

**EL DESEMPEÑO DE NEGOCIOS DE ALFARERÍA EN ATZOMPA,
OAXACA, BAJO EL ENFOQUE DEL CAPITAL SOCIAL. UN
ACERCAMIENTO**

Área de investigación: Teoría de la administración y Teoría de la organización

María Lourdes Nieto Delgado

Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional
Unidad Oaxaca
Instituto Politécnico Nacional
México
mnietod@ipn.mx

Julio César Jiménez Castañeda

Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional
Unidad Oaxaca
Instituto Politécnico Nacional
México
jujimenezc@ipn.mx

Hugo Ernesto Granados Echegoyen

Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional
Unidad Oaxaca
Instituto Politécnico Nacional
México
echegoyenhugo@hotmail.com

Octubre 9, 10 y 11 de 2019

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



EL DESEMPEÑO DE NEGOCIOS DE ALFARERÍA EN ATZOMPA, OAXACA, BAJO EL ENFOQUE DEL CAPITAL SOCIAL. UN ACERCAMIENTO



Resumen

El conocer y entender cuáles son los factores que hacen que las pequeñas empresas sean exitosas es un gran reto, en este caso en particular, garantizar que los artesanos alfareros continúen con su actividad económica significa que sus costumbres, tradiciones, cultura y efectos económicos se verá reflejada en su sostenibilidad. En la literatura se menciona que el capital social da pauta para acceder a recursos reales y potenciales a través de las relaciones individuales y grupales que se dan por el establecimiento de redes, lo que permite lograr objetivos económicos a los negocios. El capital social fue definido tomando en consideración lo expuesto por Nahapiet y Ghoshal (1998), y adaptado al sector artesanal como el recurso que permite a los dueños de negocios de artesanía obtener beneficios por medio de relaciones sociales dotadas de confianza, reciprocidad y cooperación.

El objetivo de la investigación es analizar la relación que existe entre el capital social (dimensión relacional, dimensión cognitiva y dimensión estructural) y el desempeño (financiero y no financiero) de los pequeños negocios de artesanía de barro en Santa María Atzompa, Oaxaca. Para tal fin, se establecieron las hipótesis que fueron comprobadas mediante el análisis de correlación bivariada de Pearson.

Para comprobar las hipótesis de investigación se elaboró un cuestionario adaptado al sector de producción y comercialización de artesanía de barro, logrando obtener en este primer acercamiento un total de 30 entrevistas estructuradas a dueños de negocios de artesanía. Los datos obtenidos, fueron procesados mediante software IBM SPSS Statistics 23.0, utilizando el análisis de correlación bivariada para la prueba de hipótesis.

Los resultados mostraron que Los resultados mostraron solo la dimensión relacional, presentó una relación positiva y significativa con el Desempeño Global, el desempeño financiero y el desempeño no financiero. La dimensión estructural se correlacionó con el desempeño



global y con el desempeño financiero. La dimensión cognitiva presenta coeficientes de correlación positiva con el desempeño global, el desempeño financiero y el desempeño no financiero, pero no son significantes.

Palabras clave: capital social, desempeño de la empresa, pequeños negocios, artesanías, Oaxaca.

Introducción

El Municipio de Santa María Atzompa se encuentra a una distancia aproximada de 5 kilómetros a la capital del Estado. Está ubicado a una altitud promedio de 1,580 metros sobre el nivel del mar debido a que en su territorio existen los cerros: apastle, golondrina, bonete, la loma de San Isidro y el paredón. El municipio está formado por una extensión territorial de 22.96 kilómetros cuadrados. En otros datos estadísticos, de acuerdo al censo general de población y vivienda realizado durante el 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el municipio de Santa María Atzompa, el primer censo mostró que dicho lugar cuenta con una población total de 27,459 (Ortiz, 2008).

En el municipio de Santa María Atzompa, la principal actividad es la de artesanos y obreros, que conforma el 33% de sus habitantes. La mayor parte de la producción de la comunidad se realiza individualmente, cada persona trabaja con su familia en sus diferentes labores productivas, ya sea para autoconsumo o bien para comercializar. La elaboración de productos a base de barro constituye una de las actividades principales de la comunidad (Ortiz, 2008).

En el municipio existen organizaciones de artesanos: la Unión de Artesanos y Alfareros de Santa María Atzompa, Oaxaca, A.C., la "Unión de Artesanos Libres del Municipio de Santa María Atzompa", El Mercado de artesanías La Asunción, El Mercado de artesanías del Señor del Coro.

La producción de artesanías se realiza de forma manual y en ella se utilizan: cucharas (para pulir y dar forma a todas las figuras que se realizan); se utiliza cuero (para dar forma a las orejas de las ollas); tenazas (se cortan y se utilizan como raspadores); alijadores (piedras pulidas) recipientes con agua, golpeador de madera, morrales (para colar el polvo).





Según Bradomin (1991) la producción principal se centraba en la elaboración de ollas, cazuelas, jarros, macetas, comales, artículos decorativos y recuerdos para fiestas. Ahora pueden encontrarse lámparas, ceniceros, floreros, alhajeros y cosas en miniatura, ya sean vidriadas o naturales (Hernández y Zafra, 2005). Con el paso del tiempo y ante las exigencias del mercado, los alfareros de Santa María Atzompa han innovado en técnicas de producción, incorporando nuevos estilos y formas que requieren un mayor conocimiento, aun cuando continúan empleando sus técnicas y conocimientos ancestrales (Hernández y Zafra, 2005).

La experiencia personal adquirida en los diversos trabajos desarrollados con los pequeños negocios de artesanos de barro de loza vidriada verde de Santa María Atzompa, permite identificar que a pesar que la mayoría de ellos no son exitosos y no tienen buenos índices de desempeño financiero (ventas, rentabilidad, utilidades, participación del mercado, etc.) existen otros artesanos en la comunidad que si son reconocidos a nivel mundial que cuentan con una gran trayectoria a nivel nacional, que trabajan en el mismo ambiente y son muy éxitos. Entonces, dentro del campo de la administración estratégica se ha estudiado varios factores o variables que se relacionan con el desempeño, pero de manera personal, se considera que uno de los factores importantes para el éxito de los negocios es el capital social (también conocido como relaciones sociales, redes sociales – no internet, Facebook, etc. – cadenas familiares, amigos, etc.).

El capital social hace referencia al establecimiento de redes con base en vínculos de confianza y reciprocidad (Millán y Gordon, 2004). Así, existen estudios que exponen el capital social de las redes de cooperación en negocios influencia de manera positiva el desempeño de aquellas unidades que forman parte de la red (Gordon, 2005; Mota y Sandoval, 2006). Así Putnam (1993) hacía ver que la cooperación a través de las redes podría facilitar la consecución de objetivos de manera colectiva, por lo que el capital social de una red basada en la confianza y reciprocidad podría dar solución al estancamiento de algunos negocios de Santa María Atzompa.

No se omite mencionar que el estudio del capital social hasta el momento ha proliferado en críticas y resultados difusos sobre cómo este puede ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño o





identificar factores que propicien un mejor actuar (Westlund y Adam, 2010). Esto hace notar que a pesar de su importancia aún no existe un consenso sobre su significado, dimensiones y aplicación, sobre todo en un contexto de pequeños negocios (Millán y Gordon, 2004; Stam, Arzlania y Elfring, 2014). Por si no fuese poco, la población de Santa María Atzompa es considerada de origen Zapoteco y Mixteco, por lo que el estudio del capital social en regiones indígenas de considerar elementos como la resistencia a los cambios sociales, así como la capacidad de sobrevivir económica y culturalmente (Mota y Sandoval, 2006; Ortega, Castillo y Acevedo, 2017). En este sentido, algunos hallazgos convergen en cierta medida, pero otros son divergentes e incluso contradictorios (Westlund y Adam, 2010).

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia del capital social en el desempeño de pequeños negocios alfareros del municipio de Santa María Atzompa, Oaxaca.

El capital social y el desempeño

Román y Smida, (2009) mencionan que las variables que afectan el desempeño de las empresas son diversas, entre las cuales “ha sido aceptado que las acciones económicas son influenciadas por las relaciones sociales, y que estas últimas pueden ser facilitadas o limitadas por la posición del empresario dentro de su red social”.

A pesar de que se ha demostrado la importancia del capital social en distintos ámbitos y especialmente como factor influyente en la mejora del desempeño empresarial, los estudios que se realizan para profundizar en esta temática, especialmente en economías emergentes son escasos. La literatura ha demostrado ampliamente la influencia positiva de la innovación en el resultado de las empresas, por lo que resulta especialmente importante profundizar en los factores que pueden facilitar la innovación en las empresas y, en consecuencia, el crecimiento de la economía. García, Parra y Ruiz (2010).

García, Parra y Ruiz (2010) proporcionan un vínculos teóricos entre la teoría de emprendedurismo y el capital social, destacando que “en los últimos años se ha relacionado el capital social con el comportamiento y la creación de valor de la empresa, ya que la perspectiva del capital social considera la acción económica insertada en las redes de relaciones de una empresa, lo cual permite que la empresa acceda a

información y conocimiento relevantes, que le permitan explorar y explotar oportunidades para obtener ventajas”.



Así el estudio de este fenómeno en países con economías emergentes no solamente es escaso, si no que la problemática que rodea al capital social se profundiza. Esto sucede porque “existen muchas imprecisiones en su definición y operación, así como en su supuesta contribución a la reducción de la pobreza y al fortalecimiento de la participación y la democracia, pues hay espacios que han sido poco explorados, como el de las comunidades indígenas, que hoy día siguen siendo las más marginadas, pobres y excluidas y que, paradójicamente, son las poblaciones que poseen un mayor potencial para el capital social” (Mota y Sandoval, 2006).

En este sentido Perreault, Brenner, Menzies, Fillion y Ramangalahy (2007) mencionan que “el espíritu empresarial étnico ha llegado a ocupar una posición cada vez más importante en la economía de las naciones industrializadas”. No obstante, el autor hace hincapié en que estos estudios siguen sesgados para economías desarrolladas ya que la mayoría se llevaron a cabo en los Estados Unidos, pero algunos se han llevado a cabo en Canadá. Entonces se debe de producir una visión para extraer conceptos que nos permitan identificar variables y usarlas para mejorar el desempeño de una empresa creada por un emprendedor étnico.

Si bien es cierto que el capital social mejora el desempeño de las empresas, pero la mayoría de estudios se han realizado en economías desarrolladas, también se debe de realizar análisis en economías emergentes y sectores que no han tenido la atención necesaria (emprendedores étnicos). Esto ayudaría a profundizar en el análisis de este fenómeno y traer beneficios para todo tipo de organización, además de reducir el sesgo en la literatura que afirma que el capital social representa en su mayoría una alta inversión económica. Por ejemplo, Portes, (1999) plantea que “la adquisición de capital social requiere la inversión deliberada de recursos tanto económicos como culturales. Aunque Bourdieu insiste en que los resultados de la posesión de capital social o cultural son reductibles al capital económico, los procesos que dan origen a estas formas alternativas no lo son. Cada uno de ellos tiene su propia dinámica y, en relación con el intercambio económico, se caracterizan por una menor transparencia y una mayor incertidumbre”. En este sentido existen estudios que han





relacionado positivamente a la confianza como un elemento presente en las comunidades locales para la implementación de mecanismos en un uso eficiente de recursos, el desarrollo de centros que promuevan el turismo e incentiven el cuidado del medio ambiente (Pretty y Smith, 2003; Jones, 2005). Así mismo se ha encontrado como la constitución de instituciones de bases sólidas ha dependido de la confianza, coordinación y el capital social (Stronza y Pêgas, 2008).

Los investigadores reconocen cada vez más que la actividad empresarial está integrada en las relaciones de red que dirigen los flujos de recursos a los empresarios que de alguna manera están mejor conectados. “La literatura indica claramente que el capital social, o los recursos a los que los empresarios pueden acceder a través de sus redes personales, les permite a los empresarios identificar oportunidades para movilizar recursos y crear legitimidad para sus empresas. Sin embargo, a pesar de este aumento de interés, existe poco consenso sobre qué se sabe exactamente sobre el vínculo capital-desempeño social en el contexto de la pequeña empresa” (Stam, Arzlanian y Elfring, 2014).

En este sentido Wei-ping y Leung (2005) afirman que “existe un vínculo micro-macro desde el valor de reciprocidad del administrador, hasta el capital social y el desempeño de la empresa”. Aún más preocupante es que la mayoría de estudios son meramente teóricos y basados en información secundaria.

Al respecto Westlund y Adam (2010) menciona que a “raíz de Putnam, una gran cantidad de estudios han analizado las conexiones entre diversas medidas de capital social y diversas medidas de crecimiento económico y desarrollo. Si bien los hallazgos convergen en cierta medida, en otros aspectos importantes los resultados son divergentes e incluso contradictorios e inconsistentes, algo que podría cuestionar la hipótesis de que el capital social tiene un efecto positivo en el desempeño económico. El problema radica en el hecho de que las estrategias de investigación diversas y selectivas se han empleado principalmente sobre la base del análisis de datos secundarios, por lo que la comparabilidad de estos estudios es limitada”.

Así, se establece que “no se ha analizado suficientemente el papel de las redes personales como proveedoras de recursos intangibles y capacidades distintivas capaces de proporcionar ventajas competitivas





sostenibles a largo plazo. De hecho, las únicas investigaciones que han abordado esta problemática han centrado su investigación en el estudio de las redes como proveedoras de información (Ripolles y Blesa, 2006).

Es por esto que a pesar de la fertilidad del concepto de capital social y de la variedad de su aplicación, no hay un consenso pleno sobre su significado teórico ni su utilización metodológica. En este sentido “la exploración metodológica y de investigación empírica hasta ahora realizada no parece haber acotado debidamente el uso del concepto, sino que, por el contrario, lo ha impulsado a veces de manera difusa y sin contornos” (Millán y Gordon, 2004).

En lo que respecta al capital social se ha observado que incorporan este concepto, postura y paradigma con la teoría de la administración estratégica. Tal es el caso en el estudio de Saavedra, Criado y Andreu (2013) quienes analizan el capital social que deriva del usos e implementación de redes sociales digitales, estableciendo que esta variable es una estrategia de marketing dirigida a la generación de capital social que potencie la orientación al mercado de las empresas y su desempeño.

Granovetter (1973). Dice que el análisis de las redes sociales se sugiere como una herramienta para vincular niveles micro y macro de la teoría sociológica. Se argumenta que el grado la superposición de las redes de amistad de dos individuos varía directamente con la fuerza de su vínculo mutuo. La mayoría de los modelos de red tratan, implícitamente, con lazos fuertes, limitando así su aplicabilidad a grupos pequeños y bien definidos. El énfasis en los vínculos débiles se presta a la discusión de las relaciones entre los grupos y al análisis de los segmentos de la estructura social.

En este sentido se menciona que “el papel mediador del capital humano puede ser afectado a su vez por el capital social. Éste se define como el conocimiento incrustado en, y disponible a través de, las interacciones entre individuos y sus redes de interrelaciones. Puesto que el capital social puede suplementar o potencializar los efectos del capital humano en el trabajo, resulta posible que modere el desempeño de las empresas, proveen evidencia que respalda esta idea, pues encontraron que, mediante relaciones con agentes externos, una muestra de empresas pequeñas y medianas aumentó sus habilidades y



conocimientos con miras a implementar un ERP en forma exitosa” (Ortiz, Madapusi y Salgado, 2015).

Román y Smida (2009) mencionan que las variables que afectan el desempeño de las empresas son diversas, entre las cuales “ha sido aceptado que las acciones económicas son influenciadas por las relaciones sociales, y que estas últimas pueden ser facilitadas o limitadas por la posición del empresario dentro de su red social. La estrecha relación entre el empresario creador y la empresa creada determina la existencia de una dinámica de intercambio y enriquecimiento mutuo entre el capital social del empresario, es decir, del conjunto de recursos sociales intangibles potencialmente utilizables por éste, derivados de sus relaciones personales previas a la creación de la empresa, y el capital social que la empresa recientemente creada debe desarrollar como uno de los recursos raros, escasos e inimitables que sostendrán su ventaja competitiva”.

Conceptuación y operacionalización de variables

La conceptuación es el proceso por el que se especifica lo que quiere comunicarse cuando se usan determinados términos o variables (Babbie, 2000). En tanto la operacionalización es la manera en que esas variables van a medirse, a través de dimensiones e indicadores.

En la tabla 1 se muestra la conceptualización y operacionalización de la variable Desempeño del Negocio.

Tabla 1
Conceptuación y operacionalización de la variable desempeño del negocio

Variable	Dimensiones	Indicadores
Desempeño Se refiere a los resultados de la empresa producto de sus actividades las cuales son el financiero, el no financiero y el ambiental	Desempeño financiero Se refiere a los indicadores cuantitativos del desempeño de la empresa, como pueden ser las ventas, utilidades y en empleos generados	1. Ventas 2. Utilidades 3. Número de empleados





	<p>Desempeño no financiero Se refiere a los indicadores cualitativos del desempeño de la empresa, es decir, lo que el artesano siente acerca de los resultados de su negocio, como son los indicadores de satisfacción</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción con las ventas 2. Satisfacción con las utilidades 3. Satisfacción con el crecimiento de la empresa 4. Satisfacción con el negocio
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se muestra la Conceptualización y Operacionalización de la Variable Capital Social.



Tabla 2

Conceptuación y operacionalización de la variable capital social

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Desempeño Se refiere a los resultados de la empresa producto de sus actividades las cuales son el financiero, el no financiero y el ambiental</p>	<p>Dimensión Estructural Se refiere a las interacciones sociales que se dan entre los miembros de su grupo, a través de vínculos y la utilización de esos vínculos para beneficio de los negocios de artesanía. (Coleman 1988)</p>	<p>Red de Vínculos Es el conjunto vínculos que posee el artesano para lograr un objetivo. 1. (Coleman 1988)</p>
	<p>Dimensión Cognitiva Se refiere a la visión y el lenguaje compartidos por los miembros familiares. La visión y propósito compartidos del grupo, su lenguaje,</p>	<p>Organización apropiable Es la forma en que los vínculos entre un grupo pueden transferirse a otro sin mucha dificultad. (Pearson, Carr y Shaw, 2008).</p> <p>Visión Compartida Se refiere a la unión de los miembros del negocio para perseguir los mismos objetivos y políticas.</p>





	<p>sus historias y su cultura. (Pearson, Carr y Shaw, 2008)</p>	<p>Historia, lenguaje y cultura compartidas</p> <p>Se basan en la idea de que las metáforas, los mitos y las historias son un medio poderoso en las comunidades para crear, intercambiar y preservar grandes conjuntos de conocimientos.</p> <p>(Nahapiet y Ghoshal, 1998)</p>
	<p>Dimensión Relacional</p> <p>Se refiere a los recursos creados a través de las relaciones personales que sirven para crear relaciones únicas y duraderas entre los familiares que influyen en el comportamiento propiciando cooperación, comunicación y compromiso a un propósito en común.</p> <p>(Nahapiet y Ghoshal, 1998)</p>	<p>Confianza</p> <p>Esperanza firme que el dueño del negocio tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como el desea.</p> <p>(Putnam, 1994)</p>
		<p>Normas</p> <p>Acciones de cooperación, franqueza y trabajo en equipo para fortalecer las actividades colectivas.</p> <p>(Coleman, 1988)</p>
		<p>Obligaciones</p> <p>Son los elementos necesarios para que haya acciones complementarias, recíprocas y colectivas al interior del negocio.</p> <p>(Bourdieu, 1986; 2001)</p>
		<p>Identificación</p> <p>Es el sentimiento de pertenencia al negocio,</p>



		<p>por parte de sus integrantes, para el intercambio de información y cooperación.</p> <p>(Bourdieu, 1986; 2001)</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Modelo teórico de investigación

En la figura 1, se presenta el modelo hipotético de investigación de la relación entre el capital social y el desempeño de los pequeños negocios dedicados a la producción y comercialización de artesanía de Santa María Atzompa, Oaxaca. Puede verse que existe una hipótesis principal y tres hipótesis secundarias:

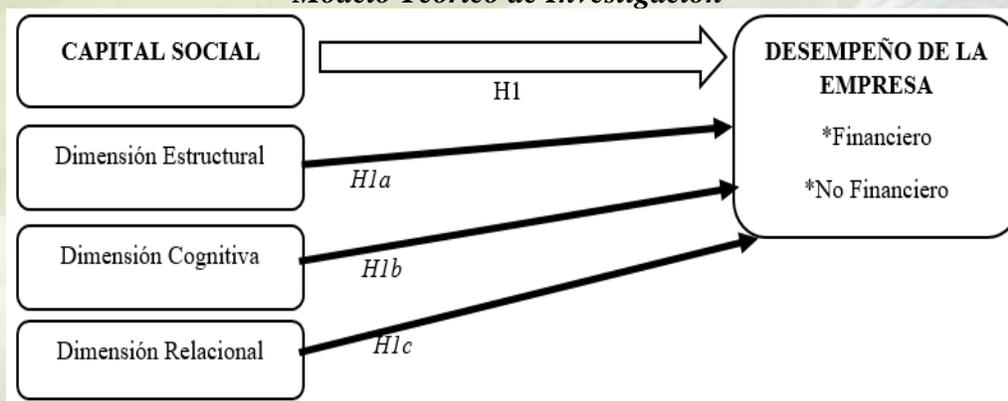
H1. El Capital social de los artesanos, tiene una relación positiva y directa con desempeño de los negocios de artesanía en Santa María Atzompa, Oaxaca.

H1a: La dimensión estructural en las relaciones sociales de los artesanos, tiene una relación positiva y directa con el desempeño de los negocios de artesanía en Santa María Atzompa, Oaxaca.

H1b: La dimensión cognitiva en las relaciones sociales de los artesanos, tiene una relación positiva y directa con el desempeño de los negocios de artesanía en Santa María Atzompa, Oaxaca.

H1c: La dimensión relacional en las relaciones sociales de los artesanos tiene una relación positiva y directa con el desempeño de los negocios de artesanía en Santa María Atzompa, Oaxaca.

Figura 1
Modelo Teórico de Investigación



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Nahapiet y Ghoshal (1998).

Diseño de la investigación

Siguiendo la metodología para la investigación científica en ciencias sociales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Cea, 2001 y Babbie, 2000), esta investigación es no experimental, cuantitativa de tipo transversal (transeccional) exploratoria. Las unidades de análisis son los pequeños negocios productores y comercializadores de artesanía de barro del Municipio de Santa María Atzompa, Oaxaca. La unidad de respuesta serán los dueños de estos negocios. El muestreo será no probabilístico, la selección de la muestra se determinará a conveniencia y la selección de entrevistados se llevará a cabo mediante la aplicación de la técnica de en cadena o por redes. La información que se recopile en esta investigación se llevara a cabo mediante la técnica de la encuesta. Los datos obtenidos mediante la encuesta, se registrarán en una hoja de cálculo para construir la matriz de datos, posteriormente serán procesados mediante software IBM SPSS Statics utilizando los análisis estadísticos análisis factorial para reducción de datos, análisis de confiabilidad de las escalas de medición y análisis de correlación bivariada de Pearson.

Resultados

La hipótesis 1 se refiere a la relación positiva y directa entre el capital social y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación entre capital social y el desempeño ($r=0.588$; $p<.01$), por lo que puede afirmarse que la hipótesis 1, se encuentra probada de manera satisfactoria.



Tabla 3.

Correlación Bivariada de Pearson entre el desempeño y el capital social

	1	2
1. Desempeño	1	
2. Capital Social	.588**	1
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).		

La hipótesis 1a se refiere a la relación positiva y directa entre la dimensión estructural de los negocios de artesanía y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación con el desempeño ($r=0.474$; $p<.01$) y el desempeño financiero ($r=0.484$; $p<.01$), por lo que puede afirmarse que la hipótesis se encuentra probada de manera satisfactoria.

La hipótesis 1b se refiere a la relación positiva y directa entre la dimensión cognitiva de los negocios de artesanía y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran que existe una relación con el desempeño ($r=0.252$) y el desempeño financiero ($r=0.327$) y el desempeño no financiero ($r=-.104$). Sin embargo, la relación no es significativa por lo que no se prueba esta hipótesis.

La hipótesis 1c, se refiere a la relación positiva y directa entre la dimensión relacional de los negocios de artesanía y el desempeño de estos negocios. Los resultados muestran una clara relación con el desempeño ($r=0.538$; $p<.01$) y el desempeño financiero ($r=0.463$; $p<.01$), con el desempeño no financiero ($r=0.393$; $p<.05$) por lo que puede afirmarse que la hipótesis se encuentra probada de manera satisfactoria.

Tabla 4

Correlación Bivariada de Pearson entre el desempeño, capital social y dimensiones

	1	2	3	4	5	6
1. DESEMPEÑO	1					
2. Desempeño Financiero	.945**	1				
3. Desempeño No Financiero	.510**	.200	1			
4. CAPITAL SOCIAL	.588**	.567**	.270	1		
5. Dimensión Estructural	.474**	.484**	.146	.836**	1	
6. Dimensión Cognitiva	.252	.327	-.104	.477**	.276	1



7. Dimensión Relacional	.538**	.463**	.393*	.870**	.531**	.206
-------------------------	--------	--------	-------	--------	--------	------

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



Discusión

El objetivo de la investigación es analizar la relación que existe entre el capital social y el desempeño de los pequeños negocios de artesanía de barro en Santa María Atzompa, Oaxaca. Para tal fin, se establecieron las hipótesis que fueron comprobadas mediante el análisis de correlación bivariada de Pearson.

Los resultados mostraron solo que la hipótesis H1c fue probada totalmente, ya que la dimensión relacional, presentó una relación positiva y significativa con el Desempeño Global, el desempeño financiero y el desempeño no financiero, lo cual concuerda satisfactoriamente con lo postulado en la literatura. Esta dimensión es la más importante dentro del capital social, ya que los negocios de artesanía al ser pequeños la familia parece ser lo más importante, y de acuerdo con la literatura, los recursos creados a través de las relaciones personales que sirven para crear relaciones únicas y duraderas entre los familiares que influyen en el comportamiento propiciando cooperación, comunicación y compromiso a un propósito en común.

En cuando a la hipótesis H1a, la dimensión estructural se correlacionó con el desempeño global y con el desempeño financiero, con una significancia $p=0.01$; sin embargo, existe una correlación con el desempeño no financiero, pero no es significativa, por lo que esta hipótesis se prueba parcialmente. Este resultado podría deberse a que los vínculos y la organización apropiable se diferencian de las actividades que generan ingresos y de las que no generan ingresos, sino gastos que eventualmente podrían traducirse en satisfacción personal. En Santa María Atzompa, los artesanos poseen vínculos familiares muy fuertes, cuyas recomendaciones o sugerencias se reflejan en las ganancias de los negocios. Sin embargo, la dimensión estructural también se refiere a las actividades no remuneradas que hace el artesano o dueño del negocio en favor de su comunidad o grupo no familiar. En este sentido, los dueños de los negocios no participan con gran entusiasmo, ya que la mayoría de ellos considera que estas actividades no les sirve de nada, sin embargo, los artesanos



más famosos, si acostumbran a hacerlo, pero son muy escasos, por lo que el coeficiente de relación de la dimensión estructural es positivo, pero no significativo con el desempeño no financiero.

La hipótesis H1b, no se prueba, ya que, a pesar de que la dimensión cognitiva presenta coeficientes de correlación positiva con el desempeño global, el desempeño financiero y el desempeño no financiero, éstos no son significantes. La dimensión cognitiva se refiere a la visión y el lenguaje compartidos por los miembros familiares. La visión y propósito compartidos del grupo, su lenguaje, sus historias y su cultura.

Este resultado puede deberse a que los artesanos consideran que la actividad artesanal está decayendo, los jóvenes de Santa María Atzompa se emplean ahora como trabajadores de otras actividades económicas, choferes, empleados en tiendas comerciales, restaurantes, hoteles, trabajadores de la construcción, mecánicos, etc. Aunado a esto los artesanos consideran que las autoridades gubernamentales no protegen la artesanía y tampoco la promuevan a mercados nacionales e internacionales.

Las nuevas generaciones no se interesan demasiado en las actividades de producción de artesanía, aunque todavía ayudan en algunas partes de este proceso, la globalización y la diversificación de actividades los alejan cada vez más de este sector. Sin embargo, existen también artesanos cuyo desempeño es superior al promedio de la comunidad, quienes integran a las actividades de producción, comercialización y difusión a sus familiares y éstos a su vez se dicen orgullosos y se sienten satisfechos con la actividad artesanal, pero son escasos.

Conclusiones y recomendaciones

El conocer y entender cuáles son los factores que hacen que las pequeñas empresas sean exitosas es un gran reto. Garantizar que los artesanos continúen con su actividad significa que las costumbres, tradiciones, cultura y efectos económicos también tendrán continuidad.

Los resultados de esta investigación ayudan a formular políticas dirigidas a que las micro y pequeñas empresas de México sobrevivan en un ambiente hostil y competitivo. En este sentido, al identificar la

importancia y relación que tienen las redes de los artesanos sobre el desempeño de los negocios, permite que se creen políticas públicas adecuadas para el crecimiento de las empresas en el contexto micro empresarial.



Por ejemplo, se logró identificar que el desempeño general de los pequeños negocios se relaciona positivamente con el capital social global, pero que son los factores de confianza y reciprocidad, así como las redes de cooperación y a las que pertenecen los artesanos los factores que hacen variar el desempeño, especialmente en su dimensión financiera.

En este sentido, el presente estudio coincide con la literatura en que el capital social es un factor de mejora en el desempeño y una fuente de ventajas competitivas. No obstante, el contexto hace que los resultados varíen en relación a la visión compartida de los grupos, ya que se observa que la dimensión cognitiva no tuvo una relación significativa con el desempeño y sus dimensiones. Esto representa un hallazgo importante, ya que, al ser negocios familiares y pertenecientes a una población étnica, se debería de esperar una relación positiva. No obstante, este resultado se explica debido a las características de los mercados actuales (turbulentos y hostiles), además de los impactos sociales, políticos y económicos que ha sufrido la comunidad artesanal de Santa María Atzompa.

Un ejemplo de esto es la creación de dos mercados artesanales, uno por aquellos artesanos beneficiados por el gobierno y el otro por artesanos organizados, lo cual ha llevado a una polarización de la comunidad derivada de los conflictos incentivados por la competitividad e individualismo, que han desarticulado la producción y han dividido a una parte de los artesanos en dos organizaciones cooperativas que no operan en su totalidad (Ortega, Castillo y Acevedo, 2017). Es aquí que se puede palpar la diferencia e importancia de utilizar en medidas adecuadas las ventajas del capital social y empresarial.

En este sentido, las instituciones como el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, los Institutos de Artesanías Estatales y Municipales pueden apoyarse de los resultados de esta investigación para determinar las acciones estratégicas a seguir para el fomento de la actividad artesanal.





Esto generaría un marco de referencia que podría ser utilizado por la municipalidad para crear redes que incluyan no solamente artesanos y clientes, si no distintos municipios, clientes, proveedores, organizaciones civiles y municipalidades.

Por tanto, se entiende cómo los empresarios pueden adaptar su capital social para desempeñarse en un ambiente económico competitivo, especialmente para sectores con baja tecnología (Stam, Arzlanian y Elfring, 2014). De la misma forma, se expone que la falta de evidencia de cómo los artesanos enfrentan los actuales desafíos plantea la necesidad de realizar estudios a partir de varios enfoques, entre los que se encuentra un análisis del capital social como forma de desempeñar en un ambiente económico competitivo y turbulento.

No se omite mencionar que el estudio del capital social hasta el momento ha proliferado en críticas y resultados difusos sobre cómo este puede ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño o identificar factores que propicien un mejor actuar (Westlund y Adam, 2010). Esto hace notar que a pesar de su importancia aún no existe un consenso sobre su significado, dimensiones y aplicación, sobre todo en un contexto de pequeños negocios (Millán y Gordon, 2004; Stam, Arzlanian y Elfring, 2014). Por si no fuese poco, la población de Santa María Atzompa es considerada de origen Zapoteco y Mixteco, por lo que el estudio del capital social en regiones indígenas de considerar elementos como la resistencia a los cambios sociales, así como la capacidad de sobrevivir económica y culturalmente (Mota y Sandoval, 2006; Ortega, Castillo y Acevedo, 2017). En este sentido, algunos hallazgos convergen en cierta medida, pero otros son divergentes e incluso contradictorios (Westlund y Adam, 2010).

Bibliografía

- Babbie, E. (2000). Fundamentos de la Investigación Social. México: Internacional Thompson Editores.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In: Richardson, J.G. (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Greenwood Press, Westport, CT.
- Bourdieu, P. (2001): Las estructuras sociales de la economía, Buenos Aires, Manantial.



Bradomín, J. M. (1991). Monografía del Estado de Oaxaca (Cuarta ed.). Oaxaca.

Cea, M. (2001). Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*. 94 Supplement, S95-S120

García, P., Parra, G., y Ruiz, M. (2010). Capital social y comportamiento pionero: El papel mediador de las capacidades tecnológicas y de marketing. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(45), 10-42.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.

Hernández, J., y Zafra, G. (2005). Artesanas y artesanos. Creación, innovación y tradición en la producción de artesanías (Primera ed.). México, D.F.: Plaza y Valdes editores.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Millán, R. y Gordon, S. (2004). Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 712-747

Mota, L., y Sandoval, E. (2006). El rol del capital social en los procesos de desarrollo local. Límites y alcance en grupos indígenas. *Economía, Sociedad y Territorio*, 5 (20), 781-819.

Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998) Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 23 2, pp 242-66.

Ortega, A., Castillo, M. y Acevedo, J. (2017). Comportamiento organizacional y desempeño. El caso de los talleres familiares de artesanos de Santa María Atzompa, Oaxaca Las organizaciones contemporáneas, problemáticas y perspectivas de estudio. *Revista Análisis Organizacional Suplemento Especial*. 1 1164-1203





Ortiz, D., Madapusi, A., y Mercado, P. (2015). La relación entre los beneficios de un ERP y el desempeño de la empresa: análisis del efecto del capital humano y el capital social. *Revista Internacional de Economía y Gestión de las organizaciones*, 4(1),46-59.

Ortiz, J. (2008) Plan Municipal de Desarrollo sustentable (2008-2010). Recuperado de: http://www.transparenciapresupuestaria.oaxaca.gob.mx/pdf/marco/Regionales/valles_centrales/399_santa_maria_atzompa.pdf

Pearson, A., Carr, Jon., and Shaw, J. (2008). Toward a Theory of Familiness: A Social Capital Perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32, Issue 6, pp. 949-969,

Perreault, C., Brenner, G., Menzies, T., Filion, L., y Ramangalahy, C. (2007). Social capital and business performance: ethnic enterprises in Canada. *International Journal of Business and Globalisation*, 1(2), 145-160.

Portes, A. (1999). Capital social: sus orígenes y aplicaciones en la sociología moderna. De igual a igual. El desafío del Estado ante los nuevos problemas sociales, Buenos Aires, Argentino: Fondo de Cultura Económica.

Pretty, J., y Smith, D. (2003). Social Capital in Biodiversity Conservation and Management. *Conservation Biology*, 18(3), 631-638.

Putnam, R. (1994). Para que la democracia funcione. Tradiciones cívicas en Italia. Caracas: Galas.

Ripollés, M., y Blesa, A. (2006). Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26(1), 073-094.

Román, R., y Smida, A. (2009). El rol del capital social del emprendedor en la expansión exitosa de una start-up. El caso de hipertexto LTDA. – “La librería de la U”. *Revista Académica. Estudios Gerenciales*, 25 (113), 15-36.



Saavedra, F., Criado, J., y Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

Stam, W., Arzlanian, S., y Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173.

Stronza, A., y Pêgas, F. (2008). Ecotourism and Conservation: Two Cases from Brazil and Peru. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(4), 263-279.

Wei-ping, W., y Leung, A. (2005). Does a Micro-Macro Link Exist Between Managerial Value of Reciprocity, Social Capital and Firm Performance? The Case of SMEs in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 22, 445-63.

Westlund, H., y Adam, F. (2010). Social Capital and Economic Performance: A Meta-analysis of 65 Studies. *European Planning Studies*, 18(6), 893-919.

