



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION**

**CAMARAS DE COMERCIO**

**INVESTIGACION SOBRE EL RUBRO DE IMPORTADORES  
Y EXPORTADORES AFILIADOS A LA CANACO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**

**JUAN MONTAÑO FERNANDEZ**

**MEXICO, D. F.**

**1974**

T

HF300

.M4

M6

c.1





1080080675



11  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION**

**CAMARAS DE COMERCIO**  
**INVESTIGACION SOBRE EL RUBRO DE IMPORTADORES**  
**Y EXPORTADORES AFILIADOS A LA CANACO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**P R E S E N T A**

**JUAN MONTAÑO FERNANDEZ**

**MEXICO, D. F.**

**1974**

• 00914



T  
HF300  
M4  
M6

+  
m764c



A las personas que más amo

MIS PADRES

bendición inmerecida con que  
Dios me obsequió

A MI HERMANA

YOLANDA MARGARITA

A MI PRIMO

RUBEN ABRAHAM



A MI PADRINO

SR. AGUSTIN CARRERO OLVERA

A TODOS MIS FAMILIARES

A MIS MAESTROS

A MI ASESOR

L.A.E. Ricardo Rivera Soler

## I N D I C E

		Página
PROLOGO		1
CAPITULO	I	CAMARAS DE COMERCIO
		ANTECEDENTES HISTORICOS Y ACTUACION
		4
		Justificación Económica y Jurídica
		5
		Descentralización
		5
		Ubicación en el Derecho
		6
		Origen
		6
		Desarrollo en Europa
		7
		Fundación en América
		8
		En México
		9
		Relaciones Comerciales
		9
		Fundamento Legal
		11
		Promulgación de la Ley de Cámaras de Comercio
		11
		Reorganización de la Ley
		12
		Definición
		13
		Servicios Directos
		14
		Servicios Indirectos
		15
		Actuación que debe Desarrollar
		16
CAPITULO	II	GOBIERNO DE LAS CAMARAS
		19
		Asamblea General Ordinaria
		20
		Asamblea General Extraordinaria
		21
		Conceptos Doctrinarios
		21
		Consejo Directivo
		23
		Presidente
		24
		Vice-Presidente
		24



			Página
		Tesorero	25
		Sub-Tesorero	25
		Secretario	25
		Comisiones	28
		Grupos Especializados	29
CAPITULO	III	LA GERENCIA Y SU ACTUACION	32
		Gerente General	33
		Planeación	35
		Organización	35
		Integración	36
		Dirección	37
		Control	38
		Departmentalización	39
		Organigrama	42
CAPITULO	IV	INVESTIGACION FORMA DE DESARROLLO	43
		Influencias socio-culturales	44
		Etica Profesional del Investigador	45
		Pasos de la Investigación	46
CAPITULO	V	INVESTIGACION SOBRE EL RUBRO DE IMPORTADORES Y EXPORTADORES AFILIADOS A LA CANACO	62
		Consideraciones	63
		Identificación del Problema	63
		Demarcación del Fenómeno	64
		Formulación de una Hipótesis	64
		Definición de Objetivos	65
		Determinación de Variables	65
		Variable de Control	65
		Acopio Bibliográfico	66
		Estudio de Probabilidades y Muestreo	66
		Diseño de Experimento	69
		Evaluación Económica del Trabajo	69
		Construcción de Cuestionarios	70
		Realización de Entrevistas	70
		Recolección de Resultados	71

	Página
Tratamiento Sistematizado de la Información	71
Obtención de Resultados	71
Interpretación de Resultados y Evaluación Final	73
Aprobación o Disprobación de la Hipótesis	76
Cuestionario	79
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>80</b>

P R O L O G O



" El progreso del género humano, el progreso de la civilización, puede medirse por el progreso del comercio. "

Nueva Enciclopedia  
de Conocimientos  
Universales.

En forma sucinta el pensamiento anterior dá una idea de lo que significa el comercio para la humanidad, asimismo, permite vislumbrar la importancia que tienen las Instituciones encargadas de agrupar a los comerciantes. Ha sido ésta la razón que me ha inducido a estudiar estas organizaciones, que sin pertenecer a la empresa privada ni al Gobierno, son de suma importancia para ambos sectores.

En este trabajo se explica qué son, cómo se organizan, qué servicios pueden brindar, cómo ayudan al crecimiento comercial; de tal forma que aquellas personas que estén inscritas en una Cámara de Comercio, pero desconozcan la trascendencia de la misma, puedan servirse de este documento para comprenderla.

He seleccionado realizar una investigación sobre la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de Mexico, considerando la magnitud e importancia que una Institución de esta naturaleza tiene, no sólo para el desarrollo de sus asociados, sino del país en general. Asimismo seleccioné el

rubro de Importadores y Exportadores, dado el auge que el comercio exterior\_ de nuestro país está adquiriendo. Es por ello que en esta obra, al especificar los servicios que presta la Cámara, se han orientado al campo del comercio exterior.

En esta investigación, en ningún momento se ha pretendido atacar o colocarse de parte de alguna de las facciones, simplemente con su resultado se ha tratado de llegar a una crítica constructiva que ayude al mejor entendimiento entre las partes.

Agradezco a las personas que de una u otra forma, gentilmente\_ contribuyeron a la realización de este trabajo, de manera especial a las personas entrevistadas, sin cuya aportación no hubiera sido posible llegar al resultado obtenido, así como al personal de la Cámara Nacional de Comercio - de la Ciudad de México, que amablemente me brindó su ayuda.

CAPITULO I  
CAMARAS DE COMERCIO  
ANTECEDENTES HISTORICOS Y ACTUACION



Como consecuencia del desarrollo acelerado de la sociedad moderna, el Gobierno está tomando parte activa cada vez más en la vida privada y económica de los ciudadanos, por lo que el derecho se ha visto precisado a crear la figura jurídica de la descentralización para aliviar la tarea del Estado y evitar que el presupuesto de la administración pública aumente considerablemente.

Gramaticalmente, descentralización es la acción que tiende a disminuir la concentración de poderes o sea la centralización. La descentralización pública es aquella en la cual la centralización no es indispensable. Existen tres clases de descentralización:

1. Descentralización por Región.

Consiste en el establecimiento de una organización administrativa dedicada a manejar los intereses colectivos que corresponden a la población radicada en una determinada circunscripción territorial.

2. Descentralización por Servicios.

El Estado tiene también encomendada la satisfacción de necesidades de orden general que requieren procedimientos técnicos sólo al al-

cance de funcionarios que tengan una preparación especial. A estos organismos se les dan las facilidades necesarias, la autonomía y se les constituye un patrimonio, manejándolo los interesados en el servicio, pero conservando el Estado ciertas atribuciones.

### 3. Descentralización por Colaboración.

Se origina cuando el Estado va tomando una ingerencia mayor en la vida privada y, como consecuencia, los problemas que se presentan requieren para su resolución de una preparación técnica especial, por lo cual se autoriza a organizaciones privadas a trabajar brindando su colaboración, haciéndolas participar en el ejercicio de cierta función administrativa. Son órganos de descentralización que actúan privadamente en una de las formas del ejercicio de las funciones públicas.

Estos organismos se encuentran entre el derecho público y el derecho privado y sirven como lazo de unión entre las actividades privadas y el Estado. Las Cámaras de Comercio pertenecen a este tipo de descentralización.

Una vez que hemos analizado los motivos que han hecho surgir a estos organismos, hagamos un breve recorrido histórico, partiendo desde la fundación de la primera Cámara de Comercio en el mundo hasta nuestros días.

En 1599 en la Ciudad de Marsella, Francia, fue creada la primera Cámara de Comercio, teniendo como objetivo el que los comerciantes, manufactureros, navieros y marinos mercantes se constituyesen en una asocia-

ción permanente, velando por los intereses locales y generales del comercio, - la industria y la navegación. Sus reuniones se verificaban en un cuarto o cámara en donde deliberaban sobre los asuntos concernientes a su profesión, de donde se derivó que a los Institutos que agrupaban a comerciantes se les denominara "Cámaras de Comercio" originalmente "Chambre de Commerce" en el idioma francés, cuyo nombre pasó a todas las lenguas, más conservando siempre la misma expresión y significado de donde tomó su nombre.

Además de su objetivo principal las Cámaras tenían otros fines secundarios:

- . Tratar de crear nuevos ramos de la producción.
- . Intentar estandarizar los usos y costumbres mercantiles.
- . Impulsar y desarrollar la celebración de ferias y exposiciones, las cuales a la vez que señalaran el camino de las reformas y progresos convenientes, mostrarían los adelantos de las fabricaciones, así como los artículos traídos de otros países, con lo que se facilitarían las relaciones comerciales.

Todo lo anterior determinó que las Cámaras fungieran como órganos de información para los gobiernos, tratando de alcanzar la prosperidad de los intereses materiales y de la riqueza pública.

En Francia, el Rey Sol Luis XIV ordenó la creación de Cámaras

de Comercio en todas las ciudades de importancia mercantil para que resolvieran los problemas inherentes al comercio; pero en el siglo XVIII el Rey Luis - XVI empezó a suprimirlas y posteriormente, a la caída de la monarquía, la - Asamblea Constituyente en 1791 ordenó su supresión; siendo hasta el año de - 1802 cuando Napoleón Bonaparte aprobó su restablecimiento para estimular el desarrollo comercial y el crecimiento industrial de Francia.

Mientras esto sucedía en el país galo, en las ciudades de Jersey, Dublín, Leeds, Manchester y Belfast se fundaron Cámaras de Comercio; a su vez en España la primera Cámara de Comercio de la Industria y de la Navegación fue creada el 28 de Mayo de 1886 en la Villa de Bilbao.

En América, la primera Cámara de Comercio se fundó en la Ciudad de Nueva York en el año de 1768, a la que siguió la Cámara de Charleston en Carolina del Sur. Para el año de 1870 había Cámaras de Comercio en las principales ciudades estadounidenses. Esas Cámaras originalmente se dedicaron exclusivamente a atender los problemas inherentes al comercio, pero al expandirse éste y al crecer las ciudades en el siglo XIX su organización comenzó a ocuparse también de problemas generales de las comunidades y de actividades de carácter cívico social, siendo la Cámara de Comercio de Cleveland, Ohio, una de las primeras en el sentido moderno de actuación comercial y cívico, habiendo sido fundada la misma en el año de 1848. Las actividades de carácter cívico-social comprenden:

Interesarse en los problemas de habitación

Lugares de esparcimiento

Asuntos del gobierno

Actividades administrativas de la ciudad

En Diciembre de 1911 el entonces Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica W.H Taft sugirió ante el Congreso un sistema de cooperación nacional entre los hombres de negocios y el gobierno; como resultado de dicha sugerencia el 22 de abril de 1912 fue creada la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la Ciudad de Washington, constituyéndose esta Cámara en un órgano representativo de todas las organizaciones cívicas y comerciales del país, llevando su voz ante el Congreso y el público.

## EN MEXICO

En la década previa al establecimiento de la primera organización comercial, el comercio estaba integrado por la fusión de los descendientes de los pochtecas que adoraban al dios azteca Yacatecuhtli y de los mercados españoles, estaba basado en las producciones del país y en los artefactos importados del extranjero; esta actividad a pesar de la intranquilidad y el desconcierto reinante en el país como consecuencia de las recientes guerras, era floreciente.

En Mexico el comercio estuvo legislado de acuerdo a las ordenanzas de Bilbao hasta el 16 de Mayo de 1854 en que se creó el Código Nacional Mexicano, siendo presidente Antonio López de Santa Anna; este código

go fue derogado el 22 de Noviembre de 1855 volviendo a instituirse las ordenanzas de Bilbao.

La Constitución de 1857 no tenía facultades para expedir Códigos de Comercio y sólo hasta que se estableció la Facultad Constitucional el ejecutivo autorizado por el poder legislativo expidió el Código de Comercio, el cual empezó a regir el 20 de julio de 1887, quedando el ejecutivo autorizado para reformarlo parcial o totalmente.

En el año de 1862 se estimó que existían 18,475 establecimientos comerciales, de los cuales sobresalían las tiendas y almacenes de abarrotes y de lienzos y géneros, enseguida las pajarías (tiendas para la venta de paja), maicerías y mercerías. El movimiento mercantil ascendía a poco más de cuatrocientos millones de pesos, los cuales se subdividían de la siguiente manera:

SECTOR	COMERCIAL	MILLONES
Productos del reino animal		\$ 69.000.000.00
Productos industriales		" 58.000.000.00
Productos minerales		" 27.000.000.00
Derivados de artes mecánicas y liberales		" 150.000.000.00

La primera Cámara de Comercio en México fue fundada el 27 de Agosto de 1874 a iniciativa del Sr. Esteban Beneke y ocupando la presidencia de la República el Lic. Sebastián Lerdo de Tejada, teniendo como finalidad "el consultar todo lo que pueda ser conveniente a los intereses del tráfico mercantil, representar al comercio en los asuntos en que deba tomar parte ac

tiva o pasivamente, discutir en cuanto a sus facultades compete todos los negocios de interés general para el comercio que se sometan a su examen y -- arreglar en arbitraje las cuestiones y diferencias que se sujeten a su decisión, en fín, y en una palabra tener siempre presentes los intereses del comercio y trabajar en obsequio a ellos de cuantas maneras se pueda".

En México las Cámaras de Comercio se crearon en base al artículo 9o. de la Constitución de 1857, el cual consagraba el derecho de asociación o reunión pacífica con cualquier objeto lícito.

El artículo 2670 del Código Civil señala: "Cuando varios individuos convienen en reunirse de manera que no sea enteramente transitoria para realizar un fin común que no está prohibido por la Ley y que no tenga -- carácter preponderantemente económico, constituyen una asociación".

El Código de Comercio que actualmente está en vigor data del 1o. de enero de 1890.

El 12 de junio de 1908 bajo la presidencia del General Don -- Porfirio Díaz y siendo Secretario de Estado y del Despacho de Hacienda y -- Crédito Público el Lic. José Ives Limantour, se promulgó la primera Ley de -- Cámaras de Comercio en la cual se estableció el principio de que las Cámaras de Comercio tienen personalidad civil para celebrar los contratos directamente relacionados con el objeto de su institución, para comparecer en jui-- cio, adquirir y administrar toda clase de bienes muebles; los capitales impues

tos dedicados directamente a su sostenimiento y los inmuebles necesarios para el establecimiento de sus oficinas, exposiciones, museos y escuelas. Asimismo, señalaba que todas las Cámaras de Comercio que se organizaran de acuerdo con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio se denominarían - "Cámaras Nacionales de Comercio".

Esta Ley sufrió una reorganización en 1936 siendo los principales puntos los siguientes:

1o. Se denominó a las Cámaras de Comercio e Industria como instituciones autónomas, de carácter público y con personalidad jurídica, integradas por comerciantes e industriales residentes en la República para los fines que la Ley establece.

2o. El artículo 5o. estableció el régimen de registro obligatorio.

3o. Se les otorgó a las Cámaras la facultad de establecer y manejar el Registro Nacional de Comercio e Industria.

El empleo de la denominación "Cámaras de Comercio e Industria" se restringió a las instituciones autorizadas para funcionar como tales, constituyéndose como facultad discrecional de la autoridad otorgar el permiso para su establecimiento, aprobar sus estatutos y autorizar su funcionamiento, reservándose asimismo la facultad de designar representantes en el seno de dichos organismos cuando lo considere conveniente.



Nuevamente esta Ley fue reestructurada en 1941 para solucionar los diversos problemas que se originaban como consecuencia de un organismo que agrupaba a comerciantes e industriales por igual. Se dividió creando una Cámara de Comercio y otra de Industria para que cada una se ocupase de interpretar fielmente los intereses de cada sector.

Esta Ley de Cámaras de Comercio de 1941 ha experimentado cuatro reformas: En Diciembre 31 de 1941, Enero 11 de 1960, Diciembre 31 de 1962 y finalmente en 1965 que es la que actualmente rige a estas Instituciones.

Una de las principales funciones de las Cámaras es su colaboración con el Estado, ya que como lo establece el Artículo 4o. Fracción 4a. son órganos de consulta del Estado para la satisfacción de las necesidades del comercio o de las industrias nacionales.

La Ley de Cámaras de Comercio en su artículo 1o. las define así: "Son instituciones públicas, autónomas, con personalidad jurídica constituidas para los fines que esta ley establece. La Secretaría de Industria y Comercio ejercerá sobre las Cámaras el control que esta misma ley fija".

En uno de sus principales aspectos se les considera como Instituciones dedicadas a cuidar y satisfacer los requerimientos de los comerciantes en el desarrollo de sus funciones mercantiles.

Las Cámaras, como instituciones de servicio desarrollan activida

des tendientes a ayudar a sus miembros en la solución de sus servicios, auxiliarlos en el desarrollo, fomento y promoción de sus negocios, defenderlos en contra de ataques injustificados de las autoridades o de aplicación indebida de las disposiciones legales vigentes, con la finalidad de permitir al hombre de empresa prestarle mayor atención a su negocio; además lo substituye en los actos que requieren de un conocimiento técnico del que adolece. La finalidad de la Cámara en el servicio es la de darlo en la forma más amplia posible.

Los servicios que prestan las Cámaras se pueden englobar en dos grandes grupos:

1o. DIRECTOS

Son aquellos que se prestan por la solicitud específica de un comerciante y se subdividen en:

a). Informativos

Implican una información como listas de fabricantes, productores, exportadores, importadores, disposiciones gubernamentales y representantes de casas extranjeras.

b). Técnicos

Son fundamentalmente de índole profesional: Jurídicos, Fiscales, Estudios Económicos, Asuntos relacionados con el transporte y las comunicaciones, Negocio y Trámite de Comercio Exterior.

Para dar en forma adecuada estos servicios es necesario -- que la Cámara tenga personas especializadas en esas ramas para poder atender eficazmente los asuntos o problemas que los integrantes de esta Institución -- plantean. Si la Cámara no puede afrontar el gasto de tener personal especializado es conveniente que obtenga el asesoramiento de los técnicos de su ciudad para poder resolver los problemas que se le presentan.

## 2o. INDIRECTOS

Son aquellos que las Cámaras prestan a todos sus socios. - Las comisiones del Consejo Directivo con su actuación complementan estos ser vicios.

En general, los servicios que proporcionan las Cámaras son gratuitos, excepto algunos a los que hay que cargarles derechos, comisiones, etc. para cubrir los gastos extras motivados por su tramitación.

En el sistema de las Cámaras de Comercio lo que interesa funda mentalmente es el espíritu de servicio de los hombres de negocios que la inte gran, si están deseosos de ser útiles, si tratan de contribuir a que los desig nios de la Institución se realicen, si están pendientes de su desarrollo, esta - Cámara llegará a ver coronados sus esfuerzos y a alcanzar sus objetivos. - Esto se conseguirá si ellos logran entender que la actuación de la Cámara de pende directamente de su actuación en la misma.

Los servicios que presta la Cámara tienen que ser acordes con las necesidades, conveniencias y derechos legítimos de sus socios, así como de la

colectividad. Las obligaciones de las Cámaras en la prestación de sus servicios dependen tanto de la voluntad de los socios como de su capacidad económica.

Las actuaciones que una Cámara de Comercio tiene el deber de desarrollar, son:

1o. Difundir la doctrina económica y social, la cual es base de la actividad en la iniciativa privada.

2o. Observación permanente del movimiento y fenómenos económicos del país, particularmente de la actividad mercantil, para colaborar a que se prevenga cualquier problema o se le resuelva si ya existe.

3o. Defender al gremio mercantil, inclusive públicamente, cuando éste sea acusado de encarecer las subsistencias, extorsionar a los consumidores, así como de otros delitos semejantes, viendo antes que sus socios hayan ajustado su conducta a los preceptos morales y legales que justificarán esa defensa.

4o. Actuación decidida de las Cámaras en todos los casos que tienden a favorecer a la economía de la región o de la localidad y que a su vez rinden provecho a todos los comerciantes.

5o. Todas las gestiones que realizan las Cámaras en nombre de la clase comercial benefician tanto al gremio comercial como a cada hombre

de empresa en forma individual.

6o. Los esfuerzos de las Cámaras por dotar a su comunidad de instituciones educativas, culturales, hospitalarias, así como de servicios públicos de toda índole son para beneficio directa e indirectamente de los comerciantes.

7o. Promover las actividades turísticas.

8o. Publicación y difusión de directorios de sus miembros, así como de las principales actividades económicas del lugar.

9o. Coadyuvar en la coordinación de los movimientos de las fuerzas económicas regionales para:

- . Promover el desarrollo de la riqueza general.
- . Atraer corrientes turísticas.
- . Estimular el cultivo de la tierra.
- . Obtener una mayor y mejor producción industrial.
- . Conseguir que se hagan mejoras materiales en la comarca.
- . Fomentar el establecimiento de nuevas fuentes de trabajo.
- . Mejorar los sistemas comerciales.
- . Desarrollar centros modernos de distribución, etc.

Asimismo, es función de cada Cámara procurar la unión, cooperación y coordinación de todos los hombres de negocios en su localidad y tam

bién su propia cohesión con Cámaras de Comercio del resto del país.

Una Cámara tiene deberes para con sus socios, consigo misma, -  
con la región en la que se encuentra, con el país en general y con el Go-  
bierno.

CAPITULO II  
GOBIERNO DE LAS CAMARAS

De acuerdo con lo establecido en el artículo 13o. de la Ley de Cámaras de Comercio, el órgano supremo de las Cámaras lo constituye la - - Asamblea General de Socios Activos.

Las asambleas generales podrán ser:

1o. Ordinarias

Las cuales se celebrarán anualmente, en la época que fije la ley. En el Art. 30 de los estatutos se establece que podrán celebrarse - en Noviembre o Diciembre.

Las atribuciones de estas asambleas serán:

Nombrar a los miembros del Consejo Directivo y al Auditor.

Revisar el informe que rinda el Consejo Directivo y en su caso aprobarlo, así como los presupuestos para el siguiente ejercicio y todas las demás atribuciones que la ley y los - estatutos le señalen.



2o. Extraordinarias

Pueden celebrarse en cualquier época del año cuando el Consejo Directivo haga la convocatoria, cuando la Secretaría de Industria y Comercio lo solicite al Consejo Directivo o cuando la tercera parte de los socios activos de la Cámara lo soliciten a la Secretaría de Industria y Comercio, en cuyo caso ésta hará la convocatoria.

En estas asambleas se conocerán y resolverán los puntos para los que fueron convocadas.

Todas las asambleas se llevarán a cabo en el domicilio de la Cámara.

El Gobierno de las Cámaras en el aspecto ejecutivo está a cargo del Consejo Directivo y del Gerente General.

La doctrina y la política que rigen el funcionamiento de las Cámaras deben ser fijadas por el Consejo Directivo y la Presidencia, las cuales determinan el criterio a seguir en todos los asuntos que se presenten, determinando normas de acción flexible que orienten en el trabajo institucional; deben ser inmutables y solo cambiarán cuando el órgano supremo de la Cámara así lo determine. De igual forma deben ser acordes a las necesidades de la época, del desarrollo de los negocios y del progreso económico.

Los conceptos doctrinarios que sustentan las diversas agrupaciones de comerciantes se basan fundamentalmente en el derecho inalienable de la -

libertad de comerciar. El concepto de la libertad de comerciar ha variado a lo largo del tiempo. Los conceptos actuales sobre la libertad de comercio sujeta a normas ( regulada ) que le determinan ciertos límites que protegen el interés de la colectividad, de la economía y del país sin destruir su esencia garantizada por la constitución ( en México el derecho de la libertad de comerciar lo encontramos desde los postulados del Decreto Constitucional para la libertad de la América Mexicana que fue sancionado el 22 de Octubre de -- 1814 en Apatzingán y el cual en el Art. 38 determinaba que "ningún género de cultura, industria o comercio puede ser prohibido a los ciudadanos, excepto los que forman la subsistencia pública" así como en la Constitución Política de 1857 y en la de 1917 que se encuentra vigente actualmente y la cual en su Art. 4o. consagra que "A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícito" ) ha nacido como consecuencia de lo expresado por el Dr. Federico Von Kleinwachter, el que decía que "Todos los Estados se han visto obligados a intervenir regulando la vida económica para proteger los intereses de la comunidad y afirmarlos allí donde son amenazados por las aspiraciones encontradas de los individuos y no se puede esperar o es insuficiente la intervención rectificadora de la competencia. En estos casos el poder público procura en primer término como medio más suave regular por preceptos y leyes generales la rama correspondiente de la producción; si este medio resulta insuficiente - recurre a la empresa regulada o a la administración delegada y finalmente, si tampoco este camino conduce al fin deseado explota directamente la empresa" .

En el Art. 38 de los Estatutos de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México se determina que el Consejo Directivo se integrará con catorce miembros, especificando que trece de ellos deberán ser socios activos y pertenecientes a distinta rama comercial; asimismo se establece que cuando menos once de los miembros componentes del Consejo Directivo deben ser mexicanos por nacimiento, pudiendo ser extranjeros dos miembros del mismo, y que el catorceavo lugar le corresponde al representante de la Secretaría de Industria y Comercio.

En la Asamblea General Ordinaria a la vez que se eligen a los miembros propietarios del Consejo Directivo se escoge igual número de suplentes, los que pueden ser designados para substituir en forma temporal o definitiva a los propietarios en cualquier momento.

Los integrantes del Consejo Directivo desempeñan dos años seguidos su cargo, el proceso de renovación de los miembros del consejo se realiza de la siguiente forma:

Anualmente en las asambleas generales ordinarias, de los catorce miembros que integran el Consejo, salen siete y consecuentemente se eligen siete, lo que ocasiona que siempre se renueve la mitad del Consejo, pero nunca en forma total, evitando con esto el que los planes queden truncados o no se alcancen en la forma deseada al perderse su continuidad. En los años nones se renovarían los miembros elegidos en años nones y de la misma forma en los años pares.

Durante la primera sesión anual que celebre el Consejo Directivo, de entre sus miembros se elegirá un Presidente, un primer Vice-Presidente, un segundo Vice-Presidente, un Tesorero, un Sub-Tesorero y un Secretario; éste último y el Tesorero podrán ser personas ajenas a la Cámara y al Consejo, en cuyo caso serán remunerados en la forma que el Consejo Directivo lo determine. Todos los puestos del Consejo son honorarios, no tienen remuneración.

Analizando las facultades y responsabilidades de las diferentes personas elegidas en el Consejo Directivo, vemos que:

EL PRESIDENTE en función de su carácter representativo de la Cámara y de acuerdo con las facultades que le confieren la Ley y los Estatutos, tiene a su cargo la proyección política, social y cívica de la Cámara, así como también la política comercial de la misma; a la vez, tiene la responsabilidad de convocar y presidir las sesiones del Consejo Directivo y de las Asambleas Generales, interpretar los acuerdos que tome el Consejo, así como vigilar que se cumplan; firmar las actas que se levanten en las sesiones de las Asambleas Generales y del Consejo en unión del Secretario y cuando éste último, que ha sido designado por el Consejo, no asista a las sesiones, nombrará a la persona que fungirá como Secretario en dicha sesión. El Presidente siempre deberá ser mexicano por nacimiento.

LOS VICE-PRESIDENTES deberán también ser mexicanos por nacimiento y como lo especifican los estatutos en su artículo 56, sus funciones serán las de actuar en todas las comisiones y los acuerdos que el Presidente -

les encomiende como sus auxiliares, además desempeñarán todas las funciones inherentes al Presidente en ausencia de éste, en cuyo caso gozarán de todas las atribuciones correspondientes al cargo.

EL TESORERO tiene la responsabilidad de velar por los fondos de la Cámara, vigilando que los mismos sean manejados de acuerdo con la forma en que el Consejo Directivo lo determine; presentar en cada sesión ordinaria que efectúe el Consejo Directivo, un estado con las existencias disponibles con que cuente la Cámara, así como mensualmente un estado general financiero del movimiento y resultados obtenidos en el mismo; formular el balance anual y el informe de Tesorería que se presentará a la Asamblea General. El Tesorero debe señalar a la Institución las posibilidades económicas para afrontar los gastos que requieren la realización de los objetivos por alcanzar; asimismo le corresponde planear la manera en que debe cuidarse el patrimonio de la Institución a través de inversiones adecuadas, racionalización de los gastos, etc.

EL SUB-TESORERO es un auxiliar del Tesorero, al cual ayudará en todos los asuntos que mutuamente convengan repartirse; en ausencia temporal o definitiva del Tesorero desempeñará sus funciones con las facultades correspondientes al cargo.

EL SECRETARIO tiene a su cargo las siguientes funciones: leer la orden del día en las juntas del Consejo Directivo y en las Asambleas Generales; redactar las actas correspondientes, las que serán autorizadas con la

firma del Presidente y la suya; certificar los acuerdos de las Asambleas Generales y del Consejo Directivo y desempeñar las comisiones que el Presidente o la Asamblea General le encomienden.

El Consejo Directivo sesionará en forma ordinaria cada ocho o quince días, estipulando la hora y el día en que se verificará la reunión y en forma extraordinaria lo hará cuando lo considere necesario el Presidente o cuando la mayoría de los Vocales lo solicite al propio Presidente. Los Estatutos determinan que para poder celebrar una sesión es necesario que se encuentren cuando menos ocho miembros del Consejo, entre los cuales debe estar el Presidente o uno de los Vice-Presidentes para que haya quorum; en caso de no haberlo se citará para el día siguiente, en el que para sesionar sólo se requiere la presencia del Presidente o uno de los Vice-Presidentes y tres Vocales, siendo válidas todas las resoluciones que se tomen en dicha sesión.

Cuando los Consejeros falten a las sesiones deben justificar su ausencia, ya que después de tres faltas consecutivas sin justificación serán relevados de su cargo, el cual será cubierto por cualquiera de los suplentes que designe el Consejo.

Cuando el Representante de la Secretaría de Industria y Comercio lo considere adecuado, podrá asistir a las juntas de la Asamblea o del Consejo, teniendo voz pero no voto en la reunión. En las mismas circunstancias se encuentra el Gerente General de la Cámara.

Es responsabilidad del Consejo Directivo convocar a las Asam- - bleas Ordinarias y Extraordinarias, llevar a cabo los acuerdos de la Asamblea General, presentar a la Asamblea anualmente el plan de acción y el proyec- to de presupuesto para el siguiente ejercicio, éste último antes de entrar en\_ vigor debe ser aprobado por la Secretaría de Industria y Comercio; al finali- - zar cada \_ejercicio formulará el balance anual, asimismo rendirá informe de su gestión a la Asamblea; designar a las personas que representarán los intereses mercantiles e industriales en los organismos constituídos por el Gobierno, en - los cuales tenga ingerencia la Cámara; representar a la Cámara ante toda cla- se de autoridades o particulares a través de su Presidente o de la persona que nombre; estudiar los problemas económicos de la zona o rama de su jurisdic- - ción, proponiendo a la Secretaría de Industria y Comercio las medidas que - considere convenientes para el mejoramiento de las actividades comerciales; - nombrar y remover a los empleados, así como estipular su remuneración; lle- - var la contabilidad de la Cámara; llevar los libros del Registro de Comercian\_ tes; formar, de acuerdo con la Secretaría de Industria y Comercio, estadísti- - cas anuales del movimiento comercial de su jurisdicción; recopilar datos de las actividades que constituyan o tiendan a constituir prácticas comerciales ilegí- - timas en su jurisdicción; fomentar el turismo así como la exportación de artí- culos nacionales, obtener y proporcionar información sobre la calidad y coti- zación de productos tanto en mercados nacionales como en extranjeros; esta- - blecer museos permanentes o temporales, así como memorias sobre ellos; organi- - zar exposiciones, ferias y concursos comerciales, cooperando con la Secreta-

ría de Industria y Comercio y formando memorias de ellos.

Los Estatutos, en el Art. 65 facultan al Consejo Directivo para que cuando éste lo considere conveniente, designe comisiones, las cuales fungirán como sus órganos auxiliares para la atención o asesoramiento de ese cuerpo en asuntos técnicos o especiales; al no especificarse en los estatutos la forma de funcionamiento de las comisiones el Consejo Directivo lo determina. Su objeto es el de ayudar al Consejo a realizar mejor sus labores.

Las comisiones existentes son:

- . Arbitraje
- . Comercio Exterior
- . Agricultura
- . Comunicaciones y Transportes
- . Salubridad
- . Finanzas
- . Comercio Interior
- . Asuntos en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- . Seguro Social y Trabajo
- . Eventos Especiales
- . Técnica Comercial
- . Informes de Crédito
- . Turismo
- . Comisión Mixta de Reglamentos
- . Policía y Tránsito
- . Prensa y Relaciones Públicas
- . Organismos Militares
- . Delegación de la Presidencia ante los Grupos Especializados

Desde luego que cada Cámara contará con las comisiones, éstas que acabamos de enunciar o las que requiera, de acuerdo con su capacidad económica y, por consiguiente, de su magnitud.



En el Art. 67 de los Estatutos de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, se concede al Consejo Directivo la facultad de dividir las actividades de la Cámara y reglamentarlas.

En la primera sesión del ejercicio social se forman las secciones o grupos especializados, los que coadyuvan en las actividades de la Cámara, pero bajo una agrupación gremial y con el objeto de estudiar en forma colectiva los problemas o asuntos que afectan o interesan a determinado sector mercantil. La membresía que integra estas secciones elige su mesa directiva seleccionando sus componentes de sus propios elementos y gozando en su funcionamiento de cierto grado de autonomía, pero estando siempre bajo el control de la Cámara.

En la actualidad existen las siguientes secciones o grupos especializados:

**DISTRIBUIDORES DE:**

Casimires  
Instrumentos Musicales y Artículos del Ramo  
Juguetes  
Control de Plagas  
Electrónica  
Telas  
Básculas y demás aparatos para pesar y medir  
Bicicletas y Refacciones  
Ropa  
Automóviles y Camiones nuevos y usados  
Discos para fonógrafo  
Artículos deportivos

**DETALLISTAS DE:**

Camisas y Artículos para Caballero

Cigarros y Similares  
Calzado  
Dulces  
Comerciantes en Artículos Dentales  
Gas Licuado y Empresas Conexas  
Abarrotes  
Estacionamientos

**MAYORISTAS DE:**

Perfumerías y Artículos de Tocador  
Muebleros y Decoradores  
Cigarros y Varios  
Mercerías  
Pescaderías y Expendios de Pescado  
Papelerías

**IMPORTADORES DE:**

Maquinaria  
Regalos  
Libros  
Detallistas de Artículos para Caballero  
Artículos de Oficina

**IMPORTADORES Y VENDEDORES DE:**

Plantas y Animales Domésticos  
Armas  
Máquinas de Oficina  
Instrumentos Científicos y Materiales para Laboratorios  
Línea Blanca y Electrónica

**IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE:**

Maquinaria y Refacciones de Tejido de Punto  
Equipo contra Incendio y sus Refacciones  
Equipos Médicos Dentales  
Linóleums  
Representantes de Refacciones y Accesorios para Automóviles

**PROPIETARIOS DE:**

Restaurantes  
Funerarias  
Cantinas

Proveedores de Alta Costura  
Billares  
Boliches

DIVERSOS:

Tiendas de Descuento  
Super Mercados  
Auto Servicio  
Salchichonerías  
Salones de Fiesta  
Pinturas  
Barnices y Lacas  
Agencias de Publicidad  
Bienes Inmuebles  
Almacenes de Departamentos  
Centros Nocturnos de 1a. Clase  
Alimentos y Bebidas  
Hoteles  
Ferreterías  
Florerías  
Expendedores de Petróleo Diáfano y Detallistas  
De Carbón Vegetal de Petróleos Mexicanos  
Farmacias  
Droguerías  
Boticas  
Comerciantes en Frutas y Legumbres.

CAPITULO III  
LA GERENCIA Y SU ACTUACION

Para desarrollar sus funciones en forma eficaz, la Cámara necesita contratar personal de tiempo completo.

La persona en la cual este organismo en su aspecto administrativo delega la responsabilidad es el Gerente, el que es nombrado por el Consejo Directivo, permaneciendo en su cargo el tiempo que el Consejo y la persona elegida acuerden, fijando de común acuerdo la remuneración que devengará por la prestación de sus servicios.

En la Ley de Cámaras de Comercio y de Industria no se regula la actuación del gerente, pero en el Art. 37 de los Estatutos sí se determinan sus funciones; asimismo se especifica que la relación jurídica entre el gerente y la Cámara es la correspondiente a la de un empleado y que el gerente con relación a los empleados de la Cámara funge como representante patronal, como consecuencia de ejercer funciones de administración y dirección en representación de los miembros de la Cámara.

Al ser el gerente el responsable de que los acuerdos tomados por la Asamblea y el Consejo Directivo se lleven a cabo, es obvio que de su actuación en gran parte dependerá el éxito o el fracaso de la Institución; es por

ello que la persona que desempeñe el cargo de gerente debe contar con los conocimientos administrativos necesarios para realizar su trabajo en forma satisfactoria.

Siendo tan variadas las actividades que desempeñan los miembros de una Cámara y, en consecuencia, la diversidad de áreas a las que es necesario recurrir para poder dar una orientación adecuada, es evidente que el gerente no puede ser un especialista en cada una de ellas, pero sí es necesario que tenga un conocimiento general sobre las mismas para dirigir acertadamente las políticas de la Cámara.

El gerente debe ser dueño de una estructura mental positiva, dinámica, que arrostre las dificultades que en el cumplimiento de su trabajo se le presenten y que posea, además talento organizador.

Por ello es conveniente que a través del proceso administrativo analicemos su actuación, aún cuando para entender tal proceso es esencial comprender el ambiente administrativo.

En una Institución como la Cámara de Comercio el ambiente del gerente puede ser analizado bajo dos factores característicos:

- 1o. Recursos controlables utilizados en la formulación de estrategias
- 2o. Factores no controlables y sobre los cuales es necesario hacer una predicción

A la luz del proceso administrativo tenemos:

**PLANEACION.**- Implica la creación y definición de los objetivos, la estructuración de los cursos de acción y el desarrollo de estrategias para alcanzarlos. Los planes se elaboran en el presente con base de lo que en el futuro se espera, tratando de cuantificar y calificar la incertidumbre y el riesgo.

Como elaborador de planes así como titular de decisiones, la función del gerente esencialmente presenta el carácter de una proyección hacia el futuro, para lo cual interviene en la formulación de los componentes que integran la planeación, tanto en la fijación y divulgación de las políticas, procedimientos y programas, como en la aplicación y revisión de éstos y de los presupuestos.

Al planear, el gerente debe procurar que los objetivos se alcancen con el máximo de eficiencia y a la vez con el menor costo posible, un plan que no reúna éstas condiciones debe ser desechado.

La planeación debe ser flexible, lo que permitirá al gerente ajustar los planes a cualquier cambio que experimenten las condiciones originales.

**ORGANIZACION.**- Es la fijación y agrupación de las actividades tendientes a alcanzar los objetivos señalados. En ella se esboza la estructura con la cual se trata de utilizar en forma equilibrada los recursos humanos, materiales y técnicos de la Institución, para lo cual se establece una división funcional y una jerarquización de autoridades y responsabilidades

con la finalidad de lograr la máxima eficiencia de los planes. El orden es la esencia de la organización.

El plano que muestra las funciones y sus relaciones, así como los canales de comunicación y la autoridad inherente a cada persona es el organigrama.

La centralización o descentralización de las funciones que se realicen en la Cámara dependerá de su magnitud y potencialidad económica.

Es responsabilidad del gerente asignar las jerarquías, funciones y obligaciones de los elementos que integran y llevan a cabo los planes de la Institución.

**INTEGRACION.**- De acuerdo con lo establecido en el esquema de la organización, se encarga de dotar a la estructura de los elementos necesarios, humanos y materiales y compaginarlos en forma equilibrada. La actuación del gerente es determinante, ya que a él compete la coordinación óptima de los factores que integran la Cámara.

La integración es dinámica, continua, ya que a cada momento es necesario, vital, el atender las situaciones cambiantes que se presentan y pueden afectar el buen funcionamiento de la organización.

En la integración del personal se presentan las etapas de reclutamiento, selección, introducción y desarrollo; la intervención del gerente, así



como la autorización del Consejo en la integración de personal es necesaria cuando se trata de contratar personal ejecutivo.

La integración de una Cámara de Comercio al medio social en el que se desarrolla es imprescindible para poder alcanzar un funcionamiento satisfactorio.

Para que la integración sea exitosa es necesario utilizar las técnicas fundamentales de finanzas para aprovechar en forma íntegra los recursos con que cuenta, así como las técnicas de investigación, mercadotecnia y de administración en general que le permitan dar un servicio más eficiente.

**DIRECCION.-** Es en donde se pone a prueba la competencia del gerente, ya que es en este factor en donde lo planeado se lleva a cabo; es aquí en donde lo realizado anteriormente por el Consejo Directivo, Comisiones y Secciones verán fructificar su labor o advertir los prolegómenos de su fracaso.

La dirección "consiste en hacer que los subordinados se lancen a hacer realidad el objetivo de acuerdo con lo planeado y organizado por su propio ejecutivo".

En una Institución como la Cámara de Comercio, debido a que está asesorada por tantos Consejeros, recibe numerosas propuestas y aprobaciones de proyectos para desarrollar programas. La dirección debe ser sumamente efectiva, ésta se refiere exclusivamente al factor humano de la Institución;

la función de dirección implica el efectuar una acción a través de otro, por lo cual el gerente debe valorar a su personal, que es el que realiza la acción.

Para que el elemento humano produzca de acuerdo con su capacidad es necesarísimo que el gerente se percate, no sólo de las necesidades económicas de su personal, sino también de sus necesidades sociales, de seguridad, de reconocimiento y de desarrollo. Debe buscar que los empleados a la vez que consiguen los objetivos de la organización alcancen los suyos.

En una Cámara de Comercio es indispensable que todo su personal tenga un bien cimentado pensamiento del trabajo en equipo, la función directiva debe descansar sobre las bases de buenas relaciones humanas, el gerente debe saber guiar a sus subordinados.

**CONTROL.-** Es la evaluación de lo que se ha realizado mediante su comparación y verificación con lo planeado. A través del control se intenta reducir y minimizar las diferencias entre lo obtenido y lo que se pretendería alcanzar. Cuando se presentan desviaciones en los planes, un control eficaz debe manifestarlo rápidamente, lo que permitirá al gerente tomar la acción correctiva correspondiente.

Para que un control sea efectivo requiere ser flexible, asimismo debe justificar su costo. Su misión es importantísima para alcanzar en la -

forma deseada los objetivos.

El gerente debe seleccionar y utilizar las técnicas de control como: camino crítico, gráficas de Gantt, Pert, etc., para aplicarlas en la forma más conveniente a su organización.

En las Cámaras de Comercio, la Asamblea al nombrar su Consejo Directivo, elige a la vez un auditor, el cual realiza funciones de vigilancia y control de las finanzas y actividades económicas de la Institución, así como de acuerdo con el Tesorero de la Cámara, todo lo relacionado con el manejo de fondos, dirección contable e inversiones.

Normalmente las Instituciones deben contar con un auditor interno que controle el presupuesto y los costos o gastos de operación de los servicios, así como todas las actividades relacionadas con el funcionamiento contable de la Institución.

Con el control se cierra el proceso administrativo.

## DEPARTAMENTALIZACION

En las Cámaras de Comercio se practica la departamentalización por funciones. Analizando el organigrama que presenta la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, se encuentra la siguiente clasificación de actividades fundamentales:

Dirección General.- La cual ya hemos analizado.

Dirección Comercial.- Toma acuerdos con la Dirección General, representa a la Cámara, gestiona lo relativo a su cargo y supervisa los departamentos que dependen de ella, que son:

Comercio Exterior

Comercial y Estudios Especiales

Dirección Técnica Legal.- Funge como representante legal ante las autoridades, como asesor y consejero jurídico de la Dirección General, realiza estudios y dictaminación sobre leyes, reglamentos y proyectos presentados a la Cámara y vigila que los departamentos que dependen de ella - realicen sus actividades en la forma debida, éstos son:

Departamento Jurídico

Departamento de Cobranzas

Departamento de Transportes

Dirección de Servicios.- Es de su competencia el fomentar la expansión de los servicios que la Cámara presta a sus socios. Están a su cargo los siguientes departamentos:

Registro de Socios

Informes de Crédito

Relaciones Públicas

Promoción y Técnica Comercial

Bolsa de Trabajo

Turismo

Contraloría.- Cuyas funciones ya se han analizado. Depend<sup>e</sup>n de ella:

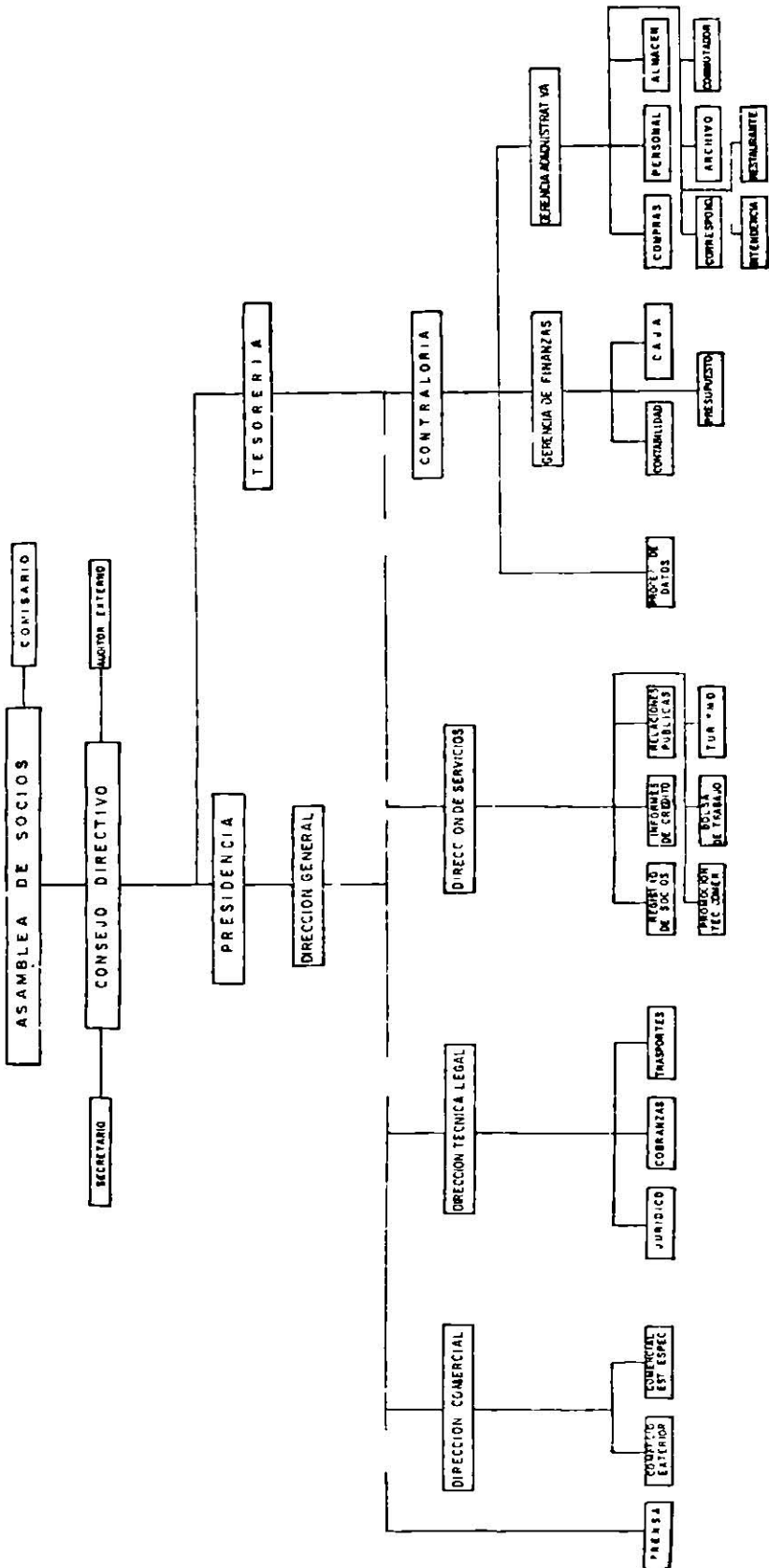
Gerencia de Finanzas  
Gerencia Administrativa

Gerencia de Finanzas.- Su función estriba en controlar el movimiento de inversiones y finanzas, así como reportar lo relativo a las existencias y disponibilidades de la Cámara a la Contraloría. Se encuentran bajo su dirección los siguientes departamentos:

Presupuestos  
Contabilidad  
Caja

Gerencia Administrativa.- En el funcionamiento de la Cámara le corresponde supervisar los siguientes departamentos:

Compras  
Personal  
Almacén  
Correspondencia  
Archivo  
Conmutador  
Intendencia  
Restaurante



ORGANIGRAMA DE LA CAMARA NACIONAL DE COMERCIO

CAPITULO IV  
INVESTIGACION  
FORMA DE DESARROLLO

Toda persona que se avoca a realizar una investigación debe tratar en lo posible de evitar influencias socioculturales del medio ambiente en el cual se ha desarrollado, lo que logrará mediante un análisis de su propia personalidad.

Algunas de las influencias socioculturales que pueden presentarse son las siguientes:

#### ETNOCENTRISMO

Consiste en la tendencia a erigir como norma infalible de juicio y valoración de conducta de cualquier otro grupo los valores y las costumbres del grupo donde nos hemos desarrollado.

#### SUBJETIVIDAD

Es la tendencia a juzgar los hechos observados, así como las situaciones que contemplamos, tomando como base la afectividad o emocionalidad que nos inspire un grupo o una persona.

#### AUTORITARISMO

Tendencia a aceptar como verdadera una afirmación hecha por -



una persona sin considerar las razones o investigaciones que para hacerla se -  
hayan efectuado.

#### DOGMATISMO

Cuando se tiende a erigir fórmulas que expresen conocimientos -  
en verdades indiscutibles al margen del estudio, la crítica y la discusión.

#### IMPRESIONISMO

Forma de subjetivismo que estriba en afirmar como verdades comu  
probadas lo que sólo se ha corroborado en experiencias transitorias.

#### ESTEREOTIPOS

Son imágenes no comprobadas, generalización insubstanciada, -  
que generalmente nos han sido imbuídas o que nosotros hemos formado.

#### ESPECIALISMO

Consiste en creer que la materia o conocimiento a que nos he--  
mos dedicado es válido en cualquier otra área y como consecuencia, se tiene  
a devaluar las demás disciplinas.

La eliminación de los factores anteriores requiere de una rígidaa  
objetividad aunada a la adquisición imprescindible de un hábito metodológico.

Todo investigador debe observar una ética profesional al realizar  
su trabajo, la que deberá estar integrada por las características que a conti-  
nuación se citan:

## HONRADEZ EN EL TRABAJO CIENTIFICO

Al desarrollar el trabajo, evitar deformar los hechos con la finalidad de demostrar la hipótesis, sino presentar con veracidad los resultados obtenidos al realizar la investigación.

## AMOR A LA VERDAD

El concepto anterior y éste se encuentran íntimamente ligados.- El amor a la verdad se manifiesta en la búsqueda incansable de lo que es comprobable. La paciencia es un atributo fundamental de este elemento.

## MODESTIA

La misma rigidez del trabajo científico dá a quien lo practica modestia para estimar los trabajos de los demás; se debe respetar a otros investigadores sin tratar de ignorarlos jamás.

## LA CIENCIA AL SERVICIO DEL HOMBRE

La ciencia tiene valor por sí misma, la investigación por los datos que aporta y tiene valor porque todos los beneficios que se obtengan estarán al servicio de la humanidad.

Toda investigación tiene por objeto el dar a conocer algo, a continuación enunciaremos los pasos que se seguirán en el desarrollo de esta investigación:

1. Consideraciones
2. Identificación del problema

3. Demarcación del fenómeno
4. Formulación de una hipótesis
5. Definición de objetivos
6. Determinación de variables:  
Independiente y Dependiente
7. Variables de control
8. Acopio bibliográfico
9. Estudio de probabilidades y muestreo
10. Diseño del experimento
11. Evaluación económica del trabajo
12. Construcción de cuestionarios
13. Realización de entrevistas
14. Recolección de resultados
15. Tratamiento sistematizado de la información
16. Obtención de resultados
17. Interpretación de resultados y evaluación final
18. Aprobación o disprobación de la hipótesis

Explicación de los pasos enunciados:

#### 1o. CONSIDERACIONES

A través de la historia observamos que el hombre al realizar una actividad siempre lo hace motivado por algo, ya sea de carácter material, físico, psicológico o meramente espiritual. Es precisamente esta etapa de su investigación la que constituye el principio que mueve su acción, en la que

explicará y justificará ( para los demás y para sí mismo ) la inquietud o la razón que lo orilló a realizar este trabajo.

## 2o. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

A lo largo de su existencia el hombre, al tratar de satisfacer sus necesidades, ha tenido que enfrentarse con la dificultad que su consecución le opone.

De mayor o menor importancia, con diferente grado de dificultad, pero siempre ante él esa barrera intangible que provoca que haga uso de aquello de lo que sólo él está dotado: el raciocinio. Pero como esta barrera le obliga a hacer uso de él en mayor medida y lo incita a aguzar su ingenio, el hombre lo denominó "problema".

Al presentarse el problema el ente pensante debe tomar una decisión, quizás tenga un alud de respuestas, pero es indispensable que de entre ellas elija sólo una. La situación del hombre actual, cuyos problemas son más complejos, presenta a la vez factores que le ayudan a tomar la decisión más acertada; el desarrollo de la humanidad trae consigo un sinnúmero de complicaciones, pero del mismo modo aporta elementos matemáticos que permiten tomar una decisión cuyo resultado puede ser cuantificado.

Los problemas pueden ser de índole social, psicológico, económico, político, administrativo, etc., pero en todos los casos el hombre debe resolverlos, para lo cual es indispensable que conozca el problema, lo que im

plica su definición, lo que le permitirá resolverlo satisfactoriamente y en el caso de una investigación cuando el problema que se presente requiera de ella, su orientación adecuada.

### 3o. DEMARCACION DEL FENOMENO

He aquí el momento en el cual el investigador debe determinar en qué medida y profundidad va a tratar su problema.

### 4o. FORMULACION DE UNA HIPOTESIS

Es una respuesta tentativa que el hombre propone como solución al problema planteado, cuya respuesta recibirá un tratamiento afirmativo o negativo, de acuerdo con el resultado que arroje la investigación.

Es indispensable que su formulación se realice antes de iniciar el proceso que llevará a la obtención del resultado indubitable para que pueda presentar el carácter de aprobada o disprobada al realizarse la investigación.

### 5o. DEFINICION DE OBJETIVOS

La consecución de una meta, la obtención de un galardón, la adquisición del conocimiento y en un sentido más elevado que requiere que todas las capacidades del individuo se pongan en juego: la realización de sí mismo, son objetivos que el hombre se ha trazado en determinados momentos de su vida bajo diversas circunstancias que lo han motivado a alcanzarlas; pero para ello ha sido necesario que estudie, analice y determine sus objetivos,

en una palabra que los defina, que sepa realmente lo que quiere, lo que está buscando, lo que espera conseguir con su esfuerzo y trabajo.

#### 6o. DETERMINACION DE VARIABLES: INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE

La Variable Independiente.- Es el sujeto de hipótesis, de lo que deriva que participe de su naturaleza a todos los que agrupa porque es la característica principal.

La Variable Dependiente.- Para que ocurra es indispensable que suceda la variable independiente; de ahí su carácter de dependencia, ya que es uno de los atributos que puede presentar la variable independiente.

#### 7o. VARIABLES DE CONTROL

En México nos percatamos que en el momento actual los productores, los intermediarios y los vendedores se han dado cuenta que es indispensable el presentar una calidad uniforme, lo que se logra a través del denominado "Control de Calidad" que permite garantizarla; pero esta necesidad de cubrir determinadas especificaciones al producir ciertos artículos o al realizar ciertas actividades la encontramos manifestada desde los tiempos de Moisés y del Rey Salomón en Israel ( La Biblia: Levítico y 1o. de Reyes ). También el Rey Nabucodonosor de Babilonia había mostrado su interés en esta materia. De la misma manera, posteriormente en China en la época de la dinastía de King-To-Ching, en la Roma de los Césares y en la Francia Napoleónica se trató de realizar un control de calidad.

Es a partir de la revolución industrial que se empieza a gestar el fundamento del control de calidad del Siglo XX, ya que crecen las necesidades de controlar la producción masiva, de la maquinaria, etc., con la finalidad de producir más y a precios competitivos. Ya en este siglo en Francia se empieza a aplicar la estadística aplicada a la producción, pero es en Nueva York cuando el iniciador de las estadísticas modernas Dr. Walter A. Shewhart las aplica al control de calidad en la Bell Telephone Co. en el año de 1936. En la década de los 40's el gobierno de los Estados Unidos reúne a un grupo de doctores para que desarrollen las tablas de muestreo para el Ejército, a las que se denominan Militar Standards. En 1950, en los mismos Estados Unidos se crea el Control Estadístico de Calidad y el Control Total de Calidad. En el primero se aplican las teorías de probabilidad y la estadística matemática en los procedimientos de producción industrial por primera ocasión; en el segundo se trata de abarcar a todas las partes de la empresa; pero en 1960 se inicia el cambio cuando se trata de obtener un programa que ayude a desarrollar al hombre y le denominan "CERO DEFECTOS", no obstante lo cual y viendo las necesidades crecientes de desarrollar al hombre, Japón creó en 1965 su programa de "CIRCULOS DE CONTROL DE CALIDAD".

En el último lustro se han sucedido dos programas que han ido más allá de la venta del producto. En el primero se aseguró la calidad del producto después de la compra. Este programa tuvo su origen en los Estados Unidos y recibió el nombre de "QUALITY ASSUREMENT" y el úl-

timo programa desarrollado se creó en 1972 en el Japón, denominándosele "PRODUCTOS CIENTO POR CIENTO PERFECTOS". Hasta dónde llegará esto? No lo podemos determinar, pero en una investigación las variables de control de calidad tienen la misión de vigilar que lo que la investigación ha aportado esté correcto, garantizando un control de calidad adecuado.

#### 8o. ACOPIO BIBLIOGRAFICO

Al realizar un estudio es verdaderamente difícil que en su elaboración no se haya hecho uso de algunos libros. La selección de ese material es de suma importancia, ya que de acuerdo con la veracidad del mismo será la autenticidad del trabajo realizado. El lector del trabajo, para poder valorarlo, buscará las fuentes de las que fueron extraídas estas corrientes informativas, las que localizará al final de la obra tratada. Es por ello -- que es de suma importancia que el autor anote al final de su trabajo la bibliografía que usó. Esta presentación se hará siguiendo el orden alfabético y se citará el nombre del autor, de la obra y de la casa editora, la fecha y el lugar.

#### 9o. ESTUDIO DE PROBABILIDADES Y MUESTREO

Previo al inicio del estudio del muestreo es absolutamente necesario que se comprenda qué es la probabilidad. La definición de probabilidad clásica dice que si un suceso puede ocurrir de "N" maneras mutuamente excluyentes e igualmente verosímiles y si "Na" de éstas poseen el atributo -- "a", la probabilidad de "a" queda definida como la fracción donde el núme



ro de casos favorables de "a" se dividen entre el número de casos posibles.

La probabilidad presenta determinadas condiciones, pero para -- comprenderlas es indispensable que se conozca qué es un espacio muestral y - qué un suceso.

Espacio Muestral.- Es el conjunto total de posibles resul\_ tados de un evento ( $\Omega$ ).

Suceso.- Es un subconjunto del espacio muestral.

Sabiendo lo que son los términos anteriores se pueden enunciar\_ ya las condiciones, que son:

1o.  $0 \leq P(a) \leq 1$

2o.  $P(\Omega) = 1$

3o. Los sucesos son independientes

En este trabajo no se hará un estudio profundo de lo que es la probabilidad solamente se llamará la atención sobre la misma porque es nece\_ sario comprender su importancia para que se pueda realizar una investigación.

Sabiendo en principio qué es la probabilidad, se explicarán al\_ gunos conceptos fundamentales en la preparación de cualquier estudio.

Al realizar una investigación se cuenta con un conjunto de indi\_ viduos que presentan cuando menos una característica en común; este grupo -

de personas objeto del estudio recibe el nombre de población; pero si se quisiera realizar una investigación, considerando que se encuestara a toda la población, se encontrarían dos problemas fundamentales:

- 1o. El tiempo que llevaría encuestar a todos sería excesivamente prolongado.
- 2o. Un factor no menos importante que el anterior estaría representado por el costo elevadísimo que requeriría; razón por la cual se opta por seleccionar una muestra.

Partiendo del principio de que la población es un conjunto, se puede decir que la muestra es un subconjunto de la población. La característica real que presenta toda la población recibe el nombre de parámetro. - De la muestra se obtendrá un estimador, el que es una función de las observaciones y nos dá una idea del parámetro.

El muestreo es una técnica que considera la variabilidad de la población, con el objeto de captar en forma eficaz la información. Los pasos que presenta el muestreo en su proceso son los siguientes:

- 1o. Fijar objetivos de la investigación
- 2o. Especificar la población a muestrear  
Consiste en.....  
Determinar el número a que asciende el total de la población
- 3o. Determinar los datos a coleccionar

Existen medidas de tendencia central ( media, media ponderada, mediana y moda ) y de dispersión de los datos ( varianza, desviación standard, rango y coeficiente de variación ) para que se pueda especificar el grado de veracidad que con la muestra se obtendrá. Una vez que ésta se ha seleccionado, con los valores de cada elemento se determinan la media y la desviación standard.

La media es la medida de tendencia central utilizada con mayor asiduidad por ser la más útil, ésta consiste en la sumatoria de todos los valores observados sobre el número total de observaciones, representándose con la siguiente fórmula:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

La desviación standard es la medida de dispersión empleada con mayor frecuencia y se define con la fórmula siguiente:

$$\sigma = \sqrt{\frac{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}{n^2}}$$

Que expresa que se obtiene la raíz cuadrada del resultado que den las siguientes operaciones: El multiplicar el número de observaciones por la sumatoria de cada uno de los valores observados al cuadrado, a cuyo producto se le resta la sumatoria de todos los valores al cuadrado, dividiéndose todo lo anterior entre el número de observaciones elevado al cuadrado.

Esta sería la forma como se obtendrían los elementos faltantes ( media y desviación standard ) los que, aunados al número de observaciones previamente fijadas proporcionan los instrumentos requeridos.

4o. Fijar la exactitud de la muestra

Es el grado de seguridad que el investigador desea que tenga la muestra, por lo que se genera un intervalo de confianza para el promedio de la población con información muestral exclusivamente.

La amplitud del intervalo de confianza en el cual se encuentra la media poblacional depende de:

- a). Del nivel de seguridad de la inferencia
- b). De la variabilidad de la población
- c). Del tamaño de la muestra

El grado de seguridad se determina en porcentajes, siendo aconsejable que se fije entre 90 y 95 %.

La fórmula para obtener el intervalo de confianza es la siguiente:

$$I C(M) = P\left(\bar{X} - t_{\frac{\alpha}{2}} \frac{S}{\sqrt{n}} \leq M \leq \bar{X} + t_{\frac{\alpha}{2}} \frac{S}{\sqrt{n}}\right) = 1 - \alpha$$

5o. Fijar los métodos de medida

Cuando se va a medir algo es indispensable que se determinen las unidades que se tomarán para valor los resultados que se obtengan; dependiendo de la naturaleza del objeto de la investigación serán las unidades que se seleccionan, pudiendo ser kilogramos, litros, monedas, etc.

6o. Elaboración del marco de muestreo

En un problema es de suma importancia la correcta selección de las unidades, las que deben estar perfectamente definidas e identificadas, de tal manera que no se mezclen otro tipo de unidades que únicamente vendrían

a desvirtuar el resultado de la investigación.

### 7o. Selección de la muestra

La selección de las personas que, de acuerdo al número determinado por el proceso anterior, se tuvieran que entrevistar, sería conveniente - que se realizara empleando el muestreo aleatorio en el cual cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra.

8o. Prueba de cuestionario. ++

9o. Organización del trabajo de campo. ++

10o. Encuesta. ++

11o. Análisis. +

12o. Edición y resumen ++

### 10o. DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Es el modelo destinado a comprobar o disprobar la hipótesis presentada en la investigación, entendiéndose por aprobación la confirmación de - que los hechos que han sido observados concuerdan con la hipótesis presentada; asimismo por disprobar se entenderá la verificación de que los hechos observados no concuerdan con la hipótesis previamente planteada, ya que son - disímiles.

El diseño de la prueba consistirá en la selección de la técnica que permita aprobar o disprobar la hipótesis formulada .

---

+ Este punto ha sido explicado anteriormente.

++ Estos puntos se irán desarrollando conforme se vaya avanzando - en el proceso de la investigación.

## 11o. EVALUACION ECONOMICA DEL TRABAJO

Uno de los puntos esenciales de la investigación es éste, ya que de acuerdo con la capacidad económica del investigador o de la Institución - que lo promueva será la magnitud del estudio que él pueda realizar. Hay temas de tal riqueza en su contenido que incitan al estudioso a lanzarse en su búsqueda, pero existe un factor que le impide tratar con la profundidad requerida la investigación: el económico; por eso antes de iniciar su estudio - deben analizarse los gastos en que la misma incurrirá y elaborar el presupuesto para que puedan medirse los alcances que su capacidad económica le permitirán en ese estudio.

## 12o. CONSTRUCCION DE CUESTIONARIOS

Una de las técnicas de investigación de campo utilizada con mayor frecuencia es la del cuestionario, la que consiste en presentar una serie de preguntas en forma escrita al sujeto entrevistado, con la finalidad de obtener información. Para efectuar su construcción es de suma importancia - que se observe un estricto diseño en su desarrollo. Siendo éste un medio - del que se vale el hombre para obtener información, es muy lógico que al - realizarlo la primera pregunta que se formule sea: ¿Qué estoy persiguiendo con esta serie de preguntas? Para lo cual debe determinar el objetivo que alcanzará con la aplicación del cuestionario.

Esta técnica fundamentalmente debe presentar las siguientes ca-racterísticas:

- a). Operatividad
- b). Fidedignidad
- c). Validez

El cuestionario puede estar integrado por diferentes tipos de preguntas que podrían ser con respuesta libre o abierta, preguntas cerradas, preguntas con posibilidad de elección y preguntas con respuesta graduada.

### 13o. REALIZACION DE ENTREVISTAS

En esta etapa se verifica el trabajo de campo, es aquí cuando con los elementos de que se ha dotado previamente el investigador, se lanza con su cuestionario en la mano a entrevistar a cada una de las personas que integran su muestra.

Previo al contacto directo con los entrevistados es de capital importancia que estime el tiempo que le llevará obtener toda la información en el trabajo de campo. Asimismo debe seleccionar los medios que le servirán para transportarse dependiendo del territorio que abarque en el trabajo de campo.

### 14o. RECOLECCION DE RESULTADOS

Una vez que el investigador tiene en su poder todos los cuestionarios contestados por las personas encuestadas, es conveniente que diga la forma como llegó a la consecución de la obtención de los cuestionarios, explicando las dificultades a que se enfrentó, ya fuera porque su interlocutor -

no se encontrará y le fuera imposible contestar el cuestionario o porque se negara a contestarlo inmediatamente por diversas circunstancias y prefería que el investigador volviera posteriormente.

#### 15o. TRATAMIENTO SISTEMATIZ ADO DE LA INFORMACION

Todas las actividades que realiza el hombre deben guardar un -- cierto orden que él mismo les dá; una investigación por ende no es la excep-- ción, es necesario señalar la forma que se seguirá en la elaboración de los -- cuadros en los cuales se asentarán los datos que se obtuvieron y, en un plano más general, la forma como se tabularán los mismos.

#### 16o. OBTENCION DE RESULTADOS

La información que a lo largo de la investigación se acumule a través de la contestación de los cuestionarios o de la técnica utilizada, se debe graficar de tal manera que muestre en forma escueta y matemática los resultados obtenidos en ella. Dependiendo del tipo de investigación que se - haga serán los cuadros y gráficas que se presenten; en caso de que se realice alguna comparación, si previamente se hubiere realizado una investigación al respecto, se mostrará el cuadro resultante de la misma señalando la fuente de la cual fueron tomados, asimismo el año y a continuación se pondrá el o los cuadros obtenidos en esta investigación. Es conveniente que trate de darse la mayor claridad posible a la presentación gráfica de esta obtención de re-- sultados, mediante títulos claros y nomenclatura fidedigna de las columnas y renglones.



### 17o. INTERPRETACION DE RESULTADOS Y EVALUACION FINAL

Los cuadros por sí mismos no llevarían a una conclusión acertada si no se hiciera una interpretación adecuada y por ende una evaluación correcta de los datos plasmados en los cuadros. En la evaluación influirá en gran manera el contacto directo que el entrevistador haya tenido con las personas integrantes de su muestra, así como con el medio ambiente, ya que en ellos incluirá la opinión externada, pero no escrita de sus entrevistados, que en cierta medida determinan las contestaciones vertidas en los cuestionarios, ya que si se dejara guiar exclusivamente por lo que indican los cuadros se estarían eliminando del criterio de juicio del investigador elementos subjetivos que por diversas circunstancias no se pueden concretar.

### 18o. APROBACION O DISPROBACION DE LA HIPOTESIS

Con todos los elementos con que cuenta el investigador podrá dar una respuesta afirmativa o negativa a la respuesta tentativa que propuso al iniciar su trabajo. Asimismo podrá dar su opinión acerca de las medidas que considere pertinentes para corregir o mejorar la situación actual.

Este es el aspecto culminante de la investigación, ya que en él se cristaliza en una decisión el trabajo desarrollado a lo largo de la misma.

CAPITULO V

INVESTIGACION SOBRE EL RUBRO DE IMPORTADORES  
Y EXPORTADORES AFILIADOS A LA CAMARA  
NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO

## 1o. CONSIDERACIONES

Se ha seleccionado efectuar una investigación sobre la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de Mexico, tomando en cuenta la magnitud e importancia que una Institución de esta naturaleza tiene, no sólo para el desarrollo de sus asociados sino del país en general. Asimismo se seleccionó el rubro de Importadores y Exportadores, dado el auge que el comercio exterior de nuestro país está adquiriendo.

## 2o. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El problema planteado originalmente pretendió obtener una opinión veraz de la totalidad de los socios de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México sobre la misma. ( De aquí en adelante siempre que se mencione "Cámara" se entenderá que se hace mención a ésta ), pero por motivos que posteriormente se explicarán hubo de modificarse el problema, debiendo limitarse a una investigación más sencilla en la cual se comprendera exclusivamente un rubro de los comerciantes que la integran, el de IMPORTADORES Y EXPORTADORES.

La resolución que en cada caso se vaya dando se efectuará por

alternativas, correspondiendo la letra "a" a la primera alternativa y la letra "b" a la segunda opción.

- (a). Opinión de los socios de la Cámara sobre la actuación de la misma.
- (b). Opinión de los socios de la Cámara registrados en el giro comercial "Importadores y Exportadores" en relación a la actuación de la misma.

### 3o. DEMARCACION DEL FENOMENO

El fenómeno se ubicará para ambas alternativas en el territorio geográfico que se localiza dentro de los límites jurisdiccionales que le corresponden a la Cámara. Su demarcación limítrofe es la siguiente:

Ciudad de México

Delegaciones de:

Ixtapalapa

Coyoacán

Ixtacalco

Xochimilco

Milpa Alta

Tlalpan y

Tláhuac del D. F.

### 4o. FORMULACION DE UNA HIPOTESIS

Partiendo del principio de que las instituciones descentralizadas tienen como función el desarrollar su actividad en forma eficiente y siendo la Cámara de Comercio más grande, importante y por ende, mejor organizada (de las nacionales), se formula la hipótesis tanto para (a) como para (b) de

que la Cámara cumple satisfactoriamente con su función.

#### 5o. DEFINICION DE OBJETIVOS

Todo investigador en la realización de su trabajo pretende alcanzar determinados objetivos que lo llevarán a confirmar o desmentir la hipótesis planteada. En este caso el objetivo a alcanzar, que incluye a ambas alternativas, es el de determinar en qué medida la Cámara cumple realmente con su actuación.

#### 6o. DETERMINACION DE VARIABLES

En esta investigación, tanto la alternativa (a) como la alternativa (b) presentan la misma variable independiente, la cual está determinada por la naturaleza de la Cámara, que es de Comercio y por ende, todos los asociados que la misma agrupa tienen el carácter de comerciantes.

La variable dependiente que corresponde a la alternativa (b) es-triba en que esas personas, además de tener en común la característica de ser comerciantes son Importadores y Exportadores.

#### 7o. VARIABLE DE CONTROL

En la primera alternativa se podrían comprender diversas variables de control, de las cuales para este estudio se seleccionaron dos: Los diferentes activos de cada empresa, así como los diferentes giros comerciales a que pertenecen. En la segunda alternativa, como variable de control se ha determinado que será la de los distintos activos que cada una representa.

## 8o. ACOPIO BIBLIOGRAFICO

Al final de este estudio se incluye toda la bibliografía a la que se ha recurrido para llevar a cabo esta investigación.

## 9o. ESTUDIO DE PROBABILIDADES Y MUESTREO

Siguiendo los pasos que integran el proceso de muestreo previamente mencionados en el capítulo anterior, se tiene que:

### 1. Fijar objetivos de la investigación

En ambas alternativas al enunciar los pasos que se seguirán en la investigación han quedado claramente definidos.

### 2. Especificar la población a muestrear

En la alternativa (a) se encuentran integrados todos los socios activos pertenecientes a la Cámara, los cuales son 31,992 que están diseminados en 388 giros comerciales diferentes.

En la alternativa (b) se considera exclusivamente a los socios activos de la Cámara registrados en el rubro de Importadores y Exportadores, los cuales ascienden a 255.

### 3. Determinar los datos a coleccionar

Debido a que la población de la Cámara presenta un elevado grado de heterogeneidad, no se van a utilizar las medidas de tendencia central ni de dispersión, ya que si se toman los activos que presenta cada --uno de los socios, se encontrará una dispersión tan grande que al efectuar el

intervalo de confianza se llegará a valores negativos, lo que indica que el resultado obtenido en lo que a estas medidas se refiere, es completamente ilógico; por lo cual se seleccionará la muestra de acuerdo con lo que se explicará en el inciso correspondiente.

Esto rige tanto para la primera alternativa como para la segunda, ya que en el caso específico de (b) como en el caso general de (a) expresado en las líneas anteriores, se presentan las mismas condiciones.

#### 4. Fijar la exactitud de la muestra

Debido a que no se puede encontrar el valor de la media ni el de la desviación standard por lo que se explicó en el inciso anterior, no se podrá utilizar la fórmula que nos permita determinar el grado de seguridad de la muestra.

#### 5. Fijar los métodos de medida

En este caso para ambas alternativas las medidas serán en moneda nacional.

#### 6. Elaboración del marco de muestreo

En la alternativa primera, el marco de muestreo se encuentra integrado por todos los comerciantes pertenecientes a la Cámara; en la alternativa segunda lo integran los socios afiliados a la Cámara que están registrados como Importadores y Exportadores.

## 7. Selección de la muestra

Se ha comprobado, cuando se tiene una población como esta, que es conveniente al número que representa la población sacarle raíz cuadrada y multiplicarlo por dos, con lo que se obtendrá una muestra confiable.

En la alternativa (b) para determinar el número de muestra se utilizó asimismo el proceso al que se hizo mención en el párrafo anterior, dando por resultado que la raíz cuadrada de 255 es 15, el cual multiplicado por 2 da un número a muestrear de 30.

La selección de las personas que fueron entrevistadas se realizó utilizando el muestreo aleatorio y se hizo de acuerdo a las tablas de números aleatorios de las Estadísticas Diarias de George W. Snedecor; al azar de su primera página se eligió para iniciar la selección, la cuarta columna y el renglón 15 asignándole a cada socio un número progresivo, el mismo que le corresponde en el directorio de la Cámara, y conforme iban apareciendo los números de cada uno de ellos se realizó su selección.

## 8. Prueba de cuestionario

## 9. Organización del trabajo de campo

## 10. Encuesta

## 11. Análisis



## 12. Edición y resumen

Los puntos del 8 al 12 serán tratados respectivamente de acuerdo con los pasos de la investigación que se han escogido en su desarrollo.

### 10o. DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Para el trabajo de campo se seleccionó la técnica del cuestionario para ambas alternativas.

### 11o. EVALUACION ECONOMICA DEL TRABAJO

Como se había mencionado en la parte explicativa, hay trabajos de gran envergadura que moverían a la gente a intentar realizarlos; pero se los impide el tiempo y el factor económico.

Esta es la razón por la cual la idea original de la investigación tuvo que desecharse, ya que sería demasiado el tiempo que hubiera requerido y en el factor económico habría sido necesario recurrir al empleo de computadoras, así como a una serie de investigadores para que la misma se pudiera llevar a cabo.

En la alternativa (b) se considera que el costo de la investigación fue de: . . . . . \$ 4,700.00

Por concepto de Investigador:	\$ 2,100.00
Por concepto de Transportes:	\$ 500.00
Por mecanógrafa y diversos gastos:	\$ 2,100.00
	<u>\$ 4,700.00</u>

## 12o. CONSTRUCCION DE CUESTIONARIOS

El objetivo que se pretende alcanzar con el cuestionario es el de conocer la opinión de los asociados de la Cámara pertenecientes al rubro de Importadores y Exportadores sobre la misma. En su mayoría se utilizaron preguntas cerradas por considerar que son más fáciles de contestar y porque además, el tiempo que el entrevistado requiere para contestar este tipo de preguntas es más corto. Asimismo, se formularon preguntas abiertas, las que fueron consideradas necesarias para conocer la opinión sobre preguntas específicas. El cuestionario formulado se anexa al final de este capítulo.

A partir de este momento exclusivamente, se tratará la alternativa (b).

## 13o. REALIZACION DE ENTREVISTAS

Durante 31 días se realizó el trabajo de campo, en cuyo período se efectuaron 120 visitas a 63 empresas distintas; encontrándose que 17 ya han cambiado de domicilio, 3 desde el año pasado ya habían dado de baja su negocio; en otras 3 empresas el personal capacitado para contestar el cuestionario se encontraba fuera de México y, por ende, no pudieron contestarlo y 10 de las personas entrevistadas se negaron rotundamente a contestarlo.

Por otra parte, los domicilios de las personas seleccionadas están localizados en todas las zonas que abarca la jurisdicción de la Cámara.

Debido a los motivos anteriores la investigación se prolongó más

de lo previsto, requiriéndose 31 días en lugar de los 15 planeados, para completar los 30 cuestionarios que originalmente se habían fijado.

#### 14o. RECOLECCION DE RESULTADOS

Al principiar la investigación la mayoría de los cuestionarios fueron contestados en el momento mismo en el que se verificaba la entrevista, pero conforme fue avanzando el tiempo se hizo necesario dejar los cuestionarios a las personas que iban a contestarlos para recogerlos posteriormente. Algunos de ellos no se habrían logrado si no hubiera mediado la tenacidad e insistencia del investigador, ya que se comprendía que ésta era la única forma como se conseguiría, no solo llegar al número específico de cuestionarios contestados, sino además, lograrlo respetando la muestra que de acuerdo a la tabla de números aleatorios se había obtenido.

#### 15o. TRATAMIENTO SISTEMATIZADO DE LA INFORMACION

Se resumirá en un cuadro en el cual se enumerarán las preguntas, anotándose exclusivamente el número correspondiente a cada una de ellas en una columna.

De la misma manera se rotulará cada columna con la respuesta correspondiente.

#### 16o. OBTENCION DE RESULTADOS

Aparece en la página siguiente.

CUADRO RESULTANTE DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN LOS CUESTIONARIOS

Preguntas	IMCE	Cámara	Sí	No	Se Abstuvo	Otras respuestas
1.			3	27		
2.						
3.						
4.			11	14	5	
5.			6	24		
6.			23	5		2
7.			25	4	1	
8.			5	24	1	
9.			2	28		
10.			4	25	1	
11.			0	30		
12.						
13.			7	23		
14.			13	10	7	
15.	17	6			4	3
16.			9	18	2	1
17.			20	9	1	
18.			15	13	2	
19.			24	4	1	1

---

## 17o. INTERPRETACION DE RESULTADOS Y EVALUACION FINAL

Del cuadro anterior se desprende que el 90% de las personas interesadas no asiste a las asambleas que celebra la Cámara. Asimismo el 80% de los socios no ha recibido asesoramiento de la misma. Lo anterior es ocasionado básicamente por dos razones:

- 1a. Porque los socios no lo solicitan
- 2a. Porque la gran mayoría de ellos están afiliados a otras Cámaras o Asociaciones con las que sostienen vínculos más estrechos

En este caso cabría preguntarse si la Cámara debería tomar una acción más dinámica con el objeto de informar a sus socios, ya que en el cuadro se advierte que el 20% de sus afiliados declara desconocer los servicios que la Cámara les puede prestar.

Analizando las respuestas obtenidas por escrito a la pregunta de si la Cámara es benéfica, se encuentra que el 76.6% da una respuesta afirmativa; pero considerando la opinión que los asociados en su mayoría han externado verbalmente, lleva a pensar que esa contabilidad, por lo que se refiere a esa pregunta, es falsa, ya que de acuerdo con lo expresado en lo relativo al rubro de Importadores y Exportadores, el funcionamiento de la Cámara no es lo satisfactorio que fuera de desearse y si ellos contestan en forma afirmativa es por desconfianza de que su opinión externada por escrito pueda - -

traerles consecuencias posteriores; no obstante lo cual, el 23.4 % expresó su negativa por escrito.

Una pregunta íntimamente ligada con la anterior es la que se refiere al pago de la cuota y en la que, en números, encontramos que el 83.3% de los asociados se muestran de acuerdo en pagarla, pero con toda claridad -- han expresado que lo hacen por ser una obligación legal.

En lo concerniente a la función de la Cámara consistente en relacionar a sus asociados con posibles compradores, se encuentra que el 83 % nunca ha recibido este beneficio y que, en la búsqueda de nuevos mercados, el 86.6 % tampoco ha recibido este servicio. Es curioso observar que un rubro que tiene tanto qué ofrecer y qué exponer, nunca haya participado en alguna exposición comercial organizada por la Cámara, lo que origina el surgimiento de dos preguntas fundamentales:

1. Se debe a que los integrantes de este rubro no tienen interés en participar en estas exposiciones?
2. Se debe a que la Cámara no organiza exposiciones adecuadas a este rubro?

Es sintomática la desvinculación existente entre la Cámara y sus asociados, pertenecientes a este rubro, el hecho de que ninguno de los entrevistados ha sido Consejero de la Cámara, ello ocasionado por la circunstancia

de que en un 90 % estos socios nunca asisten a las asambleas.

Del total de entrevistados el 56.6 % recurriría al IMCE en demanda de orientación respecto a exportación y el 20 % lo haría a la Cámara, lo que se debe a que el IMCE es un Instituto especializado en Comercio Exterior y los asociados consideran, no obstante que la Cámara podría darles orientación al respecto, que la Institución más apropiada en la consecución de sus fines es el IMCE.

Por otra parte, es alarmante el resultado obtenido en la pregunta inherente a las posibilidades de exportar que la Cámara participa a sus socios. El 70 % de los entrevistados contestó que no ha recibido información y uno de ellos expresó que la información al respecto que se le ha enviado no es realista, siendo ésta otra de las razones por la que los miembros de este rubro prefieren recurrir al IMCE.

El 66.6 % de las personas interrogadas declaró que conoce los estímulos fiscales que el Gobierno otorga a quienes exportan, pero el 33.3 % restante contestó que los desconoce. No serían éstas personas campo propicio para que la Cámara les orientara?

El 80 % de las personas entrevistadas hace constar por escrito que sabe que podría recurrir a la Cámara en demanda de orientación sobre los aspectos anteriores, no así el 20 % restante que lo desconoce.

En las preguntas abiertas se aprecia que el 56.6 % considera --

que el único servicio que le presta la Cámara es el de información general, - o sea el que cualquier socio recibe, sin importar el rubro comercial al que - pertenece.

Por otra parte, hay un 30 % que enfáticamente afirma no recibir ningún servicio de la Cámara; el 3 % hace mención a la bolsa de trabajo de la misma Institución y hay un 3 % que realiza todas sus actividades de importación a través de la Cámara.

El 60 % de las personas entrevistadas considera que ha recibido un trato cortés del personal de la misma; así mismo hay personas que no pueden contestar porque realmente no han tenido relación con la Cámara y, enconsecuencia, no pueden opinar sobre este aspecto.

#### 18o. APROBACION O DISPROBACION DE LA HIPOTESIS

En una Institución como la Cámara, que se encuentra ante la - necesidad de mantener informados a sus socios sobre los más recientes acontecimientos que a cada uno de ellos, de acuerdo con su giro comercial les incumbe, es notorio el hecho de que una de las circunstancias que influyó definitivamente en el tiempo de la investigación, fue la falta de actualización del directorio de la Cámara, por lo menos en lo que a este giro comercial - se refiere, ya que el 27 % de los domicilios visitados no correspondía a la - dirección que aparece en el directorio; esto puede deberse a que los socios - no informan a la Cámara su cambio de domicilio o a que la misma no se cerciora de que el domicilio que aparece en su directorio corresponda actualmenta



te al de sus asociados. Lo anterior ocasiona fundamentalmente un problema de falta de comunicación, toda vez que durante ese año el socio no tendrá noticias de la Cámara, ya que la información que ésta le envíe no llegará a sus manos.

No obstante, parece ser que el principal servicio que presta la Cámara a este rubro es el de información; más se considera que una Institución de la magnitud e importancia de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, no debería concretarse exclusivamente a desempeñar un papel informativo, sino que debería asumir una posición más dinámica, motivando a sus asociados mediante promociones, exposiciones y visitas periódicas, con el objeto de que sus miembros no se inscriban solamente por el hecho de ser una obligación legal, sino que sientan la confianza necesaria que debe emanar de un organismo del que se es parte integrante, de tal forma que utilicen toda la gama de servicios que ésta puede brindarles, se interioricen de lo que en realidad es la Cámara y tengan interés por participar y asistir a sus asambleas, ya que de esta manera los socios sentirán que la aportación económica que hacen les reditúa beneficios.

Cabe hacer notar que es indispensable que la Cámara realice sus propias investigaciones para conocer las razones por las cuales el 30 % de sus socios, integrantes de este rubro, manifiestan que la misma no les proporciona ningún servicio, con el objeto de corregir esa deficiencia y borrar la mala imagen que ese porcentaje tiene de ella al considerarla ineficaz.

Una vez realizada esta investigación se ha llegado a la conclusión de que, de acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis planteada\_ ha quedado disprobada; es decir, que la Cámara según la propia opinión de sus asociados en este rubro de Importadores y Exportadores, no cumple satisfactoriamente con sus funciones.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

Investigación que realiza el alumno JUAN MONTAÑO FERNANDEZ, con número de cuenta 6604821 para acreditar la asignatura de Seminario de Investigación Administrativa y presentar su examen profesional.

Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

Giro \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Año de fundada \_\_\_\_\_ Nombre del entrevistado \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Puesto \_\_\_\_\_

- |  | Si  | No  |
|--|-----|-----|
| 1.- Asiste Ud. a las juntas y asambleas que organiza su Cámara de Comercio?  | ( ) | ( ) |
| 2.- Qué servicios le presta la Cámara? _____<br>_____  |     |     |
| 3.- Cómo le atienden a Ud. en la Cámara? _____<br>_____  |     |     |
| 4.- Conoce Ud. a otra persona afiliada a su Cámara pero de giro comercial distinto al suya, que sea de su misma opinión?<br>Menciónela _____ | ( ) | ( ) |
| 5.- Ha recibido asesoramiento de la Cámara?  | ( ) | ( ) |
| 6.- Considera Ud. que es benéfica la Cámara?   | ( ) | ( ) |
| 7.- Esta Ud. de acuerdo en pagar la cuota que le corresponde?  | ( ) | ( ) |
| 8.- En alguna ocasión la Cámara le ha relacionado con compradores?   | ( ) | ( ) |
| 9.- Ha asistido a alguna exposición comercial ( como vendedor ) organizada por la Cámara?  | ( ) | ( ) |
| 10.- La Cámara le ha ayudado a buscar mercados para sus productos?   | ( ) | ( ) |
| 11.- Ha sido Ud. Consejero de la Cámara?   | ( ) | ( ) |
| 12.- Cuántas veces y en qué cargos? _____<br>_____   |     |     |
| 13.- Exporta Ud.?  | ( ) | ( ) |
| 14.- Ha pensado en exportar?   | ( ) | ( ) |
| 15.- Si decide Ud. exportar, a quién recurriría?<br>IMCE ( )                      Cámara de Comercio ( )                                     |     |     |
| 16.- Ha recibido Ud. información por parte de la Cámara de las posibilidades de exportar?  | ( ) | ( ) |
| 17.- Conoce Ud. los estímulos fiscales de que gozaría al exportar?   | ( ) | ( ) |
| 18.- Sabe Ud. qué es un CEDI ?   | ( ) | ( ) |
| 19.- Sabe Ud. que podría recurrir a la Cámara para recibir orientación sobre los aspectos anteriores?  | ( ) | ( ) |

## BIBLIOGRAFIA

BLALOCK Jr. Hubert M.  
Estadística Social  
F. C. E. México 1966

BULLEJOS JOSE  
Método para la Redacción de  
Tesis Profesionales  
UNAM. México 1966

CANACO  
Estatutos de la Cámara Nacional  
de Comercio de la Ciudad de México  
México. 1968.

CANACO  
Ley de las Cámaras de Comercio  
y de las de Industria  
México 1968

CONCANACO  
Cámaras Nacionales de Comercio  
y sus Jurisdicciones  
México. 1966

CONCANACO  
Estatutos de la Confederación de  
Cámaras Nacionales de Comercio  
México 1970.

ESCAMILLA G. GLORIA

Manual de Metodología y Técnicas  
Bibliográficas  
UNAM. México 1973.

ESCOBEDO SALGADO ALBERTO

Administración de una Cámara  
de Comercio Extranjera en México  
México. 1970

ESCUELA DE ADMINISTRACION PUBLICA

Manual para la Preparación de  
Informes y Tesis  
Editorial Universitaria  
Puerto Rico. 1965

MARTINEZ VILLEGAS FABIAN

El Ejecutivo en la Empresa Moderna  
Editorial Insurgentes. México. 1966

MAX HERMANN

Investigación Económica, su Metodología  
y su Técnica  
F. C. E. México. 1963

MORENO ALBERTO

Introducción a la Estadística  
O N U. México. 1965

PARDINAS FELIPE

Metodología y Técnicas de  
Investigación en Ciencias Sociales  
Siglo XXI. México. 1969

PAVON PALMA FRANCISCO

Organización Contable de una Cámara  
de Comercio.  
México. 1969

SNEDECOR GEORGE W.

Tabla de Números Aleatorios  
Wm. C. Brown Co. EE. UU. 1950.

SPIEGEL MURRAY R.

Estadística  
Mc Graw-Hill México 1970.

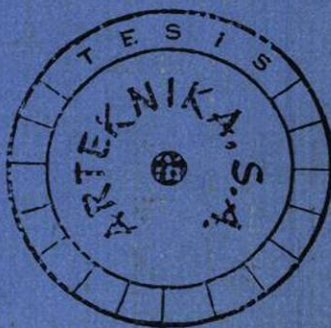
WHITNEY FREDERICK LAMSON

Elementos de Investigación  
Ediciones Omega. España. 1958

ZERMEÑO FRANCISCO T.

Las Cámaras de Comercio  
en el Derecho Mexicano  
CANACO. México. 1964





AV. INST. POL. NAL. 1355-X  
COL. LINDAVISTA 826-71-98