



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL

UNIDAD OAXACA

“CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL SOCIAL INDIVIDUAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS DE SUBSISTENCIA EN OAXACA”

TESIS

Que para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN CONSERVACION Y
APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES

PRESENTA:

Lic. Violeta Isabel Monzón Interian

DIRECTORES:

Dra. Arcelia Toledo López
Dr. Julio César Jiménez Castañeda

CIIDIR
OAXACA

Enero de 2017



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

ACTA DE REVISION DE TESIS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez siendo las 13:00 horas del día 19 del mes de enero del 2017 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación del **Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca (CIIDIR-OAXACA)** para examinar la tesis de grado titulada: "CARACTERISTICAS DEL CAPITAL SOCIAL INDIVIDUAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS DE SUBSISTENCIA EN OAXACA"

Presentada por la alumna:

Monzón	Interian	Violeta Isabel
Apellido paterno	materno	nombre(s)
Con registro:		
A	1	5 0 0 4 0

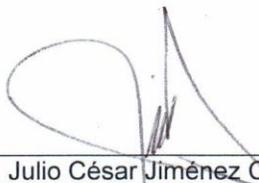
aspirante al grado de: **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES**

Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA Directores de tesis



Dra. Arcelia Toledo López



Dr. Julio César Jiménez Castañeda



M. en A. Dora Lilia Guzmán Cruz



Dra. Patricia Soledad Sánchez Medina



Dr. Magdaleno Caballero Caballero

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES



Dr. Salvador Isidro Belmonte Jiménez





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESION DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez el día 19 del mes enero del año 2017, el (la) que suscribe **Monzón Interian Violeta Isabel** alumno (a) del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES** con número de registro A150040, adscrito al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca, manifiesta que es autor (a) intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de los Drs. Arcelia Toledo López y Julio César Jiménez Castañeda, y cede los derechos del trabajo titulado: "CARACTERISTICAS DEL CAPITAL SOCIAL INDIVIDUAL Y EL DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS DE SUBSISTENCIA EN OAXACA", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección **Calle Hornos 1003, Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca**, e-mail: posgradoax@ipn.mx ó usagui4@hotmail.com Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Monzón Interian Violeta Isabel



CENTRO INTERDISCIPLINARIO
DE INVESTIGACION PARA EL
DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
C.I.I.D.I.R
UNIDAD OAXACA
I.P.N.

Índice

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Capítulo 1. Introducción.....	4
1.1 Introducción.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Justificación.....	11
1.4 Objetivos de la investigación.....	13
Capítulo 2. Marco teórico.....	15
2.1 Antecedentes.....	15
2.2 Desempeño desde la teoría del capital social.....	16
2.2.1 Desempeño.....	20
2.2.2 Redes sociales.....	22
2.2.3 Características de las alianzas.....	25
2.2.4 Acceso a los recursos.....	27
2.3 Relación entre variables e hipótesis.....	30
2.3.1 Desempeño y redes sociales.....	30
2.3.2 Desempeño y características de las alianzas.....	32
2.3.3 Redes, características de las alianzas, recursos y desempeño.....	34
Capítulo 3. Metodología.....	40
3.1 Tipo de investigación.....	40
3.2 Descripción de la población de estudio, selección y tamaño de muestra.....	41
3.2.1 Descripción de la población de estudio.....	41
3.2.2 Selección del lugar y tamaño de muestra.....	43
3.2.3 Descripción del lugar de la muestra.....	44
3.2.3.1 Mezcal.....	44
3.2.3.2 Café.....	46
3.2.3.3 Artesanías.....	46
3.3 Descripción de la muestra.....	48
3.3.1 Descripción de las unidades de análisis.....	48
3.3.2 Descripción de las unidades de respuesta.....	51
3.4 Operacionalización de las variables.....	52
3.4.1 Desempeño.....	52
3.4.2 Redes sociales del emprendedor.....	56
3.4.3 Características de las alianzas.....	59
3.4.4 Acceso a recursos.....	64
3.5 Diseño del instrumento de investigación.....	68
3.6 Validez y confiabilidad de las escalas.....	68
3.6.1 Desempeño.....	69
3.6.2 Redes sociales.....	72
3.6.3 Características de las alianzas.....	74
3.6.4 Acceso a recursos.....	78
3.6.4.1 Acceso a financiamiento.....	78
3.6.4.2 Innovación.....	80
Capítulo 4. Resultados y discusiones.....	84
4.1 Análisis de resultados.....	84
4.2 Otros resultados.....	106

4.3 Discusiones.....	111
Capítulo 5. Conclusiones, implicaciones y recomendaciones.....	115
5.1 Conclusiones.....	115
5.2 Implicaciones y recomendaciones.....	116
Referencias.....	118
Anexos.....	133
Anexo 1. Cuadro 1. Operacionalización de la variable: desempeño.....	133
Anexo 2. Cuadro 2. Operacionalización de la variable: redes sociales del emprendedor.....	139
Anexo 3. Cuadro 3. Operacionalización de la variable: características de las alianzas.....	148
Anexo 4. Cuadro 4. Operacionalización de la variable: acceso a recursos.....	153
Anexo 5. Modelo de cuestionario.....	157

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de investigación.....	37
Figura 2. Modelo de la primera hipótesis	84
Figura 3. Modelo de la segunda hipótesis.....	86
Figura 4. Modelo de redes sociales, desempeño e innovación.....	94
Figura 5. Modelo de redes sociales, desempeño y acceso a financiamiento.....	95
Figura 6. Modelo de características de las alianzas, desempeño y acceso a financiamiento.....	101
Figura 7. Modelo de características de las alianzas, desempeño e innovación.....	102
Figura 8. Red de mezcal.....	107
Figura 9. Red de artesanías.....	108
Figura 10. Red de café.....	108
Figura 11. Red de desempeño bajo.....	109
Figura 12. Red de desempeño medio.....	110
Figura 13. Red de desempeño alto.....	110

Lista de Tablas

Tabla 1. Datos de las unidades de análisis.....	50
Tabla 2. Datos de las unidades de respuesta.....	51
Tabla 3. Operacionalización de la variable: desempeño.....	55
Tabla 4. Operacionalización de la variable: redes sociales del emprendedor.....	58
Tabla 5. Operacionalización de la variable: características de las alianzas.....	61
Tabla 6. Operacionalización de la variable: acceso a recursos.....	66
Tabla 7. Análisis factorial de la variable: desempeño.....	69
Tabla 8. Análisis factorial de la variable: redes sociales del emprendedor.....	72
Tabla 9. Análisis factorial de la variable: características de las alianzas.....	75
Tabla 10. Análisis factorial de la dimensión: acceso a financiamiento.....	79
Tabla 11. Análisis factorial de la dimensión: capacidad de innovación.....	81
Tabla 12. Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables: redes sociales y desempeño.....	85
Tabla 13. Regresión lineal simple del modelo: redes sociales y desempeño.....	85
Tabla 14. Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables: características de las alianzas y desempeño.....	86
Tabla 15. Regresión lineal simple del modelo: características de las alianzas y desempeño.....	87
Tabla 16. Correlaciones parciales entre las variables del modelo.....	88
Tabla 17. Regresión jerárquica de redes y desempeño.....	91
Tabla 18. Regresión lineal simple del modelo: Redes, innovación y desempeño.....	93
Tabla 19. Regresión lineal simple del modelo: redes sociales, acceso a financiamiento y Desempeño.....	95
Tabla 20. Regresión jerárquica de características de las alianzas y desempeño.....	97
Tabla 21. Regresión lineal simple del modelo: características de las alianzas, acceso a financiamiento y desempeño.....	100
Tabla 22. Regresión lineal simple del modelo: características de las alianzas, innovación y desempeño	102
Tabla 23. Regresión jerárquica de redes, características de las alianzas y desempeño.....	105

RESUMEN

El capital social se ha estudiado en relación con el desempeño durante los últimos años (Oke, 2013; Di Vincenzo & Mascia, 2012; Rodríguez-Modroño, 2012; Lindstrand, Melén & Rovira 2011; Maurer, Bartsch & Ebers, 2011; Castro, Galán, & Bravo, 2014; Hernández, Domínguez & Mendoza, 2010; Bojica, Ruiz & Fuentes, 2012). Sin embargo, se ha considerado una sola dimensión del concepto de capital social, ya sea la estructural, que se refiere a las redes sociales (Batjargal, 2010; Oke, 2013), la de recursos (Hernández, *et al.*, 2010; Bojica, *et al.*, 2012), o una mezcla entre la dimensión estructural y relacional (Gronum, Verreynne, & Kastle, 2012; Di Vincenzo, & Mascia, 2012; Rodríguez-Modroño, 2012; Maurer, *et al.*, 2011), y son pocas las investigaciones que consideran el capital social integrando un modelo con la dimensión estructural, relacional y de recursos (Castro, *et al.*, 2014). El objetivo de esta investigación es analizar cómo la dimensión de recursos del capital social interviene en la relación entre las redes sociales (dimensión estructural) y características de las alianzas (dimensión relacional) con el desempeño. Desde la teoría del capital social se pretende analizar también la relación entre las redes sociales (dimensión estructural) y las características de las alianzas (dimensión relacional) con el desempeño. En esta relación, se considera la influencia moderadora del acceso a los recursos (dimensión de recursos) constituidos por la capacidad de innovación y acceso al financiamiento. Para realizar la investigación, se planteó un estudio de tipo cuantitativo, exploratorio y explicativo, de tipo transversal con 125 emprendedores de subsistencia de productos tradicionales de mezcal, café y artesanías de Oaxaca. Mediante un análisis de correlación se encontró una relación directa y positiva entre las redes sociales y características de las alianzas con el desempeño. Mediante un análisis de regresión jerárquica se encontró que el acceso al financiamiento y la innovación moderan la relación entre las redes sociales y las características de las alianzas con el desempeño. Sin embargo, el recurso que presenta una moderación perfecta es el de innovación en la relación de redes sociales y el desempeño de estos negocios. Se concluye que es importante mejorar el tamaño y la diversidad de las redes sociales, así como la confianza y la fortaleza del vínculo de estas alianzas, ya que pueden proporcionar recursos que pueden influir en el desempeño de estos negocios.

Palabras Clave: PyMEs, capital social, redes sociales, características de las alianzas.

ABSTRACT

Social capital has been studied in relation to performance in recent years (Oke, 2013, Di Vincenzo & Mascia, 2012, Rodríguez-Modroño, 2012, Lindstrand, Melén & Rovira 2011, Maurer, Bartsch & Galán, & Bravo, 2014; Hernández, Domínguez & Mendoza, 2010; Bojica, Ruiz & Fuentes, 2012). However, it has been considered a single dimension of the concept of social capital, either structural, which refers to social networks (Batjargal, 2010, Oke, 2013), resource (Hernández, et al., 2010; Bojica, Et al., 2012), or a mixture of structural and relational dimension (Gronum, Verreynne, & Kastle, 2012; Di Vincenzo, & Mascia, 2012; Rodríguez-Modroño, 2012; Maurer et al.). And there are few studies that consider social capital under a comprehensive model with structural, relational and resource dimension (Castro, et al., 2014). The objective of this research is to analyze how the dimension of social capital resources intervenes in the relationship between social networks (structural dimension) and characteristics of alliances (relational dimension) with firm performance. From the theory of social capital it is also intended to analyze the relationship between social networks (structural dimension) and the characteristics of alliances (relational dimension) with performance. In this relationship, it is considered the moderating influence of access to resources (resource dimension) constituted by the capacity for innovation and access to financing. In order to carry out this research, a quantitative, exploratory and explanatory study was proposed with 125 subsistence entrepreneurs of mezcal, coffee and handicraft products from Oaxaca. A correlation analysis found a direct and positive relationship between social networks and characteristics of alliances with performance. Through a hierarchical regression analysis, it was found that access to finance and innovation moderated the relationship between social networks and the characteristics of alliances with performance. However, the resource that presents a perfect moderation is the innovation in the relationship of social networks and the performance of these businesses. It is concluded that it is important to improve the size and diversity of social networks, as well as the trust and strength of the ties of these alliances, since they can provide resources that can influence the firm performance.

Key words: SMEs, social capital, social networks, characteristics of alliances.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1 Introducción

El concepto de economía de subsistencia describe una forma de economía destinada al autoabastecimiento y que usa tecnología sencilla (Koschmieder, 2003). Este tipo de economía está encabezada por los negocios familiares (Schottroff, 1996), que constituyen formas de organización que no necesariamente se orientan al mercado, sino a las propias necesidades (Koschmieder, 2003). Además estos negocios se ven afectados por la rápida internacionalización de la economía mundial, ya que no cuentan con la capacidad tecnológica y financiera para competir con las grandes empresas (Domínguez-López, Villanueva-Carvajal, Arriaga-Jordan & Espinosa-Ortega, 2011).

Los negocios suelen ser muy pequeños, usan procesos y técnicas tradicionales, tienen poco conocimiento del mercado y cuentan con una baja capacidad financiera (Hernández, Domínguez & Mendoza, 2010). Viswanathan (2007) describe este tipo de mercado como un "mercado de interacción 1 a 1", en donde se desarrollan relaciones personales cercanas entre los compradores y vendedores. Sin embargo, las relaciones que existen en los mercados de subsistencia también pueden ser jerárquicas, no democráticas e incluso abusivas (Viswanathan & Sridharan, 2009).

Por un lado, los bajos ingresos perpetúan una orientación a corto plazo, pero por otro lado, también genera un espíritu emprendedor prevaleciente (Viswanathan & Sridharan, 2009). Estos contextos de subsistencia frecuentemente tienen una rica cultura específica de tradiciones preexistentes de intercambios económicos, a pesar de ser poco reconocidos o ignorados por economías más desarrolladas (Viswanathan & Sridharan, 2009). Aunque se consideren "pobres" en recursos materiales y económicos los individuos que viven en subsistencia pueden llevar una actividad dinámica del lugar de mercado con la ayuda del capital social (Sridharan & Viswanathan, 2008).

Bajo estas condiciones se involucra a los negocios pequeños, locales u organizaciones donde se desarrolla una confianza y una clientela de los consumidores locales (Sridharan & Viswanathan, 2008). Asimismo, cuando se desarrollan múltiples membresías en varias redes, especialmente de las áreas urbanas, se obtiene un mayor conjunto de información que se comparte entre los miembros de la red para hacer frente a las limitaciones (Chikweche & Fletcher, 2010).

La predominancia de relaciones sociales con familia, amigos, vecinos y socios económicos que va más allá del contexto económico, se vincula a la vida personal donde existe un trasfondo de interdependencia entre las personas (Sridharan & Viswanathan, 2008), por lo que es posible llevar a cabo la actividad emprendedora al desarrollar habilidades obtenidas tanto en estas interacciones sociales, como en la experiencia en la administración de negocios (Mendoza & Toledo-López, 2014). Así en el ámbito académico, los estudios de pequeños negocios de subsistencia le han dado un énfasis particular a las redes sociales que han sido identificadas como una característica central de estos contextos de negocio (Viswanathan, 2007). Las redes sociales, de acuerdo con Maurer y Ebers (2006) se refieren a los miembros de la familia, amigos y contactos de negocios con los que un empresario está directamente conectado y las relaciones indirectas entre ellos y dentro de este contexto, por lo que constituyen la fuente del capital social.

La literatura sobre capital social sugiere que entre mejor conectado esté un emprendedor, éste podrá percibir mayores ganancias (Burt, 2000), lo cual se respalda con investigaciones realizadas por Chikweche y Fletcher (2010) en el que uno de los factores importantes del consumidor de subsistencia para la compra de productos se relaciona con las referencias de boca en boca y por los estudios realizados por Greve y Salaff (2003) en el que las redes sociales se establecen como un medio para el progreso de emprendedores en el establecimiento y funcionamiento de su negocio. Asimismo, los múltiples contactos a diferentes niveles desarrollan ciertas características en sus alianzas que pueden proporcionar

información valiosa para lograr los objetivos organizacionales (Licht & Siegel, 2006).

Por lo que dentro del contexto de negocios de subsistencia se destaca la importancia de ciertas características del capital social, como son las redes sociales y las características de las alianzas, ya que según Stam, (2013) impactan en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, también existen variables moderadoras que pueden influenciar en esta relación, por ejemplo, los atributos de la empresa, las características del producto e incluso el capital humano del emprendedor (Stam, 2013). Así, en el contexto de los negocios de subsistencia del estado de Oaxaca, los dueños de los negocios se enfrentan a dificultades propias de una economía en desarrollo, en donde las redes sociales y las características de las alianzas son un elemento clave para su supervivencia. No obstante la importancia de las redes sociales y las características de las alianzas para el desempeño, también es importante destacar que el acceso a ciertos recursos puede moderar esa relación, como es el acceso a financiamiento y la innovación.

Esta investigación fue realizada con el objetivo de analizar cómo el acceso a recursos interviene en la relación entre redes sociales y características de las alianzas con el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca. Para lograr el objetivo se realizó una investigación de tipo cuantitativo, exploratorio y explicativo, de tipo transversal que permitió obtener información relevante para probar un modelo teórico de investigación en el contexto de los negocios de subsistencia de mezcal, café y artesanías del estado de Oaxaca.

El documento se integra de la siguiente manera:

En la primera parte, capítulo 1, se describe el planteamiento del problema, el problema de investigación, la justificación y los objetivos de la investigación.

En la segunda parte, capítulo 2, se describe el marco teórico y se aborda la teoría del capital social que fue usada para el estudio, los antecedentes de cada una de las variables, la relación entre las variables, las hipótesis, el modelo teórico de la investigación y la conceptualización de las variables de estudio.

En la tercera parte, capítulo 3, se detalla la metodología con el tipo y diseño de investigación, así como el tamaño y lugar de la muestra, la operacionalización de cada una de las variables, el diseño del instrumento de medición y la validez y confiabilidad de las escalas.

En la cuarta parte, capítulo 4, se presentan los resultados y discusiones.

Por último, en la quinta parte que constituye el capítulo 5, se describen las conclusiones, implicaciones y recomendaciones pertinentes.

1. 2 Planteamiento del problema

México es reconocido en el ámbito internacional, como uno de los países con mayor diversidad biológica y cultural en el mundo (Sarukhán, Koleff, Carabias, Soberón, Dirzo, Llorente-Bousquets, et al., 2009), además de disponer del 10 al 12 por ciento de la biodiversidad mundial (Ordóñez & Rodríguez, 2008). En el territorio nacional, se destaca al estado de Oaxaca como el estado con mayor riqueza biológica y cultural del país (Sánchez, 2010; Ordóñez & Rodríguez, 2008) ya que cuenta con prácticamente todos los ecosistemas presentes en el país (Sánchez, 2010).

Dentro de este contexto de riqueza cultural y biológica de Oaxaca, también se hace notar el contraste con respecto a los índices de rezago social y pobreza existente, ya que Oaxaca ocupa el segundo lugar a nivel nacional bajo este rubro (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, 2014-2018), asimismo en el

año 2012, de acuerdo al Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, el porcentaje de población en situación de pobreza fue del 61.9% (38.6% en pobreza moderada y 23.3% en pobreza extrema).

Oaxaca es el tercer estado con el mayor porcentaje de población con pobreza extrema (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 2013), principalmente en las comunidades rurales (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, 2014-2018), por lo que no es de extrañar que en este ámbito rural, los productores locales se enfrenten a diversas problemáticas, entre ellas, crisis económica, falta de acceso a servicios básicos como educación, salud y vivienda salubre y acceso a recursos productivos como la tierra, tecnología, conocimiento y el crédito que permitan a pequeños agricultores a mejorar sus rendimientos agrícolas e ingresos (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, 2010).

Una forma de subsanar el rezago social y económico en el que se encuentran las poblaciones rurales de Oaxaca ha sido mediante el establecimiento de pequeños negocios para producir y comercializar productos tradicionales de la región, quienes aprovechan los recursos naturales para su uso, consumo y comercialización. Se busca la obtención de ingresos que permita la subsistencia familiar en productos como: mezcal, café y artesanías. Sin embargo, la participación de una gran parte de los pequeños productores se da en un mercado de subsistencia de intensa competencia local (Toledo-López, Díaz-Pichardo, Jiménez-Castañeda & Sánchez-Medina, 2012), que vive y opera sus empresas locales en una economía informal (London & Hart, 2011) que los ubica en una posición débil frente a los grandes productores, por lo que la situación de estos mercados es de tipo marginal (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, 2010).

Estos pequeños productores rurales son considerados como emprendedores de subsistencia, quienes aprovechan sus habilidades y oportunidades para fundar pequeños negocios también de subsistencia, los cuales en su mayoría operan en

mercados locales (Toledo-López, Mendoza-Ramírez & Jiménez-Castañeda, 2015). Estos emprendedores de subsistencia, como todo emprendedor toman riesgos y responsabilidades en el diseño e implementación de una estrategia de negocio (Schumpeter, 2003).

Este tipo de mercados, etiquetados por Viswanathan (2010) como mercados de subsistencia, son considerados como mercados sofisticados compuestos por consumidores individuales y sus familias, donde se compite en el día a día para reunir una pequeña suma de dinero que contribuirá a sus gastos de alimentación y a sus necesidades básicas, además de carecer de apoyos institucionales y/o de gobierno, por lo que estos emprendedores se fortalecen a través de la redes sociales e informales para sobrevivir en el mercado (Viswanathan, Gajendiran & Venkatesan, 2008).

No obstante, al igual que los emprendedores de empresas, los emprendedores de subsistencia enfrentan la competencia en un mercado global y sufren los problemas de un ambiente de incertidumbre para hacer negocio, que es un fenómeno que se agudiza en un contexto de subsistencia, pues estos emprendedores operan sus negocios en mercados fragmentados y/o locales, en los que las relaciones predominantes muchas veces pueden ser de jerarquía, no democráticas e incluso abusivas (Viswanathan & Sridharan, 2009).

Así en estudios de pequeños negocios de subsistencia se le ha dado un énfasis particular a las redes sociales que han sido identificadas como una característica central de estos contextos de negocio (Viswanathan, 2007). Las redes sociales, de acuerdo con Maurer y Ebers (2006) se refieren a los miembros de la familia, amigos y contactos de negocios con los que un empresario está directamente conectado y las relaciones indirectas entre ellos y dentro de este contexto, por lo que constituyen la fuente del capital social.

La literatura sobre capital social sugiere que entre mejor conectado esté un emprendedor, éste podrá percibir mayores ganancias (Burt, 2000), lo cual se respalda con investigaciones realizadas por Chikweche y Fletcher (2010) en el que uno de los factores importantes del consumidor de subsistencia para la compra de productos se relaciona con las referencias de boca en boca y por los estudios realizados por Greve y Salaff (2003) en el que las redes sociales se establecen como un medio para el progreso de emprendedores en el establecimiento y funcionamiento de su negocio. Asimismo, los múltiples contactos a diferentes niveles desarrollan ciertas características en sus alianzas pueden proporcionar información valiosa para lograr los objetivos organizacionales (Licht & Siegel, 2006).

Por lo que dentro del contexto de negocios de subsistencia se destaca la importancia del capital social, o los recursos a los que el empresario puede tener acceso a través de sus redes personales (Adler y Kwon, 2002), ya que según Stam, (2013) el acceso a las redes personales impactan en el desempeño de las pequeñas y medianas empresas: esta relación también la respalda Bosma, van Praag y Thurik (2004) al concluir en su estudio, que el capital social puede aumentar sustancialmente el desempeño del emprendedor.

En la literatura se ha discutido ampliamente el concepto de capital social, básicamente en torno a la controversia sobre si es una relación de vínculo o de puente, a lo cual, Adler y Kwon (2002) mencionan que la investigación se beneficiaría si se superara la tendencia a bifurcarla desde una perspectiva interna o externa, lo cual se respalda con el metaanálisis realizado por Stam (2013) en el que sugiere que, haciendo un contraste entre ambos enfoques, se llegan a desatender potenciales complementariedades que puedan combinarlos.

A pesar de que Stam (2013) refiere una relación entre los recursos a los cuales se tiene acceso mediante las redes sociales, en referencia a elementos de tipo puente o relacional y la evaluación del desempeño, menciona también que

existen variables moderadoras que pueden influenciar esta relación, por ejemplo, los atributos de la empresa, las características del producto e incluso el capital humano del emprendedor. También se menciona la influencia del capital financiero cuando Burt (1992) define el capital social como “los amigos, colegas, y más contactos generales por el que se reciben oportunidades para usar el capital humano y financiero”.

Estas variables moderadoras sugeridas por Stam y que en la revisión de literatura se consideran como variables independientes, pocos estudios las han analizado para explicar la relación entre el capital social y la evaluación del desempeño.

La particularidad de las condiciones de los mercados de subsistencia y las variables moderadoras que pueden intervenir en la relación entre redes sociales y las características de las alianzas con el desempeño, nos conduce a la siguiente pregunta, ¿cómo el acceso a los recursos (innovación y financiamiento) interviene en la relación entre redes sociales y las características de las alianzas con el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca?

1.3 Justificación

A pesar de tener una riqueza natural y cultural, Oaxaca ocupa el primer lugar de población rural en el país y el segundo en el índice de mayor rezago y pobreza a nivel nacional (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, 2014-2018), los niveles de pobreza alcanzaron el 61.9% de la población del estado en situación de pobreza extrema y moderada en el año 2012 (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 2012).

Lo anterior muestra un contraste entre los recursos disponibles y los índices de marginalidad social en el que se encuentra el estado y bajo este contexto se encuentran los productores de mercancías consideradas como representativas de la región: mezcal, café y artesanías. Este sector de población constituye gran parte

de la población rural que se encuentra en situación de pobreza, que en muchas ocasiones, al buscar otros medios de subsistencia, abandonan el campo migrando a las ciudades o a Estados Unidos. Al dejar de lado las actividades propias de la región, se pierde parte de la conservación y transmisión de conocimientos de sistemas productivos, el abasto de alimentos básicos se ve afectado, así como la transmisión de costumbres y tradiciones (Ordoñez & Rodríguez, 2008).

Por otro lado, los emprendedores de subsistencia, en años recientes han visto incrementada su producción, en parte a una popularidad reciente y porque se ha visto que en economías emergentes, la comercialización de productos tradicionales puede ser un medio para el desarrollo de estos emprendedores (Boucher & Requier-Desjardin, 2005).

Visto desde esta perspectiva, uno de los retos más importantes es la búsqueda continua de rentabilidad en las actividades económicas de los productores de subsistencia (Zamorano Ulloa & Rios Suárez, 2014), por lo que realizar negocios en estos mercados, puede ayudar a mitigar la pobreza en poblaciones de bajos ingresos (London & Hart, 2011), asimismo la investigación puede contribuir enormemente al conocimiento sobre este sector.

Por otro lado, los emprendedores de subsistencia de artesanías, mezcal y café obtienen su materia prima de los recursos naturales y la obtención, uso y preservación tienen un impacto sobre el medio ambiente y a modo de escala, Ordoñez y Rodríguez (2008) mencionan que los intercambios de energía, materiales y productos que obtienen de la naturaleza adquieren gran importancia para el resto de la sociedad.

El establecimiento de pequeños negocios usando como materia prima los recursos naturales plantea una interrogante respecto al desempeño óptimo (incluyendo el desempeño ambiental) y la influencia del capital social. La literatura respalda la relación entre las variables de capital social y el desempeño (Bosma, van Praag & Thurik, 2004; Viswanathan & Sridharan, 2009; Burt, 2000), sin embargo, el estudio del capital social se ha explorado desde una perspectiva

dividida: relación de vínculo o de puente; por lo que Adler y Kwon (2002) sugieren que la investigación referente a este constructo podría beneficiarse si se abordara desde una perspectiva integral, incluyendo ambos enfoques y como sugiere Stam (2013) se evitaría desatender potenciales complementariedades.

Por lo tanto, en respuesta a estas sugerencias, este estudio examina características del capital social y su influencia en el desempeño financiero y no financiero, así como los recursos que pueden moderar esta relación, lo cual afectaría de manera directa con su economía y podría abatir los niveles de pobreza y marginación social registrados en este sector, impactando en la economía nacional y en la conservación y aprovechamiento de los recursos naturales.

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar cómo el acceso a recursos interviene en la relación entre redes sociales y características de las alianzas con el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre las redes sociales y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.
- Analizar la relación entre las características de las alianzas y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.
- Analizar la influencia del acceso a los recursos (acceso a financiamiento e innovación) en la relación entre redes sociales y características de las alianzas con el desempeño.
- Comparar el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

A partir de la publicación del libro “*Relevance lost: The rise and fall of management accounting*” de Johnson y Kaplan (1987), el desempeño ha tenido una creciente popularidad en el ámbito de la investigación y en el aspecto aplicado en las organizaciones. Actualmente, se considera que el desempeño es un concepto multidimensional (Syverson, 2013), y es usado frecuentemente como una variable dependiente (Bonomi & Ledur 2012), en la que el contexto influye y que se relaciona con los resultados asociados a los objetivos planteados en la empresa (Helmar, 2005).

El desempeño de las empresas se estudia en un nivel inteorganizacional e intraorganizacional (Djankov, Qian, Roland & Zhuravskaya, 2006a), o de acuerdo al nivel de análisis, a nivel empresarial e individual (Djankov, Qian, Roland & Zhuravskaya, 2006b). Djankov *et al.* (2006a) mencionan que a nivel individual, el desempeño se ha estudiado en su relación con características del emprendedor (autoeficacia, conductas de riesgo, orientación emprendedora, etc.). Estos autores abordaron variables sociológicas, en particular, las redes sociales, que pueden promover o restringir la actividad emprendedora.

El capital social, fundamentado en las redes sociales, se ha estudiado en relación con el desempeño durante los últimos años (Oke, 2013; Di Vincenzo, & Mascia, 2012; Rodríguez-Modroño, 2012; Lindstrand, Melén & Rovira 2011; Maurer, Bartsch & Ebers, 2011; Castro, Galán, & Bravo, 2014; Hernández, Domínguez & Mendoza, 2010; Bojica, Ruiz & Fuentes, 2012). Se ha considerado una sola dimensión, ya sea la estructural, que se refiere a las redes sociales (Batjargal, 2010; Oke, 2013), la de recursos (Hernández, *et al.*, 2010; Bojica, *et al.*, 2012), o una mezcla entre la dimensión estructural y relacional (Gronum, Verreyne, & Kastle, 2012; Di Vincenzo, & Mascia, 2012; Rodríguez-Modroño; Maurer, *et al.*, 2012), y

son pocas las investigaciones que consideran el capital social integrando un modelo con la dimensión estructural, relacional y de recursos (Castro, *et al.*, 2014).

El capital social se considera un factor de éxito más que el capital humano o financiero (Viswanathan & Sridharan, 2009), especialmente en mercados de subsistencia, donde las redes sociales son un factor importante para sobrevivir en el mercado (Viswanathan, Gajendiran & Venkatesan, 2008). En este trabajo de investigación, uno de los ejes centrales es contextualizar el desempeño, desde la teoría de capital social.

2.2. Desempeño desde la teoría del capital social

De acuerdo con Parsons (1991), el desarrollo y el desempeño de la actividad emprendedora se asocian con cuatro capitales: estratégico, económico, cultural y social. Esta investigación se enfoca al análisis del capital social, cuyo estudio se ha abordado desde diferentes enfoques de conocimiento y actualmente existe una diversidad de conceptos para definirlo.

Los estudios sobre capital social iniciaron en la década de 1980 (Durston, 2002). Camacho Vera (2010) menciona que los clásicos como Bourdieu, Coleman y Putman coinciden en sus definiciones del concepto, respecto a que un fin implícito del capital social es la búsqueda del desarrollo. Los principales teóricos del capital social, lo definen como:

Bourdieu (1985): “el capital social es la suma de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones de reconocimiento mutuo más o menos institucionalizadas”.

Coleman (1990): “el capital social funciona bajo dos características, por una parte, se compone de la estructura social y, por otra, facilita acciones determinadas de los individuos que se encuentran bajo esta estructura”.

Putman (1993): “capital social se refiere a las características de la organización, como la confianza, las normas y las redes, que pueden mejorar la eficiencia de una sociedad al facilitar las acciones coordinadas”.

Fukuyama (2000): “el capital social puede definirse simplemente como un conjunto de valores o normas informales compartidas entre miembros de un grupo, que les permite la cooperación mutua. Si los miembros del grupo esperan que otros se comporten con confianza y honestidad, entonces se llega a confiar en el otro”.

Una última definición considerada es la de Nahapiet y Ghoshal (1998), quienes definen el capital social como “la suma de los recursos actuales y potenciales vinculados, disponibles y derivados de las redes sociales que posee una unidad individual o social”. Se considera que esta definición representa las tendencias actuales en investigación, al considerar los recursos bajo la teoría del capital social (Asghar, Khaled & Mohammad, 2010; Sadeq, Casanueva & Gallego, 2010; Molina-Morales & Martínez-Fernández, 2010; Castro *et al.*, 2014; Bojica *et al.*, 2012; Luan & Lan, 2015).

Asimismo, Coleman (1988) distingue dos niveles de análisis del capital social: el capital social colectivo (grupos, comunidades, sociedades, países) y el capital social individual (aquél que pertenece a las personas), considerando el último para este estudio. El capital social individual se ha asociado con estudios que examinan las relaciones de estructuras de las redes, que se etiquetan como “capital social”, sin embargo, Gedajlovic, Honic, Moore, Payne y Wright (2013) refieren que es importante diferenciar entre los conceptos de redes sociales y el capital social. La diferencia radica principalmente en que el capital social enfatiza la existencia de recursos (Gedajlovic *et al.*, 2013).

Por un lado, Lozares, Verd, Martí y López-Roldán (2011), distinguen entre el componente sustantivo del capital social, que se encuentra en la confianza mutua, fiabilidad, reciprocidad generalizada y normas, y el componente formal, refiriéndose

a las interacciones y/o relaciones que posee el individuo. Por otro lado, Nahapiet y Ghoshal (1998) distinguen una dimensión cognitiva (códigos compartidos, lenguaje y narrativas), estructural (formado por las redes y los recursos a los que se accede a través de ellas) y relacional (normas, confianza, obligación e identificación) del capital social. Al respecto, en estudios empíricos existe un uso ampliamente difundido de las dimensiones propuestas por Nahapiet y Ghoshal (Rodríguez-Modroño, 2012).

La **dimensión estructural** se conforma por las redes sociales y sus características, considerando su amplitud y diversidad (Rodríguez-Modroño, 2012). En estudios empíricos, se aprecia una mayor frecuencia de mediciones sobre esta dimensión (Román, Gómez & Smida, 2013). En la tipología de esta dimensión, se hace una diferenciación en las características de las redes, refiriéndose a su forma vertical y horizontal, entendiendo el “capital social horizontal” como los vínculos que existen dentro de un mismo estrato social y el “capital social vertical” como los vínculos entre estratos, clases o castas, o entre “patricios y plebeyos” (Durston & López, 2006).

El concepto de redes encuentra su fundamento en el concepto de capital social, en el que se conjuntan los recursos potenciales o actuales (Matías da Rocha, 2013), por su lado, Lozares, Verd, Martí y López-Roldán (2011) mencionan que la red constituye el elemento formal de este capital, puesto que le da forma a las posiciones o estatus sociales de los individuos dentro de esta estructura. En resumen, la dimensión estructural del capital social se refiere al número de contactos y a la diversidad de éstos en la red social (Maurer, *et al.*, 2011), por lo cual la dimensión estructural, se refiere de aquí en adelante a las redes sociales.

El concepto de capital social reúne no solo aspectos estructurales, como por ejemplo, la relación entre actores, sino que abarca también el intercambio entre personas individuales y grupos, así como los resultados que se producen en dicho intercambio, que se **denomina dimensión relacional** (Borsdorf, 2013).

Considerando esta dimensión, Woolcock (1998) menciona que se refiere a “la información, confianza y normas de reciprocidad inherentes a las redes sociales”. Por su parte, Villena, Revilla y Choi (2011) refieren que los elementos de la dimensión relacional se constituyen por la confianza, amistad, respeto y reciprocidad que se desarrolla a través de un historial de interacciones. En este contexto, Villena *et al.* (2011) refieren que la fortaleza de la relación se construye a través del tiempo, por lo que los vínculos fuertes y débiles pueden proporcionar diversas oportunidades de competitividad (Julien, 2012). En este estudio, la dimensión relacional se denomina características de las alianzas.

Es posible distinguir entre las dimensiones del capital social al diferenciar las redes sociales de las características de las alianzas. Por un lado, la dimensión estructural, que son las redes sociales, envuelve los patrones de las relaciones entre los actores (Nahapiet & Ghoshal, 1998) y se enfoca en las características estructurales de dichas relaciones (Maurer *et al.*, 2011), es decir a quién se conoce y cómo se llega a ellos (Burt, 1992). Por otro lado, la dimensión relacional, características de las alianzas, se refiere a los activos ligados a estas relaciones, es decir, a los atributos propios de la relación (Mejía, Mendieta & Bravo, 2013), como pueden ser la confianza, amistad, respeto y reciprocidad (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Las redes sociales y las características de las alianzas son variables importantes para explicar el desempeño, por lo que son elementos fundamentales del capital social. Sin embargo, en el contexto de negocios de subsistencia, es importante la inclusión de la **dimensión de recursos**, puesto que disponen de recursos más limitados para hacer frente a sus dificultades (Bojica *et al.*, 2012). Asimismo, las redes sociales pueden ser usadas para ganar acceso y movilización de recursos valiosos que pueden incluir: consejo, financiamiento, habilidades, conocimiento, legitimidad social o apoyo social (Oke, 2013; Castro *et al.*, 2014).

En términos generales, como resultado de mayores conexiones sociales, se disminuyen los costos de información (Julien, 2012) y se incrementan los recursos, así como las ganancias (Oke, 2013). Para el emprendedor de negocios de subsistencia, estos factores son cruciales para su éxito y desempeño.

Al explicar el desempeño desde la teoría del capital social, se han considerado en este estudio las variables independientes: redes sociales, y características de las alianzas, la variable moderadora de acceso a recursos; y por último la variable dependiente: desempeño, por lo que a continuación se describe esta última.

2.2.1 Desempeño

A pesar de ser un constructo relevante en el estudio de la actividad emprendedora, no existe un consenso acerca de la definición o forma de medición del desempeño (Bonomi & Ledur, 2012). Los estudios empíricos han considerado diferentes medidas del desempeño. Por una parte se encuentra el desempeño financiero, donde se consideran los ingresos, la rentabilidad, el precio de las acciones, crecimiento de empleo (World Bank, 2014; Syverson, 2013; Bonomi & Ledur, 2012), productividad (Syverson, 2013; De Loecker & Koujianou, 2013), ventas por empleado, volumen total de ventas (Syverson, 2013; Friebel & Schweiger, 2013), exportaciones en facturación total, utilidades, (Syverson, 2013) e inversión en capacitación (Bititci, Firat & Garengo, 2013) y por otra parte, el desempeño no financiero, que incluye el desempeño social, ambiental (Bonomi & Ledur, 2012), imagen pública, satisfacción del cliente y del empleado (Bititci *et al.*, 2013).

Al respecto, Rodríguez, Paz, Lizana, & Cornejo, (2011) mencionan que las variables que predicen el desempeño pueden optimizarse si se consideran en conjunto los indicadores financieros y no financieros. Tanto en economías consolidadas, como en desarrollo, se han combinado los resultados económicos

con criterios subjetivos para medir el desempeño (Lisbona, Palací y Gómez, 2008; Fairoz, Hirobumi, & Tanaka, 2010; Hernández *et al.*, 2010).

Asimismo, la medición del desempeño en el contexto de pequeñas y medianas empresas, debe considerar medidas subjetivas (Garg, Walters & Priem, 2003) tanto para las dimensiones financieras como para las no financieras (Mayer-Haug, Read, Brinckmann, Dew & Grichnik, 2013). Lo anterior, al considerar la situación similar entre las PyMEs y los negocios de subsistencia, en donde generalmente no se cuenta con un sistema de contabilidad formal, ni se mantienen registros de las actividades comerciales (Mendoza-Ramírez & Toledo-López, 2014).

Bajo este contexto, para la dimensión financiera, los indicadores más usados consideran: ingresos, flujo de fondos, participación en el mercado y crecimiento de ventas (Batjargal, 2010; Bititci *et al.*, 2013). Para la dimensión no financiera, se enfatiza la satisfacción del dueño o gerente (Fairoz, *et al.*, 2010; Hernández, *et al.*, 2010).

Para el contexto de este estudio, se define el desempeño basado en la definición de Hernández, *et al.* (2010): los resultados tangibles (financieros) y los resultados subjetivos (no financieros) de la actividad del emprendedor. Sus dimensiones son financiera y no financiera. Los indicadores de la dimensión financiera son el crecimiento y satisfacción con el desempeño financiero del negocio (Hernández, *et al.*, 2010), obtenidos mediante puntaje en escala Likert; los indicadores de la dimensión no financiera son: la satisfacción personal, cultural y ambiental del dueño/gerente (Fairoz, *et al.*, 2010; Hernández, *et al.*, 2010), obtenido mediante puntaje en escala Likert de 5 puntos.

2.2.2 Redes Sociales

La definición de Tönnies (1963) de redes sociales refiere que son el resultado de las conexiones individuales sociales entre individuos con el mismo sistema de valores. Por su parte, García-Valdecasas (2011) menciona que las redes sociales son entendidas de manera convencional como el conjunto de actores sociales (individuos, grupos, empresas, clases, estados, etc.) unidos entre sí a través de relaciones sociales. Sin embargo, no existe una definición clara y universalmente aceptada del concepto de redes sociales (Matías da Rocha, 2013).

De la revisión efectuada por Slotte-Kock y Coviello (2010), se denota que el tema de las redes sociales es objeto de estudio en la literatura de la teoría del capital social, en donde las redes sociales constituyen la fuente del capital social. De acuerdo con esta revisión, las redes, que brindan recursos, se estudian como variable independiente o dependiente: como variable independiente el estudio se enfoca en cómo las redes adecuadas afectan el proceso emprendedor y su desempeño; y como variable dependiente en cómo el proceso emprendedor ejerce influencia en el desarrollo de las redes y por lo tanto, del capital social.

Las redes sociales también sirven para distintos fines en la actividad emprendedora, puesto que son mecanismos de difusión de información que facilitan el rol del emprendedor (Guiso & Schivardi, 2002). Para Djankov *et al.* (2006a), las redes sociales (emprendedores dentro de la familia, ambiente familiar y asociaciones con otros emprendedores) son uno de los factores que influyen en la formación del emprendedor, además de ser un predictor significativo para la participación emprendedora (Klyver, Grant & Hindle, 2007; Klyver, Hindle & Schøt, 2007), el establecimiento y funcionamiento del negocio (Greve & Salaf, 2003).

El éxito y fracaso del emprendedor son variables que también pueden influir en la futura actividad y estructura de las redes (Hoang & Antoncic, 2003), por ejemplo, un rotundo fracaso en un negocio probablemente modelará la futura

actividad y estructura de las redes: un emprendedor que crea que la clave del fracaso reside en la mercadotecnia, es más probable que se procure contactos o que forme un equipo que pueda superar esa dificultad.

Por un lado, en economías desarrolladas, la estructura de las redes se ha medido considerando el tamaño de la red, es decir, el número de conexiones o contactos personales (Eklinder-Frick, Torsten & Hallén, 2014; Backes-Gellner & Moog, 2013; Sanchez-Famoso, Maseda e Iturralde, 2014). Por otro lado, en economías emergentes, la medición de las redes sociales se enfocan en: existencia de vínculos que sean relevantes para el negocio (Oke, 2013), tamaño de la red (Casanueva & Gallego, 2010; Batjargal, 2003; Peng & Luo, 2000), distinción entre redes formales e informales (Castro, *et al.*, 2014; Darío, Juliao, & Zuluaga, 2013), contenido de la red (Batjargal, 2010) y la relación entre los miembros de un grupo (Sadeq *et al.*, 2010). En este tipo de economías, se analizan más elementos puesto que se considera que las redes sociales son más importantes para negocios en economías emergentes, más que para economías ya desarrolladas (Danis, De Clerc & Petricevic, 2011).

En estudios enfocados en pequeñas y medianas empresas, que comparten una situación similar a los negocios de subsistencia, Stam, Arzlanian y Elfring (2013) refieren que las redes sociales se miden en relación a su tamaño, su fortaleza y debilidad, agujeros estructurales y su diversidad. Respecto al tamaño de la red, se han considerado las medidas basadas en el vínculo y las escalas de redes (Batjargal, 2003; Peng & Luo, 2000). Otros estudios se han enfocado en el tamaño de redes formales e informales (Oke, 2013; Darío, *et al.*, 2013; Castro *et al.*, 2014), en el contenido de la red (Batjargal, 2010), o en el tipo de relación entre los miembros de un grupo (Sadeq, *et al.*, 2010). A su vez, la diversidad de la red ha considerado el grado de heterogeneidad en los atributos de los contactos de las redes sociales del emprendedor (Batjargal, 2003; Renzulli, Aldrich, & Moody, 2000).

De acuerdo al contexto económico y tamaño de la empresa, se han considerado distintos indicadores para medir las redes sociales. Sin embargo, la investigación reciente sugiere que las configuraciones óptimas de redes combinen la estructura de redes formales e informales (Gulati, Lavie & Madhavan, 2011).

Las redes sociales se definen en este estudio al considerar la definición de Backes-Galler y Moog (2013) como: "los contactos personales individuales del emprendedor". Esta definición representa una sola dimensión, la estructural, y sus indicadores son: el tamaño de la red y la diversidad de la red. Para medir el tamaño de la red se considera el número de contactos individuales que conoce el emprendedor que pudieran ser relevantes para el desempeño de su negocio (Castro *et al.*, 2014), para lo cual se distingue entre contactos formales e informales (Castro *et al.*, 2014).

Las redes sociales y sus características no son independientes unos de otros: se conjuntan para dar sus efectos (Hite & Hestely 2001). Es importante considerar cuáles pudieran ser los efectos producidos en el intercambio entre personas individuales y los grupos en los que se desenvuelven (Borsdorf, 2013). Las redes sociales están constituidas en virtud del principio de reciprocidad; y se basan en la confianza y la lealtad, incorporadas en los vínculos horizontales y verticales (Adler-Lomnitz, 1994). Es por ello, que poseer ciertas redes sociales podrían ofrecer ventajas para las empresas en los recursos potenciales, pero las características de las alianzas entre los miembros de la red permite la verdadera y total realización de este potencial (Kale, Singh & Perlmutter, 2000).

2.2.3. Características de la alianza

A través de un historial de interacciones continuas se desarrollan ciertas características de las alianzas (Granovetter, 1992). Putman (2000) enfatiza su papel al definir el capital social como "las conexiones entre individuos -redes sociales- y las normas de reciprocidad y de confianza que surgen de estas redes". Por otro lado, Howard, Steensma, Lyles y Dhanaraj (2015) refieren que el acceso a la información y el incremento de la productividad se facilitan por las características de las alianzas; sus principales productos son: la confianza y la fortaleza del vínculo (Jiang, Boa, Xie & Gao, 2015).

Con respecto a la confianza, Lechner (2000) refiere que cuando prevalecen las normas de reciprocidad y redes de compromiso cívico, las relaciones de confianza personal llegan a generar una confianza social o confianza generalizada. Los niveles de confianza pueden llevar a círculos virtuosos donde experiencias exitosas de confianza producen su renovación fortalecida; y por el contrario, en los círculos viciosos, la falta de confianza socava la cooperación y termina por incrementar la desconfianza (Lechner, 2000).

Respecto a la fortaleza del vínculo, Granovetter (1973) distingue entre su fortaleza y su debilidad. La clasificación de los vínculos como "fuertes" o "débiles" influye en nuestro entendimiento de la estructura de las redes y del rol de los actores dentro de una red (Avenarius, 2010). De acuerdo a Granovetter (1973), los vínculos fuertes se consideran emocionalmente intensos, frecuentes e involucra múltiples tipos de relaciones, como aquellos que se establecen con amigos, consejos, compañeros de trabajo; por el contrario, los vínculos débiles no son emocionalmente intensos, son infrecuentes, y se restringen a un tipo estrecho de relación. En una manera simplificada, de acuerdo a Avenarius (2010), se pueden diferenciar los vínculos fuertes y débiles de la siguiente manera: vínculos fuertes conectan amigos y los vínculos débiles conectan con conocidos.

Tanto los vínculos fuertes como los débiles impactan en el acceso a información relevante para la consecución de los objetivos. De igual manera, Granovetter (1973) plantea que una relación gana más fortaleza, mientras más tiempo se invierte en esa convivencia, sin embargo, una falta de vínculos intersectoriales fuera de la red primaria es probable que dificulte la formación de un capital social de puente (Granovetter, 1983). La importancia de los vínculos fuera de la red primaria permite establecer un puente entre diferentes grupos sociales (Cyganski & Hass, 2007), que pueden estar densamente interconectados, proporcionando una fuente de información y recursos (Granovetter, 1973). Por otro lado, la información que posee un miembro del grupo cercano, es probable que sea compartida rápidamente, lo cual puede conducir a una redundancia con la información que poseen los otros miembros (Granovetter, 1973).

Después de abordar teóricamente la confianza y la fortaleza del vínculo, es importante mencionar que en estudios empíricos se miden distintas características de las alianzas dependiendo del contexto. Por ejemplo, en economías consolidadas se considera tanto la fortaleza del vínculo (Casanueva & Gallego, 2010; Eklinder-Frick *et al.*, 2014; Molina-Morales, & Martínez-Fernández, 2010) como la confianza entre los miembros del grupo (Sanchez-Famoso, *et al.*, 2014; Molina-Morales, & Martínez-Fernández, 2010); y en economías en desarrollo la medición se enfoca mayormente a la fortaleza de los vínculos (Castro, *et al.*, 2014; Sadeq, *et al.*, 2010; Batjargal, 2010). Sin embargo, en el contexto de pequeñas y medianas empresas, nuevamente se hace importante considerar ambas características de las alianzas: la fortaleza (Castro, *et al.*; Batjargal, 2010) y los niveles de confianza (Sadeq, *et al.*, 2010).

Para los fines de este estudio, se considerará lo realizado en estudios previos en pequeñas y medianas empresas, puesto que comparten características similares con los negocios de subsistencias. Se retoma la definición de Sadeq, *et al.* (2010), donde las características de las alianzas se definen como la calidad de las interacciones y relaciones entre la red de contactos individuales. Las dimensiones

son: la fortaleza del vínculo y la confianza percibida. El indicador para la fortaleza del vínculo es el grado de amistad y frecuencia del contacto en los vínculos con personas y asociaciones relacionadas con el negocio en los últimos 5 años (Castro, *et al.*, 2014). Para la confianza percibida, se considera como indicadores: la confianza con trabajadores, con productores, institucional, con negocios y amigos/familiares. Se mide en escala Likert de 5 puntos (Molina-Morales, & Martínez-Fernández, 2010).

Por otro lado, la importancia de las redes sociales destaca por su papel en la teoría del capital social y por la calidad de estas interacciones, puesto que son las redes las que proporcionan recursos que permiten obtener beneficios a quienes las posean (Durston, 2002), por lo que se requiere abordar de manera más específica los recursos potenciales o existentes.

2.2.4. Acceso a los recursos

Desde la perspectiva del capital social, se considera que sus componentes (redes sociales y características de las alianzas) son un medio para acceder a una variedad de recursos de otros actores (Hoan, & Antoncic, 2003; Lin, 1999). Semrau (2010) menciona que existen cuatro categorías de recursos que los emprendedores pueden obtener a través del capital social: 1) capital financiero, 2) dirección, información y conocimiento, 3) apoyo emocional o social y 4) contactos con clientes potenciales, inversionistas y consultores. Otros autores incluyen la credibilidad/reputación y la legitimidad social o apoyo social (Klyver, Hindle & Meyer, 2008; Klyver, Hindle & Schøt, 2007).

Con la movilización de recursos, el capital social permite la creación y transformación de las nuevas empresas en empresas exitosas (Julien, 2012; Rass, Dumbach, Danzinger, Bullinger & Moeslein, 2013). Asimismo, el intercambio de información y de nuevas ideas incrementa las oportunidades y la innovación (Burt, 1987); lo cual se respalda con lo planteado por Storper (1996) al referir que el capital

social también ofrece información potencial, confianza y reputación, particularmente para el financiamiento y soporte para la innovación.

Como uno de los elementos del capital social, las redes sociales conducen a elementos importantes para el desempeño. Por ejemplo, las redes pueden llevar a un mayor grado de innovación en los productos o servicios (Jansen, 2001); lo cual se relaciona con lo planteado por Schumpeter (1934), donde menciona que redes personales diversas serán particularmente valiosas, puesto que la innovación implica una nueva recombinação de diferentes ideas y recursos. Además de proporcionar innovación, las redes sociales también pueden proporcionar acceso a financiamiento, elementos importantes para el impacto en un crecimiento de ventas y margen de ganancias (Batjargal, 2003).

Otro elemento del capital social, que proporciona recursos necesarios para el desempeño, es la fortaleza del vínculo y la confianza. Licht y Siegel (2006) mencionan que los recursos de los vínculos fuertes, además de incluir financiamiento, pueden incluir tecnología y capital humano. Por otro lado, los vínculos débiles pueden ayudar al emprendedor con acceso a información de mercado, lo cual es necesario para evaluar opciones alternativas de gestión y negociar en mejores términos con proveedores y clientes (Licht & Siegel, 2006). La confianza y la fortaleza del vínculo se asocian con el intercambio de conocimiento e ideas en procesos de innovación, que pueden facilitar la ejecución de tareas y afectar el desempeño de la empresa (Rass, Dumbach, Danzinger, Bullinger & Moeslein, 2013).

Se destaca la importancia de las redes sociales y el acceso a los recursos que poseen otros individuos (Casanueva & Gallego, 2010) en el contexto de negocios de subsistencia. La variedad de recursos permite crear capacidades que ayudan a estos negocios a desarrollar una ventaja competitiva que también incrementa el desempeño (Sirmon, Hitt & Ireland, 2007). También se debe construir una buena reputación basada en las relaciones con los proveedores externos de

recursos y, principalmente, en las primeras etapas de existencia de una empresa se requieren contactos sociales que proporcionen el contacto con proveedores y clientes (Licht & Siegel, 2006). Al especificar los recursos se consideran: acceso a información, a proveedores, a empleados, a clientes (Sadeq, *et al.*, 2010); así como recursos humanos, financieros (Hernández, *et al.*, 2010), e innovación (Darío, *et al.*, 2013).

En este estudio, la definición de acceso a los recursos adapta la definición de Hernández, *et al.* (2010): es el conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad, derivados de la interacción de los contactos individuales. Sus dimensiones son: la innovación (Fairoz, *et al.*, 2010; Darío, *et al.*, 2013; Casanueva & Gallego, 2010; Molina-Morales & Martínez-Fernández, 2010; Eklinder-Frick, *et al.*, 2014; Sanchez-Famoso, *et al.*, 2014) y el acceso al financiamiento (Luan, & Lan, 2015; Wydick, Karp & Hilliker, 2011; Guettler, Behr & Entzian, 2011; Rabah & Ayari, 2013). Los indicadores para la innovación se manifiestan por: nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos, medidos en escala Likert de 5 puntos (Fairoz, *et al.*, 2010). Los indicadores para acceso a financiamiento son: préstamos formales y crédito solicitado a prestamistas (Wydick *et al.*, 2011).

2.3. Relación entre variables e hipótesis

2.3.1. Desempeño y Redes

Las redes sociales son la base para desarrollar el capital social debido a que pueden intervenir en el desarrollo del emprendedor (Julien, 2012; Gimeno, Folta, Cooper & Woo, 1997). Aunado a lo anterior, Bosma, van Praag y de Wit (2000) encontraron que las redes sociales explican el desempeño mejor que cualquier otro tipo de capital.

Las empresas atraviesan diversas etapas a partir de su creación y las redes impactan de diversa manera. En las primeras etapas de desarrollo de una empresa, los emprendedores pueden beneficiarse de una amplia y diversificada red de contactos sociales (Adams, Makramalla & Miron, 2014; Román Castillo & Smida, 2009; Semrau, 2010). Al mismo tiempo, ayudan en la toma de riesgos al proporcionar apoyo emocional (Brüderal & Preisendörfer, 1998), que aumenta la motivación y determinación para crear una empresa exitosa (Oke, 2013). En etapas posteriores de desarrollo del negocio existe una relación directamente proporcional entre el tamaño de la empresa y el tamaño de las redes; es decir, que conforme aumenta el tamaño y las actividades de la empresa, se incrementan la diversidad y tamaño de la red (Manolova, Maneva & Gyoshev, 2013).

El efecto de las redes sociales y su relación con el desempeño de los negocios se ha estudiado tanto en economías desarrolladas como en desarrollo. Por un lado, en economías desarrolladas, Lindstrand, *et al.* (2011) y Maurer *et al.* (2011) concluyen que el tamaño de la red no llega a ser un indicador determinante para el desempeño en Suecia y Alemania, respectivamente. Sin embargo, en estudios más recientes en Italia y España, se ha demostrado que niveles intermedios del tamaño de la red y su diversidad tienen una relación positiva con el desempeño (Di Vincenzo & Mascia, 2012; Rodríguez-Modroño (2012). Los resultados son congruentes con lo encontrado en estudios en economías en desarrollo.

Batjargal (2010) encuentra en su estudio realizado en China y Rusia, que la diversidad en las redes tiene diversos efectos. Por un lado, inhiben el crecimiento de las ganancias en los primeros años del desarrollo de la empresa, puesto que los problemas de comunicación y coordinación restringen la movilización de recursos; por otro lado, las redes sociales influyen en la diversidad del producto que podría impactar en el desempeño. Sin embargo, en estudios más recientes no se ha llegado a resultados concluyentes respecto a los distintos indicadores de las redes sociales. Castro, *et al.* (2014) refieren que el tamaño de la red no se relaciona a un mayor desempeño, y Oke (2013) concluye que existe una relación positiva y significativa entre el crecimiento del negocio y las redes sociales.

En el contexto de negocios de subsistencia se han encontrado resultados similares. Parece ser que ciertos indicadores de las redes se asocian de manera diferente al desempeño. El tamaño de la red no es suficiente para explicarlo (Castro, *et al.*, 2014), sino que también influye la diversidad, sobre todo cuando se presenta cierto nivel de crisis a nivel institucional (Batjargal, 2010). La adquisición de capital es otra de las preocupaciones en estos contextos y ésta variable encuentra relación con las redes sociales (Lindstrand *et al.*, 2011). Asimismo, Oke (2013) refiere que la existencia de las redes sociales constituidas por familia y amigos –redes informales- que pudieran facilitar el logro de los objetivos de la empresa, se encuentra asociado con el crecimiento de ésta.

Los datos descritos anteriormente permiten plantear la siguiente hipótesis del estudio:

Hipótesis 1:

Existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

2.3.2. Desempeño y características de las alianzas

Las diversas características de las alianzas tienen diferentes efectos sobre el desempeño. Los múltiples contactos a diferentes niveles desarrollan ciertas características en sus alianzas pueden proporcionar información valiosa para lograr los objetivos organizacionales (Licht & Siegel, 2006). Asimismo, la experiencia de la empresa ayuda en el desarrollo de las capacidades relacionales en donde se desarrollan niveles de confianza (Castro *et al.*, 2014) y de fortaleza del vínculo que contribuyen a un mayor desempeño organizacional (Borsdorf, 2014).

La fortaleza del vínculo permite una red de alta cohesión que se sustenta en la confianza (Arras, Hernández & López, 2012), sin embargo, si el vínculo es muy fuerte puede dificultar la rentabilidad de la empresa (Jansen, 2001). Los vínculos débiles favorecen el desempeño al facilitar el flujo de información necesaria para los objetivos de la empresa (Batjargal, 2003). Pero también hay que considerar, que incrementar la intensidad de ciertas relaciones no va a influir en el desempeño obtenido (Semrau, 2010).

En estudios llevados a cabo en economías desarrolladas se ha encontrado que el desempeño se ve influido tanto por la fortaleza del vínculo (Di Vincenzo, & Mascia, 2012), como con los niveles de confianza percibidos (Rodríguez-Modroño, 2012). En conjunto, esto implica que estas dos características de las alianzas proporcionan recursos (financieros y de conocimiento del mercado exterior) que lo llevarán al éxito empresarial (Lindstrand, *et al.*, 2011). Estos estudios se relacionan con lo planteado por Maurer *et al.* (2011), al referir que la transferencia de conocimiento puede mediar la relación entre la fortaleza del vínculo y el desempeño; sin embargo, la confianza no afecta necesariamente la transferencia de conocimiento tecnológico o de mercado, que pudiera impactar el desempeño.

En estudios llevados a cabo en economías en desarrollo, las características de las alianzas, en conjunto, impactan de manera positiva el desempeño. Por ejemplo, Castro, *et al.* (2014) señala que los vínculos fuertes afectan de manera

poco significativa el desempeño de negocios en negocios en Colombia. Por su parte, Lindstrand *et al.* (2011) concluyen que la conjunción de la fortaleza del vínculo y la confianza facilitan la adquisición de conocimiento del mercado y de recursos financieros que impactan en el desempeño.

En el contexto de microempresas rurales en México, que se mueven en un ambiente similar a los mercados de subsistencia, Arras, *et al.* (2012) encuentran que los niveles de confianza en las redes de este tipo de negocios facilitan ciertos indicadores de desempeño financiero. Las características de las alianzas cobran mayor importancia en este contexto de subsistencia, puesto que con ellas los emprendedores tienen la oportunidad de encarar retos como el insuficiente capital de trabajo, la búsqueda de mercado para sus productos, la competencia, el alza de precio de los insumos, la baja del poder adquisitivo del consumidor y problemas de liquidez para posicionarse en los supermercados (Arras, *et al.*, 2012). Lo anterior nos lleva a plantear:

Hipótesis 2:

Existe una relación positiva y significativa entre las características de las alianzas y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

2.3.3. Redes, características de las alianzas, recursos y desempeño

Las relaciones o las redes sociales individuales son una respuesta estructural al ambiente social en las instituciones formales e informales (Licht & Siegel, 2006). Existe una estrecha relación entre la participación de redes sociales y la disponibilidad de recursos asociados (Matías da Rocha, 2013), por lo que el desafío del emprendedor radica en cómo ganarse la confianza de estas redes sociales para que le compartan sus recursos (Licht & Siegel, 2006). En términos generales, las redes sociales que cuentan con un vínculo fuerte y un alto grado de confianza, constituyen un medio para obtener recursos que pueden impactar en el desempeño (Zaheer, Gözübüyük & Milanov, 2010).

El apoyo emocional se considera un recurso valioso de las redes sociales, puesto que es un factor importante para el crecimiento de los pequeños negocios. Chen, Green & Crick (1998) mencionan que mejoran la motivación y determinación para construir empresas exitosas y que también proporciona mayor autoconfianza para el emprendedor. Bajo estas circunstancias, es más probable que lleven a cabo acciones emprendedoras como: ventas agresivas, actividades de marketing, toma de riesgos y toma de decisiones más rápida. En otro estudio de Bosma, *et al.* (2004), al considerar el apoyo emocional, considera que el apoyo de la esposa parece ser importante, puesto que aquellos que contaban con dicho apoyo, ganaban aproximadamente 40% más que sus compañeros emprendedores.

El apoyo emocional proporcionado por los vínculos fuertes es relativamente fácil de conseguir (Semrau). Sin embargo, para conseguir otros tipos de recursos se requieren otros elementos (Semrau, 2010). Las redes son una fuente vital de información de los emprendedores de pequeños negocios para tener contacto con lugares de mercado, proveedores, clientes, tecnología; además, se pueden usar para adquirir capital humano, financiero y social, que se necesitan para alcanzar las metas (Oke, 2013).

Invertir en las redes sociales y sus características de alianza como capital social tiene sus ventajas. Los vínculos que conducen a un mayor acceso a clientes o una colaboración más cercana con los proveedores pueden tener una influencia más directa en el desempeño financiero (Hoang & Antoncic, 2003).

Al hacer referencia a los recursos de las redes que impactan el desempeño, se pone de manifiesto que los recursos pueden moderar la relación entre las redes sociales y las características de las alianzas con el desempeño. Esta perspectiva se ha analizado en diferentes contextos económicos.

En economías desarrolladas se ha considerado que las redes sociales movilizan el recurso de innovación (Casanueva, & Gallego, 2010; Eklinder-Frick, *et al.*, 2014); a su vez Gronum, *et al.* (2012) refieren que la innovación obtenida mediante las redes, favorece el desempeño. Por otro lado, Bojica, *et al.* (2012) investigaron la relación entre el conocimiento obtenido mediante las redes, que conduce a la orientación emprendedora, y a su vez, ésta conduce al desempeño. En lo referente a las características de las alianzas, Lindstrand, *et al.* (2011) encuentran que éstas proporcionan recursos que facilitan el desempeño.

En economías en desarrollo se ha encontrado que los recursos de las redes impactan en el desempeño (Hernández, *et al.* 2010). Sin embargo, las redes se han asociado con dos tipos de recursos: a) accesibilidad a crédito (Luan & Lan Anh, 2015; Wydick, *et al.*, 2011) y b) innovación (Darío Sánchez, *et al.*, 2013). En el recurso de innovación, Fairoz, *et al.* (2010) encontraron una relación positiva entre la innovación y el desempeño. Con respecto a las características de las alianzas, éstos se han relacionado más con el acceso a financiamiento (Guettler, *et al.*, 2011; Rabah & Ayari, 2013).

En el contexto de negocios de pequeñas y medianas empresas, contexto que comparte características similares con los negocios de subsistencia, se ha estudiado el efecto positivo de las redes, las características de las alianzas y sus

recursos, los cuales predicen positivamente el desempeño (Castro *et al.*, 2014; Bojica *et al.*, 2012; Hernández *et al.*, 2010). Al especificar los recursos es posible denotar los principales: acceso a financiamiento y e innovación.

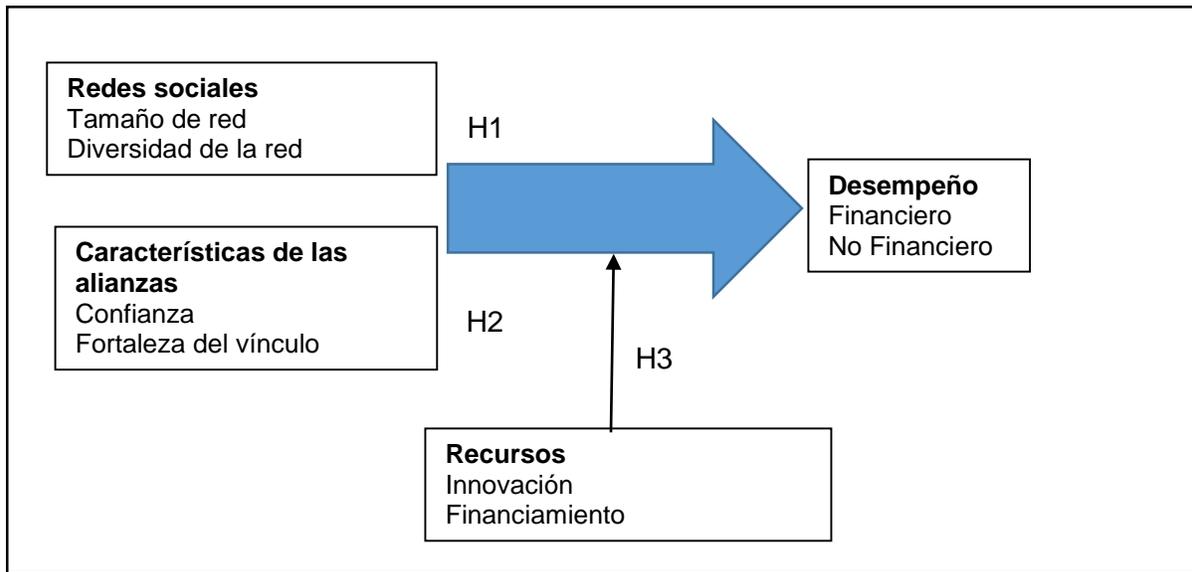
Por un lado, el acceso al financiamiento puede verse favorecido tanto por la fortaleza del vínculo de las redes sociales (Guettler *et al.*, 2011; Rabah & Ayari, 2013; Lindstrand *et al.*, 2011), como por el tamaño y su diversidad (Lindstrand *et al.*, 2011). Por otro lado, la innovación se asocia positivamente con las redes sociales (Darío *et al.*, 2013), las características de las alianzas (Molina-Morales & Martínez-Fernández, 2010) o el efecto conjunto de ambas (Eklinder-Frick, *et al.*, 2014).

Con respecto a la innovación, se han encontrado dos vertientes: la primera se refiere a estudios que han encontrado su influencia directa con el desempeño (Chen *et al.*, 2009; Gundry & Welsch, 2001; Fairoz, 2010); la segunda su influencia moderadora entre las características de las redes y el desempeño (Gronum *et al.*, 2012). En términos generales, para el contexto de negocios de subsistencia, pocos estudios han analizado de manera conjunta la relación entre las redes sociales, las características de las alianzas y los recursos asociados con los efectos sobre el desempeño (Castro & Bravo, 2014). La reflexión anterior nos lleva a plantear la siguiente hipótesis.

Hipótesis 3:

La innovación y el acceso a financiamiento moderan la relación entre las redes sociales y desempeño.

Figura 1. Modelo de investigación



En esta investigación se considera que tanto las redes sociales como las características de las alianzas influyen directamente en el desempeño, sin embargo, los recursos vinculados a estas dos variables pueden moderar esta relación, por lo que las hipótesis a considerar son:

Hipótesis 1:

Existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

Hipótesis 2:

Existe una relación positiva y significativa entre las características de las alianzas y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

Hipótesis 3:

El acceso al financiamiento y la innovación moderan la relación entre las redes sociales y características de alianzas con el desempeño.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

El método fue hipotético deductivo, ya que primero se establecen hipótesis para explicar el fenómeno a estudiar para posteriormente, realizar la comprobación de dichas hipótesis de modo empírico. El método fue de tipo cuantitativo, ya que la recopilación e interpretación de los datos fue precisa (Babbie, 2009). Se trató de una investigación de tipo exploratoria debido a que la relación entre las variables estudiadas aborda un modelo integral en la teoría del capital social y son pocos los estudios que constituyen la multidimensionalidad del capital social, por lo que se busca mayor conocimiento (Babby, 2009; Bhattacharjee, 2012). El estudio fue de tipo explicativo porque se busca explicación de los fenómenos observados (Bhattacharjee, 2012), al pretender explicar el desempeño mediante las características del capital social; y de tipo transversal debido a que las variables independientes y la variable independiente fueron medidas en un solo intervalo de tiempo (Bhattacharjee, 2012; Babby, 2009). La unidad de análisis fueron los negocios de subsistencia de mezcal, café y artesanías y la unidad de respuesta fueron los dueños o gerentes de negocios; ya que aunque las decisiones se realizan por los individuos en estos negocios, representan las decisiones de la empresa más que sus decisiones personales (Bhattacharjee, 2012).

La investigación se realizó en tres etapas, en la primera etapa se realizó el trabajo de gabinete para la revisión de artículos científicos con el fin de identificar las variables del estudio. Además se analizaron los enfoques teóricos que explican las variables que integran el modelo de investigación para identificar las dimensiones y escalas de medición.

En la segunda etapa se realizó el diseño de la investigación, se determinó el tamaño de muestra, y se operacionalizaron las variables de la investigación. Se diseñó el instrumento de medición y se llevó a cabo una prueba piloto con 35

cuestionarios con el fin de determinar la validez y confiabilidad de las dimensiones y escalas de las variables durante el periodo comprendido de mayo a junio de 2016.

En la tercera etapa se aplicó el cuestionario final para constituir una muestra final de 125 cuestionarios de los negocios de mezcal, café y artesanías en el periodo comprendido de julio a septiembre de 2016.

El método de muestreo fue no probabilístico, con una selección de muestra determinado a conveniencia. La selección de los entrevistados se llevó a cabo mediante la técnica de bola de nieve, el método para recolectar los datos fue la encuesta mediante la técnica de entrevista cara a cara. Se aplicó un cuestionario semi-estructurado con un total de 178 preguntas. Para las variables del estudio se manejó una escala tipo Likert de 5 puntos, posteriormente los datos obtenidos se codificaron para análisis mediante el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 20.

3.2 Descripción de la población de estudio, selección y tamaño de la muestra

3.2.1 Descripción de la población de estudio

La población del estudio fueron los negocios de subsistencia de mezcal, café y artesanías del estado de Oaxaca. Se considera que no existen cifras exactas sobre la representatividad estadística de la población en el estado (Thomson, 2004), por lo que es una población infinita.

En la región del **mezcal**, constituido por los municipios de Valles Centrales (distritos de Tlacolula, Zimatlán, Ejutla y Ocotlán) y en la Sierra Sur (Yautepec, Miahuatlán y Sola de Vega) (Illsle, Giovannucci & Bautista, 2009) se aporta el 75% de la producción nacional (Bautista & Smith, 2012). De acuerdo a Bautista *et al.*, (2009), por distrito, la población directamente involucrada con la elaboración de mezcal se encuentra distribuido de la siguiente forma: Tlacolula con 34.7%, Zimatlán con 2.5%, Ejutla con 14.4%, Ocotlán con 2.3%, Yautepec con 32.7%, Miahuatlán

con 7% y Sola de Vega con 8.9%. De acuerdo a los datos anteriores se observa que en los Valles Centrales se concentra el mayor porcentaje de población (54%) directamente involucrada con la elaboración de mezcal y dentro de esta región destaca el distrito de Tlacolula con el mayor porcentaje en este rubro (34.7%). De acuerdo a datos de la Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Oaxaca (2011), el municipio de Santiago Matatlán concentra la mayor superficie cultivada de maguey mezcal (574.4 hectáreas), representando el 17% de superficie cultivada en el distrito de Tlacolula, con un total de 128 productores. La importancia de Santiago Matatlán radica no sólo en los datos estadísticos anteriores, sino que también se considera una población representativa del sistema productivo de mezcal (Bautista & Smit, 2012). Asimismo, Mitla cuenta con el 2.02% de superficie cultivada del distrito de Tlacolula (66.87 hectáreas), con un total de 62 productores (Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Oaxaca, 2011).

En el caso del **café**, se considera que México ocupa el primer lugar como exportador de café a nivel mundial, y Oaxaca destaca como uno de los principales productores. La actividad cafetalera se desarrolla en siete regiones de las ocho que componen al estado de Oaxaca: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte y Sierra Sur. El promedio más alto de superficie por productor (2.27 ha) se registra en la región de la Costa, por lo que en la muestra se considerará la microrregión de Pochutla por contar con la mayor cantidad de productores registrados en el Padrón Nacional Cafetalero (7680 productores) según datos de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (2011). Específicamente en el Municipio de Pluma Hidalgo se cuenta con la mayor concentración de productores (558), representando el 2.7% de la población total de la región de la Costa (Ayuntamiento Pluma Hidalgo, 2008-2010).

Se considera el sector de las **artesanías** en el Estado de Oaxaca por ser el principal estado productor bajo este rubro y que se encuentran en las zonas urbana, conurbada y no conurbada de la ciudad de Oaxaca (Instituto Oaxaqueño de las

Artesanías, 2015; Trota México, 2009). En el rubro de artesanías destacan las artesanías en madera, textil y alfarería que se encuentran en el sistema nacional de clasificación de ocupaciones del INEGI. Los principales municipios productores en el sector de artesanía, en los que la mayor parte de la población se dedican a esta actividad (Cohen, Browning & Montiel, 2011), son: San Martín Tilcajete con artesanías de madera, Arrazola con artesanías de madera, Teotitlán del Valle con textiles y San Bartolo Coyotepec con barro negro. Con respecto al tallado de madera en San Martín Tilcajete y Arrazola, se estimaron un total de 80 y 75 artesanos, respectivamente (Torres, Ruiz & Ramos 2013). Sin embargo no existen datos confiables sobre el número de productores existentes en los otros municipios.

3.2.2. Selección del lugar y tamaño de muestra

Las muestras fueron no probabilísticas porque no involucran una selección aleatoria (Trochim, 2006) con un tamaño de muestra a conveniencia puesto que se entrevistó a las personas estaban más convenientemente disponibles (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2012) en los municipios en donde existía una mayor concentración física de productores de mezcal (Santiago Matatlán, Sola de Vega y Mitla), café (Pluma Hidalgo) y artesanías (Arrazola, Tilcajete, Coyotepec y Teotitlán del Valle).

Tamaño de muestra

Para respetar un poder estadístico del 80% se estimó un aproximado de 125 dueños de negocios o gerentes de negocios de subsistencia distribuidos de la siguiente forma: 41 de mezcal, 42 de café y 42 de artesanías.

La muestra del sector de artesanías se realizó en las poblaciones de Arrazola Xoxocotlán, San Martín Tilcajete, San Bartolo Coyotepec y Teotitlán del Valle con un total de 42 encuestas.

La muestra del sector de café se realizó en la población de Pluma Hidalgo con un total de 42 encuestas.

La muestra del sector de mezcal se realizó en las poblaciones de Mitla, Santiago Matatlán y Sola de Vega con un total de 41 encuestas.

Lo anterior fundamentado en:

- a) se busca una muestra equilibrada ya que no hay un número definido de la población total, lo que significa que las poblaciones son infinitas,
- b) disponibilidad de tiempo,
- c) se entrevistó a los dueños de negocios en las poblaciones en donde existía una mayor concentración de esta población y
- d) que la ubicación geográfica del lugar de muestra sea de fácil acceso.

La selección se realizó por la técnica de bola de nieve al considerar datos de los miembros dueños o gerentes de negocios de mezcal, café y artesanías. Se les pidió la información necesaria para ubicar a otros miembros que conocían de esas poblaciones (Babbie, 2009).

3.2.3. Descripción del lugar de la muestra

Los negocios de subsistencia donde se recogieron los datos de la muestra se distribuyeron en el sector de mezcal, café y artesanías.

3.2.3.1 Mezcal

Para el sector de mezcal, se recogieron datos en Santiago Matatlán, Mitla y Sola de Vega.

Santiago Matatlán

Se localiza en la Región de los Valles Centrales, a 56 kilómetros, aproximadamente a una hora con veinte minutos de la ciudad de Oaxaca, pertenece al Distrito de Tlacolula. Se ubica en las coordenadas 16°52' de latitud norte y 96°23' de longitud oeste, a una altitud de 1,740 metros sobre el nivel del mar. Tiene una superficie aproximada de 170.91 km², lo que representa el 0.13% del total del territorio del estado. Su recurso natural es el agrícola, pues su suelo es propicio

para cultivar y producir maguey y mezcal de distintas especies. El mezcal producido mantiene una calidad internacional que lo ha llevado a obtener premios que lo avalan. Los agregados químicos de su suelo propician las condiciones benéficas para una producción anual satisfactoria (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México).

En este municipio se concentra la mayor superficie cultivada de maguey mezcal (574.4 hectáreas), representando el 17% de superficie cultivada en el distrito de Tlacolula, con un total de 128 productores. La importancia de Santiago Matatlán radica no sólo en los datos estadísticos anteriores, sino que también se considera una población representativa del sistema productivo de mezcal (Bautista & Smit, 2012).

Mitla

Se localiza en la Región de los Valles Centrales, a 46 kilómetros de la capital Oaxaqueña, pertenece al Distrito de Tlacolula. Se ubica en las coordenadas 16°55' de latitud norte y 96°22' de longitud oeste, a una altitud de 1,680 metros sobre el nivel del mar. Una extensión aproximada de 246.17 km², lo que representa el 0.26% del total estatal (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México).

Asimismo, Mitla cuenta con el 2.02% de superficie cultivada del distrito de Tlacolula (66.87 hectáreas), con un total de 62 productores de mezcal (Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Oaxaca, 2011).

Sola de Vega

Sola de Vega es cabecera distrital de 16 municipios y se encuentra ubicada a 1,440 metros sobre el nivel del mar. Se localiza en la parte sur occidental del Estado de Oaxaca a 98 kilómetros de la capital en coordenadas 16°30' latitud norte y 97°59' de longitud oeste (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México). Considerada una de las principales zonas productoras de mezcal del estado (Vera Guzmán, Santiago García & López, 2009), se tiene un registro de 254

productores en este municipio (Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Oaxaca, 2011).

3.2.3.2 Café

Para el sector de café los datos se recogieron en el municipio de Pluma Hidalgo.

Pluma Hidalgo

Se localiza en las coordenadas 96°25' longitud oeste, 15°55' latitud norte y a una altura de 1,300 metros sobre el nivel del mar. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 203 kilómetros. El cultivo de café es la principal actividad económica en esta región (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México) ya que la mayoría de la población trabaja y vive del campo, se cuenta con un registro de 558 productores, lo que representa el .55% del total estatal. En cuanto a superficie, ésta es de 5,356.06 hectáreas, lo que representa el 4.22% estatal (Ayuntamiento Pluma Hidalgo 2008-2010).

3.2.3.3 Artesanías

Para el sector de artesanías se recogieron los datos en los municipios de: Arrazola, San Bartolo Coyotepec, Teotitlán del Valle y San Martín Tilcajete.

Arrazola

San Antonio Arrazola es el lugar de origen de losalebrijes de madera. Se localiza en el municipio de Santa Cruz Xoxocotlán, a menos de 10 kilómetros al suroeste de la Ciudad de Oaxaca (Atractivos Turísticos de México). En Arrazola se tiene una población de 1070 habitantes, en donde el 80% de la población tiene como principal actividad la elaboración de artesanías de madera (CONACULTA, 2013), se tiene un registro de aproximadamente 75 artesanos en la localidad (Torres *et al.*, 2013).

San Bartolo Coyotepec

San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, está ubicado en el kilómetro 12.5 de la carretera Oaxaca-Ocotlán, cuenta con un área de 45.93 km² y su localización geográfica es de 16° 42' latitud norte con 96° 42' longitud oeste (Hernández Mendoza, 2005). Esta comunidad se caracteriza por ser la única en el mundo por su alto porcentaje de la población que se dedica a la elaboración de cerámica de barro negro (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, 2001). Se cuenta con un registro de 200 negocios en el año 2005 por Hernández Mendoza (2005). En fechas más recientes, en el año 2008 se contaba alrededor de 600 familias que se dedican a elaborar estas artesanías (Ortiz Vargas, 2008) y de acuerdo al Censo de Población y Vivienda de 2010 se cuenta con 146 negocios dedicados a la actividad artesanal.

Teotitlán del Valle

Se localiza en la Región de los Valles Centrales, a una distancia de 31 kilómetros (30 minutos) de la ciudad de Oaxaca, pertenece al Distrito de Tlacolula. Se ubica en las coordenadas 17°02' de latitud norte y 96°28' de longitud oeste, a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México). La comunidad se caracteriza por su artesanía de productos artesanales de lana, elaborados en grandes telares de madera. De acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo del municipio, el 95% de la población se dedica esta actividad y de acuerdo a Regino, Hernández y Domínguez (2006) se tiene un registro de 550 negocios.

San Martín Tilcajete

Se localiza en la parte central del Estado, en la región de los Valles Centrales en las coordenadas 96°41' de longitud oeste y 16°51' de latitud norte, a una altura de 1, 500 metros sobre el nivel del mar (Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México). El sistema productivo local es la producción de los

alebrijes (tallado de madera), del cual vive la mayoría de sus habitantes, complementado con la agricultura y la actividad de traspatio (cuidado y crianza de gallinas, borregos, vacas entre otros animales) (Torres, Ruiz & Ramos, 2013). Se considera un total de 75 productores en este municipio de acuerdo a Torres *et al.* (2013).

3.3 Descripción de la muestra

3.3.1. Descripción de las unidades de análisis

En el sector de mezcal se realizaron 41 encuestas distribuidos en los siguientes municipios: Matatlán (30), Mitla (5) y Sola de Vega (6). En el sector de café se realizaron 42 encuestas en el municipio de Pluma Hidalgo. Por último, en el sector de artesanías se realizaron 42 encuestas distribuidos en los siguientes municipios: Arrazola (9), San Bartolo Coyotepec (11), Teotitlán del Valle (10) y San Martín Tilcajete (12). En total se recogió una muestra de 125 encuestas realizadas en estos negocios de subsistencia (Tabla 1).

Del total de negocios encuestados el 41% tiene de 1 a 10 años de operación, el 23% tiene de 21 a 30 años, el 19% tiene de 11 a 20 años, el 6% tiene de 31 a 40 años, otro 6% tiene de 51 a 60 años, el 4% tiene de 41 a 50 años, un 1% tiene de 61 a 70 años y otro 1% tiene de 71 a 80 años. Con respecto al número de empleados, el 84.8% tiene de 1 a 10, el 9.6% tiene de 11 a 20, el 2.4 tiene de 31 a 40, un .8% tiene de 41 a 70 empleados y el otro .8% tiene 71 o más empleados. De los empleados que pertenecen a la familia, el 93.6% tiene de 0 a 10 familiares, el 3.2% tiene de 11 a 20, el 1.6% tiene de 21 a 30, el .8% tiene de 31 a 40 y el otro .8% tiene 41 o más que son familiares. De los empleados que no son familiares, el 93.6% tiene de 0 a 10 empleados que no pertenecen a la familia, el 4% tiene de 11 a 20, el 1.6% tiene de 1 a 20 y el .8% tiene de 1 a 40 empleados que son fuera del ámbito familiar (Tabla 1).

El 87.2 % de los negocios de la muestra tienen de 0 a 1 empleado que no está contratado por un salario, el 8.8% tiene de 2 a 3 empleados bajo las mismas condiciones y el 4% tiene de 4 a 5 empleados bajo esos términos. Con respecto a los empleados que sí reciben una remuneración económica, el 84.8% de los negocios tiene de 0 a 10 empleados, el 9.6% tiene de 11 a 20, el 2.4% tiene de 31 a 40, el 1.6% tiene de 11 a 20 empleados (Tabla 1).

En el sector de mezcal los negocios encuestados reportan que el 46% tienen un volumen de producción de 6001 litros o más anuales, el 15% de 300 a 1000 litros, el 12% de 3000 a 4000 litros y el 10% de 1001 a 2000 litros. En el sector de café, se reporta que anualmente, el 60% tiene un volumen de producción de 4 a 100 kilos, el 17% de 101 a 200 kilos y el 10% de 201 a 300 kilos. Con respecto al sector de artesanías de madera, el 33% produce anualmente de 12 a 100 piezas, el 24% de 201 a 300 piezas, el 19% de 101 a 200 piezas y el 14% de 301 a 400 piezas. El 36% del volumen de producción anual de las artesanías de alfarería es de 601 a más piezas y el 18% tiene de 401 a 500 piezas. En el sector de artesanías de textil el 50% reporta un volumen de producción anual de 11 a 20 piezas y el 20% de 21 a 30 piezas (Tabla 1).

Del total de datos obtenidos de los negocios de subsistencia de mezcal, café y artesanías el 44% destina de 0 a 20% de su venta a clientes locales y el 25% del 81 al 20% de la venta a clientes de la localidad. Del 0 al 20% de las ventas obtenidas, un 50% refiere que es a clientes nacionales y un 15% de los negocios vende a nacionales del 61 al 80% de las ventas. El 80% de los negocios menciona que de un 0 a 20% de las ventas se destina a clientes internacionales; el 100% de los encuestados reporta un 0% de ventas hacia alguna institución de gobierno. El 0% de las ventas se realiza mediante la asociación de productores según lo reportado en el 98.4% de los negocios. En el 89% de los negocios, el porcentaje de venta realizado mediante intermediarios es del 0 al 20% (Tabla 1).

Tabla 1. Datos de las unidades de análisis (en porcentajes)

Negocio		Municipio		Años de operación del negocio		Número de empleados		Empleados (familiares)	
Mezcal	32.80	Arrazola	7	1-10	41	1-10	84.8	0-10	93.6
Café	33.60	Coyotepec	9	11-20	19	11-20	9.6	11-20	3.2
Artesanías	33.60	Matatlán	24	21-30	23	21-30	1.6	21-30	1.6
Empleados (no familiares)		Teotitlán del Valle	8	31-40	6	31-40	2.4	31-40	0.8
0-10	93.6	Tilcajete	10	41-50	4	41-70	0.8	41 o más	0.8
11-20	4	Pluma Hidalgo	34	51-60	6	71 o más	0.8	Trabajadores (contratados)	
21-30	1.6	Mitla	4	61-70	1	Trabajadores (no contratados)		0-10	84.8
31-40	0.8	Sola de Vega	5	71-80	1	0-1	87.2	11-20	9.6
Volumen de producción de mezcal (litros)		Volumen de producción de artesanías de madera (piezas)		Volumen de producción de artesanías de alfarería (piezas)		2-3	8.8	21-30	1.6
300-1000	15	12-100	33	400-100	9	4-5	4	31-40	2.4
1001-2000	10	101-200	19	101-200	9	Volumen de producción de artesanías de textil (piezas)		41-50	0.8
2001-3000	7	201-300	24	201-300	9	4-10	10	51-70	0
3001-4000	12	301-400	14	301-400	9	11-20	50	71 o más	0.8
4001-5000	2	401-500	5	401-500	18	21-30	20	Volumen de producción de café (kilos)	
5001-6000	7	501 o más	5	501-600	9	31-40	10	4-100	60
6001 o más	46	% Clientes nacionales		601 o más	36	41 o más	10	101-200	17
% Clientes locales		0-20	50	% Clientes internacionales		% Clientes: institución de gobierno		201-300	10
0-20	44	21-40	14	0-20	80	0	100	301-400	5
21-40	8	41-60	14	21-40	10	% Clientes. Asociación de productores		401-500	2
41-60	12	61-80	15	41-60	6			501 o más	7
61-80	11	81-100	7	61-80	3	0	98.40	% Clientes: intermediarios	
81-100	25			81-100	1	20	0.80	0-20	89
						100	0.80	21-40	2
								41-60	2
								61-80	1
								81-100	6

3.3.2. Descripción de las unidades de respuesta

De las 125 encuestas realizadas a los dueños de los negocios, el 60% es de género masculino y el 40% femenino. El 74% de los entrevistados son productores y comercializadores y el 20% es productor. Respecto al nivel de escolaridad, el 20% reporta tener la secundaria completa, el 18% no tiene estudios académicos, el 14% tiene estudios de primaria completa y el 13% cuenta con primaria sin concluir; cuyas edades oscilan de 31 a 40 años (28%) y 41 a 50 años (26%). Los años que tienen de trabajar en el negocio es del 39.2% entre 1 y 10 años, de 26.4% de 21 a 30 años y de 17.6% de 11 a 20 años. Los años que tienen de ser productores oscila entre 11 y 20 años (28%), 0 y 10 años (26%) y 21 a 30 años (23%). (Tabla 2)

Tabla 2. Datos de las unidades de respuesta (en porcentajes)

Actividad		Educación	Años de trabajar en el negocio		Edad		Años de productor		
Productor	20	Sin estudios	18	1-10	39.2	10-20	2	0-10	26
Comercializador	6	Primaria inconclusa	13	11-20	17.6	21-30	18	11-20	28
Productor y comercializador	74	Primaria completa	14	21-30	26.4	31-40	28	21-30	23
		Secundaria incompleta	12	31-40	7.2	41-50	26	31-40	13
Género		Secundaria completa	20	41-50	8.8	51-60	16	41-50	9
Masculino	60	Preparatoria incompleta	4	51 o más	0.8	61-70	7	51-60	1
Femenino	40	Preparatoria completa	9			71-80	1	61 o más	1
		Licenciatura incompleta	4			81-90	1		
		Licenciatura completa	6						

3.4 Operacionalización de las variables

3.4.1 Desempeño

Para la operacionalización de la variable desempeño se efectuó la revisión de literatura mostrado en el cuadro 1 (anexo 1). El desempeño se conceptualizó como los resultados financieros y no financieros de la actividad económica. Operacionalmente se definió el desempeño como el grado en que la empresa tiene resultados financieros y no financieros en la actividad económica del emprendedor (Tabla 3). Las dimensiones de esta variable son: financiera y no financiera.

- **La dimensión financiera** se definió operacionalmente como el grado en el que la empresa ha crecido en: ingresos, ventas, trabajadores, producción, ganancias y participación en el mercado; así como la frecuencia en la que sus ingresos le permiten satisfacer sus necesidades y estar satisfecho con ventas, ganancias, clientes, empleados e ingresos obtenidos en la empresa en los últimos 5 años. Los indicadores de esta dimensión son: el crecimiento del negocio y la satisfacción con desempeño financiero del negocio.

Para medir el indicador de crecimiento se elaboraron ítems, donde se le preguntó al dueño del negocio el porcentaje en el que el negocio ha aumentado ingresos, ventas, trabajadores, producción, ganancias y participación en el mercado, en los últimos 5 años. Las respuestas se clasificaron en escala tipo Likert de 5 puntos, adquiriendo el valor de 1, un porcentaje del 0 al 20%, el valor de 2 el porcentaje del 21 al 40%, el valor de 3 para un porcentaje del 41 al 60%, el valor de 4 para un porcentaje de 61 a 80% y el valor de 5 para un porcentaje de 80 a 100%.

Con el indicador de la satisfacción con el desempeño financiero del negocio, se le preguntó al dueño del negocio la frecuencia con la que los ingresos que obtiene de la venta de sus productos le permiten enviar a sus hijos a la escuela, cubrir sus necesidades básicas (agua, luz, transporte), ir al médico,

comprar medicamentos, comprar alimentos, ahorrar, comprar bienes, hacer remodelaciones a su casa o negocio, vivir bien económicamente; así como la frecuencia en la que se encuentra satisfecho con: las ventas de su negocio, las ganancias de su negocio, los clientes que tiene, los empleados que tiene y los ingresos que obtiene de la venta de sus productos. Las respuestas se midieron en escala Likert de 5 puntos donde 1=nunca, 2= casi nunca, 3=a veces, 4= casi siempre y 5=siempre.

- **La dimensión no financiera** se definió operacionalmente como el grado de satisfacción con el desempeño financiero del negocio, satisfacción personal, cultural y ambiental. Los indicadores de esta dimensión son: satisfacción con el desempeño financiero del negocio, satisfacción personal, satisfacción cultural y satisfacción ambiental. Para medir esta dimensión se elaboraron ítems para cada indicador.

Con el indicador de la satisfacción personal, se le preguntó al dueño del negocio el grado de satisfacción con el cumplimiento de sueños como productor o artesano, el estilo de vida que tiene, las comodidades de su vivienda, su reconocimiento como productor o artesano, lo que ha logrado como productor o artesano y el lugar donde vende. Las respuestas se midieron en escala Likert de 5 puntos donde 1=nada, 2=poco, 3=regular, 4=mucho y 5=demasiado.

Con el indicador de la satisfacción cultural, se le preguntó al dueño del negocio el grado de satisfacción al enseñar a las futuras generaciones su actividad como productor o artesano, transmitir su conocimiento a otros para que aprendan de su oficio, conservar las prácticas tradicionales de su comodidad, mantener la tradición de hacer productos tradicionales de la región, hacer un producto que le de identidad a la región, hacer un producto que represente a su comunidad, hacer un producto que lo represente a usted y hacer un producto que represente a su familia. Las respuestas se midieron

en escala Likert de 5 puntos donde 1=nada, 2=poco, 3=regular, 4=mucho y 5=demasiado.

Con el indicador de la satisfacción ambiental, se le preguntó al dueño del negocio el grado de satisfacción al cuidar el medio ambiente, los recursos naturales, conservar la flora (bosques, agave, etc.) de la región, conservar la fauna (animales endémicos y en peligro de extinción) de la región, producir de manera orgánica, realizar prácticas ambientales, hacer composta, ahorrar agua, no usar sustancias químicas o pesticidas y participar en algún programa de cuidado del medio ambiente. Las respuestas se midieron en escala Likert de 5 puntos donde 1=nada, 2=poco, 3=regular, 4=mucho y 5=demasiado.

En la tabla 3 se muestra la operacionalización de la variable desempeño para la construcción del cuestionario.

Tabla 3. Operacionalización de la variable: desempeño.

CONCEPTO	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	ÍTEMS	REFERENCIAS
Son los resultados financieros y no financieros de la actividad económica	Grado en que la empresa tiene resultados financieros y no financieros en la actividad económica del emprendedor	Financiera (grado en el que la empresa ha crecido en: ingresos, ventas, trabajadores, producción, ganancias y participación en el mercado; así como la frecuencia en la que sus ingresos le permiten satisfacer sus necesidades y estar satisfecho con ventas, ganancias, clientes, empleados e ingresos obtenidos en la empresa en los últimos 5 años.	Crecimiento del negocio (porcentaje en el que la empresa ha aumentado sus ingresos, ventas, número de trabajadores, volumen de producción, ganancias y participación en el mercado)	Likert de 5 puntos	En los últimos 5 años, ¿en qué porcentaje ha aumentado: 1) sus ingresos por las ventas de sus productos, 2) sus venta, 3) el número de trabajadores que tiene, 4) su volumen de producción, 5) sus ganancias, 6) su participación en el mercado	Castro, Galán, & Bravo, 2014; Fairuz, Hirobumi & Tanaka, 2010; Hernández, Domínguez & Mendoza, 2010; Uribe, Rialp & Llonch, 2013.
			Satisfacción con desempeño financiero del negocio (frecuencia con la que el emprendedor envía a sus hijos a la escuela, cubre sus necesidades básicas, va al médico, compra medicamentos, ahorra, compra bienes, hace remodelaciones a su casa o negocio y vive cómodamente con los ingresos que obtiene de la venta de sus productos; así como la frecuencia con la que se encuentra satisfecho con las ventas, las ganancias, los clientes, los empleados y los ingresos que obtiene de la venta de sus productos).	Likert de 5 puntos	En los últimos 5 años, ¿con qué frecuencia los ingresos que usted obtiene de la venta de sus productos, le permiten: 1) enviar a sus hijos a la escuela, 2) cubrir sus necesidades básicas (agua, luz, transporte), 3) ir al médico, 4) comprar medicamentos, 5) comprar alimentos, 6) ahorrar, 7) comprar bienes, 8) hacer remodelaciones a su casa o negocio, 9) vivir bien económicamente. En los últimos 5 años, con qué frecuencia se encuentra satisfecho con: 10) las ventas de su negocio, 11) las ganancias de su negocio, 12) los clientes que tiene, 13) los empleados que tiene, 14) los ingresos que obtiene de la venta de sus productos.	
		No financiera (grado de satisfacción personal, cultural y ambiental)	Satisfacción personal (grado en el que el emprendedor se encuentra satisfecho con el cumplimiento de sueños, estilo de vida que tiene, las comodidades de su vivienda, su reconocimiento y lo que ha logrado como productor o artesano.	Likert de 5 puntos	Relacionado con las actividades de su negocio y de su oficio, durante los últimos 5 años, qué tan satisfecho se encuentra usted con... 1) cumplimiento de sueños como productos o artesano, 2) estilo de vida que tiene, 3) las comodidades de su vivienda, 4) su reconocimiento como productor o artesano, 5) lo que ha logrado como productor o artesano, 6) lugar donde vender	
			Satisfacción cultural (grado en el que el emprendedor se encuentra satisfecho con enseñar a las futuras generaciones su actividad como artesano o productor, transmitir su conocimiento a otros para que aprendan de su oficio, conservar las prácticas		Relacionado con las actividades de su negocio y de su oficio, durante los últimos 5 años, qué tan satisfecho se encuentra usted con 1) enseñar a las futuras generaciones su actividad como artesano o productor, 2) transmitir su conocimiento a otros para que aprendan de su oficio, 3) conservar las prácticas tradicionales de la comunidad, 4)	

		<p>tradicionales de su comunidad, mantener la tradición de hacer productos tradicionales de la región y hacer un producto que le de identidad a la región, que represente a su comunidad, a su familia y a él.)</p>		<p>mantener la tradición de hacer productos tradicionales de la región, 5) hacer un producto que le de identidad a la región, 6) hacer un producto que represente a su comunidad, 7) hacer un producto que lo represente a usted, 8) hacer un producto que represente a su familia</p>	
		<p>Satisfacción ambiental (grado en el que el emprendedor se encuentra satisfecho con conservar el medio ambiente, los recursos naturales, la flora (bosques, agave, etc.), la fauna (animales endémicos y en peligro de extinción) de la región: producir de manera orgánica, realizar prácticas ambientales, hacer composta, ahorrar agua, no usar agroquímicos o pesticidas y participar en algún programa de reforestación.</p>		<p>Relacionado con las actividades de su negocio y de su oficio, durante los últimos 5 años, qué tan satisfecho se encuentra usted con 1) cuidar el medio ambiente, 2) cuidar los recursos naturales, 3) conservar la flora (bosques, agave, etc.) de la región, 4) conservar la fauna (animales endémicos y en peligro de extinción) de la región, 5) producir de manera orgánica, 6) realizar prácticas ambientales, 7) hacer composta, 8) ahorrar agua, 9) no usar sustancias químicas o pesticidas, 10) participar en algún programa de cuidado del medio ambiente</p>	

3.4.2 Redes sociales del emprendedor

Para la operacionalización de la variable redes sociales del emprendedor se efectuó la revisión de literatura mostrado en el cuadro 2 (Anexo 2). Con base en la revisión de artículos en contextos similares y después de adaptar la definición y medición de la variable estudiada, se conceptualizaron las redes sociales del emprendedor como: las características estructurales del conjunto de relaciones entre los actores. Operacionalmente las redes sociales del emprendedor se definieron como el número de contactos y asociaciones a las que el emprendedor se ha vinculado respecto con su negocio; y el grado en el que percibe que las empresas o instituciones con las que se ha asociado presentan diversidad respecto a su negocio (Tabla 4). Las dimensiones de esta variable son: el tamaño de la red y la diversidad de la red.

- **El tamaño de la red** se definió operacionalmente como la frecuencia con la que el emprendedor ha participado en asociaciones e instituciones; y se ha

asociado con contactos empresariales para producción y/o comercialización en su negocio. Sus indicadores son el: institucional y empresarial.

Para medir esta dimensión, se le preguntó al dueño del negocio la frecuencia en la que ha participado en: asociación de productores de café, artesanías o mezcal, instituciones financieras, sistema producto, Instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.), instituciones educativas o algún centro de investigación; así como la frecuencia con la que se ha asociado con: proveedores, clientes, otras empresas complementarias a su negocio (tiendas, agencias de viaje, etc.), otras empresas del mismo ramo, familiares y amigos; medido en escala Likert de 5 puntos, donde 1=nunca, 2=casi nunca, 3=a veces, 4=casi siempre y 5=siempre.

- **La diversidad de la red** se definió operacionalmente como el grado en que las empresas o instituciones con las que se ha asociado el emprendedor difieren en tamaño, antigüedad, habilidades de ventas, capacidades de producción, participación en otros mercados y actividad económica.

Para medir esta dimensión, se le preguntó al dueño del negocio el grado en el que las empresas o instituciones con las que se ha asociado difieren en: tamaño, antigüedad, habilidades de ventas, capacidades de producción, participación en otros mercados y actividad económica; medido en escala Likert de 5 puntos, donde 1=nada, 2=poco, 3=regular, 4=mucho y 5=demasiado.

En la tabla 4 se muestra la operacionalización de la variable redes sociales del emprendedor para la construcción del cuestionario.

Tabla 4. Operacionalización de la variable: redes sociales del emprendedor

CONCEPTO	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	ÍTEMES	REFERENCIAS
Son las características estructurales del conjunto de relaciones entre los actores.	Número de contactos y asociaciones a las que el emprendedor se ha vinculado respecto con su negocio y el grado en el que percibe que las empresas o instituciones con las que se ha asociado presentan diversidad respecto a su negocio.	Tamaño de la red (frecuencia con la que el emprendedor ha participado en asociaciones e instituciones; y se ha asociado con contactos empresariales para producción y/o comercialización en su negocio)	Institucional (frecuencia de participación en los últimos 5 años en asociaciones de productores, instituciones financieras, sistema producto café, artesanías o mezcal, instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.) e instituciones educativas o algún centro de investigación.	Likert de 5 puntos	Con qué frecuencia ha participado en: 1) asociación de productores de café, artesanías o mezcal, 2) asociación de productores o artesanos de Oaxaca, 3) instituciones financieras, 4) sistema producto café, artesanías o mezcal, 5) instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.), 6) Instituciones educativas o algún centro de investigación?	Castro, Galán, & Bravo, 2014; Darío, Julio & Zuluaga, 2013; Eisingerich, Bell, & Tracey, 2010.
			Empresarial (frecuencia en la que el emprendedor se ha asociado con proveedores, clientes, otras empresas complementarias a su negocio (tiendas, agencias de viaje, etc., otras empresas del mismo ramo, de diferente ramo, con familiares y amigos (pares) para la producción y/o comercialización en su negocio.).		En los últimos 5 años, para la producción y/o comercialización en su negocio, ¿con qué frecuencia se ha asociado con: 1) proveedores, 2) clientes, 3) Otras empresas complementarias a su negocio (tiendas, agencias de viaje, etc.) 4) otras empresas del mismo ramo, 5) Otras empresas de diferente ramo, 6) familiares, 7) amigos (pares).	
		Diversidad de la red se define como el grado en que las empresas o instituciones con las que se ha asociado el emprendedor difieren en tamaño, antigüedad, habilidades de ventas, capacidades de producción, participación en otros mercados y actividad económica.		Likert de 5 puntos	En qué grado, las empresas con las que se ha asociado en los últimos 5 años difieren en: 1) tamaño, 2) antigüedad, 3) Capacidades de producción, 4) habilidades de ventas, 5) Participación en otros mercados, 6) actividad económica	

3.4.3 Características de las alianzas

Para la operacionalización de la variable Características de las Alianzas se efectuó la revisión de literatura mostrado en el cuadro 3 (anexo 3). Conceptualmente se definió características de las alianzas como los productos intangibles (confianza y fortaleza del vínculo) que manifiestan la naturaleza y calidad de la interacción entre personas individuales y grupos u otros individuos (Borsdorf, 2013; Stam *et al.*, 2013). Características de las alianzas se definió operacionalmente como el grado de confianza y fortaleza del vínculo de los contactos y con personas relacionadas con el negocio (Tabla 5). Las dimensiones son: la confianza y fortaleza del vínculo.

- **Confianza** se definió operacionalmente como la frecuencia en la que el emprendedor se ha relacionado con trabajadores, instituciones, negocios y amigos/familiares y productores en los últimos 5 años y comparten información, tienen respeto, compromiso y lealtad. Sus indicadores son: trabajadores, instituciones, productores, negocios y amigos/familiares.

Con el indicador de confianza con trabajadores, se le preguntó al dueño del negocio el grado en el que éstos comparten información, tienen confianza entre ellos, se llevan bien, se respetan sus ideas, cumplen con sus compromisos, son honestos y son leales a su negocio.

Con el indicador de confianza institucional, se le preguntó al dueño del negocio el grado en el que las instituciones con las que se ha vinculado o asociado: respetan los acuerdos, toman en cuenta su opinión, le dan información sobre el mercado de su producto, están comprometidas para apoyar a los productores, son honestos, son confiables y ayudan a los productores de manera desinteresada.

Con el indicador de confianza con negocios y amigos/familiares se le preguntó al dueño del negocio el grado en el que confía en: familiares, amigos, proveedores, clientes y otros negocios con los que se ha asociado.

Con el indicador de confianza con productores, se le preguntó al dueño del negocio el grado en los otros productores con los que se ha asociado, o ha visto que se asociaran: cumplen sus compromisos, comparten información sobre lugares de venta, comparten información sobre clientes, comparten información sobre dónde conseguir materia prima o insumos a mejor precio, son honestos, respetan las ideas de los demás, son leales y puede confiar en ellos, sin miedo de que tomarán ventaja de usted, aún si surgiere la oportunidad.

Las respuestas se midieron en escala Likert de 5 puntos donde 1=nada, 2=poco, 3=regular, 4=mucho y 5=demasiado.

- **Fortaleza del vínculo** se definió operacionalmente como el grado percibido de amistad y frecuencia del contacto en los vínculos con personas y asociaciones relacionadas con el negocio en los últimos 5 años. Sus indicadores son: amistad y frecuencia del contacto.

Para medir esta dimensión se le preguntó al emprendedor qué tanta amistad ha tenido con los miembros de asociación de productores o artesanos, los miembros de otras asociaciones, clientes, proveedores, servidores públicos, dueños de otros negocios de su misma actividad, trabajadores de entidades financieras, miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal, trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.) y profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña; también se le preguntó la frecuencia con la que ha tenido contacto con miembros de asociación de productores o artesanos, miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal, clientes, proveedores, trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.), trabajadores de entidades financieras, dueños de otros negocios de su misma actividad,

profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña, familiares involucrados en su negocio y amigos involucrados en su negocio.

Se utilizó una escala Likert de 5 puntos donde 1=nada, 2=poco, 3=regular, 4=mucho y 5=demasiado para el indicador de amistad; y 1=nunca, 2=casi nunca, 3=a veces, 4=casi siempre y 5=siempre para el indicador de frecuencia del contacto.

En la tabla 5 se muestra la operacionalización de la variable características de las alianzas para la construcción del cuestionario.

Tabla 5. Operacionalización de la variable: características de las alianzas

CONCEPTO	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	ÍTEMS	REFERENCIAS
Son los productos intangibles (confianza y fortaleza del vínculo) que manifiestan la naturaleza y calidad de la interacción entre personas individuales y grupos u otros individuos (Borsdorf, 2013; Stam et al., 2013).	Grado en el que el emprendedor refiere que existe confianza y fortaleza del vínculo de sus contactos y con personas relacionadas con el negocio	Confianza (frecuencia en la que los trabajadores, instituciones, negocios y amigos/familiares y productos con los que el emprendedor se ha relacionado por su negocio en los últimos 5 años compart	Trabajadores	Likert de 5 puntos	En su negocio, durante los últimos 5 años, en qué medida sus trabajadores (familiares y no familiares): 1) comparten información, 2) tienen confianza entre ellos 3) se llevan bien, 4) se respetan sus ideas, 5) cumplen con sus compromisos, 6) son honestos, 7) son leales a su negocio	Castro, Galán & Bravo, 2014; Eklinder-Frick, Torsten & Hallén, 2014; Molina-Morales & Martínez-Fernández, 2010; Sanchez-Famoso, Maseda & Iturralde, 2014; Santos-Rodrigues, Dorrego & Fernandez-Jardon, 2011).
			Institucional		En los últimos 5 años, en relación con las instituciones con las que usted se ha asociado o vinculado (instituciones de gobierno, educativas, financieras, asociaciones, etc.), en qué medida usted cree que: 1) respetan los acuerdos, 2) toman en cuenta su opinión, 3) le dan información sobre el mercado de su producto, 4) están comprometidas para apoyar a los productores, 5) son honestas, 6) son confiables, 7) ayudan a los productores de manera desinteresada	
			Negocios y amigos/familiares		En los últimos 5 años, para la producción y comercialización de sus productos, qué tanto confía usted en: 1) sus familiares, 2) amigos, 3) proveedores, 4) otros negocios con los que se ha asociado, 5) otros negocios con los que se ha asociado.	
			Productores		En los últimos 5 años, en relación con los productores con los que se ha asociado o los que usted ha visto que se han asociado, en qué medida usted cree que: 1) cumplen sus compromisos, 2) comparten información sobre lugares de venta, 3) comparten información sobre clientes, 4) comparten información sobre dónde conseguir materia prima o insumos a mejor precio, 5) son honestos, 6) respetan las	

		en información, tienen respeto, compromiso y lealtad).			ideas de los demás, 7) son leales, 8) puede confiar en ellos, sin miedo de que tomarán ventaja de usted, aún si surgiere la oportunidad
		Fortaleza del vínculo (es el grado de amistad, frecuencia de contacto y la intensidad de la relación en los vínculos con personas y asociaciones relacionadas con el negocio)	Amistad (grado en el que el emprendedor establece relaciones personales con los miembros de asociación de productores o artesanos, los miembros de otras asociaciones, clientes, proveedores, servidores públicos, dueños de otros negocios de su misma actividad, trabajadores de entidades financieras, miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal, trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.), profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña en los últimos 5 años)	Likert de 5 puntos	En los últimos 5 años, qué tanta amistad (compadre, amigo) ha tenido usted con: 1) miembros de asociación de productores o artesanos, 2) miembros de otras asociaciones, 3) clientes, 4) proveedores, 5) servidores públicos, 6) dueños de otros negocios de su misma actividad, 7) trabajadores de entidades financieras, 8) miembros del sistema producto café, mezcal, artesanías, 9) trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.)?, 10) profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña
			Frecuencia del contacto (frecuencia en la que el emprendedor ha mantenido contacto con miembros de asociaciones, proveedores, clientes, proveedores, personal de instituciones de gobierno, financieras, dueños de otros negocios, profesores o	Likert de 5 puntos	En los últimos 5 años, con qué frecuencia ha tenido contacto con: 1) miembros de asociación de productores o artesanos, 2) miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal, 3) clientes, 4) proveedores, 5) trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.), 6) trabajadores de entidades financieras, 7) dueños de otros negocios de su misma actividad, 8) profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña, 9) familiares involucrados en su negocio, 10) amigos involucrados en su negocio

			<p>expertos en negocios de la actividad que desempeña, grupos de trabajo, familiares y amigos involucrados en el negocio)</p>		
			<p>Intensidad en la relación (prioridad de miembros de asociación de productores o artesanos, miembros de otras asociaciones, miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal, clientes, proveedores, trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.), trabajadores de entidades financieras, dueños de otros negocios de su misma actividad, profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña, grupos de trabajo y familiares y amigos involucrados en su negocio en los últimos 5 años.</p>	<p>Ordina I</p>	<p>Enumere de 1 al 12, la prioridad que le daría a los siguientes contactos para su negocio en los últimos 5 años: 1) familiares involucrados en su negocio, 2) clientes, 3) proveedores, 4) dueños de otros negocios de su misma actividad, 5) miembros de asociación de productores o artesanos, 6) profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña, 7) trabajadores de entidades financieras, 8) trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.), 9) miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal, 10) amigos involucrados en su negocio</p>

3.4.4 Acceso a Recursos

Para la operacionalización de la variable Acceso a Recursos se efectuó la revisión de literatura mostrado en el cuadro 4 (anexo 4). El acceso a recursos se definió conceptualmente como el conjunto de elementos disponibles de la empresa para el desarrollo de su actividad económica. Acceso a recursos se definió operacionalmente como el grado o frecuencia en la que el negocio ha adquirido recursos como: la innovación y acceso a financiamiento a través de sus contactos sociales (Tabla 6). Sus dimensiones son: el acceso a financiamiento e innovación.

- El **acceso a financiamiento** se definió operacionalmente como la frecuencia en la que el emprendedor ha solicitado o ha obtenido préstamos a través de: prestamistas, amigos, familiares, instituciones financieras, instituciones de gobierno (FONAR, SAGARPA, etc.), cajas de ahorro, Compartamos Banco, proveedores y clientes.

Para medir esta dimensión se le preguntó al emprendedor con qué frecuencia ha solicitado o a accedido a préstamos a través de: prestamistas, amigos, familiares, instituciones financieras, instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.), cajas de ahorro, Compartamos Banco, asociación de productores o artesanos, proveedores y clientes. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos donde 1=nunca, 2=casi nunca, 3=a veces, 4=casi siempre y 5=siempre.

- La **innovación** se definió operacionalmente como el grado en el que los contactos han ayudado al emprendedor para realizar cambios y mejoras en sus productos, proceso de producción y comercialización. Sus indicadores son: producto, proceso y comercialización.

Para medir el indicador de producto, se le preguntó al emprendedor qué tanto sus contactos (amigos, familiares, asociaciones, instituciones de gobierno, etc.) le han ayudado para: hacer cambios en su producto, incrementar su

diversidad de productos, mejorar el diseño de su producto, mejorar la calidad de su producto, mejorar la presentación de su producto, introducir nuevos productos, mejorar sus productos y patentar sus productos. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos donde 1=nunca, 2=casi nunca, 3=a veces, 4=casi siempre y 5=siempre. También se les preguntó por el número de mejoras hechas a los productos y la cantidad de productos nuevos. Estas respuestas se clasificaron en escala tipo Likert de 5 puntos, adquiriendo el valor de 1 la cantidad que iba de 0 a 3, el valor de 2 la cantidad que iba de 4 a 7, el valor de 3 la cantidad que iba de 8 a 10, el valor de 4 la cantidad que iba de 11 a 19 y el valor de 5 la cantidad de 20 a 30 para el número de mejoras hechas a los productos. Para la cantidad de productos nuevos los valores adquirieron el valor de 1, para números de 0 a 3, valor de 2 para números de 4 a 6, el valor de 3 para números de 7 a 10, el valor de 4 para números de 11 a 20, y el valor de 5 para números de 21 a 360.

En la tabla 6 se muestra la operacionalización de la variable de acceso a recursos, para la construcción del cuestionario.

Tabla 6. Operacionalización de la variable: acceso a recursos

CONCEPTO	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	ÍTEMS	REFERENCIAS
Conjunto de elementos disponibles de la empresa para el desarrollo de su actividad económica.	Grado o frecuencia en que el negocio ha adquirido recursos como: innovación y acceso a financiamiento a través de sus contactos sociales	Acceso a financiamiento (frecuencia en la que el emprendedor ha solicitado o ha accedido a préstamos a través de: prestamistas, amigos, familiares, instituciones financieras, instituciones de gobierno (FONAR, SAGARPA, etc.), cajas de ahorro, Compartamos Banco, proveedores y clientes.		Likert de 5 puntos	En los últimos 5 años, con qué frecuencia ha solicitado o ha accedido a préstamos a través de: 1) prestamistas, 2) amigos, 3) familiares, 4) instituciones financieras, 5) instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARPA, COMERCAM, FONART, etc.), 6) cajas de ahorro, 7) Compartamos Banco, 8) asociación de productores o artesanos, 9) clientes y 10) proveedores	Casanueva & Gallego, 2010; Castro, Galán & Bravo, 2014; Darío, et al., 2013; Delgado-Verde, Martín de Castro, Navas-López & Amores-Salvado 2014; Eklinder-Frick, et al., 2014; Fairouz, et al., 2010; Guettler, et al., 2011; Hernández, Domínguez & Mendoza, 2010; Kipkirong & Kiptanui, 2015; Luan, & Lan, 2015; Molina-Morales & Martínez-Fernández, 2010; Rabah & Ayari, 2013; Santos-Rodrigues, Dorrego & Fernandez-Jardon, 2011; Sadeq, Asghar, Khaled & Mohammad, 2010; Sanchez-Famoso, et al., 2014; Wydick, et al., 2011..
		Innovación (grado en el que los contactos han ayudado al emprendedor para realizar cambios y mejoras en sus productos, proceso de producción y comercialización)	Producto (grado en el que los contactos han ayudado a hacer cambios en el producto, incrementar la diversidad de productos, mejorar el diseño, presentación y calidad de los productos, introducir nuevos productos y patentar los productos en los últimos 5 años)		¿en qué grado sus contactos (amigos, familiares, asociaciones, instituciones de gobierno, etc.) le han ayudado para: 1) hacer cambios en su producto, 2) incrementar su diversidad de productos, 3) mejorar el diseño de su producto, 4) mejorar la calidad de su producto, 5) mejorar la presentación de su producto, 6) introducir nuevos productos, 7) mejorar sus productos, 8) patentar sus productos, 9) cuántas mejoras ha hecho en sus productos, 10) nuevos productos que hecho.	
			Proceso de producción (grado en el que los contactos han ayudado a: mejorar el proceso, volumen de producción, calidad en las materias primas, materiales, el uso eficiente de sus equipos de producción y el almacenamiento del producto; introducir nuevos métodos de producción; realizar cambios en procesos de producción, en equipos y	Likert de 5 puntos	En los últimos 5 años, qué tanto sus contactos (amigos, familiares, asociaciones, instituciones de gobierno, etc.) le han ayudado para: 1) mejorar su proceso de producción, 2) mejorar sus materiales, 3) realizar cambios en el proceso de producción, 4) introducir nuevos métodos de producción, 5) reducir costos en el proceso de producción, 6) realizar cambios en sus equipos y herramientas de producción, 7) mejorar en su volumen de producción, 8) mejorar en la calidad de sus materias primas, 9) mejorar en el uso eficiente de sus equipos de producción, 10) mejorar en el almacenamiento de su producto	

			<p>herramientas de producción; y reducir costos en el proceso de producción en los últimos 5 años).</p> <p>Comercialización (grado en el que los contactos han ayudado a: mejorar las ventas, la forma de comercialización, los empaques, la relación con los clientes, la relación con distribuidores, la forma de organización, la promoción, el precio del producto y canales de distribución; realizar cambios en sus ventas; intentar nuevas ideas de negocios; obtener un mayor acceso a información sobre nuevos mercados; aumentar los clientes y acceder a nuevos mercados (local, nacional, internacional).</p>		
					<p>En los últimos 5 años, qué tanto sus contactos (amigos, familiares, asociaciones, instituciones de gobierno, etc.) le han ayudado para: 1) mejorar sus ventas, 2) realizar cambios en sus ventas, 3) mejorar su forma de comercialización, 4) intentar nuevas ideas de negocio, 5) obtener un mayor acceso a información sobre nuevos mercados, 6) aumentar sus clientes, 7) mejorar sus empaques, 8) acceder a nuevos mercados (local, nacional, internacional), 9) mejorar la relación con sus clientes, 10) mejorar su relación con distribuidores, 11) mejorar su forma de organización, 12) mejorar su promoción, 13) mejorar el precio de su producto, 14) mejorar sus canales de distribución</p>

3.5 Diseño del instrumento de medición

El instrumento de medición fue un cuestionario semi-estructurado que consistió en dos secciones con un total de 178 preguntas. La primera sección contiene preguntas sociodemográficas y la segunda sección es sobre las variables del estudio medida en escala tipo Likert de 5 puntos. Para obtener los datos sociodemográficos se realizaron 16 preguntas, para variable redes sociales 17 preguntas, para fortaleza del vínculo 48 preguntas, para el acceso a recursos 45 preguntas y para el desempeño 44 preguntas. El tiempo aproximado de aplicación es de 20 a 30 minutos mediante la técnica de entrevistas cara a cara.

Previo a la determinación de la validez y confiabilidad de las escalas se realizó una prueba piloto con 34 cuestionarios distribuidos en: Arrazola (9), Coyotepec (9), Matatlán (9), Teotitlán (5) y Tilcajete (2). Se realizó un análisis de contenido con los primeros tres cuestionarios y se hicieron los ajustes necesarios para obtener un total de 34 cuestionarios y ver el comportamiento de los datos para obtener la muestra final.

3.6 Validez y confiabilidad de las escalas

Para determinar la validez de cada una de las escalas se hizo una rotación de factores mediante el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS) versión 20. Posteriormente se aplicó la prueba de KMO y esfericidad de Bartlett para determinar la adecuación del análisis factorial. Se desarrolló un análisis de factores mediante la técnica de extracción por componentes principales con rotación Varimax, por lo que se consideran como ítems significativos, aquellos con una carga mayor a .5. Posteriormente se determinó la confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.6.1 Desempeño

La variable desempeño se midió con 44 preguntas integrado por las dimensiones: desempeño no financiero (DNFSaCul1, DNFSaCul2, DNFSaCul3, DNFSaCul4, DNFSaCul5, DNFSaCul6, DNFSaCul7, DNFSaCul8, DNF.SaAm1, DNF.SaAm2, DNF.SaAm3, DNF.SaAm4, DNF.SaAm7, DNF.SaAm8, DNF.SaAm9, DNF.SaAm10) y desempeño financiero (DF.Crecim1, DF.Crecim2, DF.Crecim4, DF.Crecim5, DF.SaDF1, DF.SaDF2, DF.SaDF3, DF.SaDF4, DF.SaDF5, DF.SaDF6, DF.SaDF7, DF.SaDF8, DF.SaDF9, DF.SaDF10, DF.SaDF11, DF.SaDF12, DF.SaDF13, DF.SaDF14, DNF.SaPer2, DNF.SaPer3, DNF.SaPer4, DNF.SaPer5, DNF.SaPer6).

El primer procesamiento de reducción de factores para la variable "desempeño" por SPSS cargó con 39 preguntas al arrojar 6 componentes en la matriz de componentes rotados (DF. Satisfacción directa con desempeño financiero del negocio; DF. Satisfacción indirecta con desempeño financiero del negocio; DNF. Satisfacción cultural; DF. Crecimiento; DNF. Satisfacción ambiental: en general; DNF. Satisfacción ambiental: proceso activo.) (Tabla 7).

Tabla 7. Análisis factorial de la variable: desempeño

Matriz de componentes rotados^a

Código	Ítem	Desempeño financiero		Desempeño no financiero	Desempeño financiero	Desempeño no financiero	
		1	2	3	4	5	6
		DF. Satisfacción directa con desempeño financiero del negocio	DF. Satisfacción indirecta con desempeño financiero del negocio	DNF. Satisfacción cultural	DF. Crecimiento	DNF. Satisfacción ambiental. En general.	DNF. Satisfacción ambiental. Proceso activo.
DF.Crecim1	Ingresos por la venta de sus productos	.317	.171	-.068	.787	.014	.062
DF.Crecim2	Ventas	.273	.189	-.027	.784	-.003	.090
DF.Crecim4	Número de trabajadores	.084	.287	-.040	.787	.040	.094
DF.Crecim5	Volumen de producción	.172	.197	-.079	.796	.040	.078
DF.SaDF1	Enviar a sus hijos a la escuela	.441	.668	.010	-.029	.216	-.051
DF.SaDF2	Cubrir sus necesidades básicas (agua, luz, transporte)	.395	.725	.119	.111	.078	-.158

DF.SaDF3	Ir al médico	.221	.854	.030	.073	.027	.236
DF.SaDF4	Comprar medicamentos	.232	.850	.024	.047	.035	.208
DF.SaDF5	Comprar alimentos	.205	.727	.158	.119	.017	-.313
DF.SaDF6	Ahorrar	.095	.690	.080	.342	.079	.196
DF.SaDF7	Comprar bienes	.136	.682	.060	.384	.151	.276
DF.SaDF8	Hacer remodelaciones a su casa o negocio	.109	.686	.127	.424	.141	.256
DF.SaDF9	Vivir bien económicamente	.240	.733	.193	.367	.133	.037
DF.SaDF10	Ventas de su negocio	.810	.245	.079	.033	-.093	.333
DF.SaDF11	Ganancias de su negocio	.791	.274	.084	.075	-.013	.338
DF.SaDF12	Clientes que tiene	.796	.192	.104	.144	.060	-.056
DF.SaDF13	Empleados que tiene	.788	.050	.260	.079	.026	-.256
DF.SaDF14	Ingresos que obtiene de la venta de sus productos	.769	.300	.130	.101	.115	.025
DNF.SaPer2	Estilo de vida que tiene	.666	.322	.086	.156	-.213	.278
DNF.SaPer3	Comodidades de su vivienda	.748	.310	.109	.175	.084	-.018
DNF.SaPer4	Reconocimiento como productor o artesano	.643	.032	.194	.197	-.125	.401
DNF.SaPer5	Lo que ha logrado como productor o artesano	.717	.086	.400	.245	.057	-.033
DNF.SaPer6	Lugar donde vender	.736	.177	.235	.274	.064	-.130
DNF.SaCul1	Enseñar a las futuras generaciones su actividad como artesano o productor	.328	.140	.663	-.044	.143	-.005
DNF.SaCul2	Transmitir su conocimiento a otros para que aprendan de su oficio	.315	.216	.680	.023	.134	-.001
DNF.SaCul3	Conservar las prácticas tradicionales de su comunidad	.102	.136	.772	.140	.127	.086
DNF.SaCul4	Mantener la tradición de hacer productos tradicionales de la región	.116	.083	.808	.102	.197	-.005
DNF.SaCul5	Hacer un producto que le de identidad a la región	.088	-.010	.824	-.228	.051	-.046
DNF.SaCul6	Hacer un producto que represente a su comunidad	.077	.056	.832	-.213	-.011	.086
DNF.SaCul7	Hacer un producto que lo represente a usted	.111	-.020	.861	.014	.150	.175
DNF.SaCul8	Hacer un producto que represente a su familia	.116	.024	.838	.024	.118	.063
DNF.SaAm1	Cuidar el medio ambiente	.074	.095	.335	-.026	.789	.159
DNF.SaAm2	Cuidar los recursos naturales	.016	.140	.154	.083	.883	.134
DNF.SaAm3	Conservar la flora (bosques, agave, etc.) de la región	.040	.130	.146	.034	.847	.236
DNF.SaAm4	Conservar la fauna (animales endémicos y en peligro de extinción) de la región	-.059	.063	.182	.026	.814	.179
DNF.SaAm7	Hacer composta	-.012	.113	.029	.010	.440	.711
DNF.SaAm8	Ahorrar agua	-.117	.196	.083	.084	.300	.681
DNF.SaAm9	No usar sustancias químicas o pesticidas	.114	.036	.206	.090	.050	.633
DNF.SaAm10	Participar en algún programa de cuidado del medio ambiente	.201	.068	-.087	.175	.301	.680

% de varianza	32,592	13.62	10.842	6.26	4.990	4.35
% de varianza explicada total explicada						72.66
KMO						.829
Bartlett					Chi-Square	4576.575
					df	741
					Sig	0.000
Cronbach's Alpha						0.942
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.						
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.						

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del procesamiento de datos en SPSS

Con una varianza total explicada de 72.66%, el valor de KMO es alto (KMO=0.829), lo que implica una correlación entre las variables, por lo que es factible realizar el análisis factorial. De acuerdo con la prueba de esfericidad de Bartlett la significancia 0.000 < 0.05 permite rechazar la hipótesis nula H_0 de matriz identidad, por lo que se cumplen las condiciones para utilizar el análisis factorial. Asimismo, la fiabilidad de la escala es buena con un alfa de Cronbach = 0.942.

La variable desempeño quedó integrada por dos dimensiones = desempeño financiero + desempeño no financiero.

Donde:

- Desempeño financiero = Satisfacción directa con desempeño financiero del negocio (factor 1) + Satisfacción indirecta con desempeño financiero del negocio (factor 2) + Crecimiento (factor 4)
- Desempeño no financiero = Satisfacción cultural (factor 3) + Satisfacción ambiental en general (factor 5) + Satisfacción ambiental: proceso activo (factor 6)

3.6.2 Redes sociales del emprendedor

La variable redes sociales del emprendedor se midió con 17 preguntas integrado por las dimensiones etiquetadas como: tamaño de la red (red.inst.1, red.inst.2, red.inst.5, red.empr.1, red.empr.2, red.empr.3, red.empr.4, red.empr.5) y diversidad de la red (diversidad1, diversidad2, diversidad3, diversidad4, diversidad5, diversidad6, red.empr.6).

El primer procesamiento de reducción de factores para la variable "redes sociales del emprendedor" por SPSS cargó con 15 preguntas al arrojar 4 componentes en la matriz de componentes rotados (diversidad de la red, red de negocios, red institucional y red familiar/asociación), que constituyen las dimensiones: tamaño de la red (factor 2, 3 y 4) y diversidad de la red (factor 1), (Tabla 8).

Tabla 8. Análisis factorial de la variable: redes sociales del emprendedor

Matriz de componentes rotados^a

Código	Ítem	Diversidad de la red	Tamaño de la red		
		1	2	3	4
		Diversidad de red	Red de negocios	Red institucional	Red familiar/asociación
red.inst.1	Participación en alguna asociación de productores de café, artesanías o mezcal	-.073	.022	.127	.850
red.empr.5	Asociación con familiares	.497	.120	-.144	.560
red.inst.2	Participado con alguna institución financiera	-.004	.064	.877	.046
red.inst.5	Participado en alguna institución educativa o algún centro de investigación	.354	.116	.721	.040
red.empr.1	Asociación con proveedores	.202	.817	.017	.120
red.empr.2	Asociación con clientes	.193	.804	.067	-.002
red.empr.3	Asociación con otras empresas complementarias a su negocio (tiendas, agencias de viaje, etc.)	.396	.736	.097	.006
red.empr.4	Asociación con otras empresas del mismo ramo	.352	.770	.117	.054
red.empr.6	Asociación con amigos (pares)	.566	.140	.066	.317

diversidad1	Diversidad en tamaño	.804	.307	.070	-.012
diversidad2	Diversidad en antigüedad	.777	.255	.271	-.036
diversidad3	Diversidad en habilidades de ventas	.826	.218	.219	.010
diversidad4	Diversidad en capacidades de producción	.813	.339	.042	.054
diversidad5	Diversidad de participación en otros mercados	.856	.221	-.030	.045
diversidad6	Diversidad en actividad económica	.750	.321	.159	.054
% de varianza		45.49	9.23	8.65	7.25
% de varianza explicada total explicada					70.63
KMO					.899
Bartlett				Chi-Square	1046.70
				df	105
				Sig	.000
Cronbach's Alpha					.800
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.					

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del procesamiento de datos en SPSS

La varianza total explicada es del 70.63%. El valor de KMO es alto (KMO=0.899), lo que implica una correlación entre las variables, por lo que es factible realizar el análisis factorial. De acuerdo con la prueba de esfericidad de Bartlett la significancia 0.000 < 0.05 permite rechazar la hipótesis nula H0 de matriz identidad, por lo que se cumplen las condiciones para utilizar el análisis factorial. Asimismo, la fiabilidad de la escala es buena con un alfa de Cronbach =0.800.

La variable redes sociales del emprendedor quedó integrada por dos dimensiones = tamaño de la red + diversidad de la red.

Donde:

- Tamaño de la red = red de negocios (factor 2) + red institucional (factor 3) + red familiar/asociación (factor 4)
- Diversidad de la red = diversidad de la red (factor 1)

3.6.3 Características de las alianzas

La variable características de las alianzas se midió con 47 preguntas integrado por las dimensiones etiquetadas como: fortaleza del vínculo (CA.FV.AMIS1, CA.FV.AMIS2, CA.FV.AMIS3, CA.FV.AMIS4, CA.FV.AMIS5, CA.FV.AMIS6, CA.FV.AMIS7, CA.FV.AMIS8, CA.FV.AMIS9, CA.FV.FK1, CA.FV.FK3, CA.FV.FK4, CA.FV.FK5, CA.FV.FK6, CA.FV.FK7, CA.FV.FK9 y CA.FV.FK10) y confianza (CA.ConTrab1, CA.ConTrab2, CA.ConTrab3, CA.ConTrab4, CA.ConTrab5, CA.ConTrab6, CA.ConTrab7, CA.ConInst1, CA.ConInst2, CA.ConInst3, CA.ConInst4, CA.ConInst5, CA.ConInst6, CA.ConInst7, CA.ConNyAm1, CA.ConNyAm2, CA.ConNyAm3, CA.ConNyAm4, CA.ConProd1, CA.ConProd2, CA.ConProd3, CA.ConProd4, CA.ConProd5, CA.ConProd6, CA.ConProd7, CA.ConProd8).

El primer procesamiento de reducción de factores para la variable "características de las alianzas" por SPSS cargó con 43 preguntas al arrojar 9 componentes en la matriz de componentes rotados (confianza con instituciones; confianza con trabajadores; confianza con productores; fortaleza del vínculo (amistad y frecuencia de contacto) con miembros de asociaciones, dueños de otros negocios, amigos y familiares; fortaleza del vínculo (amistad) con contactos de negocios; fortaleza del vínculo (frecuencia del contacto) con clientes/proveedores; confianza con amigos, proveedores y clientes; fortaleza del vínculo (amistad y frecuencia del contacto) con trabajadores de instituciones de gobierno; fortaleza del vínculo (amistad y frecuencia del contacto) con trabajadores de entidades financieras), que constituyen las dimensiones: confianza (factor 1, 2, 3 y 7) y fortaleza del vínculo (factor 4, 5, 6 y 9), (Tabla 9).

Tabla 9. Análisis factorial de la variable: características de las alianzas

Matriz de componentes rotados^a

Código	Ítem	Confianza			Fortaleza del vínculo			Confianza	Fortaleza del vínculo	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		Confianza con instituciones	Confianza con trabajadores	Confianza con productores	Fortaleza del vínculo (amistad y frecuencia de contacto) con miembros de asociaciones, dueños de otros negocios, amigos y familiares	Fortaleza del vínculo (amistad) con contactos de negocios	Fortaleza del vínculo (frecuencia del contacto) con clientes/proveedores	Confianza con amigos, proveedores y clientes	Fortaleza del vínculo (amistad y frecuencia del contacto) con trabajadores de instituciones de gobierno	Fortaleza del vínculo (amistad y frecuencia del contacto) con trabajadores de entidades financieras
CA.FV.AMIS1	Amistad con miembros de asociación de productores o artesanos	.209	.230	.040	.792	.211	.021	.073	-.056	.038
CA.FV.AMIS2	Amistad con miembros de otras asociaciones	.208	.119	-.067	.580	.396	.006	.199	.111	.253
CA.FV.AMIS6	Amistad con dueños de otros negocios de su misma actividad	.076	.274	.053	.699	.147	.027	-.028	.148	.047
CA.FV.FK1	Contacto con miembros de asociación de productores o artesanos	.147	.231	.221	.724	.098	.164	-.069	-.022	.083
CA.FV.FK7	Contacto con dueños de otros negocios de su misma actividad	.107	.267	.113	.746	-.018	.161	-.121	.076	-.034
CA.FV.FK10	Contacto con amigos involucrados en su negocio	.032	.206	-.124	.623	.216	.110	.303	-.063	.085
CA.FV.FK9	Contacto con familiares involucrados en su negocio	-.033	.286	-.022	.571	-.186	.466	.123	.278	-.120
CA.FV.AMIS3	Amistad con clientes	.023	.076	.016	.447	.661	.354	.179	-.028	.098
CA.FV.AMIS4	Amistad con proveedores	.241	.097	-.075	.193	.539	.479	.061	.247	.043
CA.FV.AMIS5	Amistad con servidores públicos	-.009	.102	.015	.075	.767	.082	-.010	.094	.246
CA.FV.AMIS8	Amistad con miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal	.066	.056	-.081	.195	.690	.043	.090	.237	-.054
CA.FV.AMIS7	Amistad con trabajadores de entidades financieras	.015	-.065	.058	.131	.300	.062	.142	-.061	.688
CA.FV.FK6	Contacto con trabajadores de entidades financieras	.026	.008	.013	.055	.012	.038	-.085	.231	.838
CA.FV.AMIS9	Amistad con trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.)	.105	-.042	.178	.026	.362	.037	.169	.739	.206
CA.FV.FK5	Contacto con trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.)	.244	-.096	.018	.114	.233	.165	-.204	.707	.087
CA.FV.FK3	Contacto con clientes	.180	.092	-.017	.316	.275	.777	.031	-.095	.151

CA.FV.FK4	Contacto con proveedores	.315	.141	.006	.128	.174	.797	.147	.193	-.005
CA.ConTrab1	Trabajadores (familiares y no familiares) comparten información	.125	.722	.022	.298	.085	-.003	.133	-.115	-.110
CA.ConTrab2	Trabajadores (familiares y no familiares) tienen confianza entre ellos	.133	.803	.054	.202	.054	-.037	.221	.076	.012
CA.ConTrab3	Trabajadores (familiares y no familiares) se llevan bien	.150	.716	.037	.172	.050	-.042	.301	-.040	.025
CA.ConTrab4	Trabajadores (familiares y no familiares) se respetan sus ideas	.061	.819	.148	.125	.032	.020	.073	.071	-.099
CA.ConTrab5	Trabajadores (familiares y no familiares) cumplen con sus compromisos	.100	.825	.134	.138	.042	.084	-.101	-.102	.080
CA.ConTrab6	Trabajadores (familiares y no familiares) son honestos	.057	.835	.061	.185	.122	.157	-.140	-.085	.034
CA.ConTrab7	Trabajadores (familiares y no familiares) son leales a su negocio	.145	.866	.019	.114	.024	.205	.003	.034	.048
CA.ConNyAm1	Confianza en familiares	.015	.615	-.039	.293	-.218	-.031	.324	.379	-.148
CA.ConInst1	Instituciones respetan los acuerdos	.856	.120	.197	.092	.025	.113	.069	.030	-.112
CA.ConInst2	Instituciones toman en cuenta su opinión	.880	.173	.261	.105	-.011	.036	-.028	.015	-.075
CA.ConInst3	Instituciones dan información sobre el mercado de su producto	.845	.104	.194	.109	.082	.083	.125	-.011	.084
CA.ConInst4	Instituciones están comprometidos en apoyar a los productores	.832	.117	.249	.079	.122	.124	.040	.043	.077
CA.ConInst5	Instituciones son honestas	.845	.068	.334	.122	.078	.156	.123	.052	.054
CA.ConInst6	Instituciones son confiables	.868	.129	.306	.122	-.042	.062	.029	.090	.049
CA.ConInst7	Instituciones ayudan a los productores de manera desinteresada	.796	.063	.278	.117	.066	.018	.145	.178	.059
CA.ConNyAm2	Confianza en amigos	.249	.197	.165	.082	.216	.000	.746	-.066	-.072
CA.ConNyAm3	Confianza en proveedores	.305	.116	.283	-.111	-.027	.345	.623	.193	.150
CA.ConNyAm4	Confianza en clientes	-.037	.373	.309	.280	.091	.222	.556	-.067	.107
CA.ConProd1	Productores cumplen sus compromisos	.369	.210	.729	.103	-.059	.149	.081	.085	.081
CA.ConProd2	Productores comparten información sobre lugares de venta	.224	- .013	.706	-.035	-.071	-.003	.075	-.120	.148
CA.ConProd3	Productores comparten información sobre clientes	.287	- .123	.741	-.168	-.018	-.086	.214	-.021	.066
CA.ConProd4	Productores comparten información sobre dónde conseguir materia prima o insumos a mejor precio	.318	- .023	.676	-.112	.237	-.137	.327	-.101	-.055
CA.ConProd5	Productores son honestos	.513	.105	.686	-.090	.013	.060	.008	.122	-.117

CA.ConProd6	Productores respetan las ideas de los demás	.114	.238	.755	.335	.055	-.164	.006	.006	-.103
CA.ConProd7	Productores son leales	.240	.163	.813	.209	-.047	.076	-.024	.101	.013
CA.ConProd8	Se puede confiar en los productores, sin miedo de que tomarán ventaja, aún si surgiere la oportunidad	.377	.076	.737	.088	-.098	.080	-.005	.210	-.024
% de varianza		29,8 42	14.1 78	9,105	5.20	4,531	3.61	3.36	2.93	2.58
% de varianza explicada total explicada										75.35
KMO										.846
Bartlett									Chi-Square	4557. 08
									df	903
									Sig	0.0
Cronbach's Alpha										.939
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.										
a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.										

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del procesamiento de datos en SPSS

La varianza total explicada fue de 75.35%. El valor de KMO es alto (KMO=0.846), lo que implica una correlación entre las variables, por lo que es factible realizar el análisis factorial. De acuerdo con la prueba de esfericidad de Bartlett la significancia $0.000 < 0.05$ permite rechazar la hipótesis nula H_0 de matriz identidad, por lo que se cumplen las condiciones para utilizar el análisis factorial. Asimismo, la fiabilidad de la escala es buena con un alfa de Cronbach =0.939.

La variable características de las alianzas quedó integrada por dos dimensiones = confianza + fortaleza del vínculo.

Donde:

- Confianza = confianza con instituciones (factor 1) + confianza con trabajadores (factor 2) + confianza con productores (factor 3) + confianza con amigos, proveedores y clientes (factor 7)
- Fortaleza del vínculo = amistad y frecuencia de contacto con miembros de asociaciones, dueños de otros negocios, amigos y familiares (factor 4) + amistad con contactos de negocios (factor 5) + frecuencia del contacto con clientes/proveedores (factor 6) + amistad y frecuencia del contacto con

trabajadores de instituciones de gobierno (factor 8) + amistad y frecuencia del contacto con trabajadores de entidades financieras (factor 9)

3.6.4 Acceso a recursos

La variable acceso a recursos se midió con 45 preguntas integrado por las dimensiones etiquetadas como: acceso a financiamiento (RFinancia1, RFinancia2, RFinancia3, RFinancia5, RFinancia6, RFinancia7, RFinancia8, RFinancia9, RFinancia10) e innovación (RInPROD1, RInPROD2, RInPROD3, RInPROD4, RInPROD5, RInPROD6, RInPROD7, RInPROD9, RInPROD10, RInPROC1, RInPROC2, RInPROC3, RInPROC4, RInPROC5, RInPROC6, RInPROC7, RInPROC8, RInPROC9, RInPROC10, RInCOME1, RInCOME2, RInCOME3, RInCOME4, RInCOME5, RInCOME6, RInCOME7, RInCOME8, RInCOME9, RInCOME10, RInCOME11 y RInCOME14).

Para cada dimensión se realizaron los análisis estadísticos de confiabilidad.

3.6.4.1 Acceso a financiamiento

El primer procesamiento de reducción de factores para la dimensión de acceso a financiamiento de la variable "acceso a recursos" por SPSS cargó con 9 preguntas al arrojar 3 componentes en la matriz de componentes rotados (préstamos informales; préstamo por proveedores, clientes y Compartamos Banco; y préstamo por asociación e institución de gobierno) (Tabla 10).

Tabla 10. Análisis factorial de la dimensión: acceso a financiamiento

Matriz de componentes rotados ^a				
Código	Ítem	1	2	3
		Préstamos informales	Préstamo por proveedores, clientes y Compartamos Banco	Préstamo por asociación e institución de gobierno
RFinancia1	Préstamos a través de prestamistas	.779	.283	-.195
RFinancia2	Préstamos a través de amigos	.775	.307	-.032
RFinancia3	Préstamos a través de familiares	.774	.176	.296
RFinancia6	Préstamos a través de cajas de ahorro	.639	-.122	.248
RFinancia5	Préstamos a través de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.)	.180	.018	.845
RFinancia8	Préstamos a través de asociación de productores o artesanos	-.008	.182	.864
RFinancia7	Préstamos a través de Compartamos Banco	.108	.629	.098
RFinancia9	Préstamos a través de proveedores	.152	.779	.110
RFinancia10	Préstamos a través de clientes	.119	.818	-.004
% de varianza		34.321	16.85	14.28
% de varianza explicada total explicada				65.45
KMO				.704
Bartlett			Chi-Square	305.316
			Df	36
			Sig	,000
Cronbach's Alpha				.742
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.				

Fuente: elaboración propia

La varianza total explicada fue de 65.45%. El valor de KMO es alto (KMO=0.704), lo que implica una correlación entre las variables, por lo que es factible realizar el análisis factorial. De acuerdo con la prueba de esfericidad de Bartlett la significancia 0.000 < 0.05 permite rechazar la hipótesis nula H_0 de matriz identidad, por lo que se cumplen las condiciones para utilizar el análisis factorial. Asimismo, el alfa de Cronbach=0.742 es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala.

La dimensión acceso a financiamiento quedó integrada por 3 indicadores = préstamos informales + Préstamo por proveedores, clientes y Compartamos Banco + Préstamo por asociación e institución de gobierno

Donde:

- Préstamos informales = Préstamos informales (factor 1)
- Préstamo por proveedores, clientes y Compartamos Banco = Préstamo por proveedores, clientes y Compartamos Banco (factor 2)
- Préstamo por asociación e institución de gobierno = Préstamo por asociación e institución de gobierno (factor 3)

3.6.4.2 Innovación

El primer procesamiento de reducción de factores para la dimensión de innovación de la variable "acceso a recursos" por SPSS cargó con 31 preguntas al arrojar 5 componentes en la matriz de componentes rotados (innovación en comercialización; innovación de producto: cantidad de innovación y mejoras; innovación de proceso: cambios; innovación de proceso: mejoras; innovación de producto: cambios y mejoras) (Tabla 11).

Tabla 11. Análisis factorial de la dimensión: innovación

Matriz de componentes rotados^a

Código	Ítem	Comercialización	Producto	Proceso	Proceso	Producto
		1	2	3	4	5
		Innovación en comercialización	Innovación de producto. Cantidad de innovación y mejoras	Innovación de proceso. Cambios	Innovación de proceso. Mejora	Innovación de producto. Cambios y mejoras
RInPROD1	Cambios en el producto	.209	.751	-.074	.400	.108
RInPROD2	Incremento de diversidad de productos	.389	.754	.098	.030	.109
RInPROD3	Mejora del diseño del producto	.356	.726	.338	-.021	.144
RInPROD4	Mejora en la calidad del producto	.187	.693	.073	.506	.130
RInPROD5	Mejorar en la presentación del producto	.444	.693	.284	-.046	.234
RInPROD6	Introducción de nuevos productos	.370	.721	.293	-.067	.139
RInPROD7	Mejora de productos	.152	.705	.029	.459	.095
RInPROD9	Número de mejoras en los productos	.133	.312	.139	.101	.759
RInPROD10	Número de nuevos productos	.208	.239	.040	-.004	.697
RInPROC1	Mejora en el proceso de producción	.098	.121	.338	.837	-.066
RInPROC2	Mejora en los materiales	.019	.165	.384	.818	-.081
RInPROC8	Mejorar en la calidad de materias primas	.166	.146	.419	.656	.019
RInPROC10	Mejora en el almacenamiento del producto	.183	.031	.263	.699	.178
RInPROC3	Cambios en procesos de producción	.296	.072	.649	.448	-.012
RInPROC4	Introducción de nuevos métodos de producción	.195	.149	.796	.221	.015
RInPROC5	Reducción de costos en el proceso de producción	.177	.038	.803	.151	.097
RInPROC6	Cambios en equipos y herramientas de producción	.190	.153	.701	.286	.043
RInPROC7	Mejora del volumen de producción	.206	.154	.681	.288	.101
RInPROC9	Mejora en el uso eficiente de sus equipos de producción	.336	.104	.706	.211	-.035
RInCOME1	Mejora de las ventas	.779	.134	-.018	.227	.231
RInCOME2	Cambios en ventas	.748	.181	.205	.156	.146
RInCOME3	Mejora en la forma de comercialización	.774	.169	.274	.173	.157
RInCOME4	Nuevas ideas de negocio	.816	.138	.201	.051	.207
RInCOME5	Mayor acceso a información sobre nuevos mercados	.781	.192	.112	.111	.120
RInCOME6	Aumento de clientes	.813	.102	.220	.099	.164
RInCOME7	Mejora en empaques	.747	.292	.206	.127	-.010
RInCOME8	Acceso a nuevos mercados (local, nacional, internacional)	.800	.254	.156	.024	-.079
RInCOME9	Mejora en la relación con clientes	.663	.302	.282	.061	-.267
RInCOME10	Mejorar en la relación con distribuidores	.626	.371	.172	.066	-.447
RInCOME11	Mejora en la forma de organización	.577	.309	.394	.057	-.281

RInCOME14	Mejora en canales de distribución	.701	.318	.243	.051	.066
% de varianza		43,654	11.38	7.957	4.88	4.37
% de varianza explicada total explicada						72.25
KMO						.900
Bartlett					Chi-Square	3332.03
					df	465.00
					Sig	.00
Cronbach's Alpha						.955
Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.						
a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.						

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos del procesamiento de datos en SPSS

La varianza total explicada fue de de 72.25%. El valor de KMO es alto (KMO=0.900), lo que implica una correlación entre las variables, por lo que es factible realizar el análisis factorial. De acuerdo con la prueba de esfericidad de Barlett la significancia 0.000 <0.05 permite rechazar la hipótesis nula H_0 de matriz identidad, por lo que se cumplen las condiciones para utilizar el análisis factorial. Asimismo, la fiabilidad de la escala es buena con un alfa de Cronbach =0.955.

La dimensión innovación quedó integrada por 3 dimensiones = producto + proceso + comercialización

Donde:

- Producto = Cantidad de innovación y mejoras (factor 2) + Cambios y mejoras (factor 5)
- Proceso = Cambios (factor 3) + Mejoras (factor 4)
- Comercialización = Innovación en comercialización (factor 1)

CAPÍTULO 4
RESULTADOS Y DISCUSIONES

4. Resultados y Discusiones

4.1 Análisis de resultados

Para el análisis de resultados y la prueba de hipótesis, se realizó una correlación bivariada de Pearson y correlaciones parciales para analizar que tanto se relacionan las variables estudiadas. También se realizaron regresiones lineales simples, múltiples y jerárquicas para determinar la influencia de las variables. Posteriormente se realizó el análisis, discusión de los resultados y finalmente la conclusión.

Hipótesis 1:

Existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

Para probar la primera hipótesis se realizó una correlación bivariada de Pearson con un nivel de confianza del 95% (Tabla 12), se encontró una relación positiva y significativa entre las redes sociales y el desempeño ($r=.383$, $p\leq.01$). En un análisis de la relación entre las dimensiones de las variables y con un nivel de significancia de .01 se encontraron relaciones significativas y positivas entre: el tamaño de la red y el desempeño financiero ($r=.323$, $p\leq.01$); el tamaño de la red y la variable desempeño ($r=.283$, $p\leq.01$); la diversidad de la red y el desempeño financiero ($r=.428$, $p\leq.01$); la diversidad de la red y la variable desempeño ($r=.369$, $p\leq.01$); y la variable redes sociales con el desempeño financiero ($r=.441$, $p\leq.01$). Con los resultados obtenidos se prueba de manera global la primera hipótesis (Figura 2).

Figura 2. Modelo de la primera hipótesis

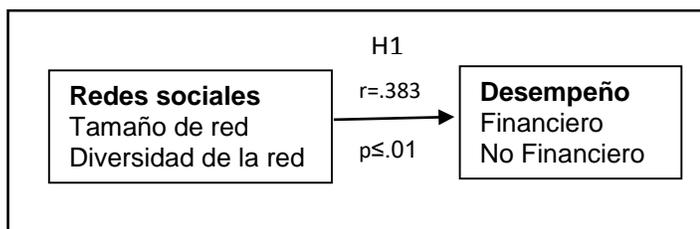


Tabla 12. Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables:
redes sociales y desempeño.

	M	DS	2	3	4	5	6
1.Tamaño	2.08	1.04	.448**	.850**	.121	.323**	.283**
2.Diversidad	2.08	1.04	1	.852**	.147	.428**	.369**
3.REDES	2.07	.88		$\alpha=.800$.157	.441**	.383**
4.Desempeño no financiero	3.94	.61			1	.366**	.773**
5.Desempeño financiero	2.50	.80				1	.873**
6.DESEMPEÑO	3.22	.59					$\alpha=.942$

Posteriormente se realizó un análisis de regresión simple entre las redes sociales y el desempeño (Tabla 13) para probar cómo la variable independiente explica a la variable dependiente. Se encontró que las redes sociales determinan el desempeño con $\beta=0.254$, $p=0.000$; lo que indica que por cada incremento en uno de redes sociales el desempeño aumenta en 0.254), con una constante de 2.699. Este modelo se explica en un 14.7% ($r^2=0.147$), y se correlacionan significativamente ($R=0.383$, $p=0.000$); este modelo es significativo con una $F=21.157$, $p=0.000$, con un error de estimación de .547. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW=1.404$) ni entre las variables ($FIV=1.000$).

Tabla 13. Regresión lineal simple del modelo: redes sociales y desempeño

M	Variable	B	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
1	Redes	.254	2.699	0.383	.147	0.547	1,000	21.157	.000	1.40

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

Hipótesis 2:

Existe una relación positiva y significativa entre las características de las alianzas y el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca.

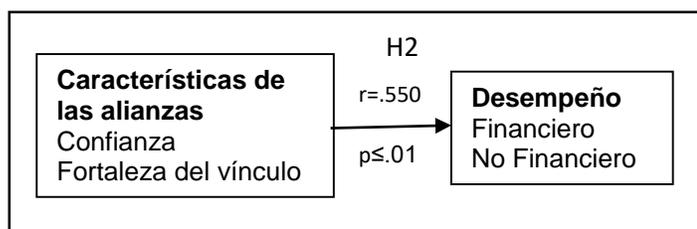
Para probar la segunda hipótesis se realizó una correlación bivariada de Pearson (Tabla 14) con un nivel de confianza del 95%. Se encontró una relación positiva y significativa entre las características de las alianzas y el desempeño ($r=.550, p\leq.01$). En un análisis de la relación entre las dimensiones de las variables y con un nivel de significancia de .01 se encontraron relaciones significativas y positivas entre: la confianza y el desempeño no financiero ($r=.280, p\leq.01$); la confianza y el desempeño financiero ($r=.451, p\leq.01$); la confianza y la variable desempeño ($r=.454, p\leq.01$); fortaleza del vínculo y desempeño no financiero ($r=.250, p\leq.01$); fortaleza del vínculo y desempeño financiero ($r=.451, p\leq.01$); y fortaleza del vínculo y la variable desempeño ($r=.438, p\leq.01$). Con los resultados obtenidos se prueba de manera global la segunda hipótesis (Figura 2).

Tabla 14. Correlación bivariada de Pearson de la relación entre las variables:
características de las alianzas y desempeño

	M	DS	2	3	4	5	6
1. Confianza	2,87	,75	,315**	,829**	,280**	,451**	,454**
2. Fortaleza del Vínculo	2,09	,692	1	,792**	,250**	,451**	,438**
3. Características de las alianzas	2,48	,58		1	,327**	,556**	,550**
4. Desempeño no financiero	3,94	,617			1	,366**	,773**
5. Desempeño financiero	2,50	,80				1	,873**
6. Desempeño	3,22	,59					1

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

Figura 3. Modelo de la segunda hipótesis



Posteriormente se realizó un análisis de regresión simple entre las características de las alianzas y el desempeño (Tabla 15) para probar cómo la variable independiente explica a la variable dependiente. Se encontró que las características de las alianzas determinan el desempeño con $\beta = 0.552$, $p = 0.000$; lo que indica que por cada incremento en uno de características de las alianzas, el desempeño aumenta en 0.552, con una constante de 1.855. Este modelo se explica en un 30% ($r^2 = 0.303$), y se correlacionan significativamente ($R = 0.550$, $p = 0.000$); este modelo es significativo con una $F = 53.44$, $p = 0.000$, con un error de estimación de .494. No se encontraron problemas de multicolinealidad entre los residuos ($DW = 1.431$) ni entre las variables ($FIV = 1.000$).

Tabla 15. Regresión lineal simple del modelo: características de las alianzas y desempeño

M	Variable	B	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
1	Características de las alianzas	.552	1.85	0.550	.303	0.494	1.000	53.44	.000	1.43

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

Hipótesis 3:

El acceso al financiamiento y la innovación moderan la relación entre las redes sociales y características de alianzas con el desempeño.

Para determinar el efecto del acceso a recursos (acceso a financiamiento e innovación) como variable de control en la relación entre redes y características de las alianzas con el desempeño, se realizó un análisis de correlación parcial (Tabla 16). Los resultados de la correlación de orden cero muestran una correlación significativa y positiva entre: redes y desempeño ($r = .383$, $p = .00$); características de las alianzas y desempeño ($r = .550$, $p = .00$); e innovación y desempeño ($r = .530$, $p = .00$); asimismo se encontró una relación positiva pero no significativa entre el acceso al financiamiento y el desempeño ($r = .058$, $p = .518$). Sin embargo, al controlar los efectos de la variable acceso a recursos (acceso a financiamiento e innovación) en la relación entre redes y características de las alianzas con el desempeño, la correlación de orden uno mostró que no existe una relación entre las redes sociales

el desempeño ($r=.138$, $p\geq.05$); pero para la relación entre características de las alianzas y el desempeño ésta se mantuvo positiva y significativa, sólo hubo un ligero cambio en el coeficiente de correlación ($r=.357$, $p=.00$). Estos datos indican que el acceso a los recursos modera de manera perfecta únicamente la relación entre redes sociales y desempeño, pero no la de características de las alianzas con el desempeño (Tabla 16).

Tabla 16. Correlaciones parciales entre las variables del modelo

Correlaciones								
Variables de control	Variables	M	DS	1	2	3	4	5
Orden cero	1. Redes	2.07	.88	1	.599**	.383**	.569**	.314**
	2. Características de las alianzas	2.48	.58			.550**	.620**	.298**
	3. Desempeño	3.22	.59				.530**	.058
	4. Innovación	2.25	.75					.230**
	5. Financiamiento	1.29	.44					1
Orden 1 controlada por innovación y financiamiento	1. Redes			1.000	.352**	.138		
	2. Características de las alianzas				1.000	.357**		
	3. Desempeño					1.000		

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

Baron y Kenny (1986) mencionan que una variable moderadora influye en una correlación de orden cero entre dos variables, de manera que exista un cambio en la dirección de esta relación. Otra de las características de una variable moderadora es que modera la relación de las variables y también funciona como variable independiente. Los pasos para describir y analizar el efecto de una variable moderadora son:

- 1) La influencia significativa de la variable independiente sobre la dependiente.
- 2) La influencia significativa de la variable moderadora sobre la dependiente.
- 3) La influencia significativa de la interacción entre la variable moderadora y la variable independiente sobre la dependiente.

Asimismo, Baron y Kenny (1986) refieren que la hipótesis de la variable moderadora se confirma si la interacción planteada en el paso 3 resulta significativa. Aunque exista influencia significativa de parte de la variable independiente y de la variable moderadora en los pasos 1 y 2, estos no son relevantes para probar la hipótesis moderadora.

Baron y Kenny (1986) consideran cuatro casos para elegir el método más apropiado para medir y probar el efecto de una variable moderadora:

- a) Cuando la variable moderadora y la variable independiente son variables categóricas, el análisis que se debe realizar es un ANOVA 2x2.
- b) Cuando la variable moderadora es una variable categórica y la variable independiente es una variable continua, el análisis que se debe realizar es una prueba de correlaciones.
- c) Cuando la variable moderadora es una variable continua y la variable independiente es una variable categórica, el análisis que se debe realizar es a través de ecuaciones de regresión.
- d) Cuando la variable moderadora y la variable independiente son variables continuas el análisis que se debe realizar es a través de ecuaciones de regresión.

El acceso a recursos (variable moderadora), las redes y características de las alianzas (variables independientes) son variables continuas, por lo que se aplicó un análisis de regresión jerárquica de las variables implicadas sobre la variable dependiente y se siguieron los pasos propuestos por Baron y Kenny (1986).

Para un análisis más detallado de la influencia del acceso a recursos como variable moderadora sobre la relación entre redes sociales y características de las alianzas (como variables independientes), sobre el desempeño (como variable dependiente), se realizó un análisis de regresión jerárquica entre: 1) redes y desempeño, 2) características de las alianzas y desempeño y 3) redes, características de las alianzas y desempeño.

1. Regresión jerárquica de redes y desempeño

En la primera ecuación (Tabla 17, modelo 1) se encontró que las redes como variable independiente influye significativamente en el desempeño ($\beta=.254$, $p=.000$, $F=21.15$, $R^2=.147$).

En la segunda ecuación (Tabla 17, modelo 2) se encontró que el financiamiento como variable moderadora influye significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.269$, $p=.000$, $F=10.85$, $R^2=.151$).

En la tercera ecuación (Tabla 17, modelo 3) se encontró que la innovación como variable moderadora influye significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.360$, $p=.000$, $F=25.05$, $R^2=.291$).

En la cuarta ecuación (Tabla 17, modelo 4) se encontró que las redes como variable independiente ($\beta=.097$, $p=.127$), no influye en el desempeño de los negocios de subsistencia ($F=17.23$, $R^2=.299$) cuando interactúan los recursos de innovación ($\beta=.385$, $p=.000$) y el financiamiento ($\beta=-.126$, $p=.237$) como la variable moderadora de acceso a recursos. El estadístico Durbin-Watson (1.47) confirma que no hay relación entre los residuos de las variables explicadas. Con respecto al modelo 1, ocurren cambios en $R^2=.008$, $F=17.23$ y las redes sociales ya no muestran resultados significativos en su relación con el desempeño, puesto que el nivel de significancia cambia de $p=.000$ a $p=.127$. Estos datos demuestran que existe una moderación perfecta del recurso de innovación en las redes sociales y el desempeño (Tabla 15, modelo 3) y que el recurso de financiamiento incrementa la varianza explicada con un r^2 de .151 (Tabla 17, modelo 2). Es decir, el acceso a los recursos modera significativamente en la relación entre redes y desempeño ($F=17.23$, $R^2=.299$, $p=.127$) (Figura 4).

Tabla 17. Regresión jerárquica de redes y desempeño

Resumen del modelo											
M	Variable	β	C	R	R ²	EE	Cambio en R ²	Cambio en F	F	P	Durbin-Watson
1	Redes	.254	2.699	.383	.147	.547	.147	21.15	21.15	.000	1.47
2	Redes	.269	2.787	.389	.151	.548	.004	.616	10.85	.000	
	Financiamiento	-.091								.434	
3	Redes	.80	2.25	.540	.291	.500	.144	24.85	25.05	.198	
	Innovación	.360	2.25							.000	
4	Redes	.097	2.36	.547	.299	.500	.008	1.41	17.23	.127	
	Innovación	.385								.000	
	Financiamiento	-.126								.237	

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

De manera complementaria, en cada una de las relaciones establecidas, se realizó el procedimiento establecido por Baron y Kenny (1986) para probar la mediación de una variable. La variable mediadora debe influir significativamente entre la variable independiente y la variable dependiente bajo las siguientes condiciones:

- a) Las variaciones en el nivel de la variable independiente explican de manera significativa las variaciones de la variable moderadora.
- b) Las variaciones en el nivel de la variable mediadora explican significativamente las variaciones de la variable dependiente.
- c) Cuando la ruta causal de la variable independiente sobre la variable mediadora, y el de la variable mediadora sobre la variable independiente son controladas, la relación entre la variable independiente y la variable dependiente no es fuertemente significativa. La mediación más fuerte ocurre cuando la relación entre la variable independiente y la variable dependiente es cero.

Para probar la mediación de acuerdo a Baron y Kenny (1986) se recomienda realizar tres modelos de ecuaciones de regresión:

- 1) Un modelo de regresión de la variable independiente sobre la variable mediadora.
- 2) Un modelo de regresión de la variable independiente sobre la variable dependiente.
- 3) Un modelo de regresión de la variable independiente y la variable mediadora sobre la variable dependiente.

Estos modelos deben seguir las siguientes condiciones para establecer una mediación:

- 1) La variable independiente debe mostrar influencia en la variable mediadora en la primera ecuación.
- 2) La variable independiente debe tener influencia sobre la variable dependiente en la segunda ecuación.
- 3) La variable mediadora debe afectar la variable dependiente en la tercera ecuación.

Al presentarse las condiciones establecidas, la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente debe ser menor en la tercera ecuación que en la segunda. Una perfecta mediación deseable ocurre cuando la variable independiente no tiene ninguna influencia sobre la variable dependiente cuando la variable mediadora es controlada.

Para probar la importancia de los recursos (acceso a financiamiento e innovación) como variable mediadora en la relación de redes y características de las alianzas con el desempeño, se realizaron tres ecuaciones de regresión siguiendo los pasos propuestos por Baron y Kenny (1986) con los resultados para redes y desempeño en las Tablas 18 y 19; y para características de las alianzas y desempeño en las tablas 21 y 22.

Para determinar la mediación de la **innovación** en la variable independiente y la variable dependiente se realizó el procedimiento de Baron y Kenny (1986) entre **redes sociales y desempeño**.

En la primera ecuación (Tabla 18, modelo 1) las redes sociales influyen de manera significativa en la innovación como variable mediadora ($\beta = .486$, $p = .000$, $F = 58.935$, $r^2 = .324$), por lo que se cumple la condición de la primera ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la segunda ecuación (Tabla 18, modelo 2) las redes sociales influyen significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta = .254$, $p = .000$, $F = 21.157$, $r^2 = .147$), por lo que se cumple la condición de esta ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la tercera ecuación (Tabla 18, modelo 3) la innovación como variable mediadora influye significativamente en el desempeño de los negocios puesto que al incluir esta variable en la relación entre las redes sociales y el desempeño de los negocios ya no existe influencia entre éstas ($\beta = .080$, $p = .198$, $F = 25.05$), por lo que se cumplen las condiciones de la tercera ecuación propuesta por Baron y Kenny (1986).

Tabla 18. Regresión lineal simple del modelo: Redes, innovación y desempeño

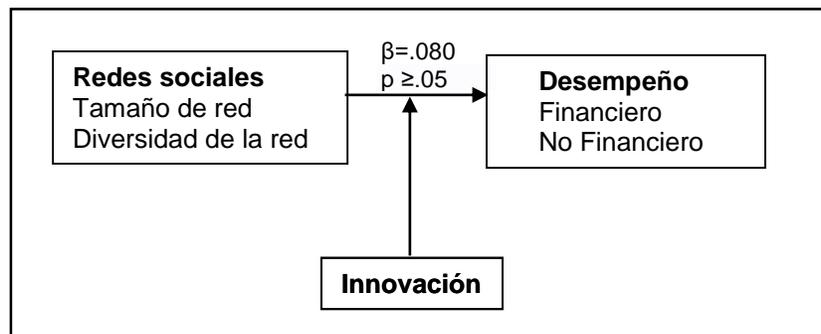
M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
1	REDES	.486	1.242	.569	.324	.626	1.000	58.935	.000	1.469
a. Variable dependiente: Innovación										
M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
2	REDES	.254	2.699	0.383	.147	0.547	1,000	21.157	.000	1.40
a. Variable dependiente: DESEMPEÑO										
M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
3	REDES	.080	2.252	.540	.291	.500	1.479	25.05	.198	1.485
	Innovación	.360							.000	

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

Al seguir los pasos de las tres ecuaciones propuestas por Baron y Kenny (1986) para medir la mediación de la innovación entre las redes sociales y el

desempeño, se encontró que las redes sociales, como variable independiente, ya no influyen en el desempeño de los negocios ($B=.080$, $p=.198$), cuando se compara con la influencia de la innovación como variable mediadora (Tabla 18). Con los datos anteriores se determina el efecto mediador perfecto de la innovación en la relación entre redes sociales y desempeño (Figura 4)

Figura 4. Modelo de redes sociales, desempeño e innovación



Para determinar la mediación del **acceso al financiamiento** en la variable independiente y la variable dependiente se realizó el procedimiento de Baron y Kenny (1986) entre **redes sociales y el desempeño**.

En la primera ecuación (Tabla 19, modelo 1) las redes sociales influyen de manera significativa en el acceso a financiamiento como variable mediadora ($\beta=.158$, $p=.000$, $F=13.497$, $r^2=.099$), por lo que se cumple la condición de la primera ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la segunda ecuación (Tabla 19, modelo 2) las redes sociales influyen significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.254$, $p=.000$, $F=21.157$, $r^2=.147$), por lo que se cumple la condición de esta ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la tercera ecuación (Tabla 19, modelo 3) el acceso a financiamiento como variable mediadora no influye significativamente en el desempeño de los negocios

($\beta=.269$, $p=.000$, $F=10.853$, $r^2=.151$), por lo que no se cumplen las condiciones de la tercera ecuación propuesta por Baron y Kenny (1986).

Tabla 19. Regresión lineal simple del modelo: redes sociales, acceso a financiamiento y desempeño

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
1	REDES	.158	.972	.314	.099	.425	1.000	13.497	.000	1.617

a. Variable dependiente: Acceso a financiamiento

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
2	REDES	.254	2.699	0.383	.147	0.547	1.000	21.157	.000	1.40

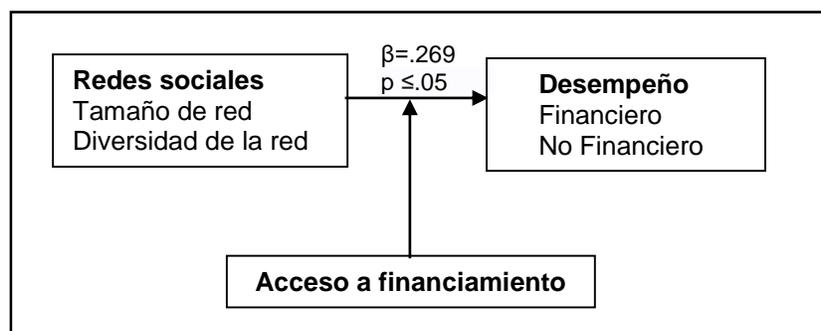
a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
3	REDES	.269	2.78	.389	.151	.548	1.110	10.853	.000	1.398
	Acceso a financiamiento	-.091							.434	

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

Al seguir los pasos de las tres ecuaciones propuestas por Baron y Kenny (1986) para medir la mediación del acceso a financiamiento entre redes sociales y el desempeño, se encontró que las redes sociales, como variable independiente (Tabla 19), influye en el desempeño de los negocios en menor medida ($\beta=.254$, $p=.000$, $r^2=.147$), comparado con la influencia del acceso a financiamiento como variable mediadora ($\beta=.269$, $p=.001$, $r^2=.151$). Este efecto mediador no es total, ya que solamente produce cambios en los coeficientes de regresión y la varianza explicada, sin dejar en cero la relación entre las redes sociales y el desempeño. Considerando los datos anteriores se determina que el acceso al financiamiento media de manera parcial la relación entre redes sociales y desempeño, ya que sólo se cumplen las primeras dos condiciones de Baron y Kenny (1986) para probar el efecto mediador de una variable

Figura 5. Redes, desempeño y acceso a financiamiento



2. Regresión jerárquica de características de las alianzas y desempeño

En la primera ecuación (Tabla 20, modelo 1) se encontró que las características de las alianzas como variable independiente influye significativamente en el desempeño ($\beta=.552$, $p=.000$, $F=53.44$, $R^2=.303$).

En la segunda ecuación (Tabla 20, modelo 2) se encontró que el financiamiento como variable moderadora influye significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.587$, $p=.000$, $F=28.07$, $R^2=.315$).

En la tercera ecuación (Tabla 20, modelo 3) se encontró que la innovación como variable moderadora influye significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.361$, $p=.000$, $F=34.46$, $R^2=.361$).

En la cuarta ecuación (Tabla 20, modelo 4) se encontró que las características de las alianzas como variable independiente ($\beta=.395$, $p=.000$), continúa su influencia en el desempeño de los negocios de subsistencia ($F=24.38$, $R^2=.377$) cuando interactúan los recursos de innovación ($\beta=.247$, $p=.001$) y el financiamiento ($\beta=-.174$, $p=.083$) como la variable moderadora de acceso a recursos. El estadístico Durbin-Watson (1.55) confirma que no hay relación entre los residuos de las variables explicadas. Con respecto al modelo 1, ocurren cambios en $R^2=.016$, $F=24.38$ y las características de las alianzas no presentan cambio en el nivel de significancia de $p=.000$. Estos datos demuestran que las características de las alianzas tienen un efecto moderador parcial en la relación de características de las alianzas y desempeño, ya que como plantean Baron y Kenny (1986), la hipótesis de la variable moderadora se confirma si la interacción entre la variable moderadora y la independiente resulta más significativa.

Baron y Kenny (1986) señalan que la moderación se da cuando existe un coeficiente de regresión significativo entre la variable predictora y la variable moderadora, que se relacione con un incremento significativo en la varianza

explicada. Por lo que se prueba el acceso a los recursos como variable moderadora, ya que las características de las alianzas influyen directamente tanto en la innovación (Tabla 21, modelo 1) como en el acceso al financiamiento (Tabla 22, modelo 1). Además de que el acceso al financiamiento y la innovación tienen un efecto moderador en relación entre características de las alianzas y desempeño (Tabla 2 modelo 4). Es decir, el acceso a los recursos modera significativamente en la relación entre características de las alianzas y desempeño ($F=24.38$, $R^2=.377$, $p=.000$).

Tabla 20. Regresión jerárquica de características de las alianzas y desempeño

Resumen del modelo											
M	Variable	β	C	R	R^2	EE	Cambio en R^2	Cambio en F	F	P	Durbin-Watson
1	Características de las alianzas	.552	1.85	.550	.303	.494	.303	53.44	53.44	.000	1.551
2	Características de las alianzas	.587	1.968	.561	.315	.492	.012	2.19	28.07	.000	
	Financiamiento	-.154								.141	
3	Características de las alianzas	.361	.072	.601	.361	.475	.058	11.09	34.46	.000	
	Innovación	.239								.001	
4	Características de las alianzas	.395	1.91	.614	.377	.471	.016	3.06	24.38	.000	
	Innovación	.247								.001	
	Financiamiento	-.174								.083	

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

De manera complementaria, en cada una de las relaciones establecidas, se realizó el procedimiento establecido por Baron y Kenny (1986) para probar la mediación de una variable. La variable mediadora debe influir significativamente entre la variable independiente y la variable dependiente bajo las siguientes condiciones:

- d) Las variaciones en el nivel de la variable independiente explican de manera significativa las variaciones de la variable moderadora.

- e) Las variaciones en el nivel de la variable mediadora explican significativamente las variaciones de la variable dependiente.
- f) Cuando la ruta causal de la variable independiente sobre la variable mediadora, y el de la variable mediadora sobre la variable dependiente son controladas, la relación entre la variable independiente y la variable dependiente no es fuertemente significativa. La mediación más fuerte ocurre cuando la relación entre la variable independiente y la variable dependiente es cero.

Para probar la mediación de acuerdo a Baron y Kenny (1986) se recomienda realizar tres modelos de ecuaciones de regresión:

- 4) Un modelo de regresión de la variable independiente sobre la variable mediadora.
- 5) Un modelo de regresión de la variable independiente sobre la variable dependiente.
- 6) Un modelo de regresión de la variable independiente y la variable mediadora sobre la variable dependiente.

Estos modelos deben seguir las siguientes condiciones para establecer una mediación:

- 4) La variable independiente debe mostrar influencia en la variable mediadora en la primera ecuación.
- 5) La variable independiente debe tener influencia sobre la variable dependiente en la segunda ecuación.
- 6) La variable mediadora debe afectar la variable dependiente en la tercera ecuación.

Al presentarse las condiciones establecidas, la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente debe ser menor en la tercera ecuación que en la segunda. Una perfecta mediación deseable ocurre cuando la variable

independiente no tiene ninguna influencia sobre la variable dependiente cuando la variable mediadora es controlada.

Para probar la importancia de los recursos (acceso a financiamiento e innovación) como variable mediadora en la relación de redes y características de las alianzas con el desempeño, se realizaron tres ecuaciones de regresión siguiendo los pasos propuestos por Baron y Kenny (1986) con los resultados para características de las alianzas en las Tablas: Tabla 21 y Tabla 22.

Para determinar la mediación del **acceso al financiamiento** en la variable independiente y la variable dependiente se realizó el procedimiento de Baron y Kenny (1986) entre **características de las alianzas y el desempeño**.

En la primera ecuación (Tabla 21, modelo 1) las características de las alianzas influyen de manera significativa en el acceso a financiamiento como variable moderadora ($\beta=.227$, $p=.001$, $F=12.017$, $r^2=.089$), por lo que se cumple la condición de la primera ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la segunda ecuación (Tabla 21, modelo 2) las características de las alianzas influyen significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.552$, $p=.000$, $F=53.44$, $r^2=.303$), por lo que se cumple la condición de esta ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la tercera ecuación (Tabla 21, modelo 3) el acceso a financiamiento como variable mediadora no influye significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.587$, $p=.000$, $F=34.46$, $r^2=.315$), por lo que no se cumplen las condiciones de la tercera ecuación propuesta por Baron y Kenny (1986).

Tabla 21. Regresión lineal simple del modelo: características de las alianzas, acceso a financiamiento y desempeño

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
1	Características de las alianzas	.227	.737	.298	.089	.428	1.000	12.017	.001	1.634

a. Variable dependiente: Acceso a financiamiento

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
2	Características de las alianzas	.552	1.85	0.550	.303	0.494	1.000	53.44	.000	1.43

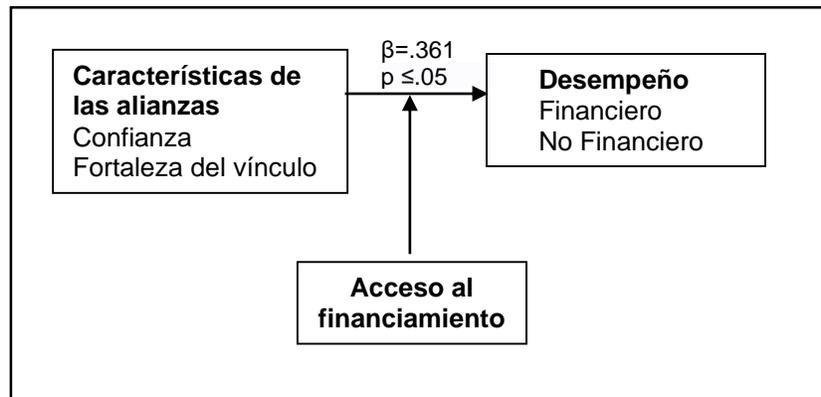
a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
3	Características de las alianzas	.587	1.968	.561	.315	.492	1.098	34.46	.000	1.427
	Acceso a financiamiento	-.154							.141	

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

Al seguir los pasos de las tres ecuaciones propuestas por Baron y Kenny (1986) para medir la mediación del acceso a financiamiento entre características de las alianzas y el desempeño, se encontró que las características de las alianzas, como variable independiente (Tabla 21), influye en el desempeño de los negocios en menor medida ($\beta=.552$, $p=.000$, $r^2=.550$), comparado con la influencia del acceso a financiamiento como variable mediadora ($\beta=.587$, $p=.001$, $r^2=.315$). Este efecto moderador no es total, ya que solamente produce cambios en los coeficientes de regresión y la varianza explicada, sin dejar en cero la relación entre las características de las alianzas y el desempeño. Considerando los datos anteriores, la mediación del acceso al financiamiento sobre las características de las alianzas y el desempeño se prueba parcialmente, ya que sólo se cumplen las primeras dos condiciones de Baron y Kenny (1986) para probar el efecto mediador de una variable (Figura 6).

Figura 6. Modelo de características de las alianzas, desempeño y acceso a financiamiento



Para determinar la mediación de la **innovación** en la variable independiente y la variable dependiente se realizó el procedimiento de Baron y Kenny (1986) entre **características de las alianzas y el desempeño**.

En la primera ecuación (Tabla 22, modelo 1) las características de las alianzas influyen de manera significativa en la innovación como variable mediadora ($\beta=.800$, $p=.000$, $F=76.9$, $r^2=.620$), por lo que se cumple la condición de la primera ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la segunda ecuación (Tabla 22, modelo 2) las características de las alianzas influyen significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.552$, $p=.000$, $F=53.44$, $r^2=.303$), por lo que se cumple la condición de esta ecuación de Baron y Kenny (1986).

En la tercera ecuación (Tabla 22, modelo 3) la innovación como variable mediadora no influye significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.361$, $p=.000$, $F=34.46$, $r^2=.361$), por lo que no se cumplen las condiciones de la tercera ecuación propuesta por Baron y Kenny (1986).

Tabla 22. Regresión lineal simple del modelo: características de las alianzas, innovación y desempeño

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
1	Características de las alianzas	.800	.263	.620	.385	.597	1.000	76.9	.000	1.13

a. Variable dependiente: Innovación

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
2	Características de las alianzas	.552	1.85	0.550	.303	0.494	1.000	53.44	.000	1.43

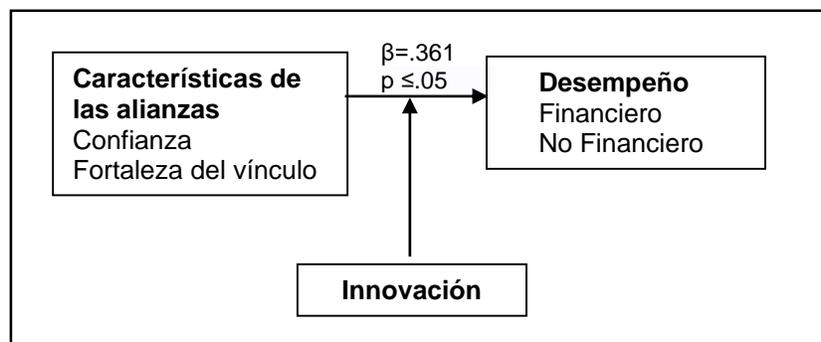
a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

M	Variable	β	Constante	R	R ²	EE	FIV	F	p	Durbin-Watson
3	Características de las alianzas	.361	1.792	.601	.361	.475	1.626	34.46	.000	1.558
	Innovación	.239							.001	

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

Al seguir los pasos de las tres ecuaciones propuestas por Baron y Kenny (1986) para medir la mediación de la innovación entre características de las alianzas y el desempeño, se encontró que las características de las alianzas, como variable independiente (Tabla 22), influye en el desempeño de los negocios en menor medida ($\beta=.552$, $p=.000$, $r^2=.303$), comparado con la influencia de la innovación como variable mediadora ($\beta=.361$, $p=.001$, $r^2=.361$). Este efecto mediador no es total, ya que solamente produce cambios en los coeficientes de regresión y la varianza explicada, sin dejar en cero la relación entre las características de las alianzas y el desempeño. Considerando los datos anteriores, la mediación de la innovación se prueba parcialmente, ya que sólo se cumplen las primeras dos condiciones de Baron y Kenny (1986) para probar el efecto mediador de una variable (Figura 7).

Figura 7. Modelo de características de las alianzas, desempeño e innovación



3. Regresión jerárquica de redes y características de las alianzas

En la primera ecuación (Tabla 23, modelo 1) se encontró que las redes como variable independiente influye significativamente en el desempeño ($\beta=.254$, $p=.000$, $F=21.15$, $R^2=.147$).

En la segunda ecuación (Tabla 23, modelo 2) se encontró que las características de las alianzas influyen significativamente en el desempeño de los negocios ($\beta=.502$, $p=.000$, $F=27.064$, $R^2=.307$).

En la tercera ecuación (Tabla 23, modelo 3) se encontró que las redes como variable independiente ($\beta=-.009$, $p=.893$), no influye en el desempeño de los negocios de subsistencia ($F=22.79$, $R^2=.361$) cuando interactúa el recurso de innovación ($\beta=.242$, $p=.002$). En el caso de las características de las alianzas como variable independiente ($\beta=.366$, $p=.000$), ésta mantiene su influencia en el desempeño de los negocios ($F=22.797$, $R^2=.361$) cuando interactúa el recurso de innovación ($\beta=.242$, $p=.002$) como variable moderadora.

En la cuarta ecuación (Tabla 23, modelo 4) se encontró que las redes como variable independiente ($\beta=-.010$, $p=.874$), no influye en el desempeño de los negocios de subsistencia ($F=18.148$, $R^2=.377$) cuando interactúa tanto el recurso de innovación ($\beta=.243$, $p=.002$) como el de acceso a financiamiento ($\beta=-.177$, $p=.181$). En el caso de las características de las alianzas como variable independiente ($\beta=.389$, $p=.000$), ésta mantiene su influencia en el desempeño de los negocios ($F=18.148$, $R^2=.377$) cuando interactúa el recurso de innovación ($\beta=.243$, $p=.002$) y el acceso a financiamiento ($\beta=-.177$, $p=.181$) como variable moderadora. El estadístico Durbin-Watson (1.553) confirma que no hay relación entre los residuos de las variables explicadas. Con respecto al modelo 1, las redes ya no se relacionan con el desempeño, puesto que la significancia de las redes cambia de .000 (Tabla 23, modelo 1) a .874 (Tabla 23, modelo 4) al moderar el acceso a recursos (acceso a financiamiento e innovación). En el caso de las

características de las alianzas, ocurren cambios en el coeficiente de regresión con respecto al modelo 2 y se presenta un β de .389 en el modelo 4, sin presentar cambio en el nivel de significancia de $p=.000$. Estos datos demuestran que el acceso a recursos tiene un efecto moderador parcial en la relación de redes, características de las alianzas y desempeño, ya que como plantean Baron y Kenny (1986), la hipótesis de la variable moderadora se confirma si la interacción entre la variable moderadora y la independiente resulta más significativa.

Baron y Kenny (1986) señalan que la moderación se da cuando existe un coeficiente de regresión significativo entre la variable predictora y la variable moderadora, que se relacione con un incremento significativo en la varianza explicada. Por lo que se prueba la tercera hipótesis, al analizar el papel del acceso a los recursos como variable moderadora, ya que las redes y las características de las alianzas influyen directamente tanto en la innovación (Tabla 18, modelo 1 y Tabla 22, modelo 1) como en el acceso al financiamiento (Tabla 19, modelo 1 y Tabla 21, modelo 1). Además de que el acceso al financiamiento y la innovación tienen un efecto moderador en la relación entre redes y características de las alianzas con el desempeño (Tabla 23, modelo 4). Es decir, el acceso a los recursos modera significativamente en la relación entre redes y características de las alianzas con el desempeño ($F=24.38$, $R^2=.361$).

Tabla 23. Regresión jerárquica de redes, características de las alianzas y desempeño

Resumen del modelo											
M	Variable	β	C	R	R ²	EE	Cambio en R ²	Cambio en F	F	P	Durbin-Watson
1	Redes	.254	.269	.383	.147	.547	.147	21.157	21.157	.000	1.553
2	Características de las alianzas	.502	1.86	.554	.307	.495	.161	28.279	27.064	.000	
3	Redes	-.009	1.79	.601	.361	.477	.054	10.188	22.797	.893	
	Características de las alianzas	.366								.000	
	Innovación	.242								.002	
4	Redes	.010	1.92	.614	.377	.473	.016	3.045	18.148	.874	
	Características de las alianzas	.389								.000	
	Innovación	.243								.002	
	Financiamiento	-.177								.084	

a. Variable dependiente: DESEMPEÑO

Estos resultados son similares a lo encontrado en los análisis de correlación de orden 1 cuando se controlaba por el acceso a los recursos (innovación y acceso a financiamiento). Los resultados muestran que el acceso a los recursos tiene una influencia parcial como variable moderadora y de control en la relación entre las redes sociales y las características de las alianzas con el desempeño. Pero específicamente se encontró que el recurso que modera de manera perfecta entre las variables de estudio es el de innovación en la relación de redes y desempeño (Tabla 17).

Con base en los resultados del análisis de regresión jerárquica, el desempeño de los negocios de subsistencia de mezcal, café y artesanía se determina por las redes sociales, características de las alianzas, innovación y acceso a financiamiento (Tabla 21, modelo 4), quedando la ecuación de regresión de la siguiente manera:

$$Y = \beta_0 + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 \pm EE$$

Donde:

Y = Desempeño

β_0 = La Constante

βX_1 = Redes sociales

βX_2 = Características de las alianzas

βX_3 = Innovación

βX_4 = Financiamiento

$$\text{Desempeño} = 1.92 + .010(\text{RedesSociales}) + .389(\text{CaracAlianzas}) + .243(\text{Innovacion}) - .177(\text{Financiamieno}) \pm .473$$

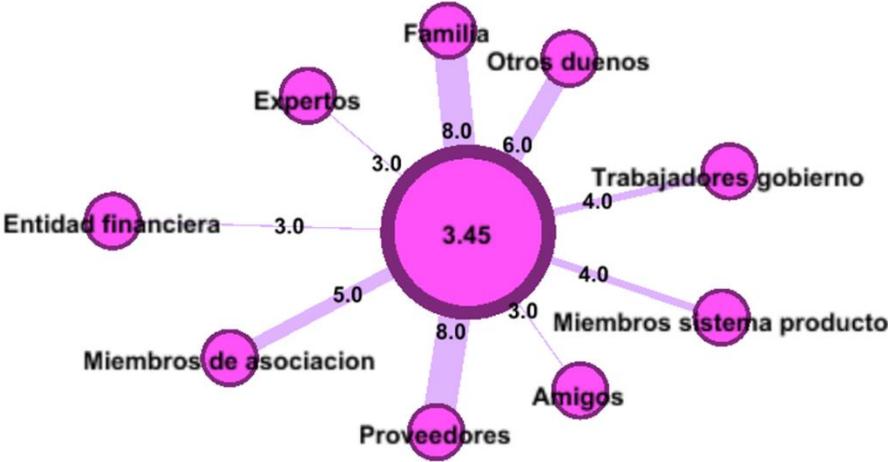
4.2 Otros resultados

También se realizó un análisis de redes sociales mediante el programa Gephi para comparar el desempeño de los negocios de subsistencia de productos tradicionales en Oaxaca, que constituye el último objetivo planteado en la investigación. Se le preguntó a los dueños de negocios de mezcal, café y artesanías sobre la prioridad que tenían los siguientes contactos para su negocio: familiares, clientes, proveedores, dueños de otros negocios de su misma actividad, miembros de asociación de productores, profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña, trabajadores de entidades financieras, trabajadores de instituciones de gobierno, miembros de algún sistema producto y amigos involucrados en su negocio. La prioridad adquiriría el valor de 1 al 10 asignada a cada uno de los 10 contactos mencionados, de modo que 1 era el contacto con mayor prioridad y el 10 el de menor prioridad. Posteriormente los datos se recodificaron para que el 1 adquiriera el valor de 10, el 2 el valor de 9, el 3 el valor de 8, el 4 el valor de 7, el 5 el valor de 6, el 4 el valor de 7, el 3 el valor de 8, el 2 el valor de 9 y el 1 el valor de 10.

Posteriormente se realizó el promedio de la prioridad de cada contacto para cada sector de modo que al realizar el análisis de redes sociales, el peso (fortaleza) de las aristas (vínculos) se obtuvo de los datos obtenidos de la prioridad del contacto. Se presenta una red egocéntrica no dirigida del desempeño de cada sector, donde los nodos se constituyeron por los contactos establecidos a priori para los sectores, por lo que todos los nodos tienen grado 1 (nodos con los que se vincula).

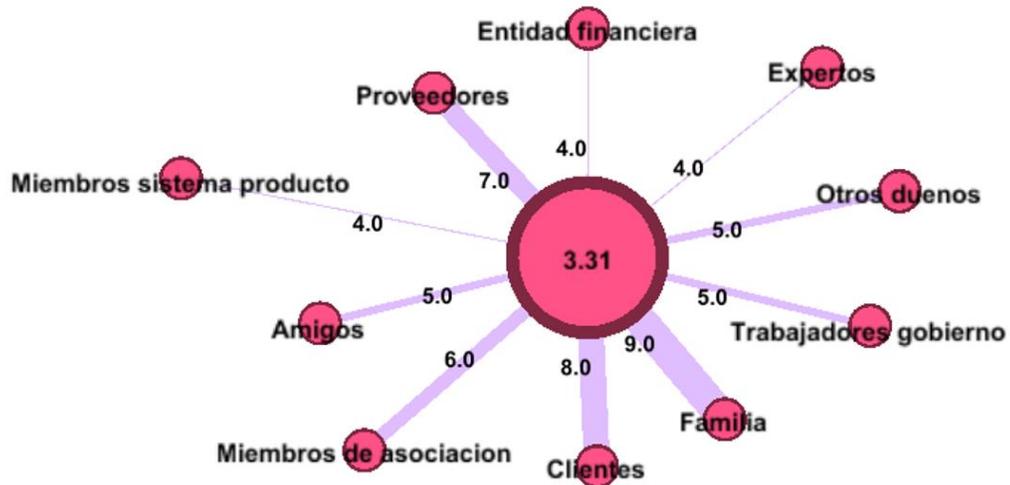
Al realizar la comparación del promedio de los puntajes de desempeño obtenido por cada sector, el promedio más alto corresponde al sector de mezcal con un puntaje en escala del 1 al 5, de 3.45. La prioridad de los contactos para este sector se encuentran tanto en la familia como en los proveedores (prioridad 8) y en menor grado los otros dueños de negocio de su misma actividad (prioridad 6) (Figura 8).

Figura 8. Red de mezcal



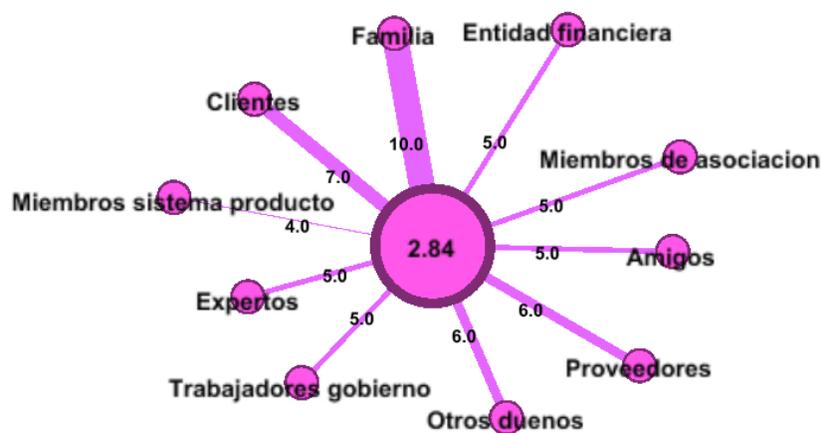
El puntaje intermedio de desempeño corresponde al sector de artesanías con un puntaje en escala del 1 al 5, de 3.31. La mayor prioridad de los contactos para este sector es la familia (prioridad 9), seguido por los clientes (prioridad 8) y a continuación con los proveedores (prioridad 7) (Figura 9).

Figura 9. Red de artesanías



El sector que obtuvo el menor puntaje, comparado con los otros dos sectores, en promedio de desempeño, corresponde al sector de café con 2.84 en una escala del 1 al 5. La mayor prioridad de los contactos para este sector es la familia (prioridad 10), seguido en menor medida por los clientes (prioridad 7) (Figura 10).

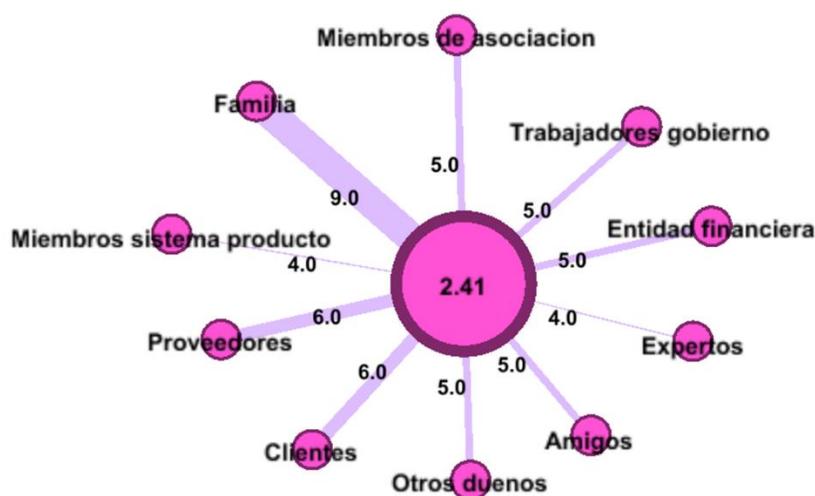
Figura 10. Red de café



También se realizó un análisis de redes sociales por desempeño de todos los sectores. Con los datos del promedio de desempeño de cada uno de los entrevistados, se procedió a clasificar este puntaje dentro de una categoría de bajo, medio y alto desempeño. Los rangos del desempeño se establecieron considerando el puntaje más bajo y más alto de todos los entrevistados, de modo que se denominó como desempeño bajo a aquellos dueños que tuvieran un promedio de 1.67 a 2.67, desempeño medio con el promedio de 2.68 a 3.58 y desempeño alto con el promedio entre 3.59 y 4.49.

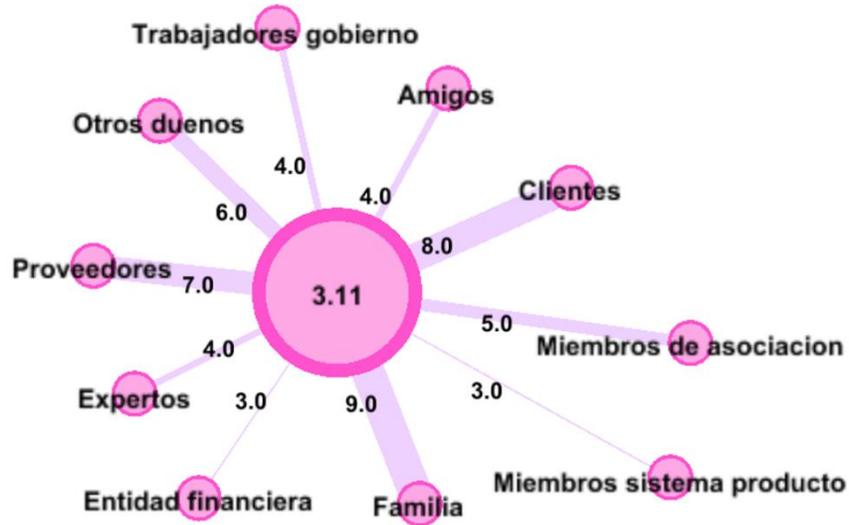
La prioridad para los negocios de desempeño bajo (media de 2.41) se encuentra en la familia (prioridad 9) y en mucha menor medida con los proveedores y clientes (prioridad 6) (Figura 11).

Figura 11. Red de desempeño bajo



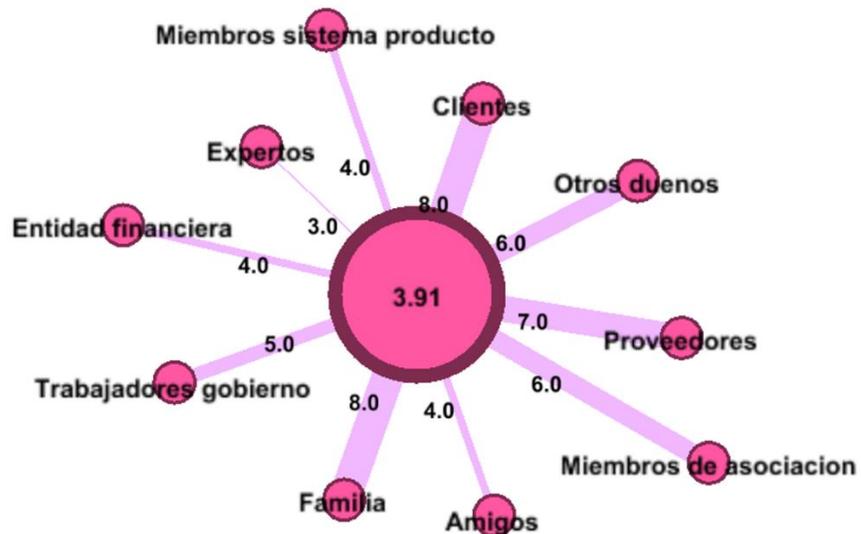
La prioridad para los negocios de desempeño medio (media de 3.11) se encuentra en la familia (prioridad 9), seguido por clientes (prioridad 8), proveedores (7) y dueños de otros negocios de su misma actividad (prioridad 6) (Figura 12).

Figura 12. Red de desempeño medio



En la prioridad de los negocios de desempeño alto (media de 3.91) se encuentra tanto la familia como los clientes, ambos con prioridad 8, seguido por los proveedores (prioridad 7) y por miembros de la asociación (prioridad 6) (Figura 13. Red de desempeño alto).

Figura 13. Red de desempeño alto



4.3 Discusiones

Los resultados muestran una relación entre las redes sociales y el desempeño de los negocios de mezcal, café y artesanías en el estado de Oaxaca. Esto indica que el tamaño y la diversidad de los contactos con los que el emprendedor se relaciona, determinan parte del desempeño de estos negocios. Por un lado, parece ser que el tamaño de la red se relaciona más directamente con el desempeño financiero del negocio, esto significa que los productores que cuentan con una red de negocios, institucional, familiar y/o con asociaciones, tienen un mejor desempeño financiero que los que cuentan con una red de menor tamaño.

Por otro lado, la diversidad de la red se relaciona tanto con el desempeño financiero como no financiero del negocio, esto indica que la diversidad de contactos de los emprendedores incluye la asociación con amigos, con otros negocios que difieren en: tamaño, antigüedad, habilidades de ventas, capacidades de producción, participación en otros mercados, actividad económica. Estos resultados son congruentes con lo encontrado por Viswanathan (2007) en donde las redes sociales son identificadas como una característica central de estos negocios y por los estudios de Castro *et al.* (2014) en donde el desempeño mejora conforme aumentan las redes sociales.

Se encontró también que las características de las alianzas se relacionan con el desempeño, por lo tanto, la confianza y la fortaleza del vínculo afectan tanto el desempeño financiero como no financiero. Esto significa que la confianza hacia instituciones, trabajadores, otros productores, amigos, proveedores y clientes parece ser un elemento clave para un mejor desempeño. Esto coincide con lo encontrado con Arras *et al.* (2012) en su estudio realizado en microempresas rurales, donde concluye que los niveles de confianza en las redes de los negocios facilitan el desempeño financiero. También hay que considerar qué tan fuerte es el vínculo con miembros de las asociaciones, dueños de otros negocios, amigos, familiares, contactos de negocios, clientes, proveedores, trabajadores de

instituciones de negocios y trabajadores de entidades financieras, quienes son los contactos con los que estos negocios se vinculan, ya que como resultó en los estudios de Borsdorf (2014), esta característica también contribuye a un mejor desempeño organizacional. Asimismo hay que considerar que es la conjunción de la confianza y la fortaleza del vínculo la que ejerce un efecto significativo en el desempeño, lo que es congruente con los estudios de Lindstrand (2011).

Con respecto a los recursos que pueden influir en la relación entre redes y características de las alianzas con el desempeño, se encontró que la conjunción del recurso de innovación y el de acceso a financiamiento ejercen una influencia significativa en la relación de estas variables. Sin embargo, al realizar un análisis más detallado se encontró que la innovación interviene de manera más directa en la relación entre redes y el desempeño, tal como se encuentra en los estudios de Gronum *et al.* (2012). Esto significa que las redes sociales influyen en el desempeño de los negocios, siempre y cuando no se desarrollen innovaciones de producto, proceso y comercialización en la empresa. Esto puede deberse a la resistencia al cambio que enfrentan los productores por querer mantener los técnicas tradicionales en su proceso de producción y que por tratarse de sectores tradicionales de mezcal, café y artesanías se podría tener la idea de que innovar, alteraría los métodos tradicionales. Además de que en el contexto de subsistencia también existe desconfianza entre los mismos productores para transmitir información de mercado, materiales, canales de venta e incluso información sobre sus propias innovaciones, entonces para aquellas empresas que deciden innovar, su desempeño depende más de los resultados de estas innovaciones, más que de las redes sociales.

Otro de los objetivos del estudio fue comparar el desempeño de los negocios de subsistencia. En una comparación por sector, se encontró que el mezcal tuvo un mejor desempeño que el de las artesanías y café. Considerando la red social con la que cuentan, se observó que los emprendedores de mezcal le dan la misma importancia tanto a la familia como a los proveedores, seguido de los otros dueños

de negocios de su misma actividad; en comparación con los sectores de artesanías y café, éstos le dan la mayor importancia a la familia.

En otra comparación realizada por desempeño bajo, medio y alto de todos los sectores, se encontró que aquellos con desempeño bajo le daban la mayor prioridad a la familia, y en mucha menor medida, la vinculación estaba con una red de proveedores y clientes. En comparación con la red de productores de desempeño alto, éstos le daban una mayor prioridad de vinculación tanto a la familia como a los clientes, seguido de los proveedores y los miembros de la asociación. Esto podría indicar que una red fundamentada únicamente con la familia, limita el desempeño de los negocios, lo cual es consistente con los estudios de Jansen (2011) en donde una red donde el vínculo es muy fuerte, dificulta la rentabilidad de la empresa.

Una red con una mayor vinculación a proveedores, clientes, miembros de asociación de productores y otros dueños de negocios de la misma actividad parecen favorecer el desempeño de los emprendedores de mezcal, café y artesanías, esto podría deberse a que con una mayor cantidad de contactos se favorece el flujo de información necesario para lograr los objetivos del emprendedor, lo cual consiste con los resultados de Batjargal (2003).

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y
RECOMENDACIONES

5. Conclusiones, implicaciones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Al analizar el desempeño de negocios de subsistencia de mezcal, café y artesanías en el estado de Oaxaca, se concluye que tanto las redes sociales como las características de las alianzas influyen en el desempeño, sin embargo, al estudiar los recursos que pudieran moderar esta relación, como pueden ser la innovación y el acceso a financiamiento, se encontró que únicamente la innovación modera en la relación de las redes con el desempeño.

Este estudio aporta conocimiento a la teoría del capital social ya que definió empíricamente los recursos vinculados a las redes sociales y a las características de las alianzas. Se encontró que los recursos que proporcionan estas dos características del capital social son la innovación y el financiamiento. De manera individual se encontró que tanto las redes como las características de las alianzas influyen en la innovación y el acceso a financiamiento de la empresa, sin embargo estos recursos no necesariamente mejoran el desempeño, ya que únicamente la innovación se relacionó directamente con el desempeño.

En estos negocios de subsistencia también es importante el sector familiar, puesto que los vínculos se realizan mayormente con la familia y son quienes constituyen la estructura organizacional en estos pequeños negocios. Sin embargo, también es importante considerar que al fomentar relaciones con otros sectores además del familiar, constituye también una fuente de acceso a información y de transferencia de recursos que pueden impactar en el desempeño.

5.2 Implicaciones y recomendaciones

Las implicaciones de este estudio involucran al sector gubernamental para prestar más atención a estos sectores de mezcal, café y artesanías. Es necesario fomentar y mejorar los niveles de confianza percibidos hacia las instituciones de gobierno. Asimismo existe una percepción general acerca de que el gobierno no apoya lo suficiente a estos sectores. Se recomienda una mayor vinculación y comunicación entre las instituciones académicas, gubernamentales y empresariales a fin de establecer programas de capacitación y de acceso a la información sobre los servicios que se pueden ofrecer a los emprendedores de mezcal, café y artesanías. Muchos emprendedores tienen la intención de mejorar su negocio mediante diversas estrategias de innovación, sin embargo carecen de una red social efectiva y por lo tanto de una vinculación a un organismo gubernamental o académico, que les permita acceder a información sobre cómo implementar sus ideas o cómo se les puede apoyar en su negocio.

Las implicaciones para los dueños de negocios de mezcal, café y artesanías se orientan hacia la búsqueda de redes sociales diversas con las cuales pueden acceder a diversos recursos que podrían impactar en su desempeño. Asimismo, establecer redes de confianza con esa diversidad de contactos podría facilitar un mayor acceso a información y de recursos vitales para mejorar los resultados financieros y no financieros de su empresa.

En el sector académico, una de las principales implicaciones es la comprobación empírica de los recursos derivados de las redes sociales y características de las alianzas, como elementos del capital social. En la literatura se ha discutido mucho acerca de recursos potenciales o actuales derivados de las redes sociales, sin embargo, poco se ha discutido acerca de cuáles son esos recursos. En este estudio se comprobó empíricamente que los recursos que pueden derivar de estas redes sociales son la innovación y el financiamiento. Esto implica que el ámbito académico puede aprovechar la aportación de este estudio para

definir el capital social en base a otros recursos además de la innovación y el acceso a financiamiento.

Las principales limitantes del estudio fue el acceso a las unidades de respuesta, ya que para el sector de mezcal y artesanías se buscó a aquellos emprendedores que estuvieran más cerca físicamente, sin embargo, existe una cierta resistencia y desconfianza a proporcionar información por la creencia de que la entrevistadora podría estar vinculada al gobierno. Sin embargo, para el sector de café, se contactó a una asociación para poder entrevistar a los miembros y se les ofreció un curso de trabajo en equipo, de modo que ellos también se beneficiaran de participar en el estudio. La principal recomendación sería que se contactara a asociaciones para realizar cualquier estudio con estos sectores.

Otra de las limitantes es que el estudio se realizó únicamente en el contexto de Oaxaca, por lo que la generalización de los resultados debe realizarse con cierta precaución. Se recomendaría hacer comparativos de otros sectores de emprendedores de subsistencia en otros estados del país o incluso comparar por países.

El estudio realizado fue de corte transversal, por lo que los resultados se limitan a una unidad de tiempo determinada. Se recomendaría que con una mayor disposición financiera y temporal se realizara un estudio longitudinal a fin de comparar la evolución de las redes sociales y características de las alianzas con el desempeño, o de cómo la antigüedad de la empresa se relaciona con estas variables.

Referencias

- Adams, M., Makramalla, M. & Miron, W. (2014). 19-27. Down the Rabbit Hole: How Structural Holes in Entrepreneurs' Social Networks Impact Early Venture Growth. *Technology Innovation Management Review*. Recuperado de <http://timreview.ca/article/828>
- Adler-Lomnitz, A. (1994). *Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de antropología latinoamericana*. México: Porrúa.
- Arras Vota, A., Hernández Rodríguez, O. & López Díaz, J. (2012). Redes y confianza: dimensiones del capital social en las microempresas rurales en Chihuahua, México, *Nueva Antropología*, 25 (77), 31-57.
- Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (2011). Plan de innovación de la cafecultura en el estado de Oaxaca. Recuperado de <http://amecafe.org.mx/downloads/PLAN%20DE%20INNOVACION%20OAXACA.pdf>
- Atractivos Turísticos de México (s/n). Los alebrijes de Arrazola Xoxocotlán. Recuperado de <http://www.atractivosturisticos.com.mx/los-alebrijes-de-arrazola-xoxocotlan/>
- Avenarius, C. (2010). Starke und Schwache Beziehungen. En Stegbauer, C. & Häußling, R. (Ed.). *Handbuch Netzwerkforschung*. Netherlands: Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92575-2_9
- Ayuntamiento Pluma Hidalgo (2008-2010). *Plan Municipal de Desarrollo Pluma Hidalgo*. Recuperado de http://www.transparenciapresupuestaria.oaxaca.gob.mx/pdf/marco/Regionales/costa/071_pluma_hidalgo.pdf
- Babbie, E. (2009). *Fundamentos de la Investigación Social*. International Thomson Editores: México.
- Backes-Gellner, U. & Moog, P. (2013). The disposition to become an entrepreneur and the jacks-of-all-trades in social and human capital. *The Journal of Socio-Economics*, 47 (1); 55–72
- Baron, R. & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182
- Batjargal, B. (2003). Social capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study. *Organisation Studies*, 24 (4), 535-556.

- Batjargal, B. (2010). The effects of network's structural holes: polycentric institutions, product portfolio, and new venture growth in China and Russia. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 47 (2), 146-163.
- Bautista, J., & Smit, M. (2012). Sustentabilidad y agricultura en la "región del mezcal" de Oaxaca. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 3 (1), 5-20. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v3n1/v3n1a1.pdf>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Textbooks Collection. Book 3. Recuperado de http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
- Bititci, U., Firat, S. & and Garengo, P. (2013). How to compare performances of firms operating in different sectors? *Production Planning and Control*, 24 (12), 1032- 1049. doi: 10.1080/09537287.2011.643829
- Bojica, A., Ruiz Arroyo, M. & Fuentes Fuentes, M. (2012). La adquisición de conocimiento a través de relaciones interorganizativas y la orientación emprendedora: el papel mediador del capital social de segundo orden. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 (3), 141–153. doi:10.1016/j.cede.2012.01.003
- Bonomi Santos, J. & Ledur Brito, L. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9, 95-117.
- Borsdorf, F. (2013). El capital social como recurso de innovación para la gestión regional en grandes áreas protegidas. La Reserva de la Biósfera Großes Walsertal. *Revista de Geografía Norte Grande*, 55 (1), 55-66.
- Bosma, N., van Praag, M. & De Wit, G. (2000). *Determinants of Successful Entrepreneurship*. Scientific Analysis of Entrepreneurship and Small and Medium Enterprises. Reporte de Investigación.
- Bourdieu, P. (1985). *The forms of capital*. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. J. Richardson (comp.). London: Greenwood Press.
- Brüderal, J. & Preisendörfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10 (3), 213-225.
- Burt, R. (1987). Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence. *American Journal of Sociology*, 92 (6), 1287-1335.
- Burt, R. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.

- Burt, R. (2000). *The network structure of social capital*. *Research in Organizational Behaviour*, (22), 345-423. Recuperado de: <https://www.bebr.ufl.edu/sites/default/files/The%20Network%20Structure%20of%20Social%20Capital.pdf>
- Camacho Vera, J. (2010). *Capital social y acción colectiva: estudio de casos de acción colectiva de productores lecheros de la Cuenca de Tecamachalco, Puebla*. (Tesis inédita de Maestría). El Colegio de la Frontera Norte, México.
- Casanueva, C. & Gallego, G. (2010). Social Capital and Innovation: An Intra-departmental Perspective. *Management Revue*, 21 (2), 135-154.
- Castro, I., Galán, J. & Bravo, S. (2014). Entrepreneurship and Social Capital: Evidence from a Colombian Business Incubator. *Innovar*, 24 (1), 91-100.
- Chen, C., Greene, P. & Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial self-efficacy distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*, 13 (4), 295-316.
- Chen, X., Zou, H. & Wang, D. (2009). How do new ventures grow? Firm capabilities, growth strategies and performance. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (4), 294-303.
- Chikweche, T. & Fletcher, R. (2010). Understanding factors that influence purchases in subsistence markets. *Journal of Business Research*, 63 (6), 643–650. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.024>
- Cohen, J., Browning, A. & Montiel Ishino, F. (2011). La caída de una artesanía: cestería en San Juan Guelavia, Oaxaca. *Chungara, Revista de Antropología Chilena*, 43 (2), 257-266.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, (1). S95-S120.
- Colombo, M. & Grilli, L. (2010). On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human capital and venture capital. *Journal of Business Venturing*, 25 (6), 610-626.
- CONACULTA (2013). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Cyganski, P. & Hass, B. (2007). Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. En Walsh, G., Hass, B. & Kilian, T. (Ed.). *Web 2.0. Neue Perspektiven für*

Marketing und Medien. Springer Verlag: Berlin Heidelberg. doi: 10.1007/978-3-642-13787-7_6

- Danis, W., de Clercq, D. & Petricevic, O. (2011). Are social networks more important for new business activity in emerging than developed economies? An empirical extension. *International Business Review*, 20 (4), 394-408.
- Darío Sánchez, I., Juliao Rossi, J. & Zuluaga Jiménez, J. (2013). La relación entre las redes externas de trabajo y el desempeño innovador de las pymes colombianas: un análisis del rol moderador del ambiente industrial. *Estudios Gerenciales*, 29 (128), 339-349.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 301–331.
- De Loecker, J. & and Koujianou Goldberg, P. (2013). Firm Performance in a Global Market. *The Annual Review of Economics*, 6, 201-227. doi: 10.1146/annurev-economics-080113-104741
- Delgado-Verde, M., Martín-de-Castro, G., Navas-López, J. & Cruz-González, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (4), 207-221.
- Di Vincenzo, F. & Mascia, D. (2012). Social capital in project-based organizations: Its role, structure, and impact on project performance. *International Journal of Project Management*, 30 (1), 5–14
- Djankov, S., Qian, Y., Roland, G. & Zhuravskaya, E. (2006a). Who Are China's Entrepreneurs? *American Economic Review*, 96 (2), 348-352
- Djankov, S., Qian Y., Roland, G., & Zhuravskaya, E. (2006b). Entrepreneurship in China and Russia compared. *Journal of the European Economic Association*, 4 (2-3), 352-365
- Domínguez-López, A., Villanueva-Carvajal, A., Arriaga- Jordan, C. y Espinosa-Ortega, A. (2011). Alimentos artesanales y tradicionales: el queso Oaxaca como un caso de estudio del Centro de México. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica*, 19 (38). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000200007
- Durston, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras*. Chile: United Nations Publications.
- Durston, J. & López, E. (2006). Capital social y gestión participativa en la cuenca de Pátzcuaro. *Revista de la CEPAL*, 105-199

- Eisingerich, A., Bell, S. & Tracey, P. (2010). How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty. *Research Policy*, 39 (2), 239-253
- Eklinder-Frick, J., Torsten Eriksson, R. & Hallén, R. (2014). Multidimensional social capital as a boost or a bar to innovation. *Industrial Marketing Management*, 43 (3), 460-472
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (s/f). *Pluma Hidalgo*. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20071a.html>
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (2011). *San Bartolo Coyotepec* Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20115a.html>
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (s/f). *San Martín Tilcajete*. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20243a.html>
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. *San Pablo Villa de Mitla*. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20298a.html>
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (s/f). *Santiago Matatlán*. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20475a.html>
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (s/f). *Teotitlán del Valle*. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20546a.html>
- Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México (s/f). *Villa Sola de Vega* Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20277a.html>
- Fairoz, F., Hirobumi, T. & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*, 6 (3), 34-46
- Friebel, G. & Schweiger, H. (2013). Management quality, firm performance and market pressure in Russia. *Open Economics Review*, 24 (4), 763-788
- Fukuyama, F. (2000). Social Capital en Harrison, L. y Huntington, S. (Eds.) (2000). *Culture Matters. How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Book.

- Garg, V., Walters, B. & Priem, R. (2003). Chief executive scanning emphases, environmental dynamism, and manufacturing firm performance. *Strategic Management Journal*, 24 (8), 725-744. doi: 10.1002/smj.335
- García-Valdecasas Medina, J. (2011). Una definición estructural de capital social. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20 (6), 132-160.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C., Payne, T. & Wright, M. (2013) Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (3), 455–478. doi: 10.1111/etap.12042
- Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A. & Woo, C. (1997). Survival of the Fittest? Entrepreneurial Human Capital and the Persistence of Underperforming Firms. *Administrative Science Quarterly*, 42 (4), 750-783.
- Granovetter, M. (1973). The strenght of strong ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1 (1), 201-232.
- Granovetter, M. (1992). Problems of explanation in economic sociology. En Nohria, N. & Eccles, R. (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form and action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Greve, A. & Salaf, J. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), 1-22.
- Gronum, S. Verreyne, M. & Kastle, T. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 50 (2), 257–282. doi: 10.1111/j.1540-627X.2012.00353
- Guettler, A., Behr, P. & Entzian, A. (2011). How do Lending Relationships Affect Access to Credit and Loan Conditions in Microlending? *Journal of Banking and Finance*, 35 (1), 2169-2178.
- Guiso, L. & Schivardi, F. (2002). *Learning to be an Entrepreneur*. Recuperado de <ftp://www.cemfi.es/pdf/papers/MadMac/Schivardi.pdf>
- Gulati, R., Lavie, D. & Madhavan, R., (2011). How do networks matter? The performance effects of interorganizational networks. *Research in Organizational Behavior*, 31, 207-224.

- Gundry, L. & Welsch, H. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16 (5), 453–470.
- Helmar Schedler, B. (2005). *Leistungsmessung in multinationalen Unternehmen*. (Tesis inédita de Doctorado). Universität St. Gallen, Austria.
- Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M. & Mendoza Ramírez, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 16 (48), 205-240
- Hernández Mendoza, V. (2005) *Estudio de las Estrategias de Mercadotecnia y Competitividad del Sector Alfarero en el Estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México. http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/9431.pdf
- Hite, J. & Hesterly, W. (2001). The evolution of firm networks: from emergence to early growth of the firm. *Strategic Management Journal*, 22, 275-286.
- Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship. A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187.
- Howard, M., Steensma, K., Lyles, M. & Dhanaraj, C. (2015). Learning to collaborate through collaboration: How allying with expert firms influences collaborative innovation within novice firms. *Strategic Management Journal*., doi: 10.1002/smj.2424. Artículo por publicar.
- Illsley Granich, C., Giovannucci, D. & Bautista, C. (2009). *La dinámica Territorial de la Zona Mezcalera de Oaxaca. Entre la Cultura y el Comercio*. México: Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural con Grupo de Estudios Ambientales A.C.
- Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (2015). *Inicio*. Recuperado de http://m.artesaniasaripo.com/?renderTargetType=Mobile&showAds=false&isMobileDevice=false&showInIphone=false#!IOAARIPO|about_page
- Jansen, D., (2001). *Soziales Kapital von Unternehmensgründern Theoretische Überlegungen und erste empirische Ergebnisse*. Recuperado de <http://foev.dhv-speyer.de/survival/ppt/sozkap.pdf>
- Jiang, X., Bao, Y., Xie, Y., & Gao, S. (2015). Partner trustworthiness, knowledge flow in strategic alliances, and firm competitiveness: A contingency perspective. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.009. Artículo por publicar.

- Johnson H. & Kaplan R. (1987) *Relevance lost: The rise and fall of management accounting*. Boston, MA: Harvard Business School Press. En Bititci, U., Firat, S. & and Garengo, P. (2013). How to compare performances of firms operating in different sectors? *Production Planning and Control*, 24 (12), 1032- 1049. doi: 10.1080/09537287.2011.643829
- Julien, P. (2012). *Una teoría sobre el emprendimiento regional en la economía del conocimiento*. Pearson: México.
- Kale, P., Singh, H. & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21 (1), 217–237
- Keßler, A., Korunka, C., Frank, H. & Lueger, M. (2009). Wachstumsbedingungen von Ein-Personen-Gründungen – Eine Längsschnittbeobachtung über acht Jahre. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 79 (12), 1413-1435.
- Kipkirong Tarus, D. & Kiptanui Sitienei, E. (2015). Intellectual capital and innovativeness in software development firms: the moderating role of firm size. *Journal of African Business*, 16 (1-2), 48-65. doi: 10.1080/15228916.2015.1061284
- Klyver, K., Grant, S. & Hindle, K. (2007). *The Influence of Social Network Structure on Entrepreneurial Participation: Gender Differences Studied across 47 Countries*. En B. Barefoot (Presidencia), Third Global Entrepreneurship Monitor Research Conference. Congreso llevado a cabo en Washington, D. C., United States.
- Klyver, K., Hindle, K. & Meyer, D. (2008). Influence of social network structure on entrepreneurship participation: A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4, (3), 331-347.
- Klyver, K., Hindle, K. & Schøt, T. (2007). Who will be an entrepreneur? How cultural mechanisms and social network structure together influence entrepreneurial participation. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 27 (7). Recuperado de <http://digitalknowledge.babson.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=fer>
- Koschmieder, K. (2003). Siedlungsweise und Subsistenzstrategien an der südlichen Peripherie des Chimú-Imperiums (Ergebnisse der archäologischen Untersuchungen in Puerto Pobre, Casma-Tal, Perú). (Tesis inédita de Doctorado). Freie Universität Berlin, Berlin, Alemania.
- Lechner, N. (2000). *Desafíos de un Desarrollo Humano: individualización y capital social*. En Kliksberg, B. & Tomassini, L. (comps.). Banco Interamericano de Desarrollo: Argentina/Fondo de Cultura Económica de Argentina: Argentina.

- Licht, A. & Siegel, J. (2006). The Social Dimensions of Entrepreneurship en Mark Casson and Bernard Yeung (Eds.). *Oxford Handbook of entrepreneurship*. Inglaterra: Oxford University Press.
- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology*, 25 (1), 467-87.
- Lin, N., Ensel W. & Vaughn, J. (1981a). Social resources and strength of ties: structural factors in occupational status attainment. *American Sociological Review*, 46 (4), 393–405, en Kim, A. (2001). *Familie und soziale Netzwerke. Eine komparative Analyse persönlicher Beziehungen in Deutschland und Südkorea*. Opladen, Alemania: Leske-Budrich.
- Lindstrand, A. Melén, S. & Rovira Nordman, E. (2011). Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs. *International Business Review*, 20 (1), 194–212
- Lin, N., Ensel, W., & Vaughn, J. (1981b). Social resources and occupational status attainment. *Social Forces*, 59, 1163-1181
- Lisbona Bañuelos, A., Palací Descals, F. & Gómez Bernabéu, A. (2008). Escala de clima para la iniciativa y para la seguridad psicológica: adaptación al castellano y su relación con el desempeño organizacional. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 24 (2), 153-168.
- Lozares Colina, C., Verd Pericás, J., Martí Olivé, J., & López-Roldán, P. (2011). Cohesión, Vinculación e Integración sociales en el marco del Capital Social. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20 (1), 1-28.
- Luan, X. & Lan, N. (2015). Credit Access in the Northern Mountainous Region of Vietnam: Do Ethnic Minorities Matter? *International Journal of Economics and Finance*, 7 (6), 166-178.
- Manev, I., Gyoshev, B. & Manolova, T. (2005). The role of human and social capital and entrepreneurial orientation for small business performance in a transitional economy. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 5 (3/4), 1741-5098. doi: 10.1504/IJEIM.2005.006531
- Manolova, T., Manev, I. & Gyoshev, B. (2013). Friends with money? Owner's financial network and new venture internationalization in a transition economy. *International Small Business Journal*, 38 (8), 944-966. doi: 10.1177/0266242613482482
- Martin, B., McNally, J. & Kay, M. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28 (2), 211-224.

- Matías da Rocha, F. (2013). *Zum Problem der Land-Stadt-Migration im Nordosten Brasiliens. Die Gemeinden Tauá (CE) und Picos (PI)*. (Tesis inédita de Doctorado). Universität Bremen, Alemania.
- Maurer, I., Bartsch, V. & Ebers, M. (2011). The Value of Intra-organizational Social Capital: How it Fosters Knowledge Transfer, Innovation Performance, and Growth. *Organization Studies*, 32 (2), 157-185. doi: 10.1177/0170840610394301
- Indre Maurer, I. & Ebers, M. (2006). Dynamics of Social Capital and Their Performance Implications: Lessons from Biotechnology Start-Ups. *Administrative Science Quarterly*, 51 (2), 262-292.
- Mayer-Haug, K., Read, S., Brinckmann, J., Dew, N. & Grichnik, D. (2013). Entrepreneurial talent and venture performance: A meta-analytic investigation. *Research Policy*, 42 (6-7), 1251–1273. doi: 10.1016/j.respol.2013.03.001
- Mejía Giraldo, A., Mendieta Cardona, C. & Bravo Castillo, M. (2013). *Capital social como factor estratégico para el desarrollo de la innovación en la Pyme*. En Arrondo Petrie, M. (Directora Ejecutiva), Eleventh Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Conferencia llevada a cabo en Cancún, México. Recuperado de <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP255.pdf>
- Mendoza-Ramírez, L. & Toledo-López, A. (2014). Strategic orientation in handicraft subsistence businesses in Oaxaca, Mexico. *Journal of marketing management*, 30 (5-6), 476- 500. doi: 10.1080/0267257X.2014.893248
- Molina-Morales, F. & Martínez-Fernández, M. (2010). Social networks: effects of social capital on firm innovation. *Journal of Small Business Management*, 48 (2), 258-279. doi: 10.1111/j.1540-627X.2010.00294.x
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable de Oaxaca (2011). *Oaxaca. Datos y distribución geográfica de los principales cultivos*. Recuperado de http://www.oeidruoaxaca.gob.mx/pdf/12cuadrenillo_padronesOEIDRUS.pdf
- Oke, D. (2013). The Effect of Social Network on women Entrepreneurs in Nigeria: A case study of Ado- Ekiti Small scale Enterprise. *International Journal of Education and Research*, 1 (11), 1-13

- Ortiz Vargas, H. (2008). San Bartolo Coyotepec. Recuperado de Oaxaca. <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2008/14428/6/san-bartolo-coyotepec-oaxaca.htm>
- Parsons, T. (1991). *The social system* (2a ed.). Nueva York: The Free Press en Jiménez-Sáez, F. y Arroyo-Vázquez, M. (2009). *El Fomento del Emprendedurismo Universitario a través de un Modelo Integrador*. Recuperado de http://digital.csic.es/bitstream/10261/20580/1/AC265_1_E--archivos-185.pdf
- Peng, M. & Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: the nature of a micro-macro link. *Academy of Management Journal*, 24 (3), 486-501
- Plan municipal de desarrollo (s/f). *Teotitlán del Valle*. Recuperado de https://www.finanzasoaxaca.gob.mx/pdf/inversion_publica/pmds/08_10/546.pdf
- Putman, R. (1993). *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster
- Rabah Gana, M. & Ayari, R. (2013). Social interactions and access to credit: the case of Tunisian SMEs. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4 (4), 153-165.
- Rass, M., Dumbach, M., Danzinger, F., Bullinger, A. & Moeslein, K. (2013). Open Innovation and Firm Performance: The Mediating Role of Social Capital. *Creativity and Innovation Management*, 22 (2), 177–194. doi: 10.1111/caim.12028
- Regino Maldonado, J., Hernández Girón, J. & Domínguez Hernández, M. (2006). *Los recursos intangibles en el desempeño y en la ventaja competitiva sostenida de la empresa: el caso de los negocios de artesanía en una industria fragmentada de Oaxaca, México*. En X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Congreso llevado a cabo en San Luis Potosí, México. Recuperado de http://academia.uat.edu.mx/acacia/Congresos/X%20Congreso_SLP/P08T3.pdf
- Renzulli, L.A., Aldrich, H. & Moody, J. (2000). Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social Forces* 79 (2), 523-546 en Stam, W., Arzlanian, S. & Elfring, T. (2013). Social Capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), 152-173.

- Rodríguez, A., Paz Retamal, M., Lizana, J. & Cornejo, F. (2011). Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño en una organización estatal chilena. *Salud y Sociedad*, 2 (2), 219-234.
- Rodríguez-Modroño, P. (2012). Análisis relacional del capital social y el desarrollo de los sistemas productivos regionales. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 23 (9), 261-290.
- Román Castillo, R., Gómez Mejía, A. & Smida, A. (2013). El capital social organizacional de la pequeña empresa innovadora. Un ensayo de medición en las ciudades de Cali y Medellín. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 29 (128), 356-367.
- Román Castillo, R. & 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”. *Estudios Gerenciales*, 25 (13), 15-36.
- Sadeq, K., Asghar, A., Khaled, N. & Mohammad, Y. (2010). Studies on dimensions of social capital and the effect of its performance on entrepreneurial orientation: case study of small and medium businesses. *Asian Journal of Management Research*, 1 (1), 679-692.
- Sanchez-Famoso, V., Maseda, A. & Iturralde, T. (2014). The role of internal social capital in organisational innovation. An empirical study of family firms. *European Management Journal*, 32 (6), 950–962.
- Santos-Rodrigues, H., Dorrego, P. & Fernandez-Jardon, C. M. (2011). The main intellectual capital components that are relevant to the product, process and management firm Innovativeness. *International Journal of Transitions and Innovation Systems*, 1(3), 271–301.
- Sari, D., Alam, Q. & Beaumont, N. (2008). Internationalisation of small medium sized enterprises in Indonesia: Entrepreneur human and social capital. En Vicziány, M. (Presidencia), 17th Biennial Conference of the Asian Studies Association en Melbourne, Australia.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Secretaría de Desarrollo Agropecuario, Pesca y Acuicultura (2015). Política agropecuaria estatal, generadora de mayor productividad y crecimiento económico: SEDAFPA. Recuperado de <http://www.sedafp.oaxaca.gob.mx/pages/boletines/2015/enero/comparecencia.html>
- Semrau, T. (2010). *Networks in New Venture Creation and Development*. (Tesis inédita de Doctorado). Universität zu Köln, Colonia, Alemania.

- Sirmon, D., Hitt, M. & Ireland, R. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32 (1), 273-292.
- Slotte-Kock, S. & Coviello, N. (2010). Entrepreneurship Research on Network Processes: A Review and Ways Forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34 (1), 31–57.
- Sridharan, S. & Viswanathan, M. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (7), 455-462. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760810915671>
- Stam, W. (2010). Industry event participation and network brokerage among entrepreneurial ventures. *Journal of Management Studies*, 47 (4), 625-653.
- Stam, W., Arzlanian, S. & Elfring, T. (2013). Social Capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), 152-173.
- Storper, M. (1996). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York and London: Guilford Press.
- Syverson, C. (Julio de 2013). What Determines Firm Performance? En *Presentation at Research Experience for Undergraduates. Economic Research Experience for Undergraduates*. Presentación llevada a cabo en Chicago, Estados Unidos.
- Thomson, W. (2004). *Sampling rare or elusive species. Concepts, designs and Techniques*. Island Press: London.
- Tönnies, F. (1963). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie*. Darmstadt, Deutschland: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Torres Coronel, Y., Ruiz Martínez, A. & Ramos Soto, A. (2014). Cadena de valor en la producción de los alebrijes y su relación con el desarrollo local en dos localidades del estado de Oaxaca. *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social (OIDLES)*, 7 (15), 1-30.
- Trochim, W. (2006). *The Research Methods Knowledge Base* (2nd Ed.). Recuperado de <http://www.socialresearchmethods.net/kb/>
- Trota México (2009). *San Martín Tilcajete: exóticos alebrijes*. Recuperado de <http://www.trotamexico.com/es/articulo/oaxaca/san-martin-tilcajete/artesania/lu/san-martin-tilcajete-exoticos-alebrijes/>

- Unger, J., Rauch, A., Frese, M. & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytic review. *Journal of Business Venturing*, 26 (3), 341-358
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J. & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231
- Vera Guzmán, A., Santiago García, P. & López, M. (2009). Compuestos volátiles aromáticos generados durante la elaboración de mezcal de *Agave angustifolia* y *Agave potatorum*. *Revista Filotecnia Mexicana*, 32 (4), Chapingo oct./dic. 2009. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73802009000400005&script=sci_arttext
- Villena, V., Revilla, E., Choi, T. (2011). The dark side of buyer–supplier relationships: A social capital perspective. *Journal of Operations Management*, 29 (1), 561–576.
- Viswanathan, M. (2007), Understanding Product and Market Interactions in Subsistence Marketplaces: A Study in South India. En Rosa, J., & Viswanathan, M. (ed.) *Product and Market Development for Subsistence Marketplaces (Advances in International Management, Volume 20)*. Emerald Group Publishing Limited, 21-57. Amsterdam: Elsevier.
- Viswanathan, M. & Sridharan, S. (2009). From Subsistence Marketplaces to Sustainable Marketplaces: A Bottom-Up Perspective of the Role of Business in Poverty Alleviation. *Ivey Business Journal*, 73, (2). Recuperado de http://www.eiu.com/index.asp?layout=EBArticleVW3&article_id=654444850&channel_id=778114477&category_id=&refm=cbCh&page_title=Latest&rf=0
- Viswanathan, M., Gajendiran, S., & Venkatesan, R. (2008). Understanding and enabling marketplace literacy in subsistence contexts: The development of a consumer and entrepreneurial literacy educational program in South India. *International Journal of Educational Development*, 28 (1), 300-319.
- Wydick, B., Karp Hayes, H. & Hilliker Kempf, S. (2011). Social Networks, Neighborhood Effects, and Credit Access: Evidence from Rural Guatemala. *World Development*. 39 (6), 974–982. doi: 10.1016/j.worlddev.2009.10.015
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 2, 151-208.
- World Bank (2014). *Measuring firm performance in Latin America and the Caribbean*. Recuperado de <http://espanol.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Topic-Analysis/Measuring-Firm-Performance-LAC-Note-3.pdf>

Xin, K. & Pearce, J. (1996). Guanxi: good connections as substitutes for institutional support. *Academy of Management Journal*, 39, 1641-1658.

Zaheer, A., Gözübüyük, R., Milanov, H. (2010). It's the connections: the network perspective in interorganizational research. *Academy of Management Perspectives*, 24, 62–77.

Zikmund, W., Babin, B., Carr, J. & Griffin, M. (2012). *Business Research Methods* (9th Ed.). South-Western CENCAGE Learning: United States.

ANEXO 1
**CUADRO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE:
DESEMPEÑO**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUBINDICADOR	ESCALA	ÍTEMS	REFERENCIAS
Crecimiento de la nueva empresa	Porcentaje de crecimiento de ganancias en el segundo año de ventas	Financiera	Crecimiento de ventas		Razón	Ganancias en el primer año de ventas. Ganancias en el segundo año de ventas.	Batjargal, B. (2010). The effects of network's structural holes: polycentric institutions, product portfolio, and new venture growth in China and Russia. <i>Strategic Entrepreneurship Journal</i> , 47 (2), 146-163.
Comportamiento de la gama de productos, crecimiento de ventas, beneficio y cuota de mercado en los últimos 3 años	Opinión de la empresa respecto a su gama de productos, crecimiento de ventas, utilidades y cuota de mercado.	Financiera	Gama de productos		Likert de 7 puntos (1=Producto único 7=Amplia variedad de productos)	En relación con los productos o servicios que ofrece su empresa, señale su posición en la siguiente variable (1=Producto único 7=Amplia variedad de productos): Variedad de productos o servicios que ofrece su empresa:	Castro, I., Galán, J. L., & Bravo, S. (2014). Entrepreneurship and Social Capital: Evidence from a Colombian Business Incubator. <i>Innovar</i> , 24 (1), 91-100.
			Crecimiento de ventas			En relación con las empresas similares con las cuales compiten y están en su sector, señale su posición en cada una de las siguientes variables (1=Mucho menor 7=Mucho mayor): 1) En relación con mis competidores, el crecimiento de la ventas de mi empresa en los últimos tres años ha sido: 2) En relación con las utilidades y respecto a mis principales competidores, la empresa ha obtenido unas utilidades en los tres últimos periodos: 3) En comparación con mis competidores, mi cuota de mercado o tamaño en términos de ventas en los tres últimos años ha sido.	
			Beneficio		Likert de 7 puntos (1=much o menos a 7=mucho mayor)		
Son las medidas basadas en el crecimiento	Porcentaje de crecimiento de ventas	Financiera	Crecimiento de ventas		De intervalo	Crecimiento de ventas: (1) menos del 1%, (2) 1-3%, (3) 3-6%, (4) 6-10%, (5) más del 10%	Fairoz, F., Hirobumi, T. & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance

o de ventas, crecimiento de empleo, ganancias (antes de los impuestos), crecimiento de cuota de mercado y satisfacción del dueño/gerente	Porcentaje de crecimiento de empleo		Crecimiento de empleo		De intervalo	Crecimiento de empleo: (1) menos del 1%, (2) 1-3%, (3) 3-6%, (4) 6-10%, (5) más del 10%	of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. <i>Asian Social Science</i> , 6 (3), 34-46.	
	Monto de las ganancias obtenidas		Ganancias (antes de impuestos)		De intervalo	Ganancias (antes de impuestos): (1) ganancia negativa, (2) menos de 200,000 LKR, (3) 200,000-600,00 LKR, (4) 600,000-1,000,000 LKR, (5) Más de 1,000,000 LKR.		
	Porcentaje de crecimiento de la cuota de mercado		Crecimiento de cuota de mercado		De intervalo	Crecimiento de cuota de mercado: (1) Estable, (2) menos del 1%, (3) 1-2%, (4) 2-3%, (5) más del 3%.		
	Puntaje obtenido en escala Likert respecto a la satisfacción del gerente/dueño.	No financiera	Satisfacción del gerente/dueño.		Likert de 5 puntos, donde 1 = muy bajo y 5= muy alto.	Satisfacción del gerente/dueño.		
Desde un enfoque cuantitativo o el desempeño o se refiere a los resultados tangibles de tipo financiero, como la rentabilidad y el crecimiento en ventas y ganancias de un negocio. Y desde un enfoque cualitativo son los resultados subjetivos, como la satisfacción con aspectos relacionados con el	Porcentaje obtenido con el Método Dupont	Financiera	Rentabilidad		Razón	Método Dupont: usando datos de ventas, costo de ventas, gastos financieros (intereses), e impuestos.	Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M. & Mendoza Ramírez, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. <i>Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad</i> , 16 (48), 205-240.	
	Monto obtenido del cociente de las ventas del año actual menos las ventas del año anterior y las ventas del año anterior.		Crecimiento	En ventas		Razón		Rentabilidad en los últimos 3 años, comparado con el promedio de la industria (mandé correo p. preguntar por instrumento)
	Monto obtenido del cociente de las ventas del año actual menos las ventas del año actual y las ventas del año anterior.			En Ganancias		Razón		(Ganancias del año actual-ganancias del año anterior)/ganancias del año anterior.

negocio, tales como ventas, ganancias, clientes y el desempeño o económico: y la satisfacción con aspectos personales como: la vida, condiciones de vida, cobertura de necesidades básicas, cumplimiento de sueños, estilo de vida, ambiente de la vivienda y logro de metas personales y económicas.	Grado de satisfacción con el negocio y con aspectos personales	No financiera	Satisfacción	Con el negocio	Likert	Con ventas	Con logro de metas económicas
						Con ganancias	
						Con clientes	
						Con desempeño económico	
						Con cumplimiento de sueños	
						Con estilo de vida	
						Con ambiente de vivienda	
						Con logro de metas personales	
	Personal						
Se define como el crecimiento de los activos	Diferencia en el número inicial de máquinas de coser y el número de máquinas de coser en el año 2013	Financiera	Crecimiento del negocio	Crecimiento de los activos	Ordinal	Número inicial de máquinas de coser: a)1 b) 2 c)3	Oke, D. (2013). The Effect of Social Network on women Entrepreneurs in Nigeria: A case study of Ado- Ekiti Small scale Enterprise. International Journal of Education and Research, 1 (11).
					Intervalo	Número de máquinas de coser en el 2013: a) 0 máquinas de coser b) 1-3 máquinas de coser c) 3-5 máquinas de coser d) 5-7 máquinas de coser e) Más de 7 máquinas de coser.	
Crecimiento de la empresa a nivel financiero	Monto obtenido de la fórmula matemática con los datos de las ventas.	Financiera	Crecimiento de ventas		Razón	Fórmula. $\ln(\text{sales}_{i,t+1}) = \ln(\text{sales}_{i,t}) + \dots$	Zahavi, T. & Lavie, D. (2013). <i>Intra-Industry Diversification and Firm Performance</i> . Strategic Management Journal, 34(8), 978-998

Ganancias obtenidas a través de la movilización de recursos	Monto obtenido de la diferencia entre la rentabilidad de la empresa en los últimos 3 años con el promedio de la industria.	Financiera	Rentabilidad económica		Razón	Rentabilidad en los últimos 3 años, comparado con el promedio de la industria (mandé correo p. preguntar por instrumento)	Lin, Y. & Wu, L. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. <i>Journal of Business Research</i> , 67 (3), 407–413.
Es el crecimiento en la creación de nuevas empresas, trabajo y resultados en cada cluster, controlado por el crecimiento de la industria en cada país.	Grado de crecimiento en el trabajo, los nuevos negocios y la producción.	Financiera	Crecimiento (tomado de una base de datos)	Creación de trabajos	Ordinal	Categorización del cluster individual ("muy alto", "alto", "moderado", "bajo" o "muy bajo") en el puntaje obtenido de la fórmula $CPc = (Fc_j - fC_j + Jc_j - jC_j + Oc_j - oC_j)$	Eisingerich, A., Bell, S. & Tracey, P. (2010). How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty. <i>Research Policy</i> , 39 (2), 239-253.
				Crecimiento de nuevos negocios	Ordinal		
				Crecimiento de producción	Ordinal		
Medidas objetivas de crecimiento de la empresa para un periodo de 3 años	Resultado del cálculo (InS09-InS07)/3 bajo 3 rubros: ventas de la empresa, número de empleados y monto de los activos en el periodo 2007 al 2009.	Financiera	Crecimiento de ventas	Razón	Ventas de la empresa en el año 2007, 2008 y 2009	Martins, I., Rialp, A., Rialp, J. & Aliaga-Isla, R. (2012). El uso de las redes como propulsor para la orientación emprendedora y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa. <i>Revista Innovar Journal</i> , 25(55), 117-130. doi: 10.15446/innovar.v25n55.47227.	
			Crecimiento de empleados		Número de empleados en el periodo 2007 al 2009		
			Crecimiento del activo		Monto de los activos en el periodo 2007 al 2009		
Es el efecto de la movilización y acceso a los recursos de la empresa.	Resultado del cálculo efectuado de: 1) la medida compartida de productividad, 2) la división entre los pasajeros	Financiera	Ventas por empleado	Razón	Medida compartida de productividad	Casanueva, C., Gallego, A., Castro, I. & Sancho, M. (2014). Airline alliances: Mobilizing network resources. <i>Tourism Management</i> , 44 (1), 88–98. doi: 10.1016/j.tourman.2014.02.011	
			Ingresos de km de pasajeros		División entre los pasajeros ganancia por los km de pasajeros		
			Capacidad de carga		Porcentaje de disponibilidad en km de asiento disponibles		

	por los km de los pasajeros; y 3) el porcentaje de disponibilidad de km de asiento disponible						
Medida financiera acerca del mercado y las ganancias obtenidas; así como una medida no financiera acerca del desempeño de los clientes.	Grado de valoración de la empresa con respecto a los clientes, el mercado y financiero, en comparación con la competencia o el año anterior, desde un punto de vista subjetivo.	Financiera	Desempeño del mercado	Volumen de ventas y participación de mercado comparado con los competidores	Likert de 5 puntos donde 1=mucho peor y 5=mucho mejor.	Teniendo en cuenta su empresa, valore con una escala de 1 a 5 los siguientes. donde 1 es "mucho peor" y 5 es "mucho mejor"). 1. Volumen de ventas logrado comparado con los competidores. 2. Crecimiento de las ventas comparado con los competidores. 3. Participación de mercado comparada con los competidores.	Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J. & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. <i>Cuadernos de Administración</i> , 26 (47), 205-231.
			Desempeño financiero	Nivel de utilidades, margen de utilidades y el ROI (return of Investment)		Teniendo en cuenta SU empresa, valore con una escala de 1 a 5 los siguientes. donde 1 es "mucho peor" y 5 es "mucho mejor"). 1. Nivel de beneficio general alcanzado comparado con los competidores. 2. Márgenes de beneficio comparados con los competidores. 3. Retorno de la inversión (ROI) comparado con los competidores.	
		No financiera	Desempeño de los clientes	Niveles de lealtad y satisfacción del cliente, comparado con los competidores y el año anterior.		Teniendo en cuenta SU empresa, valore con una escala de 1 a 5 los siguientes. donde 1 es "mucho peor" y 5 es "mucho mejor"). 1. Nivel de lealtad de los clientes comparado con los competidores. 2. Nivel de satisfacción de los clientes comparado al año anterior. 3. Nivel de lealtad de los clientes comparado con el año anterior.	
Satisfacción del emprendedor con los resultados económicos y los beneficios obtenidos	Grado de satisfacción en las ventas, cantidad de producción, flujo de efectivo, adquisición	No financiera	Ventas, cantidad de producción, flujo de efectivo, adquisición de artículos de uso		Likert de 5 puntos. 1 = muy insatisfecho a 5 = muy satisfecho		Mendoza Ramírez, L., Toledo López, A., Arieta Melgarejo, P. (2014). <i>The Contingent Effect Of Entrepreneurial Orientation On Small Business Performance In Hostile Environments</i> . En V.

de la venta de artesanías tradicionales, así como la satisfacción con aspectos relacionados a las actividades de artesanías.	n de artículos de uso doméstico, logro de metales personales y estilo de vida.		doméstico, logro de metales personales y estilo de vida.				López (Presidencia), XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Congreso llevado a cabo en Durango, Durango, México.
Crecimiento de la empresa	Resultado obtenido de la suma de los porcentajes de crecimiento de ganancias dividido por el número de años de ganancia	Financiera	Crecimiento de ganancias		Razón	Información del crecimiento de ingresos para los cuatro años previos al tiempo de la investigación. El crecimiento de ingresos es la diferencia entre las ventas en 2 años consecutivos dividido por las ventas del año anterior. Crecimiento de ganancias es la suma de los porcentajes de crecimiento dividido por el número de años de ganancia.	Batjargal, B., Hitt, M., Tsui, A., Arregle, J., Webb, J. & Miller, T. (2013). Institutional Polycentrism, Entrepreneurs' Social Networks, and New Venture Growth. <i>Academy of Management Journal</i> , 56 (4), 1024-1049. doi: 10.5465/amj.2010.0095

ANEXO 2
CUADRO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: REDES SOCIALES DEL EMPRENDEDOR

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	ÍTEMS	REFERENCIAS
Son las características estructurales de las redes formales e informales del emprendedor	Número de vínculos identificados por las empresas incubadas	Estructural	Tamaño de la red	Razón	Señale con una x si pertenece a alguna de las siguientes redes y cuál es su grado de implicación en las mismas en caso de pertenecer a alguna (1=Muy bajo 7=Muy Alto). 1) Asociaciones empresariales ; 2) Redes informales (ferias , eventos, amigos); 3) Alianzas estratégicas (distribuidores, clientes...); 4) Cooperación con alguna otra empresa de la misma actividad	Castro, I., Galán, J. L., & Bravo, S. (2014). Entrepreneurship and Social Capital: Evidence from a Colombian Business Incubator. Innovar, 24 (1), 91-100.

					<p>¿Conoce a alguien que ocupe algunos de los siguientes puestos? Si/No. Seleccione: 1) Directivos de las entidades financieras. 2) Empleados de las entidades financieras 3) Directivos de organismos públicos de apoyo a la creación de empresas. 4) Otros empleados de organismos públicos de apoyo a la creación de empresas. 5) Asesores legales y abogados especializados en crear empresas. 6) Directivos de grandes empresas manufactureras. 7) Directivos de medianas y pequeñas empresas manufactureras. 8) Directivos de grandes empresas de distribución y comercio. 9) Directivos de pequeñas y medianas empresas de distribución y comercio. 10) Directivos de empresas de</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>su sector con grandes recursos. 11) Directivos de empresas de su sector con recursos escasos o medios. 12) Funcionarios ligados a los procesos de creación de una empresa. 13) Profesores universitarios y otros expertos especializados en la creación de empresas y la gestión empresarial</p>	
<p>Se refiere a las relaciones existentes entre los miembros de un grupo</p>	<p>Relación entre los miembros de un grupo</p>	<p>Estructural</p>	<p>Tamaño de la red</p>	<p>Razón (Número de asociaciones o grupos a los que pertenece)</p>	<p>Por favor, indique (Sí/No) su pertenencia a: 1) Asociaciones de comercio y de negocios. 2) Organizaciones políticas. 3) Organizaciones religiosas, 4) Organizaciones de ex alumnos (universidad o institutos de capacidad privada o pública), 5) Organizaciones militares, 6) Cámaras de comercio 7) Grupos de servicio.</p>	<p>Sadeq, K., Asghar, A., Khaled, N. & Mohammad, Y. (2010). Studies on dimensions of social capital and the effect of its performance on entrepreneurial orientation: case study of small and medium businesses. Asian Journal of Management Research, 1 (1), 679-692.</p>
<p>Formación de vínculos fuertes y débiles con el fin de ganar acceso a los recursos de otros actores sociales. NetLogo</p>	<p>Conexiones de un nodo con otros nodos</p>	<p>Orientada al actor (estructural)</p>	<p>Grado de centralidad</p>	<p>Razón (Número de conexiones que un nodo tiene con</p>	<p>De una lista de empresas de la región, seleccione aquellas con las que ha trabajado en conjunto. Midió el</p>	<p>Eklinder-Frick, J., Torsten Eriksson, R. & Hallén, R. (2014). Multidimensional social capital as a boost or a bar to innovation. Industrial Marketing Management, 43 (3), 460-472.</p>

				otros nodos)	grado de centralidad (número de conexiones que un nodo tiene con otros nodos) de un nodo dentro de la red, por lo que el grado de un nodo es igual al número de nodos vinculados a él. Otro aspecto incluido es la equivalencia estructural, que indica que 2 actores ocupan la misma posición en la red, dejando redundantes sus contactos del uno al otro.	
Un bien privado medido por el tamaño y tipo de redes personales	Contactos útiles en el mercado laboral	Individual	Contactos personales individuales	Razón (Número de contactos útiles en el mercado laboral)	¿Cuántos contactos formales e informales (número de individuos) podrían ser útiles para tu entrada al ámbito laboral? _____ provienen de la universidad, _____ provienen de familia o amigos, _____ provienen de negocios.	Backes-Gellner, U. & Moog, P. (2013). The disposition to become an entrepreneur and the jacks-of-all-trades in social and human capital. The Journal of Socio-Economics, 47 (1); 55–72.
	Contactos que se han autoempleado			Razón (Número de contactos que se han autoempleado)	¿Tus padres o personas de tu círculo de amigos son o se han autoempleado? Si/No	

<p>Relaciones de redes internas entre miembros de la familia y no familiares</p>	<p>Grado en que los miembros del grupo están conectados.</p>	<p>Estructural</p>	<p>Interacciones sociales y comunicación</p>	<p>Likert de 5 puntos</p>	<p>- En general, los miembros de la familia que trabajan en la empresa y/o los que tienen los puestos directivos también mantienen relaciones fuera de la empresa (cenas, eventos sociales, etc.).</p> <p>- En general, los miembros de la familia que trabajan en la empresa y/o los que tienen los puestos directivos mantienen relaciones sociales cercanas fuera de la empresa; es decir, ellos colaboran conjuntamente para resolver juntos los problemas de la empresa.</p> <p>- En general, los que no son miembros de la familia que trabajan en la empresa mantienen relaciones fuera de la empresa (cenas, eventos sociales, etc.).</p>	<p>Sanchez-Famoso, V., Maseda, A. & Iturralde, T. (2014). The role of internal social capital in organisational innovation. An empirical study of family firms. <i>European Management Journal</i>, 32 (6), 950–962.</p>
--	--	--------------------	--	---------------------------	---	--

					- En general, los que no son miembros de la familia que trabajan en la empresa mantienen relaciones sociales cercanas fuera de la empresa; es decir, ellos colaboran conjuntamente para resolver problemas juntos.	
Son los efectos de la posición de los investigadores en la red departamental. UCINET	Vínculos directos de cualquier actor; actores con quien el encuestado ha formado relaciones directas; red del investigador.	Estructural	Centralidad de grado	Razón (Número de vínculos directos de cualquier actor; número de actores con quien el encuestado ha formado relaciones directas	De una lista de profesores del departamento, indique si ha colaborado con los miembros del departamento	Casanueva, C. & Gallego, G. (2010). Social Capital and Innovation: An Intra-departmental Perspective. <i>Management Revue</i> , 21 (2), 135-154.
			Tamaño del vecindario (o cercanía)	; distancia relativa en la red del investigador y otros al usar caminos directos e indirectos para establecer contact		
			Centralidad de cierre			

				o entre ellos.)		
Son las relaciones posibles dentro de la red de cada respondiente	Red de personas con las que se discuten asuntos de programación	Tamaño de la red	Network constraint (restricción de la red)	Razón (número de personas con las que se discuten asuntos relacionados con programación de software y diseño). Método de generación de nombres.	Las siguientes preguntas son acerca de aquellos con quien usted discute asuntos relacionados a la programación de software y diseño. Por favor nombre aquellas personas con las que usted ha discutido asuntos de programación de software en los últimos 6 meses. (El contenido es la red de discusión acerca de programación de software y diseño). Esta pregunta genera un máximo de 8 nombres.	Batjargal, B. (2010). The effects of network's structural holes: polycentric institutions, product portfolio, and new venture growth in China and Russia. <i>Strategic Entrepreneurship Journal</i> , 47 (2), 146-163.
Son las redes personales que tiene el emprendedor con ciertos individuos, incluyendo a la familia y a la comunidad, que le permite obtener diversos recursos e información	Existencia de cualquier red social relevante para el negocio	Existencia de contactos sociales	Redes sociales existentes	Nominal	¿Está usted consciente de alguna red social que sea relevante para su negocio? 1) si 2) no	Oke, D. (2013). The Effect of Social Network on women Entrepreneurs in Nigeria: A case study of Ado-Ekiti Small scale Enterprise. <i>International Journal of Education and Research</i> , 1 (11). Versión electrónica. Recuperado de http://www.ijern.com/journal/November-2013/13.pdf
Redes o vínculos externos formales de trabajo que poseen las PyMES colombiana	Redes de una organización, representado por la suma normalizada del total de vínculos externos formales de la empresa. Siguiendo a Forero et al.	Redes externas formales (vínculos en los que hay transacciones monetarias de por medio).	Tamaño de la red informal (Vínculos con organizaciones no gubernamentales, bancos privados,	Razón (Número de redes de una organización)	Señale la existencia de vínculos formales con: i) con organismos gubernamentales; ii) con bancos privados; iii) con	Darío Sánchez, I., Julio Rossi, J. & Zuluaga Jiménez, J. (2013). La relación entre las redes externas de trabajo y el desempeño innovador de las pymes colombianas: un análisis del rol moderador del ambiente industrial. <i>Estudios Gerenciales</i> , 29 (128), 339-349.

	(2009), se entiende por redes formales (RF) todos los vínculos en los que hay transacciones monetarias de por medio. El total de RF está representado por la suma de sus dummies.		entidades extranjeras; clientes, proveedores o empresas asociadas; universidades o centros de investigación; empresas pertenecientes al mismo grupo económico.)		entidades extranjeras; iv) con clientes, proveedores o empresas asociadas; v) con universidades o centros de investigación, y vi) con empresas pertenecientes al mismo grupo económico.	
Redes sociales (red de relaciones interorganizacionales entre diferente tipos de actores)(tipo UCINET)	Conexiones en la red de relaciones empresariales	Red de negocios	Tamaño de la red	Razón (Número de conexiones en la red total)	Las empresas seleccionan de una lista de empresas, aquellas con las que mantienen diferentes tipos de relaciones.	Expósito-Langa, M., Molina-Morales, X. & Tomás-Miguel, J. (2015). How shared vision moderates the effects of absorptive capacity and networking on clustered firms' innovation. <i>Scandinavian Journal of Management</i> , 31 (3), 293–302
		Red de conocimiento			¿A cuál de las empresas seleccionadas (con las que mantienen diferentes tipos de relación)... A) le pedirían consejo técnico si estuvieran en una situación crítica?, B) de cual de las empresas nombradas, puede haberse beneficiado de su apoyo técnico?	
Apertura de la red	Grado de la diversidad de la membresía de la red, voluntad para aceptar nuevos miembros en el cluster y el grado	Diversidad de la red		Likert de 3 puntos (1=alta, 2=moderada, 3=baja)	Estamos conectados a un grupo de empresas que difieren en tamaño, edad,	Eisingerich, A., Bell, S. & Tracey, P. (2010). How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty.

	de vínculos externos de las empresas fuera del cluster			. Se hicieron transcripciones de entrevistas para ver si indicaban "alta", "moderada" o "baja" apertura de la red en base a los 4 ítems.	capacidades e industria. Esta empresa acepta fácilmente nuevos miembros en su red de socios de intercambio en el cluster Los vínculos con actores en este cluster son muy difíciles de reconfigurar (<i>reverse coded</i>) Todos estamos bien conectados con actores fuera del cluster	<i>Research Policy</i> , 39 (2), 239-253.
		Voluntad de aceptar nuevos miembros en la red				
		Extensión de vínculos organizacionales externos fuera de la red				
Conjunto de relaciones personales informales entre empleados.	Grado de interrelación entre los empleados y grupos de empleados para el intercambio de información.	Red social	Empleados	Likert de 7 puntos donde 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo.	1) En mi organización existen empleados y/o grupos de empleados que se relacionan entre sí de manera informal para intercambiar ideas e información sobre el desarrollo de nuevos productos y/o procesos. 2) En mi organización existen empleados y/o grupos de empleados que discuten de manera constructiva cuando las cosas van mal.	Delgado-Verde, M., Martín-de-Castro, G., Navas-López, J. & Cruz-González, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. <i>Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa</i> , 14 (4), 207-221.

ANEXO 3
CUADRO 3. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE:
CARACTERÍSTICAS DE LAS ALIANZAS

DEFINICIÓN	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUBINDICADOR	ESCALA	ÍTEMS	REFERENCIAS
Vínculos fuertes que existen entre la empresa y los conocidos.	Intensidad de las relaciones para cada uno de los 13 tipos de ocupación.	Fortaleza del vínculo	Amistad		Likert de 7 puntos (1=escasa intensidad y 7=intensidad fuerte)	En el caso en que contestaran de manera afirmativa a la cuestión anterior: Trate de cuantificar de manera general la intensidad de la relación con el que más amistad tenga. Donde 1 significa escasa intensidad y 7 significa intensidad fuerte".	Castro, I., Galán, J. L., & Bravo, S. (2014). Entrepreneurship and Social Capital: Evidence from a Colombian Business Incubator. Innovar, 24 (1), 91-100.
Es el capital que se crea dentro de una red, como un producto de la densidad de la red, la estructura y evolución.	Frecuencia con la que la empresa trabaja en conjunto con otras empresas, medida en escala	Intensidad de la relación	Vínculos fuertes		Likert de 5 puntos (1=nada y 5=muy frecuentemente).	En el cuestionario se le preguntó a los encuestados con qué frecuencia su propia empresa trabajaba en conjunto con las otras empresas del consorcio usando una escala del 1 (nada) a 5 (muy frecuentemente). Las otras compañías fueron identificadas a través de una lista presentada a los respondientes. Los datos cualitativos permitieron el bosquejo de grafos de redes "directas" o las llamadas "dígrafos", representando la red Firman.	Eklinder-Frick, J., Torsten Eriksson, R. and Hallén, R. (2014). Multidimensional social capital as a boost or a bar to innovation. Industrial Marketing Management, 43 (3), 460-472.
Relaciones de redes internas entre miembros de la familia y no familiares, en donde la dimensión relacional se refiere a la calidad de las conexiones entre los miembros del grupo.	Calidad de las conexiones entre los miembros del grupo, se manifiesta por la confianza hacia los miembros de la familia y los que no son miembros de la familia que trabajan en la empresa	Relacional	Confianza	Miembros de la familia	Likert de 5 puntos	En general, los miembros de la familia que trabajan en la empresa y/o los que tienen los puestos directivos mantienen relaciones sociales cercanas porque comparten información y confían el uno al otro para dirigir la empresa.	Sanchez-Famoso, V., Maseda, A. & Iturralde, T. (2014). The role of internal social capital in organisational innovation. An empirical study of family firms. European Management Journal, 32 (6), 950-962.
				No miembros de la familia		En general, los miembros de la familia que trabajan en la empresa y/o los que tienen los puestos directivos mantienen sus promesas y son leales a la empresa.	
						En general, los que no son miembros de la familia que trabajan en la empresa mantienen relaciones sociales cercanas porque comparten información y confían el uno al otro para dirigir la empresa.	
						En general, los que no son miembros de la familia que trabajan en la empresa mantienen sus promesas y son leales a la empresa.	

<p>Es la colaboración de investigadores para publicaciones e impartición de materias. UCINET</p>	<p>Cantidad de veces en las que se ha colaborado con otro investigador y el número de impartición de materias en colaboración con otro investigador</p>	<p>Fortaleza del vínculo</p>	<p>Colaboración con otros investigadores en el departamento</p>		<p>Razón (número de artículos publicados en coautoría; número de materias impartidas en colaboración)</p>	<p>Si el investigador ha colaborado 3 veces o más con el coautor en los últimos 15 años; Señale si ha impartido, en colaboración con el coautor, 4 o más materias.</p>	<p>Casanueva, C. & Gallego, G. (2010). Social Capital and Innovation: An Intra-departmental Perspective. <i>Management Revue</i>, 21 (2), 135-154.</p>
<p>Normas y relaciones sociales que se encuentran en la estructura social que permiten coordinar acciones y alcanzar las metas deseadas.</p>	<p>Grado en el que una persona o empresa es percibida como justa y honesta en el intercambio de cualquier tipo de recurso medido en escala</p>	<p>Confianza entre la red de empresas</p>		<p>Escala Likert de 5 puntos donde</p>	<p>Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo)</p>	<p>1) Otras empresas pueden confiar en su compañía sin miedo de que usted tomará ventaja de ellos, aún si surgiere la oportunidad, 2) En general, su compañía siempre mantendrá las promesas hechas a otros, 3) Suponga que su empresa está buscando un socio de negocios para un proyecto conjunto. Usted está seguro de que usted hará lo que se requiere en el acuerdo (por ejemplo, lo que los socios crean que usted deba hacer), aún sin un contrato escrito que especifique claramente sus obligaciones, 4) Usted considera que otras empresas tienen un deber especial de apoyar en tiempos de crisis, por lo que considera que su empresa también debería dar soporte a otras empresas.</p>	<p>Molina-Morales, F. & Martínez-Fernández, M. (2010). Social networks: effects of social capital on firm innovation. <i>Journal of Small Business Management</i>, 48 (2), 258-279. doi: 10.1111/j.1540-627X.2010.00294.x</p>

Fortaleza de las relaciones entre las personas de la red (ARS)	Porcentaje de las relaciones "distantes" de todas las relaciones posibles dentro de la red de cada respondiente	Fortaleza del vínculo			Razón (Matriz para indicar la relación entre la red de personas (relación cercana, distante o extrañas, o ni distante ni especialmente cerca) con las que se tratan asuntos relacionados a la programación y diseño.).	(Captura la estructura de la red en ARS). La siguiente pregunta es para describir la fortaleza de relaciones entre las personas nombradas anteriormente. Haga esto, marcando con un círculo en la matriz a continuación. Esta es una pregunta compleja pero es esencial para medir las redes sociales –y responder la pregunta como una simple tarea cuando se toma una columna a la vez. Empiece con la primera persona en la lista. Las relaciones con la primera persona están enlistadas en la tercera columna. Indique su relación con la persona en cada fila en una de las siguientes 3 maneras: encierre en un círculo E si existe una relación especialmente cercana entre la persona de la fila y la primera persona. Encierre en un círculo D si la persona de la fila and la primera persona están distantes, en el sentido en el que rara vez trabajan juntas, son unas totales extrañas hasta donde usted sepa, o si no disfruta la compañía de otros. Deje E D en blanco para indicar que dos personas no están ni distantes ni especialmente cerca	Batjargal, B. (2010). The effects of network's structural holes: polycentric institutions, product portfolio, and new venture growth in China and Russia. <i>Strategic Entrepreneurship Journal</i> , 47 (2), 146-163.
Relaciones sociales existentes que se encuentran en la estructura social	Número de veces que los actores comparten tiempo en cualquier tipo de evento social, familiar o de cualquier otra naturaleza	Intensidad de la relación			Likert de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo)	1) Las personas de su empresa pasan una cantidad considerable de tiempo en eventos sociales con gente de otras empresas, 2) Las personas de su empresa pasan una cantidad considerable de tiempo en eventos sociales organizados por la comunidad local, 3) Un origen local y antecedentes académicos comunes de los empleados en firmas locales da lugar a interacciones sociales, 4) Hay una red informal entre clientes, proveedores y competidores.	Molina-Morales, F. & Martínez-Fernández, M. (2010). Social networks: effects of social capital on firm innovation. <i>Journal of Small Business Management</i> , 48 (2), 258-279. doi: 10.1111/j.1540-627X.2010.00294.x
Fortaleza del vínculo (es una función de la frecuencia, intensidad y estabilidad de interacciones entre los miembros de la red)	Grado de fortaleza de los nodos en la red	Fortaleza del vínculo	Frecuencia		Escala Likert de 5 puntos	Frecuentemente nos reunimos con nuestros socios de intercambio en este cluster para compartir recursos e ideas nuevas	Eisingerich, A., Bell, S. & Tracey, P. (2010). How can clusters sustain performance? The role of network strength, network openness, and environmental uncertainty. <i>Research Policy</i> , 39 (2), 239-253.
			Intensidad			El contacto con nuestros socios de intercambio en este cluster no es muy fuerte. (<i>recordificación</i>)	
			Estabilidad de interacción			Esta empresa tiene relaciones a largo plazo con los actores en este cluster.	

			cciones de dentro de la red				
Es la fe que los empleados tienen en la empresa y en la administración. También incluye el ambiente seguro en la compañía y el rol que juega el líder en la empresa)	Grado de confianza que existe en la empresa y entre los empleados	Confianza	Empresas y empleados		Likert de 5 puntos	1) Nuestros empleados confían en la organización. 2) Nuestros socios confían en los directores funcionales de la empresa. 3) Hay un alto grado de confianza entre la gente de la empresa. 4) Nuestros empleados confían en la gente que toma las decisiones estratégicas.	Santos-Rodrigues, H., Dorrego, P. & Fernandez-Jardon, C. M. (2011). The main intellectual capital components that are relevant to the product, process and management firm Innovativeness. <i>International Journal of Transitions and Innovation Systems</i> , 1(3), 271–301.
Relación entre el emprendedor y el banco.	Intensidad de la relación entre el banco y el emprendedor, considerando la duración de la relación y los servicios solicitados.	Duración de la relación			Razón (Número de años de la relación crediticia entre el banco y la PyME y número de servicios que el cliente solicita del banco).	Años de relación crediticia (afiliación) entre el banco y la PyME	Rabah Gana, M. & Ayari, R. (2013). Social interactions and access to credit: the case of Tunisian SMEs. <i>Journal of Business Studies Quarterly</i> , 4 (4), 153-165.
		Servicios solicitados (multiplicidad de transacciones entre banco y PyME)				Número de servicios que el cliente solicita del banco.	
Características de los vínculos establecidos en las relaciones sociales	Grado de interrelación entre las empresas con objetivos y metas comunes que permite el intercambio	Fortaleza del vínculo			Likert de 7 puntos (1=fuertemente en desacuerdo y 7=fuertemente de acuerdo)	1) El intercambio de conocimiento tácito de alta calidad entre las empresas en el distrito. 2) la existencia de información y conocimiento en el distrito que es usado para resolver problemas y ayudar a tomar decisiones. 3) El grado en el que las relaciones están basadas en objetivos y metas comunes. 4) las repercusiones de las reputaciones de las empresas en el distrito. 5) la existencia de reglas no	Molina-Morales, X., Capó-Vicedo, J., Martínez-Fernández, T. & Expósito-Langa, M. (2013). Social capital in industrial districts: Influence of the strength of ties and density of the network on the sense of belonging to the district. <i>Papers in Regional Science</i> , 92 (4), 773–

	de información.					escritas que previenen el comportamiento oportunista.	789. doi: 10.1111/j.1435-5957.2012.00463.x
Nucleosidad de la red. UCINET	Grado de cercanía de cada nodo a un núcleo de nodos conectados densamente que se observan en la red	Propiedades de la red de amistad: nucleosidad (UCINET)			Razón	A los estudiantes se les mostró una lista de compañeros de clase, luego se les pidió que indicaran qué tipo de relación ha sido establecida, si había, con cada compañero de clase en la lista. Se les preguntó ¿Con quién de los compañeros en la lista ha mantenido una relación de amistad recientemente? Se midió la nucleosidad en la red de amistad con UCINET.	Tomás-Miguel, J., Expósito-Langa, M. & Nicolau-Juliá, D. (2016). The influence of relationship networks on academic performance in higher education: a comparative study between students of a creative and a non-creative discipline. <i>Higher Education</i> , 78 (3), 307-322. doi: 10.1007/s10734-015-9904-8
Intercambio de experiencia, conocimiento y apoyo en la red de empleados.	Grado en el los empleados comparten experiencia y conocimiento, así como la ayuda que se proporciona mutuamente.	Confianza y apoyo social			Likert de 7 puntos (1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo)	1) En mi organización existen empleados y/o grupos de empleados que no son remisos a compartir sus experiencias y conocimientos. 2) En mi organización existen empleados y/o grupos de empleados que se proporcionan ayuda mutuamente para formular nuevas ideas y/o incrementar su capacidad en el trabajo diario.	Delgado-Verde, M., Martín-de-Castro, G., Navas-López, J. & Cruz-González, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. <i>Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa</i> , 14 (4), 207-221.
Intercambio de información, así como la certeza en la información, y la confianza.	Niveles de confianza entre compañeros y la administración	Confianza entre compañeros Confianza hacia la administración			Likert de 5 puntos (1=en muy baja medida. 2=en baja medida. 3=parcialmente. 4=en alta medida. 5=en muy alta medida)	1) ¿Sus compañeros no comparten información gerencial importante? 2) En general, ¿confía en sus compañeros? 1) ¿La gerencia tiene confianza de que los trabajadores hagan un buen trabajo? 2) ¿Puede usted confiar en la información que viene del nivel gerencial? 3) ¿La gerencia no comparte información importante a los empleados?, 4) ¿Los trabajadores tienen la posibilidad de compartir sus opiniones?,	Gauggel, B. (2011). <i>Organisationales Sozialkapital: eine Ressource für Gesundheit und Wohlbefinden? Eine empirische Studie in zwölf Justizbehörden in Nordrhein-Westfalen.</i> (Tesis inédita de Doctorado). Bergische Universität Wuppertal, Düsseldorf, Deutschland.

ANEXO 4

CUADRO 4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE: ACCESO A RECURSOS

DEFINICIÓN	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	ÍTEMS	REFERENCIAS
Son los recursos de las empresas asociadas	Promedio del puntaje obtenido en escala respecto a la medida en la cual los contactos formales que la empresa tiene, han movilizado o aprovechado recursos.	Movilización de recursos	Movilización (la cantidad de recursos movilizados)	Nominal	En el caso en que contestaran de manera afirmativa a la cuestión anterior: ¿Ha conseguido, aprovechando el contacto, movilizar algunos de los recursos derivados del puesto? Sí/No	Castro, I., Galán, J. L., & Bravo, S. (2014). <i>Entrepreneurship and Social Capital: Evidence from a Colombian Business Incubator</i> . <i>Innovar</i> , 24 (1), 91-100.
					En el caso en que contestaran de manera afirmativa a la cuestión anterior: ¿En qué medida había movilizado recursos?, empleando una escala Likert, donde 1 significa escasa movilización y 7 significa que había movilizado muchos recursos.	
			Importancia de los recursos	Likert de 7 puntos	En el caso en que contestaran de manera afirmativa a la cuestión anterior: Trate de determinar la importancia (en términos de acceso a recursos críticos que faciliten la creación de una empresa) de cada uno de los puestos formales. Likert de 7 puntos donde 1=Escasa y 7=Fuerte.	
Se refiere a los recursos obtenidos de la calidad de las interacciones y relaciones entre las empresas y organizaciones	Grado en que los contactos derivados del contacto con organizaciones facilitan recursos.	De recursos		Likert de 5 y 7 puntos	Opciones de respuesta: De ninguna manera, de alguna manera, moderadamente, extremadamente. ¿En qué medida su involucramiento con las organizaciones arriba mencionadas a) facilitó la creación de la nueva empresa? b) le proporciona una oportunidad para discutir nuevas ideas de negocio?	Sadeq, K., Asghar, A., Khaled, N. & Mohammad, Y. (2010). <i>Studies on dimensions of social capital and the effect of its performance on entrepreneurial orientation: case study of small and medium businesses</i> . <i>Asian Journal of Management Research</i> , 1 (1), 679-692.
					Opciones de respuesta: Muy en desacuerdo, en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, ni en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo, Muy de acuerdo. Su involucramiento con las organizaciones arriba mencionadas le proporcionó un mayor acceso a) información, b) proveedores, c) empleados, d) clientes.	
Es la mejora o el establecimiento de los nexos familiares y amistosos que permitan obtener recursos humanos o financieros	Grado en el que los familiares y amigos proporcionan ayuda para la producción.	Recurso de producción	Familiares	Likert	Ayuda de familiares para producir en días festivos	Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M. & Mendoza Ramírez, L. (2010). <i>Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México</i> . <i>Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad</i> , 16 (48), 205-240.
					Ayuda de familiares para cumplir pedidos grandes	
			Amigos		Ayuda de amigos para producir en días festivos	
					Ayuda de amigos para cumplir pedidos grandes	
Son los amigos,	Número de			Razón	El número de personas conocidas a las que les pudiera pedir ayuda (personas).	Luan, X. & Lan Anh, N. (2015). <i>Credit Access in</i>

compañeros y contactos generales por el que los hogares reciben oportunidades para usar otras formas de capital	personas a las que se le puede pedir ayuda y la existencia (o no) de conocidos en posiciones de confianza en la comunidad	Recurso de ayuda		Nominal	En los hogares existen miembros, parientes o amigos que tienen una posición en gobierno o alguna posición privilegiada en la comunidad (1=sí).	the Northern Mountainous Region of Vietnam: Do Ethnic Minorities Matter? <i>International Journal of Economics and Finance</i> , 7 (6), 166-178.
Capacidad para acceder a recursos que existen dentro de la red y que poseen otros individuos del departamento. UCINET	Grado de contacto con otros miembros de la red que tienen el puesto de profesores de tiempo completo; los vínculos con otros miembros de la red con proyección internacional	CS de 2o orden		Razón	Número de vínculos con otros miembros de la red con: 1) proyección internacional y 2) tiempo completo	Casanueva, C. & Gallego, G. (2010). Social Capital and Innovation: An Intra-departmental Perspective. <i>Management Revue</i> , 21 (2), 135-154.
Vínculos externos de trabajo que poseen las PyMES colombianas que proporcionan recursos.	Relaciones que proporcionan el recurso de innovación.	Recurso de innovación.		Razón (número de vínculos)	De una lista, seleccione aquellos vínculos informales que son fuente de ideas para la innovación: clientes, proveedores y competidores; lazos como universidades y centros de investigación; lazos con empresas vinculadas a través de la sociedad; lazos con asociación de productores y cámaras de comercio; existencia de redes de conocimiento tácito	Darío Sánchez, I., Juliao Rossi, J. & Zuluaga Jiménez, J. (2013). La relación entre las redes externas de trabajo y el desempeño innovador de las pymes colombianas: un análisis del rol moderador del ambiente industrial. <i>Estudios Gerenciales</i> , 29 (128), 339-349.
Red de relaciones de un cierto actor que le permite obtener información relevante.	Grado de intercambio de información entre los actores en la red de negocios.	Recurso de información relevante		Likert de 7 puntos (1=fuertemente en desacuerdo y 7=fuertemente de	1) El grado en el que los intercambios coinciden o son similares en su contenido. 2) El grado de interconexión de la red o el conocimiento mutuo entre los actores en el distrito. 3) La dependencia del distrito para obtener información relevante para su negocio. 4) El status o preferencia del distrito al obtener recursos relevantes e información.	Molina-Morales, X., Capó-Vicedo, J., Martínez-Fernández, T. & Expósito-Langa, M. (2013). Social capital in industrial districts: Influence of the strength of ties and density of the network on the sense of belonging to the district. <i>Papers in Regional Science</i> , 92 (4), 773-789.

				acuerdo)		doi: 10.1111/j.1435-5957.2012.00463.x
Capital social es la transmisión de información e ideas entre el staff, proporcionando infraestructura para habilitar empleados para compartir información, y las redes de los empleados y asociaciones con clientes, proveedores y otros stakeholders que estimulan la innovación organizacional.	Grado de interrelación entre los empleados, empresa, proveedores y clientes y sus recursos asociados.	Recurso de información e innovación		Escala Likert de 5 puntos (1= fuertemente en desacuerdo y 5= fuertemente de acuerdo)	. 1) Nuestros empleados comparten información e ideas con colegas para un mejor desempeño. 2) Nuestra empresa se caracteriza por la relación de amistad entre los colegas. 3) El conocimiento compartido entre los empleados se considera normal en nuestra empresa. 4) Las personas en nuestra unidad son entusiastas al perseguir metas colectivas. 5) La empresa provee el apoyo y recursos necesarios para que los empleados compartan ideas y conocimiento. 6) La empresa apoya y motiva a que los empleados compartan conocimiento fuera de la organización. 7) Nuestros empleados se asocian con proveedores, clientes y otros socios para desarrollar nuevos productos y servicios.	Kipkirong Tarus, D. & Kiptanui Sitienei, E. (2015). Intellectual capital and innovativeness in software development firms: the moderating role of firm size. <i>Journal of African Business</i> , 16 (1-2), 48-65. doi: 10.1080/15228916.2015.1061284
Nucleosidad de la red. UCINET	Grado de cercanía de cada nodo a un núcleo de nodos conectados densamente que se observan en la red	Recurso de conocimiento relevante proporcionado por compañeros	Red de conocimiento (UCINET)	Nominal	A los estudiantes se les mostró una lista de compañeros de clase, luego se les pidió que indicaran qué tipo de relación ha sido establecida, si había, con cada compañero de clase en la lista. Se les preguntó ¿A cuál de los estudiantes enlistados ha ayudado o provisto conocimiento relevante para el desarrollo de clases, trabajo o proyectos de las diferentes materias en el último semestre? Se midió la nucleosidad en la red de conocimiento con UCINET.	Tomás-Miguel, J., Expósito-Langa, M. & Nicolau-Juliá, D. (2016). The influence of relationship networks on academic performance in higher education: a comparative study between students of a creative and a non-creative discipline. <i>Higher Education</i> , 78 (3), 307-322. doi: 10.1007/s10734-015-9904-8

<p>Son los activos que pertenecen a los socios de la empresa pero que potencialmente la empresa puede acceder a ellos a través de los vínculos con estos socios. UCINET</p>	<p>Razón entre el número de destinos que cada empresa local realmente vuela a través de unos acuerdos de código compartido con sus socios y el número total de destinos posibles a la que ellos tienen acceso a través del portafolio de sus alianzas</p>	<p>Acceso a recursos de las redes</p>	<p>Destinos totales del socio</p>	<p>Razón</p>	<p>Número total de destinos al que la empresa local, potencialmente, ha accedido mediante su portafolio de alianzas.</p>	<p>Casanueva, C., Gallego, A., Castro, I. & Sancho, M. (2014). Airline alliances: Mobilizing network resources. <i>Tourism Management</i>, 44 (1), 88–98. doi: 10.1016/j.tourman.2014.02.011</p>
		<p>Movilidad de recursos de las redes</p>	<p>Porcentaje de destinos que son realment e movilizados de los destinos que la empresa tiene acceso.</p>	<p>Razón</p>	<p>Número total de destinos que la empresa local ha obtenido mediante su portafolio de alianzas.</p>	
<p>Relación de colaboración entre proveedor es y clientes</p>	<p>Grado en el que los los proveedor es y clientes proporcionan recursos relevantes para el negocio.</p>	<p>Recursos de proveedores</p>		<p>Likert de 7 puntos (1=fuertemente en desacuerdo y 7=fuertemente)</p>	<p>1) En los últimos años mi empresa está mejorando la calidad y diseño del producto a través de las relaciones con los proveedores. 2) Los empleados de nuestra empresa trabajan conjuntamente con los proveedores para desarrollar soluciones. 3) La base de proveedores de mi empresa es una de las mejores en nuestra empresa.</p>	<p>Delgado-Verde, M., Martín de Castro, G., Navas-López, J. & Amores-Salvado, J. (2014). Vertical relationships, complementarity and product innovation: an intellectual capital-based view. <i>Knowledge Management Research & Practice</i>, 12 (1), 226–235. doi: 10.1057/kmpr.2012.59</p>
		<p>Recursos de clientes</p>			<p>1) De la cartera de nuestros clientes obtenemos mucha de nuestra información valiosa o necesidades del mercado y tendencias. 2) La base de los clientes de la empresa es una de las mejores en la industria.</p>	
<p>Redes egocéntricas personales del emprendedor que proporcionan consejo sobre negocios, recursos para el negocio y apoyo emocional UCINET.</p>	<p>Grado en que los contactos de una persona son redundantes). Se hicieron 3 redes.</p>	<p>Recurso de consejo sobre negocios, recursos de negocios y apoyo emocional.</p>	<p>Restricción de la red</p>	<p>Razón (Fórmula matemática para calcular los agujeros estructurales)</p>	<p>A cada respondiente se le pidió que proporcionara los primeros nombres o apellidos de hasta 5 individuos en su red, de quien haya obtenido consejo de negocios (por ejemplo, información y sugerencias), recursos de negocios (por ejemplo, finanzas, suministros), y apoyo emocional en los últimos 6 meses. Cada contacto fue nombrado una sola vez. Para cada contacto, los encuestados respondieron a la pregunta "¿Qué tan cercano se siente a esta persona?". Las opciones de respuesta fueron "muy cercano", "cercano", "ni cercano ni distante", "distante". De manera similar, el encuestado reportó su percepción de la relación entre 2 pares de contactos como "cercano", "ni cercano ni distante" o "distante". "Distante" fue definido como "2 individuos que rara vez trabajan juntos, son extraños, o no disfrutan su mutua compañía". Se usó la medida de "network constraint" de Burt para capturar los agujeros estructurales.</p>	<p>Batjargal, B., Hitt, M., Tsui, A., Arregle, J., Webb, J. & Miller, T. (2013). Institutional Polycentrism, Entrepreneurs' Social Networks, and New Venture Growth. <i>Academy of Management Journal</i>, 56 (4), 1024-1049. doi: 10.5465/amj.2010.0095</p>

ANEXO 5 MODELO DE CUESTIONARIO



Instituto Politécnico Nacional
Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca
Maestría en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de los Recursos Naturales
Academia de Administración

El siguiente cuestionario como objetivo recabar información acerca de su negocio y será usado para fines académicos únicamente. Los datos serán procesados de manera grupal, por lo que sus datos serán confidenciales y no se considerarán las respuestas de manera individual.

INSTRUCCIONES: Según sea el caso, señale con una X los datos que correspondan o escriba la respuesta a cada una de las preguntas planteadas.

1. Datos generales							
Negocio:	1) Mezcal <input type="checkbox"/>	2) Café <input type="checkbox"/>	3) Artesanías <input type="checkbox"/>				
Productor: _____ Comercializador: _____ Productor y comercializador: _____							
Municipio: _____							
Años de operación del negocio: _____							
Número de empleados: _____							
Familiar: _____ No familiar: _____		Contratados: _____ No contratados: _____					
Educación del dueño o gerente:							
1) Sin estudios () 2) Primaria incompleta () 3) Primaria completa ()							
4) Secundaria incompleta () 5) Secundaria terminada () 6) Preparatoria técnica incompleta ()							
7) Preparatoria completa () 8) Licenciatura incompleta () 9) Licenciatura completa ()							
10) Posgrado ()							
Género: Femenino () Masculino ()		Edad: _____ años					
Años dedicado a ser productor/artesano: _____ años							
Años de trabajar en el negocio: _____ años							
Puesto en el negocio: 1) Encargado () 2) Dueño () 3) Gerente () 4) Otro ()							
Volumen de producción: _____ kilos anuales (café)* _____ litros anuales (mezcal)* _____ piezas anuales (artesanías)		¿Qué porcentaje de clientes son:					
		1) compradores de la localidad _____ % 2) nacionales _____ % 3) internacionales _____ % 4) de instituciones de gobierno _____ % 5) de asociación de productores _____ % 6) intermediarios _____ % 7) otros _____ %					
		TOTAL _____ <u>100%</u> %					
Canal de distribución							
1) <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="padding: 5px;">Productor o artesano</td> → <td style="padding: 5px;">Consumidor final</td></tr> </table>				Productor o artesano	Consumidor final		
Productor o artesano	Consumidor final						
2) <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="padding: 5px;">Productor o artesano</td> → <td style="padding: 5px;">Intermediario o acaparador</td> → <td style="padding: 5px;">Distribuidor</td> → <td style="padding: 5px;">Consumidor final</td></tr> </table>				Productor o artesano	Intermediario o acaparador	Distribuidor	Consumidor final
Productor o artesano	Intermediario o acaparador	Distribuidor	Consumidor final				
3) <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="padding: 5px;">Productor o artesano</td> → <td style="padding: 5px;">Intermediario o acaparador</td> → <td style="padding: 5px;">Consumidor final</td></tr> </table>				Productor o artesano	Intermediario o acaparador	Consumidor final	
Productor o artesano	Intermediario o acaparador	Consumidor final					

4) Otro:

*Puede ser semanal o mensual (de acuerdo a lo que reporte el encuestado).

2. Redes sociales del emprendedor

2.1 Tamaño de la red

2.1.1. Institucional

En relación a su negocio, en los últimos 5 años, con qué frecuencia ha participado en...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Asociación de productores de café, artesanías o mezcal	1	2	3	4	5
2. Instituciones financieras	1	2	3	4	5
3. Sistema producto café, artesanías o mezcal	1	2	3	4	5
4. Instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.)	1	2	3	4	5
5. Instituciones educativas o algún centro de investigación	1	2	3	4	5

2. Redes sociales del emprendedor

2.1 Tamaño de la red

2.1.2. Empresarial

En los últimos 5 años, para la producción y/o comercialización en su negocio, con qué frecuencia se ha asociado con...	1	2	3	4	5
6. Proveedores	1	2	3	4	5
7. Clientes	1	2	3	4	5
8. Otras empresas complementarias a su negocio (tiendas, agencias de viaje, etc.)	1	2	3	4	5
9. Otras empresas del mismo ramo	1	2	3	4	5
10. Familiares	1	2	3	4	5
11. Amigos (pares)	1	2	3	4	5

2. Redes sociales del emprendedor

2.2 Diversidad de la red

Qué tanto, las empresas o instituciones con las que se ha asociado en los últimos 5 años difieren en...	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
12. Tamaño	1	2	3	4	5
13. Antigüedad	1	2	3	4	5
14. Habilidades de ventas	1	2	3	4	5
15. Capacidades de producción	1	2	3	4	5
16. Participación en otros mercados	1	2	3	4	5
17. Actividad económica?	1	2	3	4	5

3. Características de las alianzas

3.2 Fortaleza del vínculo

3.2.1 Amistad

En los últimos 5 años, qué tanta amistad (compadre, amigo) ha tenido usted con...	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
18. los miembros de asociación de productores o artesanos	1	2	3	4	5
19. los miembros de otras asociaciones	1	2	3	4	5
20. clientes	1	2	3	4	5
21. proveedores	1	2	3	4	5
22. servidores públicos	1	2	3	4	5
23. dueños de otros negocios de su misma actividad	1	2	3	4	5
24. trabajadores de entidades financieras	1	2	3	4	5
25. miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal	1	2	3	4	5
26. trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.)	1	2	3	4	5
27. profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña	1	2	3	4	5

3. Características de las alianzas

3.2 Fortaleza del vínculo

3.2.2 Frecuencia del contacto

En los últimos 5 años, con qué frecuencia ha tenido contacto con...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
28. miembros de asociación de productores o artesanos	1	2	3	4	5
29. los miembros de otras asociaciones	1	2	3	4	5
30. clientes	1	2	3	4	5
31. proveedores	1	2	3	4	5
32. trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, etc.)	1	2	3	4	5
33. trabajadores de entidades financieras	1	2	3	4	5
34. dueños de otros negocios de su misma actividad	1	2	3	4	5
35. profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña	1	2	3	4	5
36. familiares involucrados en su negocio	1	2	3	4	5
37. amigos involucrados en su negocio	1	2	3	4	5

3. Características de las alianzas

3.2 Fortaleza del vínculo

3.2.2 Intensidad en la relación

Enumere de 1 al 10, la prioridad que le daría a los siguientes contactos para su negocio en los últimos 5 años:	PRIORIDAD (1 es la prioridad MÁS ALTA y 10 es la prioridad MÁS BAJA)
38. familiares involucrados en su negocio	
39. clientes	
40. proveedores	
41. dueños de otros negocios de su misma actividad	
42. miembros de asociación de productores o artesanos	
43. profesores universitarios o expertos en negocios de la actividad que desempeña	
44. trabajadores de entidades financieras	

45. trabajadores de instituciones de gobierno (SEDAFPA, SAGARGA, COMERCAM, FONART, etc.)	
46. miembros del sistema producto café, artesanías o mezcal	
47. amigos involucrados en su negocio	

4. Acceso a recursos

4.1 Innovación

4.1.1 Producto

En los últimos 5 años, qué tanto sus contactos (amigos, familiares, asociaciones, instituciones de gobierno, etc.) le han ayudado para...	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	¿Quién le ha ayudado más (amigos, familiares, instituciones, otras empresas, etc.) en...?
48. hacer cambios en su producto	1	2	3	4	5	
49. incrementar su diversidad de productos	1	2	3	4	5	
50. mejorar el diseño de su producto	1	2	3	4	5	
51. mejorar la calidad de su producto	1	2	3	4	5	
52. mejorar la presentación de su producto	1	2	3	4	5	
53. introducir nuevos productos	1	2	3	4	5	
54. mejorar sus productos	1	2	3	4	5	
55. patentar sus productos	1	2	3	4	5	
56. ¿Cuántas mejoras ha hecho en sus productos _____						
57. ¿Cuántos nuevos productos ha hecho _____						

4 Acceso a recursos

4.1 Innovación

4.1.2 Proceso de producción

En los últimos 5 años, ¿qué tanto sus contactos (amigos, familiares, asociaciones, instituciones de gobierno, etc.) le han ayudado para...	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	¿Quién le ha ayudado más (amigos, familiares, instituciones, otras empresas, etc.) en...?
58. mejorar su proceso de producción	1	2	3	4	5	
59. mejorar sus materiales	1	2	3	4	5	
60. realizar cambios en sus procesos de producción	1	2	3	4	5	
61. introducir nuevos métodos de producción	1	2	3	4	5	
62. reducir costos en el proceso de producción	1	2	3	4	5	
63. realizar cambios en sus equipos y herramientas de producción	1	2	3	4	5	
64. mejorar en su volumen de producción	1	2	3	4	5	
65. mejorar en la calidad de sus materias primas	1	2	3	4	5	
66. mejorar en el uso eficiente de sus equipos de producción	1	2	3	4	5	
67. mejorar en el almacenamiento de su producto	1	2	3	4	5	

4. Acceso a recursos

4.1 Innovación

4.1.3 Comercialización

En los últimos 5 años, qué tanto sus contactos (amigos, familiares, asociaciones, instituciones de gobierno, etc.) le han ayudado para...	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho	¿Quién le ha ayudado más (amigos, familiares, instituciones, otras empresas, etc.) en...?
68. mejorar sus ventas	1	2	3	4	5	
69. realizar cambios en sus ventas	1	2	3	4	5	

70. mejorar su forma de comercialización	1	2	3	4	5
71. intentar nuevas ideas de negocio	1	2	3	4	5
72. obtener un mayor acceso a información sobre nuevos mercados	1	2	3	4	5
73. aumentar sus clientes	1	2	3	4	5
74. mejorar sus empaques	1	2	3	4	5
75. acceder a nuevos mercados (local, nacional, internacional)	1	2	3	4	5
76. mejorar la relación con sus clientes	1	2	3	4	5
77. mejorar su relación con distribuidores	1	2	3	4	5
78. mejorar su forma de organización	1	2	3	4	5
79. mejorar su promoción	1	2	3	4	5
80. mejorar el precio de su producto	1	2	3	4	5
81. mejorar sus canales de distribución	1	2	3	4	5

4. Acceso a recursos

4.2 Acceso a financiamiento

En los últimos 5 años, con qué frecuencia ha solicitado o ha accedido a préstamos a través de...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
82. prestamistas	1	2	3	4	5
83. amigos	1	2	3	4	5
84. familiares	1	2	3	4	5
85. instituciones financieras	1	2	3	4	5
86. instituciones de gobierno (FONAR, SAGARPA, etc.)	1	2	3	4	5
87. cajas de ahorro	1	2	3	4	5
88. Compartamos Banco	1	2	3	4	5
89. asociación de productores o artesanos	1	2	3	4	5
90. proveedores	1	2	3	4	5
91. clientes	1	2	3	4	5
92. Qué porcentaje del préstamo lo ocupó para...					
Producción: _____ %					
Ventas: _____ %					
Necesidades básicas: _____ %					
Otros: _____ %					
100%					

5. Desempeño

5.1 Desempeño financiero

5.1.1 Crecimiento del negocio

En los últimos 5 años, en qué porcentaje ha aumentado...	
93. sus ingresos por la venta de sus productos _____ %	
94. sus ventas _____ %	
95. el número de trabajadores que tiene _____ %	
96. su volumen de producción _____ %	
97. sus ganancias _____ %	
98. su participación en el mercado _____ %	

5. Desempeño

5.1 Desempeño financiero

5.1.2 Satisfacción con el desempeño financiero del negocio

En los últimos 5 años, con qué frecuencia los ingresos que usted obtiene de la venta de sus productos, le permiten...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
99. enviar a sus hijos a la escuela	1	2	3	4	5
100. cubrir sus necesidades básicas (agua, luz, transporte)	1	2	3	4	5
101. ir al médico	1	2	3	4	5
102. comprar medicamentos	1	2	3	4	5
103. comprar alimentos	1	2	3	4	5
104. ahorrar	1	2	3	4	5
105. comprar bienes	1	2	3	4	5
106. hacer remodelaciones a su casa o negocio	1	2	3	4	5
107. vivir bien económicamente	1	2	3	4	5
En los últimos 5 años, Con qué frecuencia se encuentra satisfecho con...					
108. las ventas de su negocio	1	2	3	4	5
109. las ganancias de su negocio	1	2	3	4	5
110. los clientes que tiene	1	2	3	4	5
111. los empleados que tiene	1	2	3	4	5
112. los ingresos que obtiene de la venta de sus productos	1	2	3	4	5

5. Desempeño

5.2 Desempeño No financiero

5.2.1 Satisfacción personal

Relacionado con las actividades de su negocio y de su oficio, durante los últimos 5 años, qué tan satisfecho se encuentra usted con...	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
113. cumplimiento de sueños como productor o artesano	1	2	3	4	5
114. estilo de vida que tiene	1	2	3	4	5
115. las comodidades de su vivienda	1	2	3	4	5
116. su reconocimiento como productor o artesano	1	2	3	4	5
117. lo que ha logrado como productor o artesano	1	2	3	4	5
118. lugar donde vender	1	2	3	4	5

5. Desempeño

5.2 Desempeño No financiero

5.2.2 Satisfacción cultural

Relacionado con las actividades de su negocio y de su oficio, durante los últimos 5 años, qué tan satisfecho se encuentra usted con...	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
119. enseñar a las futuras generaciones su actividad como artesano o productor	1	2	3	4	5
120. transmitir su conocimiento a otros para que aprendan de su oficio	1	2	3	4	5
121. conservar las prácticas tradicionales de su comunidad	1	2	3	4	5
122. mantener la tradición de hacer productos tradicionales de la región	1	2	3	4	5
123. hacer un producto que le da identidad a la región	1	2	3	4	5
124. hacer un producto que represente a su comunidad	1	2	3	4	5

125. hacer un producto que lo represente a usted	1	2	3	4	5
126. hacer un producto que represente a su familia	1	2	3	4	5

5. Desempeño

5.2 Desempeño No financiero

5.2.2 Satisfacción ambiental

Relacionado con las actividades de su negocio y de su oficio, durante los últimos 5 años, qué tan satisfecho se encuentra usted con...	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
127. cuidar el medio ambiente	1	2	3	4	5
128. cuidar los recursos naturales	1	2	3	4	5
129. conservar la flora (bosques, agave, etc.) de la región	1	2	3	4	5
130. conservar la fauna (animales endémicos y en peligro de extinción) de la región	1	2	3	4	5
131. producir de manera orgánica	1	2	3	4	5
132. realizar prácticas ambientales	1	2	3	4	5
133. hacer composta	1	2	3	4	5
134. ahorrar agua	1	2	3	4	5
135. no usar sustancias químicas o pesticidas	1	2	3	4	5
136. participar en algún programa de cuidado del medio ambiente	1	2	3	4	5

2. Características de las alianzas

2.1 Confianza

2.1.1 Trabajadores

En su negocio, durante los últimos 5 años con que frecuencia los trabajadores (familiares y no familiares)...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
137. comparten información	1	2	3	4	5
138. tienen confianza entre ellos	1	2	3	4	5
139. se llevan bien	1	2	3	4	5
140. se respetan sus ideas	1	2	3	4	5
141. cumplen con sus compromisos	1	2	3	4	5
142. son honestos	1	2	3	4	5
143. son leales a su negocio	1	2	3	4	5

2. Características de las alianzas

2.1 Confianza

2.1.2 Institucional

En los últimos 5 años, en relación con las instituciones con las que usted se ha asociado o vinculado (instituciones de gobierno, educativas, financieras, asociaciones, etc.), en qué medida usted cree que...	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
144. respetan los acuerdos	1	2	3	4	5
145. toman en cuenta su opinión	1	2	3	4	5
146. le dan información sobre el mercado de su producto	1	2	3	4	5

147. están comprometidas para apoyar a los productores	1	2	3	4	5
148. son honestas	1	2	3	4	5
149. son confiables	1	2	3	4	5
150. ayudan a los productores de manera desinteresada	1	2	3	4	5

2. Características de las alianzas

2.1 Confianza

2.1.3 Negocios y amigos/familiares

En los últimos 5 años, para la producción y comercialización de sus productos, confía usted en...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
151. sus familiares	1	2	3	4	5
152. amigos	1	2	3	4	5
153. proveedores	1	2	3	4	5
154. clientes	1	2	3	4	5
155. otros negocios con los que se ha asociado	1	2	3	4	5

2. Características de las alianzas

2.1 Confianza

2.1.4. Productores

En los últimos 5 años, en relación con los productores con los que se ha asociado o los que usted ha visto que se han asociado, en qué medida usted cree que...	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
156. cumplen sus compromisos	1	2	3	4	5
157. le comparten información sobre lugares de venta	1	2	3	4	5
158. le comparten información sobre clientes	1	2	3	4	5
159. le comparten información sobre dónde conseguir materia prima o insumos a mejor precio	1	2	3	4	5
160. son honestos	1	2	3	4	5
161. respetan las ideas de los demás	1	2	3	4	5
162. son leales	1	2	3	4	5
163. puede confiar en ellos, sin miedo de que tomarán ventaja de usted, aún si surgiere la oportunidad	1	2	3	4	5