

# CÓDIGOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS EN COLIMA: MEDIDAS Y PRÁCTICAS DEL COMPORTAMIENTO.

*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CODES IN COMPANIES IN COLIMA: MEASURES AND PRACTICES OF BEHAVIOR STANDARDS.*

**Francisco Carlos Soto Ramírez<sup>1</sup>**  
**María de los Dolores Santarriaga Pineda<sup>2</sup>**

Recibido: 29 de noviembre de 2019. Aceptado: 21 de febrero de 2020

DOI: <https://doi.org/10.33110/inceptum14.27.1904>

## RESUMEN

Los “códigos de responsabilidad social corporativa”; constituyen la base sobre la cual los miembros de una organización toman decisiones y resuelven problemas éticos. Además de ser reconocidos como un elemento clave en la reputación de la organización dan credibilidad ante la opinión pública. El presente estudio tiene como objetivo examinar las medidas y prácticas que empresas que operan en Colima han puesto en marcha para comunicar el “ethos” de los CRSC, y determinar si las variables uso, consecuencias, relación con stakeholders y comunicación están asociados positivamente con la impresión de la efectividad del CRSC de cada organización. Se aplicó un cuestionario auto-administrado a los Gerentes generales o directores de las empresas; la muestra fue de 150 empresas. Los resultados demuestran que las variables consecuencias por quebranto, relación con stakeholders y comunicación del código y capacitación son predictoras de la percepción favorable de la efectividad del CRSC.

**Palabras Clave:** Códigos, Ética, Responsabilidad Social Corporativa.

*JEL:* M1, M14, M19

## ABSTRACT

“Corporate social responsibility codes”; are the basis on which the members of an organization make decisions and solve ethical problems. In addi-

1 Dr. en Relaciones Internacionales Transpacíficas, Universidad de Colima, Profesor Titular de la Escuela de Mercadotecnia. [fsotoram@uclm.mx](mailto:fsotoram@uclm.mx)

2 Dra. en Relaciones Internacionales Transpacíficas, Universidad de Colima, Profesora Titular de la Escuela de Mercadotecnia. [msantarr@uclm.mx](mailto:msantarr@uclm.mx)

tion to being recognized as a key element in the reputation of the organization, they give credibility to public opinion. This study aims to examine the measures and practices that companies operating in Colima have implemented to communicate the “ethos” of the CSRC, and determine if the variables used in the study; consequences, relationship with stakeholders and communication are positively associated with the impression of the effectiveness of CSRC of each organization. A self-administered questionnaire was applied to the general managers or directors of the companies; the sample was 150 companies. The results show that the variable consequences for breach, relationship with stakeholders and code communication and training are good predictors of the favorable perception of the effectiveness of the CSRC.

**Key words:** Codes, Corporate Social Responsibility, Ethics.

*JEL:* M1, M14, M19.

## INTRODUCCIÓN

Un objetivo prioritario para muchas organizaciones nacionales e internacionales que operan en suelo mexicano es la responsabilidad social corporativa, entendida como la forma en dirigir las empresas basadas en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y la sociedad en general, conocida por sus siglas en español como RSC. En el estado de Colima operan 29,273 unidades económicas del Sector privado y paraestatal (INEGI, 2014), en cuanto al porcentaje en los diferentes sectores se encuentran distribuidas de la siguiente manera: Comercio 42.2 %, Servicios privados no financieros 44.9 %, Manufacturas 8.8 %, Pesca y acuicultura 0.7 %, Servicios financieros y de seguros 0.7 %, Construcción 0.9 %, Transportes, correos y almacenamiento 1.6 %, Minería 0.2 %, Electricidad, agua y gas NS. (INEGI, 2014), y por el tamaño de empresa: Micro 94.2 %, pequeños 4.8 %, medianos 0.9 %, grandes 0.1 %. Según cifras del (INEGI), durante 2017 Colima alcanzó un monto de exportaciones de 133,681 miles de dólares, siendo el principal exportador el sector manufacturero, en cuanto a la mayor participación, fue la industria alimentaria. Por los indicadores sociodemográficos antes mencionados, así como la presencia de diferentes UEN, de diverso tamaño, examinar las medidas y prácticas que empresas en Colima han implementado para la comunicación del “ethos” de los CRSC es relevante.

Colima ocupó el tercer lugar más bajo de índices de corrupción (INEGI, 2017) por debajo de Guanajuato y Puebla, reportados por adultos que tuvieron contacto con un servidor público. Estos datos se desprenden de la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental; Encuesta Nacional de Calidad Regulatoria e Impacto gubernamental en Empresas; Encuesta nacional de Victimización de Empresas; Censo Nacional de Gobierno y Sistema Penitenciario Estatales y Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales (2018).

Las cifras del INEGI coinciden con las del Instituto mexicano para la Competitividad que en el índice de Competitividad 2016 muestra que el estado de Colima tiene la incidencia más baja de todo el país de corrupción al registrar que el 10.7 % de la población había sido víctima de ella en 2016.

El “ethos” se define como el conjunto de reglas de comportamiento y de principios morales que adopta un grupo de individuos que les permite convivir con la sociedad (Guzmán, 2007). Además su estudio es importante, por el impacto que tiene en la imagen y reputación de las organizaciones, y en la conciencia que se ha generado en los tomadores de decisiones. A largo plazo, ellos perciben que el éxito comercial y los beneficios que reciben los accionistas por la operación de las empresas no dependen de tratar de maximizar las utilidades a corto plazo, sino más bien de su comportamiento responsable. Sin embargo, esta idea no se ha generalizado, todavía persiste en algunas empresas, la idea de que la única responsabilidad social de la empresa es la de generar dinero para los accionistas; esta idea fue estudiada por Milton Friedman, Premio Nobel de Economía.

La RSC se define como “las actividades y políticas desarrolladas por una compañía para contribuir a la sociedad o comunidad, es decir la contribución que hace una empresa al bienestar de la sociedad en la que se encuentra operando” (Pérez & Gardey, 2014). Según la Comisión Europea una definición que ha sido adoptada por muchas compañías que tienen operaciones en México, el concepto de responsabilidad social es un término que implica una integración voluntaria de las empresas, es decir que no debe ser obligados por el estado, además la base debe ser una preocupación por orientar todas las decisiones sustentadas en una preocupación por lo social y medio ambiental que incluya a los trabajadores y a los llamados “stakeholders”(partes involucradas que se preocupan por la empresa). (Comisión Europea, 2001).

La responsabilidad social corporativa y sus elementos de auto regulación, los “códigos de responsabilidad social corporativa” CRSC, han

tomado un papel preponderante en los negocios; no solo como un aspecto clave en la reputación de la organización, sino como los responsables de dar credibilidad a la organización en la opinión pública (García-Marza, 2017:269). Los códigos de responsabilidad social esencialmente son en los que se han codificado a partir de los valores básicos, las normas y reglas que gobiernan no solo la conducta de los directores, gerentes y empleados sino que los guía al momento de tomar decisiones y es una conexión entre la compañía y los públicos ya que les permite interpretar la naturaleza de lo que ofrecen a los consumidores y clientes (Eijsbouts, 2017:283).

Por lo tanto, el objetivo de este artículo es: Examinar las medidas y prácticas que empresas que operan en Colima han puesto en marcha para comunicar el “ethos” de los CRSC. Y como las prácticas /usos del código, consecuencias por quebrantar el código, relación con stakeholders, la comunicación y capacitación están asociados con la impresión que todos los participantes tienen sobre los CRSC de cada organización.

Para ello se plantean las siguientes hipótesis.

- H1: Los usos orientados a la solución de problemas éticos y a la competitividad corporativa están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC.
- H2: La percepción de que ante violaciones del CRSC existen consecuencias, están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC.
- H3: La participación en la elaboración de los CRSC de clientes, proveedores, y “stakeholders” está asociada positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC.
- H4: La comunicación y capacitación, están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los (CRSC).

## **REVISIÓN LITERARIA**

Los códigos de responsabilidad social ayudan a los tomadores de decisiones a saber identificar lo que es importante o valioso. Los valores bajo los que sustentan los códigos de responsabilidad social dependen de la cultura o comunidad en la que se encuentre operando la empresa, se sabe que los profesionales de una disciplina que pertenecen a la misma cultura o comunidad compartirán esquemas similares al momento de tomar decisiones. Por lo tanto, comprender lo que es valioso para ellos depende de conocer de qué cultura o comunidad provienen. Por ello, se puede afirmar que los códigos de responsabilidad social corporativa que pertenecen a un grupo

en particular, valorarán los mismos principios éticos. Los factores culturales actúan como antecedentes claves que tienen influencia directa en los estándares éticos de las personas y por ende en las organizaciones (Stajkovic & Luthans, 1997:22).

Los documentos escritos que exponen la política y principios que las empresas se comprometen a seguir son los códigos de ética, estos se definen como las reglas y normas formalizadas que describen qué espera una empresa de sus empleados; por tanto, son pautas que ayudan a los gerentes y a otros empleados a tomar mejores decisiones. (Ferrell, Crittenden, Ferrell, Crittenden, 2013:52). Dentro de estos códigos de ética destaca uno que se ha insertado dentro de los procesos de toma de decisiones de las organizaciones, estos son los denominados códigos de responsabilidad social corporativa CRSC.

Para su evaluación, la ética en los negocios así como la responsabilidad social corporativa pueden ser estudiados a partir de dos tipos de perspectivas; la primera de ellas hace referencia a la normatividad, esta perspectiva busca explicar los caminos que deben llevarse a cabo para evaluar y mejorar la responsabilidad social (Laczniak & Kennedy, 2011:246); la segunda perspectiva denominada descriptiva o positiva describe, explica o predice el fenómeno (Hunt, 1991). Es desde esta perspectiva que los códigos de responsabilidad social surgen, ya que la perspectiva descriptiva hace referencia a los códigos de ética, morales, de responsabilidad social, a los estándares de conducta así como a los sistemas de cumplimiento, típicamente relacionados con los juicios de bueno o malo que hacen los consumidores y clientes. Por lo tanto, una decisión ética se asociará con el proceso interno de toma de decisiones que identifica según sus valores lo que está bien o lo que está mal. Impactando de manera directa la percepción favorable o desfavorable de los públicos interesados. Los códigos de responsabilidad social corporativa son los valores y principios que guían el cumplimiento de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de las organizaciones (Carroll, 1991:43).

Todas las acciones que vayan encaminadas a la responsabilidad social corporativa son actos morales. Desde la perspectiva teórica, se ha identificado que los fundamentos morales de los consumidores afectan el comportamiento pro socialmente positivo de las compañías, en este sentido, las compañías encuentran la implementación de estrategias encaminadas a la responsabilidad social como un mecanismo de identificación con sus consumidores y clientes (Baskenti, Sen, Du & Bhattacharya, 2019:508). El Modelo corporativo de ética (Woods, 2002), propone un modelo de ética que puede de igual forma explicar la responsabilidad social corporativa.

El autor basa el modelo ético en dos factores: compromiso y asociaciones como medio para lograr la responsabilidad corporativa (Wood, 2002:61). Bajo esta premisa, es indispensable que las organizaciones y sus empleados de todos los niveles examinen su responsabilidad social de forma crítica.

El modelo de Wood toma como base el compromiso, es decir, ser responsable socialmente, o ético no proviene de la retórica, sino del corazón; para que se pueda encarnar en la práctica corporativa (Wood, 2002:63). Desde este punto de vista para poder esperar un comportamiento socialmente responsable basado en el compromiso por parte de los trabajadores, “stakeholders” y accionistas; la organización en cuestión debe tener la capacidad de incluir los puntos de vista de todos al momento de la elaboración de un CRSC. La participación de todos fomenta el compromiso de corazón, sus puntos de vista se verán reflejados en la implementación de políticas y normas aplicables a todos. Para que las iniciativas de responsabilidad social corporativa enraícen, deben contar con el apoyo y participación desde la cabeza, empezando por los directivos y altos ejecutivos y de ahí debe permear hacia abajo, Laczniaik y Murphy (1991) postularon que el “tono moral de la organización se establece en la alta dirección”. Sims (1992) además subraya que sin el apoyo de la alta dirección el éxito de las iniciativas correrá al fracaso. Finalmente, no solo el compromiso de los empleados es importante sino que las acciones orientadas a la responsabilidad social demandan de las relaciones. Las relaciones o asociaciones son el segundo factor del modelo propuesto por Wood (2002).

Por otro lado, en este proceso también deben quedar establecidos los mecanismos claros y transparentes que permitan medir y premiar al igual que castigar comportamientos socialmente responsables y comportamientos no aceptados. Ser ético, por tanto, no queda circunscrito a la compañía u organización, derivado de la interrelación de procesos entre compañía, clientes o consumidores, accionistas y públicos, estos también deben considerarse al momento de establecer un CRSC. Mantener la cultura de la responsabilidad social es una necesidad, no se puede pensar que con solo pensarlo o desearlo se cumplirá, sino que los administradores deben buscar de manera comprometida mantener una cultura de responsabilidad social (Sims,1991).

Las corporaciones además deben de tener la capacidad de plasmar los valores, políticas y normas en un CRSC, la introducción, información de las reglas y estándares que deben cumplirse, así como la evaluación de los niveles de cumplimiento son procesos que deben ser claros y transparentes. La estructura sobre la cual se pueden comunicar y evaluar los CRSC,

deben estar orientados a la facilitación del proceso de implantación de las medidas dentro de las empresas. Se sabe que una falta de estructura y guías como lo conforman los CRSC pueden resultar contraproducentes, de la misma manera que la incapacidad por comunicar de manera efectiva las políticas, normas y estándares a los empleados. El “ethos” definido como el “carácter distintivo” de cada uno de los CRSC no puede adquirirse por osmosis, el pensar que con solo publicar o presentar un cuadro enmarcado del CRSC será suficiente para que los miembros de una organización se comprometan a actuar socialmente responsable es un engaño. La dirección de las empresas debe de garantizar todos los vehículos de asistencia posibles con los que cuente para transmitir y comunicar el “ethos” del CRSC.

Al momento en que las organizaciones desarrollan sus CRSC un número importante de autores sugieren que los códigos de responsabilidad social (Geleman, 1989; Stoner, 1989; Axline, 1990; Harrington, 1991; Laczniaik & Murphy, 1991; Sims, 1991; Fraedrich, 1992; Wood, Svensson, Singh, Carasco & Callaghan, 2004) deben de existir como un medio de mejora del ambiente de responsabilidad social de las organizaciones. Además, Fraedrich (1992) cree que en la elaboración de los CRSC se deben de considerar enfoques tanto internos como externos. En este sentido, lo externo hace referencia a las relaciones con los grupos de interés, clientes y competidores así como las relaciones con la legislación vigente. Por su parte el factor interno debe estar dirigido a los empleados de la organización en todos los niveles jerárquicos, debe ser un instrumento que guíe a todos los miembros al momento de tomar decisiones, especialmente aquellas que impliquen dilemas éticos. Además, su redacción debe presentar directrices generales pero al mismo tiempo ser suficientemente clara en abarcar puntos finos. Algunas organizaciones redactan dos CRSC cada uno de ellos con un enfoque externo e interno; otras organizaciones han encontrado que facilita el proceso la redacción de un solo CRSC; son elaborados por la organización, por miembros de la organización, además el ideal es que sean voluntarios por lo que se ponen en práctica sin que intervengan terceras partes.

No se limitan a un sector industrial particular, sin embargo, las empresas exportadoras los identifican como una fuente de ventaja competitiva que facilita la exportación de productos hacia Europa y América del Norte (Comisión Europea, 2001). Para garantizar la relevancia del CRSC es necesario que se revise periódicamente, de manera que se vayan incorporando cambios en la sociedad (Murphy, 1988).

La comunicación interna y externa de los códigos es una de las premisas requeridas para que se puedan aplicar e implementar, para asegurar los

comportamientos de responsabilidad social de todas las empresas, es a través de la multiplicidad de mecanismos de comunicación de los CRSC que se asegura su comprensión y se asimila al comportamiento. Finalmente, la impresión que los miembros, “stakeholders”, proveedores etc. tienen sobre la efectividad del código, afecta la implementación del mismo.

## **COLIMA**

El estado de Colima cuenta con una superficie de 5,627 km<sup>2</sup>, localizada en la zona occidente de la República Mexicana. Datos estadísticos indican que la población total del estado es de 715,095 con una tasa anual de crecimiento poblacional del 2 % (Secretaría de Economía, 2018); la tasa de crecimiento anual del PIB = 4.3 % (Secretaría de Economía, 2018). En lo que respecta al nivel educativo, en el ciclo escolar 2016-2017 se tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.6 por encima del promedio nacional que es de 9.3, y un bajo índice de analfabetismo (2.9 %) en comparación con el total nacional (4.3 %) (Secretaría de Economía, 2018). El saldo migratorio del estado de Colima es el tercero más alto del país con una tasa de 4.0 (Instituto Nacional de estadística y geografía, 2015).

## **CÓDIGOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLIMA**

Como generalidad y no importando el sector al que pertenezca la organización, los códigos de CRSC incluyen normas y principios de conducta específicas dirigidas a la regulación de las conductas de los trabajadores o factor humano, de los clientes, de los proveedores y hacia la sociedad; en algunos CRSC se incluyen además apartados de cómo debe ser la conducta que deben mantener los trabajadores en sus relaciones con terceros, como ejemplo de lo anterior, en Colima y después de haber analizado 75 CRSC publicados; a continuación, se presenta un listado de las normas que destacan de estos códigos, así como, las más usadas. Cabe mencionar que no todos los códigos contienen normas para todos los puntos simultáneamente, ver Tabla 1.

De los códigos que se analizaron, destacan las siguientes normas: la preocupación por la salud y la seguridad 71 %, una conducta socialmente responsable 63 %, respeto a los derechos de los consumidores 48 % son las normas que con mayor frecuencia contienen los códigos de responsabilidad social en Colima.



**Tabla 1**  
**Normas generales incluidas en los Códigos de responsabilidad social de las empresas en Colima**

Norma a los que se dirige la norma	Normas
Recursos Humanos	Garantizan la igualdad de oportunidades, la no discriminación, el diálogo activo, así como el respeto de las personas, su seguridad, salud y el reconocimiento de logros, respeto a las condiciones contractuales y laborales.
Proveedores	Conducta socialmente responsable, garantizan la igualdad de oportunidades para todos los proveedores, existencia de sistemas de gestión de la calidad que faciliten el proceso de selección, respeto al cumplimiento de las condiciones contractuales y sindicales y legales.
Clientes y consumidores	Desarrollo de relaciones a largo plazo basadas en el respeto, confianza, transparencia y confidencialidad, precios justos, productos de calidad, información transparente, no a la publicidad engañosa, cumplimiento de garantías y promesas de entrega, responsabilidad con el medio ambiente y apoyo a la sociedad a través de programas sociales y fundaciones
Sociedad	Contribuir al desarrollo económico y al bienestar de la comunidad que sirven; sustentabilidad, actividades de atención a grupos necesitados y en riesgo de exclusión, respeto a los competidores, evitar conflicto de intereses, respeto a la legislación vigente, no contaminar o disponer de los residuos generados en concordancia con la protección del medio ambiente.
Honestidad y valores	No aceptar ninguna remuneración, regalo o dádiva de clientes, proveedores u otra persona que afecten el cumplimiento, además de no ofrecer sobornos a ninguna institución pública o privada, contra la corrupción.

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de 75 Códigos de responsabilidad social corporativa

## MATERIALES Y MÉTODOS

### Procedimiento de recolección de datos y muestra

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo. Para poder examinar las medidas y prácticas que las empresas en Colima han implementado para comunicar el “ethos” de sus CRSC, el método de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, auto-administrado a 175 empresas de un total de 29,273 unidades económicas del Sector privado y paraestatal (INEGI, 2014), las empresas pertenecían a diferentes sectores económicos, en la tabla 2, se detalla el porcentaje de representación de cada sector. El método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia esto, derivado

de la dificultad de contactar a las empresas, se usaron los parámetros propuestos por Wood, et. al. (2004) para la obtención de una muestra. Esta forma de muestreo, se reconoce como una limitación al estudio.

Una vez revisados los cuestionarios completos, se obtuvieron 150 cuestionarios útiles, la tasa de respuesta fue de 85 %. Ya que se consideraba sensitiva y demandaba una atención personalizada para incrementar la tasa de respuesta, el proceso de administración del levantamiento de información, incluía los siguientes pasos, llamada telefónica para concertar una cita, en la fecha y hora señalados se visitaba la empresa, y se entregaba el cuestionario solicitándole al responsable responder en los siguientes 5 días, al paso de los mismos, se volvía a contactar para poder pasar a recoger los cuestionarios.

Las características de inclusión o sujetos identificados como sujetos de interés, que contaban con la información para responder el cuestionario fueron sujetos que ocupaban cargos en la alta gerencia, como el cuestionario era dejado en las oficinas administrativas resguardados por un sobre, se daban indicaciones de que fuese el Gerente General, Director General o Presidente de la compañía, ya que se reconoció que cada empresa tiene estructuras organizacionales distintas y puestos similares con títulos distintos. La primera parte del cuestionario incluía una carta de presentación que brevemente explicaba la naturaleza y los objetivos de la investigación. Además se garantizaba la confidencialidad de la información proporcionada.

El cuestionario se construyó usando escalas de fuentes empíricas de estudios realizados; estuvo conformado por 6 secciones, la primera sección denominada “su compañía”, contaba con 4 preguntas las primeras dos de escala tipo nominal donde se identificaba el sector, el país de origen, y dos de tipo razón donde se preguntaba, los ingresos anuales promedio y el número de empleados. La segunda sección de la variable llamada “trasfondo” identificaba el origen de los CRSC, identificando la relación con la matriz y el año en que se estableció, así como los participantes involucrados, por el tipo de información que se requería, se usaron escalas nominales de tipo dicotómicas, constaba de 7 preguntas. La tercera sección variable “implementación del código” buscaba información relacionada con las prácticas que las empresas usan para implementar los códigos, usando escalas nominales de tipo dicotómicas, esta sección tenía 12 preguntas; la cuarta sección exploraba las actividades complementarias para la mejora del código, usando escalas nominales de tipo dicotómica, conformado por 4 preguntas; la quinta sección denominada “el código y la comunidad” estaba relacionada con información pertinente sobre las relaciones con los

clientes y el CRSC. En esta sección se usaron escalas de tipo nominal.

Finalmente, para la sección denominada “prácticas de la corporación/conductas” se usó la escala de Wood, et. al. (2004), esta escala es de tipo Likert de 7 puntos donde 1= totalmente desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo conformada por 22 ítems. Se usó una escala de tipo Likert ya que es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, tiene la característica de que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con respecto de las afirmaciones o ítems presentados. Por último, para la calificación de la “efectividad del código” se usó una escala de ítems conformada por 3 ítems, de siete puntos de intensidad donde 1 era no efecto y 7 excelente Wood, et.al. (2004).

Previo a la aplicación del cuestionario y para verificar que los sujetos comprendieran el contenido del cuestionario y pudieran responder adecuadamente se realizó una prueba piloto a 20 empresas pequeñas, a partir de las observaciones realizadas no se hicieron modificaciones al cuestionario original. Para verificar la consistencia interna de la sección 5 y 6 se realizó una prueba del Coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un  $\alpha=.872$ , lo que significó una consistencia adecuada (DeVellis, 2003). Con lo anterior se procedió a recolectar la información.

Para analizar la información, primero se realizaron análisis descriptivos de los datos, posteriormente y con el fin de analizar las prácticas de la corporación y conductas se sometió a los datos a un análisis de componentes principales (ACP), finalmente se propuso un estudio de regresión múltiple para probar las hipótesis de investigación propuestas, tomando como variables independientes: las consecuencias del quebranto (3 ítems), la relación con stakeholders (3 ítems), la comunicación del código y capacitación (6 ítems). Y como variable dependiente la impresión favorable de la efectividad del código (3 ítems), como se explicó anteriormente, todas estas medidas por escala de tipo Likert de 7 puntos donde 1= totalmente desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

## **RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados del análisis de la información, usando SPSS 22, el total de la muestra fue de 150 cuestionarios respondidos, útiles y contaban con un CRSC. En la tabla 2 se presenta el tipo de empresa según sector y el porcentaje de representación.

**Tabla 2**  
**Naturaleza del Negocio**

<b>Sector</b>	<b>Porcentaje</b>
Hospitalidad	6.0%
Agricultura, silvicultura y pesca	4.0%
Servicios de comunicación	10.4%
Construcción	5.3%
Servicios culturales y recreativos	2.0%
Educación	6.0%
Electricidad, Gas, Agua	4.9%
Finanzas y seguros	14 %
Administración Pública	4.0%
Sector Salud	4.0%
Minería	1.3%
Manufactura	9.3%
Ventas al detalle	15%
Ventas al mayoreo	8.0%
Transporte y almacenaje	5.8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

El 82 % de las empresas eran de origen mexicano mientras que el 6.7 % eran filiales de Estados Unidos, 6 % de España, 1.3 % de Reino Unido, 2 % de Japón y 2 % de Corea del sur. En cuanto a los años en los que se establecieron los CRSC se encuentra información, donde el más antiguo de los mismos, fue establecido en el año 1989, mientras que el código más nuevo fue establecido en el año 2015. La revisión de los CRSC tiene una media  $\mu=2$  años, y una desviación estándar de  $\alpha=.895$ . El ingreso anual de las compañías encuestadas va desde \$ 120,000 pesos al año hasta \$ 40,000,000 millones de pesos al año, cabe mencionar que los datos máximos reportados fueron para el caso de filiales, solo se consideró el ingreso de la filial con ubicación en Colima. Del personal empleado en las compañías el mínimo es de 3 trabajadores de tiempo completo y el máximo de 10,899.

Para su elaboración los códigos de ética contaron con la participación de los gerentes generales, CEO, o director general en un 90 % de las compañías, por otra parte el 65 % reporta la participación de junta de directores y alta gerencia, el 45 % incorporaron a sus proveedores y solo el 15 % de las compañías tuvieron la participación de los clientes.

En cuanto al número de compañías que respondió que hay consecuencias si se viola el CRSC, fue de 87 % mientras que el 13 % respondieron, que aun cuando el CRSC contempla consecuencias si se viola el CRSC, en la realidad esto no sucede. De la muestra total, 113 compañías reportan la existencia de consecuencias cuando el CRSC es violado, lo que representa el 75.6 % del total. Las consecuencias a las que se pueden hacer acreedores los violadores del CRSC son los siguientes tipos de castigos: una amonestación verbal, 10 compañías, lo que representa el (13.4 %); a una reprimenda formal por escrito que se incorpora al expediente, 4 compañías (4.9 %); 2 compañías (2.4 %), reportan que recibirán una multa monetaria (generalmente se refieren a la disminución del sueldo); el descenso del puesto actual ocurre en 3 compañías de la muestra (3.7 %) y la terminación de empleo ocurre solo en 2 compañías (2.4 %).

Los CRSC son comunicados y presentados como manuales de comportamiento ético y de responsabilidad social, el 100 % de las compañías reporta darlo a conocer en el proceso de capacitación inicial cuando los nuevos recursos se incorporan a la compañía, el 80 % de las compañías además lo tiene desplegado en todas las oficinas corporativas, administrativas, el 20 % restante al tratarse de compañías de servicios lo tienen desplegado en las oficinas corporativas pero no en la atención al cliente. Solo el 45 % de las compañías indica que se les da a conocer a los clientes a través de los desplegados del mismo que se encuentran en cada oficina. En cuanto a los proveedores el porcentaje es mayor el 65 % de las compañías reporta que para elegir un proveedor, este debe tener principios de responsabilidad social similares, por lo que al momento de relacionarse con un proveedor se le muestra el CRSC.

Por otra parte, la inclusión de las evaluaciones del desempeño socialmente responsable y ético en las compañías de Colima, se incorpora en 121 compañías lo que representa 80.66 % del total y las formas en cómo se evalúa son contra estándares formales 47.7 %; evaluación de los superiores 14.7 %; evaluación de los subordinados y pares 6.7 %; y destaca que 2 compañías del sector educativo han incorporado la evaluación de los clientes y proveedores para evaluar el desempeño socialmente responsable. Además destaca el porcentaje de compañías en Colima que reportaron que cuentan con mecanismos formales para ayudar a los denunciantes, 135 compañías, 90 % de la muestra reportó que cuenta con mecanismos efectivos para la denuncia, entre los diversos mecanismos destaca la confidencialidad garantizada, canales para el cumplimiento formal, procesos de investigación internos formales, procesos de resolución formales.

La práctica de incorporar el CRSC en la planeación estratégica es un mecanismo muy utilizado, 100 compañías (66.66 %) lo hacen. Principalmente lo usan, como base filosófica de la planeación, es además consultado cada proceso de planeación estratégica. Finalmente, 114 compañías reportan contar con un Comité de ética y responsabilidad, éste es el responsable de adiestrar sobre temas relacionados con la ética y responsabilidad corporativa. Éste Comité trabaja en conjunto con el Departamento de Recursos Humanos para ofrecer la capacitación sobre los valores de responsabilidad social de la compañía, cada vez que se incorpora un nuevo miembro, así como, participar en las investigaciones cuando se reporta una violación.

Para el análisis de prácticas de la corporación y conductas se sometió a los datos a un análisis de componentes principales (ACP) usando SPSS versión 22. Antes de realizar el ACP, se verificó si los datos eran adecuados para el análisis factorial. Se inspeccionó la matriz de correlaciones donde quedó revelado la presencia de muchos coeficientes por arriba de 0.3. El valor de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.665, excediendo el valor recomendado por Kaiser (Kaiser, 1970, 1974) así como la prueba de Esfericidad de Bartlett (Bartlett, 1954) alcanzó significancia estadística apoyando los resultados obtenidos en la matriz de correlación.

El análisis de componentes principales reveló la presencia de seis componentes con valores eigen que excedían 1, explicando 32.195 %, 11.353 %, 9.805 %, 9.507 %, 7.54 % y 5.74 % de la varianza respectivamente, solo se retuvieron factores que al menos tuvieran 3 elementos.

La inspección del gráfico de sedimentación reveló una ruptura después del componente 4, por lo que usando la prueba de sedimentación de Catell (Catell, 1966) se decidió eliminar dos componentes y retener 4 para la investigación.

La solución de cuatro componentes explicó un total de 62.86 % de la varianza, donde el componente 1 explica el 32.19 %, el segundo componente 11.35 %, el tercer 9.80 % y el cuarto factor 9.50 %. Las correlaciones entre los factores fueron de ( $r=.157$ ,  $r=-.181$ ,  $r=-.272$ ), valores bajos, lo que hace suponer que los componentes no están relacionados.

Para probar las hipótesis planteadas se realizó un análisis de regresión, tomando como variables independientes: las consecuencias del quebranto, la relación con stakeholders, la comunicación del código y capacitación. Y como variable dependiente la impresión favorable de la efectividad del código.

**Tabla 3**  
**Matriz de patrón y estructura del análisis de componentes principales con rotación Oblimin solución de 4 factores.**

Prácticas de corporación/Conductas UC	1	2	3	4
<b>Uso del código (<math>\alpha = .87</math>)</b>				
Para resolver problemas éticos en el mercado	<b>.912</b>	.071	-.133	-.247
Por necesidad de enfocarnos en problemas éticos	<b>.891</b>	.113	-.127	-.223
Para ayudar al balance final	<b>.823</b>	.418	-.036	-.248
El código debe ser la guía de nuestra planeación estratégica	<b>.771</b>	.156	-.198	-.416
Se debe contar con un representante de ética	<b>.551</b>	.362	-.480	-.465
Debemos realizar evaluación ética constantemente para ser competitivos	<b>.546</b>	-.005	-.404	-.193
<b>Consecuencias por quebranto código (<math>\alpha = .85</math>) CQC</b>				
Debe haber guías formales para el apoyo a denunciantes	-.061	<b>.798</b>	-.153	-.273
Existen consecuencias por la violación del código	.219	<b>.767</b>	.102	-.113
El desempeño ético de los empleados debe considerarse para la evaluación	.104	<b>.728</b>	-.224	.090
<b>Relación con los stakeholders (<math>\alpha = .87</math>) RS</b>				
Todos nuestros clientes deben ser informados de la existencia del código	.264	.164	<b>.891</b>	0.92
Todos nuestros proveedores deben estar enterados de la existencia del código	.471	.101	<b>.709</b>	.113
Nuestra compañía cree que el código debe estar desplegado	-.202	.079	<b>.655</b>	-.108
<b>Comunicación del código y capacitación (<math>\alpha = .85</math>) CCC</b>				
Código debe ser comunicado a todos	.100	.009	-.113	<b>.761</b>
Se debe informar al nuevo personal	.126	.049	-.032	<b>.752</b>
Se debe tener comité de capacitación sobre el código	.433	.308	-.463	<b>.667</b>
Se debe tener capacitación sobre ética a todo el personal	.086	.190	-.430	<b>.617</b>
Se debe tener un comité de ética	.369	.379	-.322	<b>.574</b>
Se debe revisar el código al menos cada 2 años	.306	.138	.064	<b>.538</b>
<b>Eigen Valor</b>	<b>5.795</b>	<b>2.044</b>	<b>1.765</b>	<b>1.711</b>
<b>% de la varianza</b>	<b>32.19</b>	<b>11.35</b>	<b>9.80</b>	<b>9.50</b>
<b>Acumulativo %</b>	<b>32.19</b>	<b>43.54</b>	<b>53.35</b>	<b>62.86</b>

Fuente: Elaboración propia

Usando las mediciones promediadas de los cuatro factores de las prácticas realizadas en los CRSC identificadas en el análisis de componentes principales. El resultado del análisis de la regresión permitió identificar cuál de los factores es la variable predictora con mayor carga explicativa de la variable dependiente, impresión de la efectividad del código.

Además de proveer información acerca del modelo propuesto y de la relativa contribución de las cuatro factores. Se puede observar que la variable dependiente, impresión de la efectividad del código, obtuvo un coeficiente de determinación de  $R^2=0.780$ , indicando que el 78%

de la variación observada en la impresión es explicado por los efectos combinados de CQC, RS y CCC. El error estándar es de 0.4544 de modo que los índices varían alrededor de  $\pm 0.45$ .

Se condujeron análisis preliminares para asegurar que no se estaban violando las suposiciones de normalidad, linealidad, multicolinealidad y homocedasticidad.

En cuanto a la impresión de la efectividad del código a la regresión, como se mencionó anteriormente, dio un resultado del coeficiente de determinación de  $R^2=.780$ , con significancia estadística en impresión de la efectividad del código el nivel .000. Esto quiere decir, que el 78 % de la variación de la efectividad del código (variable dependiente) se explica a partir de tres variables independientes cuyas puntuaciones factoriales fueron las más altas y además, alcanzaron significancia estadística. Por lo que se deduce a partir del análisis de regresión que, CQC, RS y CCC, son indicadores sólidos en la predicción de la impresión de la efectividad de los CRSC. Siendo el factor CCC ( $\beta=.323$ ,  $t=5.256$ ,  $p<.01$ ) el predictor con la carga más fuerte, seguido del factor CQC ( $\beta=.432$ ,  $t=7.711$ ,  $p<.01$ ); RS ( $\beta=.323$ ,  $t=5.256$ ,  $p<.01$ ), por último, la UC no fue significativa con una ( $\beta=.245$ ,  $t=3.162$ ,  $p=.065$ ).

**Tabla 4**  
**Regresión de variables predictoras.**

	$\beta$	Sig.	$t$	$R^2$	$F$
				<b>.780</b>	22.03
Relación con Stakeholders RS	.323	.000	5.256		
Comunicación del Código CCC	.697	.000	8.820		
Consecuencias del quebranto CQC	.432	.000	7.711		

Fuente: Elaboración Propia

La primera hipótesis planteada fue, H1: Los usos orientados (UC) a la solución de problemas éticos y a la competitividad corporativa están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa debido a que UC no fue significativa con una ( $\beta=.245$ ,  $t=3.162$ ,  $p=.065$ ).

La segunda hipótesis, H2: La percepción de que ante violaciones del CRSC existen consecuencias (CQC), están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC, se acepta hipótesis alternativa debido a CQC ( $\beta=.432$ ,  $t=7.711$ ,  $p<.01$ ). En cuanto a la H3: La participación en la elaboración de los CRSC de clientes, proveedores,



y “stakeholders” (RS) están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC, se acepta hipótesis alternativa ya es significativa RS ( $\beta=.323$ ,  $t=5.256$ ,  $p<.01$ ).

Por último, la hipótesis H4: La comunicación y capacitación (CCC), están asociados positivamente con la impresión favorable de la efectividad de los CRSC se aceptó con los siguientes indicadores RS ( $\beta=.323$ ,  $t=5.256$ ,  $p<.01$ ), esta última variable, el predictor de mayor fuerza.

## DISCUSIÓN

Todas las compañías nacionales e internacionales han sufrido al momento de tomar decisiones o solucionar problemas éticos y de responsabilidad social. Los negocios enfrentan problemas de responsabilidad social en recursos humanos, finanzas, contabilidad, mercadotecnia, etc. Por ejemplo en el área de mercadotecnia ¿Cómo vender, publicitar, desarrollar productos seguros y relaciones de confianza a largo plazo? (Laczniak & Murphy, 2018). Establecer normas ha sido un interés y necesidad de las compañías, las prácticas asociadas a la definición de los CRSC y la interpretación de los resultados a la luz de estudios similares se enuncian a continuación. El uso de CRSC y su aplicación están en concordancia con los bajos niveles de corrupción reportados en Colima.

De las 150 empresas que conformaron la muestra de organizaciones en Colima, 87 han incorporado mecanismos de cumplimiento, esto son normas claras que establecen las conductas aceptadas y las no aceptadas, así como las consecuencias a las que se harán acreedores los que violen estas normas. Autores como Stoner (1989), Sims (1991) y Fraedrich, (1992) han sugerido que para ser efectivo, un CRSC debe incorporar medidas de cumplimiento dirigidas a aquellos miembros de la organización que no cumplan con las normas establecidas en el CRSC. Esto lo explican por el hecho de que el contar con procedimientos claros, ayuda a los participantes a comprender la filosofía de la organización, de igual forma entienden las consecuencias de no cumplir con las normas establecidas. Wood et al. (2004) encontraron una asociación entre el país de origen de la corporación y las consecuencias así como el tipo de castigos que enfrentan los violadores del CRSC en diferentes países, en el caso de Australia y Canadá una violación se castiga principalmente con la destitución del empleado y en segundo lugar la reprimenda formal, comparativamente en países como Suecia, la reprimenda verbal es el primer mecanismo usado, dato comparable al arrojado por este estudio, en el que la amonestación verbal ocupa el primer lugar. (Wood, et.al, 2004).

Las evaluaciones de los comportamientos de responsabilidad social y el cumplimiento de las normas establecidas en el CRSC son muy importantes, en el caso Colima, las compañías dependen mayoritariamente de los supervisores o jefes inmediatos, caso similar se repite en Australia, Estados Unidos y Canadá ellos son los responsables principalmente de emitir las evaluaciones, desde el punto de vista de Harrington (1991), Lacznia & Murphy (1991) y Fraederick (1992) sugieren que el proceso de toma de decisiones responsables deben incorporarse como parte de las evaluaciones individuales, es decir las evaluaciones de productividad y eficiencia deben de ir a fortalecidas por evaluaciones del cumplimiento de los estándares y valores éticos y de responsabilidad de la compañía.

Una organización que se encuentra comprometida con la responsabilidad social corporativa, incorpora al proceso de planeación el uso, la guía de los CRSC, como se percibe en los resultados de la muestra, al igual que países más avanzados como Estados Unidos, Canadá, Alemania (Robin & Reindenbach, 1987).

## CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo era examinar las medidas y prácticas que empresas que operan en Colima han puesto en marcha para comunicar el “ethos” de los CRSC. Los hallazgos más importantes del presente trabajo se relacionan con la amplia aceptación de los CRSC en las compañías en Colima. Estas compañías reconocen la importancia de incorporar la responsabilidad social corporativa y su implementación a través del desarrollo de CRSC con el fin de lograr competitividad a largo plazo, de igual forma se subraya la importancia que las compañías ponen en el uso de los CRSC para garantizar comportamientos éticos de todos los miembros, así como para tener mecanismos orientadores de los valores de la empresa que faciliten el proceso de comunicación efectiva y la implementación de los mismos, tanto es así que, la práctica de incorporar el CRSC en la planeación estratégica es un mecanismo muy utilizado, 100 compañías (66.66 %). Principalmente lo usan como base filosófica de la planeación, es además consultado cada vez que la compañía inicia un proceso nuevo de planeación estratégica, esta práctica expone lo estratégico que los CRSC son dentro de las organizaciones.

Se puede afirmar que con el análisis de la información, el enfoque principal de los CRSC se centra en normas dirigidas a diversos grupos no solo de la organización, sino también reconocen la responsabilidad que deben tener con los clientes, proveedores y stakeholders. Dentro de su

conformación destacan normas orientadas al cuidado del medio ambiente, a la seguridad personal, a la no discriminación, respeto de derechos laborales, y a las personas a la seguridad, respeto a los derechos de los clientes y consumidores.

En su elaboración se contó con la participación de los gerentes generales, CEO, o director general y alta gerencia. Sin embargo solo un porcentaje reducido de compañías incorporaron a clientes y proveedores en su realización. Demostrando que aun cuando algunas compañías perciben que la relación con sus públicos y clientes debe fortalecerse todavía un buen número de compañías en Colima no reconocen esta sociedad (Wood, 2002).

Las violaciones al código si tienen consecuencias en el 87% de las compañías, en el resto se tienen contemplados castigos, pero en la práctica no suceden, estos últimos están relacionados con compañías que manifiestan no contar con comités de ética.

La consecuencia principal que enfrentan los violadores de los CRSC son las reprimendas verbales muy acorde a la cultura persistente en México. Solo en casos en que el CRSC expresa de manera formal dentro del CRSC la prohibición de recibir remuneraciones, dádivas, o que se detecte a algún miembro en algún acto de corrupción probado, se implementa el castigo de terminación del contrato laboral.

En cuanto a la forma en como son comunicados y presentados destaca la forma de manuales de comportamiento ético y de responsabilidad social. Por otra parte, la inclusión de las evaluaciones del desempeño socialmente responsable y ético en las compañías de Colima, se incorpora en 121 compañías, y principalmente la evaluación corre a cargo del jefe inmediato. Otras compañías han incorporado las evaluaciones por clientes, este ideal no fácil de alcanzar puede resultar contradictorio, ya que desplaza al gobierno interno de la organización sometiendo a la auditoría de externos de la organización (Wood, 2002).

Además, se encontró evidencia de que para poder evaluar la impresión de la efectividad de los CRSC la percepción de que existen consecuencias ante violaciones del mismo, que existe una comunicación efectiva y capacitación efectiva en temas relacionados con la responsabilidad social corporativa y que exista una relación positiva con los clientes y "stakeholders" demostrada a través de la incorporación de estos grupos en la definición de los CRSC serán predictores de la impresión favorable de la efectividad de los CRSC. Con ello se aprobaron las hipótesis H2; H3 y H4 y rechazándose la H1.

Por la naturaleza del estudio, se usaron escalas nominales en una buena parte del estudio, esto limita el análisis, además que solamente se tuvo una muestra pequeña del total de empresas con residencia en Colima, quedaron cuestionamientos que deberán abordarse en futuras investigaciones tales como el proceso de toma de decisiones tomando en cuenta los CRSC, la medición de las percepciones de los clientes y los CRSC, actitudes hacia las marcas y la responsabilidad social corporativa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Axline, L. (1990) "The bottom line on Ethics", *Journal of Accountancy*, 12, 87-91.
- Bartlett, M.S (1954) "A note on the multiplying factors for various chi square approximations". *Journal of the Royal Statistical Society*, 16(Series B), 296-298.
- Baskenti, S, Sen, S., Du, S. & Battacharya, C.B (2019). "Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains". *Journal of Business Research*, 95.502-513.
- Carroll, A.B. (1991) "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder". *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Catell, R, B. (1966) "The scree test for number of factors". *Multivariate Behavioral research*, 1,245-276.
- Comisión Europea (2001) "Definición Responsabilidad Social de la Empresa". Libro Verde, Bélgica.
- DeVellis, R. F. (2003) "Scale development: Theory and applications". California: Sage.
- Eijsbouts, J. (2017) "Corporate Codes as Private Co-Regulatory Instruments in Corporate Governance and Responsibility and their Enforcement" *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 24(19), 181-205.
- Ferrell, O., Crittenden, V., Ferrell, L. & Crittenden, W. (2013). "Theoretical development in ethical marketing decision making". *Academy of Marketing Science Review*. 3(29) ,51-60.
- Fraedrich, J. (1992)"Signs and signals of Unethical Behavior" *Business Forum* (spring), 13-17.
- García-Marza, D. (2017) De los códigos a las auditorías éticas: Una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social 26(2) ,268-276.
- Gelermann, S. (1989) "Managing ethics from the top down" *Sloan management Review*, (winter) 79-72.

- Harrington, S.J: (1991) What corporate America is Teaching about ethics, *Academy of Management Executive* 5(1),21-30.
- Hunt, S. (1991) *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. South Western Publishing Co. U.S.A.
- IMCO (2016) Índice de Competitividad Estatal 2016.
- INEGI (2014) Censo Económico.
- INEGI (2017) Reporte índice de corrupción.
- Kaiser, H. (1970) "A second generation Little Jiffy". *Psychometrika*, 35,401-415.
- Lackzniak, G. & Murphy, P.(1991) "Fostering ethical marketing decisions" *Journal of Business Ethics*,10(4),259-271.
- Lackzniak, G., & Kennedy A.M. (2011) Hyper Norms: Searching for a Global Code of Conduct *Journal of Macromarketing* 31(3), 245-256.
- Laczniak, G. & Murphy, P. (2019) The role of normative marketing ethics, *Journal of Business Research*, 95,401-407.
- Murphy, P. (1988) "Implementing Business Ethics" *Journal of Business Ethics*, 7,907-915.
- Robin, D.P. & Reindenbach, R.E. (1987) "Social responsibility, ethics and marketing strategy: Closing the gap between concept and application". *Journal of Marketing*, 51(1) ,44-58.
- Secretaría de Economía (2018) Información Económica y Estatal Colima.
- Sims, R.R. (1991) "The institutionalization of Organizational Ethics", *Journal of Business Ethics*, 10,493-506.
- Stajkovic, A.D. & Luthans, F (1997)."Business ethics across cultures: a social cognitive model" *Journal of World Business*, 32(1), 17-34.
- Wood, G. (2002)" A Partnership Model of Corporate Ethics" *Journal of Business Ethics*, 40,61-73.
- Stoner, C. (1989) *The foundations of Business Ethics: Exploring the relationship Between Organization Culture, Moral Values and actions*", *Advanced Management Journal* (Summer), 38-43.
- Wood, G., Svensson, G., Singh, J., Carasco, E. & Callaghan, M. (2004) Implementing the ethos of corporate codes of ethics: Australia, Canada and Sweden. *Business Ethics: A European Review*, 13(49) ,389-403.

## DICTIOTOPOGRAFÍA

Pérez, J. & Gardey, A. (2014) Definición de Responsabilidad Social Corporativa <https://definicion.de/responsabilidad-social-empresaria/> Recuperado el 3 de noviembre de 2019.

Guzmán, D. (2007) El Ethos filosófico [https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46882007000100007](https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46882007000100007) Recuperado el 5 de noviembre de 2019.

## CONVOCATORIA

Para la publicación de artículos y trabajos de investigación por parte de académicos, investigadores, especialistas y autores cuyas líneas de investigación impulsan el estudio científico de la realidad económica, administrativa y empresarial desde distintos puntos de vista o enfoques. La presente invitación se extiende a todas aquellas personas interesadas en el desarrollo de trabajos tendientes a impulsar la multi e interdisciplinariedad desde sus propias áreas de conocimiento con especial énfasis en el de las Ciencias Sociales y Humanidades.

Los trabajos y artículos de investigación presentados serán objeto de revisión y dictamen por parte de un Comité Editorial integrado por miembros internos y externos mismo que recibirá el apoyo de lectores especialistas *ad hoc* a los trabajos que se reciban. En el caso específico de las colaboraciones recibidas por parte de la planta docente e investigadora adscrita al ININEE, serán revisados por los miembros externos de dicho Comité y los lectores que corresponda en su caso.

El **Vol. XV Núm. 28 Enero - Junio de 2020** de la Revista INCEPTUM tiene como objetivo un contenido temático amplio y plural de conformidad con las siguientes áreas de conocimiento:

- 1) Finanzas.
- 2) Mercadotecnia.
- 3) Administración.
- 4) Recursos Humanos.
- 5) Contabilidad.

Lo anterior con el fin de generar artículos de investigación del más alto nivel académico y rigor científico desde una perspectiva amplia, rica e inter y multidisciplinaria.

Al igual que en sus números anteriores, se deja abierto el nivel de análisis que se pretenda abordar por parte de los autores: micro, meso o macroeconómico, local, regional, nacional y/o internacional. Asimismo, se recibirán reseñas sobre publicaciones recientes y que se inscriban en el marco antes referido.

Aspectos adicionales a tomar en consideración:

- 1) Fecha límite para envío y recepción de trabajos y artículos de investigación: **01 de Abril de 2020**, mismos que deberán enviarse de manera electrónica ingresando a la página de la revista: <http://inceptum>.

umich.mx/index.php/inceptum/index o en su caso, al siguiente correo electrónico: revista.inceptum@gmail.com dirigidos a la atención de: Dra. América I. Zamora Torres, Directora de la Revista.

- 2) Las características sobre la estructura, formato y extensión de los artículos y trabajos de investigación que serán sometidos a arbitraje serán las mencionadas en la Guía de Autores que se anexa a la presente Convocatoria.
- 3) El dictamen final de los trabajos estará a cargo de los miembros del Comité Editorial y serán devueltos a sus autores en caso de que así sea pertinente, para su revisión. Los nombres, tanto el (los) de (los) autor (es) de los manuscritos como el de los árbitros que emitan el dictamen correspondiente permanecerán en el anonimato.
- 4) En el caso de trabajos y artículos en su versión definitiva que hayan sido aceptados para su publicación de conformidad con el dictamen respectivo y una vez que se cuenten con los ejemplares de la impresión correspondiente, se harán llegar a cada uno de los autores dos ejemplares de cortesía: el costo de envío dentro de la República Mexicana y el extranjero de dichos ejemplares correrá a cargo del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
- 5) El costo por cada ejemplar adicional es de \$100.00 (CIEN PESOS M.N. 00/100) más gastos de envío que en este caso, correrá a cargo de la persona o institución solicitante
- 6) En el caso de artículos y trabajos que sean devueltos a sus autores, éstos contarán con 20 días naturales u ordinarios contados a partir de la fecha de la devolución de sus trabajos, para hacer llegar una nueva versión revisada que atienda las observaciones y sugerencias emitidas por el Comité Editorial y deberá hacerlo ingresando a la página en la *web* de la revista: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/index> o en su caso, hacerla llegar al siguiente correo electrónico: revista.inceptum@gmail.com dirigidos a la atención de: Dra. América I. Zamora Torres, Directora de la Revista.



## GUÍA DE AUTORES

La Revista INCEPTUM es una revista arbitrada publicada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo indexada en el *Open Journal System* (OJS).

La revista participa en la Declaración del Movimiento Internacional Open Access con el fin de contribuir al aumento de la visibilidad, el acceso y la difusión de la producción científica, por ello, los autores y colaboradores de los artículos ceden los derechos autorales a la revista INCEPTUM del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, de manera que la misma podrá publicarlos en formato impreso y/o electrónico, incluyendo internet.

Los investigadores, académicos y especialistas interesados en publicar sus trabajos en la revista INCEPTUM, deberán sujetarse a los siguientes lineamientos al escribir su artículo (*paper*) de investigación:

- 1) Los trabajos propuestos no deberán haberse publicado o estar sometidos para su publicación en cualquier otro medio y son responsabilidad total del autor (o los autores) por lo que la Revista INCEPTUM, su personal o los miembros de su Consejo Editorial (Interno y externo), no asumen responsabilidad alguna en caso de posibles controversias que el contenido de los trabajos publicados pudieran causar a los intereses de terceros. Asimismo, los artículos publicados no reflejan necesariamente el criterio del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, a menos que se especifique lo contrario. Para efectos de lo anterior, se recomienda remitir el formato de la carta de exigencia de originalidad y liberación de responsabilidad que se le da a firmar a los autores, *a contrariu sensu*, la Revista INCEPTUM se reserva el derecho de no publicar los trabajos, no obstante contar éstos con un dictamen positivo por parte del Cuerpo Arbitral.
- 2) Las contribuciones deberán ser producto de su(s) línea(s) de investigación. Las áreas de conocimiento de la revista son las siguientes: Finanzas, Mercadotecnia, Administración, Recursos Humanos y Contabilidad.
- 3) Los manuscritos deberán enviarse de manera electrónica ingresando a la página de la revista: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/index> o en su caso, al siguiente correo electrónico: [revista.inceptum@gmail.com](mailto:revista.inceptum@gmail.com).

- 4) Los trabajos se someterán al dictamen del Cuerpo Arbitral integrado por árbitros especializados por lo que la publicación se reserva el derecho de rechazar, aceptar o requerir modificaciones a los trabajos presentados. Todos los trabajos son sometidos a un arbitraje doble ciego a cargo de la Cuerpo Arbitral que integra la revista, la cual está compuesta por miembros del SNI o investigadores expertos en el área pertenecientes a instituciones de investigación reconocidas a nivel nacional e internacional. Cada trabajo es revisado por al menos dos evaluadores, especificando en el dictamen si se acepta el artículo intacto, con modificaciones o si definitivamente se rechaza. En caso de contar con resultados discrepantes, se enviará el trabajo a un tercer evaluador, cuyo resultado será definitivo.
- 5) El editor dará a conocer al autor contacto el resultado del arbitraje a través del “Formato de Dictamen”; si el trabajo es aceptado con modificaciones, el autor deberá atenderlas en un plazo no mayor a 20 días naturales u ordinarios contados a partir de la fecha de envío del dictamen por parte del editor, y enviará nuevamente a éste el archivo electrónico del artículo junto con un archivo de respuesta a dichas observaciones en formato Word. El archivo consiste en una explicación detallada de las modificaciones realizadas tomando en cuenta todas y cada una de las observaciones señaladas por los evaluadores. Para tal efecto, se requiere incluir el comentario del evaluador y la correspondiente acción o respuesta del autor.
- 6) Cuando el autor demore más de 20 días naturales u ordinarios en responder a las sugerencias de los evaluadores, el artículo no será considerado para publicarse en el siguiente número de la revista. El editor informará al autor contacto en su caso, el avance de su trabajo en el proceso de dictaminación, del rechazo, o la fecha de publicación del mismo.
- 7) La revista se reserva el derecho de adelantar o posponer los artículos aceptados con el fin de dar una mejor estructura a cada número de acuerdo a la política editorial. Una vez que el artículo haya sido aceptado, pasará a una revisión de estilo y forma, para su versión definitiva. Se enviarán pruebas de impresión en formato PDF al autor contacto y serán devueltas al editor en un plazo no mayor a cinco días naturales u ordinarios después de haber sido recibidas. Si las pruebas no se entregan a tiempo, el artículo se publicará sin las correcciones correspondientes.
- 8) El (los) autor (es) de los manuscritos enviados, se comprometen a acatar las disposiciones contenidas en las “Normas éticas y de Fomento a

las Mejores Prácticas Editoriales” de la Revista INCEPTUM, mismas que se pueden consultar en la página de la revista: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/index>

- 9) En la primer página de la colaboración enviada a arbitraje y posteriormente para su publicación, deberá contener:
- o Título del trabajo en español y en renglón aparte, la versión del título en inglés.
  - o Nombre(s) del (los) autor(es)
  - o Departamento, facultad, universidad o institución de pertenencia.
  - o Correo electrónico.

De manera adicional, a todas las colaboraciones se les deberá anexar un currículum de vida resumido con una extensión no mayor a dos cuartillas en el que se especifique:

- o El nombre completo.
  - o Grado académico obtenido.
  - o Institución a la que pertenece.
  - o Área(s) de investigación.
  - o Datos personales.
- 10) Los artículos de investigación deberán sujetarse a los siguientes lineamientos:
- a) Los trabajos deberán presentarse con el siguiente formato:
- i) Márgenes: superior (2 cms), inferior (4.25 cms.), izquierdo (4.25 cms.), derecho (4.25 cms.).
  - ii) Paginación: parte inferior derecha.
  - iii) Formato Microsoft Word 7.0. para Windows.
  - iv) Tamaño de letra texto: Times New Roman 10
  - v) Tamaño de letra títulos: Times New Roman 12 (Mayúsculas y negritas).
  - vi) Tamaño de letra subtítulos: Times New Roman 10 (Negritas).
  - vii) Interlineado entre las líneas del texto de 1.0
  - viii) Párrafos del texto justificados
- b) Las referencias bibliográficas dentro del texto seguirán el sistema APA en su última edición. Las referencias bibliográficas al final del trabajo deberán incluir:
- Nombre del autor.
  - Año de publicación.
  - Título de la obra (Libro o revista).
  - Número de la revista y número de páginas que contienen el artículo.

- Editorial y lugar de publicación.
  - Para el caso de libros, se anexa el siguiente ejemplo de la cita bibliográfica correspondiente: Calva, José Luis. La disputa por la tierra. La reforma al artículo 27 y la nueva ley agraria, México, Fontamara, 1993.
  - Para el caso de artículos aparecidos en publicaciones periódicas, se anexa el siguiente ejemplo de la cita bibliográfica correspondiente: Castaings Theillery, Juan, “Así vamos, los salarios ¿son inflacionarios?” El Financiero, 8 de febrero del 2008: p.23.
  - Para el caso de información obtenida de fuentes en Internet, se deberá presentar en sección aparte con el título de Dictiotopografía. Véanse los siguientes ejemplos: AUTOR (ES) comenzando con el apellido e iniciales del nombre en mayúsculas, título, revista (en cursivas). Volumen, número, páginas consultadas. De: URL de la versión digital, fecha de consulta. AUTOR (ES) comenzando con el apellido e iniciales del nombre en mayúsculas, título, portal. De: URL, fecha de consulta
  - Para el caso de información obtenida de fuentes institucionales, se anexa el siguiente ejemplo de la cita bibliográfica correspondiente: Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), “Situación Internacional y Perspectivas del Mercado de Maíz” México, 2007.
  - Para mayor información remitirse al citado de la APA: <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>
- c) Los cuadros, gráfico y figuras deberán indicar las unidades de medida, año base y aclarar si se trata de variaciones porcentuales o términos absolutos y el rubro. Para su enumeración se empleará el sistema arábigo (Cuadro 1, 2, 3, etc.) y deberá mencionarse la fuente bibliográfica. Deberán adicionalmente, ser presentados en blanco y negro.
- d) Por la primera vez que se utilicen, deberán especificarse la equivalencia completa de las siglas empleadas en el texto, en las referencias bibliográficas, en los cuadros, las gráficas y las figuras.
- e) La extensión recomendada de los trabajos es de 20 (veinte) cuartillas como máximo incluyendo notas, información gráfica y re-

ferencia bibliográfica de 65 caracteres por 20 renglones a espacio sencillo. Los cuadros, gráficas y figuras deberán estar enumeradas e integradas en el texto correspondiente.

- f) Las notas a pie de página se presentarán al pie de página correspondiente y con numeración corrida, deberán estar acompañadas de su respectiva cita bibliográfica y deberán ser insertadas en Times New Roman tamaño 9.
- g) En el caso de fuentes bibliográficas provenientes de páginas de internet deberá especificarse la dirección electrónica de la fuente completa incluyendo el día exacto de la consulta de referencia.
- h) Deberán incluirse, si fuese el caso, archivo adicional que contenga los archivos de las hojas de cálculo en Excel con las bases de datos empleadas para efectuar los cálculos y análisis estadísticos, económicos o de cualquier otra índole.
- i) La organización general en la que deberán elaborarse las colaboraciones deberá ser como sigue:
  - Título. Deberá ser breve y claro que refleje el contenido del trabajo. No exceder de 20 palabras, escrito en español y en renglón aparte, la versión del título en inglés.
  - Autor(es). Deberán incluirse los nombres de los autores, institución de trabajo del autor o autores del artículo, agregando al pie de página para cada uno su adscripción (departamento, dependencia e Institución) y correo electrónico.
  - Resumen en español. Deberá ser un sólo párrafo que sintetice el propósito del trabajo y reúna las principales aportaciones del artículo en un máximo de 150 palabras, sin subdivisiones y citas bibliográficas. Esta sección se iniciará con la palabra RESUMEN al margen izquierdo, con letras negritas y sin punto. Todo manuscrito debe incluir una versión en inglés del resumen (abstract). Indicará la justificación e importancia del trabajo, la metodología y las conclusiones más importantes.
  - Abstract. Igualmente, éste no deberá ser mayor a 150 palabras y deberá contener la misma información que el resumen en español.
  - Palabras clave. Se deberá seleccionar un mínimo de tres y un máximo de cinco palabras claves en orden alfabético que indiquen los principales temas tratados.
  - Key words. Al igual que en el inciso anterior, se deberán proporcionar un mínimo de tres y máximo de seis key words en

- orden alfabético que indiquen los principales temas tratados.
- Los códigos de clasificación JEL (Journal of Economic Literature). Éstos podrán consultarse en la página electrónica de la Revista INCEPTUM: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/index>, o en su caso, en la siguiente dirección electrónica: [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html).
  - Introducción. Señalar en qué consiste el trabajo completo, objetivos, antecedentes, estado actual del problema e hipótesis.
  - Materiales y Métodos. Describir en forma precisa el procedimiento realizado para comprobar la hipótesis y los recursos empleados en ello.
  - Resultados. Describir los resultados de la investigación. Se podrán presentar datos de medición o cuantificación.
  - Discusión. Presentar la interpretación de los resultados de acuerdo con estudios similares, es decir, correlacionando el estudio con otros realizados, enunciando sus ventajas y aportaciones, evitando adjetivos de elogio.
  - Conclusiones. Precisar qué resultados se obtuvieron y si permitieron verificar la hipótesis; asimismo, plantear perspectivas del estudio y de su aplicación.
  - Literatura Citada. Todas las referencias en el texto deberán aparecer en esta sección y viceversa.
- 11) Todas aquellas colaboraciones que no se ajusten a los lineamientos establecidos en la presente Guía de Autores serán procedimentalmente no aceptadas y no habrá ningún tipo de responsabilidad para el Consejo Editorial de la revista INCEPTUM por colaboraciones no solicitadas y/o provenientes de fuentes anónimas no identificables.

## OVERVIEW AND INSTRUCTIONS FOR CONTRIBUTORS

INCEPTUM is an arbitrated journal published by the Institute of Economic and Business Research (ININEE) of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo indexed in the Open Journal System (OJS).

The journal participates in the Declaration of the Open Access International Movement in order to contribute to the increase of the visibility, access and diffusion of the scientific production, for that reason, the authors and collaborators of the articles yield the copyright to INCEPTUM of the Institute of Economic and Business Research of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, so that it can publish them in printed and / or electronic format, including internet.

Researchers, academics and specialists interested in publishing their work in INCEPTUM must comply with the following guidelines when writing their research paper:

- 1) Proposed papers must not have been published or submitted for publication in any other medium and are the sole responsibility of the author (s) for which the INCEPTUM Journal, its staff or the members of its Editorial Board (Internal and External), do not assume any responsibility in case of possible controversies that the content of the published works could cause to the interests of third parties. Likewise, the published articles do not necessarily reflect the criteria of the Institute of Economic and Business Research of the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, unless otherwise specified. It is recommended to submit the format of the letter of originality requirement and release of responsibility that is given to sign the authors, otherwise, INCEPTUM reserves the right not to publish the works, not although they have a positive opinion from the Arbitration Corps.
- 2) Contributions must be the product of your research line (s). The areas of knowledge of the journal are: Finance, Marketing, Administration, Human Resources and Accounting.
- 3) Manuscripts should be sent electronically by visiting the journal's page: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/index> or, if applicable, the following e-mail: [revista.inceptum@gmail.com](mailto:revista.inceptum@gmail.com)
- 4) The works will be submitted to the opinion of the Arbitration Body composed of specialized arbitrators, so the publication reserves the right to reject, accept or require modifications to submitted works. All

papers are submitted to a double blind arbitration by the Arbitration Corps that integrates the journal, which is composed of members of the SNI or experts in the area belonging to research institutions recognized nationally and internationally. Each work is reviewed by at least two evaluators, specifying in the opinion whether to accept the article intact, with modifications or if it is definitely rejected. In case of discrepant results, the work will be sent to a third evaluator, whose result will be definitive.

- 5) The editor will inform the author of the result of the arbitration through the "Format of Opinion". If the work is accepted with modifications, the author must take care of them within a period of no more than 20 calendar days from the date of the publication of the opinion by the publisher, and will send the electronic file of the article back together with a response file to those observations in Word format. The file consists of a detailed explanation of the modifications made taking into account each and every one of the observations indicated by the evaluators. For this purpose, it is necessary to include the commentary of the evaluator and the corresponding action or response of the author.
- 6) When the author takes more than 20 natural or ordinary days to respond to the evaluators' suggestions, the article will not be considered for publication in the next issue of the journal. The editor will inform the author, in his case, of the progress of his work in the decision process, rejection, or date of publication.
- 7) The journal reserves the right to advance or postpone accepted articles in order to give a better structure to each number according to editorial policy. Once the article has been accepted, it will go through a review of style and form, for its final version. PDF proofs will be sent to the contact author and will be returned to the publisher within no more than five calendar days after they have been received. If the proofs are not delivered on time, the article will be published without corrections.
- 8) The author (s) of the submitted manuscripts, undertake to abide by the provisions contained in the "Ethical Standards and Promotion of the Best Publishing Practices" of the INCEPTUM Magazine, which can be consulted on the page the magazine: <http://inceptum.umich.mx/index.php/inceptum/index>
- 9) On the first page of the collaboration sent to arbitration and later for publication, it must contain:
  - Title of the work in Spanish and in separate line, the version of the title in English.



- Name (s) of the author (s)
  - Department, faculty, university or institution of membership.
  - Email.
  - In addition, all collaborations must be accompanied by a resumed resume with an extension of no more than two pages specifying:
    - Full name.
    - Academic degree obtained.
    - Institution to which it belongs.
    - Research area (s).
    - Personal information.
- 10) Research articles should be subject to the following guidelines:
- a) The works must be presented in the following format:
    - i. Margins: upper (2 cm), lower (4.25 cm), left (4.25 cm), right (4.25 cm).
    - ii. Page: bottom right.
    - iii. Microsoft Word 7.0 format. For Windows.
    - iv. Font size text: Times New Roman 10
    - v. Letter size titles: Times New Roman 12 (Capital letters and bold letters).
    - vi. Subtitle font size: Times New Roman 10.
    - vii. Line spacing between text lines of 1.0
    - viii. Justified text paragraphs
  - b) Bibliographical references within the text will follow the APA system in its latest edition. References at the end of the paper should include:
    - Author's name.
    - Year of publication.
    - Title of the work (book or magazine).
    - Number of the magazine and number of pages containing the article.
    - Editorial and place of publication.
    - For the case of books, the following example of the corresponding bibliographic citation is attached: Calva. Jose Luis. The dispute for the land. The reform to article 27 and the new agrarian law, Mexico, Fontamara, 1993.
    - For the case of articles appearing in periodicals, the following example of the corresponding bibliographic citation is appended: Castaings Theillery, Juan, "Thus, wages are inflationary?" El Financiero, February 8, 2008: p.23.

- In the case of information obtained from sources on the Internet, it should be presented in a separate section with the title *Dictiotopografía*. See the following examples: AUTHOR (S) beginning with the surname and initials of the name in capital letters, title, and magazine (in italics). Volume, number, pages consulted. From: URL of the digital version, date of consultation. AUTHOR (S) beginning with the surname and initials of the name in capital letters, title, and portal. From: URL, date of consultation.
  - For the case of information obtained from institutional sources, the following example of the corresponding bibliographic citation is appended: Support and Services to Agricultural Marketing (ASERCA), "International Situation and Prospects of the Maize Market" Mexico, 2007.
  - For more information, please refer to the cited APA: <http://normasapa.net/2017-edicion-6/>
- c) The tables, graphs and figures should indicate the units of measure, base year and clarify whether these are percentage variations or absolute terms and the item. For their enumeration the Arabic system (Table 1, 2, 3, etc.) will be used and the bibliographic source should be mentioned. They should additionally be presented in black and white.
- d) The full equivalence of the abbreviations used in the text, the bibliographical references, the tables, the graphs and the figures should be specified for the first time they are used. The recommended extension of the works is 20 (twenty) pages maximum including notes, graphic information and bibliographic reference of 65 characters for 20 lines with simple space. The tables, graphs and figures must be listed and integrated in the corresponding text.
- e) The footnotes will be presented at the corresponding footnote and with a running numeration, must be accompanied by their respective bibliographic citation and must be inserted in Times New Roman size 9.
- f) In the case of bibliographic sources coming from Internet pages, the electronic address of the complete source must be specified, including the exact day of the reference query.
- g) An additional file containing the spreadsheet files in Excel should be included, if necessary, with the databases used to perform statistical, econometric or other calculations and analyzes.
- h) The general organization in which the collaborations should be developed should be as follows:

- o Title. It should be brief and clear to reflect the content of the work. Do not exceed 20 words, written in Spanish and in a separate line, the title version in English.
- o Author (s). The names of the authors, work institution of the author or authors of the article must be included, adding to the footer for each one its ascription (department, dependency and Institution) and electronic mail.
- o Abstract in Spanish. It should be a single paragraph that synthesizes the purpose of the paper and gathers the main contributions of the article in a maximum of 150 words, without subdivisions and bibliographical citations. This section will start with the word SUMMARY on the left margin, with bold and dotless letters. All manuscripts must include an English version of the abstract. Indicate the justification and importance of the work, the methodology and the most important conclusions.
- o Abstract. Likewise, this should not be more than 150 words and should contain the same information as the abstract in Spanish.
- o Keywords. You must select a minimum of three and a maximum of five keywords in alphabetical order that indicate the main topics treated.
- o Key words. As in the previous section, a minimum of three and a maximum of six key words must be provided in alphabetical order indicating the main topics discussed.
- o The JEL (Journal of Economic Literature) classification codes. These may be consulted at [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html).
- o Introduction. Indicate what the complete work consists of, objectives, background, current state of the problem and hypotheses.
- o Materials and Methods. Describe precisely the procedure performed to verify the hypothesis and the resources used in it.
- o Results. Describe the results of the research. Measurement or quantification data may be presented.
- o Discussion. To present the interpretation of the results according to similar studies, that is to say, correlating the study with others made, stating their advantages and contributions, avoiding adjectives of praise.
- o Conclusions. Specify what results were obtained and allowed to verify the hypothesis; And to formulate perspectives of the study and its application.
- o Literature Cited. All references in the text should appear in this section and vice versa.

- 11) All collaborations that do not conform to the guidelines established in this Guide of Authors will be procedurally not accepted and there will be no responsibility for the Editorial Board of INCEPTUM journal for unsolicited contributions and / or coming from anonymous sources.