

Incidencia de las políticas de micro-financiamiento sobre la percepción de emprendimiento cafecol e implicaciones para el Trabajo Social

Model of the perception of entrepreneurship of coffee and Social Work

Cruz García Lirios(1), Javier Carreón Guillén (2), Jorge Hernández Valdés (2), Cecilia Carbajal Belmont (2), María Luisa Quintero Soto (2), Francisco Rubén Sandoval Vázquez (1), Oscar Valdés Ambrosio (1)

(1) Universidad Autónoma del Estado de México

(2) Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen: En contextos de salud comunitaria afectada por inundaciones, incendios o heladas, la comercialización del café resulta ser un ejemplo a seguir para observar el emprendimiento local. En este sentido, el objetivo del presente trabajo fue llevar a cabo un estudio no experimental, transversal y exploratorio con una selección no probabilística de 300 comerciantes del café. A partir de un modelo estructural [$\chi^2 = 1,335$ (5gl) $p = 0,935$; GFI = 0,982; AGFI = 0,947; RMSEA = 0,000] se estableció la confiabilidad (escala de percepción de emprendimiento con alfa de 0,724) y validez de cinco dimensiones alusivas a percepciones de oportunidad económica (32 % de la varianza total explicada), financiera (22 % de la varianza), ventas (16 % de la varianza), social (10 % de la varianza) y ambiental (3 % de la varianza). el cuarto factor reflejó el constructo ($\beta = 0,47$), seguido del primero ($\beta = 0,30$) y el quinto factor ($\beta = 0,16$). Con base en los marcos teóricos y conceptuales se propone el estudio de la percepción emprendedora en grupos vulnerables que se dedican a la venta del café como un estilo de subsistencia. Los hallazgos permiten establecer un vínculo entre la teoría de la elección racional y la teoría del capital humano con respecto a la teoría de los bienes comunes y la teoría del emprendimiento social como marcos conceptuales para resaltar la intervención del Trabajo Social.

Palabras claves: Emprendimiento, Financiamiento, Venta, Social, Ambiental.

Abstract: Community health in contexts affected by floods, fires or frost, coffee marketing proves to be an example to follow to observe the local entrepreneurship. In this sense, the objective of this study was to perform a non-experimental, transversal and exploratory study with a nonrandom selection of 300 trader's coffee. From a structural model [$\chi^2 = 1.335$ (5GL) $p = 0.935$; GFI = 0.982; AGFI = 0.947; RMSEA = 0,000] se established reliability (perception scale enterprise with alpha 0.724) and valid for five allusive to perceptions of economic opportunity (32 % of the total variance explained), financial (22 % of the variance), sales dimensions (16 % of the variance), social (10% of the variance) and environmental (3 % of the variance). the fourth factor reflected the construct ($\beta = 0.47$), followed by the first ($\beta = 0.30$) and the fifth factor ($\beta = 0.16$). Based on theoretical and conceptual frameworks the study of entrepreneurial perception vulnerable groups dedicated to the sale of coffee as a way of subsistence is proposed. The findings allow to establish a link between the rational choice theory and human capital theory regarding the theory of the commons and the theory of social entrepreneurship as conceptual frameworks to highlight the intervention of Social Work.

Keywords: Entrepreneurship, Finance, Sales, Social, Environmental.

Recibido: 23/03/2016 Revisado: 23/05/2016 Aceptado: 17/06/2016 Publicado: 31/07/2016

Referencia normalizada: García, L., Carreón, J., Hernández, J., Carbajal, C., Quintero, M.L., Sandoval, F.R., y Valdés, O. (2016). Incidencia de las políticas de micro-financiamiento sobre la percepción de emprendimiento caficultor e implicaciones para el Trabajo Social. *Ehquidad International Welfare Policies and Social Work Journal*, 6, 11-36. doi: 10.15257/ehquidad.2016.0007.

Correspondencia: Cruz García Lirios. Doctorante en Psicología, Profesor de Asignatura, UAEMEX-UAP, Huehuetoca: cgarcial213@profesor.uaemex.mx. Javier Carreón Guillén. Doctor en Administración, Profesor de Carrera Titular "B", UNAM-ENTS, Coyoacán: javierg@unam.mx. Jorge Hernández Valdés. Doctorante en Trabajo Social, Profesor de Carrera Titular, UNAM-ENTS, Coyoacán: jorheval@unam.mx. Cecilia Carbajal Belmont. Doctorante en Trabajo Social, Profesora de Asignatura, UNAM-ENTS, Coyoacán: bundesnanza@gmail.com. María Luisa Quintero Soto. Doctora en Ciencia Sociales, Profesora de Tiempo Completo, UAEMEX-UAP, Nezahualcóyotl: quinluisa@yahoo.com.mx. Francisco Rubén Sandoval Vázquez. Doctor en Ciencia Política, Profesor de Tiempo Completo, UAEM, Cuernavaca: sandovaz@hotmail.com. Oscar Valdés Ambrosio. Doctor en Ciencias de la Complejidad, profesor de asignatura, UNAM-FE, Coyoacán: oscarva@economia.unam.mx.

Nota: Investigación realizada gracias al programa UNAM-DGAPA-PAPIIT IN305516.

1. SOCIOHISTORIA DEL TRABAJO SOCIAL Y EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

En el marco sociohistórico del Trabajo Social, el objetivo del presente trabajo consiste en el establecimiento de la confiabilidad y la validez de un instrumento que mide la percepción de emprendimiento en una muestra de microempresas dedicadas a la comercialización del café y sus derivados en Xilitla, localidad de San Luis Potosí, Centro de México.

En México, la sociohistoria del Trabajo Social está vinculada con algún tipo de emprendimiento si se considera que éste consiste en iniciativas emanadas de la sociedad civil con respecto a sectores excluidos del desarrollo. Posterior a la Revolución Mexicana de 1910, los gobernantes tomaron decisiones que orientaron su relación con los gobernados. En este sentido, la Expropiación Petrolera de 1936 es un claro ejemplo de la política social que la clase política implementó en los sectores civiles al organizarlos en grupos.

De este modo, el Trabajo Social que emergió con la gestión y administración de los gobiernos posteriores a la guerra civil se caracterizó por: 1) adscripción a una ideología revolucionaria y caudillista como sustento de una identidad nacional; 2) inclusión de sectores burócratas, obreros, campesinos y empresariales, pero exclusión de sectores pobres; 3) alineación con un presidencialismo meta-constitucional (García, 2014).

Es decir, que el Trabajo Social fue un instrumento de gestión e interlocución con los sectores que firmaron la carta magna posterior a la guerra civil. Por consiguiente, los profesionistas del Trabajo Social se alejaron de toda iniciativa civil al socavar los lineamientos institucionales del Estado posrevolucionario.

Durante la fase sociohistórica de prosperidad económica, laboral y educativa del periodo 1940 a 1960, mejor conocida como “Milagro Mexicano”, el Trabajo Social alcanzó su mayor esplendor bajo las políticas de salud que permitieron la creación de instituciones emblemáticas tales como; Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), en 1943, Instituto de Seguridad de Servicios Sociales

de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) en 1959. Sin embargo, los profesionistas del Trabajo Social fueron confinados a programas de combate a la explosión demográfica o estrategias de salud reproductiva y sexual, así como prevención de enfermedades y accidentes en la naciente industrialización y sus efectos sobre la salud ocupacional de los trabajadores del Estado (García, 2015).

Es posible observar que durante el periodo en comento el emprendimiento social se gestó en las comunidades y localidades, ya que se redujo a su mínima expresión en las urbes (Carreón et al., 2014). Fue a partir de conflictos entre el estado y la sociedad civil que el emprendimiento social emergió como una respuesta no concertada por políticas públicas en las que el Trabajo Social optó por reproducir la ideología del Estado.

De este modo, los movimientos sociales antecedieron al emprendimiento social en virtud de que suponen estilos de organización que explican la conformación de esferas y redes civiles. Es el caso del conflicto entre estudiantes y gobierno en 1968 a partir del cual las estructuras sociales optaron por un cambio paulatino que se consolidó en 1985 con la movilización civil ante los desastres del sismo más mortal que registra la ciudad de México (García et al., 2014).

No obstante que la carta magna es innovadora en cuestiones de propiedad y administración de ejidal, la movilización campesina se orientó por su disidencia a las políticas públicas, ya que las oportunidades de desarrollo se limitaron a las plantaciones extranjeras.

Es así como el emprendimiento surge en las urbes como una respuesta al autoritarismo del Estado más que como un síntoma de prosperidad, calidad de vida y bienestar, aún y cuando el país ha tenido relaciones comerciales con EU. Incluso en el periodo que inicia el Tratado de Libre Comercio, el emprendimiento parece ser exclusivo de transnacionales más que de

empresas locales o cooperativas –7 de cada 10 nuevas empresas desaparecen en los dos primeros años luego de haber esperado el mismo tiempo para alta en la hacienda pública–.

En este breve recorrido sociohistórico, el Trabajo Social adquirió un sentido de bienestar debido a la política sustitución de importaciones, pero se desvinculó de los sectores desfavorecidos, aunque el emprendimiento de la sociedad civil provino de diversos sectores, la relevancia histórica del Trabajo Social emerge de las movilizaciones civiles urbanas o semiperiféricas (García et al., 2015).

Por consiguiente, el estudio del emprendimiento en comunidades es un tema emergente y lo es más aún con la intervención del Trabajo Social, que imperó durante el periodo expuesto, así los gobiernos del centro de México han desarrollado esquemas de apoyo a la agroindustria, principalmente en lo relativo al café.

2. EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

El censo económico de México en el 2009 fue llevado a cabo con el 99,9 % (3.587.979) de las empresas que son de tipo uniestablecimiento y el 1 % (39.080) es multi-establecimiento. El 17,9 % (6.979) son nacionales, el 15 % (5.488) son locales y el 67,1 % (26.246) son multinacionales (Inegi, 2010).

Es decir, que los indicadores económicos muestran que la sistematización del emprendimiento se gesta en las transnacionales, pero se lleva a la práctica en las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes). Esto es así porque el desarrollo económico puede estar interrelacionado por principios de utilidad y ganancia, pero ambos pueden ser transformados en discursos, estilos de vida y consumo específicos de comunidades y localidades ante una crisis de abastecimiento de recursos naturales y servicios públicos correspondientes. Ante este escenario emerge el emprendimiento como una respuesta de la sociedad civil ante la gestión y administración poco atingente del Estado (García, 2014).

Existen 4.145.772 micros, pequeñas y medianas empresas que ocupan a 19.179.350 empleados, de los cuales 5.073.432 laboran en 489.532 empresas del sector maquilador e industrial, 6.389.648 se ocupan en 2.042.641 empresas de comercio, y 7.716.270 laboran en 1.613.601 empresas no financieras del sector privado. En otras palabras, el 21,6 % de las empresas creadas en 2013 ocupa menos de un empleado (véase Gráfico 1).

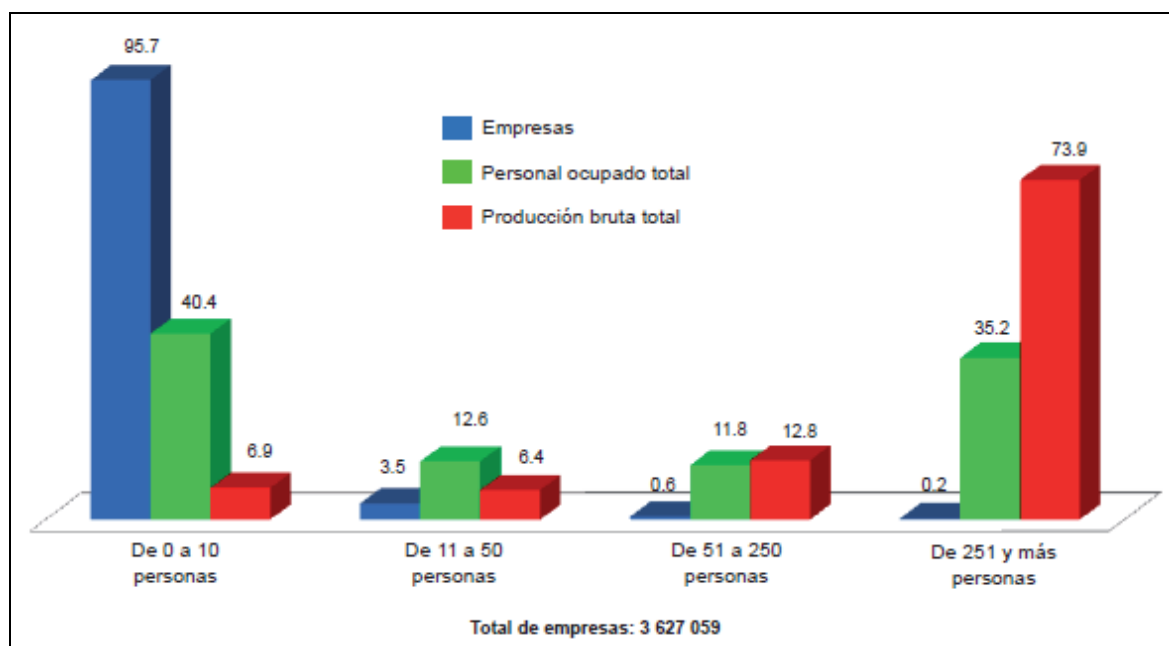


Gráfico 1. Tamaño de empresas y personal ocupado en México.
Fuente: Elaboración propia basada en García et al. (2015).

En otras palabras, es posible observar una tendencia de emprendimiento social que, no obstante, su baja productividad, genera redes sociales de cooperación solidaria. Es decir, que, ante una crisis económica o política, algunos sectores emprendedores de la sociedad civil renuncian a la lógica de la ganancia y la utilidad para redistribuir los costos y beneficios en un mayor porcentaje de la población (García et al., 2015).

Las micro empresas representan el 95,9 % (3.976.912) del total y ocupan al 43,7 % (12.899.155) de la fuerza laboral. La pequeña empresa representa el 3 % (126.262) y ocupa al 13 % (2.496.835) de la fuerza laboral y la mediana empresa representa el 0,7 % (27.706) y ocupa el 10,6 % (2.023.676) de la fuerza laboral (Inegi, 2010).

En el caso de San Luis Potosí (centro de México), el emprendimiento social está centrado en las oportunidades y las capacidades de las micro empresas que, por su lógica de colaboración solidaria, tienden a expandirse al reducir sus utilidades y ganancias (García, 2015).

En el sector de manufactura las micro empresas representan el 93,6 % (458.096) y ocupan el 20,8 % (1.057.456) de la fuerza laboral, las pequeñas empresas representan el 4,2 % (20.455) y ocupan al 8,8 % (446.181) de la fuerza laboral y las medianas empresas representan el 1,5 % (7.441) y ocupan al 16,8 % (851.506) de la fuerza laboral (Inegi, 2010).

En el sector comercio las micro-empresas representan el 96,9 % (1.978.887) y ocupan al 60,5 % (3.866.223) de la fuerza laboral, las pequeñas empresas 2,2 % (43.967) y ocupan al 11,7 % (745.253) de la fuerza laboral y las medianas empresas representan el 0,7 % (14.454) y ocupan al 12 % (764.763) de la fuerza laboral (Inegi, 2010).

A diferencia del sector maquilador, el comercio supone una mayor participación de emprendedores, ya que las redes de producción de las que depende la prosperidad de maquiladores, no es un requerimiento en la compra y venta de productos al mayoreo o menudeo. Es decir, que el emprendimiento local está orientado por la cultura laboral de las micro empresas, muchas de ellas extraídas de las comunidades dedicadas a la comercialización del café y sus derivados (Carreón et al., 2014).

En San Luis Potosí, estado del centro de México, se ubican el 2,1 % de las mipymes de las cuales el 1,8 % están en el sector maquilador y el 2 % están en

el sector comercio y 2,2 % en el sector no financiero privado. El sector comercio representa el 47,2 % (41.640) y ocupa al 29,7 % (124.897), el sector servicios representa el 40,9 % (36.066) y ocupa al 32,2 % (135.353) y el sector manufacturero el 10 % (8.852) y ocupa al 29,7 % (125.011) de la fuerza laboral (Inegi, 2010).

En efecto, a partir de la dinámica económica de mipymes en San Luis Potosí, es posible advertir que se ha estado gestando un emprendimiento en función del crecimiento de servicios, pero a nivel de micro empresas. Es decir, que la caficultura tiene mayores oportunidades de comercialización en un escenario donde la actividad comercial supera en dimensión y fuerza laboral a la industrial (García et al., 2014).

En el sector comercio las micro empresas representan el 96,8 % (40.319) y ocupan al 61,9 % (77.284) de la fuerza laboral, las pequeñas empresas representan el 2,2 % (928) y ocupan al 12,7 % (15.907) de la fuerza laboral y las medianas empresas representan el 0,7 % (298) y ocupan al 12,8 % (15.949) de la fuerza laboral local (Inegi, 2010).

Si el mercado local en cuanto a la comercialización de productos y servicios vinculados con el café está condicionado por habilidades sociales tales como el establecimiento de redes de comercio, entonces las localidades y comunidades son un escenario idóneo para establecer algunas diferencias en cuanto a la percepción de oportunidades de venta del café y sus derivados (García et al., 2015).

En cuanto a la demanda laboral, las mipymes advierten que el dominio de un segundo idioma es la habilidad más requerida ($M = 3,6$), seguida de la comunicación escrita ($M = 2,64$) y la facilidad para relacionarse ($M = 2,31$). Las actitudes requeridas por las mipymes son; visión internacional ($M = 2,99$), aprecio por la cultura ($M = 2,98$) y respeto al medio ambiente ($M = 2,38$).

3. EMPRENDIMIENTO EN SAN LUIS POTOSÍ

El estado de San Luis Potosí colinda con los estados de Zacatecas, Nuevo León, Tamaulipas, Guanajuato, Querétaro, Hidalgo y Veracruz (véase Figura 1).

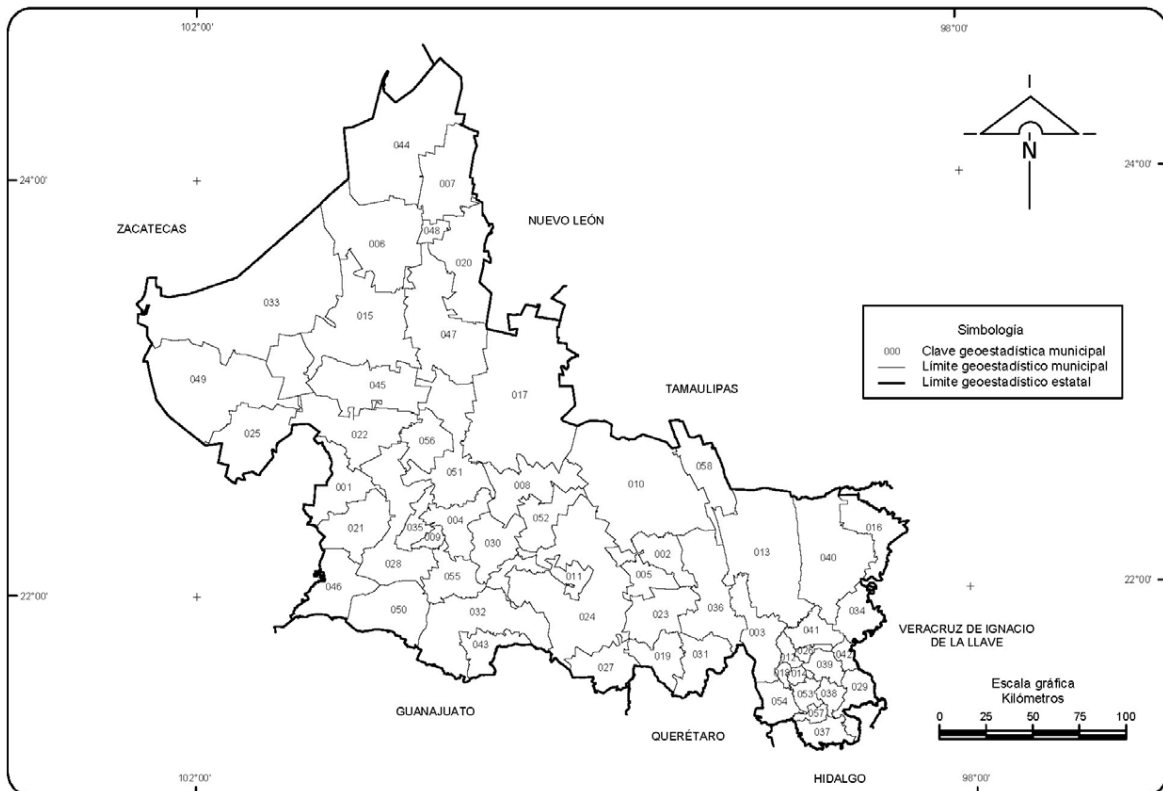


Figura 1. Estado de San Luis Potosí.
Fuente: Elaboración propia basada en datos del censo de población.

El estado cuenta con 58 municipios, sus coordenadas lo ubican al norte (24 grados y 29 minutos), al sur (21 grados y 10 minutos latitud norte), al este (98 grados y 20 minutos) y al oeste (102 grados y 18 minutos longitud oeste).

El Cerro Grande es su elevación más alta con 3,180 msnm, seguido de la Catorce 3,101 msnm y la Sierra Coronado 2,810 msnm. Predomina un clima seco templado con el 27,7 % seguido de un clima seco semi-cálido con el 20,1 % y semi-seco templado con el 12,8 %. La temperatura promedio es de 25,3 grados Celsius y su precipitación media anual es de 978,8 mm en una superficie territorial de 60 982,8 km² (el 3,1 % del territorio nacional).

El estado de San Luis Potosí ocupa el lugar 19 con una población total de 2,586 millones de habitantes con una tasa de crecimiento del 1,4 % y una densidad de 4,2 habitantes por kilómetro cuadrado (véase Gráfico 2).

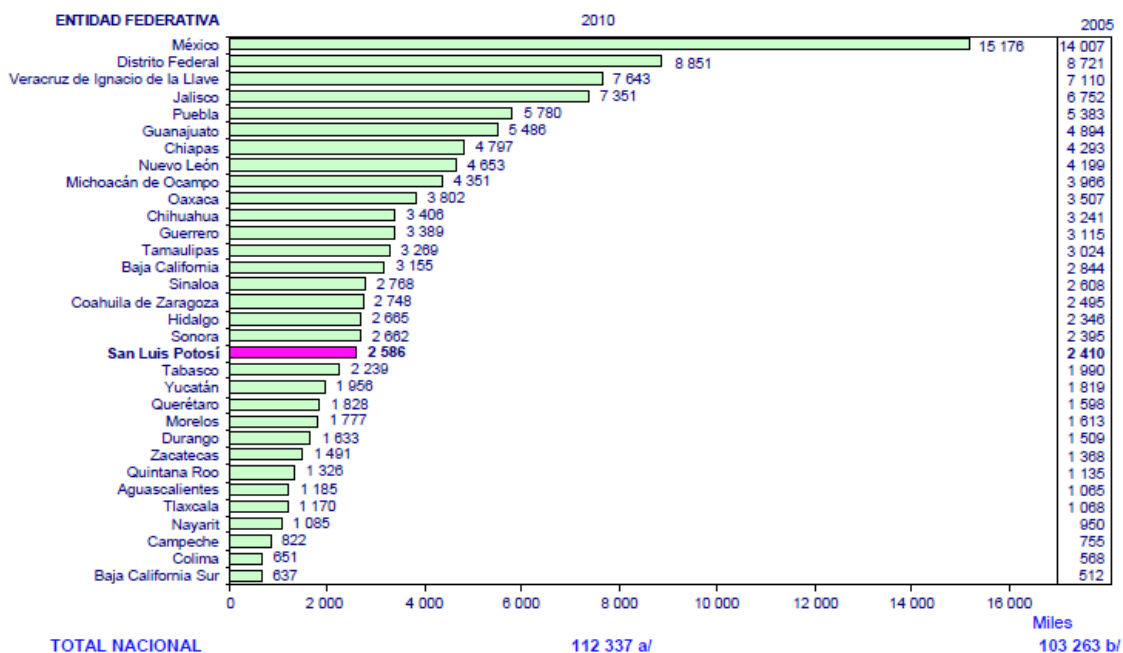


Gráfico 2. Población total en México.

Fuente: Elaboración propia basada en datos del censo de población.

Real de Catorce cuentan con una población total de 9716 habitantes de los cuales 4.932 son hombres y 4.784 son mujeres. En Xilitla habitan 51,498 de los que 25.484 son hombres y 26.014 son mujeres. El 30,4 % de la población es menor de 15 años. El 10,7 % de la población es migró al estado. El 3,7 % de sus habitantes no residían en estado y el 0,1 % del total de la población es migrante (véase Gráfico 3).

Incidencia de las políticas micro-financiamiento sobre la percepción de emprendimiento caficultor e implicaciones para el Trabajo Social

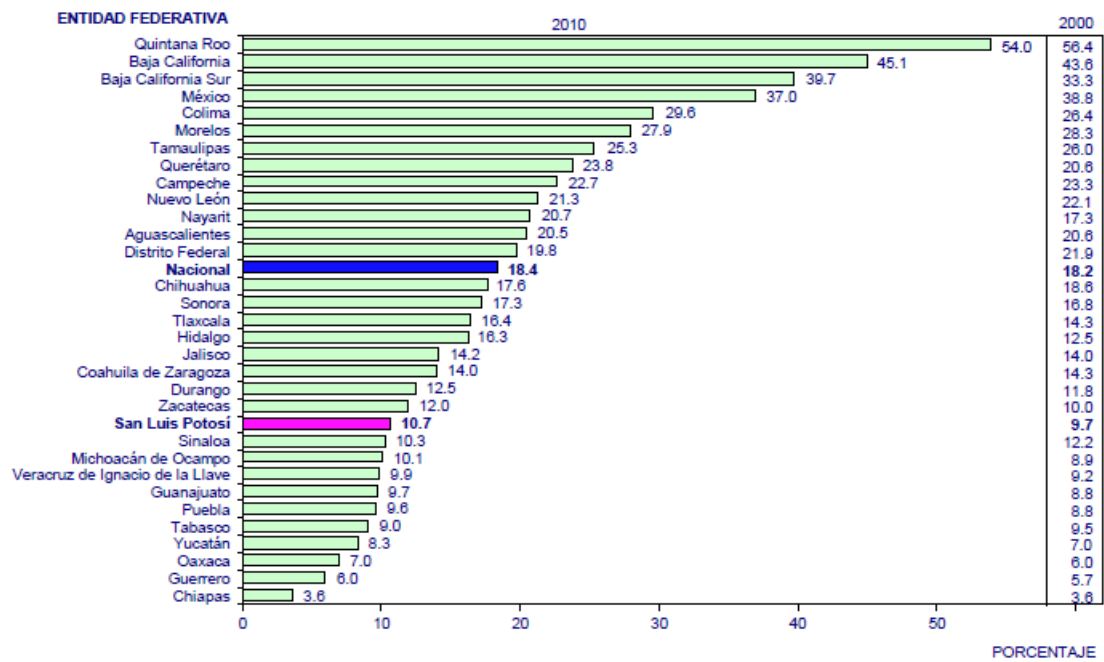


Gráfico 3. Migración interna en México

Fuente: Elaboración propia basada en datos del censo de población.

El 10,7 % de la población habla una lengua local, 137.682 hablan el Nahuatl, 96.568 hablan el Huasteco y 10.807 el Pame (véase Gráfico 4).

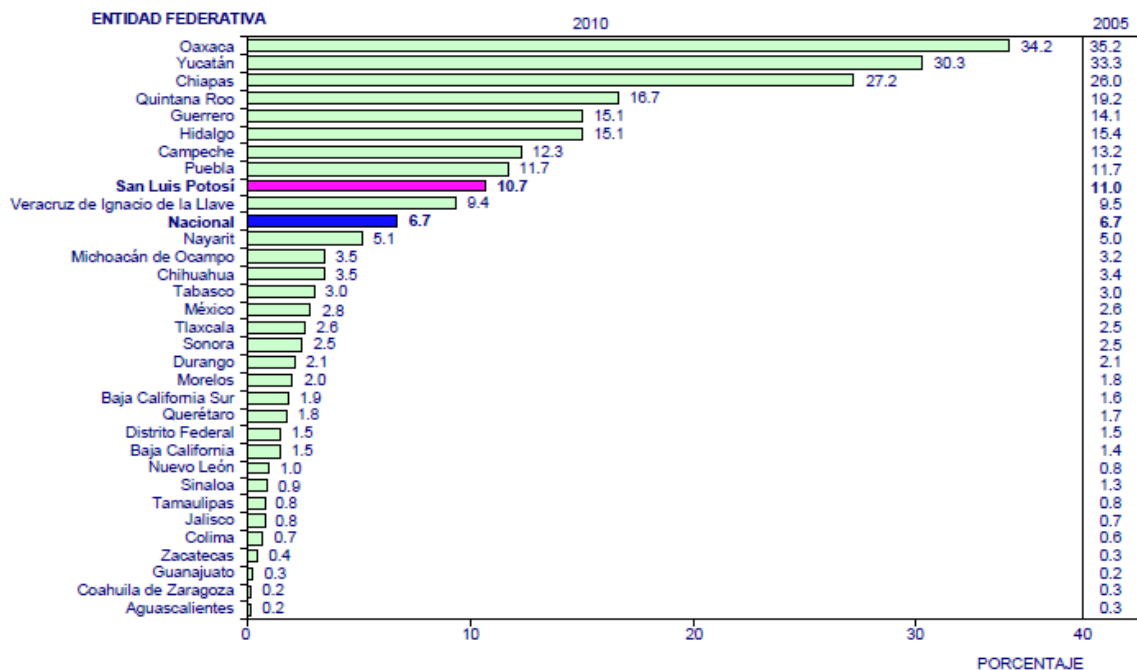


Gráfico 4. Lenguas en el estado de San Luis Potosí

Fuente: Elaboración propia basada en datos del censo de población.

La tasa de natalidad es del 20,1 por cada mil habitantes, las mujeres tienen el 2,1 en promedio de hijos nacidos vivos, de las 639 viviendas por cada mil habitantes en promedio cuatro personas las habitan.

El 7,9 % de la población total es analfabeta, el 90,6 % de la población entre 5 y 14 años asiste a la escuela. Las mujeres representan el 40 % de la fuerza laboral.

4. TRABAJO SOCIAL EN EL DESARROLLO LOCAL

Las teorías que explican la intervención del Trabajo Social para el Desarrollo Local en general y comunitario en particular son; la teoría de la elección racional, la teoría del capital humano, la teoría de los bienes comunes y la teoría del emprendimiento social.

A grosso modo, la teoría de la elección racional plantea que el desarrollo de una comunidad se gesta desde la selección de oportunidades y capacidades, ambas orientadas al logro de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo (García et al., 2014).

En ese sentido, existe una diferencia sustancial entre racionalidad e irracionalidad. Es el caso de la toma de decisiones unilaterales o mayoritarias que por su grado de exclusión de minorías –comunidades migrantes o locales– que tienen valores diferentes a la utilidad y la ganancia, así como visiones distintas de propiedad privada (García et al., 2015).

Por consiguiente, la teoría del capital humano, en términos generales, intenta reducir las diferencias entre gobernantes y gobernados, mayorías y minorías, oportunidades y capacidades a partir de un sistema de gestión y administración de bienes públicos. Es decir que, al asumir como propiedad del Estado los recursos, el gobierno federal o local está, obligado a distribuir equitativamente los costos y beneficios relativos al desarrollo (Carreón et al., 2014).

Sin embargo, la teoría del capital humano considera que quienes no están dispuestos a contribuir, aunque reciban beneficios, son parte del desarrollo. Por lo tanto, la teoría de la elección racional y la teoría del capital humano advierten que el problema del desarrollo local a partir de la gestión y administración de los bienes y recursos considerados públicos estriba en 1) las decisiones irracionales y 2) la no cooperación.

Es la teoría de los bienes comunes la que resuelve el dilema del desarrollo local a partir de una racionalidad que supone el abandono de usos y costumbres asumidas como irracionales –gestión y administración de dinero para festividades en lugar del servicio de agua potable–, o bien, el dilema que consiste en cooperar, aún y cuando, algunos no contribuyan y se beneficien del sistema (García, 2014).

La teoría de los bienes comunes advierte que el desarrollo parte del tipo de bienes; 1) privados –la seguridad de la propiedad o recursos están garantizados por las leyes que el Estado debe hacer cumplir mediante programas, estrategias e instrumentos, pero excluye a sectores civiles que no tienen ese tipo de bienes–; 2) públicos –el Estado garantiza la distribución de los costos y beneficios, pero es susceptible de corromperse –; 3) comunes –los recursos suponen oportunidades en función de las capacidades de organización y cooperación social–.

De este modo, el Desarrollo Local que está determinado por la lógica de los bienes comunes requiere de una gestión en comunidades mediante la promoción de la solidaridad y la cooperación (García, 2015).

Precisamente, la complejidad de ésta fase sociohistórica en la que una comunidad con valores biosféricos debe asumir una dinámica productiva antropocéntrica supone una promoción de relaciones de emprendimiento social.

En el caso de la caficultura, el emprendimiento social va más allá de una superación de capacidades con respecto a oportunidades, supone el establecimiento de una agenda común entre sectores civiles, políticos y económicos orientados a la gestión de un conocimiento suficiente para el desarrollo responsable.

5. LA TEORÍA DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

En torno al emprendimiento del café, los datos parecen confirmar los supuestos de la teoría del emprendimiento (Vázquez et al., 2016). Las oportunidades económicas –subsidios de los gobiernos federal y local para incentivar la agroindustria y comercialización– y las oportunidades financieras –créditos a partir de balances y perspectivas de la comercialización de productos y servicios– determinan las percepciones de oportunidad de ventas al menudeo –expectativas de mayores ganancias ante costos mínimos– (Acar y Acar, 2014).

Sin embargo, algunos estudios destacan la importancia de las redes sociales de emprendimiento como factores potenciadores de la venta solidaria de productos y servicios locales ante el arribo de transnacionales y sus posibles afectaciones a la economía municipal (Cruz et al., 2016).

La teoría de las redes de emprendimiento advierte que la cooperación y la solidaridad se gestan en escenarios de vulnerabilidad económica y financiera (Robles et al., 2016). Es decir que, ante el embate de las transnacionales, los comerciantes se organizan para hacer un frente común en la defensa del mercado local (Hernández y Valencia, 2016). De este modo, los liderazgos y seguidores estructuran redes de información en torno a los precios de venta, promociones y valores agregados en función de la competencia transnacional (Omotayo y Adenike, 2013).

En este sentido, las redes de emprendimiento resaltan la importancia de la cooperación y la solidaridad, vinculando sus productos y servicios a otras actividades tradicionales de la localidad (Escobar, 2014).

Un nuevo tipo de emprendimiento, derivado de las redes sociales es el ambiental (Mendoza et al., 2016). Se trata de expectativas de comercio de productos y servicios en función del conocimiento del clima local, los espacios, usos y costumbres de la comunidad (Saansongu y Ngutor, 2012).

La teoría del emprendimiento ambiental explica la asociación entre comerciantes, la diversificación de sus productos y servicios, así como el consumo de los mismos en contextos específicos y condiciones ambientales extremas (Anicijevic, 2013).

De este modo, el café resalta como un producto y servicio adaptable a los efectos del cambio climático en la salud comunitaria donde estar activo es un requerimiento para subsistir ante sequías, inundaciones, deslaves, heladas o incendios (Quintero et al., 2016).

Es así como el café es un patrimonio cultural que explica la dinámica económica, política, social y comunitaria de localidad con climas extremos, composición social migrante, economía solidaria y comercialización de productos y servicios tradicionales (Sales et al., 2016).

6. HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta la teoría anterior, este trabajo se plantea la siguiente cuestión: ¿Las dimensiones teóricas de la percepción de emprendimiento se ajustan a las dimensiones ponderadas? A partir de este interrogante se establecen las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula: Las dimensiones teóricas de la percepción de emprendimiento se ajustan a las dimensiones empíricas ponderadas.

Hipótesis alterna: Las dimensiones teóricas de la percepción de emprendimiento son diferentes con respecto a las dimensiones empíricas ponderadas.

7. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio no experimental, transversal y exploratorio. Para establecer la *muestra* se realizó una selección no probabilística de 300 microemprendedores, considerando su actividad principal orientada a la comercialización del café y derivados como dulces, bebidas y pan, así como su acceso a microfinanciamiento registrado en el padrón del municipio.

Como Instrumento de *medición* se utilizó la Escala de Percepción de Emprendimiento de García y colaboradores (2016) la cual incluye 20 ítems relativos a la percepción de oportunidad *económica* (p.ej. la promoción de los pueblos mágicos atraerá la inversión a Xilitla); percepción de *oportunidad social* (p.ej. recibiré el apoyo de mi familia al vender dulces de café); percepción de *oportunidad ambiental* (p.ej. el café se venderá en invierno por el frío de la localidad); percepción de oportunidad de *financiamiento* (p.ej. la venta del café será financiada por el gobierno local) y la percepción de oportunidad de *ventas* (p.ej. el café es una necesidad prioritaria para turistas). Cada ítem se contesta con alguna de cinco opciones que van desde 0 = nada probable hasta 5 = muy probable.

Procedimiento. Se utilizó la técnica Delphi para la homogenización de los significados de las palabras incluidas en los reactivos. Se garantizó el anonimato y confidencialidad por escrito en donde también se les informó acerca de que los resultados del estudio no afectarían su estatus económico, político, social o comunitario. Las encuestas se aplicaron en los establecimientos de comercialización del café y productos derivados. La información se procesó en el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales

(SPSS por sus siglas en inglés) y Análisis de Momentos Estructurales (AMOS por sus siglas en inglés). Se estimaron la media, desviación estándar, alfa de Cronbach, chi cuadrada, KMO, pesos factoriales, betas, bondad de ajuste y residual.

8. RESULTADOS

La consistencia interna de la escala general (alfa de 0,724) y las subescalas específicas (economía con alfa de 0,718; financiamiento con alfa de 0,796; ventas con alfa de 0,771; social con alfa de 0,701; ambiental con alfa de 0,703) alcanzaron valores alfa de Cronbach superiores a 0,700 (ver Tabla 1).

Tabla 1. Descriptivos, confiabilidad y validez del instrumento

Código	Ítem	M	DE	Alfa	F1	F2	F3	F4	F5
<i>Subescala de percepción de oportunidad económica</i>				0,718					
POE1	La promoción del turismo atraerá la inversión a Xilitla	4,21	1,03	0,793	0,401				
POE2	Los turistas consumirán café por su bajo costo	4,14	1,25	0,704	0,524				
POE3	Las inversiones en el café aumentarán por su calidad	4,93	1,47	0,771	0,621				
POE4	Al ser patrimonio local habrá subsidios al comercio del café	4,31	1,25	0,771	0,501				
<i>Subescala de percepción de oportunidad de financiamiento</i>				0,794					
POF1	La venta de café será financiada por el gobierno ocal	4,30	1,82	0,704		0,402			
POF2	El crédito al comercio del café será prioritario	4,23	1,47	0,754		0,542			
POF3	Al ser un producto no perecedero el café será financiable	4,81	1,36	0,782		0,512			
POF4	La variedad de productos del café alentará los prestamos	4,26	1,26	0,791		0,405			
<i>Subescala de percepción de oportunidad de ventas</i>				0,771					
POV1	El café será una necesidad prioritaria para turistas	4,39	1,58	0,732			0,521		
POV2	La variedad de productos hará que el café se venda rápido	4,40	1,12	0,714			0,578		
POV3	La venta del café será sencilla porque no es perecedero	4,18	1,32	0,798			0,442		
POV4	Venderé café porque se puede ofrecer de muchas formas	4,27	1,46	0,713			0,642		
<i>Subescala de percepción de oportunidad social</i>				0,701					
POS1	Recibiré al apoyo de mi familia al vender dulces de café	1,02	1,05	0,724				0,406	
POS2	Mis vecinos consumirán pan y café en mi negocio	1,27	1,47	0,741				0,443	
POS3	Mis compañeros comprarán los productos del café	1,48	1,35	0,782				0,543	
POS4	La gente me conocerá por vender café	1,59	1,44	0,762				0,476	
<i>Subescala de percepción de oportunidad ambiental</i>				0,703					
POA1	El café se venderá en invierno por el frio de la localidad	1,04	1,01	0,780					0,531
POA2	Las lluvias incrementarán las ventas del café	1,92	1,03	0,732					0,543
POA3	Las heladas incentivarán la venta del café	1,46	1,05	0,714					0,480
POA4	Las sequías reducirán la venta del café	1,22	1,06	0,746					0,421

Método de extracción: Componentes principales. Esfericidad y adecuación [KMO = 0,796; $\chi^2 = 346,456$ (23gl) p = 0,000]. F1 = Percepción de Oportunidad Económica (32 % de la varianza total explicada), F2 = Percepción de Oportunidad Financiera (22 % de la varianza total explicada), F3 = Percepción de Oportunidad de Ventas (16 % de la varianza total explicada), F4 = Percepción de Oportunidad Social (10% de la varianza total explicada), F5 = Percepción de Oportunidad Ambiental (3% de la varianza total explicada). Cada ítem se responde con alguna de cinco opciones que van desde 0 = "nada probable" hasta 5 = "muy probable". Cada valor alfa correspondiente a cada ítem es excluyendo su peso de consistencia interna.

Respecto a la adecuación y la esfericidad [$KMO = 0,796$; $\chi^2 = 346,456$ (23gl) $p = 0,000$] éstos alcanzaron valores mínimos indispensables para realizar el análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax y establecer los factores correlacionados con ítems a partir de valores superiores a 0,300.

Tabla 2. Relaciones de dependencia entre los factores y el constructo

			Estimación	S.E.	C.R.	P
Economía	<---	Emprendimiento	,100			
Financiamiento	<---	Emprendimiento	-,052	,051	-1,017	,309
Ventas	<---	Emprendimiento	-,091	,071	-1,289	,197
Social	<---	Emprendimiento	,156	,122	1,277	,202
Ambiental	<---	Emprendimiento	,053	,054	,979	,328

Fuente: Elaboración propia.

Se establecieron cinco factores relativos a economía (32 % de la varianza total explicada), financiamiento (22 % de la varianza total explicada), venta (16 % de la varianza total explicada), social (10 % de la varianza total explicada) y ambiental (3 % de la varianza total explicada).

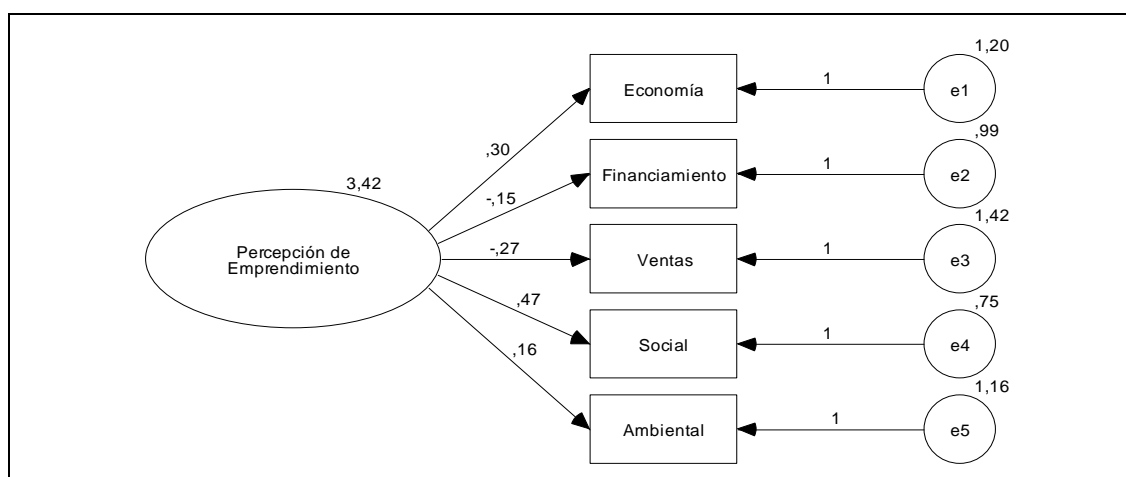


Figura 2. Modelo de relaciones de dependencia reflejantes
Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, las relaciones de dependencia entre los factores establecidos y el constructo emergente indican que es el factor de percepción de oportunidad social el que refleja al constructo de percepción de emprendimiento ($\beta = 0,47$), seguido de la percepción de oportunidad económica ($\beta = 0,30$) y la percepción de oportunidad ambiental ($\beta = 0,16$).

Por último, los valores de bondad de ajuste y residual confirman la aceptación de la hipótesis nula en torno al ajuste de las dimensiones teóricas con respecto a las dimensiones empíricas de la percepción de emprendimiento [$\chi^2 = 1,335$ (5gl) $p = 0,935$; GFI = 0,982; AGFI = 0,947; RMSEA = 0,000].

9. DISCUSIÓN

El aporte del presente trabajo al estado del conocimiento radica en el establecimiento de la confiabilidad y la validez de un instrumento que mide cinco factores relativos a la percepción de emprendimiento en una localidad del centro de México.

A partir de la medición del factor y sus indicadores establecidos en el presente estudio, será posible advertir escenarios de desarrollo comunitario con respecto al emprendimiento social ya no sólo como un efecto de las políticas de micro-financiamiento, sino como una iniciativa comunitaria asociada a las expectativas de caficultores. En este sentido, los escenarios posibles serán:

- *Alianzas, micro-financiamiento y desarrollo endógeno.* Radica en las fusiones entre empresas locales y transnacionales con la finalidad de aprovechar el micro-financiamiento del Estado y activar la economía local mediante la comercialización del café en restaurantes y supermercados vinculados al turismo regional. En contraste con el modelo neoliberal en el que las transnacionales determinan la comercialización de productos, en este escenario son las mipymes las que definen las estrategias de producción y venta al menudeo en turistas y la eventual exportación del producto.

- *Apoyos, innovación y desarrollo de mipymes.* Estriba en becas y apoyos a grupos vulnerables que ahorran y utilizan el dinero con base en la propuesta de nuevos servicios y productos relacionados con el café. En relación con el modelo de micro-financiamiento en el cual los beneficiarios se organizan en cooperativas para abonar los adeudos y continuar con los apoyos a otros sectores, en este escenario la innovación permite la subsistencia de quienes se dedican al comercio informal del café.
- *Identidad, micro-financiamiento y desarrollo comunitario.* Consistiría en el establecimiento de alianzas, motivadas por el sentido de pertenencia al lugar de origen, entre exmigrantes y oriundos dedicados a la comercialización del café, pero a diferencia del modelo de bienes comunes en los que los actores, económicos, políticos y sociales deciden el modo de producción, es la comunidad que, con base en diálogo de saberes, establece los acuerdos y las corresponsabilidades.

Futuras líneas de investigación con respecto a estos escenarios y factores que el modelo no incluyó y tampoco estimó podrían llevarse a cabo si se considera que la comercialización de productos y servicios derivados del café es una actividad económica impulsada por políticas de fomento empresarial y micro financiamiento, así como parte de los usos y costumbres sociales y comunitarios de la localidad de estudio.

Además, las condiciones ambientales también juegan un papel decisivo en las percepciones de emprendimiento en general de productos y servicios agrícolas y las percepciones de oportunidad en torno al café.

En este sentido, la validez ecológica que consiste en la observación sistemática de los usos y costumbres, así como su correlación con escalas que miden las percepciones de oportunidad brindarían una perspectiva integral del fenómeno que supone el café, su entorno, administración, comercialización y consumo.

Por consiguiente, la especificación de un modelo y la estimación del mismo en torno a indicadores que expliquen las particularidades de las localidades emprendedoras circunscritas al café es menester, ya que, si bien el emprendimiento supone una estructura de percepciones, decisiones y estrategias generales, el éxito de los proyectos depende de la especificidad local.

Es el caso de los sectores dedicados a la venta del café y la comercialización de sus productos y servicios derivados. Las características de cada sector obligan a un análisis minucioso acerca de los usos y costumbres que hacen posible la subsistencia mediante la venta del café. En este sentido, las jefas de familia son un ejemplo de los grupos dedicados a la venta al menudeo y el emprendimiento diversificado de productos que incluyen al café.

La exploración de valores, percepciones y creencias de las jefas de familia dedicadas al café permitirá explicar y anticipar escenarios de crisis ambiental, económica, política y social, pero también de resiliencia y emprendimiento social.

En cada uno de los tres escenarios, el diagnóstico de los factores e indicadores permitiría una intervención más actualizada y específica del Trabajo Social ya que, en la historia de la disciplina, el Estado ha determinado sus modelos de intervención, pero en una localidad donde la comercialización del café ha permitido la emergencia de sectores emprendedores de la sociedad civil, la intervención cobra un sentido diferente.

Por consiguiente, en cada uno de los tres escenarios, la intervención adquiere; a) un sentido mediador donde se asume que el Trabajo social es informante de las necesidades y expectativas de grupos emprendedores, excluidos o migrantes con respecto a la comercialización del café y b) un sentido moderador en el que los profesionales del Trabajo Social se involucran en el emprendimiento social y generar iniciativas para incidir en las políticas de micro-financiamiento (ver Figura 3).

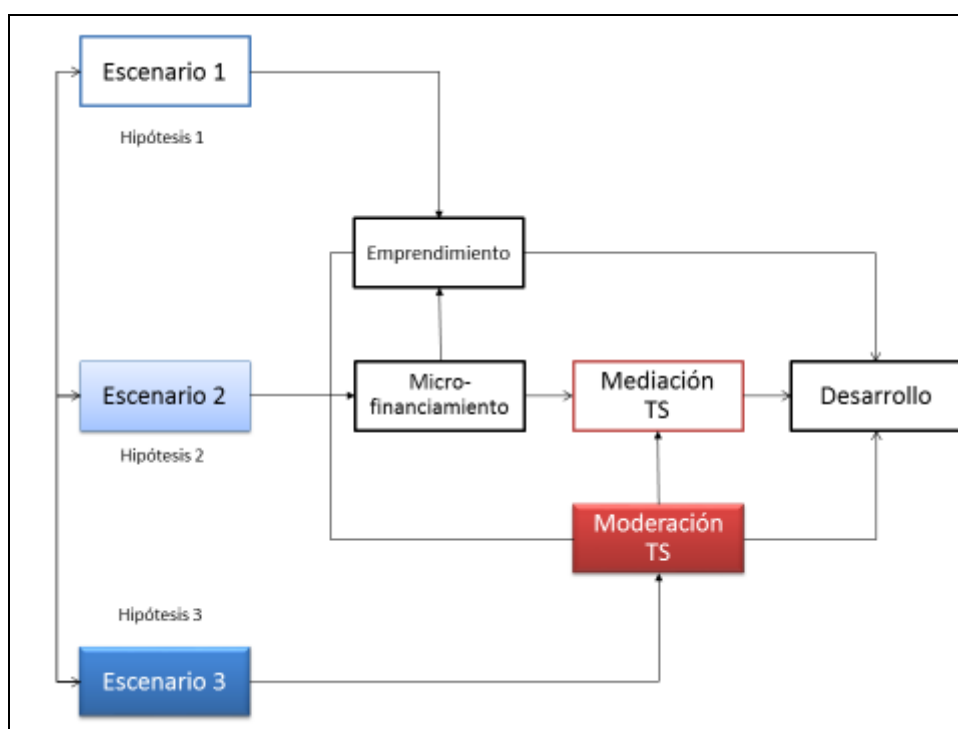


Figura 3. Intervención del Trabajo Social: mediación y moderación.
Fuente: Elaboración propia-

A partir de los tres escenarios y las dos intervenciones de los profesionistas del Trabajo Social esgrimidos, es posible inferir tres hipótesis:

- **Hipótesis 1.** Escenario de mayor competencia [*Alianzas, micro-financiamiento y desarrollo endógeno*] predomina el emprendimiento de mipymes establecidas y reguladas por las leyes del mercado y los ordenamientos del Estado, confinando a los profesionistas del Trabajo Social a transferir los valores y normas de una cultura de emprendimiento tradicional donde las oportunidades y las capacidades son atribuciones exclusivas de talentos y líderes que compiten por la asignación de los recursos.

- **Hipótesis 2.** Escenario de asignación discrecional [*Apoyos, innovación y desarrollo de mipymes*] consiste en la determinación de los presupuestos y montos por parte de los actores gubernamentales con respecto a los actores económicos y sociales. La función del profesional del Trabajo Social permanece confinada a brindar información del contexto local para justificar la designación de micro-financiamientos.

- **Hipótesis 3.** Escenario de emprendimiento social [*Identidad, micro-financiamiento y desarrollo comunitario*] se trata de sentidos de apego al lugar de origen que determinan el retorno de exmigrantes y las alianzas con emprendedores oriundos. En este proceso, la contribución del profesionista del Trabajo Social es fundamental ya que, en la medida en que un diagnóstico se aproxime a la cooperación y la solidaridad, genera iniciativas de gestión y administración de recursos que determinarán el desarrollo local sin importar el micro-financiamiento del Estado.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Acar, Z., y Acar, P. (2014). Organizational culture types and their effects on organizational performance in Turkish hospitals. *Emerging Markets Journal, 3 (3)*, 1-15. doi: 10.5195/emaj.2014.47.
- Anicijevic, N. (2013). The mutual impact of organizational culture and structure. *Economic Annals, 58 (198)*, 35-60.
- Carreón, J., Hernández, J., García, C., García, E., Rosas, F., y Aguilar, J. (2014). Especificación de un modelo de emprendimiento digital para el desarrollo humano mediante el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación. *Perspectivas Rurales, 13 (25)*, 123-155.
- Cruz, O., Arroyo, P., y Marmolejo, J. (2016). Innovaciones tecnológicas en la logística: gestión de inventarios, sistemas de información y terciarización de operaciones. En M, Quintero., J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas*. (pp. 165-178). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.
- Escobar, R. (2014). Redes neuronales, procesos cognoscitivos y análisis de la conducta. *Revista Internacional de Conductismo, 2 (1)*, 23-43.
- García, C. (2014). Especificación de un modelo de emprendedurismo social. *Razón y Palabra, 18 (88)*, 1-40.
- García, C. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. *Ciencias en la Frontera, 13*, 27-41
- García, C., Carreón, J., Hernández, J., y Salinas, R. (2016). Gobernanza de los actores y redes de innovación tecnológica. En M. Quintero., J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas* (pp. 79-94). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.
- García, C., Carreón, J., Rosas, F., Aguilar, J., y Rivera, B. (2014). Especificación de un modelo de emprendimiento ciberpolítico. *Perspectivas, 9*, 30-67.

- García, C., Valdés, O., Sánchez, R., Elizarraráz, G., Méndez, A., y Hernández, J. (2015). Diferencias entre emprendedores internautas con respecto a empatía, percepciones de riesgo y uso de aplicaciones tecnológicas. *Revista Prospectivas de Psicología*, 2 (1), 68-85.
- Hernández, A., y Valencia, R. (2016). Instrumentos de innovación: las redes sociales en la internalización de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. En M, Quintero., J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas* (pp. 47-66). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2010). *XI Censo Nacional de Población*. México: INEGI.
- Mendoza, E., Ramírez, L., y Atriano, R. (2016). Uso de los medios y las tecnologías en la creación de un sistema de innovación para el bien común. En M, Quintero, J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas* (pp. 95-114). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.
- Omotayo, O., y Adenike, A. (2013). Impact of organizational culture on human resource practices: a study of selected Nigerian private universities. *Journal of Competitiveness*, 5 (4), 115-133. doi: 10.7441/joc.2013.04.07.
- Quintero, M., Velázquez, E., Sales, J., y Padilla, S. (2016). Una revisión del estado del arte sobre pymes. ¿Y los estudios de innovación? En M. Quintero, J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas* (pp. 31-43). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.
- Robles, C., Alviter, L., Ortega, A., y Martínez, E. (2016). Cultura de calidad e innovación en la microempresa. En M. Quintero, J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas* (pp. 11-30). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.
- Saansongu, E., y Ngutor, D. (2012). The influence of corporate cultura of employee commitment to the organization. *International Journal of Business and Management*, 7 (22), 1-8.

Sales, J., Quintero, M., y Velázquez, E. (2016). Adaptación versus innovación: la formación de distritos industriales a partir de comunidades campesinas. Santa Cruz Atizapan y Chiconcuac. En M. Quintero, J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas* (pp. 181-199). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.

Vázquez, C., Barrientos, B., Quintero, M., y Velázquez, E. (2016). Apoyos gubernamentales para la innovación, tecnología y capacitación de las pequeñas y medianas empresas en México. En M. Quintero, J. Sales y E. Velázquez (Coord.), *Innovación y tecnología retos para su aplicación práctica en las empresas* (pp. 67-78). México: Miguel Ángel Porrúa-Uaemex.