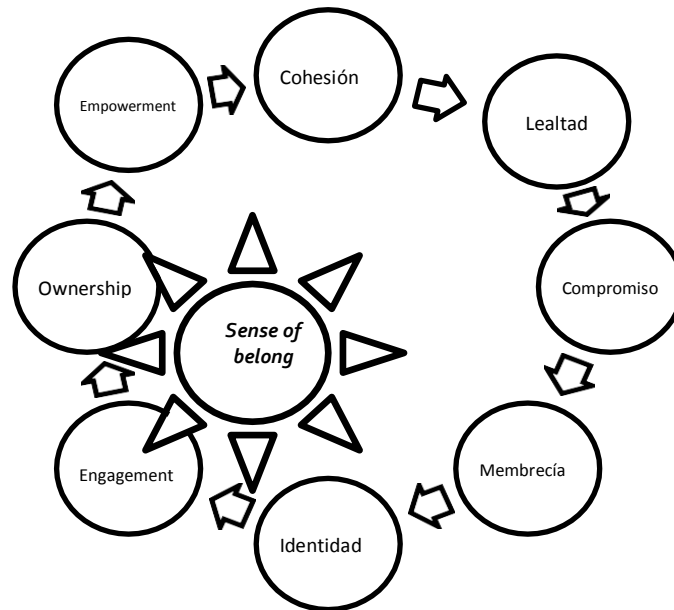


Figura 4 Diferentes constructos relacionados con SOB.

Fuente: Elaboración propia basado en diversos autores consultados, que muestra los diferentes constructos que se relacionan con SOB.

Diversos autores se han enfocado en tratar de evidenciar cuáles son los factores que deben imperar en las organizaciones para poder generar un sentido de pertenencia, entre ellos está Díaz (2005) que menciona que los valores como delegación de autoridad, comunicación, colaboración, participación y aprendizaje se deben encontrar en las organizaciones.

Analiza primeramente la delegación de autoridad, donde Stoner, Freeman y Gilbert, 1986 citado por Díaz (2005) mencionan, que es el “acto de asignar a un subordinado la autoridad formal y la autoridad para que realice actividades específicas.” (p.612), entendiendo que el delegar facultades para cumplir con su actividad laboral es otorgarles a los miembros de la organización la libertad y responsabilidad de efectuar su trabajo de acuerdo con su experiencia y habilidad.

En este mismo orden de ideas, se plantea en segundo lugar la comunicación, como un valor que debe prevalecer en la organización debido a que como lo plantea Robbins y

Coulter (2009). La comunicación y la satisfacción están relacionadas, a un menor grado de incertidumbre, mayor grado de satisfacción laboral, a menor distorsión en la información, los objetivos son claramente entendidos y la organización se encamina de manera conjunta hacia ellos.

Díaz (2005) maneja en tercer lugar, el valor de la colaboración y en este sentido menciona que para que los equipos de trabajo existan en la organización, primero debe existir una cultura de colaboración, es decir que esta cultura, como conjunto de significados compartidos que orientan a la organización al trabajo individual o colectivo. Se entiende que de esta manera la organización puede encaminarse a estructurar, recompensar y motivar el trabajo colectivo con las fuertes ventajas que este conlleva.

Castro (2008) menciona que la comunicación es pilar importante siempre y cuando esta sea de manera vertical y horizontal, clara y precisa, así mismo hace mención de el sentido de responsabilidad como indicador importante de la identificación organizacional, de cómo los empleados son influenciados por la organización. El nivel de integración de equipos de trabajo que permitan este trabajo colectivo con un fin común, es otro de los elementos que permiten el cumplimiento de objetivos, y por último la integración y cohesión de los miembros de la organización debe ser fácilmente detectable.

Por otro lado Margulies y Raia 1978 citado en Díaz (2005) plantean que para que las organizaciones cuenten con un ambiente laboral propicio para que el trabajador tenga éxito en sus actividades laborales, deben contar con el involucramiento del trabajador. Huerley, Robert, Church, Burke y Van 1992 citados por Díaz (2005) proponen que los valores que una organización debe mostrar según una encuesta realizada a líderes empresariales, son delegación de autoridad, comunicación, involucramiento, colaboración y aprendizaje.

Esto de cierta manera muestra como los elementos explorados por los autores se asemejan en la búsqueda de crear un ambiente propicio para desarrollar al personal, de manera productiva y personal, logrando una percepción de bienestar laboral y que forja los lazos para un sentido de pertenencia a la organización. Tomando como base

los datos anteriores se presenta la siguiente Tabla con los aspectos más importante de cada uno de los anteriores autores, para la construcción de las dimensiones de la variable del SOB.

Tabla 3 Autores y dimensiones

<i>Dimensión</i>	Díaz (2005)	Margulies y Raia (1978)	Castro (2008)	Huerley et al (1992)	Vega (2007)
Satisfacción en el trabajo		√			√
Involucramiento y participación	√	√	√	√	√
Delegación de autoridad	√		√	√	
Comunicación	√	√	√	√	√

Fuente: Elaboración propia basado en autores referenciados.

Se pueden observar las coincidencias de los autores en cuanto a la dimensiones.

CONCLUSIONES

Esto demuestra que es posible formar un constructo del sentido de pertenencia pero teniendo en cuenta desde el giro de la organización, edad de los empleados, puesto desempeñado, nivel académico y por supuesto adecuación del concepto a nivel cultural de la organización entre otras variables que pueden tener una relación directa en la competitividad de las organizaciones como lo son la calidad y la productividad pues es uno de los objetivos principales de las organizaciones con fines de lucro y que todos los actores pertenecientes a la misma, tienen la obligación de buscar constantemente para beneficio de todos.

Ante el recorrido realizado por los diferentes constructos y sus principales teóricos que fundamentan la importancia que el SOB tiene en las organizaciones desde los diferentes ámbitos de la trilogía organizacional, como los diferentes actores que intervienen en este fenómeno.

Se menciona la necesidad de entender el SOB desde diferentes perspectivas y cómo, según los teóricos estudiados en cada uno de los apartados, le dan un sentido y permiten de esta manera proponer cuatro dimensiones del SOB presentadas en la

tabla anterior como base para medir el constructo, ante esto es posible medir a través de un instrumento de medición el comportamiento del SOB en la industria maquiladora y percibir el nivel de comunicación, involucramiento, satisfacción en el trabajo y delegación de autoridad.

REFERENCIAS

- Allen, N.J. y Meyer, J.P. (1993). "Organizational commitment: Evidence of career stage effects?" *Journal of Business Research*, 26(1), 49-61.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization managers in workers organizations. *Administrative Science*.
- Carrillo y Gomis. (2004). La maquiladora en datos: Resultados de una encuesta sobre tecnología y aprendizaje. El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana B.C.
- Carron, A.V. y Ball, J.R. (1997). Cause-effect characteristics of cohesiveness and participation motivation in intercollegiate hockey. *International Review of Sport Sociology*, 12, 49-60.
- Cartwright y Zander. (1971). *Dinámica de grupos: investigación y teoría*. Ed. Trillas.
- Castro (2008). La identidad como hipervínculo en la organización. *Ra Ximhai*, 4, 1-19.
- Chiu, Jiménez, Nateras y Maffesoli. (2002). *Sociología de la identidad*. México Ed. UAM-Miguel Ángel Purrúa.
- Díaz. (2005). Una aproximación por valores. *Revista Venezolana de Gerencia*, 32, 605-627.
- Dussel. (2004). Los efectos económicos de China para México y Centroamérica. Recuperado el 13 de Mayo 2011 <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/19628/L633- parte%201.pdf>
- Egan. (1997). *El valor de los empleados en las organizaciones*. México. Editorial Prentice All.
- GAO. (2003). General Accounting Office ,Mexico's Maquiladora Decline AffectsU.S.– Mexico Border Communities and Trade; Recovery Depends in Part onMexico's Actions. Recuperado el 12 de Mayo del 2011 En: <https://www.gao.gov/reports-testimonies/recommendations-database>. Washington.
- Harris. (1999). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*, Barcelona, España. Crítica.
- IMSS. (2010). Estadísticas.

<https://www.imss.gob.mx/sites/all/statics/pdf/informes/20192020/21-InformeCompleto.pdf>

INEGI. (2010). Estadísticas de población. www.inegi.org.mx.

Mercado y Hernández. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. Convergencia, Universidad Autónoma del Estado de México, México 17, 229-251.

Mowday, Steers y Porter. (1979). The measurement of organizational commitment. Journal of Organizational Behavior, 16, 224-247.

OECE. (1998). Foreign Direct Investment and Economic Development: Lessons from Six Emerging Economies, Organization for Economic Co-operation and Development, Paris. . Recuperado el 12 de Mayo del 2011 en <http://www.oecd.org/dataoecd/47/51/1959815.pdf>

Robbins y Coulter. (2009). Administración. Décima edición, México: Prentice Hall.

Vargas. (2004). Culturocracia organizacional en México. Hitos de ciencias económico administrativas. 29, 32-48.