



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**REDES Y CAPITAL SOCIAL COMO ESTRATEGIA
DE INSERCIÓN A NUEVOS MERCADOS: EL
CASO DE LAS MICROEMPRESAS NOPALERAS
EN MILPA ALTA.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO
EN SOCIOLOGÍA**

**PRESENTA:
RAÚL ROJAS MARAVILLAS**

**TUTORA:
DRA. MARÍA JOSEFA SANTOS CORRAL**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Para mis padres y seres queridos,
con todo mi amor.**

Agradecimientos

Doy gracias a PAPITT por aceptarme como becario con el objetivo de realizar mi trabajo de investigación dentro del proyecto, “Los conocimientos, herramientas de inserción en los mercados globales: Microempresas de productos no tradicionales.”, clave: IN 301709-2.

Estoy agradecido con los dos Directores Generales de las microempresas estudiadas por haberme permitido realizar mi trabajo de investigación y por el tiempo que me dedicaron.

Agradezco también a la Dra. María Josefa Santos Corral quien fue mi tutora y me guío a lo largo de mi investigación con paciencia y dedicación. De igual manera, doy gracias a la Dra. Rebeca de Gortari Rabiela por su orientación y por acercarme al estudio de las pequeñas empresas en México. Un agradecimiento también a la Dra. Rosa Aurora Espinoza Gómez por sensibilizarme con respecto al campo mexicano; así mismo, agradezco los años de orientación en cuanto a la labor de un sociólogo por parte del Mtro. Fernando Aguilar Avilés y el Dr. Juan Jesús Estrella Chávez.

No puedo dejar de mencionar lo agradecido que estoy con mi familia, amigos y seres queridos por haberme ayudado a concluir esta etapa de mi vida, gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. Marco teórico conceptual	12
1.1 Acción Colectiva	13
1.2 Capital Social	16
1.3 Red Social	27
1.4 De conceptos a categoría de análisis	35
1.5 Metodología	38
CAPITULO II. Contextualización histórica y social de Milpa Alta	42
2.1 Organización campesina en México	43
2.2 Datos sociodemográficos de Milpa Alta	47
2.3 Contexto industrial-agrícola	53
2.4 El nopal en Milpa Alta	57
2.5 Importancia de las empresas transformadoras de nopal	59
CAPITULO III. Estudios de caso	63
3.1 Nopal Tlali	65
3.2 Meganopal	72
3.3 Conclusión del trabajo de campo	80

CAPITULO IV. Análisis de las microempresas	84
4.1 Análisis de Nopal Tlali	85
4.2 Análisis de Meganopal	91
4.3 Comparación de las microempresas	98
CONCLUSIONES	103
ANEXOS. Entrevista	108
BIBLIOGRAFÍA	113

Introducción

La tesis que presento es resultado de un conjunto de intereses académicos que obtuve al final de la licenciatura. El campo mexicano, las zonas rurales dentro del Distrito Federal y la industrialización del país fueron los principales ejes que ayudaron a la delimitación del proyecto.

El campo mexicano está cobrando un nuevo interés académico por ser un tema controvertido e importante en la historia del país. Éste ha experimentado diversas etapas que lo han llevado a su conformación actual. El tema de investigación parte del campo mexicano y su objetivo es el de mostrar otra opción para un mejor desarrollo.

Es sabido que el campo tiene muchos problemas para alcanzar un desarrollo óptimo que le permita ser autosustentable y rentable, este problema es multifactorial y no es nuevo. De allí nace el interés de partir del campo, lo visualizo como un problema fundamental de México y requiere respuestas.

Después de identificar al campo mexicano como un factor a analizar, surgió otro interés, las zonas rurales. Estas se encuentran muy ligadas al campo, lo que se complementaba bien para la investigación.

Trabajos como el emitido por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *El desarrollo rural sostenible en el marco de una nueva lectura de la ruralidad, "Nueva Ruralidad" marzo, 2009*; sirvieron para reconocer algunos de los problemas más fuertes a los que se enfrentan las zonas rurales.

Entre muchos de los problemas que pueden enfrentar, el de la poca industrialización me resultó más importante, este hecho sirvió para elegir el lugar en que realizaría mi trabajo.

Decidí estudiar una de las pocas zonas rurales del Distrito Federal, Milpa Alta. Escogí este lugar ya que es difícil creer que dentro de una ciudad tan grande y poblada aun quede zonas rurales.

Debido a los intereses ya manifestados, fue que empecé a buscar asignaturas que se acercaran a las líneas que más me convenían; la materia de Industria y Trabajo en México impartida por la Dra. Rebeca de Gortari, fue fundamental para poder acercarme a mi tema de estudio. Los temas vistos en clase hacían referencia a los distintos procesos de industrialización en el país y principalmente a las técnicas de innovación que experimentaban las pequeñas empresas para insertarse a nuevos mercados. Entre los documentos que más influyeron en la construcción del tema fue el de Ollivier, Juan O. (2005), donde se habla de la capacitación y tecnología del proceso en la industria maquiladora.

Después de tener una visión general de la industrialización en México fue que entro un nuevo concepto a la investigación, las microempresas. Para comprender a las microempresas fue necesario conocer acerca del estudio de las organizaciones; entre los textos más destacados se encuentra el de Montaña H. Luis (2003), donde se menciona la temática de la sociología de las organizaciones: desarrollo, rompimientos y perspectivas. Me resultó interesante saber acerca de las microempresas y las acciones que realizan para insertarse a nuevos mercados.

Tenía cuatro ejes de investigación distintos que no sabía cómo conjuntar. Posterior a este hecho, tuve la oportunidad de participar en un proyecto dentro del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS) de la UNAM llamado “Los conocimientos, herramientas de inserción en los mercados globales:

Microempresas de productos no tradicionales.” La participación consistía básicamente en la elaboración de una tesis de licenciatura relacionada con la temática del proyecto. El vínculo para entrar fue la Dra. Rebeca de Gortari.

Para poder ingresar al proyecto entregué un pequeño escrito en el cual hablaba de manera general sobre los intereses ya mencionados y cómo pensaba realizar mi investigación. Entonces, fue que intenté conjuntar las ideas que tenía en un sólo trabajo.

En el momento que ingresé al proyecto las Doctoras Rebeca de Gortari y María Josefa Santos, ambas investigadoras de IIS, empezaron a orientarme respecto al tema. Me recomendaron trabajos similares y una serie de libros que ayudarían a la conformación del mismo. Después de varios escritos leídos, empecé a plasmar mis ideas y organizar la información. Empecé a definir conceptos como: zona rural, microempresa e industrialización. Esta selección de conceptos siempre estuvieron orientados al campo mexicano, sólo faltaba encontrar el factor que los unificara.

El primer avance que obtuve fue delimitar mi objeto de estudio al análisis de microempresas que se dedicaran a los productos del campo dentro de las zonas rurales del Distrito Federal. Posterior a la delimitación obtenida, revisé un listado de pequeñas empresas dedicadas a los productos del campo en el Distrito Federal, me enfoqué principalmente a las delegaciones de Xochimilco, Tlalpan, Tlahuac y Milpa Alta. La selección de las zonas se hizo a partir de un criterio que abarcaba la accesibilidad de los lugares, ya que esto facilitaría el trabajo de campo.

Al revisar el listado noté una serie de pequeñas empresas que se dedican a una gran gama de productos del campo, en su mayoría son alimentos y productos derivados del mismo, como: mole, quesos, mermeladas, dulces, bebidas, entre otros. Esta selección de productos cumplía con la característica de estar

transformados o industrializados, la cual pretendía responder a la variable seleccionada de industrialización.

Dentro del listado me llamó la atención las empresas que se dedican a la venta del nopal en Milpa Alta, esto debido a que son muy numerosas y que existen algunas que se dedican a la transformación de este vegetal.

La transformación me llamó mucho la atención debido a mi interés ya mencionado acerca de la industrialización en el país y consideré que estas pequeñas empresas me permitirían estudiar los procesos de industrialización en una microempresa que se dedicara a trabajar el campo mexicano en una zona rural del Distrito Federal, en el contexto de la industrialización en el país.

La elección de las microempresas transformadoras del nopal se debió a que en Milpa Alta existe una sobreproducción de este vegetal; la sobreproducción es todo el año y, se desperdicia más producto del que se ocupa.

El nopal abunda en esta región y no es aprovechado al cien por ciento, existe la venta de los llamados nopalitos (nopal en su versión natural, sin espinas), y en algunos casos existe un proceso de transformación; este proceso tiene el objetivo de ofrecer nuevos productos y aprovechar de mejor manera la sobreproducción.

Después de contemplar estos elementos fue que identifique el valor de las microempresas transformadoras; representan una oportunidad para aprovechar de mejor manera la sobreproducción y, permiten que la zona avance en materia económica e infraestructura.

En la Feria Gastronómica del Nopal celebrada en la delegación Milpa Alta en el año 2009, pude observar dos microempresas que cubrían con las características que estaba buscando. Ambas se dedican a transformar el nopal y buscan de esta manera ofrecer nuevos productos que les permitan ingresar a nuevos mercados.

De inmediato las contacté y les expliqué qué pretendía hacer de una manera muy general.

Me aboqué a la definición de un marco teórico que permitiera organizar una investigación que brindara los elementos necesarios acerca de lo que quería saber de las microempresas.

La primera hipótesis consistía en demostrar cómo se transmitía el conocimiento entre los trabajadores de las pequeñas empresas, una segunda hipótesis consistió en investigar las técnicas que utilizan para poder innovar.

Me interesaban en forma de demostrar la inserción a nuevos mercados a partir de los elementos que había señalado; sin embargo se encontraban lejos de estar bien formuladas, carecían de un marco teórico bien dirigido.

Con la orientación de las asesoras de investigación me acerqué a un marco de referencia, que comprendía los conceptos de redes sociales y capital social, los cuales me resultaron útiles y aplicables para conocer la interacción social en las microempresas y, para definir variables al momento de realizar el trabajo de campo.

Se formularon varias opciones de investigación con los conceptos, hasta que finalmente con ayuda de las asesoras se pudo enunciar uno que cumpliera con las características que estaba buscando.

“Redes y capital social como estrategia de inserción a nuevos mercados: el caso de las microempresas nopaleras en Milpa Alta.” Esta nueva formulación cumple con todos los aspectos que pretendo abarcar en la investigación; sólo faltaba una hipótesis que guiara el objetivo del trabajo y empecé a trabajar en ella.

La hipótesis tenía que dar el sentido objetivo a la investigación en colaboración con los conceptos, por lo tanto la apropiada fue: “Mostrar la incidencia del capital social y redes sociales, en el desempeño de las empresas para insertarse a nuevos mercados”. Estas formulaciones partieron de autores consultados y trabajos realizados. Entre los autores que destacan son: Robert Putnam (1993, 1994 y 2000), James Coleman (1988 y 1990), Pierre Bourdieu (1980), Rosalba Casas (2003), Verónica Bunge (2008), entre otros.

La delimitación del proyecto fue un proceso que se realizó a la par con el trabajo de campo¹. El intercalar ambos procesos ayudó a definir de manera más precisa el tema, y a su vez mostró cómo tendría que ser el trabajo de campo con las microempresas.

Éstas se contactaron en la Feria Gastronómica del Nopal y se platicó brevemente la idea del proyecto; pasó un tiempo sin tener acercamiento con ellas, esto se debió a que aun no tenía un marco teórico muy bien trabajado. El siguiente contacto se hizo a los tres meses aproximadamente, éste se llevo a cabo al tener el primer cuestionario que serviría para conocer lo que hacían las empresas y obtener datos muy generales.

El cuestionario se formuló a partir de un cuestionario que se estaba utilizando para el proyecto al que pertenecía la investigación, esta herramienta metodológica tenía como objetivo conocer los datos más generales de las microempresas, así como las redes de comercialización, los procesos de producción y los mercados a los que pertenecía. De igual manera, pretendía conocer las estrategia que estaban utilizando para poder ser parte de nuevos mercados y su historia.

Este cuestionario sirvió para formular todo la investigación, la aplicación en ambos casos fue en una sola sesión; se aplicó al director general de cada empresa y se realizó en momentos distintos. La entrevista fue la mejor herramienta

¹ Llamo trabajo de campo a todo lo relacionado con el contacto con las microempresas.

metodológica que se pudo aplicar, ésta permitió que los entrevistados se sintieran más libres de opinar y de esta manera se obtuvo los datos deseados.

Después de las entrevistas, existió un periodo para investigar, leer y desarrollar los conceptos utilizados en el capítulo teórico metodológico, el cual sustentaría todo el trabajo. Se empezó por la identificación de un concepto que no se tenía contemplado, la “acción colectiva”, esta categoría de análisis se detectó a partir de un debate académico con el profesor Fernando Aguilar en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; él comentó que la acción colectiva podría ser una categoría que conjuntara y diera sentido a los otros dos conceptos en la investigación.

Gracias a esto, se empezó a investigar sobre éste concepto y su relación con el trabajo, la acción colectiva tendría que dar cuenta del actuar de las personas y con qué finalidad realiza sus acciones, este hecho es importante ya que la investigación intenta describir la interacción social en las microempresas al querer ser parte de nuevos mercados.

Después de trabajar con el concepto de acción colectiva, se inició la búsqueda y el análisis del concepto de “red social”, esta categoría de análisis mostró muchas derivaciones y tipos de redes sociales. El enfoque se realizó principalmente a las redes que pudieran describir los procesos de comercialización y vinculación de las microempresas. Esta parte fue fundamental debido a que ya se contaba con un trabajo de campo previo, esto beneficio al momento de querer comparar la teoría con los hechos reales.

Después de leer definiciones de Putnam y Coleman principalmente, se resumió que las redes sociales permitirían conocer los vínculos que existen entre los actores dentro y fuera de las microempresas.

Finalmente, ya con los dos conceptos anteriormente trabajados se investigó sobre el “capital social”. Esta categoría de análisis se vincula con la acción colectiva y las redes sociales. El capital social tiene muchas características que se mencionarán más adelante pero, principalmente se enfocó en saber cómo es que se genera la confianza entre los actores de un mismo grupo y cuáles son las normas que los rigen.

Estas últimas dos características del capital social sirvieron para dar cuenta de algunas de las estrategias que están utilizando las dos microempresas para poder insertarse a nuevos mercados.

Las tres categorías de análisis desarrolladas conforman el capítulo uno del trabajo, sin embargo, faltaba vincular los tres conceptos. Para solucionar esta situación se formuló un apartado en el que se intercalan los conceptos de manera que se puede observar su utilidad conjunta en beneficio a la investigación.

Para poder concluir el capítulo uno era necesario hablar de la metodología del trabajo; este apartado se conforma en gran parte por el trabajo de campo que ya se había realizado, es decir a la forma en que se contactaron a las empresas y la manera en las que se trabajó con ellas. Se plasmó la utilidad de la entrevista, y de esta manera se detectó que era necesario una entrevista más en la que abarcara el concepto de capital social. Para formular la segunda entrevista se revisó una serie de cuestionarios especializados para obtener la información pertinente.

La parte metodológica habla sobre las técnicas que se utilizaron para el trabajo de campo y la manera en que se enlistaron las actividades. De igual manera, se presenta en este apartado las características de cada una de las microempresas, ya que las dos presentan crecimientos distintos y técnicas diferentes al querer insertarse a nuevos mercados. El análisis de sus diferencias dio pie al porque estudio comparativo, y a su vez dota de un carácter descriptivo a la investigación.

Después de trabajar en el capítulo uno, se puntualizó la importancia de un capítulo que hablara sobre una contextualización histórica y social de Milpa Alta. Esta contextualización sirve para tener una idea general de la región y abarcar el interés por las zonas rurales del Distrito Federal. También sirve para localizar a las microempresas dentro de su entorno regional y poder entender las circunstancias sociales que articulan su necesidad de insertarse a nuevos mercados; lo que se buscó en el capítulo dos es tener una monografía de Milpa Alta.

En este capítulo se adjunta un breve apartado sobre la historia campesina de México, es conveniente conocer un poco de la historia del campo mexicano y de las necesidades que existen en este sector de la sociedad. De igual manera, se plasma un apartado con datos estadísticos y económicos de la región.

En general, todos los datos que se plasman en el capítulo dos tienen como objetivo mostrar parte de la realidad social que vive la zona estudiada y visualizar el por qué las microempresas se convierten en una opción de empleo y crecimiento económico.

Después de concluir con el capítulo dos, se empezó a trabajar en el siguiente, tenía que abarcar la transcripción del trabajo de campo, describir a las empresas y contar su historia a partir de los datos obtenidos de las dos entrevistas que se formularon.

Para la aplicación de la segunda entrevista fue necesario volver a contactar a las empresas y concertar una cita. Las entrevistas en esta ocasión se realizaron dentro del área en donde se lleva a cabo el proceso de producción (la primera entrevista se realizó, en los dos casos, en la casa de los entrevistadores). Esta distinción sirvió para observar la infraestructura de cada una y poder hacer una mejor comparación.

El capítulo tres tiene como objetivo conocer a fondo la historia y el por qué de la conformación de las microempresas. Es fundamental la descripción que se hace de los procesos de comercialización y producción, al igual que la vinculación que tiene los actores fuera y dentro de la empresa.

Dentro del capítulo tres se observan las estrategias que cada empresa utiliza con la finalidad de ingresar a nuevos mercados, las dos se encuentran en procesos distintos y este hecho es muy enriquecedor para la investigación. Con todos los datos obtenidos y plasmados en éste capítulo se abre la opción de un apartado en el que se realice un análisis de ambas empresas a partir de los tres conceptos ejes del trabajo y se comparen entre sí para ver quién está siendo más eficiente al momento de insertarse a nuevos mercados.

El capítulo cuatro es resultado de lo descrito en el apartado anterior, pero ahora se presenta un análisis a partir de los conceptos guía y de la información obtenida; el objetivo de este último capítulo es conocer sí las redes en las que se ubican les ayudan a insertarse a nuevos mercados y quién lo está haciendo mejor desde el punto de vista de las redes sociales.

De igual manera pretende identificar el sentido de la acción colectiva que cada una tiene y el objetivo de las acciones que realizan en conjunto. Referente al capital social, se pretende medir el grado de compromiso y confianza con los que cuentan los actores que conforman a las microempresas y conocer las normas que rigen el orden del accionar de los individuos.

Resumiendo, el capítulo cuatro pretende dar a conocer cómo es que se están integrando las microempresas para ingresar a nuevos mercados, qué herramientas están utilizando y quién las aplica mejor; esto a partir de la comparación entre ellas y un análisis conjunto de los conceptos guía.

Finalmente el último apartado son las conclusiones, es fundamental para la investigación que exista un momento en el que toda la información obtenida a lo largo de los capítulos se acopie y articule para poder explicar el fenómeno que se analiza. En este caso, explicar el papel que juegan las redes sociales y el capital social en la inserción a nuevos mercados.

Además de conocer lo anterior, en las conclusiones se observará la importancia de las microempresas transformadoras del nopal en la región y el beneficio que esto puede generar al campo mexicano en general.

Este trabajo permite observar lo que están haciendo las microempresas en Milpa Alta y cómo lo están realizando; esto puede servir como ejemplo para los interesados en incursionar en la transformación del nopal, y de esta manera generar un mejor desarrollo regional que beneficie a la sociedad de Milpa Alta principalmente.

Capítulo I: Marco teórico conceptual

La investigación tiene como objetivo el análisis de dos microempresas que se dedican a la transformación del nopal, la cual consiste básicamente en desarrollar productos a partir del comúnmente conocido “nopal verdura”.

El objetivo del capítulo I es definir y relacionar las categorías que se construyeron como herramientas para la investigación. Estas me permitieron explicar el proceso de inserción de las microempresas a nuevos mercados¹. Estos conceptos son: capital social, acción colectiva y redes sociales. El apartado metodológico, tiene como objetivo conocer las herramientas e indicadores que se utilizaron para la investigación.

Las categorías anteriormente mencionadas en la introducción son importantes para el desarrollo de la investigación debido a que permiten explicar el accionar de los actores dentro y fuera de las microempresas. Es importante conocer cómo se genera el capital social dentro de un grupo empresarial debido a que es un concepto práctico que rescata a las relaciones humanas como una variable central, permite el análisis de los vínculos intracomunitarios de una población y las relaciones interpersonales e intergrupales de las dos organizaciones estudiadas; también se puede medir sus principales características como: la confianza entre los actores y las normas que los rigen. De igual manera, el concepto de acción colectiva dará cuenta del actuar de las personas y con qué finalidad realizan sus acciones. Finalmente, el análisis de las redes sociales permitirá conocer los vínculos que existen entre los actores dentro y fuera de las microempresas.

En su conjunto, estas tres categorías servirán para describir la realidad social que viven las dos microempresas que se analizarán y mostrarán las actividades que cada una realiza para poder ser competitiva.

¹ Bajo el contexto de la investigación, los nuevos mercados son aquellos en los que el nopal deja de venderse en su clásica presentación, “el nopal verdura”.

1.1 Acción Colectiva

La acción colectiva es un campo específico de la sociología; este concepto representa una situación no estructurada en el esquema general de las normas que rigen el orden social, es decir, es un componente fundamental del normal funcionamiento de la sociedad. La acción colectiva hace alusión a cualquier acción concertada donde los miembros buscan alcanzar un fin común. *“Una definición sencilla y general es la que considera que una acción colectiva es toda acción que provee bienes colectivos” (Oliver y Myers, 2002).*

Un tema central de las teorías de la acción colectiva es explicar cuándo y cómo un cierto número de personas actuará conjuntamente con un mismo propósito. Los análisis clásicos del comportamiento colectivo hacían referencia principalmente a las acciones colectivas violentas, y explicaban *“la movilización en términos no racionales o por lo menos, ajenos a la racionalidad en un sentido utilitario o material (Paramio, 2000). “Las personas actuaban dominadas por un sentimiento consecuencia, por ejemplo de tensiones sociales irresueltas o de agresividad provocada” (Gurr, 1970).*

Mancur Olson (1965) da un giro a esta visión sobre la acción colectiva al plantear que el interés común no es motivo suficiente para formar parte de una acción colectiva, a menos que los beneficios de ellos sean iguales o superiores a los obtenidos de manera individual. Además, señala que los individuos racionales intentarán aprovecharse del esfuerzo de los demás y esperarán a disfrutar del bien colectivo sin participar en sus costos de producción.

Olson introduce la noción de incentivos selectivos que explican la participación de la gente y que permiten conservar el supuesto de actores racionales que ponderan costos y beneficios de participar y no participar. De esta manera la movilización colectiva se producirá cuando además de haber un interés por la obtención de un

bien colectivo, exista un mecanismo que incentive la participación en la forma de beneficios selectivos privados.

Con esto, el mismo Olson deja la puerta abierta para incorporar otro tipo de incentivos aunque no los especifica. El prestigio o la posibilidad de relacionarse o el simple hecho de que la actividad pueda dar sentido a la vida, serían posibles incentivos para los primeros que actúan en una manifestación masiva: *“las actitudes morales podrían movilizar a un grupo latente sólo en la medida en que proporcionen incentivos selectivos” (Reisman, 1990:4).*

En este mismo sentido, Clark y Wilson (1961) y James Q. Wilson (1973) clasifican a los incentivos selectivos en tres categorías: materiales, solidarios y de “deber moral”. Los solidarios hacen referencia a los lazos de amistad, a la identidad o a la simple satisfacción de participar, mientras que los de tipo moral aluden al “deber ser” que los individuos han interiorizado a través de su cultura y su educación formal; *“estos nuevos conceptos han permitido a los teóricos incorporar (en sus modelos) la influencia de las redes sociales y de la cultura y socialización (sobre la acción colectiva)” (Oliver, 1993:279).*

Melucci (1990) comparte con la escuela de la elección racional la atención que debe darse a los incentivos de los individuos para explicar la acción, pero ello añade no sólo la importancia que en ella tiene las actitudes y atributos de estos individuos sino también las condiciones socioestructurales. Melucci considera tanto aspectos objetivos como subjetivos que intervienen en los procesos de conformación y mantenimiento de la acción colectiva.

Granovetter (1978), señala la importancia de *“reconocer que en toda acción colectiva existen dos momentos: el primero es cuando dicha acción se inicia y el segundo es cuando se mantiene”*. La motivación de las personas que se lanzan a un proyecto nuevo es distinta de los que se lanzan después, una vez que se patente algún resultado.

Los dos factores principales que motivan la opción de los individuos de participar en acciones colectivas, convergen en uno sólo: la acción colectiva será más probable cuando las formaciones sociales son fuertes y donde ha habido experiencias previas de comportamientos cooperativos con el fin de resolver problemas comunes o lograr objetivos comunes. La acción colectiva corresponde, por lo tanto, al resultado de un proceso de aprendizaje, mediante el cual los individuos adquieren un conocimiento relevante que les indica que el éxito en la acción colectiva depende de factores tales como la participación de los agentes en la definición de las “reglas del juego”, *“la formulación de un conjunto graduado de sanciones a quienes violen dichas reglas, o la existencia de mecanismos eficaces para la resolución de conflictos, etc.”* (Ostrom 1990, 1992), citado por Berdegue: (2000,19).

La confianza entre desconocidos, es explicada por Herreros-Vázquez (2003) a partir de que la confianza se crea como consecuencia de la participación en asociaciones o de la habilidad por parte de los desconocidos de enviar señales que puedan traducirse como dignas de confianza. Estas señales provocan que los depositarios de la confianza revisen sus creencias iniciales acerca de lo que consideran es digno de confianza. La traducción de señales enviadas por desconocidos como señales que indican que el extraño es digno de confianza parece ser fundamentales para que una persona decida o no cooperar o asociarse con otra u otras para alcanzar un objetivo común.

Expuesto lo anterior, el concepto de acción colectiva resulta ser muy útil para la investigación ya que da cuenta de la confianza que existe entre los individuos de una organización; esta confianza es fundamental para la conformación del capital social y a su vez, permite la existencia de vínculos o redes entre individuos u organizaciones.

1.2 Capital Social

El concepto de capital social ha sido muy trabajado por diferentes escuelas de pensamiento; diversos autores han explicado parte de la realidad social a partir de éste, lo cual dificulta hablar de una sola definición. Debido a lo anterior, se trabajará el concepto de capital social bajo un enfoque del estudio de las organizaciones.

Múltiples autores se han dado a la tarea de explicar y definir al capital social, esto ha permitido que el concepto se desarrolle y tenga distintas interpretaciones, el resultado de lo anterior muestra un ejemplo más de lo diverso que puede ser el estudio de las ciencias sociales.

La explicación del concepto partirá de la definición que Robert Putnam (1994) tiene sobre él. Para este autor el capital social es una alternativa a la falta de cooperación entre los individuos. Putnam se baso en otro autor, James Coleman para desarrollar su concepto, Coleman plasma la idea de capital social dentro de la teoría de la acción racional y piensa que el actor controla sus recursos y sus intereses; Coleman concibe al capital social como un recurso que puede ser útil al individuo; dice que no es una entidad individual, sino una amplia gama de entidades diferentes que tienen dos características en común. Todas están formadas por algún aspecto de una estructura social y facilitan ciertas acciones de individuos que se hallan dentro de la estructura. A diferencia de otras formas de capital, el capital social es inherente a la estructura de relaciones entre dos o más personas. *“No se aloja ni en los individuos ni en la puesta en marcha físicamente de la producción” (Coleman 1998).*

Coleman describe al concepto a partir de su función, lo considera un bien público que beneficia a todos los individuos de una estructura social. Para éste autor el capital social se crea de una manera involuntaria, él explica que aparece cuando

un individuo, motivado por sus intereses, inicia actividades que se proponen otros objetivos.

El concepto de capital social resulta de gran utilidad para el estudio de las organizaciones; es un concepto que hace énfasis en las relaciones humanas como una variable central para el desarrollo. Una manera adecuada para entender el capital social es aquella que lo ve como un conjunto de recursos disponibles en un grupo a través de redes de contactos personales. La palabra capital aporta el significado valor y la palabra social atribuye ese valor a la red de contactos. El capital social es concebido como las normas y redes que permiten la generación de relaciones dotadas de confianza, reciprocidad y pertenencia que a su vez son útiles para alcanzar determinados propósitos, dichas características se pueden observar en una persona, en un grupo o en una comunidad. Si las normas y redes no pueden generar relaciones de confianza, reciprocidad y pertenencia, entonces no se puede referir a capital social.

En la revisión bibliográfica del tema se puede encontrar dos principales dimensiones del capital social: *“la primera es el capital social individual, este consiste en las relaciones sociales que tiene una persona y que le trae beneficios particulares, y el capital social colectivo que se muestra en instituciones complejas con el contenido de cooperación y gestión cuyos beneficiarios son para el grupo o la comunidad”* (Durston, 2000). Estas dimensiones, la individual y la colectiva, son en ocasiones complementarias.

“El capital social individual puede ser un precursor del capital social colectivo, y éste es uno de los recursos que sirve para la acumulación de aquél” (Durston 2000:25). La dimensión referida al capital social colectivo se divide a su vez en capital social de grupo y capital social comunitario. La diferencia que existe entre estos dos radica, nuevamente, en la dimensión que cada uno de ellos entiende. *“El “grupo” hace referencia a un conjunto de individuos que intentan alanzar juntos, un objetivo específico”*. Por su parte la *“comunidad” constituye un espacio*

“donde se desarrollan y expresan una amplia gama de procesos y funciones con una fuente de identidad” (Merino-Pérez, 2004:127).

En el caso del capital social de grupo, los elementos de éste harán referencias a normas que puedan permitir el desarrollo de relaciones de confianza, pertenencia y reciprocidad entre los agremiados de la organización y entre la organización y sus interlocutores externos. En contraparte, en el capital social comunitario, las normas promoverán relaciones menos personales, más enfocadas a un sentimiento de solidaridad general y a una pertenencia al territorio.

Cabe mencionar, que dentro del capital social existen tres componentes que lo articulan: 1) las obligaciones y expectativas, 2) los canales de información y 3) las normas y efectivas sanciones. El primero de los componentes se refiere a la reciprocidad, esto es cuando una persona (A) hace algo por otra (B) y a su vez (A) espera una respuesta de (B), esta dinámica solo es posible si existen los elementos de confianza y reciprocidad; sin estos elementos no se podría dar la dinámica social mencionada. El segundo está relacionado al conocimiento que cada grupo tiene, es decir, cada grupo tiene una información específica, esto es muy útil, cuando alguien necesita la información sabe con quién ir para poder acceder a ella. El tercero de los componentes da cuenta de las normas que hay en una comunidad y la sanción por infringirlas, Coleman (1998) dice que *“definitivamente se buscará desobedecerlas, por lo que confianza y reciprocidad pueden darse y, con esto, la cooperación.”*

Después de lo expuesto, cabe señalar otros dos niveles de capital social. *“El capital social “de unión” y del que “tiende puentes”” (Woolcock y Narayan, 2000).* En este sentido, el “de unión” se refiere a las relaciones interpersonales que ocurren al interior del colectivo, y “el de puente” a las relaciones del grupo con el exterior; hablar de capital social de unión equivale a la cohesión social del grupo, dada por las relaciones de confianza, reciprocidad y pertenencia que se genera entre los agremiados. En cambio, hacer alusión al capital social “de puente”

corresponde a hablar de las redes de relaciones útiles con que cuenta la organización por representar, precisamente, esa organización.

La cohesión social, para algunos autores, es un *“resultado de procesos de exclusión/inclusión social”* (Bunge y García Sucre, 1976; Dahrendorf, 1995), y otros la relacionan con *“actitudes y comportamientos de pertenencia a un grupo”* (Friedkin, 2004). Esto se relaciona con el capital social “de unión” a la dimensión que alude a la pertenencia. Con ello, las relaciones de confianza y reciprocidad equivalen a actitudes de pertenencia y la participación representa los comportamientos de pertenencia a los que hace referencia la cohesión social definida por Friedkin.

La forma mediante la cual Putnam mide la existencia del capital social, es a través del número de asociaciones. Por lo tanto, su propuesta consiste en sostener que la formación de capital social se da al interior de las asociaciones, y que desde aquí se puede llegar a generar compromiso cívico. Putnam, define al capital social como *“aspectos de la organización social tales como confianza, normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de una sociedad al facilitar la acción coordinada”* (Putnam, 1993:167). La idea principal de su trabajo gira en torno a comprender los problemas que presenta la acción colectiva. Principalmente, trata sobre la tendencia comunitaria hacia la cooperación para un beneficio común o al oportunismo y los factores que condicionan la primera o la segunda elección. Estas acciones siempre se realizan con la final de alcanzar un desarrollo para los grupos o para las comunidades. El autor trabaja con cuatro variables que son: la confianza, la reciprocidad, las redes sociales y el compromiso cívico.

Para Robert Putnam, el capital social *“se refiere a las características de organización social, tales como la confianza, las normas y las redes, que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas”* (Putnam; 1994: 212). La confianza es definida como un componente esencial del capital social, *“La confianza lubrica la cooperación. Cuanto mayor es*

el grado de confianza dentro de una comunidad, mayor la probabilidad de cooperación. Y la cooperación, a su vez, refuerza la confianza” (1993:171). Sin embargo, la confianza requerida que sustenta la cooperación no es ciega, sino que surge a partir de la posibilidad de poder predecir en alguna medida la conducta de los otros, “Uno no confía que una persona (o agente) hará algo simplemente porque dice que lo va a hacer. Uno confía sólo porque, conociendo la disposición del otro, sus opciones disponibles y sus consecuencias, su capacidad, etcétera., uno espera que él elegirá hacerlo” (1993:171).

Putnam genera un debate al querer explicar de qué modo la confianza de tipo personal se transforma en confianza social, a lo que responde, que es a través de la conformación de redes sociales y el surgimiento de normas de reciprocidad entre los individuos. Estas dos fuentes de confianza se relacionan entre sí de manera que se retroalimentan generando, a su vez, niveles de confianza cada vez más altos.

El principio de reciprocidad generalizada (que se sustenta en la creencia de que un beneficio concedido hoy será devuelto en el futuro) limita las conductas oportunistas y lleva a un incremento de la confianza por parte de quienes participan de ese tipo relaciones a medida que las expectativas puestas en los otros son concretadas.

Por otro lado, la conformación de redes sociales densas también incrementa la confianza al estimular la continuidad de las relaciones y garantizar que sus miembros posiblemente vuelvan a encontrarse en otras oportunidades. *“De este modo, sus reputaciones están en juego, las que son, seguramente, más valiosas que las ventajas de traiciones momentáneas. En ese sentido, la honestidad es estimulada por la existencia de redes sociales densas” (Putnam 2000:136).*

El grado de densidad de las redes sociales influye en el surgimiento de sistemas de normas y sanciones, así como en la posibilidad de acceso a información

fidedigna acerca de la confiabilidad del entorno, siendo ambas cuestiones resultado del desarrollo de las redes y teniendo, en definitiva, el mismo efecto: reducir de manera eficiente la tendencia hacia el oportunismo en las comunidades.

Para Putnam, el capital social tiene tres componentes principales: 1) la confianza, 2) las normas, y 3) las redes. La confianza que (A) tenga en (B), (B) la tiene en (A), esta facilita la cooperación, y la cooperación a su vez genera confianza. Hay que mencionar que si Putnam está refiriéndose a asociaciones, lleva a pensar que esta confianza, en primera instancia, es la que se forma al interior de las mismas: *“un grupo cuyos miembros manifiestan confiabilidad, y confían ampliamente unos en otros, estará en capacidad de lograr mucho más en comparación a un grupo donde no exista la confiabilidad ni la confianza” (Putnam; 1994: 212).*

Las normas de reciprocidad para Putnam son de dos tipos: la “equilibrada” o específica, y la “generalizada” o difusa. La primera se refiere a un intercambio simultáneo de partes o momentos cuyo valor es equivalente, un ejemplo de esto, es cuando varias personas intercambian algo significativo. La segunda implica expectativas mutuas respecto a un beneficio que hoy se otorga pero que podría ser devuelto en el futuro, y no se espera una reciprocidad inmediata. Estas normas refuerzan la confianza, lo que lleva a que no sólo se reduzcan los costos de transacción en una asociación sino también que faciliten la cooperación.

Bourdieu es considerado comúnmente el primer autor que realizó un estudio sistematizado sobre el capital social. Pierre Bourdieu, en 1980 realizó un análisis sistemático del término capital social y lo definió como *“el agregado de los recursos actuales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo.”*

Para este autor el capital social equivalía a las redes sociales que una persona puede utilizar para acceder, en cantidad y calidad, a los recursos que aquéllos

con los que se vincula. Así mismo, remarca la noción de que sólo los lazos útiles para un determinado objetivo son los que representarán el capital social de un individuo.

El análisis de Bourdieu se centra en los beneficios que obtienen los individuos a partir de su participación en determinados grupos y en la construcción de relaciones sociales con el único objetivo de crear este tipo de capital.

Bourdieu, explica que a través del capital social, los actores puedan obtener acceso directo a recursos económicos (préstamos 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

James Coleman (1990) definió al capital social como *“los recursos socio-estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están dentro de esa estructura”*. Es decir, el capital social está relacionado con todas las conexiones personales de un individuo.

Para James Coleman el capital social constituye un recurso cuya particularidad radica en ser algo inherente a la estructura de las relaciones sociales. Este recurso facilita el logro de objetivos personales que no podrían alcanzarse en su ausencia o conllevarían un costo mucho más alto. El autor dice, que el capital social consiste en *“una diversidad de entidades con dos elementos en común: todos consisten en algún aspecto de la estructura social y facilitan ciertas acciones de los actores dentro de la estructura”* (Coleman, 1990:302). Por otro lado, *“La función identificada por el concepto de capital social es el valor de esos aspectos de la estructura social que los actores pueden usar como recursos para la realización de sus intereses”* (1990:305).

El capital social se genera a través de las relaciones entre personas, estas relaciones a su vez, se coordinan para facilitar una acción colectiva. Coleman identifica algunas formas específicas que el recurso puede adoptar, como: el uso de amigos y conocidos como fuentes de información; las relaciones de autoridad; las organizaciones sociales, en tanto el capital social disponible en su estructura a menudo puede aprovecharse para la consecución de objetivos nuevos, reorientando el tejido de relaciones que las conforman; el establecimiento de obligaciones y expectativas; y el desarrollo de sistemas de normas y sanciones dentro de una comunidad.

Para Coleman, este concepto se basa en el intercambio de favores entre individuos que forman parte de una misma estructura social. El capital social nace cuando un individuo hace algo por otro confiando en que aquél se comportará de manera recíproca en el futuro; de esta manera es que se puede establecer un vínculo que comprende expectativas y obligaciones, concretamente, una expectativa de reciprocidad por parte de quien hizo el favor, y el establecimiento de una obligación de no quebrantar la confianza por parte de quien lo ha recibido.

El autor menciona cuatro aspectos o características que tiene el capital social; el primero es que facilita a los individuos la consecución de sus propios intereses, el segundo habla acerca de que es inherente a la estructura de las relaciones sociales, el tercero es que a partir de la realización de favores el capital social adopta la forma de obligación y es a través de ella (de su cancelación) que el individuo alcanza sus propios objetivos, procurando que la retribución se produzca en el momento más conveniente para él y finalmente, el cuarto habla sobre la posibilidad de aparición de esta forma de capital social queda sujeta a diversos factores, entre ellos el grado de confiabilidad del entorno social, las necesidades actuales de los individuos y el grado de cercanía de las redes sociales.

Posteriormente, Ostrom y Ahn (2003) consideran que esta visión es muy reducida ya que sólo contempla el acceso de las personas a redes personales favorables;

estos autores adoptan una postura que ellos mismos llaman expansionista, en la que ubican los conceptos de capital social en el marco de la acción colectiva. Para ellos, *“el capital social abarca conceptos de confianza, normas de reciprocidad, redes de participación civil, reglas y leyes”*. Esta visión se acerca mucho a la de Putnam (2000) para quien el capital social corresponde a los *“aspectos de la organización social, tales como la confianza, normas y redes, que puedan mejorar la eficiencia de una sociedad al facilitar la acción coordinada”*.

La visión minimalista y la expansionista no se entienden por separado; para los primeros, la meta que persigue el capital es individual, mientras que para los segundos la meta es grupal. El capital social de un individuo que persigue objetivos individuales está asociado esencialmente en las relaciones sociales que éste posee. En cambio, el capital social de un grupo de personas se sustenta no sólo en las relaciones que este grupo de individuos pueda tener con el exterior, sino también en las relaciones que se generan en el interior del grupo.

Flores y Rello (2003) plantean tres niveles para abordar el capital social: *“1) las fuentes y la infraestructura del capital social, es decir lo que hace posible su nacimiento y consolidación: las normas, las redes sociales, la cultura y las instituciones; 2) las acciones individuales y colectivas que esta infraestructura hace posible y 3) las consecuencias y resultados de estas acciones, las que pueden ser positivas (un incremento en los beneficios, el desarrollo, la democracia y una mayor igualdad social) o negativas (la exclusión, la explotación y el aumento de la desigualdad)”*. Con esto definen al capital social como: *“la capacidad de acción colectiva que hacen posible ciertos componentes sociales, con el fin de obtener beneficios comunes”* (2003:209).

La estructura del capital social son las normas y redes que le permiten a la gente actuar de manera colectiva. Ligado a lo anterior, el capital social puede ser definido de manera genérica como un recurso intangible que permite a personas y

grupos la obtención de beneficios por medios de relaciones sociales dotadas de confianza, reciprocidad y cooperación.

En cualquiera de los casos, *“el capital social confiere al o a los individuos la capacidad de obtener beneficios que de otra manera no lograrían”* (Flores y Rello, 2002). Sea cual fuere el beneficiario, la unidad de análisis siempre abarca a las personas, ya sean vistos como individuos o colectivos. Como indicador de capital social no se analizan a las instituciones, normas o redes por sí solas, sino a la capacidad de los individuos o del colectivo de aprovechar las instituciones, normas o redes para entablar vínculos de confianza y reciprocidad que les sean útiles.

Las definiciones hasta ahora mencionadas dejan entrever algunos de los elementos que forman parte del capital social. Sin embargo no todo los elementos citados están en el ámbito de lo social o son “capital”. Para Uphoff (1999) la palabra social *“debe asociarse a algún grado de mutualidad, de identidad común, de cooperación, no sólo aquello que conlleve a beneficios personales”*. Según Bates (1990) *“la gente crea capital cuando retiene recursos sin consumirlos en el presente y los usa, en vez de ello, para aumentar las posibilidades futuras de consumo”*. En resumen, el capital social debe ser un conjunto de recursos capitalizables que propician actitudes y comportamientos que brindan al individuo o colectivo la capacidad de obtener determinado beneficio. Por lo tanto, el capital social debería ser definido atendiendo a su estructura, que es lo capitalizable, pero mencionado igualmente en acciones que dicha estructura promueve, ya que éstas determinan si la estructura es o no es un capital.

Por su parte Uphoff, propone dividir al capital social en capital estructural y capital cognitivo. El capital social estructural está asociado a formas de organización social, particularmente a reglas, roles, precedentes, procedimientos, y redes. Por su parte el capital social cognitivo está asociado a procesos mentales y resulta en ideas que se refuerzan por la cultura, la ideología, normas, valores, actitudes y creencias. Estos dos dominios del capital social se encuentran íntimamente

conectados y Uphoff señala: *“tanto la forma estructural como la forma cognoscitiva de capital social tiene su origen procesos mentales y conceptos, pero la primera se expresa en el ámbito social interpersonal mediante acuerdos expresos o tácitos entre las personas. Esto hace que sea relativamente objetiva en comparación con la forma cognoscitiva del capital social”* (Uphoff, 1999:124). Así, el capital social estructural entendería el aspecto capitalizable mientras que el capital social cognitivo haría referencia a la acción que determina si la estructura es o no es un capital.

En este sentido Woolcock y Narayan (2002) utilizan otros términos y hablan de los “lazos que unen” (bonding) y de los “lazos que tienden puentes” (bridging). A pesar que estas categorías están pensadas para analizar comunidades, no excluyen que la unidad básica sea el individuo visto de manera independiente. Los lazos que unen se refieren a las relaciones internas que existen en una comunidad; si habláramos de capital social individual, estos lazos evocarían a las relaciones de éste con familiares o amistades. Los lazos que tienden puentes hacen referencia a las relaciones que entabla la comunidad con otras comunidades o instituciones; en el caso de un individuo estos vínculos tendrán que ver con las relaciones de tipo formal, profesional o laboral que entabla un individuo con otros individuos o instituciones. La combinación de estos lazos en una comunidad es lo que produce la gran variedad de resultados asociados con el capital social.

Por otra parte, Atria (2003) nombra a los lazos que unen, como *“capital social restringido”* y a los lazos que tienden puentes, como *“capital social ampliado”*. Sostiene, que en general, *“un capital social ampliado contribuye a mejorar la calidad de la vida social de un grupo y de los individuo que la componen”*; Atria considera que el concepto de capital social sólo tiene valor cuando se incluye la noción de acceso.

Las asociaciones que no se sustenten en la confianza no tienen capital social. El capital social supone relaciones formales o informales que tienen cierta

pertenencia y regularidad, se cimientan en lazos de confianza y apoyan la cooperación y la solución conjunta de problemas.

De esta manera, el capital social hace referencia a la calidad del vínculo. Medir la participación de una persona o grupo de personas en una relación determinada permite conocer la manera en que los individuos desempeñan sus actividades para alcanzar un objetivo. Pero dar cuenta del capital social de una persona o colectivo permite conocer su capacidad social.

Resumiendo, el capital social de una organización permite conocer la capacidad de la asociación de subsistir en el tiempo a través de las relaciones que se dan entre sus afiliados y las que entablan hacia el exterior del grupo. El desempeño de la organización estará vinculado al mantenimiento de dicho capital social pero también a las formas de participación de los asociados que les permite aprovechar de mejor o peor manera las oportunidades que ofrece el entorno social, político, económico y ambiental.

De manera concreta, el capital social lo defino como las normas y redes de contactos que permiten la generación de relaciones a partir de confianza, reciprocidad y pertenencia, que a su vez son útiles para alcanzar determinados propósitos, tanto los de una persona como los de un grupo o comunidad.

1.3 Red Social

Existen diversas corrientes interpretativas para el concepto de red social; para fines de la investigación se analizara el concepto desde una visión sociológica. Rosalba Casas (2003) la define como “procesos de intercambio que están en la base del desarrollo y transmisión del conocimiento” (2003:20,21).

El hombre históricamente ha buscado apoyo con sus similares para satisfacer sus necesidades básicas, como las de protección, seguridad y afecto. *“Si bien la creación de redes sociales de apoyo e interés común apareció en las etapas más tempranas de la historia del hombre, no es sino hasta inicios de la segunda mitad del siglo XIX que su estudio se establece de manera formal, (Luna, citado por Casas 2003)”*. El estudio de las relaciones sociales que se establecen entre los individuos es un tema central en las ciencias sociales ya que el ser humano es social y vive inmerso en un entramado de vínculos interpersonales que afectan a todos los órdenes de su vida. Así, *“el comportamiento de cada individuo modifica y, a su vez se ve afectado, por las interacciones sociales en las que participa, (Garrido, citado por Casas 2003)”*.

La red social es un conjunto de relaciones que tiene una o varias personas; es una unión de individuos que pertenecen a un grupo donde interactúan con la finalidad de aportar ayuda o apoyo, los cuales tienen que ser duraderos para todos los miembros que participan. En síntesis, una red social es un círculo de conocidos, es una unión entre personas que buscan beneficios mutuos. Una red social implica compartir información, recibir ayuda, auxiliar a otros, desarrollar relaciones y participar activamente en actos conjuntos.

En los últimos años, el desarrollo del análisis de las redes sociales ha permitido una visión más detallada del resultado de esta interacción social. Esta perspectiva ha dado lugar a una diversidad de desarrollos teóricos y metodológicos que han permitido enriquecer y renovar múltiples campos de estudio de las ciencias sociales.

Los conceptos como, relación, red y estructura se han ido construyendo de manera independiente en diversas disciplinas sociales; desde entonces, la noción de una red de relaciones que une entidades sociales o redes que emanan y atraviesan a la sociedad se ha visto favorecida con una amplia difusión en las ciencias sociales.

Auslande y Litwin (apud. Madariaga, Abello y Sierra, 2003) señalan que la perspectiva de redes sociales tuvo dos orígenes: 1) *“Como un concepto sociológico el cual hacía énfasis en las características de los lazos de unión entre la gente a partir de las estructuras de la red, para definir las interacciones en el sistema social”*. Este modelo surgió como una alternativa del entonces dominante Estructural-Funcionalismo. 2) Como consecuencia del trabajo desarrollado por Litwin, desde el cual *“el entendimiento de la conducta individual depende tanto del sistema social en general como de las relaciones que cada individuo tenga dentro del sistema”*.

Las escuelas de pensamiento de Harvard y Chicago resaltan la importancia del estudio de las redes sociales, argumentan que las redes sociales permiten identificar subgrupos en el sistema de relaciones personales informales que a su vez, brindan una explicación de la conducta de los trabajadores en una organización o un grupo. Esta escuela de pensamiento dice que no sólo existen relaciones entre personas, sino que también los grupos de los cuales forman parte se encuentran articulados entre sí, esto conforma una compleja red de relaciones que a su vez se explican la integración global en el sistema social.

Utilizando la visión que resalta la integración global anteriormente mencionada, cabe resaltar la importancia del concepto de globalización en el estudio de redes sociales. La globalización ha sido un factor importante para la generación de redes sociales, la globalización ha intensificado la formación de redes locales y/o regionales. La globalización se refiere al entramado de vinculaciones e interconexiones entre los Estados, sociedades y organizaciones, crea nuevas estructuras y nuevas relaciones, con el resultado de que las decisiones de negocios en un lado del mundo tienen consecuencias significativas en otros lugares.

Esta nueva estructura del mundo genera una nueva manera de concebir la interacción social de los actores, esta interacción puede ser estudiada desde el enfoque de las redes sociales. El objetivo de éste, es el de entender cómo se construyen los procesos y formas de intercambio entre los diferentes agentes.

La estructura de la red social determina la conducta de los actores, en otras palabras. La estructura de las relaciones tienen una capacidad explicativa más grande que la pertenencia a categorías sociales o grupos institucionalmente definidos.

Las redes sociales permiten aproximarse al medio circundante de los individuos de manera práctica, dicho de otra manera, es un constructo intermedio entre organizaciones y lo individual con sus respectivas características de convivencia cotidiana.

El interés principal de los estudios sobre redes es la articulación y los patrones de relaciones entre diversas entidades sociales. Cabe mencionar que existe una gran diversidad de perspectivas para estudiar las redes sociales, cada una de las cuales ha tenido un impacto diferente en la teoría social.

Molina y Aguilar (2004) proponen cinco diferentes usos del concepto de red social: el primero es el metafórico o heurístico, en el sentido que plantea el problema de investigación desde una perspectiva de redes; el segundo es el concepto sustantivo, empírico o etnográfico, el cual ha dado lugar a la mayor parte de los estudios en redes fundamentalmente dentro del campo de la antropología; el tercero es el de intervención mediante el diagnóstico y participación de la comunidad, aprovechando las potencialidades no explotadas de los recursos locales para mejorar las condiciones de vida; el cuarto concepto es el análisis formal de redes utilizando elementos de la teoría de grafos y el álgebra de matrices; y finalmente, el quinto uso de las redes sociales como punto de partida para avanzar en teoría social.

Luna en el (2003) distingue tres principales enfoques desde los cuales puede abordarse el estudio de las redes sociales: la teoría del actor-red, la cual considera a la red como una configuración de sistemas de alianzas de personas y sistemas de alianzas de aquello que conecta a la gente, siendo estos sistemas interdependientes; la noción de la red como mecanismo de coordinación social, donde la red es vista como una estructura orientada al abordaje y solución de problemas, vinculando actores de distintos entornos institucionales; y finalmente, el análisis formal de redes sociales.

Existen varias maneras de visualizar el fenómeno de las redes sociales, esto se debe a que se encuentran determinadas por el mismo grupo al que pertenecen, ya sea por filtración, conocimiento, contexto o demanda. La primera se define por la forma espontánea en que ésta se genera, los lazos de amistad e identificación son fundamentales; estas relaciones sociales permiten la transferencia de información.

Cuando se habla de conocimiento, se hace referencia a los intereses propios del grupo, esto se da bajo una visión de crecimiento o desarrollo grupal. Las redes por contexto son aquellas que se relacionan con un cargo específico, es decir, una labor de integración que permita los movimientos a efectuar relacionados con ciertos intereses y objetivos.

Las redes sociales requieren de conexiones que pueden ser muy variadas: la primera es de persona a persona, ésta no requiere de la intervención por parte de los grupos; la segunda es de persona a grupo, en dicha conexión está presente el uso consciente o no del líder circunstancial; la tercera es de grupo a equipo, se orienta al desarrollo de soluciones, respuestas, procedimientos o cualquier tipo de intercambio que agregue valor a la organización; y finalmente la de empresa a grupos o equipos está resulta de una relación eminentemente de intercambio, se busca asesoría, consultoría, o bien generar identificación para abordar un planteamiento de interés para las partes participantes.

De acuerdo con Molina (2001), *“el análisis de redes sociales se enfoca a estudiar las relaciones específicas entre una serie definida de elementos, ya sean personas, grupos, organizaciones, países o incluso acontecimientos”*. El análisis de redes sociales estudia las relaciones existentes entre distintos pares de elementos, centrando su atención en los vínculos existentes entre ellos y no en los atributos de cada uno. Contando con los pares y las relaciones entre ellos podemos construir una red, en la que se pueden apreciar una gran pluralidad de fenómenos.

Una de las cualidades del estudio de las redes es que puede ser *“una herramienta para comprender fenómenos sociales en distintos niveles, de tal forma que se pueden abordar de manera simultánea interacciones y estructuras sociales”* (Ferrand, 2002). Así, mediante el análisis de redes sociales es posible observar interacciones individuales tanto informales como institucionalizadas en el marco de estructuras sociales preexistentes que las influyen o permiten.

Teubal (1991), sostiene que *“todas las redes involucran flujos de información entre varios de los nodos de la red”*, es decir, se construyen sobre formas de intercambio interactivo. Las redes facilitan el intercambio de información y la solución conjunta de problemas entre organizaciones o individuos; esto se debe a que las redes se construyen mediante intercambios entre un conjunto de actores que tiene intereses comunes para el desarrollo de su grupo u organización.

Por su parte, James Coleman hace hincapié en la importancia de la densidad de las redes sociales como condición para: a) el establecimiento de obligaciones y expectativas de reciprocidad, y b) el surgimiento y el desarrollo de sistemas de normas y sanciones, lo cual sólo es posible en tanto existan lazos tan fuertes como para garantizar el respeto hacia el mismo.

A medida que existen estructuras sociales más cerradas, caracterizadas por relaciones de alto grado de interdependencia entre los individuos, se hace posible controlar los comportamientos oportunistas, disminuir el riesgo en los intercambios

y, con ello, darle continuidad a las confianzas y reciprocidades. *“Lo cercano de la estructura social es importante, no solo por la existencia de normas efectivas, sino también por otra forma de capital social: la confiabilidad de las estructuras sociales que permiten la proliferación de obligaciones y expectativas. Escapar de una obligación es una forma de imponer una externalidad negativa en el otro. Sin embargo, en una estructura sin cercanía, puede ser sancionado (si puede), solo por la persona a la que la obligación es debida”* (Coleman, 1990).

El grado de cercanía de las redes sociales se encuentra en función de dos factores en alguna medida relacionados. Uno es la proximidad física, que estimula el contacto frecuente. El otro se relaciona con el grado de interdependencia y el establecimiento de obligaciones de los individuos dentro de la comunidad, lo cual lleva al establecimiento de normas y sanciones que a su vez garantizan su cumplimiento, o al menos la sanción de las conductas indebidas, estimulando la continuidad de las relaciones de confianza y reciprocidad.

De igual manera, Robert Putnam habla acerca del grado de densidad de las redes sociales; argumenta que la red social influye en el surgimiento de sistemas de normas y sanciones, así como en la posibilidad de acceso a información fidedigna acerca de la confiabilidad del entorno, siendo ambas cuestiones resultado del desarrollo de las redes y teniendo, en definitiva, el mismo efecto: *“reducir de manera eficiente la tendencia hacia el oportunismo en las comunidades.”*

Dos tipos de redes son identificadas por el autor, las horizontales y las verticales, las primeras se definen como aquellas que *“reúnen agentes de status y poder equivalentes,”* mientras que las segundas *“vinculan agentes desiguales en relaciones asimétricas de jerarquía y dependencia.”* (1993:173).

La conformación de redes sociales densas estimula la cooperación en tanto fomentan el desarrollo de normas sólidas de reciprocidad; facilitan la comunicación y mejoran el flujo de información acerca de la confiabilidad de los individuos en

transacciones pasadas; incrementan el costo potencial para aquel que no se comporte de manera confiable (al poner en juego la propia reputación) y representan el éxito que la colaboración ha tenido en el pasado, lo que podría funcionar como patrón culturalmente definido para la colaboración futura.

Las redes sociales se definen como campos sociales constituidos por relaciones entre personas, las redes se constituyen a partir de relaciones de intercambio recíproco de bienes y servicios; son conjuntos de individuos entre los cuales se produce con cierta regularidad una categoría de eventos de intercambio.

Lomnitz, (1975: 141) dice que *“la conformación de redes sociales depende de diferentes factores que regulan la intensidad de dicho intercambio, entre ellos la distancia social, la distancia física, la distancia económica, (la cual influye en el nivel de simetría del intercambio) y la distancia psicológica (determinada por la confianza y la disposición para entablar y sostener una relación de intercambio recíproco)”*. Clasifica las redes en dos tipos: Las primeras son las egocéntricas, están conformadas por el conjunto de relaciones centradas en un individuo determinado, constituida a partir del conjunto de individuos con quienes ego intercambia recíprocamente bienes y servicios. Y las segundas son las exocéntricas, que se encuentran conformadas a partir de un grupo social, sea un grupo de parientes o de vecinos unidos por una relación de cooperación, caracterizada por el intercambio de todos con todos basado en un principio de “reciprocidad generalizada” en el cual no existen personas que centralicen las funciones de intercambio.

Resumiendo, el hecho básico de la existencia de una red es el intercambio de favores y es en función de su intensidad que las mismas se conforman y se disuelven.

1.4 De conceptos a categorías de análisis

Las categorías anteriormente desarrolladas son importantes para el desarrollo de la investigación debido a que permiten explicar el accionar de los actores dentro y fuera de las microempresas.

Es importante conocer como se genera el capital social dentro de un grupo empresarial y medir sus principales características, tales como: la confianza entre los actores y las normas que los rigen. De igual manera, el concepto de acción colectiva da cuenta del actuar de las personas y con qué finalidad realizan sus acciones, este hecho es importante debido a que la investigación intenta describir la interacción social en las microempresas. Finalmente, el análisis de las redes sociales permite conocer los vínculos que existen entre los actores dentro y fuera de las microempresas; las redes sociales son muy útiles para explicar que relaciones sociales existen y quiénes las están ejecutando.

Hasta el momento se han analizado algunas de las definiciones de los conceptos y su posibilidad de aplicación, sin embargo no se han trabajado sus posibles interacciones. Si hablamos de los tres conceptos se puede observar que la acción de los sujetos de manera individual o grupal es la característica principal en cada caso.

Es decir, la acción social es la categoría que articula a los tres conceptos; lo que pretende analizar la investigación son las acciones que realizan los sujetos, ya sea de manera individual o colectiva, para poder ingresar a nuevos mercados. Bajo este enfoque, la importancia al utilizar como categoría de análisis a la acción colectiva es mostrar las acciones sociales dotadas de una serie de objetivos; éste es el momento en el que se interrelaciona con las otras dos categorías de análisis.

La disposición de una persona a pertenecer a una organización se analiza en el marco de la acción colectiva. En particular se adopta una visión sistémica, *“entendida ésta como un punto de vista que considera que los individuos pertenecen a sistemas y que estos son analizables en sus componentes junto con los vínculos que los unen”*. (Bunge, 2008:7).

En lo que respecta a las redes sociales, se puede observar que se conforman por una serie de acciones sociales dotadas de objetivos al igual que la acción colectiva.

El capital social se vincula al igual que las redes sociales con la acción colectiva, las normas y la confianza dentro de un grupo parten de un conjunto de acciones sociales que dan como resultado la confianza entre los individuos, y generan un conjunto de normas que regulan las acciones que realizan los miembros del grupo.

Como se expuso anteriormente, la acción social es el factor que articula a las tres categorías de análisis, y por lo tanto es conveniente su uso para explicar las acciones que realizan las microempresas para integrarse a nuevos mercados.

Para poder analizar a las dos microempresas es necesario conocer las variables que sirven como unidades de medida y como eje para la comparación y análisis de los conceptos.

Los indicadores para el capital social son normas relacionadas con la transparencia, la distribución de derechos y obligaciones, el comportamiento de pertenencia, la confianza y la reciprocidad; estas normas dan cuenta de la *“cooperación o de la capacidad de la organización de apelar al trabajo voluntario y asumir riesgos”* (Bunge, 2008:53).

La distribución de derechos y obligaciones se refiere a que toda acción colectiva necesita reglas que definan derechos y obligaciones así como sanciones a su falta

de cumplimiento. Bunge (2008:65) dice que *“en una organización económica los derechos se refieren al reparto de ganancias mientras que las responsabilidades a las funciones de cada socio en la organización”*.

El comportamiento de pertenencia es medido a través de la participación de los socios en actividades que carecen de obligatoriedad pero que sirven para informar o tomar decisiones. La reciprocidad es entendida como *“el grado de beneficios, sociales o económicos, que el colectivo le reporta al individuo en contraste con el esfuerzo invertido por pertenecer a la organización”*. (Bunge, 2008:66).

La transparencia brinda a los individuos de confianza; es la rendición de cuentas por parte de los que administran los recursos económicos, es decir, está ligada al manejo de recursos. Y finalmente, la confianza se relaciona con la percepción de los agremiados sobre las capacidades y honestidad de los dirigentes y directiva.

Por su parte, las redes sociales se medirán a partir de elementos como las relaciones confiables y las relaciones de reciprocidad en relaciones con el exterior. Estas variables tienen el objetivo de conocer la capacidad de las microempresas de aprovechar recursos externos.

Las relaciones confiables de reciprocidad se apegan mucho a la definición de cada una anteriormente expuesta, pero para esta parte se tomará en cuenta la confianza que existe no sólo al interior del grupo, sino las relaciones al exterior de éste.

En su conjunto, estas categorías sirven para describir la realidad social que viven las dos microempresas, mostrarán las actividades que cada una realiza para poder ser competitiva e ingresar a nuevos mercados, y de esta manera medir su crecimiento empresarial.

1.5 Metodología

Las microempresas que se analizarán se encuentran dentro del Distrito Federal en la delegación Milpa Alta, por lo que es necesario tener una idea de la situación social y económica de esta región; esto se obtendrá a partir de una investigación bibliográfica y estadística que permitirá conocer la realidad actual de la zona rural en la que se trabajará. Para entender su realidad, será necesario realizar una revisión de su historia y su conformación.

La investigación tiene como objetivo conocer la importancia o el papel que tiene cada uno de los conceptos trabajados dentro de una microempresa para poder ser parte de nuevos mercados que les permitan un crecimiento empresarial. Las microempresas con las que se trabajará tendrán características distintas en cuanto al tamaño e infraestructura, esto permitirá comparar el funcionamiento de ambas y poder comprobar la hipótesis planteada para la investigación; la hipótesis es: “Mostrar la incidencia del capital y redes sociales, en el desempeño de las empresas para insertarse en nuevos mercados”.

La investigación es de tipo descriptiva, y los elementos a analizar serán de carácter cualitativo. La información que se pretende obtener será muy específica, el objetivo es tener una visión general de las microempresas a estudiar y conocer la importancia del capital social y las redes sociales con las que cuentan las microempresas para poder acceder a nuevos mercados.

Para poder dar cuenta de esto se requiere del análisis de diferentes elementos que permiten la existencia del capital social, las redes sociales y la acción colectiva. Estas variables o ejes de análisis son la transparencia, la distribución de derechos y obligaciones, el comportamiento de pertenencia, la confianza, la reciprocidad, las relaciones confiables, las relaciones de reciprocidad y la participación en relaciones con el exterior.

A su vez, estas variables se verán inmersas en categorías marcadas para la investigación, estas categorías se manifiestan como bloques de preguntas en una entrevista que da cuenta de los tres conceptos a utilizar; es necesario investigar sobre la historia, la manera de trabajar, la organización y los objetivos de cada microempresa, esto se obtendrá a partir de preguntas sobre: el perfil de la microempresa, la producción, la transformación, los mercados en los que participan, la comercialización, el pasado y presente de la microempresa (origen y visión), la confianza y finalmente sobre las normas y reglas que las rigen.

Estas preguntas mostrarán una visión general de las microempresas y permitirán analizarlas bajo la perspectiva que cada concepto requiere. Para realizar el estudio de la acción colectiva es necesario contar con la información del perfil de cada microempresa, en especial toda la que permita saber el motivo por el que se fundó la empresa, su origen, su estructura, quiénes la conforman, quién otorgó el monto inicial y una descripción de la trayectoria de la misma.

La información así obtenida brindará un análisis acerca del objetivo de la empresa, es decir, dejará visibles las razones por las que los miembros decidieron participar en el proyecto. Esto dará cuenta de las decisiones que se tomaron en conjunto y podrá analizarse a partir del concepto de la acción colectiva. Olson (1965) dice que la acción colectiva representa la apertura de caminos, *“la cooperación se mantiene por una confianza de tipo estratégica en donde los participantes evalúan el costo que su participación implicaría para obtener el bien deseado”*.

Para realizar el análisis de las redes sociales en los casos estudiados es necesario contar con la información de los procesos de producción y transformación, conocer los mercados en los que participan, y la manera en que realizan la comercialización de sus productos. Como se mencionó en el apartado anterior, las redes sociales se definen como campos sociales constituidos por

relaciones entre personas, las redes se constituyen a partir de relaciones de intercambio recíproco de bienes y servicios. De allí la importancia de este concepto en el análisis del desempeño de las microempresas.

Esta información se obtendrá por medio del conocimiento de la historia del producto, el proceso de producción, las adecuaciones que se han hecho a partir de las necesidades del mercado, el proceso de transformación, en qué mercados participan, los mecanismos para vender, sus canales de distribución, estrategias de ventas, la oportunidad de participar en nuevos mercados, conocer sus contactos comerciales y cómo llevan a cabo la comercialización del producto. Todo lo anterior es elemental para definir y medir las redes sociales dentro y fuera de las microempresas.

Los mecanismos de producción y transformación señalan la oportunidad que tiene los productos de competir en el mercado, estos procesos se reflejan al ampliarse o reducirse los contactos dependiendo de qué tan competitivos son los productos. Al conocer los mercados en los que participan y la comercialización que realizan, se puede detectar la eficiencia de las redes sociales con las que cuentan.

Si consideramos, como lo hace Bunge (2008), que el concepto de capital social es muy llamativo porque considera a las relaciones interpersonales e intergrupales como un recurso que tiene que ver con el desempeño de los colectivos, es necesario hacer un análisis a partir de información obtenida con base a las características del capital social. Los datos brindarán la información del trato entre los individuos, quién toma las decisiones, con quién se consultan, quién y cómo arreglan los problemas al interior de la microempresa, la cooperación para la realización de las actividades, si existe un reglamento de conducta, quién dispone las sanciones y bajo qué criterio, y saber cómo es que se presenta la comunicación entre los miembros de la microempresa. Esta información permitirá visualizar la confianza que existe dentro de las microempresas y las normas que las rigen.

Para la recolección de los datos se realizaron entrevistas a profundidad y abiertas en múltiples visitas. Otra herramienta será la observación, la cual servirá para poder explicar la dinámica social y detectar los componentes fundamentales de cada concepto.

Finalmente, se analizarán los resultados obtenidos y se compararán las microempresas y su funcionamiento al momento de querer ser parte de nuevos mercados; para la comparación será necesario la elaboración de cuadros que permitan visualizar las redes con las que cuentan y la conformación de su capital social.

En suma, la información obtenida en las entrevistas permite analizar a las microempresas de acuerdo a las tres categorías. Para contextualizar los casos, es necesario conocer los datos sociodemográficos de la región para ubicar la realidad social de las microempresas.

De igual manera, es fundamental conocer la historia del campo mexicano para poder entender el por qué las microempresas se convierten en una opción de crecimiento en las zonas rurales dedicadas al campo.

Capítulo II: Contextualización histórica y social de Milpa Alta

Para poder entender lo que ocurre en la delegación de Milpa Alta es importante conocer su historia, en un contexto rural. Milpa Alta es una zona rural o periurbana que se encuentra en el Distrito Federal, parte fundamental de su actividad económica se localiza en el campo.

Este hecho genera la necesidad de crear un apartado en el que se plasme brevemente la historia del campo mexicano; con el objetivo de conocer los procesos que han desembocado en su situación actual. Esta recapitulación ayudará a entender el porqué las microempresas u organizaciones campesinas se convierten en una opción para el desarrollo del campo mexicano.

De igual manera, es importante conocer las características socioeconómicas de la región, estos datos brindan información acerca de la infraestructura de la delegación y la situación económica de la misma. El objetivo es mostrar el contexto en el que se encuentran inmersas las dos microempresas estudiadas y el por qué es importante el desempeño de éstas para el crecimiento de la región.

Los conceptos y variables desarrolladas en el capítulo anterior se complementan con la información de este apartado; es necesario contar con un contexto de la región para poder trabajar adecuadamente con los conceptos, es decir, la información ayuda a formular los instrumentos metodológicos exclusivos para la región a partir de las variables y categorías ya mencionadas.

2.1 Organización campesina en México

Para comprender la situación actual del campo mexicano se debe partir del momento en que se firma el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN); a partir de este hecho cambiaron las características y la orientación de las políticas agropecuarias

Esta nueva etapa del campo parecía concordar con las peticiones de los campesinos quienes solicitaban una mayor autonomía en el proceso productivo. Sin embargo, enseguida quedó de manifiesto que la autonomía que buscaban los productores agrícolas no tenía el mismo significado para el gobierno en turno. Los campesinos procuraban apropiarse del proceso productivo sin dejar de recibir el apoyo del Estado, y el gobierno a su vez, pretendía liberarse poco a poco de todas las tareas implicadas en la producción agropecuaria, incluyendo el soporte técnico y financiero. *“Actualmente la transferencia de responsabilidades de un órgano estatal a un grupo de campesinos ha sido exitosa en casos aislados (Bunge, 2008)”*.

En los primeros 15 años de apertura comercial, los apoyos gubernamentales fueron insuficientes para compensar los deterioros del campo mexicano frente a la desigualdad competitiva con los Estados Unidos y Canadá. La transformación de la presencia estatal en el ámbito rural todavía se encuentra lejos de establecer una nueva forma de relación entre el Estado y el sector rural.

Debido a lo anterior, los campesinos tuvieron que buscar nuevas formas de organización las cuales les permitieran obtener más recursos y no depender cien por ciento del Estado. Muchas han sido las formas organizativas que han tratado de sobresalir en los últimos tiempos. En México los productores rurales se han agrupado bajo distintas formas jurídicas que se han ido modificando a lo largo de los años en función de los objetivos del Estado y de la coyuntura nacional: *“Sociedades Locales de Crédito, Sociedades de Producción Rural (SPR),*

Sociedad Anónima (SA), Sociedad de Solidaridad Social (SSS), Ejido, Unión de Ejidos (UE), Asociación Agrícola (AA), Sociedad Civil (SC) y Sociedad Cooperativa (SCoop). En todos los casos la finalidad es proveer a los asociados de servicios y canales necesarios para llevar a buen término su proceso productivo y de comercialización (Bunge, 2008:76)”.

A partir de la década de 1920 y hasta la década de 1970, las asociaciones rurales, con excepción de los ejidos y comunidades, se encontraban conformadas por pequeños propietarios y se orientaban a apoyar actividades relacionadas con la producción, las actividades fundamentales era la siembra, el cultivo y la cosecha. Los ejidos y comunidades, que integraba a la mayoría de los campesinos no tenían una figura jurídica y por tanto no eran acreedores de crédito. *“Si acaso se empeñaban en obtener un crédito, debían constituirse en sociedades locales de crédito, pero dada la dificultad de ese trámite no obtenían lo requerido para la debida explotación de sus recursos, producción y comercialización (Zaragoza y Macías, 1980)”.*

A partir de 1971, con la Ley Federal de la Reforma Agraria, la comunidad y el ejido adquirieron formalmente personalidad jurídica, esto ocasionó que se pudiera pedir créditos en calidad de persona moral y las Sociedades Locales de Crédito se, convirtieron en figuras asociativas con posibilidad de acceder también a créditos para la comercialización e industrialización de los productores rurales.

Posteriormente, ya en la década de 1980, se manifestó la crisis del sistema corporativo. *“Por un lado, la sociedad se volvió más plural y participativa y por el otro, la crisis financiera obligó a incrementar la eficiencia de las empresas paraestatales donde los sindicatos aparecían como el principal obstáculo para llevar a cabo una restructuración (Bunge, 2008)”.*

A pesar de aún no haber terminado con el corporativismo, el Estado mexicano cambio su visión al reformar su política social y económica; los procesos de

acopio, almacenamiento, transformación y distribución de los productos agropecuarios que habían sido asumidos por entidades estatales, dejaron de ser bajo la nueva visión, económicamente viables debido a que implicaban un enorme desembolso en forma de subsidios.

Debido a lo anteriormente expuesto, la creación de organizaciones de productores fue vista como una opción muy viable para el campo mexicano, surgió como una oportunidad de autoempleo ante la drástica contracción del mercado laboral que empleaba el Estado y su red de instituciones y empresas paraestatales. A partir de la década de 1990, el Estado identificó como principal problema del campo a los minifundios; Bunge señala que el Estado alegó que la agricultura no podía desarrollarse con superficies menores a cinco hectáreas por lo que promovió la agregación de tierras. Para ello, eliminó la restricción que algunas de las organizaciones tenían de ser exclusivas de pequeños propietarios permitiendo y promoviendo la asociación de toda persona física o moral.

En los años noventa, el ejido experimentó un proceso de fragmentación, este proceso no sólo fue producto de la modificación al artículo 27 constitucional que entre otras cosas, abrió la posibilidad de nuevas formas de asociación que agrupaban personas físicas y no sólo morales. La fragmentación ha sido también resultado de la creciente población no ejidataria que vive en los ejidos. Es decir, desde hace varios años, el ejido dejó de estar compuesto principalmente por ejidatarios; conviven con ellos avecindados, jornaleros y otros actores que no gozan de los mismos derechos agrarios que conceden, entre otras cosas, al acceso a los bienes comunales.

La aparición de nuevas formas de organización en un contexto donde el Estado se retira de muchas de sus funciones de abastecimiento, acopio y comercialización genera una mayor apropiación de los procesos productivos por parte de los productores. Bunge (2008) señala que antes de este cambio en el sistema económico y político, las organizaciones de la población rural eran creadas,

financiadas y sostenidas por los gobiernos, y los agremiados participaban de manera generalmente “pasiva”. *“El nivel de participación de los miembros en la propiedad de estas organizaciones (solía) ser bajo, al igual que la responsabilidad de la gestión y la eficacia” (FAO 1995:1) (Bunge, 2008:78).*

En esta nueva etapa, muchas de las organizaciones se conforman por iniciativa de los propios productores y la apropiación de la organización comienza a ser un evento más frecuente. A pesar de que existen muchas facilidades para poder crear una organización, el nivel de fracaso sigue siendo muy numeroso. En México, el INEGI reportó que entre 1994 y 1999 se crearon 400,000 empresas de las cuales sólo 160,000 sobrevivieron más de cinco años. En el caso de las organizaciones de producción rural, el principal reto que atraviesan es alcanzar la eficiencia económica y al mismo tiempo mantener la participación igualitaria y democrática de sus miembros.

En el año 2004, las pequeñas y medianas empresas en los estados con mayor participación en el sector agropecuario son: Estado de México (12.1 %), Distrito Federal (11.4 %), Jalisco (7.1 %), Veracruz de Ignacio de la Llave (6.1 %), Puebla (5.5 %), Guanajuato (5.0 %) y Michoacán de Ocampo (4.7 %). En total suman el 52%.

Considero que uno de los factores que propicia el fracaso de muchas organizaciones está ligado entre otras cosas, a la falta de redes que les permitan obtener los beneficios que éstas conllevan, se requiere de solidas redes para poder ser parte de un mercado cada vez más competitivo; las redes son fundamentales para una organización, se puede observar en algunos casos que las microempresas que carecen de redes bien cimentadas difícilmente alcanzan un desarrollo económico bajo el contexto neoliberal en el que se encuentra el Estado mexicano.

De igual manera, considero que otro factor que lleva al fracaso a una microempresa es la inestabilidad de sus integrantes, la falta de compromiso hacia el trabajo y la falta de participación al interior de la microempresa son elementos que generan una ruptura en la función integral del grupo.

A mi parecer, esto se debe a que en muchas ocasiones las pequeñas empresas no cuentan con un listado de reglas y normas que regulen el accionar de todos los que participan en el trabajo de la misma. Por lo general, carecen de un proyecto empresarial, el cual es fundamental para la sobrevivencia de la microempresa.

2.2 Datos sociodemográficos de Milpa Alta

El área donde se ubica la investigación es la delegación Milpa Alta, es importante conocer las características de esta zona ya que permitirá explicar mejor la dinámica social y económica de las organizaciones que se encuentran en este lugar.

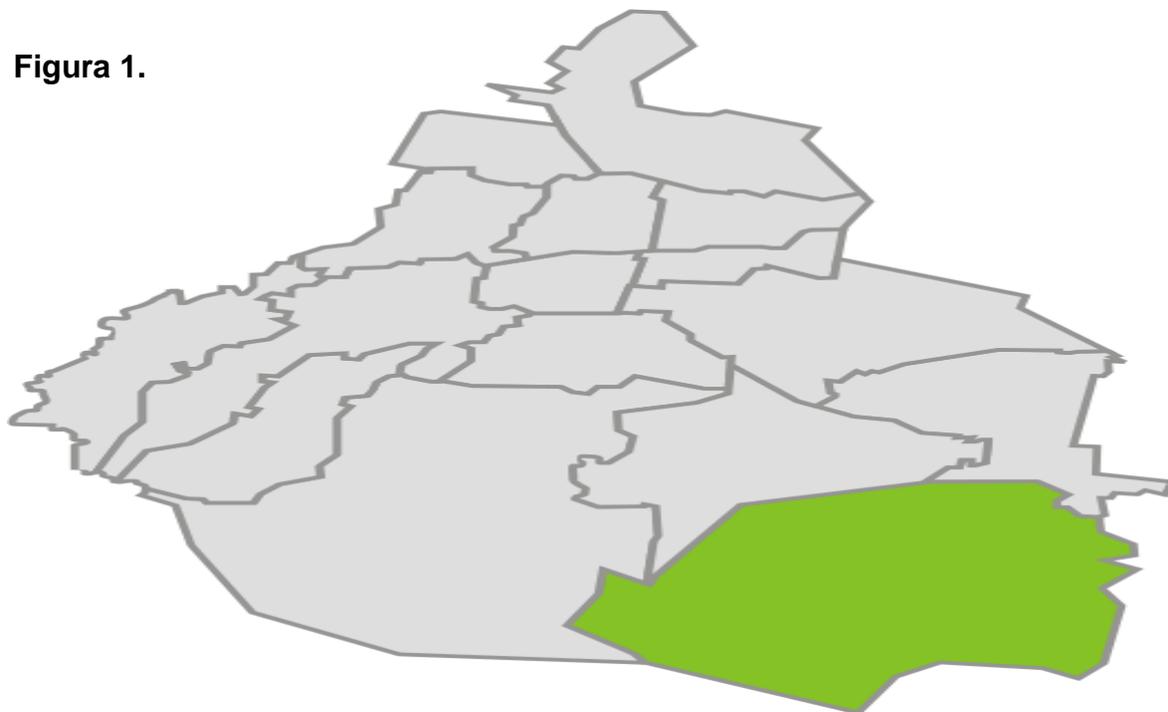
Milpa Alta está situada en el sur de la Ciudad de México y forma parte del Distrito Federal. Se trata de una región geográfica bien delimitada: por el norte y el este se encuentra circundada por las delegaciones de Xochimilco y Tláhuac; por el oeste, colinda con partes montañosas de Xochimilco y Tlalpan, y por el sur, siguiendo el accidentado trazo de la serranía, limita con los municipios de Chalco, Tenenago del Aire y Juchitepec, del Estado de México, y con el estado de Morelos.

Milpa Alta es la delegación capitalina más despoblada en términos absolutos y relativos. Según el II Censo de Población y Vivienda, realizado por el INEGI en 2005, la delegación tenía un poco más de 115 mil habitantes, dispersos en sus 228 kilómetros cuadrados de superficie. La distribución de la población en Milpa Alta no es pareja. Se concentra sobre todo entre las cotas de 2500 y 2600 msnm, en once pueblos y una villa.

A pesar de ser la delegación menos poblada del Distrito Federal, la tasa de crecimiento ha sido la más elevada por lo menos desde hace dos décadas.

Milpa Alta rebasó los cien mil habitantes en el período intercensal 2000-2005. La densidad de población según el conteo de 2005 fue de 507,4 habitantes por kilómetro cuadrado. El número es muy bajo si se considera que la densidad poblacional del Distrito Federal es más de once veces mayor (5896,49 h/km²).

Figura 1.



Fuente: www.mapa-mexico.com.mx/Mapa_Ubicacion_Milpa_Alta.

La Delegación Milpa Alta ocupa una superficie de 228.41 km², de acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía, Estadísticas e Información (INEGI), que proporcionalmente corresponde al 19% de la del Distrito Federal, ocupando el segundo lugar entre las Delegaciones, después de Tlalpan.

La mayor parte del territorio milpaltense se localiza en la cuenca del río Moctezuma de la región hidrológica del río Pánuco. El 60% de la delegación pertenece a esta región, en tanto que el resto pertenece a la cuenca del río Grande de Amacuzac, de la región hidrológica del Balsas. Sin embargo, no posee

ninguna corriente permanente de agua por la característica porosa de sus suelos. En temporada de lluvias, de las laderas de sus cerros escurren pequeños arroyos, de los cuales, los más grandes son el Cuauhtzin, que escurre del cerro de ese mismo nombre, y el Tlatixhuatanca, que escurre por la ladera norte del volcán Tláloc.

A medida que asciende, el clima de Milpa Alta se torna más frío y húmedo. La mayor parte de su territorio, es decir, en las laderas de la sierra, el clima es semifrío subhúmedo, con abundantes lluvias en verano (INEGI, 2002). Esta zona está prácticamente despoblada y cubierta por bosques de pinos y oyameles. Otra fracción de casi 30% del total del territorio presenta un clima templado, con lluvias en verano. Corresponde al valle de Milpa Alta y las laderas bajas de la serranía. Es la zona donde se asienta la mayor parte de la población milpaneca y donde se practica la más importante actividad económica de la delegación: la agricultura del nopal.

En esta región, el INEGI distingue dos secciones por la cantidad de lluvia que reciben. El valle de Milpa Alta es ligeramente más seco que las laderas serranas, pero de cualquier manera es de las más húmedas del valle de México. La región más húmeda y fría de Milpa Alta es la cumbre del volcán Chichinauhtzin y el volcán Tláloc. Las lluvias son muy abundantes y la temperatura promedio es de 8°C, en tanto que para Villa Milpa Alta es de 14°C.

Toda la demarcación es zona de reserva ecológica, donde el 95.5% corresponde a superficie rural; el 3.5% a zonas para uso habitacional; el 0.5% a equipamiento urbano y rural y solo el 0.5% se considera mixta. En Milpa Alta, 92% de la población es propietaria de su casa.

La delegación presenta un rezago en urbanización con respecto al resto del Distrito Federal. Para comunicarse con el núcleo de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, la delegación cuenta con tres únicas vías. La más transitada de ellas por ser la más corta, es la carretera que sube de Xochimilco y entra al territorio de Milpa Alta por Cuauhtenco. De ahí sigue hacia el oriente, y con

diversas ramificaciones llega a Oztotepec, Atocpan, y finalmente a Villa Milpa Alta. Siguiendo hacia el oriente, esta carretera conduce a Oaxtepec, una ciudad del estado de Morelos. La otra posibilidad es entrar por el pie del valle de Milpa Alta, por la carretera que saliendo de Tláhuac llega a San Antonio Tecómitl.

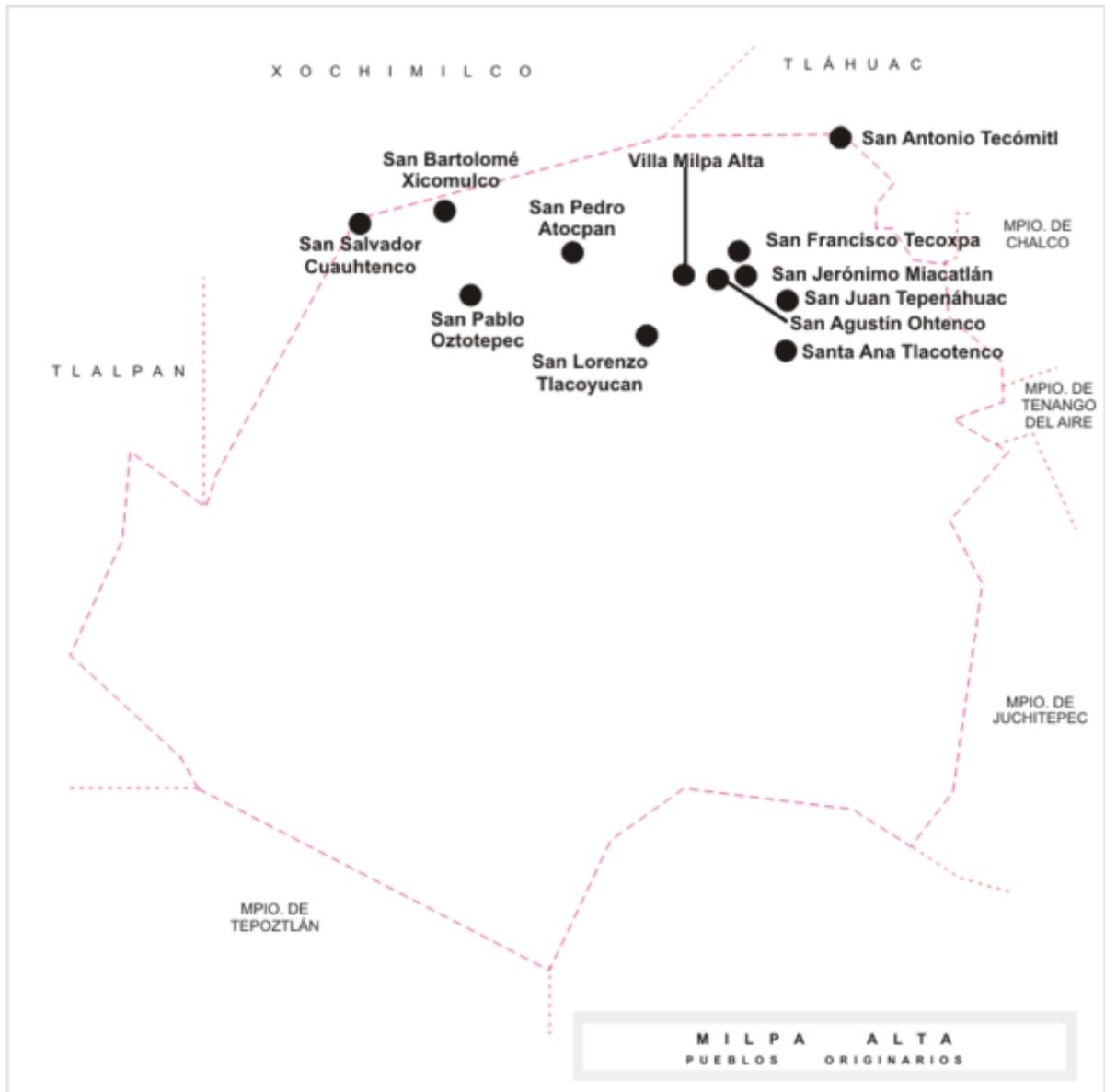
En esta población, la carretera se bifurca y sigue hacia el oriente a Míxquic y hacia el suroeste con rumbo a Tecoxpa y la cabecera delegacional. Sus ramificaciones hacia las alturas de la sierra conducen a los pueblos de Miacatlán, Tepenáhuac y Tlacotenco. Casi todas las calles de Milpa Alta están pavimentadas de asfalto, pero los caminos vecinales o comunales (brechas que se abren paso hacia los campos de cultivo), suelen ser de terracería.

El servicio de transporte es prestado por varias rutas de la paraestatal Sistema de Transporte Público y otras de microbuses concesionados. Los destinos principales son el paradero de la estación Tasqueña del Metro, y dos de los principales centros de comercio del Distrito Federal: el mercado de la Merced, ubicado en el centro de la ciudad; y la Central de Abasto de la Ciudad de México, en Iztapalapa.

Existen otras rutas más cortas que comunican Milpa Alta con Xochimilco al noroeste o con los pueblos de Tláhuac y Tulyehualco al noreste; o bien, otras más que prestan el servicio entre los pueblos de la delegación. Además, existe una ruta de autobuses foráneos que tiene sus terminales en Xochimilco y Oaxtepec, y atraviesa Milpa Alta desde el noroeste hasta el sureste.

Los pueblos que conforman la delegación son 12: San Antonio Tecómitl, San Juan Tepenahuac, San Francisco Tecoxpa, San Jerónimo Miacatlán, San Agustín Ohtenco, Santa Ana Tlacotenco, San Lorenzo Tlacoyucan, San Pedro Atocpan, San Bartolomé Xicomulco, San Pablo Oztotepec, San Salvador Cuauhtenco y Villa Milpa Alta como la cabecera delegacional.

Figura 2.



Fuente: www.mapa-mexico.com.mx/Mapa_Ubicacion_Milpa_Alta.

Así como una serie de pequeñas colonias que han surgido en los últimos años. Los pueblos se localizan en la parte norte de la delegación, colindando con Xochimilco.

Es importante destacar que la cabecera, estuvo compuesta por cuatro barrios importantes. La primera sección, ya perdida un poco, es Santa Martha, que en

náhuatl se decía Santa Martha Zulco. Pero, y debido a la religión, es simplemente así, Santa Martha. La segunda es San Mateo, la tercera la Concepción y la cuarta Santa Cruz. Después quedaron agregados Los Ángeles, La Luz y San Agustín El Alto. Últimamente apareció San Marcos y San Miguel. El barrio de Santa Martha es un lugar donde se apoya la gente y existe mucho respeto y comunicación.

A diferencia de otras delegaciones capitalinas, en Milpa Alta la agricultura sigue teniendo un importante peso en la economía regional. Produce cerca del ochenta por ciento del nopal que se consume en México, y ha desarrollado toda una industria alrededor de esta cactácea por ejemplo es la sede de la Feria Gastronómica Nacional del Nopal. Milpa Alta también es famosa en México por ser sede de la Feria Nacional del Mole, un festival gastronómico que se celebra en San Pedro Atocpan.

Referente a la agricultura. La producción del nopal en Milpa Alta se ha incrementado durante la última década; no sólo aumentó la superficie sembrada en esta región, sino también en los estados donde se cultiva.

Aunque se siembra en 23 estados de la República, son cuatro las entidades principales productoras de nopal: Milpa Alta, Distrito Federal (303,755 toneladas) lo que representa el 70%, Morelos (61,110) con el 14%, Estado de México (14,464) 3%, Aguascalientes (13,178) 3% y los demás estados restantes en menor capacidad representando el 10%. De las 436,222 toneladas cosechadas al año, 97% se consume fresco y el 3% restante es utilizado como materia prima por las industrias de alimentos, farmacéutica y perfumería.

Su demanda también se ha incrementado en el extranjero, y aunque México es el principal exportador la cantidad de nopal vendida en otras partes del mundo aún es poca, menos del 1% de la producción nacional. Estados Unidos es el principal mercado, le sigue Japón y algunos países europeos.

Las unidades de producción rural en esta Delegación alcanzan la cifra de 5,251, es decir, 26.2% de las poco más de 20 mil que existen en el Distrito Federal. Sin embargo, en Milpa Alta solamente 7 unidades de producción son de riego. Por la superficie de las unidades en la demarcación, ésta asciende a una tercera parte de la existente en la Ciudad, al ubicarse en 7,847.8 hectáreas, de un total de 24,100.4 que hay en el Distrito Federal.

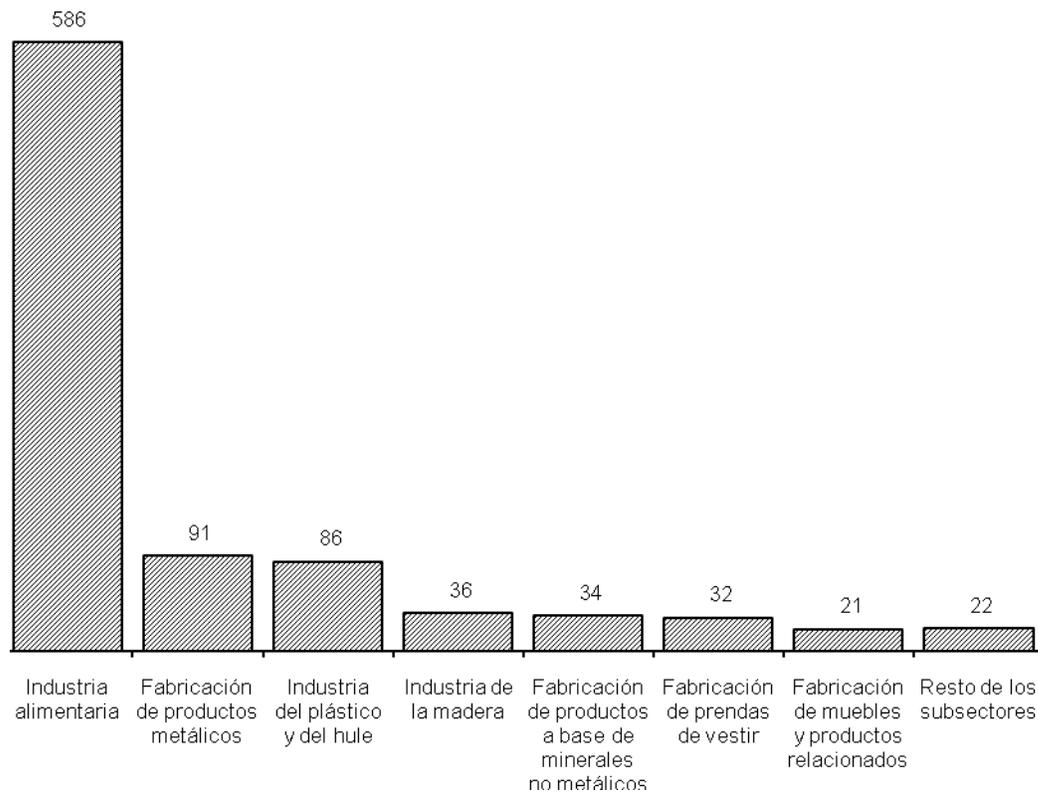
2.3 Contexto industrial-agrícola

Según INEGI en el 2003, los sectores industriales en Milpa Alta se encuentran divididos de la siguiente manera: industria alimentaria, industria de las bebidas y el tabaco, confección de productos textiles (excepto prendas de vestir), fabricación de prendas de vestir, industria de la madera, impresión e industrias conexas, industria química, industria del plástico y del hule, fabricación de productos a base de minerales no metálicos, fabricación de muebles y productos relacionados y otras industrias manufactureras.

La industria alimentaria representa el sector más ocupado, lo que lo convierte en el más importante. La fabricación de productos metálicos y la industria de plástico y del hule representan el segundo y tercer lugar respectivamente, aun así, se encuentran lejos de ser tan importantes como la industria alimentaria. (Figura 3).

La Delegación Milpa Alta tiene registrado en el año 2007 un total de 1,737 licencias de construcción expedidas, esta cantidad dividen entre habitaciones (1,350), comercios (193), industria (21) y otros (173). (INEGI, 2008).

Figura 3.



INEGI, 2003.

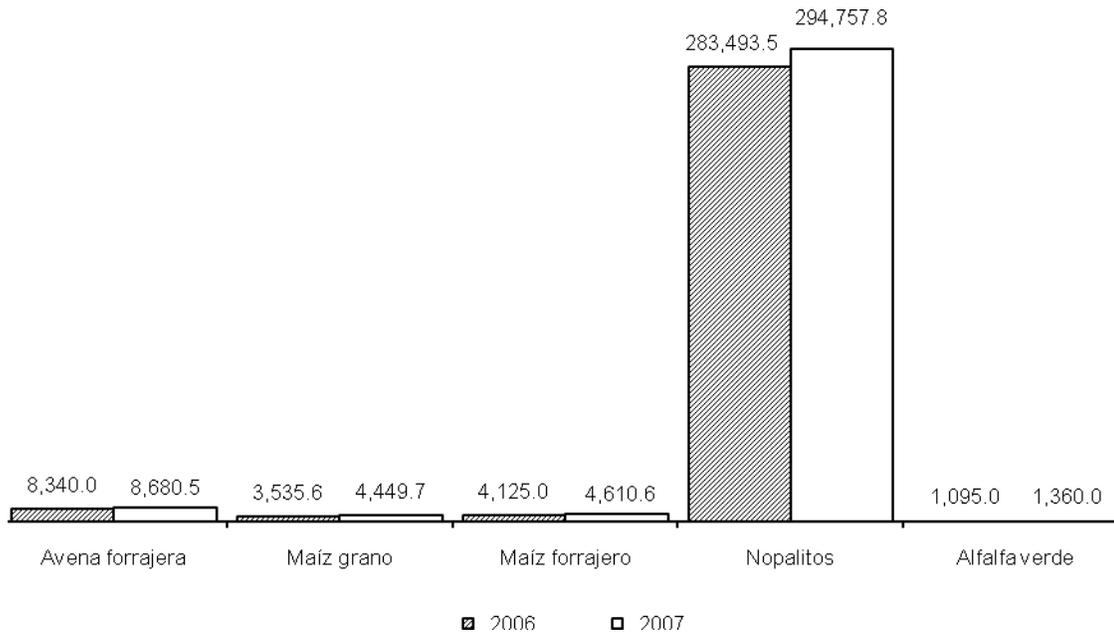
El sector industrial tiene un total de 66,712 metros cuadrados registrados para su uso, representa el tercer lugar en cuanto al uso del suelo; el primero es para uso habitacional y el segundo para el uso comercial. En su conjunto estos datos permiten visualizar la situación del sector industrial.

Si hablamos del sector agrícola encontramos que el principal cultivo es nopal; en los años agrícolas 2006 y 2007 se registro un total de 283,881.5 toneladas, teniendo un valor neto (miles de pesos) de 824,144.7. (INEGI, 2008).

Entre otros cultivos que se realizan en esta zona encontramos avena forrajera, maíz, flores (plantas), lechuga, cultivos cíclicos y cultivos perennes.

Figura 4.

Volumen de la producción de los principales cultivos. Años agrícolas 2006 y 2007, (Toneladas).



INEGI, 2008.

De igual manera, es importante conocer cómo es que se divide el trabajo en esta región, existe una diferencia en cuanto al número de personas que trabajan en cada sector económico (Figura 5). Esta diferencia explica por qué el sector industrial se encuentra con un desarrollo bajo. La mayor parte de trabajos se encuentran en el sector terciario, el cual se enfoca en el comercio y los servicios. De allí, que las licencias para el uso de suelo industrial sean muy pocas en comparación a las de uso comercial.

Figura 5.

Año 2007

Total de personas.

Indicador	Total de personas.			
	Enero a marzo	Abril a junio	Julio a septiembre	Octubre a diciembre
Primario	21,338	16,949	22,484	20,626
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	21,338	16,949	22,484	20,626
Secundario	779,928	739,177	766,832	783,513
Industria extractiva y de la electricidad	19,067	24,709	18,852	15,374
Industria manufacturera	555,591	523,858	549,138	562,028
Construcción	205,270	190,610	198,842	206,111
Terciario	3,154,001	3,150,618	3,151,179	3,177,603
Comercio	844,928	841,036	829,725	868,989
Restaurantes y servicios de alojamiento	270,008	239,562	257,737	264,687
Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	313,352	322,976	305,463	297,069
Servicios profesionales, financieros y corporativos	484,061	495,682	501,086	512,411
Servicios sociales	449,231	423,044	422,398	438,404
Servicios diversos	481,082	507,672	517,830	501,159
Gobierno y organismos internacionales	311,339	320,646	316,940	294,884
No especificado	17,079	12,328	16,069	13,887

Elaboración propia. Datos INEGI, 2008.

2.4 El Nopal en Milpa Alta

Como se señaló anteriormente, el nopal es el cultivo más importante de esta región. A mediados del siglo XX, en Milpa Alta se empezó a cultivar con fines comerciales y a final de la década de 1990 su cultivo fue muy rentable, *“pero a medida que se hizo mayor difusión a su consumo, otros estados de la republica comenzaron a cultivarlo incrementando así la competencia. A nivel nacional Milpa Alta produce el 43% del nopal (SIACON, 2002 Bunge, 2008:92).*

En lo que al mercado internacional se refiere, los principales productores de nopal a nivel mundial son México, Italia, Sudáfrica, Chile, Israel y Estados Unidos. En el mundo, de las 60,000 hectáreas cultivadas con nopal, el 90% se encuentran en México.

La principal actividad económica de la delegación es la producción del nopal. En el año 2000, Milpa Alta produjo el 78% del nopal que se consume en el país. En números fríos, sus 7 mil 500 hectáreas sembradas de opuntias produjeron 450 mil toneladas métricas de pencas de nopal. Alrededor de esta producción nopalera, en Milpa Alta se han desarrollado otras ramas de la economía, como la industria alimentaria (que se vende en los supermercados de la ciudad e incluso se exporta).

Se calcula que en nuestro país existen alrededor de 2,500 productores de nopal con unas 10,000 ha, sin embargo entre el D.F. y Morelos abarcan un 55% de la producción y un 82% de la superficie que se destina al cultivo del nopal.

En el D.F., el mayor productor es Milpa Alta, que al asociarse con todos los productores del estado forman la Unión Agrícola de Productores de Milpa Alta y del D.F. También ha propiciado el desarrollo del comercio, al grado de que el gobierno de la delegación ha creado un mercado específico para el comercio del nopal.

La época de sobreproducción ocurre en el verano, entre los meses de abril y agosto, y es cuando la oferta del cultivo aumenta y el precio disminuye. *“Constantemente el desplome en los precios del nopal obliga a los nopalersos a triturar su producción y utilizarlo para fertilizar los campos de cultivo”.* (Bunge, 2008).

Para contrarrestar esta situación, algunos productores han incursionado en el terreno de la agroindustria con el fin de fabricar productos con base en el nopal, algunos productos son: el nopal en escabeche, en salmuera, en mermelada, y cosméticos.

Bunge (2008), en su estudio del nopal distingue tres categorías para realizar la transformación. La primera es con tecnología artesanal, es aquella en la que la transformación no rebasa los 50 kilogramos de nopal por día; la segunda es con tecnología moderada, esta permite transformar 200 kilogramos de producto por día y finalmente, la de tecnología avanzada o alta transforma 2000 kilogramos por día.

Esta autora menciona que al utilizar la tecnología avanzada, las ganancias pueden ser entre 2 o 10 veces superiores de aquellos que venden su nopal en fresco; referente a las demás formas de transformar el nopal, comenta la autora que *“sólo supera las ganancias de la venta de nopal fresco cuando el precio de la materia prima está muy bajo”.*

Milpa Alta, no obstante lo anterior, enfrenta serios problemas para optimizar dicha actividad: falta disponibilidad de riego, atomización de las tierras, falta de vocación agrícola de muchas tierras por su gran unidad de piedras, heladas frecuentes en las zonas más altas, grandes deslaves por carencia de terrazas, falta de crédito o financiamiento restringido y a destiempo, falta de asistencia técnica, etcétera.

2.5 Importancia de las empresas transformadoras de nopal

La importancia de las microempresas en México tiene que ver con lo expuesto en el primer apartado de este capítulo. El campo mexicano ha experimentado una serie de cambios y estrategias a lo largo de la historia, lo cual ha provocado un crecimiento irregular y un estancamiento de este sector económico.

En el año de 1971, con la Ley Federal de la Reforma Agraria fue que las condiciones mejoraron para el desarrollo de las microempresas, este hecho ofreció nuevas oportunidades a los productores y beneficio al campo mexicano.

Las microempresas representan una oportunidad de autoempleo y una dinámica distinta para el campo; es fundamental el papel de las microempresas en el sector rural, ya que generan una dinámica económica que no existía. Se emplean los productores y obtiene mayores beneficios del campo debido a los programas que ayudan al crecimiento y fortalecimiento de las microempresas. Si nos referimos a las microempresas transformadoras, la gama de oportunidades se hace más amplia, los productores se benefician porque su mercado se extiende debido a que ofrecen productos distintos a los convencionales y favorecen en muchos casos la sobreproducción de alimentos como es el caso del nopal en Milpa Alta.

Sin embargo, como se expuso anteriormente, muchos de los productores que conforman una microempresa experimentan dificultades a pesar de las facilidades para poder crear una organización, esto se debe a no poder competir igualitariamente con otras grandes empresas y a su manera de dirigir tanto dentro como fuera de las microempresas.

De esto radica la importancia de estudiar las herramientas que están utilizando para insertarse a nuevos mercados, y de esta manera poder competir constantemente.

Referente a los datos sociodemográficos, su importancia radica en ubicar las condiciones de la zona en la que se están desarrollando las microempresas. Es importante saber con qué servicios cuentan y en qué condiciones geográficas están. Las microempresas no son unidades apartadas de la sociedad, se encuentran dentro de una dinámica social que interfiere en su crecimiento; esto es evidente al querer estudiar las redes de comercialización con las que cuentan, es decir, se puede visualizar parte de su mercado y el acceso que tienen a él.

De igual manera es importante saber las cifras respecto a la producción del nopal ya que se puede partir de ellas para poder medir el crecimiento de este sector en un periodo determinado y determinar qué es lo que está fallando en caso que se necesitará.

Otro beneficio de los datos expuestos anteriormente es el de conocer la importancia de esta zona rural, Milpa Alta es fundamental como reserva ecológica y abastecedora de alimentos para todo el Distrito Federal, es importante que se apoye a esta zona, ya que brinda uno de los pocos lugares donde se puede trabajar el campo en el Distrito Federal.

La propuesta que se plantea con una empresa transformadora del nopal, es en primera instancia el aprovechamiento de la sobreproducción del nopal cultivado en la región, buscando abrir una nueva línea de comercialización de este producto, beneficiando así al productor e incentivando el desarrollo de esta actividad, haciéndola rentable, beneficiando también al consumidor.

Actualmente, la población demanda un mayor impulso a las actividades agropecuarias, pues un 60% del sector primario se dedica al cultivo del nopal; sin embargo, para crear una mayor fuente de ingresos se contempla la introducción de cultivos alternativos, la creación de un centro de acopio del nopal y verduras para venta de mayoreo y menudeo, así como la industrialización y venta del nopal.

Estas manifestaciones de colectividad dan pauta para hablar de los conceptos guía de la investigación. En lo que respecta a la acción colectiva, es evidente que los productores de nopal se agrupan para obtener un bien común, se unen para proveer bienes colectivos como lo mencionan Oliver y Myers (2002).

Sin embargo, Olson (1965) dice que el interés común no es suficiente para formar parte de la acción colectiva, a menos que los beneficios de ellos sean iguales o superiores a los obtenidos de manera individual. Por lo que es necesario crear redes sociales que permitan incrementar los beneficios, con la creación de redes el bien colectivo se expande y se crea más opciones de comercialización, o da pauta a una producción conjunta.

Todo lo anterior se tiene que cimentar en confianza y normas; la confianza es elemental para que un grupo de personas trabajen juntas. De igual manera, las normas son indispensables para la existencia de derechos y obligaciones. El capital social se genera a través de las relaciones entre personas, estas relaciones a su vez, se coordinan para facilitar la acción colectiva y las redes sociales.

Coleman (1990), identifica algunas formas específicas que el recurso puede adoptar, como lo es el uso de amigos y conocidos como fuentes de información, las relaciones de autoridad, las organizaciones sociales, el establecimiento de obligaciones y expectativas y el desarrollo de normas y sanciones en una comunidad.

Tomando como base lo anterior, es interesante observar como los productores de Milpa Alta se están agrupando para poder obtener mayores beneficios de la sobreproducción de nopal. Esta unión está compuesta por productores y pequeños empresarios transformadores del nopal, que a su vez están ampliando sus redes con los Estados cercanos.

Esto nos habla de la interacción social que se está gestando en esa región y de cómo los conceptos planteados para la investigación sirven para medir el grado de eficiencia de estas uniones.

La hipótesis del trabajo pretende mostrar la incidencia del capital y redes sociales en el desempeño de las empresas para insertarse a nuevos mercados, por lo que es importante analizar lo que la gente de la comunidad está haciendo y como lo está llevando a cabo.

Capítulo III: Estudios de caso

En Milpa Alta existe un grupo de pequeñas empresas que se dedica a elaborar productos que tienen como insumo el nopal¹. Entre los más comunes se encuentran los nopales en escabeche, en salmuera, mermelada de nopal, cosméticos, dulces, artículos naturistas (medicina), jugos o néctares y tortillas.

Estas pequeñas empresas están conformadas de diferentes formas; algunas son empresa familiares, es decir, los socios conservan un grado de parentesco; otras son las SPR (Sociedad de Producción Rural), esta forma de sociedad rural se conforma por dos o más productores rurales, personas físicas o morales, *“las decisiones se toman en asambleas y es acreedora de apoyos gubernamentales para industrializar y comercializar sus productos”*. (Bunge, 2008:59). Y otras son S.A., Sociedades Anónimas, esto es sociedades mercantiles compuestas por un mínimo de dos socios donde las utilidades se reparten de acuerdo al importe pagado de las acciones.

De la diversidad de empresas que existen en la región, se considero como criterio para la selección de los casos de estudio el que tuvieran diferente tamaño en cuánto infraestructura y manera de producir y comercializar; tenían que presentar desarrollos distintos. El objetivo de estas diferencias radica en poderlas comparar y poder visualizar los conceptos que se pretenden analizar.

El trabajo de campo consistió en la aplicación de una entrevista (formulada a partir de las variables establecidas) en varias sesiones, la cual tuvo como objetivo conocer la historia de las microempresas, su infraestructura, el proceso de

¹ No existe un número exacto de microempresas transformadoras de nopal en Milpa Alta. El gobierno local no cuenta con los datos necesarios; cabe mencionar que durante la investigación pude localizar únicamente ocho microempresas.

producción y comercialización, sus vínculos dentro y fuera de las mismas, medir la confianza entre los trabajadores y conocer las normas que las rigen.

La entrevista se aplicó a los directores generales de las microempresas con la finalidad de acceder a una información más completa.

La información que se obtuvo partía de un orden específico:

- A) Perfil de las microempresas.
- B) Producción
- C) Transformación
- D) Mercados
- E) Comercialización
- F) Empresa (pasado y presente)
- G) Confianza
- H) Normas

La entrevista se encuentra organizada de esa manera para obtener primero lo referente a las redes sociales y la acción colectiva, y los últimos dos puntos hacen referencia al capital social.

La observación fue fundamental en el trabajo de campo, esta herramienta permitió contemplar el accionar de las microempresas al querer insertarse a nuevos mercados. A partir de la observación se hizo una distinción inicial entre una y otra, esto ocasionó que se escogieran estas dos microempresas, ya que cumplían con las características que solicitaba la investigación.

Cabe mencionar que este apartado sólo pretende plasmar la información del trabajo de campo y observar la utilidad de las variables seleccionadas. El análisis de esta información se realiza en el capítulo IV.

3.1 Nopal Tlali

La primera microempresa con la que se trabajó se llama “Nopal Tlali” y se encuentra ubicada en el pueblo de Villa Milpa Alta ; el trabajo de campo consistió en entrevistar en dos ocasiones al director general, el señor Gustavo I. Leguízamo Arellano. Nopal Tlali es una microempresa que se dedica a la transformación del nopal verdura en artículos de belleza como jabones, shampoo, artículos reductores de peso como cremas y cápsulas, y cosméticos. Al principio no existía una gama tan amplia como ahora, conforme ha pasado el tiempo la microempresa se ha diversificado para poder ofrecer más productos a sus clientes.

Datos del director general:

El grado de escolaridad del señor Gustavo es de preparatoria incompleta y es originario del Distrito Federal, nació de la delegación Milpa Alta. Trabajó 15 años para el gobierno del Distrito Federal, y posteriormente empezó a trabajar en el proyecto de Nopal Tlali, cabe mencionar que antes de esto nunca había trabajado en algún un proyecto igual o relacionado a una microempresa. Sin embargo toda su vida ha cultivado el nopal en las tierras de su familia y contaba con los contactos necesarios del gobierno para poder colocarse rápidamente en el directorio de microempresas. Su padre se dedicaba al cultivo de esta cactácea y heredó las pocas tierras a sus hijos.

Historia de la empresa:

La microempresa se fundó para aprovechar la sobreproducción del nopal que existe en las temporadas de primavera-verano. Un pequeño conjunto de vecinos preocupados por esa situación intento hacer algo por el nopal, y de esa manera fue que nació el proyecto Nopal Tlali, el grupo estaba conformado por seis integrantes; todos se dedicaban al cultivo y uno de los miembros dominaba el

proceso de transformación debido a su preparación académica. De esta manera surgió la oportunidad de hacer una microempresa.

El señor Gustavo comentó que fue de una manera muy espontánea, todos los vecinos que participaron se comprometieron completamente en el crecimiento del proyecto. Les empezó a ir muy bien, al grado que la mayoría de las personas que iniciaron el proyecto dejaron su empleo; cabe aclarar que nunca existieron jornadas laborales ni reglas que regularan el accionar de la microempresa, todo se hacía a partir del supuesto que todos trabajarían el mismo tiempo y que todos realizarían las mismas actividades. Esto fue durante los primeros 3 años, hasta que llegó la devaluación de 1994.

La devaluación marco un momento crucial; después de este hecho la comunión de vecinos experimentó situaciones que marcarían el futuro de la microempresa.

Después de esta devaluación, Nopal Tlali quedó prácticamente desintegrado, la mayor parte de sus integrantes tuvieron la necesidad de buscar un empleo que les permitiera soportar la crisis. El señor Gustavo comentó que este fue un periodo muy duro, ya que existieron muchas riñas entre los socios, el principal problema era la inconformidad acerca de la división del trabajo, argumentaban que unos trabajaban más que otros y que no era el tipo de actos que se necesitaban en tiempos de crisis, no existían reglas que controlaran el trabajo. Todos los hechos narrados anteriormente ocasionaron la ruptura definitiva, fue irreversible, la mayoría de los integrantes dejaron de creer en el proyecto.

Actualmente sólo trabajan tres personas: Las funciones dentro de la microempresa se encuentran muy bien definidas para evitar los errores anteriores, la madre del entrevistado es la secretaria y quien lleva toda la parte financiera y contable de Nopal Tlali, el señor Gustavo se dedica a la venta, la comercialización, la publicidad, el proceso de producción y el etiquetado del producto; su esposa se dedica únicamente a la parte biológica del proceso, esto se refiere a la

combinación de la materia prima. Al inicio la microempresa estaba calificada como un grupo, ahora es únicamente una microempresa familiar.

El monto inicial para la conformación de la microempresa fue de 25 mil pesos (antes de la devaluación) por cada miembro del grupo, la madre del entrevistado era la cajera y administradora.

La empresa empezó a crecer, Nopal Tlali fue invitado en algunas ocasiones por el Gobierno Federal a participar en eventos que se realizaban fuera del país, esto tenía como objetivo el dar a conocer a las pequeñas empresas mexicanas. Antiguamente, en los inicios de la microempresa, Nopal Tlali contaba con un espacio específico para la venta, actualmente ya no cuenta él.

Al preguntar sobre los momentos más importantes de la empresa y los más difíciles se contestó que esto fue en una feria del mole en donde la venta fue muy buena, el grupo estaba muy bien organizado, su objetivo era cubrir todo el evento y con distintos productos del nopal, ya fuera productos o comida; esto fue al principio de la empresa antes de la devaluación. Incluso, fueron invitados a la Expo Guadalajara, unos miembros del grupo eran los que asistían e incluso ya viajaban en avión y se vendían muchos productos.

El problema llegó después de la devaluación, ya que la mayoría del grupo tuvo que buscar un trabajo distinto; otro problema fue el de dirigir un grupo, porque algunos sólo lo tomaban como diversión o un apoyo extra, lo que generó que no se tomaran las cosas en serio, haciéndolas de mala gana, y obviamente con resultados que dejaban mucho que desear, ya que sólo les interesaba el dinero.

La madre del entrevistado al ver todo lo anterior decidió regresarles todo su dinero inicial, lo cual generó alegría en el grupo porque era tiempo de crisis y devaluación.

Las personas que se quedaron al frente de la microempresa después de la ruptura decidieron seguir adelante con Nopal Tlali debido a que ellos fueron los de la idea inicial y contaban con la tierra necesaria para seguir adelante, además, ellos eran dueños de la poca maquinaria y accesorios.

Fue de gran ayuda el que las tres personas fueran familiares, este hecho facilitó la formulación de nuevas reglas a partir de la relación familiar, es decir, ser familia generó reglas básicas que articulan el accionar dentro de un grupo familiar, el cual se plasmó en la microempresa, esto ayudó mucho para reformular el proyecto y seguir adelante sin desconfianza y desigualdades.

Producción:

La producción es cien por ciento artesanal, es un proceso muy elemental y no consta con un complejo sistema de producción.

Nopal Tlali cuenta con su propia tierra, en la cual se cosecha el nopal que se utiliza para el proceso de transformación. La bióloga, (esposa del director general), es quien decide que nopal se utiliza y para qué producto. Posteriormente el señor Gustavo es quien se dedica a la transformación utilizando maquinaria muy sencilla elaborada en casa. El proceso se lleva a cabo en un cuarto pequeño atrás de la casa en la que viven; dicho proceso es casi el mismo para todos los productos y consta de pocas etapas: primero se debe de quitar las espinas al nopal, después pasa por un proceso de deshidratación, para posteriormente, según sea el producto, se muele o se combina con algunos químicos. Después del proceso de transformación se hace el envasado del producto, este proceso se hace de manera manual y de igual forma es el etiquetado.

El primer producto fue un reductor de peso, el cual se presentaba en cápsulas y posteriormente se transformó a una presentación en polvo; el etiquetado del

producto se hacía a mano y no existía una impresión en el etiquetado como la que se tiene ahora.

Se ha mejorado la presentación de los productos con la finalidad de ser más atractivos para la clientela; esto les ha funcionado, las ventas han incrementado de una manera significativa.

Existen otras empresas que se dedican a elaborar los mismos productos, el entrevistado encuentra la diferencia de esas empresas con la suya en que las demás empresas ocupan un químico de cabecera, lo cual Nopal Tlali lo utilizaba muy al principio, la producción ahora es casi totalmente natural.

Infraestructura:

Esta microempresa no cuenta con una nave industrial, todo se encuentra en la casa habitación del dueño. La maquinaria con la que cuenta Nopal Tlali consta de dos tinas en las que se hace la esterilización de los envases, unos harneros, un caballete (como si fuera una casa de campaña), plástico de cristal y un molino. Quitar las espinas al nopal, el envasado y el etiquetado se hace de forma manual. Todo se realiza en un pequeño cuarto que cuenta con un medio baño.

Nopal Tlali no ha recibido el apoyo económico del gobierno, esto se debe a que está conformada por pocos integrantes y no generan empleos extras para la comunidad. Este hecho ha marginado a Nopal Tlali y lo ha privado de acceder a maquinarias más sofisticadas.

Comercialización:

La comercialización es limitada, la mayor parte de los productos se venden en ferias y los que se entregan a domicilio se hacen en el vehículo particular del

entrevistado. En algunas ocasiones el producto se ha presentado en programas de televisión y radio, esto era más recurrente en los inicios de la microempresa.

Al desintegrarse el grupo, sólo se han limitado a la venta entre conocidos y a los clientes que llegan a contactar en las ferias o eventos a los que son invitados. La microempresa se encuentra dentro de un directorio de pequeñas empresas que tiene la delegación, de igual manera uno de sus principales vínculos entre el gobierno y la microempresa es la esposa del señor Gustavo, ella actualmente trabaja en una dependencia gubernamental.

Nopal Tlali desde un inicio nunca pensó en exportar debido a la falta de dinero para todos los trámites, esto también fue por falta de producción y comercialización. El grupo concluyó que los trámites eran muy caros, además se encontraban con la limitación de hablar otro idioma. En la actualidad la idea es la misma, no piensan exportar, comenta el entrevistado que se encuentra ante la misma situación de hace años.

Nunca se pensó en participar en otro mercado que no tuviera que ver con artículos de belleza e higiene personal, esto responde básicamente a la formación profesional de la encargada de la formación y creación de los productos. La bióloga domina la realización de artículos a partir del nopal verdura, ella estudió muy bien sus características y de esta manera es que ha podido hacer diversos productos.

Por la forma en que se hace el producto Nopal Tlali se encuentra dentro de los mercados artesanales. A la mayoría de las ferias a las que asiste son de carácter artesanal o gastronómico.

El entrevistado comenta que lo más difícil del dedicarse a la venta de estos productos es el de convencer a las personas de comprarlos, en muchas ocasiones la gente desconfía del producto porque no lo conoce o duda del proceso de

elaboración; debido a lo anterior el señor ha modificado su manera de vender, tiene que tener un trato más personal y llegar a brindar la confianza necesaria, incluso optó por una técnica especial, la cual consiste en decir que si no les gustan los resultados del producto les devuelven su dinero; son casos aislados en los que el señor ha tenido que regresar el dinero.

El cuestionario incluía preguntas sobre los ingresos de la empresa, por ser un tema complicado, no siempre se contestaba satisfactoriamente; sin embargo, note que en el caso de Nopal Tlali el ingreso familiar no dependía al cien por ciento de las ganancias de la microempresa. Los ingresos de Nopal Tlali no son lo suficientemente buenos para que los asociados dependan en su totalidad de él.

Se ayudan del salario de la esposa del entrevistado y las ventas de los productos que realiza el señor Gustavo, se organizan esencialmente en torno al trabajo asalariado, y a la actividad agropecuaria.

Organización:

Actualmente las decisiones se toman en grupo y difícilmente difieren en algo debido a que los miembros sólo buscan el bienestar de la microempresa; cada quien sabe su rol dentro de ésta, y todos se sienten bien con lo que hacen, consideran que las actividades se encuentran bien divididas y que cada uno está en el lugar que tiene que estar.

El entrevistado comenta que difícilmente llegan a tener problemas entre los miembros y cuando llegan a existir se resuelven de la mejor manera y en presencia de todos.

Los miembros se observan como familiares y no como compañeros de trabajo, no existe una distinción entre la familia y la microempresa, facilitando así los lazos de confianza y unión. Esto da como resultado un pequeño grupo de personas que se

ayudan entre sí y que se orientan con la única finalidad de mantener bien organizado a Nopal Tlali.

La comunicación es fundamental y más cuando se trata de organizar una exposición en alguna feria, dicha comunicación es constante y generalmente se hace personalmente.

Referente a la confianza entre los miembros de la microempresa, se puede decir que es absoluta, está compuesta por tres familiares que llevan trabajando juntos muchos años. No se puede decir lo mismo de cuando Nopal Tlali empezó, la confianza entre los miembros no era absoluta e incluso eso contribuyó entre otros factores para el fracaso de la unión, comentó el entrevistado.

Visión:

Nopal Tlali tiene muy claro lo que busca en un futuro, necesitan que la microempresa crezca para poder brindar más empleos y de esa manera buscar un apoyo económico gubernamental que ofrezca la posibilidad de comprar maquinaria y poder tener una mejor producción, consideran que el apoyo gubernamental es fundamental para el crecimiento industrial de la región.

3.2 Meganopal

Meganopal es la segunda microempresa con la que se trabajó, se encuentra ubicada en el poblado de Villa Milpa Alta; ésta es productora de jugos y néctares cien por ciento naturales; el entrevistado fue el Licenciado Javier Laurrabaquio quien es el director general y fundador de Meganopal.

Datos del director general:

El Licenciado Javier Laurrabaquio es el director general y fundador de Meganopal, estudió la licenciatura de comercio internacional en el IPN y es originario de la delegación Milpa Alta. El señor Javier tuvo una experiencia previa a Meganopal, trabajó aproximadamente hace 30 años en una pequeña sociedad cooperativa de producción fundada por su padre, la cual se dedicaba a la elaboración del nopal en escabeche, éste se enlataba y podía ser consumido directamente no requería de otro proceso, el producto ya se encontraba etiquetado y se comercializaba en las tiendas de abarrotes; la cooperativa operó durante un periodo de tres años.

Historia de la empresa:

Meganopal nace en 2006 debido a la problemática que presenta Milpa Alta de sobreproducción del nopal, empezó elaborando tortillas de nopal de manera artesanal con un pequeño molino y con licuadoras industriales, se encontraban dentro de dos locales chicos y bien establecidos. Después de un año de trabajo, Meganopal dejó de elaborarlas debido a que su costo de producción era alto y la gente no pagaba el precio justo por las tortillas de nopal.

La microempresa está constituida como una sociedad de producción rural de responsabilidades limitadas integrada por 22 socios, todos ellos oriundos de Milpa Alta. Existe un director general, y Meganopal se encuentra dividido en departamentos para un mejor funcionamiento, hay un departamento que se ocupa de la producción, otro de la comercialización y otro de la administración.

La mayoría de los socios son familiares. La sociedad se llama “PAJIBA, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada” y la marca se llama “Meganopal”. Los socios se han mantenido unidos durante estos tres años, pero no todos trabajan diario en la elaboración y venta del producto, todos los miembros cultivan el nopal y son dueños de sus tierras. Generalmente son tres

hermanos los que operan con regularidad; los demás miembros participan cuando la demanda del producto es mucha y se requiere de más trabajadores; y existen algunos miembros de la organización que sólo participan en la cosecha del nopal y son quienes brindan de materia prima a Meganopal.

Después de un año de su formación y dejar de producir tortillas de nopal, Meganopal se dedicó a la elaboración de néctar y jugos de nopal. El néctar primero se empleó para hacer tortillas de nopal, y ahora se produce en una botella de litro que, con agua, rinde 10 veces más. Dicho néctar no sólo se vende en botella, sino también en cubetas para restaurantes y tortillerías que lo utilizan para elaborar tortillas de nopal, guisados, entre otras cosas más. Después de la elaboración del néctar, Meganopal decidió hacer un producto nuevo y que resultara más atractivo al público; se empezó a elaborar el néctar con jugos de frutas. El Licenciado Javier Laurrabaquio comenta que por lo general la emulsión se mezcla con frutas cítricas como naranja, limón, toronja, guayaba, mango, frutas tropicales y maracuyá; explica que para evitar la consistencia “babosa” del nopal cuando es verdura.

El producto ha tenido una gran aceptación, sobre todo en la población infantil, comenta Javier Laurrabaquio. Meganopal desde sus inicios intentó que sus productos beneficiaran la salud de sus consumidores, su objetivo era hacer productos que pudieran ayudar con problemas de salud como la obesidad y la diabetes; fue así que se desarrolló un néctar cien por ciento natural y que ahora se comercializa entre médicos de diferentes especialidades y tiendas naturistas. Los productos poseen vitaminas y minerales como potasio, calcio, vitamina A, B y C, así como fibra, los cuales contribuyen a prevenir muchas enfermedades como diabetes, obesidad, gastritis, úlceras, colitis, entre otras, y ayuda a bajar colesterol y triglicéridos. También combate el estreñimiento y limpia el colon, que es donde llegan a presentarse problemas de cáncer. Pero los máximos consumidores son los diabéticos, para controlar niveles de azúcar en la sangre, comentó el entrevistado.

Meganopal nace de una inversión inicial de cada uno de los socios que conforman la Sociedad de Producción Rural y del apoyo económico que brindó el gobierno para la formación de la microempresa; la inversión inicial sirvió para instalar la tortillería de una manera artesanal con maquinaria simple y dos locales. Después del giro que la microempresa experimentó al año de su inauguración, buscó más apoyos económicos con la finalidad de comprar nueva y más sofisticada maquinaria que le permitiera la elaboración del néctar y los jugos. Meganopal buscó ayuda de la Sedeco y la Secretaría de Economía para la obtención de un crédito de 856 mil pesos, para comprar maquinaria y así aumentar la producción. De esa manera, fue que pudo comprar la maquinaria necesaria. Para poder ser candidato a un préstamo como los anteriormente descritos se requiere de cumplir con las reglas de operación impuestas por los organismos.

Meganopal actualmente ha recibido el apoyo de Sagarpa, Fonaes, la Secretaría de Desarrollo Económico y Bancomext para la comercialización del producto y cursos de capacitación.

Producción:

El proceso de producción actualmente consta de cinco momentos: la cosecha, la recolección, la molienda, el embotellado y el etiquetado. Este proceso se ayuda únicamente de dos tinas y una licuadora industrial. Para este proceso, se lleva a cabo un tratamiento especial: la penca de esta cactácea se deja madurar un año y en ese proceso se logra obtener más fibra. Un litro extraído se diluye con 10 litros de agua o jugo de frutas y el producto está listo para consumirse. Los jugos se encuentran en una presentación de 600 ml.

Es importante resaltar que cada miembro de la microempresa tiene un trabajo específico dentro de la producción, cada uno cumple con un rol bien establecido.

Con el apoyo económico que ha obtenido Meganopal el proceso de producción está por cambiar, ya que la maquinaria es más sofisticada y permite una producción en serie. Momentos como el embotellado y etiquetado pasaran de ser manual a sistematizado por maquinas.

La producción en serie permitirá a Meganopal tener una mayor producción, y de esta manera abarcar más mercados.

Infraestructura:

Actualmente Meganopal ha construido una nave industrial de 500 metros cuadrados en donde se instaló la nueva maquinaria y una nueva oficina, dejando atrás los locales donde estaba la tortillería.

El dinero con el que se construyó la nave industrial y se compró parte de la nueva maquinaria se obtuvo a partir de las ventas del producto, durante sus primeros dos años Meganopal vendió un aproximado de 50,000 botellas.

La maquinaria que adquirió es la más moderna (toda ella en acero inoxidable) como lavadoras, desinfectadoras, picadoras, enjuagadoras, llenadoras, así como taponadoras, etiquetadoras y codificadora. Con esta tecnología producen 30 mil litros diarios de néctar de nopal, la máxima productora a nivel nacional.

Comercialización:

A pesar del buen crecimiento de esta microempresa, su mayor problema radica en la comercialización, no tiene la infraestructura para poder realizar su propia comercialización. Meganopal necesita de empresas comercializadoras para poder venderlo, esto representa una pérdida económica importante para la microempresa. El Licenciado Javier comenta que la manera de vender el producto es a partir de la asistencia a ferias y eventos organizados por la delegación Milpa

Alta y el Gobierno del Distrito Federal; de esa manera es que consigue clientes y da a conocer su producto, posteriormente a través de las comercializadoras es que hace la entrega del producto. Dentro de la delegación Milpa Alta el producto ya se vende en algunas tiendas de abarrotes, estos pequeños pedidos se entregan en el auto particular del director general.

Meganopal aun necesita cubrir algunas características esenciales para poder ingresar a centros comerciales, entre las que más resaltan es la falta de código de barras en la etiqueta, extender la vida en anaquel (el conservador natural que utilizan es de poca cobertura), mejorar la presentación y la calidad de los envases (los envases los compran al igual que las tapas y las etiquetas) y poder hacer su propia comercialización.

En varias ocasiones empresas extranjeras, especialmente asiáticas, han tenido contacto con Meganopal y les han propuesto vender su producto en sus países o que les vendan la materia prima para poder hacer los productos en esos países; Meganopal ha tenido que dejar pendiente esos tratos ya que aún no cuentan con la infraestructura y la documentación apropiada, comentó el entrevistado que entre los planes de la empresa se encuentra cumplir con todo lo necesario para exportar y entrar a los centros comerciales.

El precio de las botellas de litro ha cambiado, empezó con un precio de \$20 y actualmente cuesta \$50 y los jugos en su presentación de 600 ml tienen un precio de \$10. El entrevistado comenta que la ganancia mensual aproximada es de \$100,000.

El licenciado Javier comenta que el crecimiento de Meganopal se debe a que el producto es muy bueno y funcional, el crecimiento ha sido rápido debido a que la gente lo ha aceptado bien y gracias a la difusión tan amplia por parte del gobierno local y federal. Meganopal ha ganado concursos locales y nacionales de microempresas y ha representado a México en concursos internacionales.

Organización:

Las tres personas que diariamente operan tienen los puestos de presidente, director general y el tesorero, estos puestos no se rotan y el resto de la organización se encuentra de acuerdo con esa manera de operar. El Licenciado Javier es uno de los tres que trabajan diario en Meganopal, generalmente es apoyado por sus dos hijos y su esposa quienes son parte de la organización.

Como se mencionó anteriormente, Meganopal está constituido por un grupo familiar, de los 22 socios sólo 3 no son familiares; es un grupo unido y su objetivo es el de crecer como empresa. Desde un inicio quedaron bien cimentadas las ideas y objetivos de la empresa.

Meganopal nace con tres objetivos: 1) ayudar a los productores de nopal de Milpa Alta, 2) generar fuentes de empleo en la región y 3) beneficiar la salud de los consumidores.

La elaboración del proyecto Meganopal fue por el Licenciado Javier Lurrabaquio, él fue quien unificó a todos los miembros y buscó la ayuda necesaria para crear la microempresa; debido a esa serie de acciones él es quien toma todas las decisiones y brinda todas las ideas de la microempresa. No existe un comité que apruebe o rechace las decisiones, él se encarga del rumbo que ha de llevar Meganopal.

A pesar de no existir un proceso de rotación dentro de la empresa, la gente que trabaja se siente bien con el rol que le toca a cada uno; no se cuestiona absolutamente nada de lo hecho por el Licenciado Javier, todos consideran que las decisiones que él toma están bien pensadas y sólo tienen como objetivo el bien común.

Nunca han existido problemas dentro del grupo, esto se debe en gran parte a que la mayoría son familiares muy cercanos como padres, hijos y nietos, este hecho favorece la confianza dentro de la microempresa y, por lo mismo, permite que exista un ambiente laboral óptimo para el desarrollo de Meganopal.

La comunicación es muy fluida entre todos los colaboradores, siempre se mantiene al tanto de las noticias referentes a la microempresa, se ayudan constantemente entre ellos y la mayoría no hacen la distinción entre la familia y Meganopal, es un todo que opera junto y su objetivo es el bienestar económico de la familia. Todos los miembros buscan hacer redes que ayuden al grupo a vincularse con nuevos clientes o nuevos mercados, ése es el trabajo que todos tiene en común, todos están mentalizados a generar nuevas oportunidades en cada momento, el ser familiares disminuye la tensión.

No existen jornadas laborales y no existe el término “empleados”, todos se sienten y son parte fundamental de la microempresa. Algunos tienen una función más importante que otros pero el trato es el mismo para todos.

Visión:

Dentro de los planes a corto, mediano y largo plazo de Meganopal se encuentran una serie de acciones importantes a realizar: a corto plazo se pretende terminar la instalación de la nueva maquinaria y de la nave industrial, no pretenden ser comercializadora de su producto, ellos sólo quieren ser productores y no llegar a la venta directa con el cliente final, también quieren refinar su nuevo producto que es harina de nopal. A mediano plazo, su idea es cubrir todo el mercado del Distrito Federal, y a largo plazo desean cubrir el mercado nacional y mundial.

Pretenden mantener sus productos a la vanguardia e invertir en tecnología para que sus productos tengan larga vida en anaquel, la vida en anaquel actualmente

es de un año manteniéndose en refrigeración, desean cambiar la imagen de las etiquetas y de las botellas.

De igual manera, desean seguir invirtiendo en maquinaria como lo sería una pasteurizadora y una deshidratadora para poder refinar la harina de nopal y cubrir con una demanda de una empresa coreana que la demanda.

El Licenciado Javier Laurrabaquio espera que Meganopal crezca para poder beneficiar a los clientes y puedan llevar una vida más sana, comentó que en Milpa Alta anualmente existe una producción de 650,000 toneladas, de las cuales sólo se utilizan 250,000 y se tira a la basura 400,000; estas cifras las citó para hacer mención que si los 7 mil productores de nopal que hay en Milpa Alta hicieran proyectos como Meganopal la zona saldría del rezago económico y social en el que se encuentra.

3.3 Conclusión del trabajo de campo

Es conveniente comenzar este apartado narrando las impresiones que tuve al momento de entrevistar a las empresas. Las entrevistas con Nopal Tlali siempre se manifestaron complicadas, generalmente nunca se contestaba lo que preguntaba, en muchas ocasiones tuve que dar vuelta a las preguntas una y otra vez hasta que tenía la información solicitada.

La primera impresión que tuve de la empresa fue de informalidad y mal desempeño, después sabría que no era informalidad sino mala organización. Siempre se mostró amable, pero con muchas reservas, en especial al momento de querer saber las ganancias netas de la empresa.

Trabajar las variables fue complicado, esto se debe de igual manera a la información errónea que me brindaban; sin embargo, al pasar algunas visitas el trato mejoró y la información fluyó de mejor manera. Descubrí que sí no me brindaban cierta información, no era por desconfianza sino porque realmente la desconocían.

Por otra parte, Meganopal fue distinto, la información siempre fluyó rápidamente, lo cual permitió que se trabajara de mejor manera con los conceptos. Siempre noté en Meganopal un valor de la responsabilidad y la cooperación para trabajar conmigo.

La primera impresión fue de seguridad y certeza, es decir, siempre percibí a la gente dedicada al proyecto y convencidas de darse a conocer. Nunca dudaron al brindarme información, me permitieron conocer sus instalaciones y el proceso de producción, situación que no paso con Nopal Tlali.

En lo que respecta a las variables, la entrevista permitió trabajar con ellas y obtener la información necesaria para cada concepto. Referente al capital social, se obtuvo la información acerca de la confianza entre los actores y las normas que los rigen.

Para el capital social se trabajaron con preguntas referentes a la transparencia, la distribución de derechos y obligaciones, el comportamiento de pertenencia, la confianza y la reciprocidad; en su conjunto, permiten conocer la cooperación a partir de la confianza.

Estas variables se conocieron a partir de saber quién toma las decisiones, con quién se consultan, quién y cómo se arreglan los problemas dentro del grupo, quién coopera al momento de realizar las actividades, si existe un reglamento de conducta, quién dispone las sanciones y bajo qué criterio y finalmente, conocer en qué estado se encuentra la comunicación entre los asociados.

Para medir la acción colectiva fue necesario conocer el actuar de las personas y con qué finalidad realizan sus acciones. La importancia al utilizar como categoría de análisis a la acción colectiva fue mostrar las acciones sociales dotadas de una serie de objetivos. La disposición de una persona a pertenecer a una organización se analiza en el marco de la acción colectiva.

Para conocer lo anterior, se aplicaron preguntas relacionadas con el perfil de cada microempresa, es decir motivos de fundación, su origen, su estructura, quienes la conforman, el monto inicial y una descripción de la trayectoria.

Finalmente, las redes sociales se trabajaron a partir de conocer los vínculos que existen entre los actores dentro y fuera de las microempresas; las redes sociales son muy útiles para explicar qué relaciones sociales existen y quiénes las están ejecutando. Sabemos que se conforman por un conjunto de acciones que realizan los individuos con la finalidad de crear vínculos de los cuales se vean beneficiados.

Las preguntas para conocer esta información fueron las relacionadas a los procesos de producción y transformación, conocer los mercados en los que participan y, la manera en que realizan la comercialización.

Esta información se obtuvo a partir del conocimiento de la historia del producto, el proceso de producción, los cambios que han hecho a partir de las necesidades de los mercados, el proceso de transformación, en qué mercados participan, sus técnicas para vender, los canales de distribución con los que cuentan, conocer sus contactos comerciales y cómo es que se comercializa su producto.

Para poder analizar a las dos microempresas es necesario conocer las variables que sirven como unidades de medida y como eje para la comparación y análisis de los conceptos y, precisamente fue lo que se obtuvo en este capítulo.

Resumiendo, el trabajo de campo cumplió con las expectativas porque se pudieron obtener los datos necesarios para la investigación. Referente a las tres categorías de análisis se puede concluir que se obtuvo la información necesaria para realizar una comparación de las dos microempresas.

En términos generales, la herramienta metodológica que se utilizó en el trabajo de campo fue la adecuada; se obtuvo la información que se planteó y facilitó el trato con las dos microempresas.

Capítulo IV: Análisis de las microempresas

El capítulo cuatro tiene como objetivo el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo y vincularlos con los tres conceptos ejes de la investigación: capital social, redes sociales y acción colectiva.

El análisis de las microempresas se realizará con la finalidad de mostrar la incidencia del capital y redes sociales en el desempeño de las empresas para insertarse a nuevos mercados.

La vinculación con los conceptos será fundamental para la justificación del uso de las tres categorías de análisis. Referente a la acción colectiva, se hará una comparación de las acciones efectuadas para dar origen a las microempresas y de las acciones conjuntas que realizan para alcanzar los objetivos trazados. De igual manera; se realizará lo mismo con el concepto de capital social, sólo que aquí se analizarán los resultados obtenidos a partir de tener normas y el grado de confianza que existen dentro de las microempresas. Por su parte, las redes sociales se analizarán con la finalidad de conocer quién se vincula mejor al querer comercializar los productos y ser parte de nuevos mercados.

Estas categorías en su conjunto y toda la información anteriormente expuesta (la situación del campo mexicano, los datos sociodemográficos, la monografía de Milpa Alta, la situación industrial y agropecuaria de la región, y el trabajo de campo) ayudarán a entender la realidad social de las microempresas y explicarán el operar de cada una.

4.1 Análisis de Nopal Tlali

Para poder analizar a Nopal Tlali es conveniente dividir su historia en dos momentos completamente distintos. El primero de ellos en la etapa de iniciación, pese a que es corta permite visualizar claramente las tres categorías de análisis de esta investigación. En esta primera etapa Nopal Tlali se conformó como un grupo compuesto por vecinos interesados en la problemática del nopal, era pequeño pero muy comprometido con el crecimiento de la microempresa; en este momento la acción colectiva del grupo fue fundamental para el crecimiento de Nopal Tlali.

La acción colectiva es entendida como la acción concertada donde los miembros buscan alcanzar un fin común; una acción colectiva es toda acción que provee bienes colectivos. Para los miembros que conformaban al grupo, lo más importante era el bien común, su objetivo era el de ayudarse económicamente y contribuir con la problemática de la región. Las condiciones socioestructurales de Milpa Alta generaron la creencia compartida que motivó, de manera espontánea, a actuar en forma colectiva y unificarse para formar una microempresa. Esta visión generalizada funcionó muy bien durante un periodo de 3 años, aproximadamente. El problema comenzó al llegar la crisis económica de 1994, algunos miembros del grupo se vieron en la necesidad de buscar un nuevo empleo y dejar el proyecto de Nopal Tlali. De igual manera, otro factor que condujo a la desaparición de la visión generalizada fueron los problemas internos referentes a la desigualdad laboral y el descontento que esto ocasionaba.

Según la definición de Mancur Olson (1965), *“una visión generalizada no es motivo suficiente para formar parte de una acción colectiva, a menos que los beneficios de ellos sean iguales o superiores a los obtenidos de manera individual”*; por lo tanto, los miembros al separarse buscaron su beneficio individual, ya que los recursos económicos no eran los suficientes para afrontar

una crisis nacional. Simplemente la microempresa no era lo suficientemente grande para depender únicamente de sus ganancias.

Lo que es evidente es que al existir una separación se rompió con la dinámica que caracteriza a la acción colectiva, Granovetter (1978) señala la importancia de reconocer que *“en toda acción colectiva existen dos momentos: el primero es cuando dicha acción se inicia, y el segundo es cuando se mantiene”*. Con esto quiero mencionar que al principio la gente confió en el proyecto al grado de no pensar en otra fuente de empleo, y al llegar la crisis los miembros no soportaron la carencia económica ni la presión que se ocasionó por las riñas internas y gracias a esos dos factores, la acción colectiva no se pudo mantener.

Este hecho también habla de que el grupo no se encontraba totalmente unido, un ejemplo de esto fue el hecho que algunos empezaron a ver a la microempresa como algo extra y no como su principal fuente de empleo, algunos miembros trabajaban más que otros lo cual generaba una desigualdad que con el tiempo provocó problemas entre los asociados.

Si tomamos en cuenta los problemas al interior del grupo y dejamos por este momento la crisis económica a un lado, o anterior se puede interpretar dentro del marco del capital social; según Robert Putnam (1994) *“el capital social es una alternativa a la falta de cooperación entre los individuos”*. Si tomamos esa definición como base, Nopal Tlali renunció a su capital social en su primera etapa, renunció a la cooperación mutua debido a la falta de confianza hacia el proyecto.

El capital social hace énfasis en las relaciones humanas como una variable central para el desarrollo. Al inicio, Nopal Tlali confió en sus relaciones humanas y llegó a realizar cosas importantes, creció y su desarrollo fue bueno; pero a pesar de eso no logró interiorizar completamente la confianza y cooperación en cada uno de los miembros.

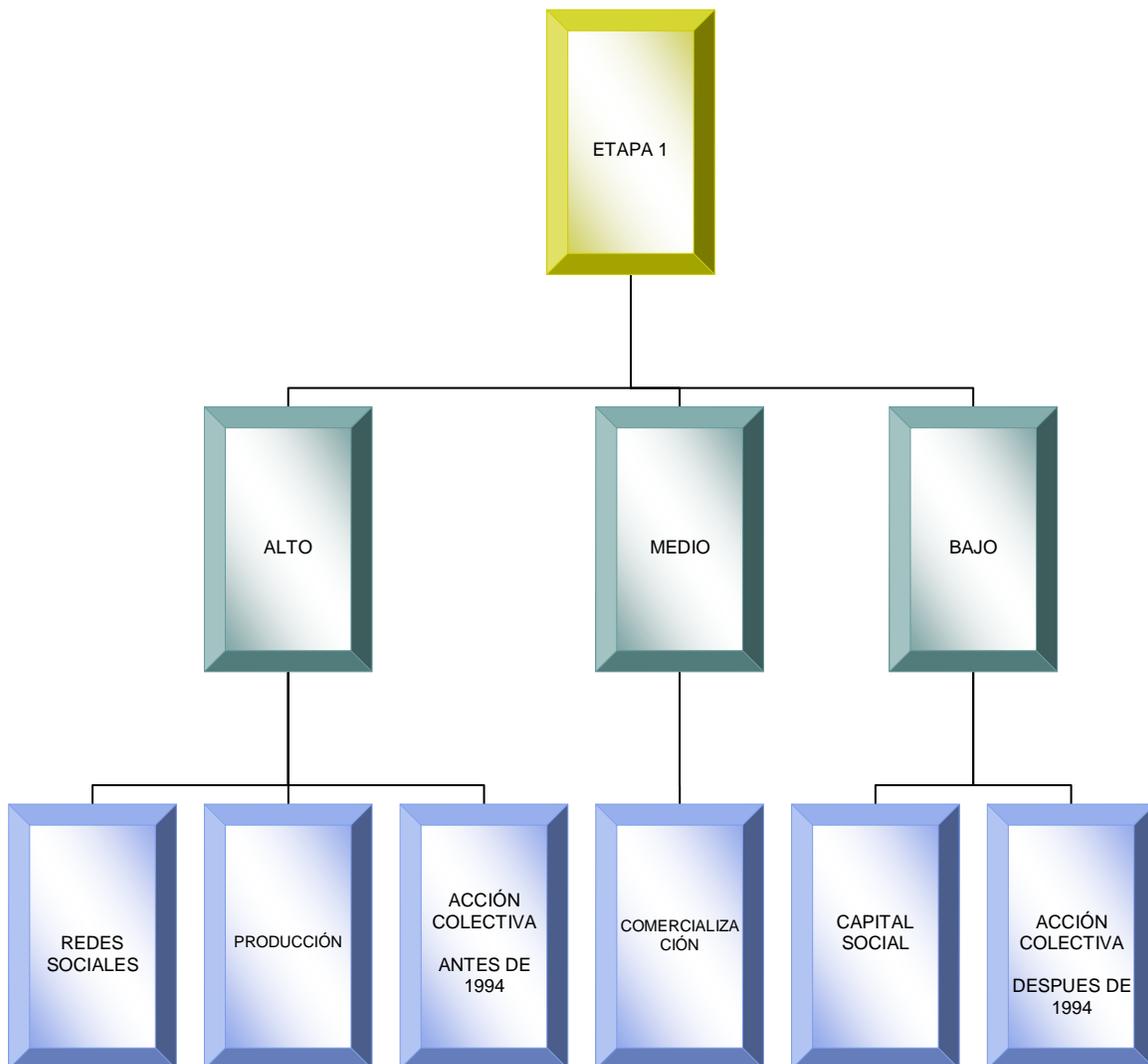
Otro factor que influyó en la separación del grupo fue la posible falta de normas que controlaran la interacción social dentro de la empresa, es decir, no existió un reglamento o un instrumento que regulara los tiempos de trabajo y las ganancias según el puesto que se ejercía.

Según Putnam (1994), *“la confianza de tipo personal se transforma en confianza social”* y justamente eso fue lo que no se generó en la primera etapa de Nopal Tlali; sin embargo, a pesar de esos problemas, la microempresa contaba con redes necesarias para triunfar. La microempresa se encontraba dentro de un directorio de pequeñas empresas que tenía el gobierno local, era invitado a todos los eventos como ferias y bazares con la finalidad de dar a conocer los productos y hacerse de clientes. Algunos miembros de Nopal Tlali viajaron en algunas ocasiones fuera de la ciudad como invitados reconocidos debido a su crecimiento empresarial, llegó a tener presencia en programas de radio y televisión. Alcanzó niveles importantes de difusión gracias a sus redes y vínculos formados a lo largo de tres años.

Esa difusión anteriormente mencionada fue gracias a que el Director General de la microempresa había trabajado 15 años para el gobierno, lo cual favoreció la relación con algunos sectores, sin embargo sus redes de comercialización siempre fueron muy débiles.

Se puede concluir respecto a la primera etapa de esta microempresa, que fueron dos problemas importantes los que generaron la ruptura, por una parte la crisis económica y por otro, los problemas ocasionados por la falta de reglas y normas que regularan las actividades dentro de la organización.

Ambos factores culminaron con la ruptura interna que experimentó Nopal Tlali; si hubiera existido mayor organización y confianza entre los miembros le hubieran podido hacer frente a la crisis, ya que contaban con una serie de redes que fortalecían el crecimiento de la microempresa.



Elaboración propia.

La segunda etapa a analizar inicio después de ruptura de la microempresa, en esta etapa Nopal Tlali se constituía como una empresa familiar conformada únicamente por tres personas que siempre creyeron en el proyecto inicial y nunca dejaron de trabajar desde su inauguración.

Estas tres personas son las que idearon inicialmente el proyecto y son las que actualmente siguen al frente de Nopal Tlali; su parentesco es muy próximo, eso facilita la confianza y la buena comunicación dentro de la microempresa. La confianza es definida como un componente esencial del capital social, “La

confianza lubrica la cooperación. Cuanto mayor es el grado de confianza dentro de una comunidad, mayor la probabilidad de cooperación. Y la cooperación, a su vez, refuerza la confianza” (1993:171). Es decir, la cooperación se ve beneficiada gracias a la confianza que existe por ser familiares.

Los roles de trabajo se establecieron a partir el inicio de esta nueva etapa y se han mantenido desde entonces sin cambios; Nopal Tlali al separarse experimentó cambios fundamentales que influyeron en su desarrollo, dichos cambios modificaron el rumbo que la microempresa estaba experimentando, al tener menos miembros su producción disminuyó al igual que sus redes y vínculos que le habían permitido tener una buena difusión.

El contacto con el gobierno aún lo mantienen y han conseguido nuevos clientes, pero a pesar de eso sus redes de comercialización siguen siendo muy débiles, depende únicamente de las ventas que se realizan en las ferias y bazares organizados por el gobierno.

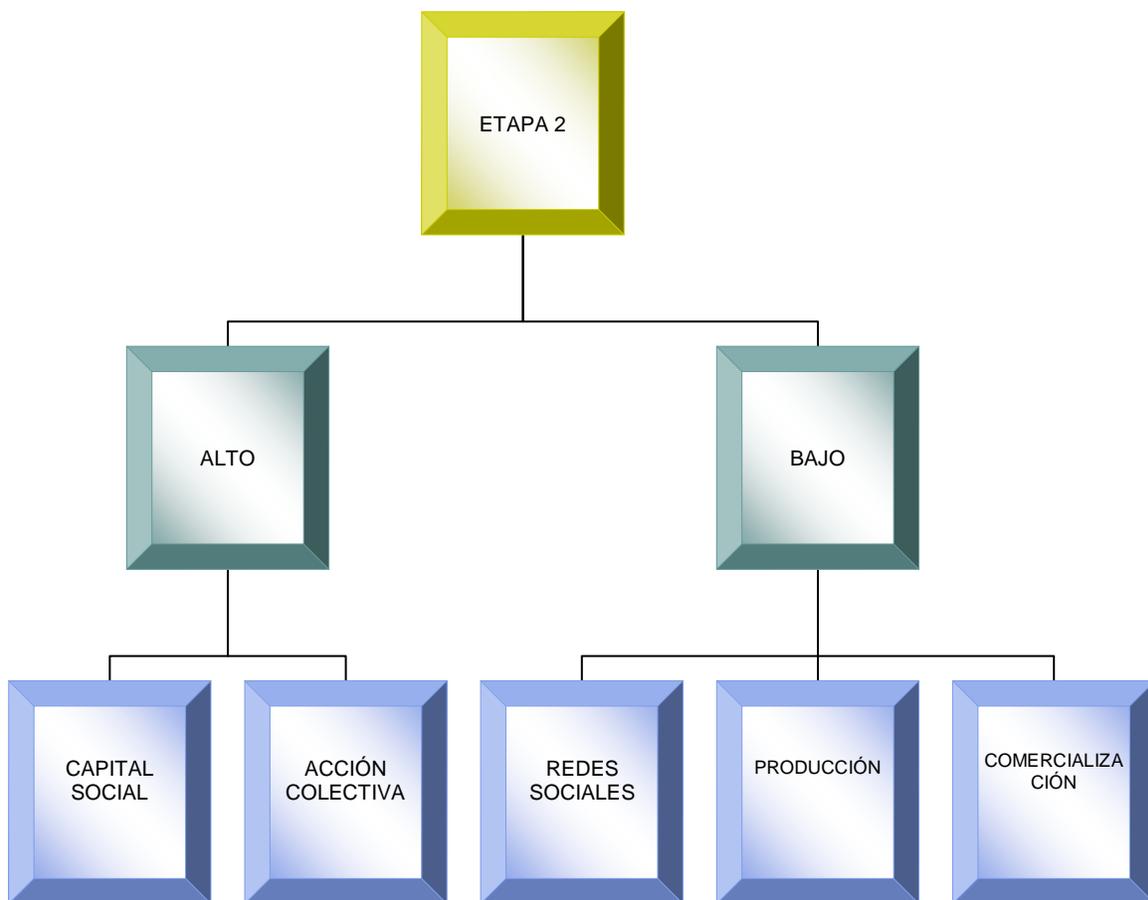
En términos de la acción colectiva Nopal Tlali sigue buscando el bien común, su objetivo es mantener la microempresa para poder ayudar con la sobreproducción del nopal en Milpa Alta y lograr generar los recursos económicos necesarios para vivir sin problemas. El objetivo es claro entre los miembros del grupo y saben que si todos cumplen con el rol que se les fue asignado no tienen porque tener problemas de organización.

Respecto a las normas de operación, Nopal Tlali ha hecho un esfuerzo por dejar claro cuáles son los resultados que esperan de la microempresa y con qué objetivo se hacen. La confianza ha sido fundamental en esta etapa, ya que a lo largo de los 16 años que llevan como empresa familiar nunca se ha disuelto.

Su gran problema ahora radica en sus redes, sus vínculos son muy estrechos debido a que el número de personas que trabajan es pequeño; no tienen la

capacidad de cubrir un gran mercado, porque su producción es poca, la manera artesanal de hacer las cosas retrasa la producción y por lo mismo Nopal Tlali es poco atractivo para inversionistas o no lo hace candidato para recibir un apoyo gubernamental.

A pesar de tener un capital social sólido y una acción colectiva bien definida, Nopal Tlali no consigue un desarrollo importante y su futuro parece ser incierto si no trata de ampliar los vínculos sociales que le permitan ingresar a nuevos mercados.



Elaboración propia.

4.2 Análisis de Meganopal

La principal característica de Meganopal radica en su organizado crecimiento, esta microempresa, a comparación de Nopal Tlali, es el ejemplo de un proyecto bien formulado desde su inicio. Dentro del funcionamiento de “PAJIBA, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada” se pueden observar las tres categorías de estudio de manera muy clara.

Si se analiza la acción colectiva bajo los elementos mercados en la investigación, en Meganopal se puede observar una similitud con la primera etapa de Nopal Tlali, en ambos casos existe un objetivo común compartido por todos los miembros del grupo: la preocupación por el desperdicio del nopal en Milpa Alta ha dado el origen de ambas microempresas, pero Meganopal además de esa razón busca otro bien común que rebasa cuestiones regionales; este bien tiene que ver con la salud de las personas que consumen su producto. Meganopal busca ayudar con problemas importantes en materia de salud pública como la obesidad y la diabetes, entre otras.

Al preocuparse por cuestiones de salud, Meganopal forma parte de un mercado más específico, esto ocasiona que la microempresa adquiera cierta fama o prestigio diferente a las demás microempresas transformadoras de nopal en Milpa Alta. Este prestigio permite que el grupo se pueda relacionar más y que sus redes sociales se incrementen.

A partir de la acción colectiva, que en el caso de Meganopal es muy fuerte, es que se desprende los vínculos o redes sociales que permiten que un grupo empresarial se desarrolle y logre un crecimiento importante; en este caso el crecimiento ha sido muy rápido, en tres años la microempresa presenta un crecimiento superior al de las demás microempresas transformadoras de nopal en Milpa Alta.

De igual manera, la acción colectiva permite que los individuos generen confianza entre sí gracias a la convivencia diaria y a que comparten un mismo objetivo. El hecho de que exista confianza dentro de un grupo o determinada sociedad es un indicador de bienestar al interior de las mismas.

La confianza entre desconocidos, es explicada por Herreros-Vázquez (2003), a partir de que *“la confianza se crea como consecuencia de la participación en asociaciones o de la habilidad por parte de los desconocidos de enviar señales que puedan traducirse como signos de confianza. Estas señales provocan que los depositarios de la confianza revisen sus creencias iniciales acerca de lo que consideran es digno de confianza. La traducción de señales enviadas por desconocidos como señales que indican que el extraño es digno de confianza parece ser fundamentales para que una persona decida o no cooperar o asociarse con otra u otras para alcanzar un objetivo común”*. Pero si hablamos de la confianza dentro de Meganopal, encontramos que no se genera entre desconocidos, al contrario, es un grupo familiar muy unido que lo único que busca es crecer de manera grupal e individual.

La acción colectiva da cuenta de la confianza que existe entre los individuos de una organización; ésta es fundamental para la conformación del capital social y a su vez, permite la existencia de vínculos o redes entre individuos u organizaciones.

Si analizamos el capital social dentro de Meganopal, nos encontramos con un conjunto de normas bien establecidas y formuladas; el hecho de que existan normas en un documento físico que regulen las actividades de la microempresa nos habla que Meganopal es un proyecto bien pensado desde su origen y pretende mantener un orden dentro y fuera del grupo. Meganopal se rige por un conjunto de normas que fueron pensadas desde un inicio por los miembros que participan en la microempresa con la finalidad de tener una mejor imagen jurídica ante sus clientes; el funcionamiento de Meganopal se basa en un instrumento

creado por todos los integrantes del grupo donde se codifica los procesos de producción, comercialización y venta.

Este instrumento expone los puestos, los roles, el trabajo que se debe ejercer, el sueldo de cada persona según su puesto jerárquico dentro de la microempresa y la manera en que se debe de realizar cada actividad. Dicho documento muestra una planificación y una visión empresarial más amplia que muchas de las pequeñas empresas familiares de Milpa Alta.

Dentro del documento también se puede observar un resumen ejecutivo en donde se plasman cuestiones técnicas, financieras y de organización; de igual manera se habla de los objetivos y metas de Meganopal a corto, mediano y largo plazo. La microempresa expone en su documento los resultados y el análisis de su investigación acerca de la situación actual de la zona, y se adentra sobre los aspectos organizativos de la misma.

El documento cuenta con los antecedentes, el tipo de constitución de la organización, el organigrama de consejo directivo, el perfil requerido y capacidades de los directivos y operadores, la relación de socios, el inventario de activos fijos (construcciones, terrenos agrícolas y ganaderos, inventarios de equipos, los bienes y otros) y la descripción de estrategias que se adoptan para facilitar la integración a la cadena productiva y comercial.

De igual manera, Meganopal ha hecho sus análisis de mercados en los que brinda una descripción y análisis de materias primas, productos y subproductos (presentación, empaque, embalaje; naturaleza, calidad, atributos y necesidades que satisface), características de los mercados de los principales insumos y productos, canales de distribución y venta, condiciones y mecanismos de abasto de insumos y materias primas, su plan y estrategia de comercialización, la estructura de precios de los productos y subproductos, así como políticas de

venta; cuenta con un análisis de competitividad y con la elaboración de cartas de intención y contratos de compra y venta de materias primas y productos.

El documento también cuenta con un apartado en donde se habla de la infraestructura y equipos, un análisis financiero, uno de rentabilidad y finalmente un apartado donde se hace una descripción y un análisis de los impactos. Toda la información que en ese documento se expone deja claro lo bien pensado que está el proyecto de Meganopal.

Resumiendo, Meganopal deja ver que es una microempresa formal y que busca la atención de inversionistas y clientes importantes. El objetivo es ingresar a nuevos mercados.

Todo lo anteriormente expuesto permite ver su grado de organización con el que cuenta la microempresa, su nivel es más elevado en comparación a Nopal Tlali; es un nivel donde las normas y la confianza se encuentran en su punto más alto, todo se rige por normas y no se permite que las acciones o las actividades se realicen fuera del marco instituido.

El capital social es un recurso que puede ser útil al individuo, Coleman (1990) dice que *“no es una entidad individual, sino una amplia gama de entidades diferentes que tienen dos características en común. Todas están formadas por algún aspecto de una estructura social y facilitan ciertas acciones de individuos que se hallan dentro de la estructura”*. A diferencia de otras formas de capital, el capital social es inherente a la estructura de relaciones entre dos o más personas. Es decir, gracias a la diversa preparación académica de sus integrantes, Meganopal ha podido crear una nueva estructura social que parte del interés individual y se unifica en un conjunto de acciones que se dirigen hacia un mismo sentido creando un interés colectivo.

Coleman (1990) describe el concepto a partir de su función, lo considera *“un bien público que beneficia a todos los individuos de una estructura social”*. Para este autor el capital social se crea de una manera involuntaria, él explica que *“aparece cuando un individuo, al buscar sus intereses, inicia actividades que se proponen otros objetivos”*.

Esto nos habla que cada miembro de Meganopal, a pesar de tener intereses distintos, se ha integrado a un grupo para poder generar un bien público del cual cada uno obtiene un beneficio; lo interesante de esto, es que ese bien se ha podido alcanzar, entre otras cosas, a partir de reglas y normas, y no de una manera desorganizada.

Se ha generado un crecimiento bien controlado, y no precisamente me refiero con el término controlado a un autoritarismo por parte de los dirigentes del grupo, sino a un crecimiento gestionado y autorizado por cada uno de los asociados; esto es posible debido a que cada uno respeta su función dentro de la microempresa y sabe hasta donde llegan sus deberes y obligaciones.

Lo que respecta a las redes sociales de Meganopal, se puede decir que es un aspecto parcialmente resuelto por la microempresa. Debido a la intensidad de la acción colectiva y su fuerte y bien organizado capital social, Meganopal cuenta con una amplia red social que le ha permitido alcanzar gran parte de sus objetivos.

La interacción social entre un cierto número de actores permite la creación de un vínculo que estructura una base social en la que se mueven los individuos con la finalidad de alcanzar un bienestar individual y colectivo. Meganopal cuenta con una interacción social muy dinámica al interior de ésta, las relaciones interpersonales de los asociados son muy fuertes debido al parentesco con el que cuentan.

Estas relaciones les han permitido generar un orden interno lleno de respeto y reciprocidad, los integrantes del grupo no se observan como compañeros de trabajo, ya que no existe una diferencia entre la manera de interactuar en la familia y en Meganopal. Sus vínculos familiares son los que les han permitido funcionar de manera eficiente y sin problemáticas dentro del grupo.

Los vínculos al exterior de la microempresa han sido exitosos, excepto en la comercialización. Sus redes al exterior son fuertes y amplias, cada miembro de la asociación genera redes que benefician a Meganopal; esto se debe a que gracias a su formación profesional de la mayoría de los integrantes se integran en círculos sociales muy diversos de los cuales la microempresa ha echado mano para formular bien su proyecto.

La red social es un conjunto de relaciones que tiene una o varias personas; es una unión de individuos que pertenecen a un grupo donde interactúan con la finalidad de aportar ayuda o apoyo, los cuales tienen que ser duraderos para todos los miembros que participan. En síntesis, una red social es un círculo de conocidos, es una unión entre grupos que buscan beneficios mutuos. Una red social implica compartir información, recibir ayuda, auxiliar a otros, desarrollar relaciones y participar activamente en actos conjuntos.

Precisamente lo anteriormente expuesto ha sido lo que los asociados han hecho en beneficio de Meganopal, cada uno se ha encargado de aportar en lo que es más hábil o en lo que poseen un conocimiento basto.

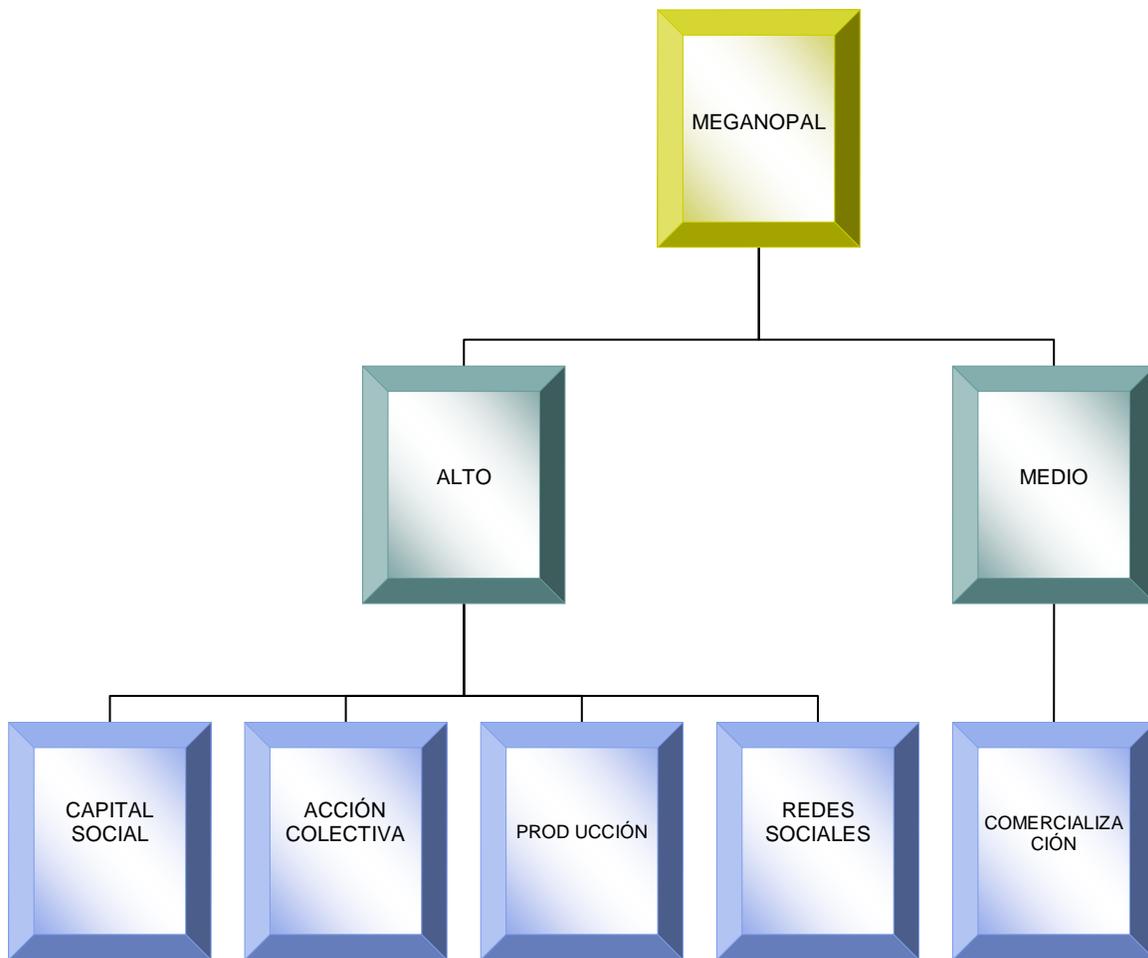
Gracias a que Meganopal a estado bien vinculado es que se ha dado a conocer de muy buena manera, regionalmente cuenta con un prestigio que cada vez va en aumento. Debido a su crecimiento rápido y sus redes sociales Meganopal ha podido participar en concursos locales y nacionales de manera satisfactoria, ha participado en las ferias PYME y es parte del “Universo PYME”; este hecho ha incrementado su fama y sus redes.

Actualmente cuenta con una amplia gama de clientes por todo el Distrito Federal y algunos estados; han sido contactados por empresarios y comercializadoras extranjeras, desafortunadamente aún no cuenta con las certificaciones necesarias para poder vender sus productos al extranjero, pero esos requisitos actualmente se encuentran en proceso. Al tener los requerimientos necesarios para poder exportar, Meganopal podrá incrementar sus redes de manera importante y así experimentar un crecimiento exponencial.

El problema actual de Meganopal radica principalmente en sus redes de comercialización, generalmente éste es el problema de todas las pequeñas empresas, y Meganopal no es la excepción a este hecho; su comercialización se ve limitada a los eventos organizados por el gobierno local y federal, y por una serie de medianas comercializadoras que operan por lo general en el Distrito Federal.

A pesar de esas limitaciones, la microempresa presenta una buena venta, esto se debe a que quizá sus clientes no son muchos, sin embargo los pedidos son grandes. Meganopal intenta cubrir todo el mercado con sus productos, pero no pretende tener su propia comercialización, no está entre sus planes, ya que argumentan que no cuentan con la infraestructura para hacerlo y prefieren invertir su tiempo y esfuerzo en aumentar la producción.

La comercialización es algo que preocupa a Meganopal, pero no ven que este hecho genere un colapso del grupo. Considero que cuentan con las redes necesarias para poder solucionar su principal problema; se encuentran bien relacionados con el gobierno lo cual los hace aliados del comercializador más grande, y esto es una característica más que los hace diferentes a las demás microempresas transformadoras de nopal en Milpa Alta .



Elaboración propia.

4.3 Comparación de las microempresas

Las categorías de análisis utilizadas para la investigación permitieron tener una visión general del funcionamiento de ambas microempresas. Fue importante conocer la historia de cada una, ya que permitió contextualizar la manera en que han enfrentado los problemas regionales y cómo han resuelto aquellos que se generan al interior de un grupo.

Cada una tiene historias distintas y por lo mismo su desarrollo no es igual, han enfrenado situaciones diferentes las cuales han conformado los grupos con visiones distintas acerca del desarrollo que debe tener una microempresa.

Sin embargo, a pesar de tener desarrollos distintos, las dos presentan el mismo problema; las redes de comercialización en ambos casos son limitadas, carecen de redes fuertes para la inserción a nuevos mercados. En este punto cabe mencionar que incluso padeciendo el mismo problema existen diferencias entre las dos; Meganopal tiene más controlado el tema de la comercialización, o al menos cuenta con un proyecto mejor estructurado el cual tiene una visión más clara de lo que se debe hacer para mejorar las redes de comercialización. Este proyecto solo requiere de más tiempo para alcanzar el desarrollo esperado, cuenta con las bases necesarias para lograr sus objetivos.

Esas bases se encuentran al interior de la microempresa y son: la confianza entre los asociados, la existencia de normas que rigen el orden y la visión generalizada que permite trazar un objetivo común (el desarrollo regional e individual).

Por su parte, Nopal Tlali carece de un proyecto bien estructurado que ayude a mejorar sus redes de comercialización. La microempresa está consiente de su problemática, pero no busca remediarlo, la opción que ellos ven de mejorar se relaciona únicamente al crecimiento general de la región.

Esta visión también se relaciona con la carencia de una fuerte infraestructura que le permita tener una mejor producción, no cuenta con una nave industrial ni maquinaria más sofisticada, de igual manera, el número de empleados es muy reducido. En conjunto, todos los factores mencionados culminan en una marginación empresarial que provoca un rezago en el desarrollo de la misma.

Cabe mencionar que no todo es negativo en Nopal Tlali; esta microempresa ha sabido salir adelante a pesar de los problemas que experimentó después de la

crisis económica de 1994 y de la ruptura de los asociados que la integraban. Gracias a esos hechos replanteó su estructura y planteó nuevas técnicas de organización, por lo que sus vínculos de confianza se hicieron más fuertes con el objetivo de no volver a experimentar los problemas ocasionados por la falta de lazos fuertes entre los miembros.

Esta nueva visión ha ayudado a repartir estratégicamente el trabajo y contribuyó en el fortalecimiento de los vínculos de confianza. Lo anterior ha tenido como resultado la consolidación de la microempresa como una organización artesanal que representa lo hecho en Milpa Alta; esto los ha llevado a tener cierto prestigio local, lo cual les permite seguir compitiendo dentro del mercado con relativa continuidad.

Referente a las oportunidades que cada una tiene de mejorar sus redes, es evidente que Meganopal puede experimentar mejores resultados en un futuro no muy lejano, esto se debe al interés que tiene por ampliar sus redes y salir a competir en nuevos mercados. Por su parte, Nopal Tlali no tiene mucho interés por ampliar sus redes aunque saben que al ampliarlas experimentarían un mejor desarrollo, esta falta de interés se manifiesta por la autoevaluación que se hace referente a los niveles de producción y el número de trabajadores con los que cuenta.

En cualquiera de los dos casos, es evidente que en la actualidad tiene problemas con las redes sociales, en especial las redes de comercialización. Este hecho genera un mal desempeño al momento de querer insertarse a nuevos mercados, lo cual está generando un retraso en el desarrollo empresarial de ambas microempresas.

Cuando se analiza el capital social de las dos microempresas se encuentran resultados muy parecidos en cuanto los niveles de confianza, pero la principal diferencia radica en las normas que rigen a los grupos.

Si hablamos de la confianza nos encontramos con una variable que en los dos casos funciona actualmente igual; la confianza entre los asociados en ambos casos es la misma, es fuerte y bien cimentada, esto se debe principalmente que las dos microempresas están conformadas en su totalidad por familiares o en el caso de Meganopal, tres de sus integrantes son amigos de la familia.

El hecho de que sean familiares facilita en muchas ocasiones la comunicación entre los actores, esto brinda mucho dinamismo a la microempresa y por lo mismo el grado de disfuncionalidad disminuye.

Es evidente que si no existen problemas al interior del grupo su desempeño al integrarse a nuevos mercados es mejor; ya que las decisiones que se toman referentes al rumbo de la microempresa se encuentran llenas de confianza debido a que el beneficio es para todos por igual.

Al decir que las dos microempresas funcionan “actualmente igual”, señaló el caso de Nopal Tlali; como se mencionó en los capítulos anteriores, esta microempresa ha vivido dos momentos diferentes. En el primero que se habló de la unión entre vecinos para la formación de una microempresa que se dedicara a la elaboración de cosméticos a partir del nopal. Esta primera etapa fracasó debido a tres factores importantes, el primero se derivó de la crisis económica, el segundo por la falta de normas que regularan el trabajo y el tercero fue por la falta de confianza entre los asociados.

Sin nos enfocamos a la confianza, la primera etapa de Nopal Tlali es el claro ejemplo de lo que puede pasar si no existe la confianza necesaria al formar una microempresa, el fracaso fue inminente ya que las decisiones no contaban con una aceptación generalizada.

Por su parte las normas, que se encuentran dentro del marco el capital social, son igual de importantes como la confianza. Las normas regulan el accionar de los grupos y estructuran los puntos fundamentales de una microempresa.

En el caso de Meganopal, se puede decir que parte de su éxito y crecimiento se lo deben a las normas que se plantaron desde el inicio del proyecto, se encuentra dividido el trabajo y el rol de cada asociado. Esto evita confrontaciones como en el caso de Nopal Tlali en su primera etapa en la cual no existían normas que organizaran el accionar de los asociados, esto ocasionó desigualdad laboral y riñas internas.

Con lo anterior quiero mencionar la importancia que tiene la elaboración de normas, sin la existencia de éstas las microempresas no tienen un órgano que dirija el accionar del grupo y, por lo tanto, se puede presentar una crisis que lleve al colapso o en su defecto a un mal desempeño al momento de integrarse a nuevos mercados.

Resumiendo, la buena aplicación de los componentes de las categorías de análisis permitirá que pequeñas empresas del sector rural logren insertarse de manera óptima a nuevos mercados que les permitan ampliar sus fronteras y dar a conocer sus productos. Con esa inserción podrán presentar un crecimiento empresarial y económico que les beneficie de manera grupal e individual.

El crecimiento que podrían experimentar puede ser muy importante para la región debido a las condiciones socioestructurales que presenta y en general, las condiciones sociales y económicas del país.

El desarrollo de las microempresas agropecuarias es una opción de autoempleo que ayudan a mejorar las condiciones del campo mexicano y la situación del desempleo que se vive actualmente en México.

Conclusiones

Después de conocer las diferencias que existen entre las microempresas estudiadas y observar cual tiene mejores argumentos para insertarse mejor a los mercados a partir de las categorías de estudio utilizada como la confianza, las normas y las redes sociales, es conveniente realizar un análisis final en el que se conjunte toda la información del trabajo con el objetivo de conocer la importancia de las microempresas transformadoras del nopal en Milpa Alta.

El objetivo del trabajo es mostrar hasta dónde, desde la lupa de los conceptos de capital y redes sociales, nos permiten analizar el desempeño de las empresas al insertarse a nuevos mercados. Bajo esta óptica, las redes sociales nos permiten visualizar porqué la falta de relaciones debilitan a las empresas, es decir, se observó en el trabajo de campo que las dos empresas manifiestan serias complicaciones al comercializar sus productos.

La complicación se presenta al querer comercializar el nopal industrializado o transformado. Esta diferencia se crea a partir de identificar que los productores de nopal tienen bien localizados sus mercados y los dueños de las empresas transformadoras aún no.

Cabe mencionar que esta diferenciación se genera por una importante razón, los vendedores del nopal en su forma natural generalmente se encuentran constituidos por empresas de producción rural, estas empresas tienen una visión del mercado distinta a la de una empresa transformadora, es decir, tiene mayor control de sus redes de comercialización y cuentan con un mercado muy bien establecido. Su mercado está constituido por mercados sobre ruedas, centrales de abastecimiento y centros comerciales.

Los responsables de las empresas industrializadoras, en algunos casos, no cuentan con mercados tan establecidos ni con redes de comercialización fuertes que les permitan una venta constante, tendrán de adoptar una visión distinta de ser empresarios, formular nuevos análisis a partir de los productos que venden y abrir camino por nuevos mercados.

Las empresas transformadoras deben de identificar cuál es su mercado y diferenciarlo del mercado de las empresas de producción rural. Deben reconocer la diferencia entre vender el nopal en su forma habitual y el de ofrecer nuevos productos cuyo insumo es el mismo nopal.

Las dos empresas analizadas se desenvuelven en un mercado local sin una proyección empresarial más estructurada en lo que respecta a las redes sociales; las dos empresas necesitan ampliar su visión y formular un proyecto con base a los productos que ofrecen, es decir, tener una nueva visión empresarial que les permitan ingresar a nuevos mercados, dichos mercados tienen que estar completamente vinculados a su giro comercial.

Si hablamos del capital social, encontramos que este concepto fue útil para poder discutir e interrelacionar aspectos como las normas, redes, confianza y reciprocidad que rigen a un grupo o comunidad.

Se pudo observar que a base de confianza y normas que regulan el accionar, las dos microempresas han podido sobrevivir y competir en el mercado. La diferencia radica en cual han sido los logros de cada una.

Ya se habló de los logros y debilidades de cada microempresa, la importancia aquí es el de resaltar que el concepto de capital social sí permite observar su influencia en una empresa al querer ser parte de nuevos mercados.

Factores como la confianza y las normas son fundamentales para obtener los elementos necesarios para competir y resistir a las cambiantes demandas del mercado. Se pudo observar que el que controla y maneja mejor su capital social tiene oportunidad de mantenerse o en el mejor de los casos, ampliar sus mercados.

Es conveniente hablar de los demás elementos que formaron esta investigación. Retomando el apartado del campo mexicano, es importante resaltar que el campo en México ha experimentado muchos cambios que lo han llevado a la conformación actual.

El objetivo de ese apartado fue mostrar la importancia de las microempresas para el campo, es decir, se mostraron las características y movimientos sociales después de la firma del Tratado de Libre Comercio. Estos movimientos y luchas sociales pueden ser visualizados a través de los conceptos utilizados en la investigación; el capital social con sus características principales como la confianza y las normas ha sido fundamental para generar cambios y nuevos convenios en la forma de organización campesina, las redes sociales han permitido generar nuevos canales de distribución que han beneficiado a los productos del campo, y finalmente, la motivación de los campesinos se vincula al bien común, el cual se encuentra estrechamente ligado a la acción colectiva.

Después de la firma del TLC, el campo se conformó de diferente manera, el gobierno retiró ciertas obligaciones que tenía y brindó más libertad a los productores. Esta autonomía requería de opciones para poderse sustentar, dentro de las opciones se encontraba el fortalecimiento de las microempresas. El campo mexicano es el primer beneficiado de las microempresas, esto se debe a la opción de seguir produciendo y aprovechar de manera óptima la sobreproducción que existe de algunos productos.

La descripción de la industria y el sector agrícola en Milpa Alta representa para la investigación la oportunidad de conocer la situación actual de estos sectores económicos y visualizar el comportamiento industrial de la zona. Permite conocer la distribución del trabajo por sectores y el número de personas que participan en el sector industrial. De igual manera, se visualizaron los productos que se generan en el sector industrial de manera general.

Otro apartado fue el de la información sociodemográfica de Milpa Alta, esta información es una monografía de la región y muestra el entorno social de las microempresas. Es fundamental conocer el entorno para entender cosas como la visión, conformación e historia de las microempresas. El apartado sociodemográfico se vincula con el trabajo de campo, en especial con las categorías de análisis de la acción colectiva.

La acción colectiva permitió conocer el motivo de fundación, los objetivos y la visión de las empresas; la información obtenida se relaciona con las condiciones sociales del entorno en el que se desarrollan las empresas expuestas en el capítulo dos.

Las microempresas son una fuente de autoempleo, lo cual vuelve a mostrar su importancia; la situación actual del país se vincula fuertemente al desempleo y a la falta de oportunidades, por lo que la generación de microempresas es una respuesta a este hecho que afecta a la sociedad en general. La creación de microempresas transformadoras es una opción para los habitantes que dependen del campo y que su vida se encuentra en un marco rural con pocas posibilidades de crecimiento.

Sin embargo, no todas las microempresas tienen éxito y eso se debe a los problemas que tiene al querer integrarse a nuevos mercados, el objetivo del trabajo fue mostrar que herramientas facilitan esta inserción y como se aplican. Los casos estudiados mostraron cuáles son los principales problemas que

experimentan las pequeñas empresas, la comercialización es el principal problema, en ambos casos se observa está limitante que perjudica su accionar.

Este trabajo de investigación sirve como testimonio de lo están haciendo las pequeñas empresas en Milpa Alta, y cómo es que se están insertando a nuevos mercados a partir de las necesidades del campo mexicano.

Las categorías de análisis utilizadas y la información obtenida a lo largo de los capítulos permitieron comparar y mostrar el desempeño de las microempresas al insertarse a nuevos mercados. Cumplieron con el objetivo de investigación.

Anexos
(Entrevista)

CUESTIONARIO I
(Redes sociales y acción colectiva)

Nombre y datos microempresa

Nombre del entrevistado

Escolaridad

Origen

Antecedentes relacionados con el negocio

1. Perfil de las microempresas

Estructura y organización de la microempresa:

1. ¿Cuáles son los motivos por los que se fundó la empresa?
2. ¿Cuál es el origen y la estructura de la microempresa?
3. ¿De qué tipo de empresa estamos hablando? –Sociedad, organización, cooperativa, etc.- Abundar al respecto.
4. ¿Quiénes la conforman?
5. Origen y monto del capital

6. ¿Ha obtenido algún tipo de financiamiento fuera del de la familia y socios?
Especificar
7. ¿Alguna parte del capital con que fue establecido provino de dinero enviado de afuera?
Especificar
8. ¿Cómo se organizan para realizar su trabajo? (estructura de la empresa)
9. ¿Cuáles son los ingresos y egresos?
10. ¿Cómo está organizado el sistema contable y financiero de la empresa?
11. ¿Cómo está organizado el sistema de distribución y comercialización?
12. ¿Me podría caracterizar brevemente la trayectoria de la empresa, señalando momentos importantes de ésta (En cuanto altas y bajas en las ventas, como superan las crisis redefinición del mercado etc.)?

2. Producción

13. ¿Me podría hacer una breve historia del producto y/o proceso?
14. En el caso de los productos orgánicos, ¿me podría hablar del proceso por el que han transitado y en quiénes se han apoyado para obtener la certificación?
15. ¿Desde que participa en nuevos mercados ha tenido que planificar de otra manera su empresa? (en términos financieros, en términos de proyecciones y en términos de cierre de negocios).

3. Transformación

16. ¿Qué aprendieron a hacer y qué ya sabían hacer de esta actividad transformadora del nopal?
17. ¿Qué es lo más sencillo del proceso?

18. ¿Qué se les dificulta del proceso productivo? ¿Esto ha tenido repercusiones en la aceptación del producto?
19. ¿Qué deben mejorar? ¿Cómo podrían mejorar?

4. Mercados

20. ¿En qué mercados participa: local, regional, nacional, internacional?
21. ¿Son mercados especiales, de qué tipo? Abundar al respecto.
22. ¿A través de qué mecanismos consigue estos clientes-mercados?
23. ¿Cuáles son sus fuentes de aprovisionamiento y canales de distribución? (ferias nacionales e internacionales, programas gubernamentales, contactos comerciales parientes y amigos, etc.).
24. ¿Qué estrategias utiliza para atraer a sus clientes?
25. ¿Qué criterios aplica para fijar el precio de los productos y/o servicios?
26. ¿Cuáles considera que son los factores principales de que su empresa se mantenga en el mercado? Los podría enumerar (competitividad y supervivencia).
27. ¿Cuáles son las principales actividades que realizan?, ¿en qué se diferencian de otras empresas semejantes: productos, procesos? En la misma localidad y comparada con otras que tenga noticia.
28. ¿De dónde obtiene información y a través de qué medios participa en nuevos mercados? Especificar
29. ¿Qué tipo de costos ha tenido el participar en nuevos mercados?
- costos de transformación (procesos cultivo, cosecha y procesamiento)
 - costos de operación (operaciones, logística y control de calidad)

5. Comercialización

30. Para la participación en nuevos mercados, ¿qué han requerido?

- Asistencia técnica. (Cosecha, postcosecha, especificar)
- Equipos para el procesamiento, clasificación, empaque del producto
- Organización del transporte
- Comercialización cosecha o producto
- Modificación del empaque
- Modificación del producto

31. ¿Cuál ha sido el camino seguido por la empresa para establecer sus contactos comerciales?

32. ¿Cómo lleva a cabo la comercialización?

- Directamente (especificar)
- A través de intermediarios (especificar)

6. Empresa (pasado y presente)

33. Breve historia de su trayectoria en la empresa

34. Expectativas del microempresario acerca del futuro de su empresa:

35. ¿Qué imagen tiene su empresa?

CUESTIONARIO II (Capital social)

1. ¿Puede confiar en la mayoría de las personas que trabajan con usted? ¿si, no, por qué?
2. ¿Quién y cómo toman las decisiones?
3. ¿Con quién se relaciona para el desempeño de sus actividades en el interior de la organización?

4. En caso de algún problema que la empresa presente, ¿cree que algún miembro trate de sacar ventaja de la situación?
5. ¿Todos los miembros están siempre dispuestos a ayudar?
6. ¿Existe confianza mutua entre todos los miembros de la organización?
7. ¿Cree que en los últimos tres años el nivel de confianza entre los miembros de la organización ha crecido o disminuido? ¿Por qué?
8. ¿Cuál es el trato de las personas dentro de la organización?
9. ¿Se ayudan mutuamente para obtener beneficios?
10. ¿Cree usted que el trabajo de grupo es importante para el desarrollo de la organización? ¿si, no, por qué?
11. ¿Existe el cambio de puestos y de roles de trabajo?
12. ¿Si existiera un fraude dentro de la empresa quién resolvería el problema?
13. ¿Con cuánta frecuencia usted platica con los demás miembros de su vida personal?
14. ¿Platica con todos?
15. ¿Qué beneficios les brinda la organización?
16. ¿Existe la confianza para prestarse dinero entre ustedes?
17. ¿Usted pondría la dirección de la empresa en manos de alguien más?

¡Muchas Gracias!

Observaciones

Bibliografía

1. Atria, R. 2003. Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. En "Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma". Atria y Siles compiladores. Libros de la CEPAL N° 71.
2. Bates, R. (1990). Capital, kinship and conflict: the structuring of capital kinship societies. *Canadian Journal of African Studies*: 151-164.
3. Berdegué, Julio A. (2000). Red internacional de metodología de investigación, sistemas de producción, cooperando para competir. "Factores de éxito de las empresas asociativas campesinas".
4. Bourdieu, P. (1980) Le capital social: notes provisoires, *Actes de Rech. Sci.* Pp. 2-3.
5. Bunge Vivier, Verónica (2008), Desempeño de organizaciones productivas rurales, influencia del capital social en el desempeño de las organizaciones procesadoras de nopal de Milpa Alta, Ciudad de México, tesis de doctorado, UNAM, 2008.
6. Bunge, M. y García Sucre, M. (1976). Differentiation, Participation and Cohesion. *Quality and Quality*, N° 10, pp.171-174.
7. Clark, P. B. y Wilson, J. Q. (1961). Incentive systems: a theory of organizations. *Administration Science Quarterly*. Pp. 219-266.
8. Coleman, James. (1988). Social Capital in the creation of human capital, *American journal of Sociology*. Pp. 95-120.

9. Coleman, James. (1990). "Foundations of Social Theory." Cambridge, Mass.: Harvard University.
10. Dahrendorf, R. (1995), Report of the Commission on Wealth Creation and social cohesion, Londres.
11. Durston, J. (2000). ¿Qué es el capital social comunitario? División de desarrollo social, CEPAL, Naciones Unidas. Serie Políticas Sociales N° 38.
12. Ferrand, A. (2002). Las comunidades locales como estructura meso. Revista Redes. <http://revista-redes.rediris.es>
13. Flores, M. y Rello, F. (2000) "Capital social rural: experiencias de México y Centroamérica". Coedición entre la UNAM y Plaza y Valdés Editores. México.
14. Flores, Margarita y Rello, Fernando, (2003). "Capital social: virtudes y limitaciones".
15. Friedkin, N. (2004). Social Cohesión. Annu. Rev. Sociol. Pp. 409-425.
16. García Cortés, Claudia L. (2009). "Redes sociales y su relación con el consumo de drogas". Tesis de licenciatura, UNAM.
17. Garrido Mendoza, Norma M. (1998). "Redes sociales en familias con hijos preescolares y familias con hijos adolescentes." Tesis de licenciatura, UNAM, campus Iztacala.
18. Granovetter, Mark, (1974). Getting A Job: A Study of Contacts and Careers, Cambridge, Mass: Harvard University.
19. Gurr, T. R. (1970). Why men rebel. Princeton University Press.

20. Hernández García Aidé, (2006). "El capital social y la cultura política en el Compromiso cívico en México". Tesis de doctorado en ciencia política, Facultad Latinoamericana en Ciencias Sociales. México, D. F.
21. Lomnitz, Larissa (1975). "Cómo sobreviven los marginados" Siglo XXI Editores, México D.F., México.
22. Luna, M. (Coord.) (2003). Itinerarios del conocimiento: formas dinámicas y contenido. Un enfoque de redes, IIS, Anthropos, UNAM. Fragmento de Casas Rosalba, "enfoque para el análisis de redes y flujos de conocimiento.
23. Madariaga, Abello y Sierra, (2003), Redes Sociales. Infancia, Familia Y Comunidad.
24. Melucci, A. (1990). La acción colectiva como construcción social. Ponencia presentada en el grupo temático "clases sociales y movimientos sociales", XII Congreso Mundial de Sociología, Madrid, julio de 1990.
25. Merino, L. (2004). Conservación y deterioro. El impacto de las políticas públicas en las instituciones comunitarias y en los usos de los bosques en México. Editado por SEMARNAT, INE y CCMSS.
26. Molina, J. L. (2001). El análisis de redes sociales. Una introducción, Barcelona, Bellaterra
27. Molina, J. L. y Aguilar C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo) en C. Larrea y F. Estrada (coords.) Antropología en un mundo en transformación, Barcelona, editorial Icaria.
28. Montaña H. Luis (2003). "La sociología de las organizaciones: desarrollo, rompimientos y perspectivas".

29. Oliver, Pamela E. and Daniel J. Myers. 2002. Formal Models in Studying Collective Action and Social Movements. *Methods of Social Movement Research*, edited by B. Klandermans and S. Staggenborg. Minnesota: University of Minnesota Press. Pp. 32-61.
30. Ollivier, Juan O. (2005) "Capacitación y tecnología del proceso en la industria maquiladora", *Frontera norte*, Colegio de la frontera norte.
31. Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action*, 2º edición, Cambridge, Harvard University Press. (La lógica de la acción colectiva, editorial Limusa, México, 1992).
32. Ostrom, E. y Ahn, T. K. (2003). "Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva", *Revista mexicana de sociología*, Vol. 65, Núm. 1, enero-marzo, pp. 155-233.
33. Paramio, L. (2000) *Decisión Racional y Acción Colectiva*. Leviatán, pp. 65-83, Madrid, España.
34. Putnam, Robert (1993). "Making Democracy Work." Princeton University Press, New Jersey.
35. Putnam, Robert. (1994). *Para hacer que la democracia funcione*. Venezuela: Galac.
36. Putnam, R. (2000). "Bowling alone: the collapse and revival of american community", New York: Simon y Schuster.
37. Putnam, R. (2000). *Haciendo que la democracia funcione*. Editorial Galac, Caracas.

38. Reisman, D. (1990). Theories of collective action: Downs, Olson and Hirsch. New York, St. Martin's Press. Fragmento del capítulo 4: Free riders and free markets.
39. Reyes H. Alfonso, Milpa Alta monografía, Departamento del Distrito Federal, Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agropecuario del Distrito Federal.
40. Romero y Puyana (2005). Reforma estructural y remuneración a los factores: la experiencia mexicana, revista de economía institucional.
41. Secretaria de desarrollo económico, "Delegación Milpa Alta", Ciudad de México, 2005, documento PDF.
42. Terán Varela Omar Ernesto y Brenda Lissette Alcántara Hernández (2008), *Estrategias de Comercialización para los Productores de Nopal Verdura*, Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA) Unidad Tepepan, Instituto Politécnico Nacional, Centro Universitario UAEM Amecameca. Documento PDF.
43. Teubal, M. (1991). Networks and market creation, Amsterdam.
44. Uphoff, N. (1999). Understanding social capital: learning from the análisis and experience of participation. En Dasgupta, P. y Serageldin, I. (1999). Social capital, a multifaceted perspective. Banco Mundial.
45. Vásquez Veloz Roberto (2000). La producción del nopal, su tradicionalidad y su modernidad, estudio de caso: delegación Milpa Alta, México, D. F., tesis de licenciatura, UNAM.
46. Wilson J. Q. (1973) Political Organizations. New York: Basic Books.

47. Woolcock, M. y Nayaran, D. (2002). Social capital: implications for development theory, Research and policy. World Bank Research Observer. Pp. 225-249.
48. www.inegi.gob.mx/
49. www.mapa-mexico.com.mx/Mapa_Ubicacion_Milpa_Alta.
50. www.milpa-alta.df.gob.mx
51. Zaragoza, J. L. y Macías, R. (1980). El desarrollo agrario de México y su marco jurídico. Centro Nacional de Investigación Agraria.