



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO EN SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL

CAPITAL SOCIAL EN EMPRESAS DE LA RED NACIONAL DE DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE

PATRICIA ROMÁN ARREDONDO

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO

2017

La presente tesis, titulada: “**Capital social en empresas exitosas de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable**”, realizada por la alumna: **Patricia Román Arredondo**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS

**SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
DESARROLLO RURAL**

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO: _____



DR. MARTÍN HERNÁNDEZ JUÁREZ

ASESOR: _____



DR. AURELIO LEÓN MERINO

ASESORA: _____



DRA. DORA MARÍA DE JESÚS SANGERMÁN-JARQUÍN

Montecillo, Texcoco, Estado de México, Julio de 2017

CAPITAL SOCIAL EN EMPRESAS DE LA RED NACIONAL DE DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE

PATRICIA ROMÁN ARREDONDO, M. en C.
COLEGIO DE POSTGRADUADOS, 2017

RESUMEN

Las empresas rurales son elementos de gran contribución para la solución de problemas en ese sector. La población rural ha desarrollado diversas iniciativas de base comunitaria para aprovechar sus limitados recursos y vincularse a diferentes niveles de estructuras y procesos en forma colectiva que de manera individual no le sería posible conseguirlo. El objetivo de esta investigación fue identificar el rol que juegan los elementos del capital social así como los beneficios materiales y no materiales que se derivan de este proceso en las empresas de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENRUS). Los datos se obtuvieron de una encuesta y entrevista abierta aplicada a 20 representantes de empresas RENDRUS participantes en la 21ª reunión nacional en el año 2016. Además se diseñaron y aplicaron a 57 representantes, dos Test: uno con escala tipo Likert para determinar el índice de capital social y el otro con pruebas proyectivas gráficas para identificar el proceso de cambio de los niveles de éxito de las empresas en el tiempo. Los resultados muestran que los elementos del capital social intervienen en el éxito de las empresas por que se basan en relaciones de confianza, respeto y ejercicio de normas y valores lo cual se manifiesta en, la buena comunicación, disposición de trabajo en equipo, apoyo mutuo, reciprocidad, solidaridad, consenso, responsabilidad, honestidad y transparencia. El efecto positivo del capital social en las empresas se manifestó a través de la obtención de beneficios materiales y no materiales. La escala Likert ratificó que existen altos índices de capital social en las empresas, lo que explica el éxito que actualmente tienen. La prueba proyectiva mostró que el éxito de las empresas, aunque han tenido una tendencia general creciente, esta no ha sido permanente y constante en el tiempo debido a diferentes problemáticas que han enfrentado y, en parte, gracias a su capital social, han logrado superarlas y ser exitosas.

Palabras clave: capital social, empresas rurales, éxito.

SOCIAL CAPITAL IN COMPANIES OF THE NATIONAL NETWORK OF SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT

PATRICIA ROMÁN ARREDONDO, M. en C.
COLEGIO DE POSTGRADUADOS, 2017

ABSTRACT

Rural enterprises are important contributors to solving problems in this sector. The rural population has developed various community-based initiatives to take advantage of their limited resources and to be linked to different levels of structures and processes in a collective way that individually could not be achieved. The objective of this research was to identify the role of social capital elements as well as the material and non-material benefits achieved from this process in the companies of the National Network of Sustainable Rural Development (RENDRUS). The data was obtained from a survey and open interview applied to 20 representatives of participating RENDRUS companies at the 21st national meeting in 2016. In addition, 57 representatives were selected and two tests were applied to them: one with a Likert scale to determine the index of social capital and the other with projective graphic tests to identify the process of changing the success levels of companies over time. The results show that the elements of social capital are involved in the success of companies because they are based on relationships of trust, respect and the exercise of norms and values which is manifested in good communication, teamwork, mutual support, reciprocity, solidarity, consensus, responsibility, honesty and transparency. The positive effect of social capital on companies was manifested through the acquisition of material and non-material benefits. The Likert scale confirmed that there are high levels of social capital in companies, which explains the success they currently have. The projective test showed that the success of the companies, although they have had an increasing general tendency, has not been permanent and constant in time due to different problems that they have faced and, thanks in part to their social capital, they have been able to surpass them and be successful.

Key words: social capital, rural enterprises, success.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la salud, esperanza, motivación y fortaleza para culminar con este importante proyecto de vida.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por haberme otorgado la beca para realizar mis estudios de posgrado.

Al Colegio de Postgraduados Campus Montecillo por brindarme la oportunidad de ser parte de ésta honorable institución, donde siempre encontré un espacio óptimo para mi desarrollo profesional.

Al área de Planeación y Evaluación de Proyectos de Desarrollo Rural, por la calidez humana y profesionalismo de sus integrantes.

Al Dr. Martín Hernández Juárez por su apoyo invaluable, su dedicación, paciencia para orientarme; por sus sabios consejos, observaciones, correcciones y aportaciones para poder guiar y concluir esta investigación y fortalecer mi espíritu de lucha, constancia y respeto por el trabajo.

A la Dra. Dora María de Jesús Sangermán-Jarquín, porque creyó en mí, me orientó, motivo e impulsó a seguir adelante y porque contribuyó a mi formación profesional gracias a sus atinados consejos y observaciones.

Al Dr. Aurelio León Merino por su motivación, dedicación, compromiso y comprensión, por apoyarme en todo momento, con un trato siempre amable y profesional.

Al Dr. Esteban Valtierra Pacheco, por mostrar interés en la investigación, por sus enseñanzas, y apoyo incondicional para abonar en mi formación.

Al Dr. Oscar Figueroa Rodríguez por su apoyo, sus comentarios y sugerencias en el momento que más necesite.

Al Dr. Leobardo Jiménez Sánchez por la transmisión de sus conocimientos y sabios consejos, por su trato amable y cordial.

A todos mis maestros y maestras que contribuyeron a mi formación profesional y personal en mi paso por el Colegio de postgraduados: Dra. Ma. Del Pilar Alberti, Dra. Mercedes Giménez, Dr. Aníbal Quispe, Dr. Tomás Martínez, Dr. Oliverio Hernández, Dr. Edilberto Niño, Dr. Rufino Vivar, Dr. Miguel Escalona, Dr. Enrique Rubiños.

A todo el personal administrativo del Colegio de Postgraduados por su buen trato y disposición y entrega, en especial a la Sra. Elsa Sánchez, Ana Peña y Jaime Montero.

A los representantes de las empresas RENDRUS por haber participado en la Investigación.

Al Ing. Benito Ibarra, organizador de las Reuniones RENDRUS por haberme brindado las facilidades para realizar mi trabajo de campo.

A todas las personas que me apoyaron y que contribuyeron de una u otra forma para culminar ésta etapa tan importante en mi vida.

¡MUCHAS GRACIAS!

DEDICATORIA

A mis hijos Alexis Abel y Emilio Paredes Román, porque son el motor de mi vida, por su comprensión, su tiempo y apoyo, por ser tan buenos hijos y de los que me siento muy orgullosa.

A mi amado esposo Abel, por su amor, cuidados y atenciones, porque siempre me ha apoyado en mis locuras y me ha impulsado a seguir creciendo, por su tiempo, consejos, compañía en ésta aventura de la vida.

Con infinito amor, respeto y admiración a mis padres: Elena y Ramón quienes, con mucho esfuerzo me dieron educación y con su ejemplo me enseñaron a ser la persona que ahora soy. Nena, gracias por tanto amor.

A mis hermanas Marisela, Domy y Beatriz, porque su valioso apoyo, muestras de cariño y cuidados han sido muy importantes en mi vida.

A mis tíos Juanis y Antonio por sus consejos, apoyo, y atenciones de toda la vida.

A Vivi y Lili Coob Román por sus detalles y amor. Una disculpa por no haber podido estar más tiempo con ustedes por estar estudiando.

A Guillermo Gil y Omar Coob, por su apoyo incondicional y amistad.

Con profundo agradecimiento, respeto y admiración al Dr. Omar Vergara Fernández; Dr. César Yáñez Lozada y Dr. Rodrigo Silva, por su profesionalismo, sencillez y calidez humana con la que fui tratada.

A mi grupo de “Amigos de Texcoco”: Salo, Ely, Mary, Güero, Martín, Mayen, Enrique, por su amistad, atenciones y cariño.

A la Familia Paredes Barba, en especial Lolita (†) y Chayito (†), a Ma. Elena y José Luis por sus cuidados y atenciones.

A papá Juan (†) por su preocupación y ocupación hacia toda la familia, ejemplo de humildad, responsabilidad y honestidad.

CONTENIDO

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA.....	vii
LISTA DE CUADROS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE ANEXOS	xii
LISTA DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.2. OBJETIVOS	6
1.3. HIPÓTESIS	7
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	8
CAPÍTULO II. CAPITAL SOCIAL, DESARROLLO Y EMPRESAS RURALES	11
2.1. Capital social: conceptualización y enfoques	11
2.2.1. Elementos que conforman el capital social	14
2.2.2 Funciones y beneficios del capital social	15
2.2.4 Tipos de capital social	17
2.3. Capital social. Elemento clave en el desarrollo rural	18
2.4. Algunas propuestas de medición del capital social	25
2.5. Organizaciones económicas para el desarrollo rural.....	31
2.5.1. Empresas rurales y sus características.....	32
2.5.2. Tipos y clasificación de empresas rurales.....	33
2.5.3. Características que se deben tomar en cuenta en la operación de las organizaciones económicas rurales	36
2.5.4. Factores de éxito en empresas rurales	38
CAPÍTULO III. MARCO DE REFERENCIA	43
3.1. Marco formal para el apoyo al campo y desarrollo rural.....	43
3.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	43
3.1.2. Plan Nacional de Desarrollo	43
3.1.3. Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS)	45
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	52
4.1. Enfoque de investigación	52

4.2	Diseño de investigación	53
4.3	Materiales y métodos	53
4.3.1	Técnicas de investigación	54
4.4	Población y unidad de análisis.....	58
4.5	Operacionalización de variables	61
4.6	Recolección de datos.....	64
4.7	Captura y análisis de datos.....	65
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		66
5.1	Características generales de las empresas participantes en la encuesta.....	66
5.1.1	Giro de los proyectos.....	67
5.1.2	Tamaño de los proyectos.	68
5.1.3	Años de operación de las empresas.	71
5.2	Características sociodemográficas de los/las representantes de las empresas	73
5.3	Elementos internos del capital social en las empresas	75
5.3.1	Relaciones y vínculos sociales de las empresas	75
5.3.2	Ejercicio de las normas dentro de las empresas.....	81
5.3.3	Expresión de valores entre los socios de las empresas	84
5.3.4	Confianza interna	85
5.3.5	Percepción de los beneficios que generan las relaciones sociales internas en la empresa.....	88
5.4	Elementos externos del capital social en las empresas	90
5.4.1	Relaciones y vínculos sociales externos de las empresas	91
5.4.2	Calidad de relaciones y vínculos sociales externos de las empresas	92
5.4.3	Confianza de las empresas rurales hacia otras instituciones	93
5.4.4	Contribución de las relaciones externas en el éxito la empresa	94
5.4.5	Disposición de ayuda de las instituciones hacia las empresas.....	95
5.4.6	Beneficios que se generan en empresas por la vinculación y relación al exterior.....	96
5.5	Índice de capital social de las empresas participantes en la 21ª Reunión Nacional RENDRUS	97
5.5.1	Características generales de las empresas participantes en la autoevaluación	97
5.5.2	Resultados de la escala de actitudes tipo Likert para medir el índice de capital social (IdCS) de las empresas RENDRUS.....	99
5.5.3	Proceso de cambio de los niveles de éxito en las empresas RENDRUS.....	101
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		107
BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN CITADA		110
ANEXOS		122

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Propuestas para medición del capital social	29
Cuadro 2. Empresas que conformaron la muestra para la encuesta	59
Cuadro 3. Empresas que conformaron la muestra para medición de índice de capital social (IdCS) y prueba proyectiva gráfica.	59
Cuadro 4. Instrumentos de operacionalización en la investigación: elementos del capital social que intervienen en el éxito de empresas de Desarrollo Rural Sustentable (RENRUS).....	62
Cuadro 5. Empresas de la RENRUS encuestadas	66
Cuadro 6. Cambio en el número de socios de las	70
Cuadro 7. Trabajadores Socios y No socios al inicio de la empresa y en 2016.	70
Cuadro 8. Fuentes de financiamiento de las empresas.....	73
Cuadro 9. Edad por género de representantes de empresas.....	74
Cuadro 10. Calidad en las relaciones a través del tiempo en las empresas RENRUS.	80
Cuadro 11. Niveles de confianza entre los integrantes de las empresas y hacia el proyecto.	86
Cuadro 12. Relación con otras dependencias o instituciones	91
Cuadro 13. Empresas de la RENRUS participantes en la escala tipo Likert y prueba proyectiva por estado.....	98
Cuadro 14. Estructura del instrumento “Escala de actitudes tipo Likert” para medir el índice de capital social (IdCS) en las empresas RENRUS 2016	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Operacionalización de variables para instrumentos de investigación.	61
Figura 2. Giro de los proyectos participantes.	67
Figura 3. Tamaño de las empresas participantes.	69
Figura 4. Año de inicio de las empresas participantes por quinquenios.	71
Figura 5. Escolaridad por género de los representantes de los proyectos.	75
Figura 6. Tipo de empresa/conformación de la organización.	76
Figura 7. Motivos por los que se reúnen dentro del trabajo.	78
Figura 8. Actividades para las que se reúnen fuera del trabajo.	78
Figura 9. Calidad de la comunicación entre los socios.	79
Figura 10. Calidad de la relación entre socios.	79
Figura 11. Sanciones en caso de no respetar las reglas o normas escritas y no escritas.	83
Figura 12. Disponibilidad de socios/as para trabajar en equipo.	84
Figura 13. Comportamiento solidario de los socios.	85
Figura 14. Disposición de los socios/as en cooperar económicamente en un nuevo proyecto.	87
Figura 15. Percepción de honestidad y responsabilidad en los socios.	88
Figura 16. Beneficios obtenidos al mantener buenas relaciones entre socios.	90
Figura 17. Motivo por el cual establecen relaciones con las instituciones.	92
Figura 18. Calidad de relaciones y vínculos sociales externos de las empresas.	93
Figura 19. Relaciones con instituciones y su contribución al éxito de las empresas.	94
Figura 20. Percepción de los representantes sobre el grado de ayuda de instituciones para resolver los problemas que las empresas enfrentan.	95
Figura 21. Beneficios de las relaciones externas hacia las empresas.	96
Figura 22. Giro de los proyectos participantes en el instrumento escala tipo Likert y prueba proyectiva 2016.	98
Figura 23. Caso 1. Éxito con tendencia creciente, con presencia de dificultades en sus primeros años de operación.	101
Figura 24. Caso 2. Éxito con tendencia creciente y sostenida con intervalos de estabilización o detenimiento momentáneo en algunos periodos durante el tiempo de operación.	102
Figura 25. Caso 3. Éxito creciente sin interrupciones a lo largo del tiempo de su operación.	103
Figura 26. Caso 4. Éxito creciente en menor grado con periodos recurrentes de problemáticas que han afectado su operación y nivel de éxito.	104
Figura 27. Caso 5. Éxito con baja tasa de crecimiento, pero constante sin grandes interrupciones durante su periodo de operación.	105
Figura 28. Caso 6. Éxito creciente en una primera etapa y decreciente en una etapa posterior pero logrando un nivel de éxito superior que al inicio de su operación.	106

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de cuestionario RENDRUS 2016	122
Anexo 2. Formato “Escala de medición de actitudes (escala tipo Likert)” para medir índice de capital social y prueba proyectiva gráfica	123
Anexo 3. Evidencia fotográfica.....	137

LISTA DE ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

ADRS:	Agricultura y desarrollo rural sostenibles
BUAP:	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
CEPAL:	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
COLPOS:	Colegio de Postgraduados
CS:	Capital social
DOF:	Diario Oficial de la Federación
ENA:	Encuesta Nacional Agropecuaria
FAO:	Food and Agriculture Organization/Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FIRA:	Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura
FONAES:	Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad
IdCS:	Índice de capital social
INCIDE Social A.C:	Iniciativa Ciudadana y Desarrollo Social
INEGI:	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
MiPyMES:	Micro, pequeñas y medianas empresas
MYPES:	Micro y pequeñas empresas
OER:	Organización Económica Rural
PIB:	Producto Interno Bruto
PROMUSAG:	Programa de la Mujer en el Sector Agrario
RENDRUS:	Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable
SAGAR:	Secretaría Agricultura y Ganadería (Ahora SAGARPA)
SAGARPA:	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación
SEDESOL:	Secretaría de Desarrollo Social
UNAM:	Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las oportunidades laborales en las zonas rurales de México son limitadas y la agricultura ya no constituye el principal soporte económico de las familias rurales, por lo que diversos productores han desarrollado iniciativas y estructuras familiares y vecinales a través de agroempresas para mejorar sus condiciones de vida (FAO, 1995; ADRS, 2007; SAGARPA, 2009). En este sentido, existe cada vez mayor consenso en que las agroempresas y empresas rurales se han constituido en estrategias efectivas para mejorar la seguridad alimentaria, contribuir a elevar los ingresos de las familias, generar fuentes de empleo en el sector rural y, en general mejorar los modos de vida de las familias. Sin embargo, datos recientes indican que más de la mitad de las microempresas que inician un proyecto no han tenido el éxito esperado o tienden a desaparecer (Banco Mundial, 2007; Madrigal, 2015). Los factores limitantes o problemas que afectan al proyecto, tienen que ver con deficiencias en la organización, en las relaciones interpersonales, falta de dedicación exclusiva, conflictos internos, desconfianza, mala actitud de los integrantes y falta de compromiso, entre otros (Cordero, 2013; Toiber, 2016; Díaz *et al.*, 2016).

En la teoría, los individuos y los grupos que trabajan en forma colaborativa en el sector rural, establecen y mantienen relaciones basadas en la confianza como redes de contactos, tienen mayores ventajas sobre sus competidores que no puedan hacerlo (Johnson *et al.*, 2003), elementos que van más allá de las condiciones del mercado, los insumos físicos o financieros con los que se cuenta. A estas capacidades se le llama capital social, el cual coadyuva a entender cómo las personas y grupos construyen y fortalecen por medio de sus relaciones sociales, redes, normas, leyes e instituciones, acción colectiva para mejorar su calidad de vida y bienestar (Fukuyama, 2003).

La evidencia empírica muestra cómo el capital social toma relevancia por su efecto positivo e influencia en el desarrollo y en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias rurales y, que en términos operativos, puede constituir un valioso conocimiento para el fortalecimiento de las organizaciones del sector rural

(Martínez, 2003; Díaz, 2008; González, 2009; Ojeda, 2010; Chávez, 2011; Castellucci, 2013; Cordero, 2013; Toiber, 2016). Sin embargo, existen pocas investigaciones acerca de cuáles son, de manera específica, los elementos del capital social que influyen en las organizaciones y la forma en que contribuyen a su éxito para que éstas permanezcan en el tiempo.

El propósito de la presente investigación fue analizar el rol que juegan los elementos del capital social (calidad de las relaciones, vínculos sociales, niveles de confianza, normas y valores) en las empresas exitosas de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS) y los beneficios materiales y no materiales que se derivan del este proceso. Este conocimiento generado puede servir de referencia para implementación de nuevas estrategias para el desarrollo sostenible de las empresas rurales y del sector en general a través una mejora y fortalecimiento de las alternativas y estrategias vigentes de política pública, específicamente para la formación de recursos humanos y esquemas de capacitación en el tema de fortalecimiento del capital social en empresas en operación y en el desarrollo de futuros proyectos para este sector.

La tesis se desarrolló en cinco capítulos. En el capítulo I se presenta el problema de Investigación, planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivos, hipótesis y justificación de la presente investigación.

En el capítulo II se expone el marco teórico conceptual, el cual consta de tres grandes temas que se relacionan con aspectos teóricos del capital social: 1) conceptos y enfoques; 2) importancia y medición del capital social; 3) organizaciones y empresas rurales y factores de éxito. En el primer tema se destacan los conceptos y enfoques desde la perspectiva de los principales teóricos del capital social; asimismo, con base en diversas investigaciones se resalta la importancia e influencia que tiene el capital social en los procesos de desarrollo, así como algunas propuestas metodológicas para medirlo. En el segundo apartado, se presentan conceptos características y tipos de empresas rurales, así como los factores que han hecho exitosas a las empresas retomando algunas investigaciones recientes. El tercer apartado exponen los principales

conceptos de organizaciones económicas y empresas rurales para poder adentrarse a los factores que las hacen exitosas de acuerdo a investigaciones y evaluaciones científicas.

El capítulo III presenta el marco de referencia, el cual expone en primer lugar, el marco formal para el apoyo al campo y desarrollo rural, que son: el artículo 27 que establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el Plan Nacional de Desarrollo (PND), bases legales que dan origen a la Ley de Desarrollo Rural Sustentable y a la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS).

En el capítulo IV se desarrolla la metodología de la investigación: enfoque, diseño, materiales métodos y técnicas de investigación que se llevaron a cabo para cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, el capítulo V corresponde al análisis de resultados y discusión.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ante la limitada efectividad de las políticas públicas en el desarrollo agrícola y rural para resolver problemas de inequidad, pobreza, y marginación de la población, diversos productores han desarrollado iniciativas familiares y vecinales para crear agroempresas y vincularse a mercados locales, regionales, nacionales e incluso internacionales que les permita obtener ingresos para sus familias, así como para generar desarrollo local a través de la generación de empleos y derrama económica en sus territorios, además de los beneficios sociales y ambientales que se derivan. Sin embargo, no todas estas iniciativas llevan a tener el éxito y la sostenibilidad esperada de las agroempresas.

Datos recientes indican que más de la mitad de las microempresas que inician un proyecto no han tenido el éxito esperado o tienden a desaparecer en los primeros años de vida. Por ejemplo, Madrigal (2015) señala que 4 de cada 100 empresas logran sobrevivir en un período de cinco años. También se señala que en México, cada año se crean aproximadamente 200,000 empresas, de las cuales sólo 70,000 permanecen después de dos años (Banco Mundial, 2007).

Diversas investigaciones señalan, de manera general, que los factores limitantes o problemas que afectan al proyecto tienen que ver con deficiencias en la organización, en las relaciones de trabajo, falta de dedicación exclusiva, conflictos internos, desconfianza, mala actitud de los integrantes y falta de compromiso, entre otros (León *et al.*, 1997; Cordero, 2013; Toiber, 2016; Díaz *et al.*, 2016). Lo anterior indica de alguna manera que los factores citados se relacionan con un bajo nivel de capital social de las empresas, sin embargo, existe poca evidencia en la literatura consultada y evidencias empíricas acerca de cuáles son, de manera específica, los elementos del capital social de las organizaciones y la forma en que contribuyen a su éxito y permanencia de sus empresas, así como cuáles son los beneficios materiales y no materiales que se han generado a partir del capital social.

Por lo anterior, se requiere generar conocimiento acerca del rol que tienen los elementos del capital social tales como: las relaciones de trabajo, vínculos sociales, niveles de confianza, normas y valores que se generan en las empresas del sector rural, así como, los beneficios para la empresa que se derivan del capital social y su relación con el éxito de la microempresa. Es por ello que esta investigación se propuso generar evidencia empírica que muestre la importancia del papel que juegan dichos elementos en el éxito de las empresas y sirvan de referencia para otras en su desarrollo y consolidación. Para ello se han tomado como referencia las agroempresas participantes en 21ª Reunión Nacional la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS) que se llevó a cabo en Nuevo Vallarta, Nayarit en Noviembre del año 2016.

1.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Con base en el contexto descrito anteriormente surge la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué manera cada elemento del capital social (relaciones sociales, confianza, valores y normas) contribuye al buen funcionamiento y éxito de las empresas de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS) y cuáles son los beneficios que se han obtenido a través de ello?

Las preguntas específicas son:

¿Qué efecto tiene la calidad de las relaciones de trabajo internas de las empresas RENDRUS en la generación de beneficios?

¿Qué efecto tiene la calidad de las relaciones sociales de las empresas RENDRUS con otras instituciones en la obtención de beneficios?

¿Cómo influyen las normas y valores en el buen funcionamiento y éxito de las empresas RENDRUS?; ¿Cuál es la importancia que tiene la confianza en las relaciones sociales que se generan en las empresas y su contribución al éxito?

1.2. OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la forma en que los elementos del capital social (calidad de las relaciones, vínculos sociales, niveles de confianza, normas y valores) intervienen en la obtención de beneficios (materiales y no materiales) en las empresas exitosas de la RENDRUS.

ESPECÍFICOS

1. Analizar la calidad de las relaciones de trabajo al interior de las empresas exitosas RENDRUS.
2. Conocer los beneficios materiales y no materiales que se han generado a partir de las relaciones internas en las empresas.
3. Conocer la influencia del ejercicio de las normas escritas y no escritas de las empresas en su buen funcionamiento
4. Conocer la influencia que tiene la práctica de valores al interior de las empresas
5. Identificar el papel que juega el factor del grado de confianza entre los integrantes de las empresas en el éxito de la misma.
6. Analizar los vínculos sociales de las empresas y su calidad hacia el exterior con otras instituciones.
7. Conocer grado de confianza de los representantes de las empresas hacia otras instituciones.
8. Conocer los beneficios que se han obtenido a partir de las relaciones externas de las empresas.
9. Generar un índice de capital social que identifique en qué medida cada elemento del capital social contribuye al buen funcionamiento y éxito de las empresas RENDRUS.
10. Analizar la evolución del éxito de las empresas durante su vida operativa con base en la percepción sus representantes.

1.3. HIPÓTESIS

GENERAL

Los elementos del capital social que se generan en las empresas RENDRUS, tales como: vínculos sociales, calidad de las relaciones, confianza en que otro cumplirá con sus obligaciones, valores y normas compartidos, generan beneficios materiales y no materiales que influye positivamente en el éxito de las mismas.

ESPECÍFICAS

- A. La calidad de las relaciones de trabajo al interior de las empresas RENDRUS permite fortalecer el capital social (CS), que influye en el éxito de las mismas.
- B. La existencia de un mayor CS al interior de las empresas favorece la obtención de mayores beneficios materiales (apoyos económicos, créditos, apoyos en especie, etc.) y no materiales (favores, información, reconocimiento y prestigio social).
- C. Cuando las normas que existen en las empresas, ya sean escritas o no escritas, son compartidas y aceptadas conscientemente por sus integrantes, influyen positivamente en la capacidad para trabajar en equipo.
- D. La práctica de valores al interior de las empresas tales como la reciprocidad y solidaridad, influye en su buen funcionamiento lo cual se refleja en el éxito de las mismas.
- E. La confianza entre los integrantes de las empresas a través de conductas de honestidad, responsabilidad y competencia influyen positivamente en el buen funcionamiento de las empresas, lo que asegura su éxito. Sin embargo, estos elementos son más fuertes en su reconocimiento al interior de las empresas y no sucede así hacia el exterior, especialmente con las instituciones gubernamentales.
- F. Una buena calidad de las relaciones de las empresas hacia otras instituciones permite fortalecer el CS, lo que influye en la obtención de

mayores beneficios materiales (apoyos económicos, créditos, apoyos en especie, etc.) y no materiales (favores, información, reconocimiento y prestigio social).

G. El éxito de las empresas RENDRUS no ha sido constante, ni sostenido debido a diversas problemáticas que han enfrentado, pero gracias a su capital social las han podido superar, logrando mantenerse y alcanzar cierto grado de éxito.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Estudios rurales contemporáneos han asignado especial énfasis a los temas de organización y la construcción del capital social que se desarrollan entre las iniciativas y estrategias de los actores sociales en sus territorios (Durston, 2002; Lugo-Morín, 2013). En esta nueva visión, la solución de la pobreza plantea el involucramiento de los pobres en las actividades económicas de sus comunidades; y por lo tanto, para que se dé el desarrollo económico, es crucial encontrar formas y medios por los cuales trascender socialmente, como construir cohesión social, confianza y, en general, para fortalecer el capital social. En este sentido, Woolcock y Narayan (2000) afirman que “las redes sociales de los pobres son uno de los recursos primarios que tienen para enfrentar el riesgo y la vulnerabilidad, y los agentes externos necesitan encontrar formas de complementar estos recursos, más que sustituirlos”.

Existen diversas investigaciones que han destacado la importancia del capital social y su importante rol en el proceso de desarrollo de comunidades y organizaciones. Sin embargo no existe un consenso en su definición, límites y alcances de este concepto en la realidad social.

En la literatura revisada la mayor parte de los estudios centran su atención en la importancia del capital social en el desarrollo comunitario y poco relacionado con empresas rurales (Ojeda *et al.*, 2010; Jiménez y Zambrano, 2011; Vera 2012), algunos de ellos se limitan solo a establecer que hay una relación entre el capital social y su éxito (Cordero, 2013; Toiber, 2016). Sin embargo, no se ha abordado

cómo operan los elementos que lo componen y qué beneficios resultan del capital social al interior y exterior de las empresas.

Ojeda *et al.* (2010) identifica que la presencia del CS permitió obtener beneficios, lo cual puede considerarse un activo que proporciona beneficios y rentabilidad a las microempresas y por ende fomenta el desarrollo en sus comunidades. Por su parte, Jiménez y Zambrano (2011) encuentran que el CS representa un aspecto gerencial fundamental, un activo intangible que se manifiesta en la capacidad de confianza. Vera (2012) analiza los beneficios que se generan en construcción del CS individual en el contexto del escenario empresarial rural y señala hasta qué punto fue un factor coadyuvante en la creación y consolidación de una empresa rural. Finalmente, Toiber *et al.* (2016) identifica la importancia del CS como factor de éxito en microempresas rurales y señala que las empresas rurales han sobrevivido en el mercado gracias a su CS manifestado a través de sus procesos organizativos.

Las investigaciones presentadas, sin duda, han aportado al conocimiento de este fenómeno y el rol que juega en el éxito y permanencia de las empresas rurales, pero, no se analiza de manera detallada cómo intervienen los elementos que conforman el capital social al interior y exterior de las empresas y los beneficios (materiales y no materiales) que se derivan de este proceso.

Aunado a lo anterior, aunque existen investigaciones que han tratado de medir el capital social en diferentes contextos y con diferentes variables e indicadores; no existen propuestas metodológicas e instrumentos específicos para medir y establecer un índice de capital social en empresas rurales.

Por lo tanto, las principales aportaciones de la presente investigación son: 1) evidenciar de manera empírica que el CS contribuye al éxito de las empresas rurales y, en específico a las que pertenecen a la RENDRUS, esto mediante el análisis de los elementos que lo constituyen (calidad de las relaciones, vínculos sociales, niveles de confianza, normas y valores); 2) identificar los beneficios (materiales y no materiales) que se derivan del CS; 3) Obtener un índice de CS de

las empresas RENDRUS mediante una propuesta metodológica que sea de utilidad para otras empresas e investigaciones futuras en el medio rural; e 4) ilustrar de manera gráfica la percepción de la evolución del éxito de las empresas RENDRUS a través del tiempo.

Este estudio pretende que los conocimientos generados sirvan de referencia a otras empresas, que aporte elementos clave para el proceso de desarrollo rural y mejore alternativas vigentes de política para la formación de recursos humanos y esquemas de capacitación para fortalecimiento del CS en empresas en operación y en el desarrollo de futuros proyectos. Asimismo se prevé transmitir la información a los agentes del desarrollo para tomar mejores decisiones cuando se implementen proyectos o empresas para el desarrollo rural. Al respecto, Díaz (2008) señala que se le ha prestado poca atención al enfoque de CS en las políticas públicas, programas y proyectos de desarrollo rural en México, por lo que dicho enfoque podría servir para el evaluar la factibilidad y viabilidad de los programas y proyectos y, por consecuencia, asegurar el éxito de las acciones.

CAPÍTULO II.

CAPITAL SOCIAL, DESARROLLO Y EMPRESAS RURALES

2.1. Capital social: conceptualización y enfoques

El capital social (CS) es un concepto relativamente reciente en las ciencias sociales y su definición es muy variada entre los estudiosos del tema y se ha venido empleando en diferentes temas y ámbitos del conocimiento tales como: utilidad para la inserción al mundo laboral (empleo), conflictos entre grupos sociales (violencia), diferencias entre desempeño académico, salud, familia, pobreza, desarrollo, democracia, eficacia gubernamental, migración y empresas (Ramírez, 2005; Fukuyama, 2003). Sin embargo, los teóricos pioneros de este concepto como Bourdieu (1985), Coleman (1988) y Putnam (1995) afirman que el CS puede evidenciarse en las relaciones sociales que forman las personas entre sí y pueden proveer recursos valiosos para alcanzar en menor o mayor medida el logro de ciertos fines comunes. “La idea central de la teoría del capital social es que las redes y relaciones sociales tienen un valor” (Putnam, 2000).

Mora (2015) señala que el CS es útil para fortalecer la reciprocidad y estimular la solidaridad entre los integrantes de un grupo. También, que el CS está compuesto por un conjunto de valores y normas (formales e informales) compartidas que permiten la cooperación entre los miembros del grupo, y que tiene consecuencias positivas para el individuo y la comunidad que resultan de la participación en grupos sociales, además de la inserción al mundo laboral facilitada por los vínculos sociales (Fukuyama, 1997; Portes, 1998; Fukuyama, 2001).

Algunos aspectos que caracterizan la existencia de CS son: vínculos sociales - relaciones, redes de compromiso, o lazos-, valores compartidos, normas de reciprocidad -en especial aquellas en que la retribución es mediata y de largo plazo-, creencias, confianza -en que el otro cumplirá sus obligaciones- y el sentido de pertenencia -que es el sentimiento de formar parte de algún de un colectivo con el que se identifican y del cual esperan cierta protección, reconocimiento-, y solidaridad (Ramírez, 2005; González, 2009; Mora; 2015).

En la literatura el concepto del CS muchas veces se confunde con el concepto de Cohesión social y aunque hay similitudes, existen elementos que los diferencian. La cohesión social alude a una propiedad del conjunto de la sociedad, que tiene como centro de interés la manera en que se mantiene unida la sociedad y las modalidades de esa unión. Por su parte, el CS es tratado como un recurso que puede ser apropiado de manera individual, grupal o colectiva, y que dirige su atención hacia los beneficios que resultan de la interacción social en grupos. Los valores, confianza y sentido de pertenencia propios del CS están orientados hacia la participación e involucramiento de los individuos con el bienestar de su comunidad. Por ende, la cohesión social debe ser entendida como un bien público y el capital social es un recurso que puede ser apropiado, controlado y monopolizado por algunos grupos particulares en beneficio propio. De tal manera que, aunque operen las mismas dimensiones, los procesos que les interesa observar son distintos (Mora, 2015).

Es importante aclarar que, a diferencia de la literatura con enfoque económico que se refieren al CS como la inversión o aportación económica en dinero, especie (tierra, animales, arboles) y de trabajo colectivo de los socios de una organización para el funcionamiento de una empresa, en esta investigación se refiere a su enfoque social y que se alude al valor que se genera de las relaciones sociales y contribuye al logro de objetivos y al éxito de sus empresas.

Los principales enfoques de análisis que se reconocen en estudios del CS son el individual y colectivo. Se consideran como un recurso individual ya que se origina con el acceso del individuo a redes y conexiones sociales o colectividades para el lograr objetivos y beneficios (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988 y Portes, 1998).

También desde esta perspectiva individual, Bourdieu (1985) utilizó el término de CS definiéndolo como “la suma de los recursos, actuales o potenciales, correspondientes a un individuo o grupo, en virtud de que éstos poseen una red duradera de relaciones, conocimientos y reconocimientos mutuos más o menos institucionalizados”. El mismo autor manifiesta que dichos recursos son el acceso a bienes y servicios que solo podrían ser obtenidos gracias a las relaciones y

obligaciones adquiridas previamente y que éstas relaciones suponen mantenerse, lo cual requiere una inversión de tiempo.

Coleman (1990), por su parte, incorpora en su definición los mecanismos que generan el CS y los resultados de adquirirlo. El autor afirma que el CS es un recurso productivo y con ello se logran ciertos fines, que pueden materializarse, lo significa que puede producir bienes (facilita acciones, consecución de metas y beneficios económicos y no económicos). La aportación de Coleman, es que ofrece una potente explicación acerca de cómo las relaciones micro (sujetos-sujetos) modifican el sistema macro y a su vez, cómo el plano de lo macro determina la acción del sujeto. (González, 2009).

Otro enfoque de CS es el denominado capital social comunitario. Los teóricos sostienen que el capital social es un recurso que además de ser un recurso individual también es colectivo en la forma de una comunidad homogénea que tienen intereses y que comparten valores comunes (Putnam, 1995; Putnam, 2000; Woolcock and Narayan, 2000; Durston, 2000; Lin, 2001; Fukuyama, 2004). Esta reciente y extensa perspectiva del CS se ha puesto en un plano más amplio, no sólo en términos de un recurso usado, sino también de un “valor” de capital a nivel de la comunidad, e incluso a niveles regional y nacional (Portes, 1998).

En el mismo sentido, pero incorporando a las estructuras locales, Durston (2000) define al CS como un fenómeno comunitario porque las instituciones locales de cooperación y co-gestión emergen como un resultado frecuente de la interacción de estrategias individuales. Además afirma que el CS comunitario es la institucionalidad formal e informal que integra las normas culturales de confianza entre individuos, por un lado, con las prácticas de cooperación entre todos los miembros de un sistema social. Es decir, los aspectos individuales y colectivos se compenetran.

Putnam (1993) enfoca su atención en aquellos aspectos que motivan la acción colectiva y señala que CS es principalmente producto de las relaciones de confianza entre los sujetos. El mismo autor describe al CS como aquellos

aspectos de la organización social, como: redes, normas y confianza que facilitan la coordinación y cooperación para el beneficio mutuo; y mejora los beneficios de la inversión en capital físico y humano. También distingue las relaciones entre individuos, que son de tipo horizontal, en las que los participantes se encuentran en igualdad de condiciones de poder y esas redes promueven la aplicación de normas de reciprocidad mediante comunicación y sanciones efectivas. Mora (2015) señala que el enfoque de Putnam es tomado en cuenta para cuando se quiere proponer políticas con el objetivo de obtener resultados positivos y promover el desarrollo.

Por su parte, Fukuyama (2003), de manera más concreta, afirma que el CS se refiere a la capacidad de las personas de trabajar en grupo, para cooperar entre sí para poder lograr determinados objetivos comunes, sobre la base de un conjunto de normas y valores informales compartidos.

González (2009) analiza los principales conceptos del CS y afirma que “las relaciones que quedan en medio del individuo y la estructura son muy valiosas, pues en ellas se encuentran insertos los recursos que permiten o inhiben el desarrollo de cualquier forma de acción, tanto individual como colectiva” y destaca que independientemente del origen del concepto, éste se ha caracterizado por entender el importante papel que tiene las redes sociales como posibilitadoras en el intercambio y consecución de recursos sociales, o cómo los recursos en posesión de unos individuos posibilitan o inhabilitan las acciones de otros.

2.2.1. Elementos que conforman el capital social

Entre los diferentes autores que abordan el tema de CS (Bourdieu, 1985; Coleman, 1988 y Putnam, 1995) existe algunos consensos sobre los elementos que lo conforman y que básicamente son: redes sociales, normas y la confianza; las cuales facilitan la cooperación y acción colectiva y con ello se obtienen beneficios como consecuencia (Ramírez, 2005; Mora 2015).

Coleman (1988) describe los elementos o componentes del CS de la siguiente manera:

1. Redes sociales. Son lazos de parentesco, redes comunitarias informales, organizaciones sociales. El mantenimiento de estos vínculos requiere una inversión de tiempo y dedicación, pero permite obtener beneficios en forma de flujos de solidaridad, capacidad de defensa de intereses y derechos, obtención de información (resulta determinante para la capacidad de decisión y actuación del individuo).
2. Normas sociales (voluntariedad, altruismo, comportamiento) y derechos comúnmente aceptados, así como sanciones que los hacen efectivos.
3. Vínculos de confianza social. Estos garantiza un entramado de obligaciones y expectativas recíprocas que posibilitan la cooperación. Estas relaciones pueden abarcar las de autoridad, consistentes en la cesión consensuada a un líder de poderes para gestionar problemas colectivos.

Los mecanismos por los cuales se produce el CS abarcan tanto las expectativas de los individuos de reciprocidad como las sanciones comunitarias de las normas.

2.2.2 Funciones y beneficios del capital social

Las funciones del CS son diversas dentro de un grupo social. Por ejemplo, Durston (2000) identifica que algunas de las funciones del CS tales como: a) control social a través de la imposición de normas compartidas por el grupo, las sanciones o castigos a los individuos que trasgreden las normas; b) creación de confianza entre los miembros de un grupo; c) cooperación coordinada en tareas que exceden las capacidades de una red; d) resolución de conflictos por líderes o por una judicatura institucionalizada; e) movilización y gestión de recursos comunitarios; f) legitimación de líderes y ejecutivos con funciones de gestión y administración y g) generación de ámbitos y estructuras de trabajo en equipo.

Respecto a los beneficios que se derivan del CS, los teóricos coinciden que el capital social trae consigo beneficios, recursos valiosos, consecuencias positivas, acceso a bienes tanto materiales como no materiales.

Bourdieu (1986) afirma que "...a través del capital social, los actores pueden obtener acceso directo a recursos económicos (prestamos subsidiarios, información sobre inversiones, mercados protegidos; pueden incrementar su capital cultural gracias a los contactos con expertos o individuos refinados o de manera alternativa asociarse a instituciones que otorgan credenciales valoradas..."

Al respecto, Durston (2000) destaca que CS comunitario trae beneficios tales como la creación de bienes públicos, sistemas de riego, fondos rotatorios, resolución del conflicto, empresas asociativas más rentables, etc.; además de crear, prevenir que individuos que no pertenecen al grupo se beneficien del CS sin aportar esfuerzo o recursos propios a su fortalecimiento y que sirve como una estrategia de prevención del delito.

En suma, tomar en cuenta los elementos antes mencionados, el CS deriva en elementos positivos para el fortalecimiento de procesos de desarrollo y bienestar para los integrantes del grupo.

2.2.3. Posibles efectos negativos del capital social

Algunos autores señalan que el CS puede tener efectos negativos. Por ejemplo, Portes (1998) argumenta que el CS puede tener un "lado oscuro" que podrían haber presiones grupales excesivas sobre los miembros que forman parte de las redes y exclusión de las personas (Ramírez, 2005). Otros autores también afirman que, a pesar de que existe CS en comunidades rurales, no necesariamente se da en función de los requerimientos de desarrollo rural y la superación de la pobreza, tal como lo presuponen los programas de desarrollo. Es decir, desde el punto de vista económico, los resultados socialmente positivos que

se generan no siempre se distribuyen equitativamente entre los miembros de las organizaciones rurales (Flores y Rello, 2001; Dirven, 2003).

Al respecto, Vera (2012) recomienda que se realicen más investigaciones que ayuden a comprender mejor si realmente el CS es una alternativa viable para mejorar las condiciones de vida de las comunidades rurales o si se trata de un mero instrumento que tiene el riesgo de contribuir a radicalizar sus condiciones de desigualdad.

2.2.4 Tipos de capital social

Narayan (1999) identifica dos tipos de CS: el horizontal y el vertical. El CS horizontal se refiere al que genera lazos de unión entre los miembros de una comunidad, se limita a potenciar el bienestar de los miembros de un mismo grupo; y, por su parte, el CS vertical al que establece conexiones entre grupo diferentes: éste brinda oportunidades económicas a quienes pertenecen a grupos menos poderosos o excluidos.

Por su parte, Putnam (2003) distingue 4 posiciones de CS, que van desde aquellos que se dan desde la convivencia social diaria de los habitantes (capital social informal), hasta el capital social formal con las redes o asociaciones constituidas sobre bases organizativas. También identifica el CS denso y el CS tenue que tienen que ver con el grado de interacción que puede existir entre personas que comparten un mismo espacio vuelto hacia adentro (CS interno, que se busquen intereses particulares de sus agremiados) vuelto hacia afuera (CS externo, que pretendan promover interés público), el capital social vinculante (une a personas iguales en ciertos aspectos) y el que tiende puentes (une a personas desiguales). A éste último se le da mayor énfasis, ya que es útil para fortalecer la reciprocidad limitada al grupo y estimular la solidaridad.

Barbini (2008) reconoce que hay dos dimensiones del CS a nivel micro y a nivel macro; afirma que sus formas o manifestaciones, pueden ser estructurales o cognitivas. Al respecto, el Banco Mundial (2002), señala que el CS cognitivo se

refiere a las normas, creencias y valores que indiquen sentido de pertenencia, además se incluyen los tipos y grados de confianza (confianza vinculada al establecimiento de relaciones, confianza extendida a los miembros de la comunidad/confianza en las instituciones de gobierno).

En el caso del CS estructural, este incluye los tipos y grados de acción colectiva: características de las organizaciones y redes formales e informales, modo de funcionamiento de los grupos de interés, participación en la toma de decisiones, heterogeneidad de los grupos de interés, extensión de conexiones con otros grupos. Al respecto, Castellucci (2013) afirma que éste tipo de capital se refiere a la totalidad de conexiones entre los actores, tiene una dimensión objetiva, ya que incluye las características de la empresa, giro, años funcionando, número de socios, número de trabajadores, características de los representantes, edad, escolaridad. Además identifica que el CS cognitivo es una dimensión subjetiva, que incluye percepciones y valoraciones de trabajo en equipo y relaciones interpersonales.

2.3. Capital social. Elemento clave en el desarrollo rural

Se ha visto que el concepto de CS ha sido retomado y analizado por muchos científicos sociales para dar explicación al rol que este elemento tiene en diversos fenómenos de la sociedad y cómo puede coadyuvar a la problemática que enfrentan. Existe coincidencia de que el CS es un elemento clave de los procesos de desarrollo y hay, por tanto, necesidad reforzar la existencia de valores, normas y reglas desde las cuales los actores sociales puedan establecer las redes sociales para el desarrollo comunitario (Browner, 2011). También se reconoce que no es un nuevo fenómeno social, ya que sus elementos han estado ligados a la dinámica de desarrollo histórico de las familias y comunidades rurales.

Aunque existen diferentes definiciones de desarrollo rural, este se puede entender como el mejoramiento del nivel y de las condiciones de vida de los pobladores rurales y sus familias, a través del crecimiento armónico que incluye al capital físico, capital social, capital humano y al desarrollo económico de su localidad,

teniendo como eje al productor rural organizado, representado democráticamente y presente en las instancias de decisiones políticas y actividades relacionadas con su medio.

Niño (1985) afirma que con la palabra desarrollo se refiere a un estado de la sociedad o a un proceso social por medio del cual se alcanzaría tal estado y que por lo tanto, el término desarrollo se referirá al proceso social orientado hacia la creación de condiciones estructurales y culturales, tanto económicas y políticas, como sociales y de otros tipos que permitan al hombre realizar sus capacidades, naturaleza y a sí mismo.

Zapata (1986) señala que por muchos años el enfoque de desarrollo de las naciones y sus territorios se centró en la perspectiva económica, la cual suponía que la población tendría un mayor bienestar como resultado del incremento de la productividad económica. Sin embargo, desde la década de 1990, se ha producido una profunda discusión del concepto, alcances y dimensiones del desarrollo, que incluye una mayor toma de conciencia de la importancia de factores culturales y sociales que inciden en el crecimiento económico y su incorporación a los modelos de desarrollo (Fukuyama, 2001).

Partiendo de esa concepción, (Vergara, 2005) sostiene que la población es la responsable del desarrollo y por lo tanto la inclusión de los interesados resulta de gran importancia para que participen, comuniquen y dialoguen sus necesidades y problemáticas reales y con ello se tomen decisiones colectivas para incidir en políticas públicas que impulsen su propio desarrollo y el de sus comunidades.

En los últimos años, el análisis de los procesos de desarrollo se ha dirigido tomando en cuenta no solo los aspectos económicos, sino centrado en el ser humano, a mujeres, hombres, jóvenes, niños (as) y ancianos (as), como los principales sujetos promotores del desarrollo.

En este cambio de paradigma, nuevos conceptos se han introducido al análisis del desarrollo rural otros aspectos como son: las relaciones sociales, las

interacciones sociales, el tejido social, la cohesión y participación social, el capital social, entre otros. Estos elementos, sus estructuras y sus procesos, pueden ser claramente observados y documentados en las sociedades rurales a través de sistemas de intercambio en las relaciones de parentesco como el “compadrazgo”, el sistema de cargos, el “tequio”, “foxite” o las “faenas”, amén de otros trabajos comunitarios. Estos sistemas no sólo se observan en México, sino también en otros países en desarrollo de Latinoamérica, África y Asia (Natal y Sandoval, 2004).

Al respecto, Woolcock y Narayan (2000) afirman que “las redes sociales de los pobres son uno de los recursos primarios que tienen para enfrentar el riesgo y la vulnerabilidad, y los agentes externos necesitan encontrar formas de complementar estos recursos, más que sustituirlos”. En esta nueva visión, la solución de la pobreza plantea el involucramiento de los pobres en las actividades económicas de sus comunidades; por lo tanto, para que se de el desarrollo económico, es crucial encontrar formas y medios por los cuales trascender socialmente, como construir cohesión social y confianza y fortalecer el capital social existente.

Por su parte, Ocampo (2003) destaca la importancia que tiene el CS para el desarrollo de las comunidades y afirma que es una herramienta destinada a incrementar la eficacia de las políticas de lucha contra la pobreza; y, en ello se deben orientar los programas y proyectos, donde además de procurar el bienestar social, se puede incrementar el bienestar material y por ende el desarrollo económico. El mismo autor subraya que una importante consecuencia de las visiones renovadas sobre la agenda del desarrollo es que el sistema económico debe estar subordinado a objetivos sociales más amplios que el solo bienestar material de las sociedades, donde se identifiquen los propósitos colectivos. En este mismo sentido, la movilización del CS comunitario puede contribuir a hacer más eficaces los programas orientados a fomentar las microempresas urbanas y la producción campesina.

En el mismo tenor, Fukuyama (2003) señala que el CS ayuda a entender cómo las personas y grupos construyen y fortalecen por medio de sus relaciones sociales, redes, normas, leyes e instituciones, acción colectiva para mejorar su calidad de vida y bienestar.

Dirven (2003) afirma que en las comunidades rurales existe CS que se manifiesta en diferentes formas y a distintos niveles. La población pobre rural, en su condición de “exclusión” es un grupo heterogéneo no solo en cuanto a la reserva (stock) de capitales naturales, físicos y humanos que posee, sino también en lo relativo a la reserva de CS que puede movilizar en niveles micro, como la familia y la comunidad, hasta en niveles más amplios (medio y macro), en la lucha con una institucionalidad que atenta en contra de sus intereses, como los movimientos sociales. Hechos que ponen en evidencia que, inmersas en las relaciones que definen el CS, se entremezclan relaciones de poder que se acentúan en la contingencia de influencias de factores externos.

En la mayoría de los estudios empíricos muestran evidencias de cómo el CS toma relevancia por su efecto positivo e influencia en el desarrollo y en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias rurales; y, que en términos operativos, puede constituir un valioso conocimiento para el fortalecimiento de las organizaciones del sector rural y lograr beneficios materiales (económicos) y no materiales (sociales) a través de sus iniciativas (Martínez, 2003; Díaz, 2008; González, 2009; Ojeda *et al.*, 2010; Chávez, 2011; Castellucci, 2013; Cordero, 2013; Toiber, 2016).

A manera de ilustrar lo anterior, a continuación se exponen algunas de las investigaciones que dan cuenta de la importancia del CS en el desarrollo rural:

Flores y Rello (2001) elaboran un profundo análisis del concepto de CS, sus componentes y la utilidad para grupos rurales, así como la interacción con otros elementos, debilidades y limitaciones. Su objetivo principal fue analizar el CS comunitario rural. Identifican nueve formas de utilización del CS: a) cooperación simple en procesos de trabajo (ayuda mutua para sembrar, cosechar o realizar otras tareas); b) obtener préstamos pequeños y/o protegerse contra riesgos; c)

construir bienes colectivos y proporcionar servicios de beneficio común; d) para asignación de derechos, administración del uso de recursos comunes (agostaderos, bosques, agua); e) participación en proyectos productivos; f) en grupos amplios de ahorro y préstamo; g) defensa de intereses gremiales y políticos; h) representación de campesinos; y i) participación en proyectos de desarrollo rural.

A cada forma de utilización la relacionan con la fuente o infraestructura del CS, las cuales se dan a través de normas, redes y organizaciones (lazos de solidaridad entre familia o amigos, formas de crédito rotativo, organizaciones rurales, hasta asociaciones productivas pequeñas y amplias). Su radio de acción va desde lo local, pasando por la comunidad, ejidal, regional hasta nacional. Los autores afirman que existen condiciones externas e internas para que se genere CS y que los resultados del CS se pueden traducir en beneficios, pero también en perjuicios.

Los autores analizaron información de organizaciones rurales exitosas de México y Centroamérica y sus hallazgos se relacionaron con el capital social. Como resultado de los análisis que hacen llegan a la conclusión de que el CS comunitario es frágil y de difícil construcción, sobre todo aquel que puede ir más allá de reportarles a los campesinos beneficios puntuales. También concluyen, que para que el CS pueda impulsar desarrollo rural, éste tiene que ser sustentable, su magnitud debe superar una cierta masa crítica y tiene que expresarse mediante formas organizativas complejas. Para lograrlo es necesario una sinergia entre el CS y la política gubernamental, la cual tiene que crear nuevas instituciones y espacios de diálogo y concertación con los actores rurales”.

Martínez (2003) realizó un análisis sobre la utilización del concepto en estudios sobre el medio rural y afirma que para que tenga utilidad desde la perspectiva del desarrollo rural, este debería ser difundido desde dos dimensiones: la relacional (relaciones sociales que se generan entre los productores rurales: prácticas de

reciprocidad, cooperación y normas) y la procesal, que se trata de un proceso que puede implicar un crecimiento.

El autor propone averiguar la calidad del CS y afirma que el análisis del CS no puede dejar de lado las relaciones que se establecen con otros tipos de capital ya que sostiene que la disponibilidad de un determinado capital no significa la obtención automática de otro. Se trata de un largo proceso de construcción en el que intervienen actores internos y externos.

Lo importante es que se pueda utilizar eficientemente un recurso para lograr otro. En este sentido no basta con tener CS, sino, ante todo, de cómo se puede potenciar este recurso en un entorno como el medio rural donde los otros capitales (económico, humano) son escasos y donde la acción del Estado ha disminuido

Martínez (2003) realizó un estudio sobre una organización indígena ecuatoriana que agrupa 15 comunidades y seis cooperativas, con el objetivo de saber si el capital social existe, se mantiene o se ha incrementado dentro y fuera de organizaciones rurales.

Ojeda *et al.*, (2010) llevaron a cabo una investigación para identificar cómo contribuye el CS en la microempresa rural. Los autores constataron la presencia de CS desde el origen del grupo, y fue porque compartían los mismos objetivos. La presencia del capital social les permitió obtener beneficios tales como: conseguir mayor acceso a la información, mejorar su comercialización, conseguir más apoyos, desarrollar nuevos productos e incrementar su producción y ventas. Uno de sus hallazgos es que el CS contribuyó a mejorar aspectos de aprendizaje y generación de conocimientos que tiene que ver con el capital humano. De ésta manera, los autores afirman que puede considerarse un activo que proporciona beneficios y rentabilidad a las microempresas y por ende fomenta el desarrollo en sus comunidades.

Chávez (2011) analizó las acciones colectivas en zonas rurales, la importancia de la formación, reconstrucción y colapso del CS multicomunitario de comunidades de la Sierra de Oaxaca, México. Los resultados de la investigación reflejan que existen elementos ancestrales que permiten aprovechar el CS; y existe capacidad de asociación comunitaria y multicomunitaria para el logro de propósitos comunes. Se identificaron la generación de beneficios tangibles comunes tales como: a) la construcción de carreteras; b) creación de cooperativas comunales y c) emprendimientos de proyectos productivos; sin embargo, se detectó en una de las comunidades estudiadas hubo un debilitamiento del nivel de confianza y, por lo tanto, una disminución de la capacidad autogestiva y con ello, ocurrió una disminución en los niveles de participación y cooperación.

Jiménez y Zambrano (2011) realizaron una investigación para caracterizar la dinámica del CS en empresas familiares e identifica que el CS representa un aspecto gerencial fundamental, visto como un activo intangible manifestado en la capacidad de confianza (entendida como el clima prevaleciente para realizar negocios), valores cívicos.

Castellucci (2013) desarrolló un estudio sobre empresas de servicios turísticos en relación con la gestión de calidad desde la perspectiva teórica del CS con el objetivo de identificar y caracterizar los factores condicionantes internos y externos de las empresas que posibilitan o restringen la implementación de sistemas de gestión de calidad. La autora concluyó que, a pesar de que las relaciones interpersonales, la comunicación y participación fue buena, que los componentes de CS cognitivo y estructural limitan el desarrollo de su empresa porque en la mayoría de ellas encontró una limitada cooperación, reciprocidad y confianza entre los integrantes de la empresa, por lo que limitan el desarrollo de una cultura de calidad orientada hacia la excelencia.

Toiber *et al.*, (2016) realizaron una investigación con un enfoque de estudios de caso para determinar la importancia del CS como factor de éxito en microempresas rurales. El análisis muestra que las empresas constituyen un elemento fundamental para el desarrollo local, y contribuyen a estimular la

economía rural, pues generan empleos y generan impactos negativos en el ambiente. Los resultados indican que las empresas rurales estudiadas, han sobrevivido en el mercado gracias a su capital social, como el principal factor del éxito, manifestado a través de sus procesos organizativos, éste factor fue el principal por encima de otros factores materiales.

2.4. Algunas propuestas de medición del capital social

Dada la importancia que tiene el CS para el desarrollo, se han elaborado diversas investigaciones para evidenciar empíricamente este fenómeno, las cuales se han realizado en diversas comunidades, poblaciones, organizaciones, grupos, empresas y familias desde diferentes enfoques y disciplinas; sin embargo, se advierte que el intentar medir el CS existente, no es tarea fácil debido a lo subjetivo de los elementos que lo componen (Flores y Rello, 2001; Martínez, 2003; Mora, 2015).

Al respecto, Fukuyama (2003) menciona que al no existir una definición de CS que tenga amplia aceptación, se carece de un estándar comúnmente aceptado para medirlo. Por su parte, Solow (2000) afirma que hay una dimensión cualitativa importante en el CS, no solo la existencia de las relaciones sociales, sino también a su calidad y fuerza, pero que resulta difícil producir un estándar de CS único y aceptable, o un medio convenido de incorporarlo en modelos formales. Sin embargo, Jusidman *et al.*, (2011) argumentan que el CS se ha medido de variadas e innovadoras maneras, aunque por distintas razones, no es posible ni deseable lograr una única y “verdadera” medida.

A continuación se exponen algunas propuestas de investigadores para medir el grado o nivel de CS en años recientes:

Mora (2015), en un trabajo para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, analiza el concepto de CS y sostiene que existe confusión con él y que no hay una delimitación teórica que defina sus alcances y los elementos que lo constituyen; también integra a otros conceptos como el de cohesión social.

El autor propone indicadores considerando los elementos principales que conforman el concepto de acuerdo con lo que coinciden los principales teóricos del CS (Bourdieu, Coleman y Putnam) y señala que el núcleo del concepto del CS son los beneficios que resultan de la interacción social en grupos. A partir de ahí, destaca los siguientes elementos constitutivos y los indicadores para su medición:

- Redes horizontales entre los actores sociales: relaciones intracomunitarias (*bonding*) y relaciones extracomunitarias (*bridging*). A partir de ahí se proponen las variables: existencia y número de vínculos directos, participantes en la red; contenido, direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia de una relación.
- Confianza: específica (en la relación con otras personas), generalizada (sentimiento de protección social general) y confianza en instituciones. Las variables en cada caso serán de opinión y se propone indagar acerca de la valoración de apoyo familiar, amigos, vecinos, grupos de afinidad, desconocidos y sentimiento de protección en el caso de confianza en instituciones.
- Normas: a través del cumplimiento de obligaciones.
- Valores: solidaridad (disposición de ayuda), cooperación (trabajo comunitario), tolerancia (a todo tipo de discriminación) y altruismo (donaciones). Se recomienda indagar sobre la incidencia e intensidad de estos aspectos.

Asimismo, el autor señala que resulta erróneo considerar que la expectativa de beneficios económicos representa la única motivación de actuar de los individuos así que se puede indagar acerca de los recursos movilizados y los beneficios: económicos y no económicos.

Jusidman *et al.*, (2011), en conjunción con la Asociación Civil Iniciativa Ciudadana y Desarrollo Social (INCIDE Social A.C), proponen una metodología para realizar diagnósticos territoriales de las causas sociales de las violencias en México. Dentro de los temas que se sugieren se encuentra el CS, que se define a nivel o grado de asociacionismo de los residentes y la evolución de estos a través del

cual determinar el CS como factor de contención de las violencias en los territorios.

En dicha propuesta se plantea una aproximación sobre el nivel de desarrollo de la cultura organizacional de la comunidad en la que los habitantes del municipio encuentren referentes de apoyo, solidaridad, mecanismos de protección y acompañamiento frente a sus problemas cotidianos, y que permiten construir soluciones colectivas para algunos de ellos. Los indicadores recomendados para desarrollar el tema son: a) número y actividades de las organizaciones sociales civiles y comunitarias, así como el tipo de labor que realizan; y b) número y amplitud de acción de redes sociales (religiosas, políticas, deportivas, empresariales, asistenciales, profesionales, culturales, políticas, vecinales y barriales, etc.). Con estos indicadores, se trata de mostrar si en el municipio hay un amplio CS o bien es muy bajo o no existe.

Además, se recomienda revisar cuál es el nivel de interrelación y dependencia entre organizaciones y qué papel juegan los habitantes del municipio. Esto para resaltar si efectivamente se constituyen en un factor de contención de violencia y de bien vivir, o si son el origen de conflictos.

También se propone medir directa o indirectamente, el grado de organización y participación social en asuntos de interés público y en atención a necesidades sociales, para conocer en qué medida la población del municipio participa y cuáles son las características de la que lo hace. Finalmente, se recomienda medir el grado de confianza de la población respecto de sus vecinos, de las organizaciones civiles y sociales y de las autoridades de gobierno (Jusidman *et al.*, 2011).

Díaz (2008) parte de una reflexión acerca de la poca atención que se le ha prestado al enfoque de CS en las políticas públicas, programas y proyectos del desarrollo rural en México. El autor asegura que dicho enfoque podría servir para el evaluar la factibilidad y viabilidad de los programas y proyectos y, por consecuencia, asegurar el éxito de las acciones. Propone medir el CS con tres

indicadores básicos: confianza, colaboración y reciprocidad. Estos asociados con los indicadores económicos y sociales de la población involucrada para lograr el éxito en la implementación de proyectos de inversión que ayuden a la solución de conflictos. Para ello, lo lleva a la práctica e identifica actitudes y comportamientos (toma de decisiones, valores familiares, organización para el trabajo, formación de comités, participación de los miembros y desarrollo de actividades grupales) que determinan un perfil de CS en una población rural en conflicto en el Estado de Tabasco, México.

Browner (2011) destaca la importancia de la variable ideológica (sistemas de significación y prácticas sociales) para la construcción y desarrollo del CS. Las ideologías se comparten por los miembros de un grupo social, haciendo de ésta acción un elemento fundamental. El CS que se va construyendo, se fortalece y densifica con la ideología de una visión compartida y ésta actividad es permanente en el desarrollo de las sociedades humanas. “El carácter social de las ideologías se vuelve fundamental, ya que su dinamización llevada a cabo por los miembros del grupo se encuentra íntimamente ligada con los diversos tipos de intereses de dichos grupos”.

El autor señala que las prácticas sociales de un grupo están basadas en las ideologías que son visiones compartidas del mundo, y que dichas prácticas se expresan en la construcción de las redes de intercambio y el tipo de reciprocidad que se establece entre ellas. La aplicación reiterada de manera exitosa de estas prácticas es la que va generando CS y el resultado de esa interacción exitosa se verá expresado en la confianza. A su vez, la confianza es el que asegura el incremento de CS.

Se recomienda que se realice una revisión de sistema de creencias e ideologías que regulan y monitorean el funcionamiento de las redes de relaciones para el desarrollo. Finalmente, hace una crítica al neoliberalismo económico como sistema ideológico dominante (ideología de mercado) y que éste atenta contra el valor de la confianza y solidaridad que son centrales para el incremento del CS y, por el contrario, la identidad colectiva, el sentido de pertenencia y los vínculos de

solidaridad que están asociados al capital social, son valores que no se encuentran en el sistema neoliberal (Browner, 2011).

Cordero (2013) identifica los factores resilientes en micro y pequeñas empresas rurales. A pesar de que el tema no es exclusivamente de CS, se encuentra como parte de una de las hipótesis de investigación. Señala que el CS permite a las empresas rurales fortalecer e innovar sus procesos organizativos; y por lo tanto prevalecer en el tiempo. Las variables que se analizaron fueron: solidaridad, confianza y reciprocidad y los indicadores, que se proponen para su medición son: participación, nivel de confianza (grupal y hacia otros medios), responsabilidad y cumplimiento para cada elemento respectivamente.

Toiber (2016) analiza al CS como principal factor de éxito en microempresas rurales por medio de los siguientes indicadores: generación de procesos organizativos, toma de decisiones, identificación y solución de conflictos, generación de procesos de solidaridad.

El resumen de los indicadores que emplean las investigaciones mencionadas en los párrafos anteriores se presenta en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Propuestas para medición del capital social

Autor	Tema/propuesta	Variabes	Indicadores
Mora (2011)	Análisis del concepto para la medición de CS en México	Redes horizontales	Existencia y número de vínculos directos, participantes en la red, direccionalidad, duración, intensidad y frecuencia de una relación
		Confianza	Confianza específica (en la relación con otras personas)
			Confianza generalizada (sentimiento de protección social general) y confianza en instituciones
		Normas	Cumplimiento de obligaciones.
		Valores	Solidaridad (disposición de ayuda)
			Cooperación (trabajo comunitario)
			Tolerancia(a todo tipo de discriminación)
		Altruismo (donaciones). incidencia e intensidad de cada uno de los valores	
		Número y actividades de las	

Autor	Tema/propuesta	VARIABLES	Indicadores
Jusidman <i>et al.</i> , (2011)	causas sociales de las violencias en México	Redes sociales comunitarias	organizaciones sociales civiles y comunitarias así como el tipo de labor que realizan
			Número y amplitud de acción de redes sociales (religiosas, políticas, deportivas, empresariales, asistenciales, profesionales, culturales, políticas, vecinales y barriales, etc.)
			Grado de organización y participación social en asuntos de interés público y en atención a necesidades sociales
Díaz (2008)	Enfoque de capital social en las políticas públicas, programas y proyectos hacia el desarrollo rural en México Investigación en una población rural en conflicto en el Estado de Tabasco, México	Confianza, colaboración y reciprocidad asociado con los indicadores económicos	Actitudes y comportamientos en: Toma de decisiones; Valores familiares; Organización para el trabajo; Formación de comités; Participación de los miembros y Desarrollo de actividades grupales
Browner (2011)	Importancia de la variable ideológica con para la construcción y desarrollo del CS el capital social	Ideología compartida por los miembros de un grupo	Sistemas de significación
		Niveles de participación social	Prácticas sociales
		Solidaridad	
		Conflictividad social	
Vera (2012)	Importancia de los beneficios que se generan en la construcción del CS individual en la empresa rural	confianza	
		reciprocidad	
		cooperación	
Cordero (2013)	El CS como factor de éxito en empresas rurales en México	Solidaridad	Participación
		Confianza	Nivel de confianza
		Reciprocidad	Responsabilidad
			Cumplimiento
Toiber (2016)	Analiza capital social como principal factor de éxito en microempresas rurales en México		Generación de procesos organizativos
			Toma de decisiones
		Conflictos	Identificación y solución de conflictos
	Solidaridad	Generación de procesos de solidaridad	

Fuente: elaboración propia.

Ramírez, J. (2005) argumenta que la medición de CS no se basa en una metodología establecida, sino que existen diversas formas de medirlo. Lo cual obedece a cuatro razones principales: la orientación teórica que subyace a los intentos empíricos de comprender el concepto; el nutrido conjunto de fenómenos de tipo subjetivo y estructural que cabe comprender bajo la denominación del capital social; la escala de observación sobre la que se centra en cada caso la investigación (el individuo, el grupo o la comunidad o la sociedad nacional); y, finalmente, los intereses empíricos específicos que guían los protocolos de investigación.

Sin embargo, Sengupta (2010), haciendo una crítica hacia los indicadores y la forma de medir el CS que se encuentran en la literatura argumenta que no es una regla tomar los indicadores que se proponen, si no que la decisión de qué indicadores tomar tiene que ver con el contexto y el propósito de la investigación para evidenciar el capital social.

Por lo tanto, la propuesta metodológica para medir el índice de CS que aquí se propone es específica para esta investigación y trata de evidenciar, para el caso de las empresas RENDRUS, las debilidades y fortalezas de los elementos que componen el CS y que podría servir de referencia para futuras investigaciones y acciones en términos de políticas públicas en este sector.

2.5. Organizaciones económicas para el desarrollo rural

Una de las formas visibles del capital social en las comunidades rurales es a través de la operación de las organizaciones económicas que los productores establecen, las cuales pueden conformar desde una microempresa familiar hasta una empresa grande de socios; que también pueden ser de tipo formal o informal.

Las organizaciones de primer nivel, de acuerdo con SAGARPA (2009), se caracterizan por componerse de pequeños grupos de personas físicas que se

integran conforme a un objetivo económico determinado y que por su tamaño, generalmente pequeño, permiten que las personas que los integran (los socios) comúnmente tengan relaciones personalizadas, precisas, responsables y de cooperación estrecha. Las organizaciones de segundo nivel asocia principalmente a personas morales, la toma de decisiones se hace a través de representantes de los asociados, y algunas figuras pueden tener asociadas a personas físicas y morales al mismo tiempo. Finalmente, las de tercer nivel son las que se conforman con organizaciones de primer y segundo nivel como personas morales, aquí se incluyen las Sociedades Anónimas y su objetivo principal es dar servicios especializados y enfocarlas a la integración de sus socios a cadenas productivas y niveles superiores para generación y apropiación de mayor valor agregado.

Por su parte, Gibson (1985) sostiene que las organizaciones se caracterizan por su conducta orientada hacia la meta; es decir, que persiguen metas y objetivos que pueden lograrse con mayor eficiencia y eficacia mediante la acción concertada de individuos, es decir, la organización como un instrumento de la economía. De esta manera, la economía y la organización son, en esencia, manifestaciones de la capacidad racional del hombre en su lucha histórica por satisfacer sus necesidades primarias.

2.5.1. Empresas rurales y sus características

Ante la crisis del sector agrícola de los pequeños agricultores en la décadas recientes, la nueva ruralidad aparece como un fenómeno reciente vinculado al surgimiento de nuevas actividades, nuevos agentes sociales, y nuevos entes regulatorios en los espacios que anteriormente estaban dedicados casi exclusivamente a las actividades agrícolas (Llambi, 1996). Los pequeños agricultores han desarrollado diversas iniciativas de base comunitaria para aprovechar sus limitados recursos y vincularse a diferentes niveles de estructuras y procesos en forma colectiva, que de manera individual no le sería posible conseguirlo.

Actualmente, las oportunidades laborales en las zonas rurales son limitadas y la agricultura ya no es el principal soporte económico de las familias rurales, por lo que existe cada vez mayor consenso en que las empresas rurales son instrumentos efectivos para mejorar los medios de vida, la seguridad alimentaria, contribuir a elevar los ingresos de las familias y generar fuentes de empleo. Además, en ellas se hace posible la innovación y adopción de nuevas tecnologías, mejorar las capacidades de los integrantes y mediante una administración eficiente, se puede lograr la sostenibilidad económica y justicia social para las familias. Aunado a lo anterior, se contribuye al empoderamiento de hombres y mujeres para que sean agentes de su propio desarrollo; se genera cohesión social y se reduce la migración de la mano de obra así como la presión sobre las áreas urbanas (FAO, 1995; ADRS, 2007; SAGARPA, 2009).

Aunque en la actualidad, las empresas rurales se observan como el elemento de gran contribución para la solución de los problemas del sector rural, estas enfrentan serias dificultades para su operación y éxito. La mayoría de las empresas rurales cuentan con recursos limitados, económicos, físicos, humanos, tecnológicos, entre otros, lo que les hace difícil ser competitivos, ampliar y mejorar sus productos y servicios. Así también, los costos de transacción que enfrentan son elevados, debido a su localización geográfica, muchas de ellas se encuentran aisladas; además, el acceso a una información exacta y oportuna, es limitado; la infraestructura de transporte y comunicaciones es deficiente (ADRS, 2007). Aunado ello, todos los problemas de tipo social como la falta de integración organizacional, cohesión social, presencia de conflictos, relaciones de poder e inequidad, entre otros.

2.5.2. Tipos y clasificación de empresas rurales

Las empresas rurales son muy variadas en términos de su conformación, localización, giro y tamaño. Las micro y pequeñas (MYPE) empresas son las predominantes en éste ámbito.

Las empresas rurales de acuerdo a su tamaño. De acuerdo con la Secretaría de Economía, 2009, el tamaño de las empresas se determina con base en el número de trabajadores (socios y no socios) participantes en ellas, y se clasifican en:

- a) Micro, de 0 a 10 personas
- b) Pequeñas, de 11 a 50 personas
- c) Medianas, de 51 a 250 personas
- d) Grandes, de más de 250 personas

Porras (2000) señala que la mayoría de las empresas agrícolas, por grandes que sean en ese ámbito, son pequeñas en el ámbito nacional y aún más en el internacional. Las empresas pequeñas son ampliamente reconocidas por su aporte a la economía nacional y al rol que desempeñan en el sector, ya que organizan los principales procesos productivos, generan la mayor cantidad de empleos, productos y servicios en el país, ayudan a elevar el nivel de desarrollo económico de localidades y regiones del país mediante, la activación de mercados deprimidos y representa una importante fuerza de cambio, iniciativa e innovación que alienta la prosperidad (Cordero, 2013; Schlemenson, 2013). De poco más de 4 millones de empresas existentes en México durante 2014, el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, seguidas por las empresas pequeñas con el 2.0% y el 13.5% y las medianas que representan el 0.4% y el 11.1%, respectivamente (INEGI, 2016).

La mayoría de MYPES se caracterizan porque tienen recursos limitados, la mano de obra es principalmente familiar o del grupo de personas cercano. La mayoría de ellos no están capacitados para realizar sus actividades, por lo que esto determina la situación de capital social. Dichas empresas tienen una doble finalidad, económica y social, es decir, generar trabajo e ingreso a sus integrantes a diferencia de las grandes empresas, pues su objetivo se orienta más hacia lo económico (Cordero, 2013).

Las empresas rurales de acuerdo a sus vínculos sociales. Las empresas rurales se pueden clasificar también de acuerdo con sus vínculos sociales, pueden ser exclusivamente familiares y no familiares, lo cual quiere decir, que sus integrantes pueden ser, amigos, vecinos locales, de otras comunidades, o que incluyan a todos los anteriores, sin embargo, en el medio rural se encuentran principalmente empresas familiares.

De acuerdo con la SAGARPA (2016), la empresa familiar parte de las características de las unidades de producción familiar que es aquella que integra los recursos de tierra disponible, con capacidad de absorber y aprovechar eficientemente la capacidad de trabajo de la misma y puede ser altamente competitiva en la producción...conjuga elementos del recurso humano (creatividad, laboriosidad, conocimiento, disciplina, voluntad y capacidad de trabajo) con los recursos físicos y de interrelación con el entorno. Tienen la ventaja de que principalmente se basa en la confianza, las relaciones de autoridad, estructura y roles están bien definidos.

González (2010) define a la empresa familiar como una organización en la que independientemente del tamaño y de las acciones que se realizan, la mayoría de la propiedad pertenece a una o más familias. Estas empresas son, cada vez más importantes, tanto a nivel económico como social, lo cual da lugar a que en diversos sectores se hayan convertido en motores del tejido empresarial. Sin embargo, tienen desventajas en la interrelación con el mercado, la transformación y el acceso a insumos físicos, financieros o de servicio, ni cuentan con mecanismos de ahorro.

A pesar de las ventajas que se argumentan en relación con las empresas familiares, también existen argumentos que los contradicen. Al respecto, Gimeno (2004) señala que para algunos autores, la familia sería un factor de debilidad por lo que proponen una relación causal entre la condición familiar y una mayor tendencia a la desaparición de la empresa.

Las empresas rurales de acuerdo con la actividad económica o giro. En la actualidad, exististe una amplia diversidad de empresas rurales de acuerdo al giro o actividad económica que realizan. También se pueden agrupar según el sector económico en que se ubican dentro de la clasificación de INEGI, tales como, en empresas del sector primario, del sector secundario y del sector terciario.

Las empresas del sector primario se relacionan con la transformación de recursos naturales en productos primarios no elaborados, son los que se utilizan después como materia prima. Los giros que se ubican dentro de éste sector son: ganadería, agricultura, acuicultura, caza, pesca, silvicultura y apicultura.

Las empresa del sector secundario incluye en sus actividades la materia prima que se trasforma en productos de consumo o bienes. Los giros que se ubican en este sector son: industria, construcción, artesanía, obtención de energía.

Las empresas del sector terciario abarcan todas las actividades económicas relacionadas con los servicios que ofrecen para satisfacer necesidades de la población. En éste sector podemos encontrar los giros de: finanzas, turismo, transporte, comercio, comunicaciones, hostelería, servicios, etc.

La importancia de la diversidad de empresas en el sector rural y a su fomento, alienta a las familias campesinas a diversificar su sistema de producción al introducir empresas agrícolas y no agrícolas aumentando el valor agregado y generando mayor impacto en el bienestar de las familias involucradas (ADRS, 2007).

2.5.3. Características que se deben tomar en cuenta en la operación de las organizaciones económicas rurales

La SAGARPA (2009) recomienda que, independientemente de la figura jurídica y el nivel de organización que tenga una organización de productores, se debe considerar las siguientes características en su operación ya que es conveniente para su desarrollo sustentable:

- 1 Objetivos con base en sus necesidades comunes
- 2 Programas y metas
- 3 Recursos físicos y humanos
- 4 División de trabajo
- 5 Reglamento interno (derechos y obligaciones)
- 6 Conciencia de pertenencia
- 7 Interacción formal entre los integrantes de una organización y entre otras para que propicie intercambio de experiencias

Las características antes mencionadas deben ser de conocimiento por parte de todos los integrantes de la empresa ya que son de gran importancia para lograr la permanencia, continuidad y crecimiento de la empresa.

Cabe resaltar que también se destaca la importancia de lo que llama “principios organizativos” que, aunque no se les identifica como CS, corresponden a elementos que conforman este aspecto. Se enfatiza que las organizaciones deben contar con principios que orienten y regulen las relaciones entre los socios y directivos de la organización con su entorno; y se debe partir de los principios universales del cooperativismo como: la autogestión, la autoresponsabilidad y la autoayuda.

Se afirma que se debe propiciar la participación y representación de los socios en la toma de decisiones, fomentar la corresponsabilidad y el apoyo mutuo (solidaridad), promover acciones de cooperación entre productores y organizaciones en diferentes niveles o redes que les permitan el establecimiento de agroindustrias, sistemas de comercialización y servicios comunes que contribuyan a su consolidación, y que haya equidad en las aportaciones, riesgos, distribución de excedentes y beneficios, así como procurar el beneficio de su comunidad.

Al respecto, Etkin (2007) afirma que el desarrollo sostenible de una organización o empresa; requiere una gestión basada en: 1) visiones y razones compartidas y equitativas; 2) razones explicadas, no implícitas o intuitivas; 3) compromiso de los

integrantes con los proyectos compartidos; 4) capacidad de colaborar y trabajar en equipo; 5) confianza y credibilidad en los compañeros; 6) imágenes y modelos mentales sobre la organización como red solidaria; 7) clima de estabilidad y empleo; 8) satisfacción de orden afectivo y equidad en las políticas de retribución del trabajo; 9) relaciones democráticas en los procesos grupales; 10) acceso a educación; y 11) posibilidad de desarrollo.

Desde los planteamientos antes mencionados, se vislumbra la importancia que adquiere el capital social como uno de los principales factores en la permanencia y el éxito de las empresas rurales.

2.5.4. Factores de éxito en empresas rurales

El éxito de una empresa puede ser relativo y depende de muchos factores, entre ellos los de tipo económico, físico, social, geográfico e incluso climatológico. A continuación se presentan algunos argumentos de autores que se han dado a la tarea de identificar y caracterizar el éxito de las empresas rurales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 1995) señala que el éxito de una empresa rural está en que las empresas sean administradas por un grupo, y no hacerlo de manera individual, porque a través del grupo se tiene un mayor poder de negociación y más fácil acceso a servicios como asesoría y asistencia técnica del gobierno o de agencias internacionales; además, los miembros del grupo pueden compartir habilidades, tiempo y recursos para que la empresa funcione mejor. Esto ofrece la oportunidad de adquirir nuevas destrezas y conocimientos para todos los participantes.

Por su parte León, *et al.*, (1997) señalan que para saber si un proyecto es exitoso desde el punto de vista de los actores sociales que protagonizan las empresas rurales son: cuando se resuelven necesidades locales y, en específico, se generan empleos y se tiene capacidad gerencial. La capacidad gerencial entendida como el conocimiento de las ciencias administrativas y la habilidad en los campos de la administración y negociación con el fin de lograr resultados

positivos para la empresa cuyos resultados se miden en ingresos, ganancias o utilidades.

Montejo (2011) sugiere que para determinar si un proyecto es exitoso se tiene que evaluar el tiempo que llevaba en operación y evidenciar: los niveles y tendencias de producción logrados; la generación de ingresos que permitan iniciar o continuar con el ciclo del proyecto y que permita que los ingresos puedan acceder a comprar productos para satisfacer sus necesidades; que el proyecto genere ganancias extraordinarias; rentabilidad; y generación de empleos.

León *et al.*, (1997) realizaron una evaluación de 10 proyectos de la RENDRUS en los estados de Guanajuato e Hidalgo, para identificar los factores de éxito internos, externos, limitantes y expectativas a futuro. Los resultados muestran que, los factores de éxito internos fueron: capacidad de organización de los productores, comunicación, trabajo constante e interés de los miembros, constancia y dedicación, inversión de tiempo, realizar asambleas mensuales para mantener informados a los integrantes acerca del desarrollo del proyecto, capacitación, aprovechamiento óptimo de los recursos y generación de empleos.

Entre los factores externos fueron: apoyos otorgados, capacitación, asistencia técnica, vínculos con empresas con las que comercializan, negociación, condiciones agroclimatológicas favorables y vínculo con el mercado. Las limitantes identificadas fueron: falta de personal especializado en administración y contaduría, difícil acceso (carreteras, carentes de mantenimiento o en mal estado). Finalmente, las expectativas a futuro incluyeron: mejorar infraestructura; incrementar sus ingresos; crear arraigo en la comunidad; impulsar el desarrollo de la comunidad; evitar la migración y exportar.

Valtierra *et al.* (1998) identificaron las características principales de 232 organizaciones económicas exitosas del medio rural en México para identificar los factores de éxito internos y externos, así como los problemas internos y externos a los que se ha enfrentado la organización.

Los factores de éxito internos identificados fueron: buena organización, unidad entre los socios, apropiación de sus recursos y de los proyectos productivos, compromiso y responsabilidad, aportaciones económicas desde un inicio, tolerancia, confianza, honestidad en la administración y manejo de los recursos económicos, prácticas de participación democrática en la toma de decisiones, división del trabajo y socialización de las responsabilidades, interacción entre los socios y el manejo de la asistencia técnica, entre otros.

Los factores de éxito externos: apoyos gubernamentales; vinculación con universidades; asociación y alianzas con otras empresas privadas para la producción, comercialización, tecnología adecuada y abrir nuevos mercados nacionales y extranjeros. Los factores limitantes del éxito externos: la inestabilidad macroeconómica, devaluaciones, aumento del precio de los insumos, falta de capital de trabajo y de inversión en infraestructura.

Otras limitantes fueron: el burocratismo y falta de apoyos de las instituciones gubernamentales en aspectos de financiamiento, tecnología, capacitación, comercialización. Así como en la política comercial a través de competencia desigual y desleal, falta o desconocimiento de normatividad para exportación, y falta de infraestructura para el acopio, comercialización y tecnificación de los procesos.

Finalmente, entre los factores limitantes del éxito internos: problemas en las organizaciones mismas; mala administración; insuficiente asesoría en aspectos administrativos, contables y de organización; conflictos y de problemas internos; falta de concientización y de una cultura empresarial y social; falta de reglamentos y/o respeto de los mismos. Falta de participación de los productores rurales y de sus organizaciones en la toma de decisiones en materia de política agropecuaria, así como la ausencia de una estrategia de producción sustentable (Valtierra *et al.*, 1998)

Montejo (2011) realizó una evaluación del impacto socioeconómico de los factores de éxito y factores que afectan a los Proyectos productivos apoyados por el

Programa de la Mujer en el Sector Agrario (PROMUSAG) en el estado de Tlaxcala, México. Los factores de éxito internos identificados fueron aquellos relacionados directamente con la operación del proyecto dentro del grupo: buena organización, reinversión en el proyecto productivo, trabajo en equipo, asesoría y asistencia técnica tanto en organización y proceso productivos, liderazgo, honestidad en el manejo de recursos, confianza, buen ambiente en el grupo, ganas y disposición para trabajar, reparto atractivo de ingresos generados por el proyecto. Como parte de los factores externos: entrega del apoyo o recurso por parte del Programa, la no existencia de corrupción en la entrega del apoyo, existencia de mercado para la venta de los productos y asistencia técnica.

Cordero (2013) identificó factores resilientes en micro y pequeñas empresas rurales en el estado de Michoacán, México. Dentro de los factores de resiliencia más importantes que se mencionan son: mayor coordinación grupal, entrega puntual de pedidos, mayor compromiso grupal, capacitación y alianzas estratégicas, de los cuales, la mayoría está relacionado con el capital social, el primero está relacionado con la capacidad de liderazgo, el mayor compromiso grupal se da a medida de la identificación de los trabajadores con la empresa, de su participación, las alianzas se relaciona con capital social horizontal y vertical.

Díaz *et al.* (2016) realizaron una evaluación integral de la RENDRUS en la región centro a una muestra de 112 productores representantes de proyectos y las razones del éxito de las empresas que se identifican son: la buena organización del grupo, los vínculos, redes o relaciones que se generan al interior y exterior del grupo, el incremento de empleos, la capacidad de las personas y buena relación con los clientes.

Finalmente, Toiber (2016) identifica factores de éxito en microempresas rurales que se dedican a la producción de productos procesados de nopal, en el estado de Tlaxcala, México, que han participado en la RENDRUS. Factores de éxito identificados fueron: los relacionados con el CS: compromiso, identificación, perseverancia, dedicación, aprovechamiento de capacitación, procesos organizativos, toma de decisiones adecuadas, identificación y solución de

conflictos, generación de procesos de solidaridad, equidad en la distribución de beneficios y capacitación.

Después de la revisión de los estudios presentados se puede observar que hay una gran diversidad de factores que inciden en el éxito de las empresas o proyectos, así como factores que limitan su desarrollo. Sin embargo, existen factores que son reiterativos, lo cual indica que son factores de gran relevancia para las organizaciones. En la presente investigación solo se retomarán los factores referentes al aspecto social y que tienen que ver con elementos del capital social, como la son la interacción que se da entre los integrantes de las empresas.

CAPÍTULO III.

MARCO DE REFERENCIA

3.1. Marco formal para el apoyo al campo y desarrollo rural

El sector campesino y rural de México se encuentra contenido en diversos documentos legales que alude al papel del Estado para apoyar y generar posibilidades de desarrollo de este sector estratégico y que forman parte del sustento formal que dio origen de la iniciativa de la Red Nacional de Desarrollo Sustentable (RENDRUS) en 1996.

3.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución en su artículo 27, sección XX, establece que “El estado promoverá las condiciones para el desarrollo rural integral, con el propósito de generar empleo y garantizar a la población campesina el bienestar y su participación e incorporación en el desarrollo nacional...también tendrá entre sus fines que el Estado garantice el abasto suficiente y oportuno de los alimentos básicos que la ley establezca” (Carbonell, 2014).

3.1.2. Plan Nacional de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) se deriva de la Ley de Planeación aprobada en 1983, que en su artículo 21 se establece, que el Plan precisará los objetivos nacionales, estrategias y prioridades del desarrollo integral y sustentable del país, contendrá previsiones sobre los recursos que serán asignados a tales fines; determinará los instrumentos y responsables de su ejecución, establecerá los lineamientos de política de carácter global, sectorial y regional; sus previsiones se referirán al conjunto de la actividad económica, social y cultural, tomando siempre en cuenta las variables ambientales que se relacionen a éstas y regirá el contenido de los programas que se generen en el sistema nacional de planeación democrática (Ley de Planeación DOF, 1983).

Es por ello que la promoción de las estrategias para el desarrollo en la población rural en la actualidad, parte del PND 2000-2006, donde se promulgó la Ley de Desarrollo Rural Sustentable, el 7 de diciembre de 2001, con objeto de impulsar políticas, acciones y programas en el medio rural que promuevan la diversificación del empleo rural, corrijan las disparidades en el desarrollo regional, contribuyan a la soberanía alimentaria y fomenten la biodiversidad y el aprovechamiento sustentable de los recursos (SAGARPA, 2009). Ésta ley se refiere al “mejoramiento integral del bienestar social de la población y de las actividades económicas en el territorio comprendido fuera de los núcleos considerados urbanos de acuerdo con las disposiciones aplicables, asegurando la conservación permanente de los recursos naturales, la biodiversidad y los servicios ambientales de dicho territorio” (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2012).

El PND 2013-2018, en el apartado “Sector Agroalimentario”, establece que: para incrementar la productividad del campo, se debe mejorar la organización y la escala productiva de los minifundios; la oportunidad y costo del financiamiento; se debe fomentar la innovación, el desarrollo tecnológico y un desarrollo regional más equilibrado. En la estrategia 4.8.4., del mismo plan, referido al impulso de emprendedores y al fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, se señala que: Apoyar la inserción exitosa de las micro, pequeñas y medianas empresas a las cadenas de valor de los sectores estratégicos de mayor dinamismo, con más potencial de crecimiento y generación de empleo, de común acuerdo con los gobiernos de las entidades federativas del país. Diseñar e implementar un sistema de información, seguimiento, evaluación y difusión del impacto de emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas. Mejorar los servicios de asesoría técnica para generar una cultura empresarial. Apoyar el escalamiento empresarial de las micro, pequeñas y medianas Agroempresas mexicanas.

3.1.3. Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS)

La Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS) es una estrategia de extensionismo y desarrollo de capacidades, a través del intercambio de saberes y experiencias exitosas entre productores(as) de pequeña y mediana escala del sector rural. Representa una metodología que es parte instrumental de la política de desarrollo de capacidades, de la incorporación de innovaciones, adopción de tecnología aplicada y de la incorporación del proceso de extensionismo de las universidades al medio rural, que vincula a los productores y a sus organizaciones con la sociedad del conocimiento para generar un desarrollo rural sustentable.

La RENDRUS se construye en el interés de brindar a los productores y sus organizaciones, espacios de participación en donde tengan la oportunidad de intercambiar sus experiencias e innovaciones generadas en sus proyectos y empresas. Es una estrategia para sumarse al esfuerzo nacional para abatir la pobreza del sector rural (SAGARPA, 2014).

Antecedentes de la RENDRUS

Díaz *et al.* (2016) señalan que la RENDRUS surgió en una época de aguda crisis del campo mexicano, traducido en pobreza de la población rural, incremento de la migración hacia las ciudades u otros países, descapitalización, bajos niveles de producción y productividad, deterioro, cada vez mayor, de los recursos naturales y el medio ambiente. Asimismo, el sector agrícola y rural carecía de una oferta eficiente y eficaz de servicios de extensión y asistencia técnica, especialmente para los pequeños y medianos productores.

La RENDRUS inició su operación en diciembre de 1996 con la idea conjunta entre la entonces Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) y el Colegio de Postgraduados (COLPOS) para atender las necesidades del sector rural de México. La RENDRUS surge con el hecho que hay experiencias e historias de éxito en el medio rural que pueden ser modelos para otros

productores y productoras del medio rural. Se constituyó como un mecanismo para propiciar espacios de interacción entre pequeños productores exitosos, instituciones de educación superior, gobierno y técnicos, en una nueva forma de promover la extensión rural y el desarrollo de capacidades para el desarrollo rural sustentable.

La RENDRUS inició con una serie de reuniones de productores y productoras, desde el nivel distrital hasta el nacional, en las cuales, los y las representantes de proyectos interactuaban para intercambiar sus conocimientos y experiencias de sus proyectos exitosos. La idea fue que la red generaría oportunidades de comunicación y vinculación entre productores, con los mercados, técnicos extensionistas, instituciones de educación superior, funcionarios de los gobiernos locales, estatales y federales y otros actores para desarrollar capacidades, mayores niveles de producción, mejor ubicación de sus productos en el mercado, mayores ingresos y, en general, un mayor nivel de bienestar para sus familias.

Esta estrategia implicó el reconocimiento y valoración de las pequeñas y medianas unidades de producción agropecuaria, que habían logrado sobrevivir con éxito, gracias a sus habilidades, pericias, experiencias productivas y de vinculación con los mercados locales y regionales, a pesar de una década de poca presencia del Estado para apoyar al campo mexicano. Así la RENDRUS se constituyó en una nueva forma de extensión rural y desarrollo de capacidades para el desarrollo rural sustentable en México.

El éxito de las reuniones que se han celebrado, como una nueva forma efectiva de realizar el Extensionismo Rural en la SAGARPA, propició que se siguieran haciendo reuniones hasta la fecha (noviembre del 2016) dando un total de 21 reuniones.

Para el caso de la presente investigación se trabajó únicamente con empresas participantes en la 21ª reunión Nacional con sede en Nayarit en 2016.

Objetivos de la RENDRUS

Objetivo General: Ayudar a fortalecer, difundir y consolidar, en las 32 entidades federativas, las capacidades de los productores rurales para generar micro, pequeñas o medianas agro empresas participantes en la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (SAGARPA, 2014).

Objetivos específicos:

1. Promover a nivel nacional entre los productores de las micros, pequeñas o medianas agroempresas del sector rural la nueva visión de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS).
2. Elaborar un directorio de las micro, pequeña o mediana agroempresa de la RENDRUS que se encuentren funcionando.
3. Analizar y evaluar las perspectivas y potencialidades de la estrategia RENDRUS, como proceso de extensionismo y desarrollo sustentable para fortalecer a las micro, pequeñas y medianas agroempresas a fin de mejorar el bienestar personal, social y económico de las familias rurales.
4. Fortalecer el vínculo de los agroempresarios rurales, prestadores de servicios profesionales, instituciones de investigación, educación superior y media superior, organizaciones, grupos de productores e instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector rural.
5. Promover en las Delegaciones de la SAGARPA que las agroempresas que formen parte de la Red puedan ser beneficiadas con el Componente de Desarrollo de Capacidades y Extensionismo Rural.
6. Identificar y promover la oferta de recursos, apoyos, subsidios e inversiones que los organismos del sector público y privado, las instituciones de investigación, educación superior y media superior, pudieran ofrecer en beneficio de los productores.

7. Fortalecer el Extensionismo que les permita a los productores rurales desarrollar sus capacidades personales, productivas, organizativas, creativas, empresariales y gerenciales para mejorar su productividad, competitividad, su nivel de ingresos y su calidad de vida (Díaz *et al.*, 2016).

Los posibles intercambios que se darían en las reuniones anuales, según SAGARPA fueron los siguientes:

- De productor a productor que propicia el intercambio de saberes y experiencias que fortalecerá sus capacidades.
- Entre productor e instituciones, básicamente para obtener información sobre programas y apoyos e insumos para el desarrollo.
- Entre productor y técnicos PSP, que consistiría en la oferta de servicios técnicos, asesorías y asistencia técnica.
- Entre productor y universidades para ofrecer capacitación, asesoría de proyectos de investigación-acción y, de servicio social, entre otros.
- Entre técnicos PSP, para lograr el intercambio de saberes y fortalecimiento de capacidades entre los PSP.

Mecanismo de operación de la RENDRUS

Las reuniones para intercambio de experiencias exitosas se han realizado cada año, desde su creación en el año 1996, las cuales han estado a cargo de la SAGARPA en coordinación con el Colegio de Postgraduados.

Los delegados de la SAGARPA se encargan de establecer comunicación con las Secretarías de Desarrollo Rural de los gobiernos de cada estado para organizar los foros a nivel distrital y estatal. De acuerdo con las normas iniciales, cada año deberían haberse llevado a cabo cuatro reuniones: a) distrital, b) estatal, c) regional y d) nacional; aunque en los años más recientes ha habido algunos cambios y se ha delimitado las reuniones estatales y nacionales (SAGARPA, 2013).

La estructura operativa y administrativa de los foros han estado a cargo de la Subsecretaría de Desarrollo Rural. De acuerdo con el Manual de Organización de la Dirección General de Servicios Profesionales para el Desarrollo Rural, publicado en noviembre de 2002, corresponde a la Dirección de Promoción de Productos y Proyectos no Tradicionales elaborar las bases normativas correspondientes para presupuestar los recursos destinados a los componentes de promoción de agroproductos no tradicionales y la participación en los foros de la RENDRUS.

La normatividad establece los mecanismos para promover y seleccionar a los proyectos participantes, así como la organización y ejecución de los foros. En la actualidad, la responsable de organizar y llevar a cabo los encuentros está a cargo de la Dirección de Desarrollo de Capacidades y Extensión Rural de la Subsecretaría de Desarrollo Rural de la SAGARPA (SAGARPA, 2014).

Actualmente la mecánica de las reuniones se realiza por medio de una convocatoria por parte de las delegaciones estatales de SAGARPA en las respectivas entidades federativas y a nivel nacional la convocatoria es de a través de la SAGARPA federal, con participación del gobierno del estado en donde se realizarán las reuniones. Dicha convocatoria está dirigida a personas físicas, morales, grupos de productores y organizaciones de productores que realizan actividades en el medio rural y periurbano a participar en una reunión estatal de intercambio de experiencias exitosas.

Los participantes deben tener al menos un año de operación, estar integrado como Organización Económica Rural (OER) o como persona física.

Las empresas participantes presentan sus proyectos en mesas de trabajo clasificadas en: i) producción primaria, ii) transformación y comercialización de producción primaria y iii) servicios de industria rural no agropecuarios. La forma en que presentan sus proyectos es por medio de una presentación en PowerPoint considerando los siguientes puntos: nombre de la organización económica rural y

del proyecto; localización, antecedentes, objetivos, procesos de producción, organigrama, comercialización, impactos y perspectivas a futuro.

Los proyectos son calificados por sus propios compañeros empresarios rurales participantes, de acuerdo a los siguientes criterios: definición de la organización, su administración, impacto social y económico.

Posteriormente se seleccionan los 10 mejores proyectos, de los cuales los tres primeros representarán a la entidad en la reunión nacional, cuya mecánica será parecida a la anterior.

En ambos eventos se organizan además, una feria con los productos de las empresas participantes, en donde se intercambiaban experiencias entre los productores y donde suelen tejerse las redes más duraderas entre los participantes (SAGARPA, 2016).

Resultados de la RENDRUS

En los encuentros de intercambio de experiencias de la RENDRUS en el período 1996-2015, participaron más de 4,500 proyectos de los cuales 1,280 fueron seleccionados para asistir a uno de los 20 encuentros nacionales.

Los productores participantes tienen la oportunidad no sólo de compartir los aspectos más sobresalientes de su proyecto, sino también de informarse de diversos aspectos de otros productores, oferentes de servicios institucionales oficiales y privados e investigadores interesados en sus productos. Se espera que al término de las reuniones, se supone que los productores habrían logrado motivación, cambios de actitud para seguir informándose, con el fin de lograr mayores conocimientos que incrementen sus capacidades productivas y de gestión, que daría origen a la siguiente etapa, que es la participación voluntaria en las redes sociales que los propios productores habrían generado.

El desarrollo de sus capacidades productivas y de gestión permitiría al productor obtener mayores cosechas y/o mejor calidad de productos, los cuales al ser

vendidos en los mercados competitivos, lograrían ingresos importantes para su familia, alcanzando, de este modo, una mejor calidad de vida familiar, superando la pobreza; logrando la seguridad alimentaria y atacando otros males que aquejan a las familias rurales (Peluffo y Catalán, 2002).

En términos generales, se puede decir que en los 20 años de operación de la RENDRUS, las aportaciones que se han hecho son importantes en cuanto a la comunicación, conocimiento a través del intercambio de experiencias y diálogo de saberes, desarrollo de capacidades, redes sociales, extensionismo y desarrollo rural sustentable (Díaz *et al.*, 2016).

Sin embargo, a pesar de que los proyectos participantes en estas reuniones, se caracterizan por ser calificados como exitosos, por ser sustentables, innovadores y por generar empleos familiares y para la comunidad, aún tienen problemas por solucionar, que van desde problemas dentro de la organización, falta de tecnología adecuada, equipamiento, capacitación, financiamiento y mercado seguro (Díaz, *et al.*, 2016).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto; ya que se realizó una vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en la recolección y el análisis de información, y exposición de resultados. En los métodos mixtos no solo se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, sino también representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de la información recabada para lograr un mayor y mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio

En el mismo sentido, se señala que el método mixto se utiliza cuando se requiere estudiar un fenómeno con dos realidades, una objetiva y otra subjetiva. La realidad objetiva es la que se refiere a todo lo que se puede ver y tocar, es algo tangible y la subjetiva se refiere a aspectos intangibles, tales como: significados, percepciones, sentimientos, emociones, entre otros (Hernández y Mendoza; 2008; Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

Es importante señalar, sin embargo, que hay una preponderancia hacia el método cualitativo por la naturaleza del fenómeno estudiado que es el capital social. En este sentido, Ameigeiras *et al.* (2006) señala que a través de la investigación cualitativa se indaga en situaciones naturales, intentando dar sentido a los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan.

Para efectos de la presente investigación, los se definió como unidades de análisis las empresas rurales participantes en la 21ª Reunión Nacional de la RENDRUS celebrada en Nuevo Vallarta, Nayarit, del 24 al 26 de noviembre del año 2016.

4.2 Diseño de investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo y explicativo. Es descriptiva porque se especifican las características de las relaciones que se generan entre los integrantes de las empresas RENDRUS, y al exterior, así como aspectos de su organización interna (normas y valores). Hernández-Sampieri *et al.* (2014) señala que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características, y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

La investigación también tiene un alcance explicativo, porque analiza cómo los elementos del capital social (relaciones sociales, confianza, normas y valores) generan beneficios a las empresas y las hacen exitosas. Al respecto, Hernández-Sampieri *et al.* (2014) señala que los estudios explicativos van más allá de la descripción, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

El estudio es también de tipo transversal ya que se analiza el fenómeno de estudio en un solo periodo de tiempo, esto en las agroempresas participantes en la 21ª Reunión Nacional de la RENDRUS en 2016 con sede en Nuevo Vallarta, Nayarit.

Finalmente, esta investigación es de tipo aplicada porque se hace con el fin de mejorar las condiciones actuales de las empresas RENDRUS y por consecuencia de sus integrantes (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

4.3 Materiales y métodos

La presente investigación se realizó con un enfoque de estudio de caso: Las empresas exitosas de la RENDRUS. Al respecto, Ameigeiras *et al.* (2006) señalan que el caso o casos de estudio pueden estar constituidos por un hecho, un grupo,

una institución, una organización...construido a partir de un determinado, y siempre subjetivo y parcial, recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y /o problema de investigación; también la elección del caso es el resultado del recorte temático, es la elección de un objeto a ser estudiado, otorgan prioridad al conocimiento profundo del caso y sus particularidades por sobre la generalización de los resultados.

El método que se utilizó es inductivo, ya que se inicia de hechos particulares para llegar a conclusiones más generales.

La muestra es no probabilística, fue de carácter intencional o dirigida, pues fue a criterio o decisión de la investigadora. En este caso se seleccionaron como informantes clave a los representantes de las empresas rurales participantes en la 21ª reunión nacional de la RENDRUS 2016. Hernández-Sampieri *et al.* (2014) afirma que “las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos que interesan al investigador y llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y análisis de los datos.

4.3.1 Técnicas de investigación

Las fuentes de los datos fueron documental y de campo.

La fase documental incluyó la revisión amplia de literatura teórica y empírica sobre el tema de investigación. Esta incluyó la revisión de la información documental referente la teoría y enfoques del capital social, organizaciones económicas o empresas rurales, desarrollo rural. La fuente de los documentos revisados fueron, artículos científicos, tesis de maestría y doctorado, libros; investigaciones de instituciones y académicas y científicas. Asimismo, esta fase incluyó el diseño de los instrumentos y base de datos, plantilla, captura, sistematización y análisis de los cuestionarios y entrevistas, y elaboración del informe final.

En la fase de campo, se utilizaron cuatro técnicas para la obtención de información: 1) la encuesta (a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas), 2) la entrevista abierta, 3) el test (por medio de una escala tipo Likert de medición de actitudes, y 4) prueba proyectiva gráfica. Cada una de las técnicas mencionadas se describe a continuación.

4.3.1.1. Encuesta

La encuesta es una técnica para obtener y analizar los datos de campo con el objetivo de evidenciar hechos y fenómenos sociales, en donde se registra sistemáticamente la información en un formato estándar común a todos los individuos entrevistados para describirlos, compararlos o explicar sus relaciones (Valtierra, 1989; Quispe, 2013). Por su parte, Lina (2012) añade que su estructura lógica permite recoger respuestas con posibles variantes susceptibles de evaluación por métodos estadísticos. En la perspectiva de verificación de las hipótesis se debe codificar sistemáticamente las respuestas obtenidas para su correcta interpretación.

Se aplicó una encuesta a 20 representantes de empresas RENDRUS a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas, que corresponden a las variables de estudio para poder describir las características, de las empresas, así como las percepciones y opiniones de los participantes sobre la forma en que los elementos del CS han contribuido al éxito de sus empresas.

El cuestionario estructurado incluyó 57 preguntas de las cuales 42 fueron preguntas cerradas y 15 fueron preguntas abiertas, dentro de las cuáles se incluyeron 137 variables, 127 variables cualitativas (Y) 10 cuantitativas (X). Las preguntas cerradas fueron de opción múltiple, de escala tipo Likert, y preguntas dicotómicas. El instrumento se conforma de seis grandes apartados: I. Información del representante del proyecto, II. Características y antecedentes del proyecto, III. Relaciones y vínculos sociales internas, IV. Normas y valores, V.

Percepción de confianza interna y VI. Relaciones y vínculos fuera de la empresa (Anexo 1).

4.3.1.2 Entrevista abierta

Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla; se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

Para la presente investigación se realizaron 15 entrevistas abiertas como método de obtención de información cualitativa dirigida a representantes de las empresas RENDRUS para reforzar la información de la encuesta y rescatar algunos comentarios que complementan los resultados de la investigación.

4.3.1.3 Escala de medición de actitudes (escala tipo Likert)

Este método es muy utilizado para medir actitudes u opiniones así como para conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se le propongan al entrevistado. Las categorías de respuesta permiten conocer la intensidad de los sentimientos del encuestado/a sobre las preguntas de interés. La información que proporcionen estas preguntas podría ser suficiente para tener un conocimiento general (Llauradó, 2014).

Se construyó un instrumento de recolección de datos cualitativos con el propósito de medir el índice del capital social (IdCS) en las empresas RENDRUS con base en una escala de nivel ordinal con en el método de escalamiento de Likert. El instrumento se aplicó a 57 representantes de empresas participantes en la 21ª Reunión Nacional 2016. La forma de aplicarse, fue de manera autoadministrada. El contenido de dicho instrumento consistió en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presentó cada afirmación y se solicitó al participante que externara su reacción eligiendo una de las cinco categorías de la escala. A

cada punto se le asignó un valor numérico. Así, el participante obtuvo una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones.

El instrumento estuvo conformado por cuatro aspectos que se consideraron como relevantes del capital social: I. Calidad de las relaciones al interior de la empresa; II. Niveles de confianza interna; III. Normas y valores dentro de la empresa (reciprocidad y solidaridad); IV. Calidad de relaciones hacia el exterior. El instrumento constó de 36 reactivos en forma de oraciones afirmativas, seguidas de cinco categorías de una escala tipo Likert, que va desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo; donde el valor menor se le asignó a totalmente en desacuerdo (1) y el valor mayor a la categoría totalmente de acuerdo (5). De tal manera que la escala se construyó de acuerdo al número de reactivos multiplicado por las 5 categorías. Se establecieron rangos para ubicar la puntuación o sumatoria de cada categoría y poder hacer una aproximación del índice de capital social de las empresas.

Se elaboraron reactivos para cada sección; la sección 1 (con 12 reactivos) abarcó aspectos relacionados con la calidad de las relaciones al interior de las empresas y acciones para fomentarlas. La sección 2 (con 7 reactivos) se refirió al nivel de confianza que se genera entre y hacia los integrantes de la empresa. La sección 3 (con 5 reactivos) midió la existencia y respeto por las normas, así como el ejercicio de valores de solidaridad y reciprocidad al interior de la empresa. Finalmente, la sección 4 (con 12 reactivos) fueron referentes a la calidad de las relaciones externas, en donde se manejan aspectos de comunicación y confianza hacia otras instituciones.

Cada sección se puede analizar por separado y de manera general. La puntuación de cada sección se obtuvo mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas, posteriormente un promedio de la sumatoria y para dar un panorama general del IdCS se obtuvo la sumatoria de las secciones y el promedio general de dicha sumatoria (Anexo 2).

4.3.1.4 Prueba proyectiva gráfica

Las pruebas proyectivas se consideran como una técnica de recolección de datos cualitativos, es utilizada principalmente por psicólogos. Dichas técnicas permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas y evocan respuestas y datos del sujeto, con un mínimo conocimiento del test, por parte de éste. Cada proyección es una creación que expresa el modo personal de establecer contacto con la realidad interna y externa. (Pont, 2003)

Se elaboró un instrumento (test) con base en las pruebas proyectivas gráficas con el objetivo de que los participantes expresaran de manera gráfica, el proceso de cambio de los niveles de éxito, con una línea que reflejará cómo la empresa ha logrado el éxito a través del tiempo, según su vivencia y percepción, desde su inicio hasta el año 2016.

4.4 Población y unidad de análisis

La población de estudio se definió con base en una sola característica: que fueran empresas rurales exitosas que participaran en la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS).

La unidad de análisis quedó conformada por empresas que participaron en la 21ª. Reunión Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS) con sede en Nayarit en 2016 (sin importar giro, tamaño, año de inicio ni tipo de empresa).

Se seleccionaron 20 empresas y para la medición del índice de capital social (IdCS)/instrumento de escala de actitudes y prueba proyectiva se eligieron 57 empresas. Las cuales fueron seleccionadas a criterio de la investigadora, siempre y cuando los representantes de las empresas accedieran.

La muestra para la aplicación de encuesta, se conformó por las siguientes empresas:

Cuadro 2. Empresas que conformaron la muestra para la encuesta

Id	Nombre de la empresa/proyecto	Estado
1	Modelo ecoturístico de autosuficiencia alimentaria	CDMX
2	Cuauhzayolli	Aguascalientes
3	Optimización de agua de riego de gravedad	Coahuila
4	Ko kou fabrica de chocolatería	Chiapas
5	Extracción de colágeno ovino para aplicación en cosméticos	Hidalgo
6	Unión fraternal San Andrés Epazoyucan	Hidalgo
7	Flores y follajes Xochitepetl	Hidalgo
8	Tomatul	Hidalgo
9	"Bordados mazahuas" artesanía bordada a mano	Edo. de México
10	Exportación de pimienta morrón	Hidalgo
11	Huautitlax amaranto reventado	Tlaxcala
12	Grupo alternativo de turismo	Nayarit
13	Kunit	Puebla
14	Huerta calvariotitla	Puebla
15	6 estrellas	Puebla
16	Kualtzin	Puebla
17	Lecheros unidos de Mpgone	Oaxaca
18	Criadero truchas	Edo. de México
19	Productos nutricionales de la Rosa	Edo. de México
20	Laboratorio reproductor de organismos benéficos	Edo. de México

Fuente: elaboración propia.

La muestra para la aplicación de instrumento de medición del índice de capital social (IdCS) y prueba proyectiva gráfica se conformó por las siguientes empresas:

Cuadro 3. Empresas que conformaron la muestra para medición de índice de capital social (IdCS) y prueba proyectiva gráfica.

Id	Nombre de la empresa	Ubicación
1	Apiarios el Picacho	Guerrero
2	Café Martinianos	Chiapas
3	Optimización de agua del riego de gravedad	Coahuila
4	GGAVATT HIGO	Guerrero
5	Ovinos Corregidora	Querétaro
6	Sabrosur	Guerrero
7	Aguacaturri	Nayarit
8	"Bordados mazahuas" artesanía bordada a mano	Edo. de México
9	Sotol La Promesa	Chihuahua
10	Productores de Mezcal	Guerrero
11	COCOLAN	Guerrero
12	Agave Spirit Selected	Morelos
13	La Dulce Aventura	Nayarit
14	Grupo Boyecito Canastero Tradición Artesanal	Querétaro

Id	Nombre de la empresa	Ubicación
15	Papa Rica	Tlaxcala
16	Huatitlax S. de P.R de R.L	Tlaxcala
17	Flores y follajes Xochitepetl	Hidalgo
18	Matsuwa	Nayarit
19	Tomatul	Hidalgo
20	Particular	Nayarit
21	ALMAR mermeladas naturales	Nayarit
22	CAMIOFORTE MALTA	Morelos
23	Invernaderos Primavera	Veracruz
24	Artículos Pieles del Mar	Sinaloa
25	Apicultores unidos	SLP
26	Integradora de piloncillo de la Huasteca	SLP
27	Quesos Tinajuelas	SLP
28	Frutas Selectas "La Valerina"	Nayarit
29	Miel Otoñal	Zacatecas
30	Mujeres en acción Si podemos	Zacatecas
31	Mezcal	Michoacán
32	Productos lácteos "La Chaparrita"	Michoacán
33	Agroproductos Doña Diana	Michoacán
34	Granja Lombricola Cruz	Yucatán
35	Stevia Huntulchac II S.A de C.V	Yucatán
36	Ecohuerto Epathbok México SAPI de CV	Jalisco
37	Café Real de la Cuesta	Jalisco
38	Productos Fadmora	Jalisco
39	La Tradicional	Chihuahua
40	Quesos las Antonias	Tamaulipas
41	Salsa Pícara	Tabasco
42	Sociedad Cooperativa Toezcamaty	Querétaro
43	Amantoli Yolo	Tlaxcala
44	Tabashito	Tabasco
45	Limón Silvestre	Colima
46	Quiper	Tabasco
47	Esquejes y plántulas de México	Morelos
48	Productos La Mestizoja S de R.L de C.V	Sinaloa
49	TAKIEKARI TIRAYAMA A.C	Nayarit
50	Proyecto integral de limón	Zacatecas
51	Cervecería 5 de Mayo	Puebla
52	Café Grano Real	Veracruz
53	STEVIA AFRO	Oaxaca
54	Producción de Maguey-Mezcal	Oaxaca
55	Productores de nopal y tuna de Arista	San Luis Potosí
56	Unión de Artesanas de Coral Negro "Lemba"	Quintana Roo
57	Toritos Chapulapan	Veracruz

Fuente: elaboración propia.

4.5. Operacionalización de variables

La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable, es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014; Gerring, 2014).

La construcción de los instrumentos de recolección de datos se basó en definir las variables de interés que corresponden a los principales elementos del capital social, se hizo referencia en todo momento a las preguntas y objetivos de investigación. Al respecto Gerring (2014) señala que la argumentación, la conceptualización y la medición se mezclan entre sí. Es imposible definir un operacionalizar un concepto sin entender de algún modo como se define ese concepto. Sin embargo, para operacionalizar los conceptos que se incluyen el CS se tiene la dificultad al momento de medir por que se tiene una comprensión diferente acerca de un mismo concepto y en su mayoría son conceptos subjetivos.

Como resultado de éste proceso se generó la Figura 1.



Figura 1. Operacionalización de variables para instrumentos de investigación.

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro 4. Instrumentos de operacionalización en la investigación:
elementos del capital social que intervienen en el éxito de empresas de
Desarrollo Rural Sustentable (RENRUS).**

Pregunta general de investigación			
¿En qué manera cada elemento del capital social (relaciones sociales, confianza, valores y normas) contribuye al buen funcionamiento y éxito de las empresas de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENRUS) y cuáles son los beneficios que se han obtenido a través de ello?			
Objetivo General			
Analizar la forma en que los elementos del capital social (calidad de las relaciones, vínculos sociales, niveles de confianza, normas y valores) intervienen en la obtención de beneficios (materiales y no materiales) en las empresas exitosas de la RENRUS.			
Hipótesis general			
Los elementos del capital social que se generan en las empresas RENRUS, tales como: vínculos sociales, calidad de las relaciones, confianza en que otro cumplirá con sus obligaciones, valores y normas compartidos, generan beneficios materiales y no materiales lo que influye positivamente en el éxito de las mismas.			
Preguntas/ Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Indicadores
¿Qué efecto tiene la calidad de las relaciones de trabajo internas de las empresas RENRUS en la generación de beneficios? 1º. Analizar la calidad de las relaciones de trabajo al interior de las empresas exitosas RENRUS.	1 .La calidad de las relaciones de trabajo al interior de las empresas RENRUS permite fortalecer el capital social (CS) que influye en el éxito de las mismas.	Vínculos sociales al interior	Tamaño de la empresa Relación Parentesco en las relaciones Tipo de organización Duración /tiempo de vida de la relación Patrones de relaciones recurrentes (frecuencia) Motivo por el cual se vinculan
		Calidad de vínculos	Calidad de la relación
2º. Conocer los beneficios materiales y no materiales que se han generado a partir de las relaciones internas en las empresas.	2 .La existencia de un mayor CS al interior de las empresas favorece la obtención de mayores beneficios materiales (apoyos económicos, créditos, apoyos en especie, etc.) y no materiales (favores, información, reconocimiento y prestigio social).	Obtención de beneficios materiales (derivados de las relaciones)	Tipo de beneficios (apoyos económicos, prestamos, en especie)
		Obtención de beneficios simbólicos o intangibles (derivados de las relaciones)	Favores, información, reconocimiento, prestigio, bienes , aprobación social
¿Cómo influyen las normas en el buen funcionamiento y éxito de las empresas RENRUS? 3º. Conocer la influencia del ejercicio de las	3 .Cuando las normas que existen en las empresas, ya sean escritas o no escritas, son compartidas y aceptadas conscientemente por sus integrantes, influyen positivamente en la capacidad para trabajar en equipo.	Normas escritas	Existencia de reglamento interno, escrito Conocimiento del reglamento, de sus derechos, obligaciones y sanciones
		Normas no escritas	Conocimiento de existencia de reglas no escritas

normas escritas y no escritas de la empresa en su buen funcionamiento			Tipo de normas y sanciones
4°. Conocer la influencia que tiene la práctica de valores al interior de las empresas en	4 .La práctica de valores al interior de las empresas tales como la reciprocidad y solidaridad, influye en su buen funcionamiento lo cual se refleja en el éxito de las mismas.	Trabajo en equipo Reciprocidad y Solidaridad	Percepción de trabajo en equipo Expectativa/Percepción de Reciprocidad y Solidaridad
¿Cuál es la importancia que tiene la confianza en las relaciones sociales que se generan en las empresas y su contribución al éxito? 5°. Identificar el papel que juega el factor del grado de confianza entre los integrantes de la empresa en el éxito de la misma.	5. La confianza entre los integrantes de las empresas a través de conductas de honestidad, responsabilidad y competencia influyen positivamente en el buen funcionamiento de las empresas, lo que asegura su éxito. Sin embargo, estos elementos son más fuertes en su reconocimiento al interior de las empresas y no sucede así hacia el exterior, especialmente con las instituciones gubernamentales.	Confianza hacia los integrantes de la empresa	Grado de confianza interna
		Conductas de honestidad	Percepción de honestidad hacia los integrantes de la empresa
		Conductas de responsabilidad	Percepción de conductas de responsabilidad
		Competencia	Percepción de conductas de competencia
¿Qué efecto tiene la calidad de las relaciones sociales de las empresas RENDRUS con otras instituciones en la obtención de beneficios? 6°. Analizar los vínculos sociales de las empresas y su calidad de con otras instituciones.	6. Una mejor calidad en las relaciones de las empresas RENDRUS con otras instituciones u organizaciones incrementa el capital social lo que influye en el éxito de las mismas	Vínculos sociales al exterior	Organizaciones o instituciones con las que se vincula Motivo por el cual se vinculan Patrones de relaciones recurrentes (frecuencia)
7°. Conocer grado de confianza de los representantes de la empresas hacia otras instituciones	7 .La confianza hacia otras instituciones contribuye al fortalecimiento del capital social.	Confianza en de los representantes de las empresas hacia otras instituciones	Grado de confianza hacia otras instituciones
8°. Conocer los beneficios que se han obtenido a partir de las relaciones externas de las empresas	8 .Una buena calidad de las relaciones de las empresas hacia otras instituciones influye en la obtención de mayores beneficios materiales y no materiales.	Obtención de beneficios materiales (derivados de las relaciones)	Tipo de logros o beneficios (apoyos económicos, prestamos, en especie)
¿Cómo se perciben el éxito que se ha alcanzado las empresas RENDRUS?	9 .El éxito de las empresas RENDRUS no ha sido constante, ni sostenido debido a diversas problemáticas que han enfrentado, pero gracias a su capital social las han podido superar, logrando mantenerse y alcanzar cierto grado de éxito.		

9°. Analizar la evolución del éxito de las empresas durante su vida operativa con base en la percepción sus representantes.			
10°. Generar un índice de capital social que identifique en qué medida cada elemento del capital social contribuye al buen funcionamiento y éxito de las empresas RENDRUS.	No aplica		

Fuente: elaboración propia.

4.6. Recolección de datos

La investigación de campo se realizó en la Reunión Nacional de Desarrollo Rural Sustentable con sede en Nayarit del 23 al 26 de noviembre del 2016, en donde asistieron representantes de empresas exitosas de los estados de la República Mexicana.

Durante los días de que dura el evento, se aplicaron 20 encuestas, 15 entrevistas y 57 instrumentos de escala de actitudes y pruebas proyectivas gráficas. Estos dos últimos instrumentos fueron auto administrados, solo se les dio la indicación de manera verbal y escrita del propósito de dichos instrumentos así como la forma de llenado a los representantes de las empresas participantes, y ellos mismos marcaron la categoría que mejor se acercaba a su respuesta o bien que tan de acuerdo estaban con el enunciado establecido.

Las encuestas y entrevistas fueron realizadas de manera personal. La información obtenida en las entrevistas abiertas reforzó y enriqueció las respuestas de las encuestas.

El tratamiento de datos en las pruebas proyectivas se realizó en tres etapas:

1. Selección de gráficas realizadas manualmente, de acuerdo a la similitud en los trazos.
2. Se identificaron en seis patrones diferentes y se conformaron grupos que pertenecían a cada patrón.
3. Se realizó la interpretación de las gráficas por grupos.

4.7. Captura y análisis de datos

Se diseñó una plantilla de captura en el programa EXCEL para el análisis de la información de la encuesta y otra para el instrumento de escala de actitudes, recabada en campo. Los datos de la encuesta se procesaron con tablas dinámicas y filtros, las preguntas abiertas se post-codificaron para poder manejar toda información. En la escala de actitudes solo se utilizaron: sumatorias, porcentajes y rangos.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo se desarrolla en dos grandes apartados; el primero integra el análisis de la información obtenida de la aplicación de 20 encuestas y 15 entrevistas abiertas a representantes de empresas de proyectos participantes en la 21ª Reunión Nacional RENDRUS 2016. El segundo apartado consta de la evaluación de 54 instrumentos, con la finalidad de construir un índice de capital social (IdCS) de las empresas participantes en dicha reunión basados en la escala de medición de actitudes (escalamiento tipo Likert).

5.1. Características generales de las empresas participantes en la encuesta

El origen de las empresas participantes provenían de los siguientes 10 estados de la república: Aguascalientes, CDMX, Chiapas, Coahuila, Estado de México, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, Puebla y Tlaxcala.

Cuadro 5. Empresas de la RENDRUS encuestadas por estado.

Estado	Frecuencia	(%)
Aguascalientes	1	5
CDMX	1	5
Chiapas	1	5
Coahuila	1	5
Edo. de México	4	20
Hidalgo	5	25
Nayarit	1	5
Oaxaca	1	5
Puebla	4	20
Tlaxcala	1	5
Total general	20	100

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Los resultados que a continuación se describen se presentan en cuatro apartados: 1.-Características generales de las empresas participantes, 2.- Elementos internos del capital social, 3.- Elementos externos del capital social, y finalmente, 4.- Índice de capital social.

5.1.1. Giro de los proyectos.

El giro de los proyectos participantes en la encuesta fue de diversa índole, y destacan aquellos de tipo agroindustrial con el 45%, seguido por los agrícolas y de productos y servicios diversos con el 20% respectivamente (Figura 2). Esto indica la apertura que tiene la RENDRUS para convocar diferentes giros de proyectos de desarrollo rural. Sin embargo, llama la atención que destacan los proyectos agroindustriales en la reunión nacional de la RENDRUS lo cual puede deberse a que las organizaciones han visto mayores oportunidades de ingresos y por ende mayor crecimiento, al integrar gran parte de la cadena productiva de los productos primarios y obtener un producto terminado y proyectarse hacia nuevos mercados. Este aspecto puede observarse en los giros de los proyectos que han asistido a las reuniones nacionales desde su inicio en 1996 hasta 2016 (Cordero, 2013; Díaz *et al.*, 2016).

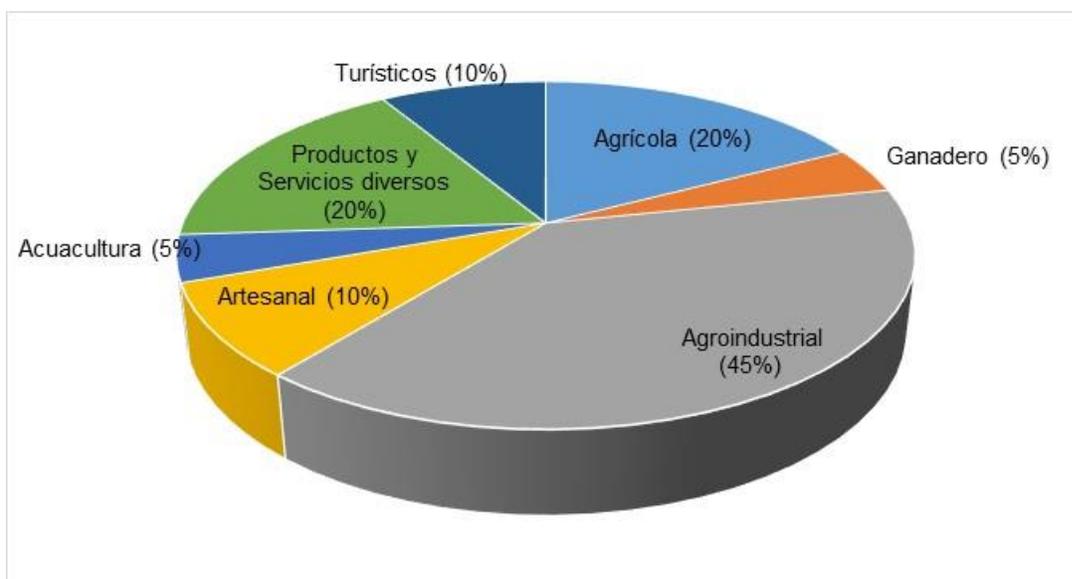


Figura 2. Giro de los proyectos participantes.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Nota: El porcentaje total de los giros de los proyectos es mayor al 100% debido a que una empresa puede tener más de un giro.

5.1.2. Tamaño de los proyectos.

El tamaño de las empresas de acuerdo a la Secretaría de Economía, (2009), según el número de trabajadores (socios y no socios), se clasifican en:

- a) Micro de 0 a 10
- b) Pequeñas de 11 a 50
- c) Medianas de 51 a 250
- d) Grandes de más de 250

En la investigación, se encontró que estas son muy variadas tomando en cuenta el número de socios más los no socios que las integraban en el año 2016. Los datos obtenidos muestran que hay empresas que cuentan desde un socio hasta aquellas que tienen 900, y la mediana es de 6 socios. En cuanto a trabajadores no socios, el dato es muy similar, ya que se encontraron empresas con solo 2 trabajadores y hasta un máximo de 900.

Las empresas que predominan son las de tipo micro con el 35%, seguidas por las pequeñas con el 30%, tal y como se observa en la Figura 3. Esto en gran medida se debe a que son empresas de tipo familiar que dan empleo a miembros de la familia y en ocasiones a otras personas. Esto confirma el impacto que las empresas RENDRUS han logrado a lo largo de su trayectoria, al generar empleos familiares y no familiares en sus comunidades en donde se ubican, e incluso fuera de ellas, y que pueden ser catalogadas como exitosas (Díaz *et al.*, 2016).

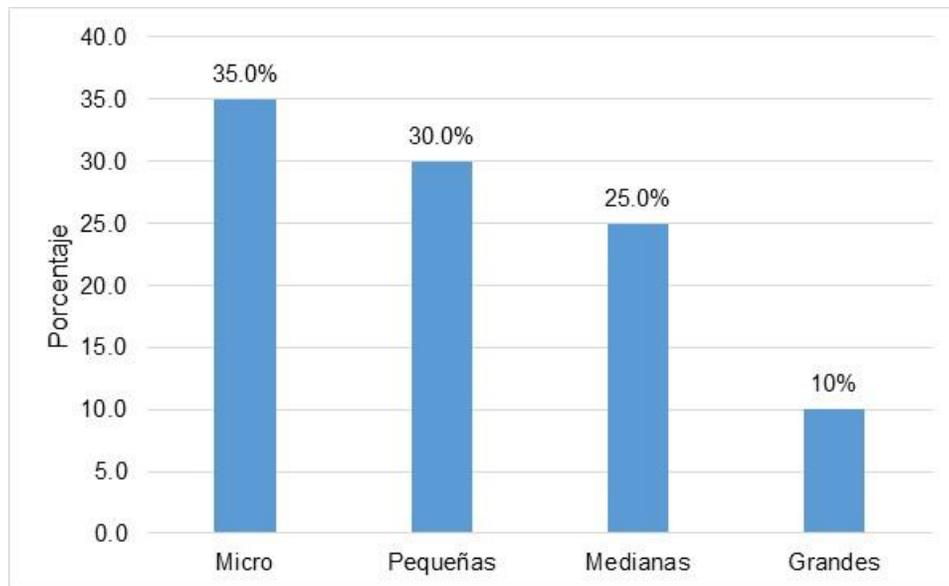


Figura 3. Tamaño de las empresas participantes.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Respecto a MiPyMEs (micro, pequeñas y medianas empresas), Schlemenson (2013) menciona que estas son conducidas por un pequeño número de socios/as, muchas veces una familia, y son muy importantes para la economía de cualquier país y el desarrollo global, ya que genera empleo y contribuye en el producto interno bruto (PIB). Además, añade que existen ciertos beneficios cuando el tamaño de la empresa es reducido: 1) mayor posibilidad de que exista reconocimiento mutuo y contacto entre los integrantes; 2) establecimiento de relaciones directas; 3) comunicaciones fluidas y 4) consolidación del sentido de participación y pertenencia, entre otros.

Las empresas participantes manifestaron haber experimentado cambios en su tamaño. Al inicio de sus operaciones estas contaban con un promedio de 11 socios; y para 2016 aumentó a 19; es decir, aumentó en un 72%, lo cual puede significar un aumento en su capacidad productiva y generadora de empleo.

Cabe mencionar que el número de socios no aumentó en todos los casos. En el Cuadro 6 se observa que en algunos casos aumentó (7), pero en otros disminuyó (6).

Cuadro 6. Cambio en el número de socios de las empresas RENDRUS.

Cambio	No. De empresas	(%)
Aumentó	7	35.0
Disminuyó	6	30.0
Sigue igual	7	35.0
Total general	20	100.0

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Al indagar sobre las razones de la variación en el número de socios de las empresas se mencionó que había disminuido el número de socios, por falta de confianza, falta de participación y problemas de organización interna, incluso fraudes por parte de alguno de los socios. Por el contrario, la principal razón por la cual aumentó el número de socios fue que al estar consolidados como empresa se generaba credibilidad hacia otras personas que se incorporaron como nuevos socios.

Al igual que en el caso de los socios, en algunas empresas se incrementó el número de empleos (no socios) y en otras disminuyó. Este tipo de empleo se incrementó de manera importante en 12% en las empresas, es decir, de un promedio de 39.6 trabajadores no socios al inicio de sus operaciones pasó a 44.3 en 2016.

Cuadro 7. Trabajadores Socios y No socios al inicio de la empresa y en 2016.

	Promedio	Desvest.	Mínimo	Máximo
Socios				
Total al inicio	10.8	12.0	1	50
Total en 2016	19.3	37.1	2	127
No Socios				
Total al inicio	39.6	39.6	2	200
Total en 2016	44.3	52.3	4	160

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016

Los datos anteriores, coinciden con los datos de la evaluación RENDRUS 2016, (Díaz *et al.*, 2016) ya que se registró que los empleos familiares y no familiares se

han incrementado. De los 112 proyectos entrevistados, se reportó que crearon 491 empleos permanentes para familiares y 673 empleos asalariados no familiares, y en la actualidad ya suman 656 empleos para familiares y 2,152 empleos asalariados para no familiares.

5.1.3. Años de operación de las empresas.

Datos de investigaciones recientes indican que de cada 100 empresas que inician operaciones, solo 4 logran sobrevivir en un período de cinco años (Madrigal, 2015). En México cada año se crean aproximadamente 200,000 empresas, de las cuales sólo 70,000 permanecen después de dos años (Banco Mundial Banco 2007, Citado en SEDESOL, 2010). Según datos de Núñez (2014), en el período de 1996 al 2012 participaron 2,884 proyectos en la RENDRUS, de los cuales solo estimaron que estaban activos el 48.5% para el año 2012.

Los datos obtenidos en la presente investigación indican que los años que las empresas llevan operando son muy variables, y van desde los 19 años hasta las de reciente creación en 2016. Sin embargo, tomando en cuenta el año de inicio, la mayoría surgió en periodo del 2011 al 2016 como se observa en la Figura 4.

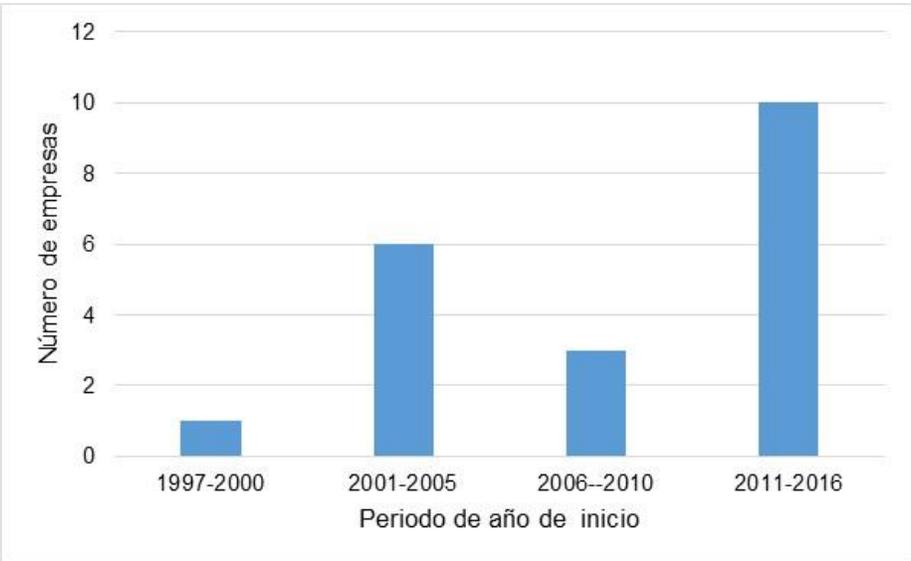


Figura 4. Año de inicio de las empresas participantes por quinquenios.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Cabe señalar que, el 80% tienen más de 3 años funcionando. De la misma manera, el 50% de las empresas superan los 5 años de vigencia u operación y el 35% tiene más de 10 años. Lo que significa que las empresas tienen ya cierto grado de consolidación en su operación. El hecho de que las empresas hayan sobrevivido más de 3 años es un indicador de éxito de las empresas RENDRUS, ya que han logrado superar diversas problemáticas internas y externas.

De lo anterior, resulta interesante que la mayoría de las empresas encuestadas se hayan mantenido a pesar de las dificultades económicas y sociales externas, además de las posibles diferencias internas. Al respecto, Toiber, *et al.* (2016) sostienen que durante los veinte años de existencia, la RENDRUS ha mostrado que las micro, pequeñas y medianas empresas pueden alcanzar el éxito a pesar de un ambiente económico y empresarial desfavorable.

5.1.3. Fuentes de financiamiento de las empresas.

El financiamiento para iniciar una empresa es un factor crucial no solo para iniciar operaciones sino también para su sobrevivencia, debido a que les permite cubrir sus necesidades de inversión y operación, e incluso de ampliación de sus capacidades productivas para lograr sus propósitos económicos y sociales. Los objetivos de las empresas no podrían alcanzarse exclusivamente con limitados recursos propios, sino que las organizaciones deben recurrir a fuerzas externas que las apoyen en la búsqueda y logro de sus metas (Levi, 2010).

Las fuentes de financiamiento en 2016 para la operación de las empresas u organizaciones RENDRUS provienen mayoritariamente de las aportaciones de los socios, ya que 19 de las 20 empresas estudiadas los socios contribuyen con un porcentaje promedio del 77%. En segundo orden de importancia las aportaciones provienen de las instituciones públicas (34%) tales como: SAGARPA, FIRA, FONAES, Secretaría de Economía, gobiernos estatales, entre otras (Cuadro 8).

Cuadro 8. Fuentes de financiamiento de las empresas.

Fuentes de financiamiento	No. De Empresas	Porcentaje promedio financiado
Socios (as)	19	77.3
Bancos	1	5.0
Instituciones públicas	14	34.3
Otras	2	9.0

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

5.2. Características sociodemográficas de los/las representantes de las empresas

Género. Es importante reconocer que la participación de la mujer en el campo y, en general en las actividades económicas, se ha incrementado año con año en México en las últimas décadas. El rol que las mujeres tradicionalmente llevan a cabo se ha ido transformando en los últimos años pasando de ser un simple apoyo en mano de obra en las labores del campo o produciendo en traspatio principalmente hortalizas, cría de ganado menor y aves de corral, a ser responsables titulares de sus familias y emprender actividades microempresariales.

Según la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA INEGI, 2014) reporta un incremento de 11.9% en la participación de las mujeres en el sector agropecuario entre los años 2012 y 2014, y la participación económica de las mujeres rurales mayores de 12 años fue del 17.1% en el año 2014.

En el presente estudio, el 40% de las empresas encuestadas estaban representadas o lideradas por mujeres y el 60% correspondieron al sexo masculino. Lo que da idea del nivel de participación del sexo femenino es determinante para empresas exitosas como las de la RENDRUS, y podría sugerir que una mayor participación de las mujeres ayudaría al éxito de las microempresas rurales. Es por ello que, la inclusión de la perspectiva de género en los programas y estrategias de apoyo al sector rural constituye un elemento importante para el desarrollo de los territorios y de su población.

Edad. El promedio de la edad de los/las representantes fue de 44.05 años; sin embargo, se observa un promedio ligeramente mayor en los hombres (46.25 años) que en las mujeres (40.75 años) y las edades fluctuaban entre 25 años y 65 años (ver cuadro 9). Esto contrasta con la edad promedio de los campesinos en el medio rural donde la edad promedio está alrededor de los 60 años (INEGI, 2014). Lo anterior da idea del espíritu emprendedor de la población joven en las empresas rurales.

Cuadro 9. Edad por género de representantes de empresas.

Género	Promedio	Mínimo	Máximo	Desvest
Femenino	40.75	25	60	10.19
Masculino	46.25	26	65	10.88
Total general	44.05	25	65	10.70

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016

Escolaridad. El nivel de educación formal que se presenta entre los representantes de las microempresas es, en general, alto y el del género masculino es mayor que el de las mujeres, tal y como se observa en la siguiente gráfica. Sin embargo, hay representantes que reportaron no tener estudios hasta aquellos que cuentan con nivel de posgrado. La gran mayoría cuenta con preparatoria y licenciatura. Estos datos cobran relevancia en términos de estrategias y apoyos (materiales y capacitación) diferenciados, ya que seguramente sus necesidades son también diferentes a las que se requieren atender. El hecho que las empresas de la RENDRUS estén lideradas por personas con un alto nivel educativo podría sugerir que el liderazgo requiere personas preparadas para abordar los problemas que tienen que enfrentar este tipo de empresas, además se requiere mayor capacidad en la gestión empresarial para vincularse con otras instituciones para la búsqueda de información, capacitación e incluso financiamiento para sus proyectos.

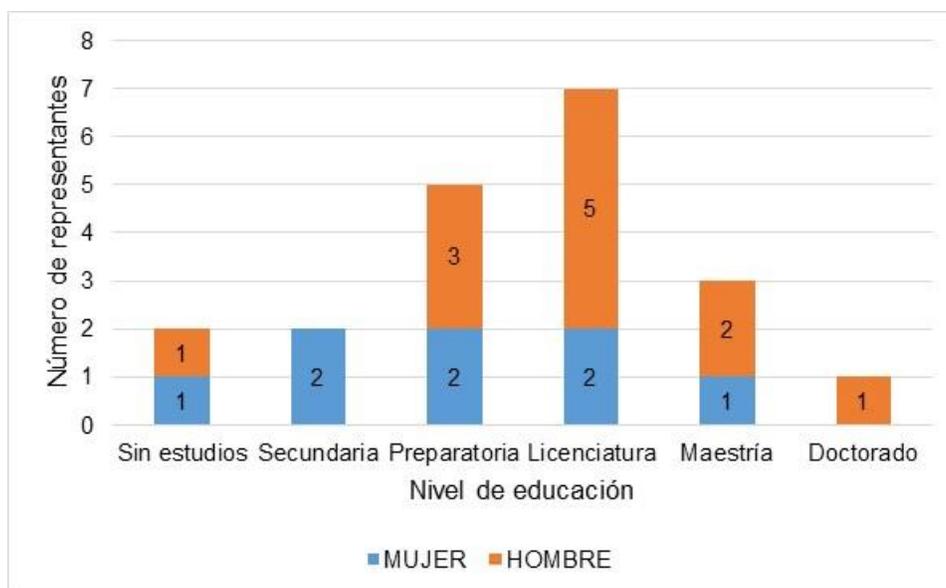


Figura 5. Escolaridad por género de los representantes de los proyectos.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

5.3. Elementos internos del capital social en las empresas

5.3.1. Relaciones y vínculos sociales de las empresas

Tipo de empresa según vínculos sociales. Los datos arrojaron que los socios que conforman las empresas en su mayoría son de tipo familiar (60%); es decir, el núcleo familiar constituye una base sólida en la constitución de las microempresas de la RENDRUS, y punto de partida para su desarrollo y consolidación. Esto es coherente con lo que señalan diversos autores entorno a la importancia que han tenido las empresas familiares en la búsqueda de alternativas y estrategias en sector rural y como medios para afrontar el desempleo, exclusión y pobreza (Formichella, 2004; Toiber, 2016). Al respecto, González (2010) afirma que las empresas familiares son en el mundo cada vez más importantes, tanto a nivel económico como social, lo cual da lugar a que en diversos sectores y territorios se hayan convertido en motores del tejido empresarial. En el mismo sentido, Gimeno (2004) afirma que la familia refuerza a la empresa haciéndola más longeva, propiciando un nivel de desempeño superior al de las empresas no familiares.

El segundo grupo de las empresas RENDRUS encuestadas son aquellas que están integradas por socios y no socios residentes de la comunidad en donde operan (25%), lo que significa que la convivencia y trato con vecinos de la comunidad es también un elemento importante para llevar a cabo estas iniciativas microempresariales. Otros niveles de organización fueron los amigos y vecinos de otras comunidades como se observa en la siguiente figura.



Figura 6. Tipo de empresa/conformación de la organización.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Duración de relación entre socios. El tiempo de conocer e interactuar con los socios, además de la cercanía física y de parentesco, es importante para generar confianza, establecer alianzas y trabajar en objetivos comunes. Sin embargo la existencia de un grupo o una red duradera de relaciones sociales; no implica generar capital social, sino que, para que esta red tenga efectos de capital social debe ser capaz de movilizar recursos (Bourdieu, 2000). Es decir, que los beneficios que resultan de esas relaciones ya sean materiales o no materiales son recursos o estrategias que pueden acumularse y ser utilizados para el bienestar de las organizaciones y de ésta manera se materializa el capital social. Este último aspecto se aborda en apartados posteriores.

Las empresas entrevistadas tenían un rango entre 3 y 41 de conocerse los socios porque las personas que integran las empresas la mayoría son familiares y vecinales.

Motivos y frecuencia de reuniones entre socios de la empresa. Una evidencia de la calidad de las relaciones entre los integrantes de las empresas puede reflejarse a través de las reuniones que celebran entre los socios, ya sea formales por motivos de trabajo y/o informales por razones personales o grupales. Este aspecto es una de las bases sobre las que se construye el capital social.

En el caso de las empresas analizadas, los datos indican que los socios se reúnen en promedio 8 veces al mes dentro y 5 veces fuera del trabajo.

Este aspecto demuestra que los lazos familiares de la mayoría de las empresas permiten tener esta dinámica de interacción a través de reuniones dentro y fuera del ámbito laboral. Así mismo, se reportó que los principales motivos por los que se reúnen dentro del trabajo, son para tomar decisiones entre todos, dar información y resolver problemas (ver Figura 7); lo cual puede indicar que se trata de generar un ambiente adecuado en donde se trata de involucrar e integrar a todos los socios. Lo anterior se refuerza con que el 65% de los encuestados respondió que siempre se respetan las opiniones de los demás y el 30% casi siempre.

En contraste, las reuniones fuera del trabajo son menos frecuentes y éstas son principalmente por festividades, motivos religiosos, visitas familiares, capacitaciones y convivios de fin de año; como se muestra en la Figura 8. Aunque las reuniones señaladas son menos usuales, los motivos que se enuncian son también buenas oportunidades para generar espacios de interacción y fortalecer la relación.

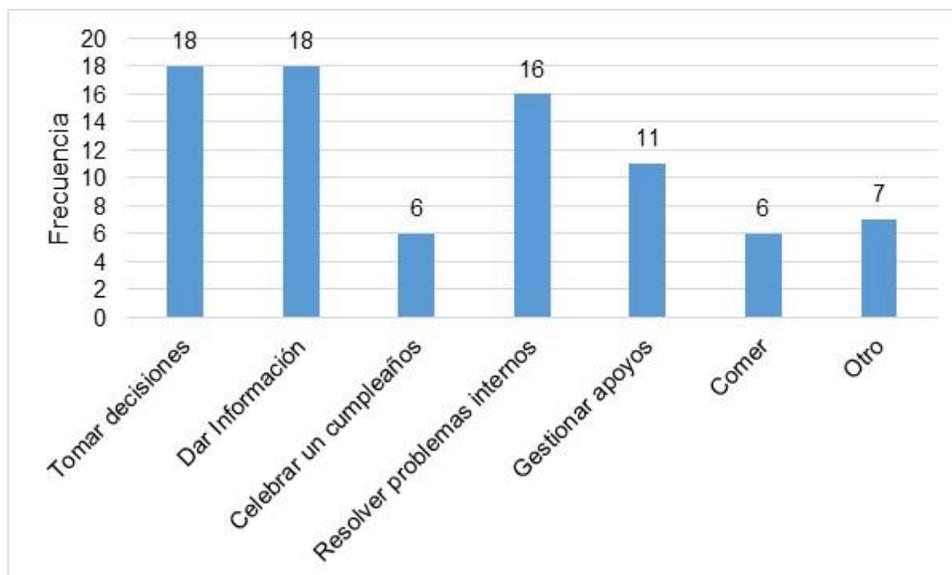


Figura 7. Motivos por los que se reúnen dentro del trabajo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

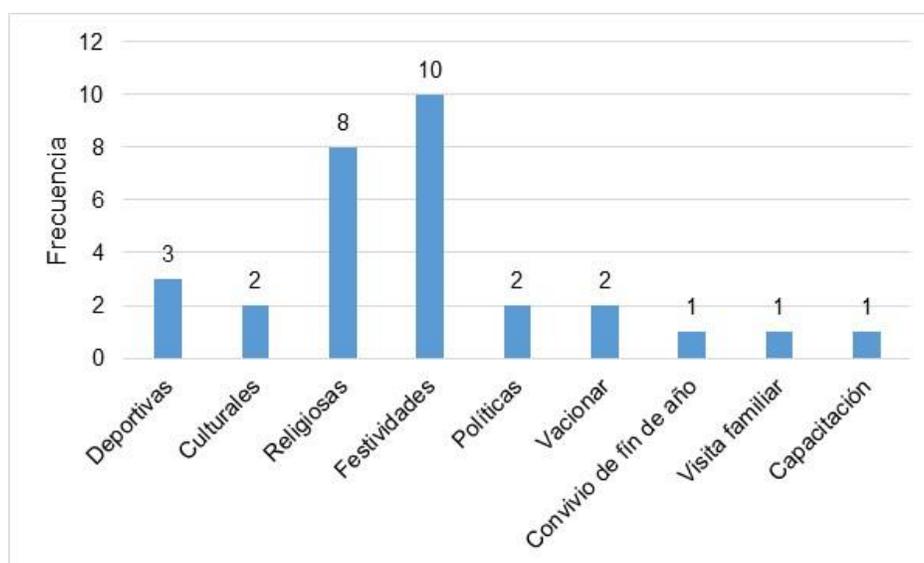


Figura 8. Actividades para las que se reúnen fuera del trabajo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Calidad en la comunicación y en las relaciones entre socios de la empresa.

Otro aspecto importante para mantener buenas relaciones en las empresas es la comunicación que se da entre los socios. En ese sentido, el 70% de los encuestados afirmó tener “muy buena” comunicación entre los socios/as, mientras que el 25% consideró que tiene una “buena” comunicación, lo cual se ve reflejado en la calidad de las relaciones internas que mantienen; ya que el 80% afirmó

tener “muy buenas” relaciones entre sí y el 20% consideró que son “buenas”, como se muestra en las Figuras 9 y 10.

Este aspecto coincide con los resultados encontrados en la investigación de Toiber, *et al.*, (2016) respecto a las microempresas familiares RENDRUS dedicadas a la elaboración de productos procesados de nopal en Tlaxcala, en donde las empresas afirmaron que las relaciones humanas que se dan entre los integrantes y socios son excelentes como resultado de ese grado de confianza y apertura, lo que contribuye al reforzamiento de lazos entre ellos.

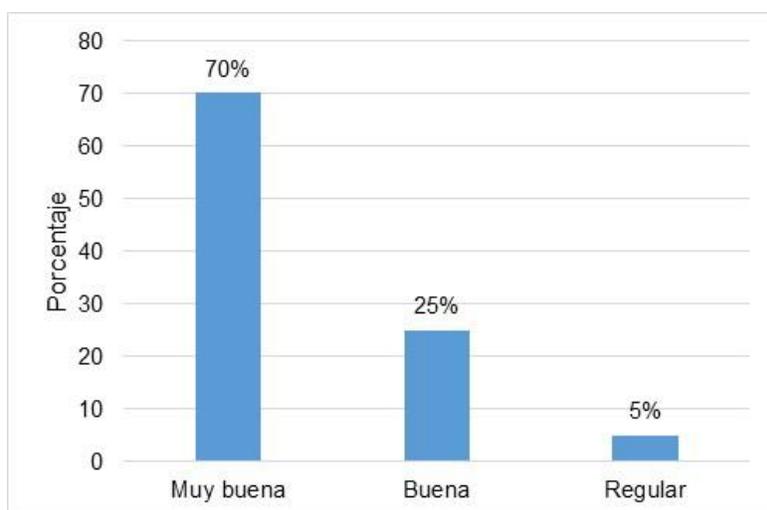


Figura 9. Calidad de la comunicación entre los socios.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

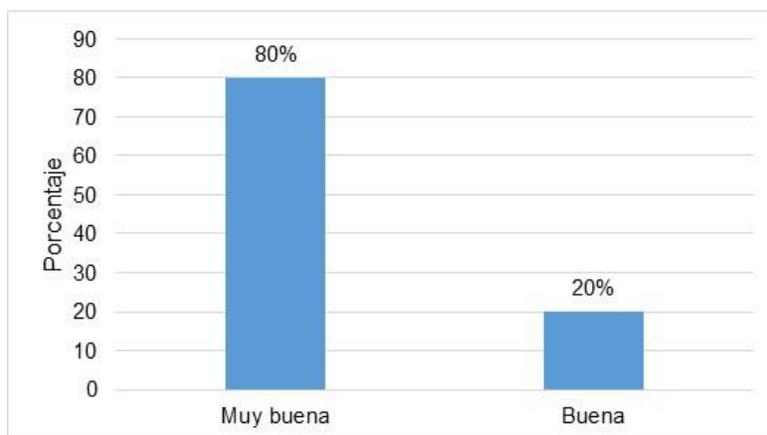


Figura 10. Calidad de la relación entre socios.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Aunado a lo anterior, las relaciones pueden cambiar con el paso del tiempo, ya sea que se fortalezcan o se debiliten, y por lo tanto afectar, en el mismo sentido, la estabilidad de la empresa. Al indagar acerca de cómo han cambiado las relaciones a través del tiempo en las empresas RENDRUS, el 65% de los encuestados aseguraron que han mejorado, el 20% sostiene que la relación sigue igual, pues siempre se han llevado bien; y el 15% siente que la relación ha empeorado. Los motivos de cada caso se presentan en el Cuadro 10.

Cuadro 10. Calidad en las relaciones a través del tiempo en las empresas RENDRUS.

Tendencia en la calidad de las relaciones en el tiempo	(%) de empresas	Razones
Ha mejorado	65	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen más puntos y Objetivos en común - Se identifican con el proyecto - Hay mayor confianza y comunicación - Han obtenido beneficios económicos - Tienen mayor motivación
Sigue igual	20	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre se han llevado bien.
Ha empeorado	15	<ul style="list-style-type: none"> - Han existido problemas en la organización que dificulta el trato entre socios/as - Hay desconfianza por falta de transparencia y además - No hay entusiasmo porque el negocio es lento

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Es importante señalar que aunque es bajo el porcentaje de empresas que presentan una tendencia en el deterioro de sus relaciones sociales internas, se requiere generar alternativas para fortalecer su capital social y revertir esta tendencia y corran el riesgo de desintegración de esas empresas. En ese sentido, Coleman (2000) afirma que las relaciones sociales mueren si no se mantienen, ya que las expectativas y obligaciones debilitan con el paso del tiempo y las normas dependen de la comunicación regular.

5.3.2. Ejercicio de las normas dentro de las empresas

Normas escritas y su conocimiento por los socios. Una parte importante para que funcione correctamente una organización es el establecimiento y ejercicio de las reglas del juego en las relaciones laborales. A este aspecto Etkin (2007) le llama proceso de legitimación y Robbins y Judge (2009) normas de acuerdo social. Estas normas buscan establecer los comportamientos y derechos comúnmente aceptados, así como las sanciones que lo hacen efectivos; además de que inhiben ciertas acciones y estimulan el emprendimiento de otras (Coleman, 2000). Adicionalmente, el consenso entre los integrantes de la organización para el ejercicio y aplicación de las normas permite la integración y colaboración; que de otra manera, pueden crearse divisiones grupales antagónicas dentro de la misma empresa e incluso derivar en presiones grupales excesivas y exclusión hacia otros (Portes, 1998).

En las empresas RENDRUS existe un alto reconocimiento de la existencia de normas que rigen a sus socios (70%), sin embargo, solo el 65% cuentan con un reglamento por escrito. Lo anterior quiere decir que la existencia de reglamentos o normas no escritas no limita el ejercicio de acuerdos consensuados por ellos mismos. Adicionalmente, las empresas aseguran que sus integrantes tienen pleno conocimiento de esas normas escritas o no escritas.

Es aquí donde se destaca uno de los recursos importantes en el capital social: los valores y normas de reciprocidad, que no están por escrito, ejemplo de ello es cuando se recibe ayuda o un favor por parte de alguien de la empresa siente en obligación de ser recíproco, se genera una serie de reacciones en cadena, de valores de solidaridad y confianza mutua que se mantienen y extienden con el paso del tiempo.

Respeto de las normas y sanciones. Una de las funciones del capital social es el control social que se da a través de la imposición o acuerdo de normas compartidas por un grupo que lleva a el ejercicio de sanciones o castigos a los integrantes que las trasgreden (Durston, 2000).

Es importante aclarar que dentro de las normas o reglamentos escritos en una organización primero se incluyen los beneficios y derechos de los socios así como sanciones y castigos a los que pueden ser acreedores en caso de no respetar las reglas.

En este sentido, los datos indican que más de la mitad de los encuestados (55%) admitieron que no siempre se respetan los derechos y obligaciones contenidas en las reglas escritas como en aquellas que no están escritas.

En caso de aquellos que no respetan las reglas o normas de la empresa, los informantes mencionaron principalmente que se debe a que no hay sanciones por que aún no las han establecido. Para aquellos que si tienen acuerdos para las sanciones señalaron, en orden de importancia, las siguientes: 1) dar de baja al socio/a o expulsarlo, siendo una medida más extrema; 2) se les llama la atención de palabra; y 3) se sanciona económicamente con multas.

Resulta interesante que solo en un caso del total de empresas estudiadas mencionó que se platica y se negocia cuando no se respetan las reglas. Otra empresa indicó que se levanta una amonestación en un acta para tener antecedentes o registros y en caso de ser reincidente se procede a una sanción más estricta. Estos dos casos mencionados llaman la atención porque en todo reglamento deben existir mecanismos de solución de conflictos que permitan a las empresas abordar los problemas antes de tomar una solución muy drástica como la expulsión de un socio. La Figura 11 muestra las frecuencias en el tipo de sanciones que toman las empresas.

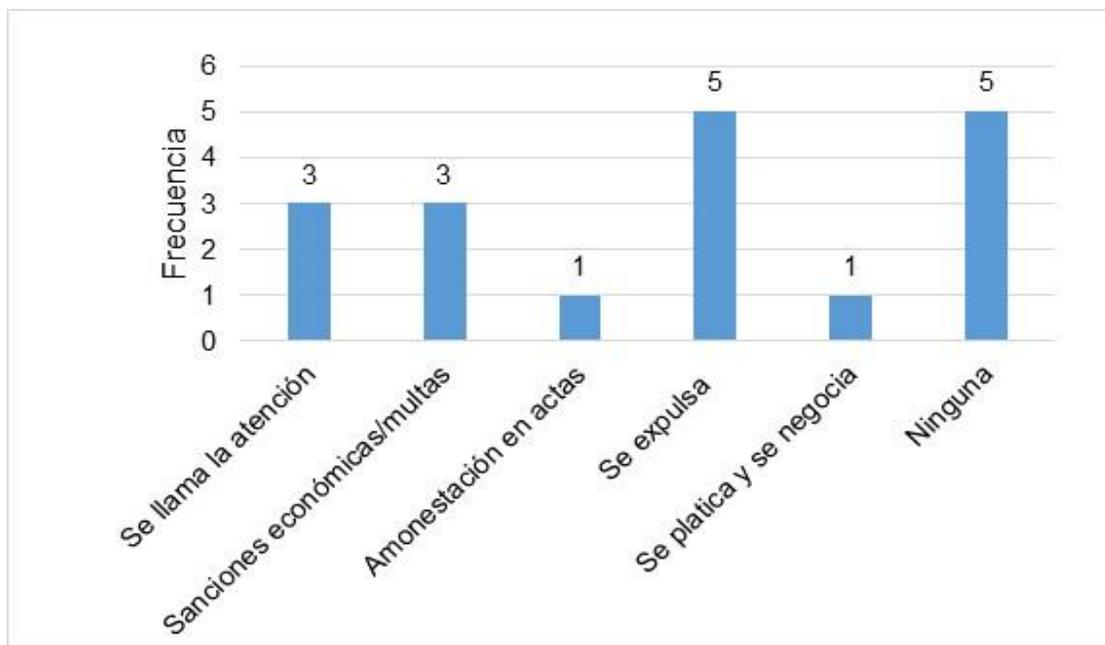


Figura 11. Sanciones en caso de no respetar las reglas o normas escritas y no escritas.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

También es importante destacar el hecho de que algunos informantes mencionaron que no aplican ninguna sanción por que esto podría afectar la relación de los socios y, en particular entre la familia, aspecto que constituye la base de integración de la mayoría de las empresas. La relación de parentesco existente puede resultar en un proceso restrictivo en el acuerdo y aplicación clara de normas y sus sanciones respectivas cuando los integrantes incurren en faltas o afectaciones en las relaciones laborales de la empresa.

Asimismo, la alta proporción de empresas que no cuentan con normas y la falta de claridad y consenso en su aplicación en el caso de faltas incurridas puede derivar en el riesgo de que los integrantes de la empresa no se comprometan de igual manera, lo que afectaría el buen funcionamiento de la empresa. Al respecto, Schlemenson (2013) documenta casos de empresas exitosas en donde, la falta de normas, reglas y sanciones al interior de empresas generan desestabilización, conflictos y diferencias.

5.3.3. Expresión de valores entre los socios de las empresas

Los valores se construyen en el marco de una red de relaciones humanas en la organización, se adoptan como un compromiso voluntario, su legitimidad y su aceptación, otorga continuidad a la organización y aporta confiabilidad y calidad de vida interna de la organización (Etkin, 2007).

Los valores tales como reciprocidad y solidaridad, que son expresados por los integrantes de los grupos sociales u organizaciones forman parte central de la formación del capital social de que disponen y permiten la acción y cooperación entre los miembros del grupo para beneficio mutuo (Fukuyama, 1997; Putnam, 1998). Una de las formas de expresión de los valores pueden ser evidenciados a través del trabajo en equipo y el comportamiento solidario entre los integrantes de un grupos social.

Disponibilidad de trabajo en equipo. Los datos obtenidos muestran que el trabajo en equipo es considerado un valor fundamental en las empresas RENDRUS como se observa en la siguiente figura; en donde más de 50% de los representantes de las empresas refieren que sus integrantes están muy dispuestos a trabajar en equipo.

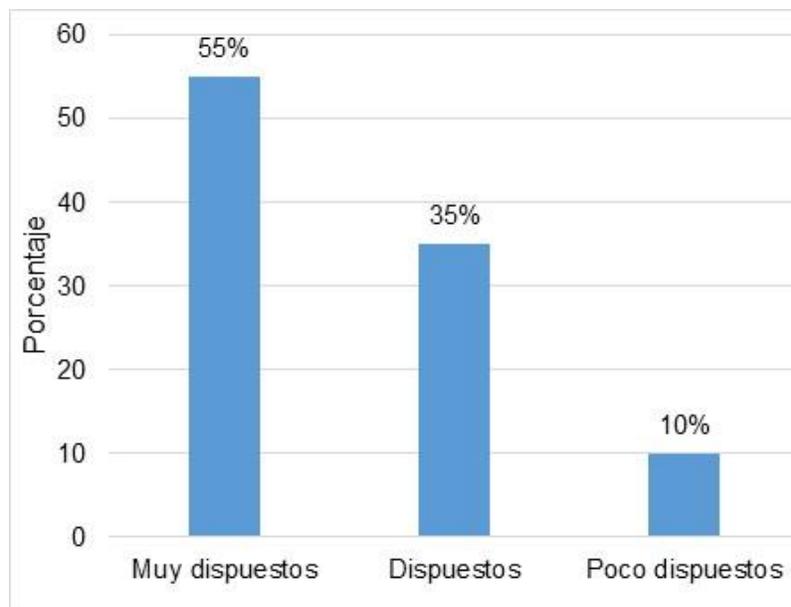


Figura 12. Disponibilidad de socios/as para trabajar en equipo.
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Comportamiento solidario. Los informantes señalaron que, generalmente los socios se comportan como una red solidaria de apoyo mutuo, ya que 70% afirmó que sus socios lo practican siempre que lo necesitan. Este aspecto también se confirma cuando se les cuestionó si hay disposición a ayudar en caso de presentarse un problema en la empresa, ya que el 70% contestó estar “muy dispuestos”, lo que puede significar que existe un ejercicio continuo del valor de la reciprocidad entre los integrantes. Al respecto, Coleman (1988) sostiene que una de las primeras formas de capital social surge en contextos de intercambio y que si un actor hace un favor a otro, es posible que surja en el primero una expectativa de reciprocidad y una obligación en el segundo por retribuirla.

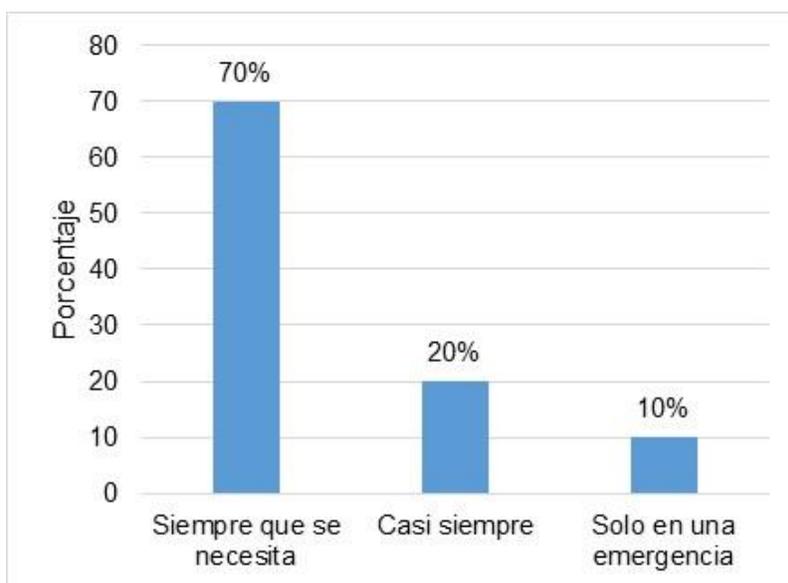


Figura 13 . Comportamiento solidario de los socios.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

5.3.4. Confianza interna

La confianza que se genera en las empresas resulta de gran importancia en la formación del capital social ya que permite construir vínculos para la acción colectiva (Putnam, 1993). La confianza puede evidenciarse o concretarse cuando se refiere a acciones o conductas de los integrantes en aspectos tales como: honestidad, responsabilidad y competencia. Por ejemplo, una persona puede tener confianza para tomar realizar una tarea por sus conocimientos en el trabajo,

pero podría no tener el mismo nivel de confianza para el manejo de recursos económicos por su falta de honestidad.

La confianza se evaluó por medio de la percepción de dichas conductas del representante hacia los socios, entre los socios y de los socios hacia el proyecto y cuyos resultados se presentan en el Cuadro 11.

Cuadro 11. Niveles de confianza entre los integrantes de las empresas y hacia el proyecto.

	Niveles de confianza		
	Siempre	Casi siempre	A veces
Confianza del representante de la empresa hacia los socios	80%	10%	10%
Confianza entre los socios de la empresa	Mucha 70%	Regular 30%	Poca/nada 0%
Confianza que tienen los socios hacia el proyecto/empresa	Mucha 80%	Regular 20%	Poca/nada 0%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Como puede observarse en el Cuadro 11, el nivel de confianza es muy alta en los tres aspectos evaluados ya que la mayoría de los encuestados así lo perciben. Al indagar ¿por qué existe confianza hacia los socios?, los informantes mencionaron, principalmente, porque: 1) son familia, 2) el proyecto depende mucho de la confianza, 3) influye mucho el tiempo de conocerse, 4) se han cumplido objetivos, 5) hay reciprocidad, transparencia, comunicación, empatía, diálogo y honestidad entre los socios/as; 6) hay unión, responsabilidad e interés; y 7) se puede delegar responsabilidades sin problema.

En el aspecto de la confianza de los socios hacia el proyecto, los representantes consideran que los socios están “muy dispuestos” y “dispuestos” (con un 45% respectivamente) en cooperar económicamente en el caso de que hubiera un nuevo proyecto, como lo muestra la siguiente figura. Este aspecto es coherente con lo mostrado en el Cuadro 4 en donde se observa que la principal fuente de financiamiento es por parte de los socios/as (77%).

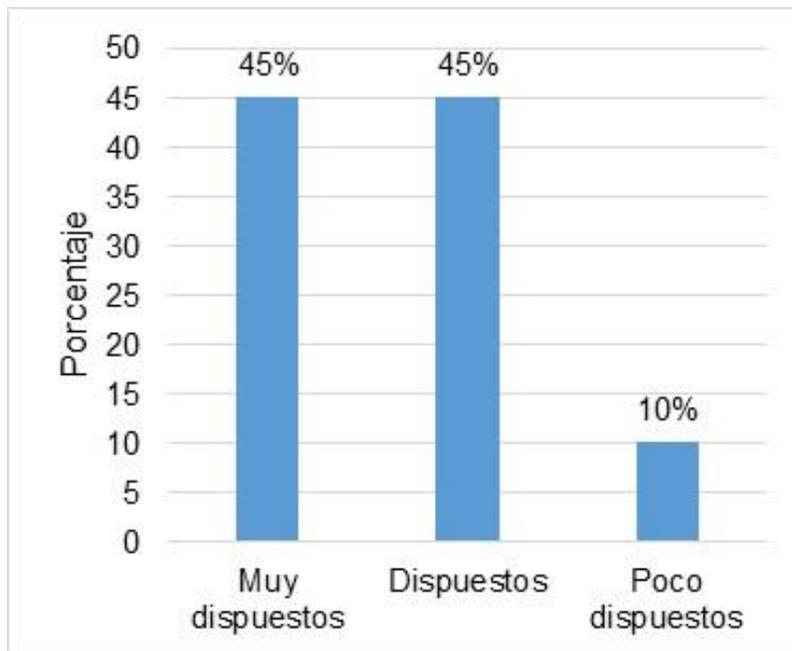


Figura 14. Disposición de los socios/as en cooperar económicamente en un nuevo proyecto.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

5.3.4.1. La confianza reflejada en las conductas de honestidad, responsabilidad y competencia

La confianza es un elemento central que contribuye a la formación de CS a través de acciones o conductas tales como honestidad, responsabilidad y competencia entre los integrantes del grupo social (O'Neill, 2013) dentro del ámbito de acción de las empresas u organizaciones. Robbins y Judge (2009) las catalogan como dimensiones de la confianza y afirman que la honestidad tiene que ver con la integridad y que es calificada como uno de los elementos más importantes para confiar en alguien. La competencia agrupa el conocimiento y las aptitudes técnicas e interpersonales de un individuo.

Al respecto, los datos arrojan que existe un alto índice de confianza al interior de sus empresas y que se expresa en altos porcentajes en la percepción de honestidad, responsabilidad entre los socios que las integran, como se muestra en la siguiente Figura 15.

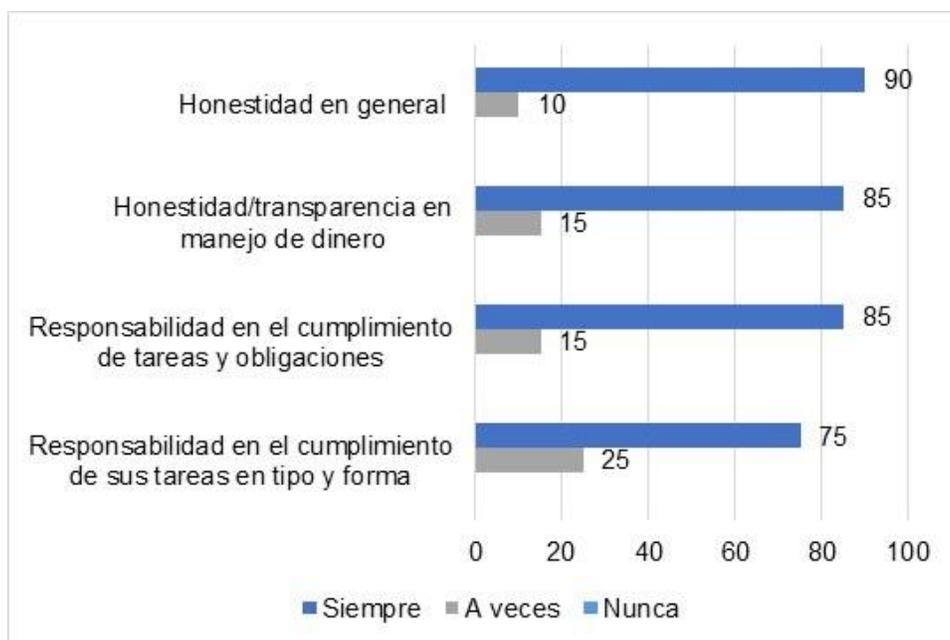


Figura 15. Percepción de honestidad y responsabilidad en los socios.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Aunado a lo anterior, el 60% de los informantes consideraron que todos los socios de sus organizaciones tienen los conocimientos necesarios para desempeñar bien sus funciones, mientras que el 20% opinó que la mayoría y el restante 20% consideraron que solo algunos cuentan con ello. Así mismo, la mayoría de los encuestados (95%) opinó que gracias a la confianza que se deposita en los socios existe un mejor funcionamiento en la empresa.

Los datos presentados indican que, de manera general existe confianza en las conductas de honestidad de los socios, que son competentes y responsables al realizar sus tareas y que cuentan con los conocimientos necesarios para desempeñar su trabajo, lo cual puede dar cuenta de la consolidación y éxito de las empresas.

5.3.5. Percepción de los beneficios que generan las relaciones sociales internas en la empresa

Los teóricos del capital social como Putnam (1993), Bourdieu (2000) y Coleman (2000) coinciden en que las relaciones sociales pueden proveer recursos valiosos

o beneficios derivados (materiales y/o simbólicos) para ciertos fines y que son efectos asociados al capital social. Por tanto, es a través de la investigación empírica que se puede evidenciar de manera particular los tipos de beneficios (materiales y no materiales) que obtienen de esas relaciones.

Los recursos pueden ser útiles y acumulables para hacer uso de ellos, al respecto Martínez (2003) hace hincapié acerca de la relación del capital social con otros capitales, ya que Bourdieu (2001) dice que el capital económico puede servir para reconstruir capital social y crear mejores niveles de sostenibilidad y el que el capital cultural disponible debería ser mejor aprovechado para incrementar el capital económico.

En la presente investigación se indagó acerca de la percepción de los beneficios colectivos materiales y no materiales que se obtienen a través de las relaciones sociales entre los socios. De ésta manera, los datos arrojaron que las empresas han conseguido diversos beneficios trabajando de manera colectiva como se observa en la Figura 16. Dentro de los de tipo material, los beneficios económicos son los principales, seguidos de apoyos en especie, lo cual puede indicar un manejo eficiente en la gestión y vinculación con las instituciones. En los beneficios que no son materiales, los identificados fueron principalmente: la disposición de apoyo, la motivación al trabajo en equipo, el prestigio y el reconocimiento por parte de la comunidad. Estos dos últimos aspectos los informantes expresaron que resulta muy satisfactorio el que sean reconocidos, lo que a su vez es un factor que los motiva a crecer y mantenerse como grupo.

Los beneficios materiales y no materiales antes mencionados evidencian consecuencias positivas del capital social dentro de las empresas como refiere (Portes, 1998), los cuales son facilitados por los vínculos e interacción social de sus integrantes, y esto a su vez pueden generar beneficios individuales.

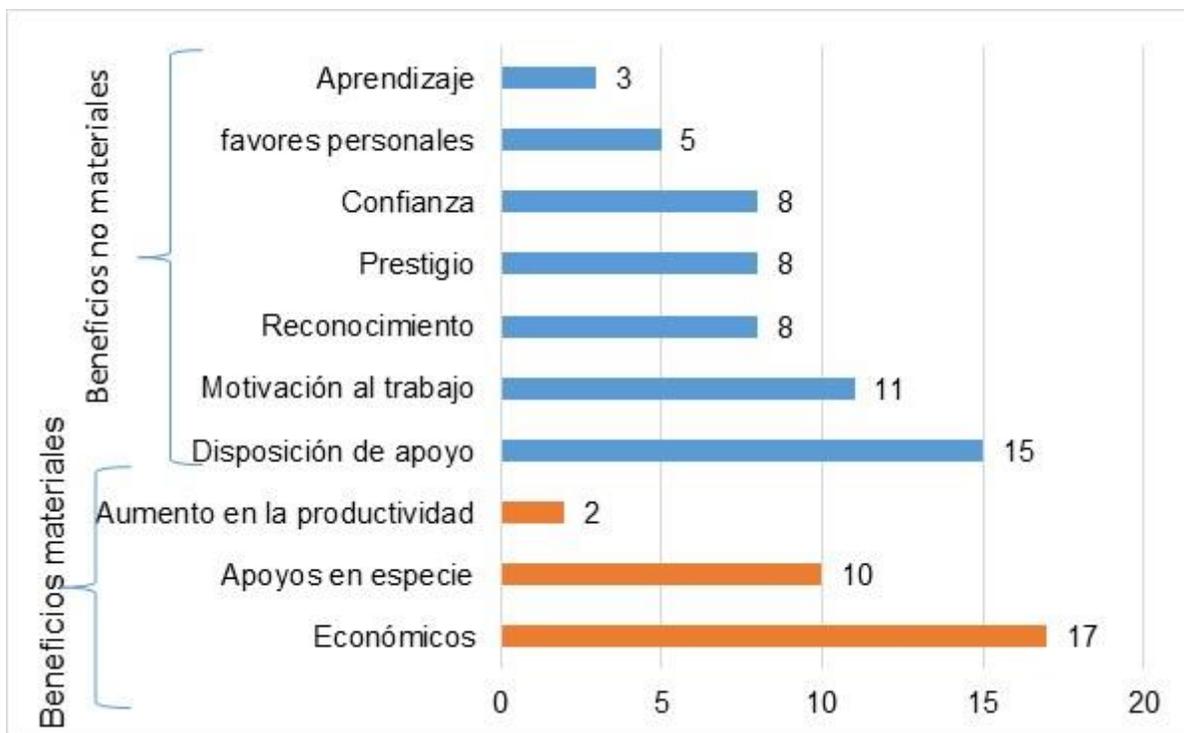


Figura 16. Beneficios obtenidos al mantener buenas relaciones entre socios.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

5.4. Elementos externos del capital social en las empresas

En una empresa es muy importante mantener buenas relaciones entre sus integrantes, pero también extender, construir y mantener dichas relaciones hacia el exterior, ya que es fundamental para su permanencia y crecimiento.

Al respecto, Martínez (2003) afirma que los vínculos externos de la organización son elementos clave para poder concretizar acciones y que el capital social es el resultado de un conjunto de acciones institucionales en un entorno favorable que inciden en la potenciación de la energía social.

Sin embargo, el capital social, no solo tienen que ver con la cantidad de vínculos, sino también con la calidad de las relaciones, así como con los beneficios o recursos que se generen.

5.4.1. Relaciones y vínculos sociales externos de las empresas

Los datos arrojaron que las relaciones de las empresas RENDRUS se extienden hacia el exterior en mayor o menor medida, como se muestra en el Cuadro 12. En ese sentido, se observa que todas ellas tienen relación con las instituciones de gobierno y, en segundo orden de importancia tienen contacto en el ámbito municipal con el H. Ayuntamiento (65%) y bancos/cajas de ahorro (50%). Finalmente, llama la atención que es mínima la relación que se tiene con las organizaciones políticas (20%).

Es importante mencionar que existe poca relación con otro tipo de instituciones tales como las educativas y de salud de tal manera que solo se mencionaron en pocos casos al Colegio de Postgraduados-Campus Puebla (COLOPS Puebla), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Cuadro 12.

Cuadro 12. Relación con otras dependencias o instituciones

Instituciones	Frecuencia	%
Instituciones de gobierno	20	100
H. Ayuntamiento	13	65
Bancos/cajas de ahorro	10	50
Otras empresas	9	45
Organizaciones políticas	4	20

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Motivos por el cual establecen relaciones con las instituciones. Aunque los motivos de las relaciones externas de las empresas son diversos, principalmente se destaca que acuden con las instituciones de gobierno para solicitar información y capacitación. Así mismo, el motivo de la relación con los bancos/cajas de ahorro es para solicitud de préstamos (créditos), como se observa en la Figura 17.

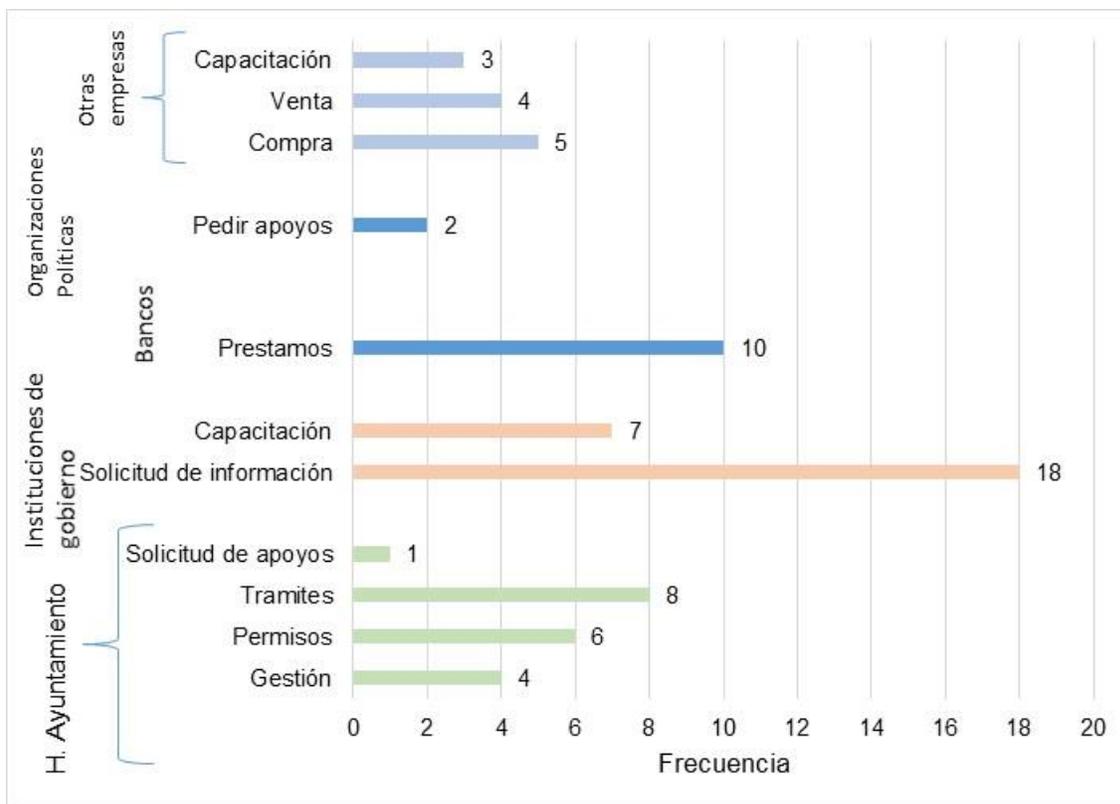


Figura 17. Motivo por el cual establecen relaciones con las instituciones.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

5.4.2. Calidad de relaciones y vínculos sociales externos de las empresas

La calidad de las relaciones con otras instituciones u organizaciones es variable según la percepción de los representantes de las empresas RENDRUS. En la figura 17 se muestra el indicador promedio de dicha percepción con las cuales las empresas tienen relación en cuanto a la calidad de la misma, considerando la escala: 1= muy mala; 2= mala; 3= regular; 4= buena y 5= muy buena.

Las relaciones de las empresas RENDRUS con las instituciones de gobierno, otras empresa de su mismo ramo y bancos /cajas de ahorro fueron las mejor calificadas en términos de su calidad. Por el contrario, la relación con organizaciones políticas y el H. Ayuntamiento obtuvieron menor calificación.

Cabe señalar que en ninguna institución u organización con las que se relacionan las empresas fue calificada como mala.

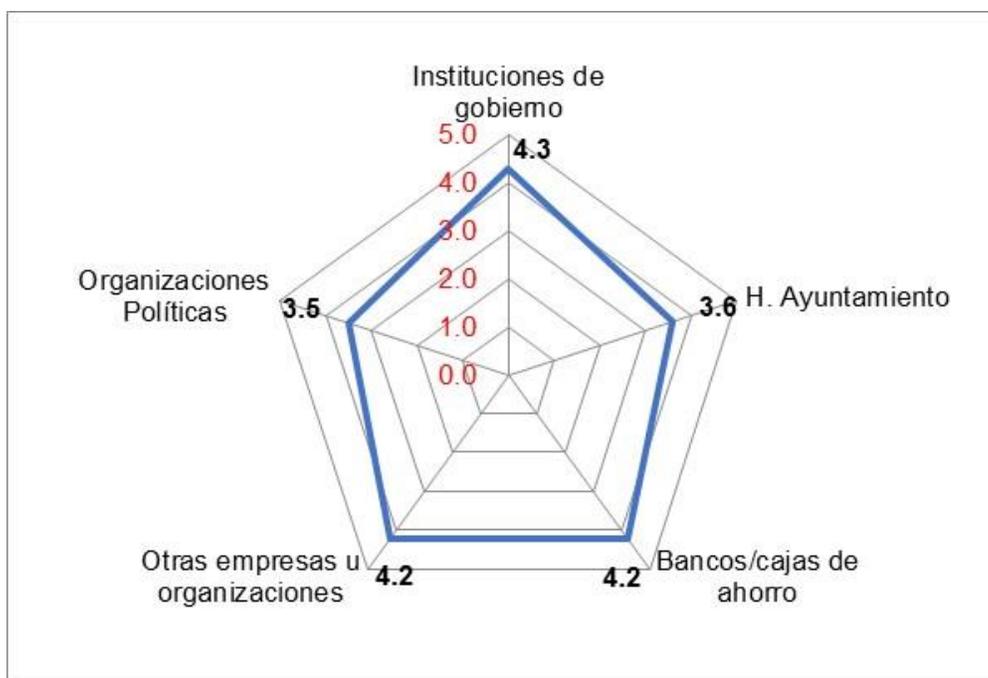


Figura 18. Calidad de relaciones y vínculos sociales externos de las empresas.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Nota: escala de opinión 1= muy mala; 2= mala; 3= regular; 4= buena y 5= muy buena

5.4.3. Confianza de las empresas rurales hacia otras instituciones

La confianza que tienen las empresas hacia actores o instituciones externas, es muy importante para establecer buena comunicación, solicitar apoyo, información y reforzar los vínculos. En este aspecto, la mayoría de los encuestados (85%) calificó a otras empresas u organizaciones con las que se relaciona como muy confiables; más de la mitad considera que las instituciones de gobierno, bancos y/o cajas de ahorro son confiables (60% y 55.56% respectivamente).

Sin embargo, la mayoría (71.43) calificó a las organizaciones políticas y al H. Ayuntamiento (41.67%) como poco confiable. Estos últimos datos, están relacionados ya que cada tres años hay un cambio de administración, lo cual quizá no permita dar continuidad o seguimiento. Esta percepción de los representantes puede estar relacionada con el hecho de que en los últimos años se han dado a conocer altos índices de deshonestidad por actos de corrupción e

impunidad. Al respecto, Martínez *et al.* (2015) sostienen que entre los factores que más reducen la confianza se encuentran experiencias traumáticas recientes.

5.4.4. Contribución de las relaciones externas en el éxito la empresa

Las relaciones externas de las empresas RENDRUS con las diferentes instituciones u organizaciones de su entorno han contribuido significativamente al éxito de las mismas según la percepción de los representantes. La información obtenida indica que la mayoría de los encuestados (85%) reconocieron que su empresa ha mejorado y crecido “mucho” y “regular” (Figura 19) gracias a que se han vinculado y establecido buenas relaciones hacia el exterior, lo que les hace reconocerse así mismas como empresas exitosas. También perciben que hay un reconocimiento de las instituciones con las que se han relacionado como proyectos confiables, ya que los han apoyado en sus necesidades y han obtenido diversos beneficios (éste aspecto se abordará a detalle más adelante 5.4.5).

En contraste, solo el 15% opinó que el éxito que tienen, se debe “poco” o “nada” a las relaciones fuera de la empresa, ya que el éxito que han obtenido se debe más a la iniciativa de los mismos socios, que no han recibido suficiente apoyo o bien que las instituciones atienden parcialmente sus necesidades.

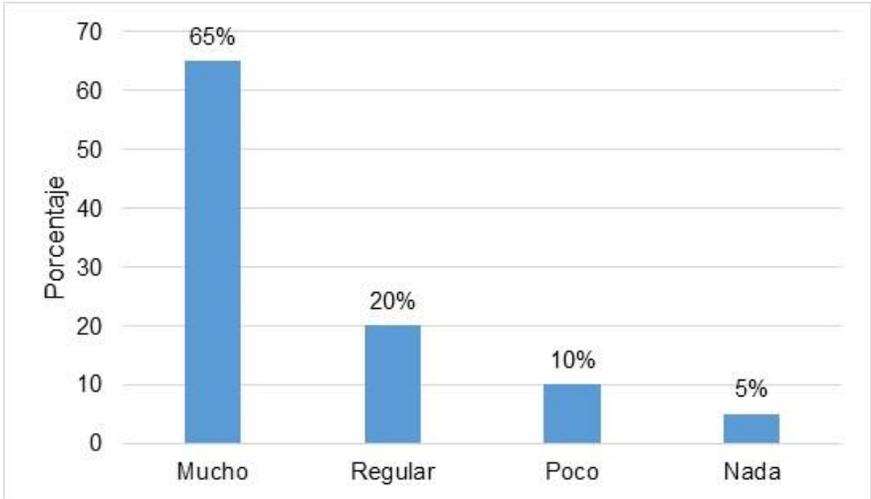


Figura 19. Relaciones con instituciones y su contribución al éxito de las empresas.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

5.4.5. Disposición de ayuda de las instituciones hacia las empresas

Los representantes, mencionaron que en el último año (2016) en su empresa se presentaron problemas técnicos-operacionales, económicos, de gestión, de orden jurídico, afectaciones en la producción por factores climatológicos y problemas en las relaciones internas. Por lo cual más de la mitad de ellos (55%) acudió a alguna institución para solicitar apoyo y/o asesoría que les ayudara a resolver dichos problemas.

Al respecto, el 33.33% de los encuestados opinó que recibió mucho apoyo, el 50% que la ayuda fue regular; en contraste, el resto opinó que la ayuda fue poca y en otros casos no les ayudaron, como se muestra en la Figura 20.

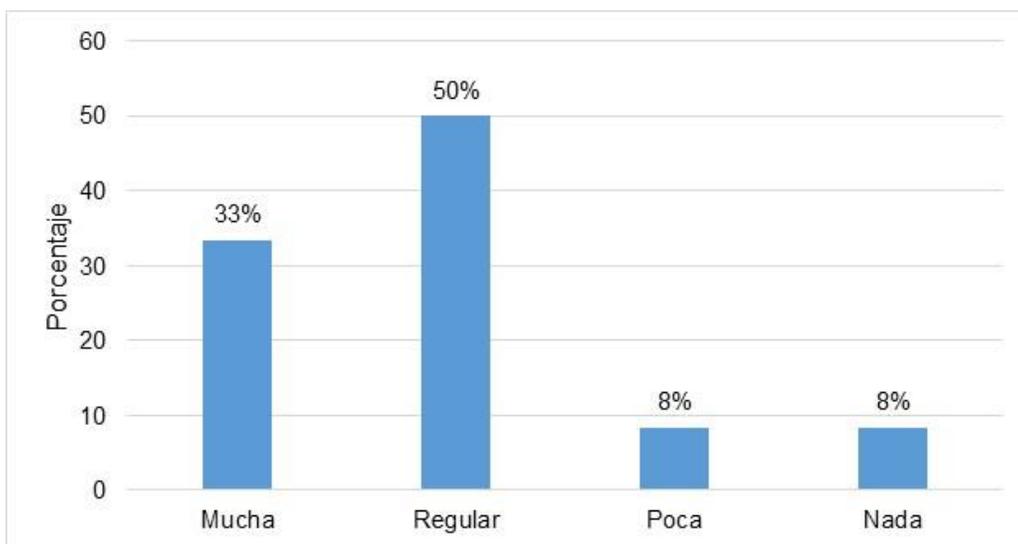


Figura 20. Percepción de los representantes sobre el grado de ayuda de instituciones para resolver los problemas que las empresas enfrentan.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Lo anterior significa que, si bien existe confianza para acercarse a las instituciones, y en muchos de los casos reciben asesoría y apoyo para solucionar su problemática, no siempre encuentran el apoyo esperado o deseado de las instituciones u organizaciones con las que tienen relación. Ello tal vez se deba al desconocimiento de gama las instituciones y programas en el sector agropecuario

a las cuáles puedan acudir a solicitar apoyo, así como la falta de iniciativa de las empresas para buscar información que ayude al desarrollo de las mismas.

5.4.6. Beneficios que se generan en empresas por la vinculación y relación al exterior

Uno de los principales atractivos del capital social es que tiene el potencial de brindar beneficios. Al respecto, Coleman (2000) identifica los beneficios como efectos asociados al capital social. Gracias a la vinculación y mantenimiento de las buenas relaciones tanto al interior y exterior en las empresas RENDRUS, se identificaron diversos beneficios como se observa en la figura 21.

En cuanto a los beneficios materiales se registraron, en orden de importancia los apoyos económicos y en especie. En el caso de los beneficios simbólicos o no materiales se identificó el fortalecimiento del capital humano a través de la asistencia técnica y capacitación, además el reconocimiento y prestigio por parte de las instituciones. Este último aspecto que reconocen como beneficio obtenido resulta interesante, pues al responder al cuestionamiento, los informantes se mostraron muy orgullosos de mencionarlo y opinaban que esto los motiva a seguir adelante.

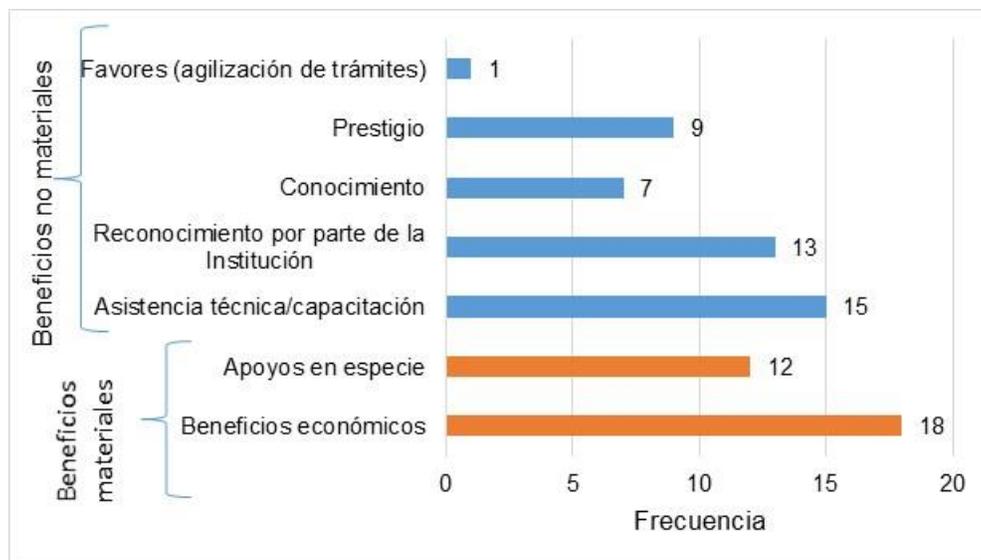


Figura 21. Beneficios de las relaciones externas hacia las empresas.

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta 2016.

Se constató el efecto positivo del capital social en las empresas y que se manifiestan a través de la obtención de beneficios materiales y no materiales al relacionarse y/o vincularse con otros agentes externos. Esto a su vez les ha permitido consolidar sus iniciativas y dinamizar otros tipos de capitales de la empresa, tales como el económico y humano.

5.5. Índice de capital social de las empresas participantes en la 21ª Reunión Nacional RENDRUS

El presente apartado muestra los resultados del análisis del instrumento basado en la Escala de actitudes aplicado a 57 representantes de empresas participantes en la 21ª Reunión Nacional RENDRUS, con el objetivo de proponer un índice de capital social (IdCS) que muestre las debilidades y fortalezas de los elementos que componen el capital social de las empresas y que podría servir de referencia para futuras acciones en términos de políticas de apoyo a las mismas.

El instrumento para medir el IdCS es una propuesta metodológica construida con base en la escala tipo Likert conformada por 4 secciones que corresponden a 4 elementos que integran el capital social y que se consideraron como los más relevantes: 1. Calidad de las relaciones al interior de la empresa; 2. Niveles de confianza interna; 3. Establecimiento de normas y ejercicio de valores dentro de la empresa (reciprocidad y solidaridad) y 4. Calidad de relaciones externas.

5.5.1 Características generales de las empresas participantes en la autoevaluación

El origen de las empresas participantes provenía de los siguientes 23 estados de la República que se presentan en el Cuadro 13.

Cuadro 13. Empresas de la RENDRUS participantes en la escala tipo Likert y prueba proyectiva por estado.

Estado	Frecuencia	(%)
Coahuila	1	1.8
Colima	1	1.8
Edo. de México	1	1.8
Guerrero	5	8.8
Hidalgo	2	3.5
Jalisco	3	5.3
Michoacán	3	5.3
Morelos	3	5.3
Nayarit	7	12.3
Oaxaca	2	3.5
Puebla	1	1.8
Querétaro	3	5.3
Quintana Roo	1	1.8
San Luis Potosí	4	7.0
Sinaloa	2	3.5
Tabasco	3	5.3
Tamaulipas	1	1.8
Tlaxcala	3	5.3
Veracruz	3	5.3
Yucatán	2	3.5
Zacatecas	3	5.3
Total	57	100.0

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento escala tipo Likert y prueba proyectiva 2016.

Giro. El giro de los proyectos participantes fue muy variado, y al igual que en la encuesta, destacan aquellos de tipo agroindustrial con el 50.9%, seguido de otros productos y servicios con el 14.0% respectivamente (Figura 22).

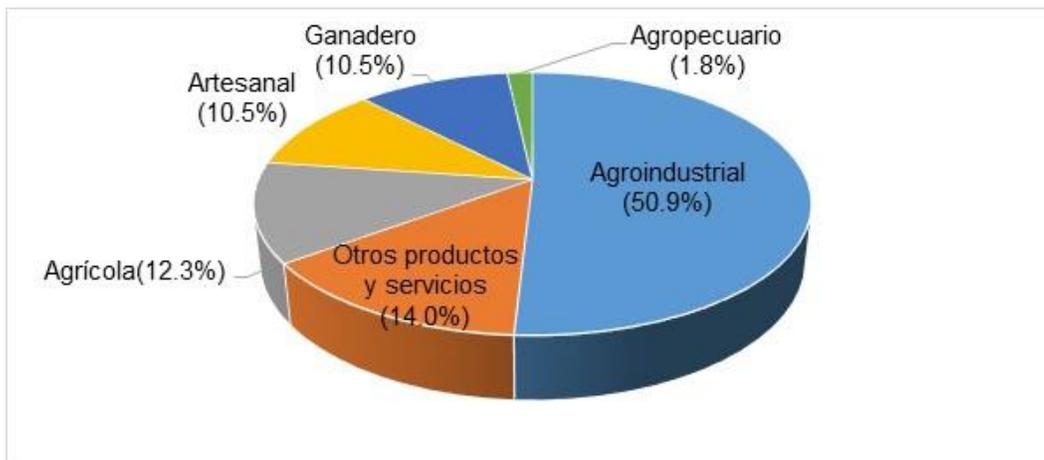


Figura 22. Giro de los proyectos participantes en el instrumento escala tipo Likert y prueba proyectiva 2016.

Fuente: elaboración propia.

Género de los representantes. El género de los representantes de las empresas RENDRUS que participaron, fue principalmente masculino (61.4%) y el 38.6% correspondieron al sexo femenino.

5.5.2. Resultados de la escala de actitudes tipo Likert para medir el índice de capital social (IdCS) de las empresas RENDRUS

1. Los resultados indican que la calidad de las relaciones al interior de las empresas es muy buena, ya que el 75.4% obtuvo una sumatoria alta, con un promedio de 52.2 puntos.
2. Los niveles de confianza al interior de las empresas son muy altos, ya que el 78.9% de las empresas obtuvieron un puntaje alto, con un promedio de 31.6 puntos.
3. Más de la mitad de empresas (64.9%) registraron puntajes altos, lo que indica que al interior de sus empresas se establecen normas y existen muy altos niveles de respeto por ellas, así como ejercicio de valores de solidaridad y reciprocidad entre los integrantes de las empresas con un promedio de 21.5 puntos.
4. En cuanto a la calidad de las relaciones al exterior, los resultados obtenidos indicaron que es muy buena, así lo reportó el 56.1% de las empresas con un promedio de 49.4 puntos.

En general, las empresas RENDRUS cuentan con muy altos índices de capital social, ya que todas las empresas participantes registraron puntuación muy alta y alta con el 71.9% y el 28.1% respectivamente, con un promedio de 158.8 puntos.

Cuadro 14. Estructura del instrumento “Escala de actitudes tipo Likert” para medir el índice de capital social (IdCS) en las empresas RENDRUS 2016

Relaciones al interior de la empresa	Sección/Elemento	Núm. de reactivos	Rango y categoría	Núm. de empresas	(%) de empresas	Promedio/puntaje
Relaciones al interior de la empresa	I. Calidad de las relaciones	12	0-12 (Muy mala)	0		52.2
			13-24(Mala)	0		
			25-36(Regular)	1	1.8	
Relaciones al interior de la empresa	II. Niveles de confianza	7	37-48(Buena)	13	22.8	31.6
			49-60(Muy buena)	43	75.4	
			0-07(Muy bajo)	0		
Relaciones al interior de la empresa	III. Establecimiento de normas y Ejercicio de valores	5	08-14(Bajo)	0		21.5
			15-21(Regular)	0		
			22-28(Alto)	12	21.1	
Relaciones al exterior de la empresa	IV. Calidad de relaciones	12	29-35(Muy alto)	45	78.9	49.4
			0-05 (Muy bajo)	0		
			06-10(Bajo)	1	1.8	
Relaciones al exterior de la empresa	IV. Calidad de relaciones	12	11-15(Regular)	3	5.3	49.4
			16-20(Alto)	16	28.1	
			21-25(Muy alto)	37	64.9	
Índice de capital social (IdCS)	suma de las secciones 1, 2, 3 y 4	36	0-12 (Muy mala)	0		155.0
			13-24(Mala)	1	1.8	
			25-36(Regular)	4	7.0	
Índice de capital social (IdCS)	suma de las secciones 1, 2, 3 y 4	36	37-48(Baja)	20	35.1	155.0
			49-60(Muy Baja)	32	56.1	
			0-36 (Muy bajo)	0		
Índice de capital social (IdCS)	suma de las secciones 1, 2, 3 y 4	36	37-72(Bajo)	0		155.0
			73-108(Regular)	0		
			109-144(Alta)	16	28.1	
Índice de capital social (IdCS)	suma de las secciones 1, 2, 3 y 4	36	145-180(Muy alto)	41	71.9	155.0

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento escala tipo Likert para medir IdCS en empresas RENDRUS 2016.

El hecho de que las empresas RENDRUS registraran un alto IdCS, concuerda con que anteriormente fueran calificadas como exitosas, por los mismos productores en un proceso de selección en las reuniones naciones. Lo que las empresas proyectan al exponer de sus experiencias exitosas, es una organización fortalecida, lo cual se refleja en las buenas relaciones dentro y fuera de la empresa, valores y confianza. Todo eso en su conjunto es gracias al capital social que se ha construido en el proceso de dichas empresas, lo que ha contribuido en parte importante del éxito que han alcanzado.

5.5.3. Proceso de cambio de los niveles de éxito en las empresas RENDRUS

El capital social es un factor que influye en el éxito de las empresas, sin embargo, el éxito no ha sido permanente, ya que los representantes consideran que se han presentado cambios, lo cual se expresó de manera gráfica al final de la instrumento escala tipo Likert, con una línea que reflejará cómo la empresa ha logrado el éxito a través del tiempo, desde su inicio hasta el año 2016.

En el conjunto de las gráficas se observan 6 diferentes patrones que se interpretan a continuación, las cuales se ordenaron de acuerdo con la frecuencia con que se presentaron y para ejemplificar se expone un caso para cada patrón:

Caso 1. Éxito con tendencia creciente, con presencia de dificultades en sus primeros años de operación. La mayoría de los proyectos (31.0%) presentan éste comportamiento, en donde se visualiza que el nivel de éxito con el que iniciaron fue bajo y, a medida que continuaron operando, este nivel creció de manera sostenida. Sin embargo, en el camino tuvieron algún problema que les afectó pero nuevamente se recuperaron hasta alcanzar actualmente un grado importante de éxito (ver Figura 23).

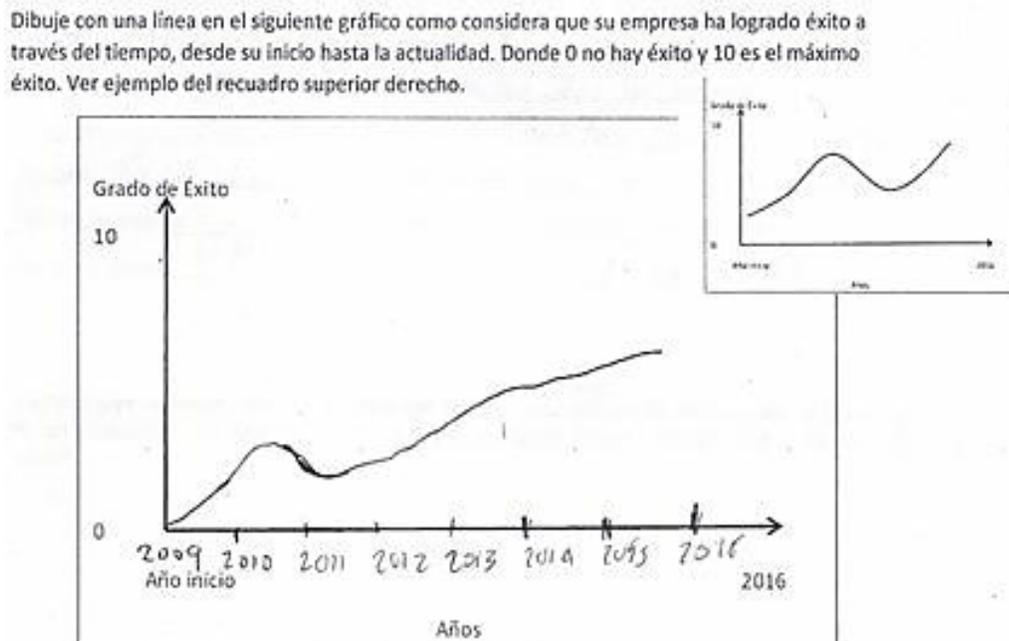


Figura 23. Caso 1. Éxito con tendencia creciente, con presencia de dificultades en sus primeros años de operación.

Caso 2. Éxito con tendencia creciente y sostenida con intervalos de estabilización o detenimiento momentáneo en algunos periodos durante el tiempo de operación. Este grupo de empresas (26.2%) representa gráficamente un patrón creciente en el nivel de éxito pero con pequeños periodos donde experimentaron pequeñas dificultades pero que no repercutieron en una baja en su nivel de éxito.

Dibuje con una línea en el siguiente gráfico como considera que su empresa ha logrado éxito a través del tiempo, desde su inicio hasta la actualidad. Donde 0 no hay éxito y 10 es el máximo éxito. Ver ejemplo del recuadro superior derecho.

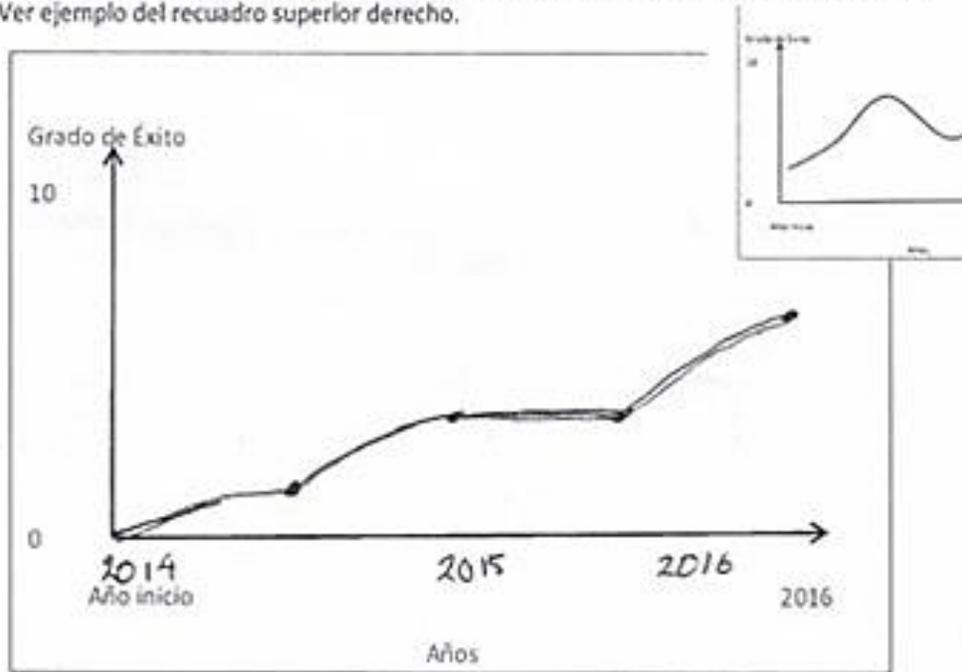


Figura 24. Caso 2. Éxito con tendencia creciente y sostenida con intervalos de estabilización o detenimiento momentáneo en algunos periodos durante el tiempo de operación.

Caso 3. Éxito creciente sin interrupciones a lo largo del tiempo de su operación. Los representantes que dibujaron una línea con tendencia ascendente (21.4%), consideran que sus empresas han ido incrementando de manera permanente y sostenida su nivel de éxito. No identifican problemas a lo largo del tiempo de operación de sus empresas y han alcanzado un nivel alto de éxito.

Dibuje con una línea en el siguiente gráfico como considera que su empresa ha logrado éxito a través del tiempo, desde su inicio hasta la actualidad. Donde 0 no hay éxito y 10 es el máximo éxito. Ver ejemplo del recuadro superior derecho.

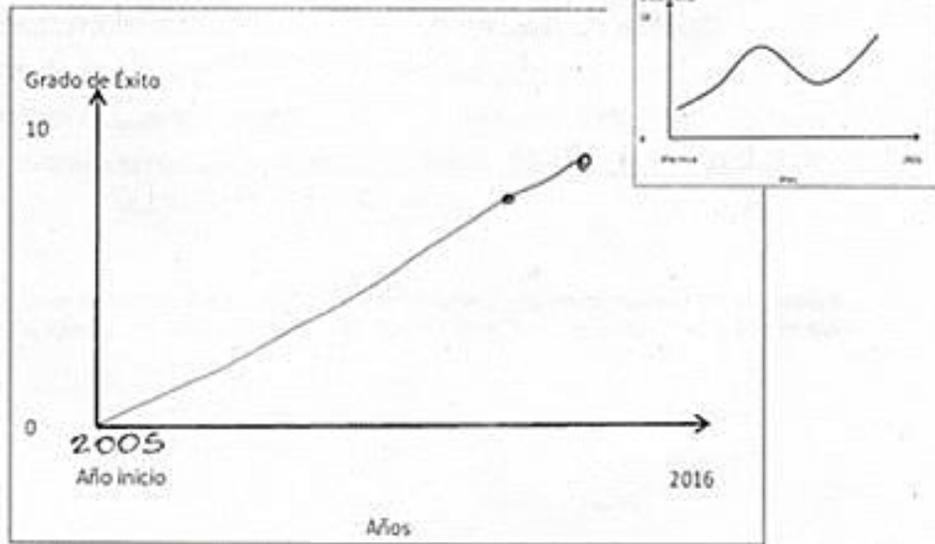


Figura 25. Caso 3. Éxito creciente sin interrupciones a lo largo del tiempo de su operación.

Caso 4. Éxito creciente en menor grado con periodos recurrentes de problemáticas que han afectado su operación y nivel de éxito. El cuarto patrón se conforma por el 9.5 % de las empresas que han presentado muchas dificultades a lo largo de su operación, sin embargo las han superado y actualmente se proyectan como exitosas.



Figura 26. Caso 4. Éxito creciente en menor grado con periodos recurrentes de problemáticas que han afectado su operación y nivel de éxito.

Caso 5. Éxito con baja tasa de crecimiento, pero constante sin grandes interrupciones durante su periodo de operación. El nivel de éxito de las empresas que conforman este grupo (7.1%) ha sido lento pero constante, sin problemas evidentes, pero tendientes a ser exitosas.

Dibuje con una línea en el siguiente gráfico como considera que su empresa ha logrado éxito a través del tiempo, desde su inicio hasta la actualidad. Donde 0 no hay éxito y 10 es el máximo éxito. Ver ejemplo del recuadro superior derecho.

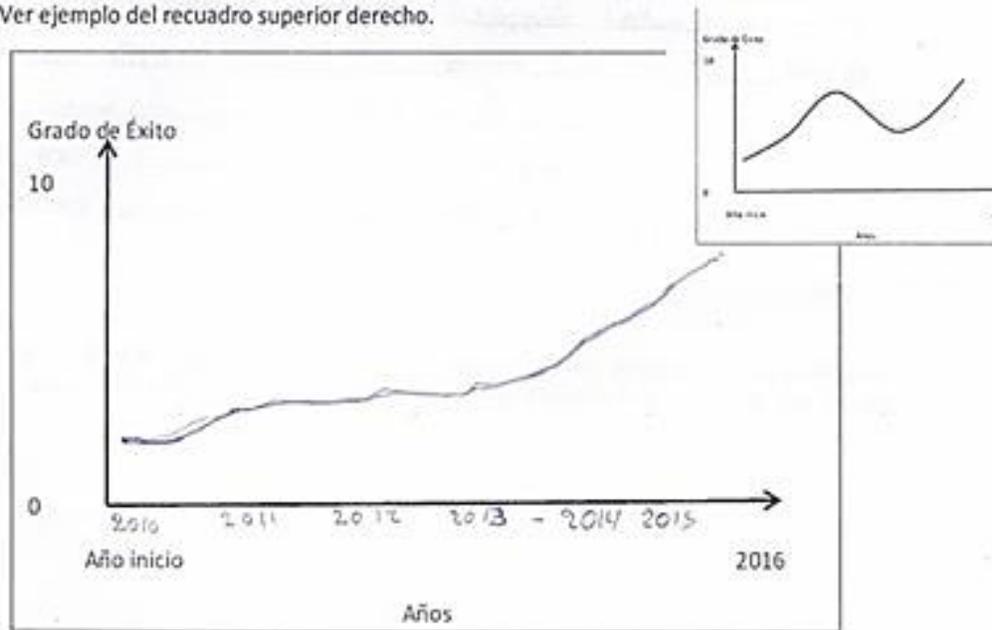


Figura 27. Caso 5. Éxito con baja tasa de crecimiento, pero constante sin grandes interrupciones durante su periodo de operación.

Caso 6. Éxito creciente en una primera etapa y decreciente en una etapa posterior pero logrando un nivel de éxito superior que al inicio de su operación. Finalmente, aunque son pocas empresas que conforman éste grupo (4.8%), lo que se observa, es que lograron éxito en poco tiempo, pero tuvieron dificultades que les afecto de manera considerable; y que a pesar de que superaron las dificultades, aún no han recuperado el éxito que habían logrado en sus primeras etapas.

ibuje con una línea en el siguiente gráfico como considera que su empresa ha logrado éxito a avés del tiempo, desde su inicio hasta la actualidad. Donde 0 no hay éxito y 10 es el máximo éxito. Ver ejemplo del recuadro superior derecho.

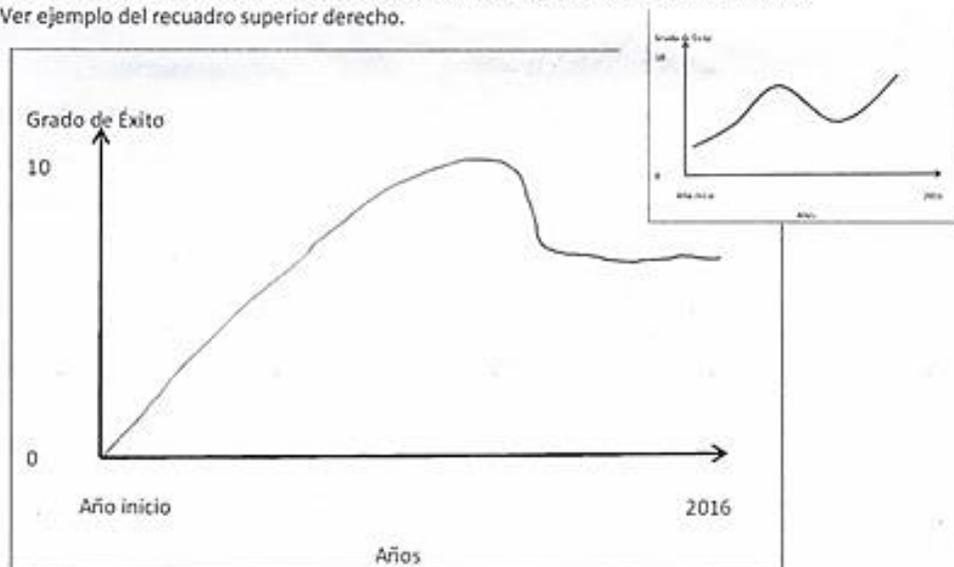


Figura 28. Caso 6. Éxito creciente en una primera etapa y decreciente en una etapa posterior pero logrando un nivel de éxito superior que al inicio de su operación.

En suma, se puede decir que las empresas a (2016) han alcanzado un nivel importante de éxito a pesar de que algunas presentaron diversas problemáticas tienen expectativas para seguir creciendo y alcanzar mayores logros.

Es importante señalar que al término del presente ejercicio, varios de los participantes manifestaron que éste instrumento les ayudó a reflexionar acerca de la evolución en el éxito alcanzado en sus empresas, así como de la importancia del capital social, y sus elementos que no habían identificado y lo que hace falta por mejorar y mantener una empresa exitosa en el ámbito rural.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Los elementos del capital social contribuyeron de manera importante en el fortalecimiento de sus procesos organizativos, consolidación, estabilidad, crecimiento y éxito de las empresas de la RENDRUS.

Las relaciones sociales que se han establecido y fomentado al interior (entre los socios) y como al exterior de las empresas (con otras organizaciones e instituciones) son generalmente buenas y les ha permitido acrecentar y fortalecer su nivel de capital social.

El tiempo de conocer e interactuar con los socios dentro y fuera del ámbito laboral, así como la cercanía física y el parentesco fueron aspectos importantes en la construcción de la confianza. En este sentido, el núcleo familiar y vecinal constituyó una base sólida en la conformación y operación de las empresas de la RENDRUS.

Aunque en la mayoría de las empresas (65%) existen normas escritas que guían el comportamiento de sus integrantes, de sus derechos y obligaciones, todas establecen y respetan en mayor medida las normas no escritas. La falta de un reglamento escrito no limita el ejercicio de acuerdos consensuados por ellos mismos, lo cual influye positivamente en la capacidad para trabajar en equipo.

Existe un ejercicio continuo del valor de la reciprocidad y solidaridad entre los integrantes que se reflejan a través del trabajo en equipo y alta disposición de apoyo.

El nivel de confianza al interior de las empresas es calificado como muy alto, lo que ha influido positivamente en el buen funcionamiento de las empresas favoreciendo el logro de los objetivos compartidos. La honestidad y la competencia entre los integrantes de la empresa rural son aspectos que expresan confianza y permiten desempeñar su trabajo con responsabilidad y compromiso.

Los elementos del CS intervienen en el éxito de las empresas por que se basan en relaciones de confianza, respeto y ejercicio de normas y valores. Esto se manifiesta en: la buena comunicación, disposición de trabajo en equipo, apoyo mutuo, reciprocidad, solidaridad, consenso, responsabilidad, honestidad y transparencia.

Los niveles de confianza de las empresas hacia otras instituciones son altos para instituciones de gobierno, bancos y/o cajas de ahorro, sin embargo, no lo es así con las organizaciones políticas y los Ayuntamientos que fueron calificados con un menor nivel de confianza.

Existe un efecto positivo del capital social en las empresas que se ha manifestado a través de la obtención de beneficios materiales y no materiales, los cuales se han logrado gracias a las buenas relaciones al interior y al relacionarse con otros agentes externos. Los mayores beneficios identificados son no materiales o intangibles, tales como el reconocimiento, el prestigio y los conocimientos adquiridos.

Los beneficios materiales internos, derivados de aportaciones de los socios al proyecto y los apoyos gestionados con instituciones, han influido en mejoramiento económico y en especie para la empresa así como en el aumento en la productividad.

Los beneficios no materiales internos que se obtienen incluyeron la disposición de apoyo por parte de los integrantes hacia el trabajo o bien hacia quien lo necesite de sus integrantes, motivación al trabajo en equipo, reconocimiento por parte de la comunidad y prestigio en su comunidad. Estos se relacionan con sentimientos y emociones resultantes de la satisfacción personal, también la confianza entre los integrantes.

Los beneficios no materiales han influido positivamente en el buen funcionamiento de las empresas y han favorecido el logro de los objetivos compartidos. La reciprocidad es una cualidad que se expresa en los favores personales que se dan entre los integrantes. El aprendizaje de obtenido por sus integrantes han

fortalecido en capital humano lo cual ha sido útil para mejorar la producción en el proyecto.

La propuesta metodológica para medir el índice de capital social (IdCS) permitió determinar que las empresas RENDRUS cuentan con muy altos índices de capital social, que se relaciona con el éxito logrado por las mismas.

Finalmente, la prueba proyectiva gráfica logró que los representante visibilizaran de manera fácil, rápida y atractiva que las empresas RENDRUS han sido exitosas entre un mar de empresas que han perecido en el intento. El solo hecho de mantenerse funcionando después de varios años es una muestra de éxito, considerando que han enfrentado diversos problemas económicos, climatológicos, sociales e interpersonales...

El mejoramiento del capital social se ha reflejado en el incremento de su productividad, vinculación a mercados y generación de empleos, entre otros. Asimismo las empresas RENDRUS han trascendido socialmente contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de sus familias y socios, y por lo tanto, han fomentado el desarrollo en sus comunidades.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda aplicar el instrumento para medir el índice de capital social como el que se propone en la presente investigación ya que demostró ciertas bondades como: practicidad por su fácil aplicación, bajo costo y reducción de tiempo en el análisis de resultados, incluso se pueden conocer los elementos y el nivel del capital social con el que cuentan empresas. Ésta metodología puede ayudar a identificar las potencialidades y debilidades de las empresas para intervenir de manera oportuna y proponer un esquema de capacitación de acuerdo a las necesidades y aspectos que se requieran reforzar en cada caso. Identificar aquellas empresas con altos niveles de capital social permite a las instituciones ofertarles apoyos institucionales específicos que pueden impulsar el desarrollo de las empresas y sus integrantes.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN CITADA

- Acuña, R. 2011. La resiliencia empresarial, sobreponiéndose eficazmente a las adversidades y el fracaso. Chile. Revista Negocios internacionales, 1(3) pp. 01-03.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), FIDA (Fondo Internacional para la Agricultura y el Desarrollo Rural) y OIT (organización Internacional del Trabajo). 2007. Agricultura y desarrollo rural sostenible (ADRS). Sumario de política No.6. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ai120s/ai120s.pdf> . Consultado el 12 de Julio del 2016
- Ameigerias, A. *et al.* 2006. Estrategias de instigación cualitativa. Vasilachis, I. (coord.) Barcelona, España: Editorial Gedisa. S.A. 277p.
- Banco Mundial. 2007. En SEDESOL, 2010. Diagnóstico: alternativas de la población rural en pobreza para generar ingresos sostenibles. Secretaría de Desarrollo Social. Mayo de 2010. Disponible en: http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Sedesol/sppe/dgap/diagnostico/Diagnostico_POP.pdf. Consultado el 25 de Noviembre del 2016.
- Banco Mundial, 2017. Understanding and measuring social capital - a multidisciplinary tool for practitioners (English). Disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/221161468741319675/Understanding-and-measuring-social-capital-a-multidisciplinary-tool-for-practitioners>, consultado el 10 de junio de 2017.
- Barbini, B. 2008. Capital social y desarrollo. Aplicación de indicadores de capital social al ámbito turístico. Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. Aportes y Transferencias, 12(02), pp. 65-91. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/371/1/Apo2008a12v2pp65-91.pdf>. Consultado el 13 de Mayo del 2017.
- Barkin, D. 2006. Building a Future for Rural Mexico. Latin American Perspectives. 33(02), pp. 132-140. Disponible en:

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0094582X05286094>.

Consultado el 18 de Mayo del 2017.

Bourdieu, P. 1985. Measuring Social Capital in Five Communities in NSW in Australia. Center, CACOM Working Paper Series No. 41. Sidney: University of Technology.

Bourdieu, P. 1986. The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York, Greenwood, 241-258pp. Disponible en:

<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>. Consultado el 18 de junio de 2017.

Bourdieu, P. 2000. Las formas de capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En Poder, derecho y clases sociales. 2ª.ed. España: Desclée de Brower. 131-164 pp.

Bourdieu, P. 2002. Capital cultural, escuela y espacio social. México: Siglo XXI Editores. 203 pp.

Brower, J. 2011. Variable ideológica como elemento central para la construcción y desarrollo de capital social. Santiago de Chile. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana. 10 (29), pp. 81-96.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. 2012. Gob.mx Reúnen empresas exitosas en el sector rural. Disponible en: <http://rendrus.extensionismo.mx/rendrus/>

Carbonell, M. 2014. Leyes y códigos de México. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 173ª. Edición. México: Ed. Porrúa, México, 79 p.

Castellucci, D. 2013. Empresas, capital social y calidad. Un estudio de casos múltiples en Mar de Plata, Argentina. Universidad Nacional de Mar de Plata-Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo. (22):1096-1120.

Chávez, O. 2011. Elementos y condiciones para la formación de capital social multicomunitario en la Sierra Juárez de Oaxaca: el caso de los pueblos unidos del rincón. Tesis de maestría. Campus Montecillo. Posgrado en Socioeconomía, Estadística e Informática. 138 p.

- Coleman, J. 1988. Social Capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94(supplement), pp. 95-120.
- Coleman, J. 2000. Social capital in the Creation of Human Capital. In. Lesser, Eric L. Knowledge and Social Capital. Foundations and Applications. Boston. Butterworth Heineman.
- Cordero, P. 2013. Identificación de factores resilientes en micro y pequeñas empresas rurales. Seis casos de estudio: empresas del municipio de Ziracuaretiro en el estado de Michoacán, México. Tesis de Maestría. Colegio de Postgraduados. Campus Montecillo. Posgrado en socioeconomía, estadística e informática- Desarrollo Rural. Texcoco. Edo. de México. 281pp.
- INEGI. 2016 Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, (DENUE). Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> Consultado el 07 de Febrero del 2017.
- Díaz, C 2008. Capital Social, propuesta metodológica para su medición en proyectos, caso laguna El Vigía, Centro, Tabasco. Tesis de maestría. Colegio de Postgraduados. Campus Montecillo. Posgrado en Socioeconomía, Estadística e Informática-Desarrollo Rural. Texcoco. Edo. de México.
- Díaz, H. *et al.* 2016. Evaluación integral de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS) Región Centro. Programa de Posgrado en Socioeconomía, Estadística e Informática-Desarrollo Rural. Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas- Campus Montecillo, 160 p.
- Dirven, M. 2003. Capítulo XIII. Entre el ideario y la realidad; Capital social y desarrollo agrícola, algunos apuntes para la reflexión, pp. 397-446. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2338/S029693_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el 28 de junio de 2017.
- Durston, J. 2000. ¿Qué es el capital social comunitario? Santiago de Chile, CEPAL. PDF ISBN: 92-1-3216238 .45p. Disponible en:

- http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5969/S0007574_es.pdf;sessionid=1EFE753E2C025DAD0CEAC44C9C4815A3?sequence=1
Consultado el 15 de Octubre del 2016. Consultado el 13 de Enero del 2017.
- Durston, J. 2002. Capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Santiago, Chile: Serie Libros de la CEPAL, CEPAL. 156p Disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2002/S2002033.pdf> Consultado el 14 de Octubre del 2016.
- Etkin, J. 2007. Capital Social y valores en la organización sustentable: el deber ser, poder hacer y la voluntad creativa. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A., 423 p.
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación), 1995. Guía práctica del promotor de grupos para la formación y administración de pequeñas empresas de éxito. Disponible en: <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=XF2006445135>
Consultado el 10 de Noviembre del 2016.
- Flores, M. y Rello, F. 2001. Capital social: virtudes y limitaciones. In: ponencia presentada en la conferencia Regional sobre el capital social y pobreza. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 34-38 pp.
- Freel, M. 2000. External linkages and product innovation in small manufacturing firms, *Entrepreneurship & Regional Development*, 03(12) (pp. 245-266).
- Fukuyama, E. 1997. Social Capital, The Tanner Lectures On Human Values, Brasenose College, Oxford. 484p.
- Fukuyama, E. 2003. Capital social y desarrollo: la agenda venidera. En Itria, R. et al. (Comps). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. Chile, Comisión Económica para América Latina y El Caribe/Michigan. State University. pp. 33-48.
- Geilifus, F. 2002. 80 herramientas para el desarrollo participativo. Instituto interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/B0850e/B0850e.pdf>
- Gerring, J. 2014. Metodología de las ciencias sociales. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A. 559 p.

- Gimeno, A. 2004. El desempeño en la empresa familiar: un estudio casual de los factores y variables internas. Disponible en: <http://biblioferrersalat.com/media/documentos/TESIS%20A%20GIMENO.pdf> Consultado el 27 de julio del 2015.
- González, R. 2009. Capital social: una revisión introductoria a sus principales conceptos. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. (07)02, pp.1731-1747.
- González, M. 2010. Factores de éxito de las empresas familiares. Estudio de caso de una empresa de autotransportes. Tesis doctoral. Disponible en: <http://www.fcav.uat.edu.mx/siap/data/TMDE016.pdf>. Consultado el 25 de julio del 2015.
- Hernández-Sampieri, R. *et al.* 2014. Metodología de la investigación. 6ª Edición. México, D.F: Ed. Mc. Graw Hill, 599 p.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI). 2014. Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA). Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/agropecuarias/ena/ena2014/>. Consultado el 17 de Marzo del 2017
- _____. INEGI. 2016. Boletín de Prensa Núm. 285/16, 13 de julio de 2016. Aguascalientes, Ags. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf. Consultado el 17 de Julio del 2017.
- Jiménez C. 2006. Aportaciones metodológicas a la investigación sobre género en educación. Revista fuentes No. 7, pp. 01-17.
- Jiménez, M y Zambrano, H. 2011. Capital social en empresas familiares. Universidad del Zulia Venezuela. Maracaibo, Venezuela. Revista Venezolana de Gerencia. 16(54), pp. 255-273.
- Johnson, N. *et al.* 2003. La Importancia del Capital Social en las Agroempresas Rurales de Colombia. CAPRI Documento de trabajo No. 26. Disponible en: <http://www.capri.cgiar.org/pdf/capriwp26spanish.pdf> Consultado el 17 de Julio del 2017

- Jusidman, C. *et al.*, 2011. Nota metodológica para el diagnóstico territorial de las causas sociales de las violencias. Iniciativa Ciudadana y Desarrollo Social, (INCIDE Social A.C) 145 pp. Disponible en: http://www.secretariadoejecutivo.gob.mx/work/models/SecretariadoEjecutivo/Resource/490/1/images/nota_metodologica.pdf Consultado el 25 de Octubre del 2016.
- Kay, C. 2015. The Agrarian Question and the Neoliberal Rural Transformation in Latin America. *European Review of Latin American and Caribbean Studies / Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*.100, pp.73-83.
- Kay, C y Figueroa, L. 2009. Estudios rurales en América Latina en el periodo de globalización neoliberal: ¿una nueva ruralidad? México. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(04), pp. 607-645.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. 1983. Ley de Planeación, Última reforma publicada en Diario Oficial de la Federación, DOF 06-05-2015; Disponible en: <https://www.google.com.mx/search?q=ley+de+Planeaci%C3%B3n+aprobada+en+1983%2C&oq=ley&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i60j0l3.2600j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Consultado el 13 de Septiembre del 2016
- León, A. *et al.*1997. Evaluación de 10 proyectos de la Red Nacional De Desarrollo Rural Sustentable en los estados de Guanajuato e Hidalgo, México. Colegio de Postgraduados. Instituto de Socioeconomía Estadística, Informática- Desarrollo Rural. Área de Evaluación Socioeconómica de Programas de Desarrollo Rural. Montecillo, Texcoco Edo. de México. 165 p.
- Levi, L. 2010. Planeación de las fuentes de financiamiento. Análisis estratégico para la toma de decisiones de calidad. México D.F.: Ediciones fiscales ISEF, S.A., 180 p.

- Lin, N. 2001. Building a Network Theory of Social Capital, en N. Lin, K.S. Cook y R. S Burt (eds.). Social Capital: Theory and Research. Nueva York: Aldine de Gruyter, pp.15-29
- Lina, P. 2012. Metodología de la Investigación. Plaza y Valdés editores. Instituto Politécnico Nacional. México, D.F.
- Llambi, L. 1996. Globalización y nueva ruralidad en América Latina: una agenda teórica y de investigación. La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial. México: INAH-UAM-UNAM, Plaza y Valdés editores, pp. 75-98.
- Llaurado, O. 2014. La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla. Disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>. Consultado el 30 de mayo del 2017
- Lugo-Morín, D. 2013. El capital social en los sistemas territoriales rurales: avance para su identificación y medición. México. El Colegio de México-Estudios Sociológicos. 31 (91), pp. 167-202.
- Madrigal, N. 2015. Enfrentan Pymes “negro panorama” El Vigía, noticias, 09 de octubre, disponible en: <http://www.elvigia.net/general/2015/10/9/enfrentan-pymes-negro-panorama-213567.html> consultado el 26 de octubre del 2016
- Martínez, L. 2003. Capital Social y desarrollo rural. Quito, Ecuador. Íconos. Revista de ciencias Sociales. Facultad Latinoamérica de Ciencias sociales. 16, pp. 73-83.
- Martínez, R. *et al.* 2015. Confianza y capital social: evidencia para México. México. Economía, Sociedad y Territorio. 15(47), pp. 35-59.
- Montejo, R. (2011). Evaluación del impacto socioeconómico y determinación de los factores de éxito de los proyectos productivos apoyados por el PROMUSAG en el estado de Tlaxcala (2003-2005). Tesis doctorado, México, Colegio de Postgraduados Campus Montecillo, 239 p.
- Mora, M. 2015. Cohesión social: balance conceptual y propuesta metodológica, CONEVAL, México. 200pp. Disponible en: <http://www.coneval.org.mx/InformesPublicaciones/InformesPublicaciones/D>

ocuments/COHESION SOCIAL BALANCE CONCEPTUAL.pdf

Consultado el 14 de abril del 2016

- Narayan, D. 1999. Bonds and bridges: Social capital and poverty. Washigton, D.C.: World Banck. 52p.
- Natal A. y Sandoval A. 2004. Capital social: una revisión crítica para el estudio de la acción colectiva en OBC. Documentos de discusión sobre el Nuevo Institucionalismo No. 8 Colegio Mexiquense. 14p. Disponible en: <http://www.cmq.edu.mx/index.php/docman/publicaciones/documentos-nuevo-institucionalismo/131-dn0080342/file>. Consultado el 14 de Marzo del 2017.
- Niño. E. 1985. Hombre y desarrollo. Cuadernos CEDERU, Colegio de Postgraduados, Texcoco, Edo. De México, pp. 01-12.
- O' Neill, O. s/f. Qué no entendemos de la confianza. Ted Ideas worth spreading, Video YouTube disponible en: https://www.ted.com/talks/onora_o_neill_what_we_don_t_understand_about_trust?language=es#t-19435 consultado el 01 de noviembre del 2016.
- Ocampo, J. 2003. Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma: Capítulo 1. Capital social y agenda de desarrollo. Conferencia Regional sobre capital social y pobreza. CEPAL –Michigan State University. Naciones Unidas, Santiago de Chile, pp. 25-32.
- Ojeda R. *et al.* 2010. Contribución del Capital social en la microempresa rural. Torreón, México. Revista Mexicana de Agro negocios. 14(27), pp. 398-410.
- Peluffo, B. y Catalán, E. 2002. Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público. Santiago de Chile. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planeación Económica y Social (ILPES) de la CEPAL. 92 p.
- Presidencia de la República Mexicana. 2013. Plan Nacional de desarrollo 2013-2018. Disponible en: <https://www.gob.mx/presidencia/acciones-y-programas/plan-nacional-de-desarrollo-2013-2018-78557>. Consultado el 10 de Noviembre del 2016.

- Pont, T. 2003. Posibilidad de detección de conflicto sexual a través de técnicas proyectivas. En boletín de grafología. Disponible en: http://grafologiauniversitaria.com/tecnicas_proyectivas.htm. Consultado el 17 de Julio del 2017.
- Portes, A. 1998. Social Capital: Its origin and Application in Modern Sociology. Annual Review of sociology, 01(24), pp. 1-24.
- Putnam R. 1993. The Prosperous Community. Social Capital and Public Life. American Prospect. 04 (13), pp.35-42. Disponible en: <http://prospect.org/article/prosperous-community-social-capital-and-public-life>. Consultado el 25 de Junio del 2017.
- Putnam, R. 1995. Tuning in, Tuning out: the Strange Disappearance of Social Capital in America. Political science and politics. Washington, tomo 28, No. 04., 664-683pp. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/tuning-in-tuning-out-the-strange-disappearance-of-social-capital-in-america/806BC6B85DD5FBB1BC42A9520E5A9791>. Consultado el 02 de Abril del 2017.
- Putnam, R. 2000. Blowing alone: the collapse and revival of American Community. New York: Simón & Schuster. pp, 266-268.
- Putnam, R. 2003. El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario. Barcelona: Círculo de lectores-Galaxia Gutenberg, 665 p.
- Ramírez, J. 2005. Tres visiones sobre Capital social: Bourdieu, Coleman y Putnam. Acta republicana Política y sociedad. 04(04):21-36. Disponible en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/republicana/pdf/ActaRep04/articulos21.pdf> . Consultado el 15 de Marzo del 2016
- RENRUS, 2000. Memorias V Reunión Nacional de la Red de Desarrollo Sustentable. Colegio de Postgraduados-Campus Puebla, México. 99 p
- RENRUS, 2003. Reuniones de intercambio de experiencias exitosas en desarrollo rural sustentable. Colegio de Postgraduados-Campus Montecillo, Texcoco, México. 97 p.

RENDRUS, 2013. Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable. Programa General de Trabajo RENDRUS, 2013. Dirección general de desarrollo de capacidades y Extensionismo rural. Disponible en: http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/DesCap/Documents/Boletin/download/NUEVA%20VISI%C3%93N%20RENDRUS_2014.pdf. Consultado el 15 de diciembre del 2016.

Robbins, S. y Judge, T. 2009. Comportamiento organizacional. 13a ed. México: Pearson Educación de México, S.A de C. V, 424-427 pp.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). 2006. La empresa rural y las redes empresariales: Bases técnicas para su promoción e integración. México, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. <http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Lists/Mujeres/Modelo%20de%20la%20Red%20Empresarial/Attachments/1/empresa.pdf> Consultado el 14 de Octubre del 2016.

SAGARPA, 2009. Las organizaciones económicas del sector rural. Principios y bases Jurídicas. Disponible en http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/AsistenciaCapacitacion/Documents/Centros%20de%20Evaluacion/utes/desemp/formacion/Boletin_ORGANIZ_ECON_BASES_JURIDICAS_2009.pdf. Consultado el 10 de noviembre del 2016.

SAGARPA, 2013. Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS 2014) Disponible en: http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/DesCap/Paginas/RENDRUS_2014.aspx. Consultado el 15 de Octubre del 2016.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). 2014. Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable. Nueva visión RENDRUS 2014. Disponible en: http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/DesCap/Paginas/RENDRUS_2014.aspx ; Consultado el 28 de septiembre del 2016.

- SAGARPA 2016^a. Convocatoria Rendrus 2016 disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/nayarit/Documents/CONVOCATORIA%20RENRUS%202016%202.pdf> consultado el 15 de enero del 2017.
- Schlemenson, A. 2013. Análisis organizacional en PYMES y empresas de familia. Buenos Aires: Ediciones Granica. 286 p.
- Secretaria de Economía. 2009. Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial de la Federación. Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849. Consultado el día 19 enero 2017.
- SEDESOL, 2010. Diagnóstico: alternativas de la población rural en pobreza para generar ingresos sostenibles. Secretaría de Desarrollo Social. Mayo de 2010. PDF. Disponible en: http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Sedesol/sppe/dgap/diagnostico/Diagnostico_POP.pdf, consultado el 30 de octubre del 2016
- Sengupta, A. 2010. Social Capital and Entrepreneurship: An Analysis of Methodological Issues. Sociological Bulletin, Published by: Indian Sociological Society. 59(03), pp. 323-344.
- Skippington, P. 2016. Harnessing the Bohemian: Artists as innovation partners in rural and remote communities. ANU Press. 1-10 p.
- Toiber, I. *et al.* 2016. El capital social como factor de éxito en microempresas rurales que elaboran productos procesados de nopal en Tlaxcala. México. Revista de Estudios Sociales. 27(49), pp. 95-119.
- Toiber, I. 2016. Factores de éxito en microempresas rurales que elaboran productos procesados de nopal. Tesis de Maestría. Colegio de postgraduados. Campus Montecillo, Texcoco, Edo. de México. Posgrado en Socioeconomía, Estadística e Informática-Desarrollo Rural. 208 p.
- Valtierra, E. 1989. *Métodos y técnicas empleadas en la realización de Investigaciones evaluativas en Programas de Desarrollo Agrícola Regional.*

- Tesis de Maestría. Centro de Estudios del Desarrollo Rural. Colegio de Postgraduados. Montecillo, Texcoco, Edo. de México. 95 p.
- Valtierra, E. *et al.* 1998. Organizaciones económicas exitosas del medio rural en México (evaluación diagnóstica). México, Colegio de Posgraduados/Secretaría de Agricultura, Secretaría de Desarrollo Social/Procuraduría Agraria, 104 pp.
- Vera, G. 2012. Capital Social y empresa rural, Una visión regional desde México: El caso de una empresa productora de chía orgánica. Asociación Nueva Antropología A.C. Distrito Federal, México. Volumen XXV (77), pp.15-30 disponible en: www.juridicas.unam.mx . Consultado el 18 de Octubre del 2016
- Vergara, J. 2005. La concepción de la democracia deliberativa de Habermas. *Quórum académico*, 2(02), pp.72-88. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016762004>. Consultado el 07 de agosto del 2016
- Woolcock, M. y Narayan, D. 2000. Social Capital: Implication for development Theory, Research and Policy. *The World Bank Research Observer*. 15(02), pp. 225-249.
- Zapata, E. 1986. Sociología y Desarrollo rural. En Cuadernos del Centro de Estudios del Desarrollo Rural. Conceptualización y teorías del desarrollo rural. Año II, No. 3 México, Colegio de Postgraduados.90p.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de cuestionario RENDRUS 2016



COLEGIO DE POSTGRADUADOS™

Fecha de aplicación _____

Número de cuestionario ID1

Este cuestionario forma parte de la investigación titulada: **Elementos del capital social que intervienen en el éxito de las empresas participantes en la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENRUS)**, a cargo Patricia Román Arredondo, estudiante de maestría en Desarrollo Rural del Colegio de Postgraduados campus Montecillo. El propósito del presente cuestionario es recabar información acerca de los vínculos sociales, confianza, valores y normas que se generan en las empresas y su relación con el éxito. La información que proporcione será confidencial y será utilizada exclusivamente solo para fines que la investigación persigue. Por lo que se agradece la información y tiempo que se brinda.

I. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE DEL PROYECTO

P1. Nombre del representante del proyecto _____ A1

P2. Género: 1) Femenino 2) Masculino Y1

P3. Edad _____ (años cumplidos) X1

P4. Escolaridad _____ X2

II. CARACTERÍSTICAS Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

P5. Nombre del proyecto: _____ Y2

P6. Ubicación del proyecto: Domicilio (calle, número, colonia) _____ Y3

_____ localidad _____ Y4

Municipio _____ Y5 Estado _____ Y6

P7. ¿Cuál es el o los giros de su proyecto?

1) Agrícola Y7

2) Ganadero Y8

3) Agroindustrial (transformación) Y9

4) Artesanal Y10

5) Acuicultura Y11

6) Servicios financieros Y12

7) Productos y servicios diversos Y13

8) Otro Y14

Especificar otro _____ A2

P8. ¿En qué año inició su proyecto? _____ X3

P9. ¿Cuántos socios (as) formaban parte de la organización al inicio del proyecto? _____ X4

P10. ¿Cuántos socios (as) son miembros de la organización actualmente? _____ X5

P20. En el siguiente cuadro, puede calificar qué tan buena es la comunicación que se establece con todos los socios (as) de la empresa y cómo calificaría la relación que se da entre ellos (as)?

Aspectos	Muy buena (5)	Buena (4)	Regular (3)	Mala (2)	Muy mala (1)	
Comunicación que se establece con todos los socios (as) del proyecto						<input type="checkbox"/> Y30
Calidad de las relaciones						<input type="checkbox"/> Y31

P21. ¿Cómo ha cambiado la relación a través del tiempo? Y 32

- 1) Ha mejorado
- 2) Ha empeorado
- 3) Sigue igual

P22. ¿En cualquiera de los casos anteriores, a qué se debió ese cambio? _____ **A4**

P23. ¿En caso de mejoramiento, ¿cuáles son los principales beneficios que se han obtenido?

- | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|---|-------------------------------------|
| 1) Beneficios económicos | <input type="checkbox"/> Y33 | 6) Favores personales | <input type="checkbox"/> Y34 |
| 2) Aumento en la productividad | <input type="checkbox"/> Y35 | 7) Conocimientos (aprendizaje) | <input type="checkbox"/> Y36 |
| 3) Apoyos en especie | <input type="checkbox"/> Y37 | 8) Motivación al trabajo en equipo | <input type="checkbox"/> Y38 |
| 4) Disposición de apoyo | <input type="checkbox"/> Y39 | 9) Reconocimiento por parte de la comunidad | <input type="checkbox"/> Y40 |
| 5) Confianza | <input type="checkbox"/> Y41 | 10) Prestigio | <input type="checkbox"/> Y42 |

P24. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento dentro de la empresa? (porcentaje aproximado)

- 1) Cooperación de socios (as) de la organización **Y43** %
- 2) Bancos privados **Y44** %
- 3) Instituciones públicas **Y45** %
- 4) Fundaciones **Y46** %
- 5) Otras **Y47** %
- 6) Otras especifique _____ **A5**

IV. NORMAS Y VALORES

P25. ¿En la empresa cuentan con un reglamento escrito? (en caso de que NO, pase a la pregunta 27) **Y48**

- 1) SI
- 2) NO

P26. ¿Los integrantes que conforman la empresa conocen el reglamento? **Y49**

- 1) SI
- 2) NO

P36. ¿Ha notado que la confianza que se deposita en los socios(as) de la empresa ha contribuido al mejor funcionamiento de la empresa?

1) Si 2) No Y56

P37. ¿En la empresa se escucha y se respetan las opiniones de los demás? Y57

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) A veces
- 4) No siempre
- 5) Nunca

P38. ¿Cómo resultado de la confianza que hay entre los socios (as) de la empresa se ha fomentado la cooperación en el trabajo? Y58

- 1) Mucho
- 2) Regular
- 3) Poco
- 4) Nada

P39. ¿Qué tanto los socios (as) de la organización confían en el proyecto? Y59

- 1) Mucho
- 2) Regular
- 3) Poco
- 4) Nada

P40. ¿Qué tan dispuestos están los socios (as) en cooperar económicamente en un nuevo proyecto? Y60

- 1) Muy dispuestos
- 2) Dispuestos
- 3) Poco dispuestos
- 4) Nada dispuestos

P41. ¿Los integrantes de la empresa se conducen con honestidad? Y61

- 1) Siempre
- 2) A veces
- 3) Nunca

P42. ¿Se puede confiar en que las personas que manejan el dinero toman las mejores decisiones/lo hacen de manera transparente? Y62

- 1) Siempre
- 2) A veces
- 3) Nunca

P43. Si se comete un error por parte de alguno de los socios (as) de la empresa, ¿qué pasa? Y63

- 1) Lo informa y corrige tiempo
- 2) Se sanciona económicamente
- 3) Se le llama la atención
- 4) Se suspende
- 5) Otra

Especificar otra _____ **A8**

P44. Se puede confiar en que la mayoría de los socios (as) de la empresa cumplan con sus obligaciones y tareas que se les asigna? **Y64**

- 1) Siempre
- 2) A veces
- 3) Nunca

P45. Los socios (as) de la empresa cumplen en tiempo y forma con las tareas asignadas? **Y65**

- 1) Siempre
- 2) A veces
- 3) Nunca

P46. ¿Considera que la mayoría de los socios (as) de la empresa cuentan con los conocimientos necesarios para hacer bien su trabajo/desempeñar bien su función?(competencia) **Y66**

- 1) Todos
- 2) La mayoría
- 3) Solo algunos

VI. RELACIONES Y VÍNCULOS FUERA DE LA EMPRESA

P47. ¿Considera que las relaciones que ha establecido con otras organizaciones, instituciones y dependencias han contribuido en el éxito de su empresa? **Y67**

- 1) Si
- 2) No

P48. ¿Por qué? _____ **A9**

P49. ¿Qué tanto han contribuido al éxito de la empresa, las relaciones que se han establecido con otras organizaciones, instituciones o dependencias? **Y68**

- 1) Mucho
- 2) Regular
- 3) Poco
- 4) Nada

P50. ¿Por qué? _____ **A10**

P51. ¿Con cuál de las siguientes dependencias o instituciones ha tenido más contacto en los últimos 12 meses y qué tan frecuente?

Actores sociales externos	Frecuencia
1) Funcionarios municipales <input type="checkbox"/> Y69	1) Muy seguido 2) Algunas veces <input type="checkbox"/> Y70 3) Nunca
2) Funcionarios estatales <input type="checkbox"/> Y71	1) Muy seguido 2) Algunas veces <input type="checkbox"/> Y72 3) Nunca
3) Funcionarios Federales <input type="checkbox"/> Y73	1) Muy seguido 2) Algunas veces <input type="checkbox"/> Y74 3) Nunca
4) Otra autoridades <input type="checkbox"/> Y75	1) Muy seguido 2) Algunas veces <input type="checkbox"/> Y76 3) Nunca
Especifique otra _____ A11	

P52. ¿En el último año, qué problemáticas han presentado en su empresa? (si no ha presentado pase a la pregunta 55) _____ **A12**

P53. ¿Ha recurrido a alguna institución u organización para buscar una solución? **Y77**

- 1) Si 2) No

P53.1 En caso de haber recurrido, ¿a qué institución recurrió? _____ **A13**

P54. ¿En caso de que se haya presentado un problema en la empresa, qué tanto le han ayudado a resolverlo? **Y78**

- 1) Mucho
2) Regular
3) Poco
4) Nada

P55. En la siguiente tabla aparecen algunas instituciones con las cuales podría tener relación, por favor indique, cuál es el motivo, cómo considera la relación?

Institución	Motivo	Calidad de la relación
1)H. Ayuntamiento <input type="checkbox"/> Y79	1)Gestión <input type="checkbox"/> Y80 2)Permisos <input type="checkbox"/> Y81 3)Tramites <input type="checkbox"/> Y82 4)Otro <input type="checkbox"/> Y83	1)Muy buena <input type="checkbox"/> Y84 2)Buena 3)Regular 4)Mala 5)Muy mala
2) Instituciones de gobierno <input type="checkbox"/> Y85	1)Solicitud de apoyos <input type="checkbox"/> Y86 3)Solicitud de información <input type="checkbox"/> Y87 4)Capacitación <input type="checkbox"/> Y88	1)Muy buena <input type="checkbox"/> Y89 2)Buena 3)Regular 4)Mala 5)Muy mala
3)Bancos/cajas de ahorro <input type="checkbox"/> Y90	1)Préstamos <input type="checkbox"/> Y91 2)créditos <input type="checkbox"/> Y92	1)Muy buena <input type="checkbox"/> Y93 2)Buena 3)Regular 4)Mala 5)Muy mala
4)Organizaciones Políticas <input type="checkbox"/> Y94	1)Pedir apoyos <input type="checkbox"/> Y95 2)Dar apoyo <input type="checkbox"/> Y96	1)Muy buena <input type="checkbox"/> Y97 2)Buena 3)Regular 4)Mala 5)Muy mala
5)Otras empresas <input type="checkbox"/> Y98	1)Compra <input type="checkbox"/> Y99 2)Venta <input type="checkbox"/> Y100 3)Capacitación <input type="checkbox"/> Y101 4)Otra <input type="checkbox"/> Y102	1)Muy buena <input type="checkbox"/> Y103 2)Buena 3)Regular 4)Mala 5)Muy mala
6)Especificar otra _____ A14	5)Especificar otra	

P56. En la siguiente tabla califique que tan honestos, confiables considera que son los siguientes actores:

Institución	Calificación de honestidad					Calificación de confianza				
	Muy honesto	Honesto	Poco honesto	Nada honesto		Muy confiable	Confiable	Poco confiable	Nada Confiable	
1)H. Ayuntamiento <input type="checkbox"/> Y104	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y105	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y106
2)Instituciones de gobierno <input type="checkbox"/> Y107	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y108	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y109
3)Bancos/cajas de ahorro <input type="checkbox"/> Y110	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y111	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y112
4)Organizaciones Políticas <input type="checkbox"/> Y113	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y114	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y115
5)Otras empresas <input type="checkbox"/> Y116	4	3	2	1	<input type="checkbox"/> Y117	4	4	2	1	<input type="checkbox"/> Y118
6)Especificar otra A15										

P57. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa al relacionarse con otras organizaciones?

1)Beneficios económicos(créditos) <input type="checkbox"/> Y119	6)Asistencia técnica/capacitación <input type="checkbox"/> Y120
2)Apoyos económicos <input type="checkbox"/> Y121	7) Reconocimiento por parte de la institución <input type="checkbox"/> Y122
3)Apoyos en especie <input type="checkbox"/> Y123	8)Prestigio <input type="checkbox"/> Y124
4)Favores (agilización de trámites) <input type="checkbox"/> Y125	9)Otro <input type="checkbox"/> Y126
5)Adquisición de conocimientos(aprendizaje) <input type="checkbox"/> Y127	

¡¡¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

**Anexo 2. Formato “Escala de medición de actitudes (escala tipo Likert)”
para medir índice de capital social y prueba proyectiva gráfica**



**AUTODIAGNÓSTICO SOBRE LAS RELACIONES SOCIALES DE LAS EMPRESAS
PARTICIPANTES EN LA RENDRUS 2016**

La presente cédula de autoevaluación forma parte del proyecto de investigación “**Elementos del capital social que intervienen en el éxito de las empresas participantes en la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENRUS)**”, a cargo de la estudiante de maestría en Desarrollo Rural del Colegio de Postgraduados: Patricia Román Arredondo. El propósito es recabar información acerca de la calidad de las relaciones sociales, confianza, valores y normas que se generan en las empresas y su relación con el éxito para fortalecer el desarrollo de los proyectos.

La información que proporcione será confidencial y será utilizada exclusivamente solo para fines que la investigación persigue. Por lo que se agradece la información y tiempo que se brinda.

Fecha de aplicación _____ Número de cédula ID2

Nombre del representante del proyecto _____ A1

Nombre del Proyecto/Empresa _____

Ubicación del proyecto: Domicilio (calle, número, colonia) _____ Y1

_____ localidad _____ Y2

Municipio _____ Y3 Estado _____ Y4

Giro del Proyecto: _____ Y5 Año de inicio: _____ X1

Correo Electrónico: _____ Teléfono _____

Instrucciones de llenado: Marque con una X qué tan de acuerdo esta con las oraciones que se enlistan en el cuadro siguiente. NO llenar los espacios que indican Puntaje Parcial o Puntaje Total al final de cada sección.

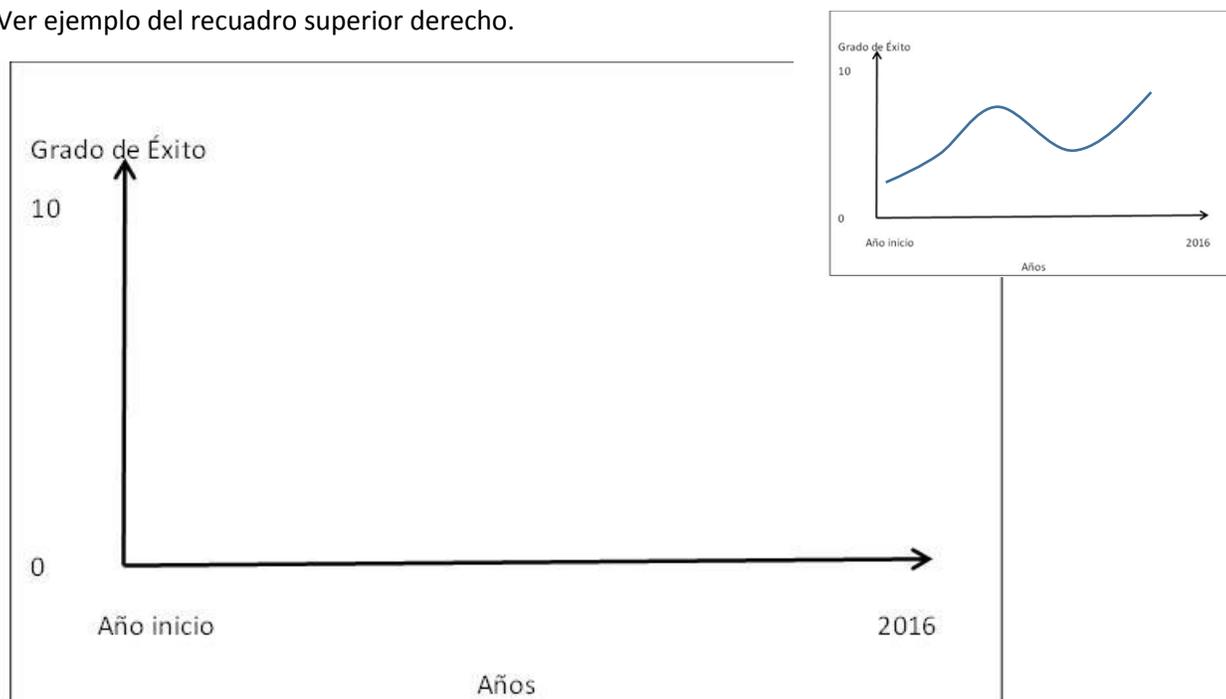
Instrucciones: Elija qué tan de acuerdo o desacuerdo con las siguientes oraciones.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Moderadamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Relaciones sociales al INTERIOR de la empresa					
I. CALIDAD DE LAS RELACIONES					
1. Los integrantes de nuestra empresa tienen buenas relaciones , lo que permite desarrollar mejor el trabajo en equipo y alcanzar los objetivos de misma.	5	4	3	2	1
2. Hay estabilidad en el trabajo que realiza la empresa debido a las buenas relaciones que se generan en nuestra organización.	5	4	3	2	1
3. Existe una buena comunicación entre los integrantes de la empresa lo que permite mejorar las relaciones y un buen ambiente de trabajo.	5	4	3	2	1
4. Los logros/beneficios que se han obtenido se deben en gran medida a las buenas relaciones que se establecen dentro de la empresa .	5	4	3	2	1
5. En nuestra empresa nos preocupamos por generar buenas relaciones entre los integrantes.	5	4	3	2	1
6. En nuestra empresa nos reunimos frecuentemente para discutir los asuntos relevantes de la organización.	5	4	3	2	1
7. En nuestra empresa se invita a participar a las reuniones a todos los integrantes de la misma.	5	4	3	2	1
8. En nuestra empresa se toman en cuenta las opiniones de los integrantes y se decide de manera colectiva para su ejecución.	5	4	3	2	1
9. En nuestra empresa, los problemas que se presentan se trata de solucionar de manera colectiva .	5	4	3	2	1
10. En nuestra empresa, a los integrantes se les informa oportuna y abiertamente de los logros y problemas que afectan a la organización.	5	4	3	2	1
11. En la empresa frecuentemente se realizan reuniones para informar acerca de la productividad, gastos y ganancias (rendición de cuenta -transparencia)	5	4	3	2	1
12. Los integrantes de la empresa nos reunimos frecuentemente fuera de la empresa para realizar otras actividades recreativas.	5	4	3	2	1
Puntaje Parcial					
II. NIVELES DE CONFIANZA					
13. En la empresa existe confianza entre los integrantes para desarrollar sus actividades.	5	4	3	2	1

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Moderadamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14. En la empresa existe la confianza de sus integrantes hacia sus líderes/directivos para dirigir el rumbo de la misma.	5	4	3	2	1
15. Los miembros de la empresa son responsables para realizar su trabajo y generan confianza .	5	4	3	2	1
16. Los integrantes de la empresa son eficientes para realizar su trabajo y que la empresa cumpla con sus objetivos.	5	4	3	2	1
17. Los integrantes de la empresa tienen los conocimientos técnicos necesarios para desarrollar sus actividades (son competentes).	5	4	3	2	1
18. En la empresa hay honestidad para el manejo de recursos de la misma.	5	4	3	2	1
19. A los integrantes de la empresa les gusta trabajar en equipo.	5	4	3	2	1
20. Los integrantes del proyecto confían en las decisiones que el líder tome (conducción de la empresa).	5	4	3	2	1
Puntaje Parcial					
NORMAS Y VALORES					
21. En nuestra empresa existe un reglamento interno construido y consensado colectivamente.	5	4	3	2	1
22. En nuestra empresa se cumple con un código de conducta o reglamento interno .	5	4	3	2	1
23. Los integrantes de la empresa conocen sus derechos y obligaciones .	5	4	3	2	1
24. Los integrantes de la empresa están siempre en la mejor disposición de ayudar a quien lo necesita.	5	4	3	2	1
25. Los integrantes de la organización son solidarios y recíprocos para las tareas de la empresa.	5	4	3	2	1
Puntaje Parcial					
Relaciones sociales al EXTERIOR de la empresa					
CALIDAD DE LAS RELACIONES					
26. Los logros/beneficios que se han obtenido se deben en gran medida a las buenas relaciones que se establecen fuera de la empresa.	5	4	3	2	1
27. Las relaciones que hemos establecido con otras empresas e instituciones son buenas.	5	4	3	2	1
28. La comunicación que mantenemos con otras organizaciones de nuestro ramo es buena.	5	4	3	2	1
29. La comunicación que mantenemos con otras instituciones del gobierno federal y/o estatal es buena.	5	4	3	2	1

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Moderadamente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
30. La comunicación que mantenemos con otras organizaciones fuera de nuestro ramo es buena.	5	4	3	2	1
31. La comunicación que mantenemos con otras instituciones privadas (bancos, comercializadoras, etc.) es buena.	5	4	3	2	1
32. En la empresa buscamos información para mejorar nuestros procesos y productos con otras empresas o instituciones.	5	4	3	2	1
33. Los integrantes de empresa confían en el buen desempeño de las instituciones de gobierno.	5	4	3	2	1
34. Los integrantes de empresa confían en la honestidad de las instituciones de gobierno.	5	4	3	2	1
35. Existe disposición de ayuda de las instituciones de gobierno hacia la empresa.	5	4	3	2	1
36. La empresa se ha beneficiado por la calidad de las relaciones con otras instituciones lo que contribuye al éxito de la misma.	5	4	3	2	1
37. La empresa ha logrado obtener apoyos económicos y en especie por el contacto y buenas relaciones con otras instituciones.	5	4	3	2	1
Puntaje Parcial					
PUNTAJE TOTAL					

Dibuje con una línea en el siguiente gráfico como considera que su empresa ha logrado éxito a través del tiempo, desde su inicio hasta la actualidad. Donde 0 no hay éxito y 10 es el máximo éxito. Ver ejemplo del recuadro superior derecho.



!!!GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!!!

Anexo 3. Evidencia fotográfica

Exposición de productos de empresas exitosas de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS)

21ª Reunión Nacional 24,25, 26 de noviembre 2016.

Nuevo Vallarta, Nayarit, México.



