

ANÁLISIS DEL CAPITAL SOCIAL EN UNA PYME DE LA INDUSTRIA METALMECÁNICA DE LA REGIÓN CENTRO DE COAHUILA

Nidia Estela Hernández Castro, Universidad Autónoma de Coahuila

Zóchitl Araiza Garza, Universidad Autónoma de Coahuila

Astrid Ortiz Lugo, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

Este artículo muestra el nivel de desarrollo alcanzado en el capital social en una empresa de la industria metalmecánica de la región centro del Estado de Coahuila; el capital social, es considerado como la capacidad de un colectivo humano para generar procesos de interacción social que faciliten la coordinación y la cooperación para obtener beneficios mutuos que contribuyan al desarrollo económico-social. El análisis del estudio, permitió identificar los elementos más fuertes y débiles de la organización relacionados con su capital social, basándose en 8 indicadores: Nivel de información y comunicación, Nivel de confianza, Cooperación, Participación, Cantidad de relaciones, Calidad de relaciones, Frecuencia de relaciones personales y Frecuencia de relaciones no personales. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, aplicándose un cuestionario estructurado basado en escala múltiple o medición por índices, encuestándose a 32 sujetos que representan al total de los trabajadores de la empresa en estudio. Entre los resultados se encontró que el capital social es limitado en cuanto a las relaciones externas de la empresa, sin embargo hacia el interior se encontró que su desarrollo es bastante fuerte.

PALABRAS CLAVES: Capital Social, PYMES, Redes

ANALYSIS OF SOCIAL CAPITAL AT A SME FROM THE METALWORKING INDUSTRY IN THE CENTRAL REGION OF COAHUILA STATE, MEXICO

ABSTRACT

This paper shows the level of development achieved by social capital at a firm from the metalworking Industry in the Central Region of Coahuila State, Mexico. Social capital is deemed as the ability of a human group to generate processes of social interaction that facilitate coordination and cooperation in order to obtain mutual benefit and contribute to socio-economic development. This analysis used 8 indicators to identify the strongest and the weakest elements of the social capital related to the firm: Information and communication level, trust level, cooperation, participation, level of relationships, quality of relationships, frequency of interpersonal relationships and frequency of non-interpersonal relationships. A quantitative analysis of the data from a survey of all the 32 workers of the firm shows that external social capital is limited, but internal development of social capital is strong.

JEL: A13, L6, O47

KEYWORDS: Social Capital, SME, Networks

INTRODUCCIÓN

Desde hace aproximadamente tres décadas, el concepto de capital social ha surgido como una alternativa para los diferentes fenómenos económicos, sociales y organizacionales, ya que se le considera como otra forma de capital, el cual ayuda al crecimiento, bienestar y desarrollo económico de quien lo genera y potencia. Kliksberg (2000), presenta argumentos contundentes que no dejan dudas acerca del potencial del capital social y de los efectos positivos que se logran al darle la oportunidad de contribuir al desarrollo, debido a que las personas, las familias y los grupos son capital social por esencia, los cuales son portadores de actitudes, cooperación, valores y tradiciones. Si esto es ignorado o deteriorado, se anularán importantes capacidades aplicables al desarrollo. Si por el contrario, se reconoce, explora, valora y potencia, su aporte puede ser muy relevante y puede propiciar círculos virtuosos. Por lo que siendo el capital social un recurso valioso, es de entender el interés en saber cómo se desarrolla en las empresas. El tema central de esta investigación es identificar y analizar el capital social que se desarrolla en una empresa de la industria metalmeccánica de la región centro de Coahuila, y se concentra en el análisis de 8 indicadores (Nivel de información y comunicación, Nivel de confianza, Cooperación, Participación, Cantidad de relaciones, Calidad de relaciones, Frecuencia de relaciones personales y Frecuencia de relaciones no personales), los cuales aportan información relevante sobre los elementos mas fuertes y débiles de la empresa relacionados con su capital social. Lo anterior, permitirá a los responsables de la PYME, diseñar un plan de actuación para la mejora de su capital social y, así, crear valor en su empresa. Esta investigación se presenta organizada como sigue.

En la sección de revisión de la literatura, se aborda el alcance del capital social y sus componentes, definido como un elemento estratégico en el desarrollo de las organizaciones. Posteriormente se presenta la metodología utilizada, en donde describe el tipo de estudio, la población, los indicadores utilizados, así como el instrumento de recolección de datos. Seguidamente se presentan los resultados descriptivos críticos de la investigación. Finalmente se presentan las conclusiones del estudio y se presentan las futuras líneas de investigación.

REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

La PYME en estudio, fue inaugurada en 1934 en la ciudad de Monclova, Coahuila como una empresa familiar perteneciente al ramo de la industria metalmeccánica. En sus inicios se dedicó a la fabricación de estructuras metálicas sencillas como puertas y ventanas para viviendas, actualmente su giro es industrial y las estructuras que fabrica son tanques, tuberías y puertas para prisiones los cuales son distribuidos en el mercado nacional e internacional. En la región centro del estado de Coahuila, Araiza, *et al* (2012), señalan que los indicadores del capital social: confianza y ambiente cultural entre las PyMES de la industria metalmeccánica, se asocian con las actividades de cooperación por lo que de presentarse alguno de éstos, facilita el proceso de la cooperación interempresarial. La presencia de confianza generalmente soportada en vínculos familiares y amistosos así como la afinidad en la cultura de negocios, facilita el proceso de cooperación entre las pequeñas empresas. Adler y Kwon (2002:17) apuntan que, el capital social es un concepto que ha sido definido de una manera amplia, lo cual hace necesario que su análisis requiera de una definición o delimitación precisa, tomando como punto de partida la teoría de redes sociales, la cual aporta una perspectiva innovadora que es la relacional, donde los vínculos o las relaciones son unidades básicas entre los individuos. Algunas de las formulaciones teóricas del concepto de capital social se encuentran a fines de la década de los setenta, como un término aplicado en el análisis de las actividades económicas en el intento por demostrar cómo los fenómenos sociales condicionaban el funcionamiento de la economía. Sin embargo, fue durante las décadas de los ochenta y noventa cuando el concepto de capital social comenzó a ser más utilizado por algunos teóricos de las ciencias sociales, ligado a los problemas del desarrollo. (Programa Puente, 2006).

La Tabla 1, muestra un compendio de los principales autores y definiciones de capital social.

Tabla 1: Compendio de Principales Autores y Definiciones del Capital Social

Autores Fundadores	Definiciones
Pierre Bourdieu, 1986	El conjunto de los recursos reales o potenciales a disposición de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo.
James Coleman, 1990	Los recursos socio estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones comunes de quienes conforman esa estructura.
Robert Putnman, 1993	Aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo.
	El capital social acrecienta los beneficios de la inversión en capital físico y humano
Autores Institucionales	Definiciones
Banco Mundial, 2000	
(Woolcock, 1998, Dasgupta, 1999, Narayan, 1999)	Instituciones, relaciones, actitudes y valores que rigen la interacción de las personas y facilitan el desarrollo económico y la democracia.
BID, 2001	
(Kliksberg, 2000)	Normas y redes que facilitan la acción colectiva y contribuyen al beneficio mutuo.
PNUD, 2000	
(Lechner, 2000)	Relaciones informales de confianza y cooperación (familia, vecindario, colegas); asociatividad formal en organizaciones de diverso tipo ; y marco institucional normativo y valórico de una sociedad que fomenta o inhibe las relaciones de confianza y compromiso cívico.

Esta Tabla muestra los principales autores y definiciones del capital social. Fuente: Irma Arriagada. CEPAL 2003.

En ese sentido, para comprender la relevancia del tema propuesto en esta investigación, tomaremos la definición de Mujika et al. (2010), quienes señalan que el capital social es la capacidad que posee un conjunto de personas para generar relaciones sociales, que pueden facilitar la coordinación y la cooperación, basadas en la confianza y en la reciprocidad para coadyuvar positivamente en el bienestar, el desarrollo económico y social de una comunidad.

Así mismo, con el propósito de relacionar los indicadores propuestos en este estudio con la literatura, se incorporan tres dimensiones del capital social plantados por Nahapiet y Ghoshal (1998): una dimensión cognitiva, una dimensión relacional y una dimensión estructural. Dimensión cognitiva: Deriva de los procesos mentales y de ideas reforzadas por la cultura que poseen los miembros de una organización generando normas compartidas, valores, actitudes, creencias y confianza. Esta dimensión depende de las características de la organización que facilitan la adopción de metas colectivas y la subordinación de los intereses personales a los de la organización (Tsai y Ghoshal, 1998). Así, cuando los miembros de una organización comparten dichos elementos, la transferencia de ideas y conocimientos entre los miembros de una organización será más efectiva.

Dimensión relacional: Se refiere a la naturaleza y calidad de los contactos entre los empleados. Esta dimensión refleja cómo las relaciones, en el sentido de interacciones, se caracterizan por el nivel de confianza, la reciprocidad y la intensidad emocional en los miembros integrantes de una organización (Bolino *et al.*, 2002; Moran, 2005), resulta esencial cuando una parte de la organización necesita los recursos y/o la información de los que otros miembros de la organización disponen (Van Buren y Hood, 2006). Generalmente, las organizaciones con un alto nivel de capital social muestran altos niveles de confianza generalizada, incluso entre los individuos relacionados indirectamente, y cuanto mayor es el nivel de confianza, más recursos se intercambian (Leana y Pil, 2006) y hay mayor cooperación (Coleman, 1990). Dimensión estructural: Muestra la medida en que los individuos de una organización están conectados entre sí y pueden acceder al capital social de otros. Este aspecto del capital social se refiere al papel que juegan las redes entre los miembros de una organización; esto es, con quién y con qué frecuencia los miembros de una organización comparten información y recursos (Coleman, 1990; Moran, 2005), ya que ayuda a reducir el tiempo y la inversión requeridos para obtener información (Kanter, 1988), y promueve la interacción entre las diferentes unidades de la empresa y la búsqueda de intereses comunes (Ghoshal y Nohria, 1993). El tipo de relaciones que se dan en una organización influyen en el acceso a la información y al conocimiento (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

El concepto ha sido aplicado a un amplio número de fenómenos sociales, aunque los investigadores poco a poco se han centrado en la influencia del papel del capital social no sólo en el desarrollo humano (Coleman, 1988) sino en los resultados económicos de las empresas (Baker, 1990), las regiones geográficas (Putnam, 1993, 1995) o las naciones (Fukuyama, 1995). Así, tomando como unidad la empresa, el capital social puede entenderse como la suma de los recursos que acumula una empresa en virtud de poseer una red estable de relaciones interempresariales (Bourdieu y Wacquant, 1992:119).

¿Cómo Se Mide el Capital Social?

Según Saz (2007:62) la tarea de medir el capital social resulta compleja, puesto que al no ser un elemento tangible, no existen claros elementos identificativos para disponer de una medida exacta. En el momento de proceder a su cuantificación se utilizan variables aproximativas, al igual que se hace con el capital humano, pero en este caso todavía no existe unanimidad sobre cuál, o cuales son las variables más adecuadas para recoger el posible efecto del capital social sobre el crecimiento económico. Por su parte, Villagómez (2010) señala que se han realizado diversos estudios que buscan medir el capital social y determinar qué variables influyen en el acervo que de este elemento puedan tener las comunidades, debido a que se ha demostrado que puede ayudar a elevar el crecimiento y desarrollo económico de un país por su impacto en la eficiencia de los mercados. Dichos beneficios se logran: reduciendo costos de transacción, solucionando problemas de acción colectiva y haciendo más eficiente la toma de decisiones. El capital social fomenta la creación y fortalecimiento de los niveles de confianza y participación que conllevan al logro de objetivos empresariales y de desarrollo económico de la sociedad en la zona geográfica de influencia. Por lo que la medición del capital social puede ser difícil más no imposible.

Numerosos y excelentes estudios han identificado útiles variables numéricas de capital social mediante el uso de distintos tipos y combinaciones de metodologías de investigaciones cualitativas, comparativas y cuantitativas, como es el caso de Morán (2010), quien evalúa el impacto del capital social en la ciudad de Guayaquil, especialmente en términos de desarrollo; con información provenientes de encuestas, donde establece índices que explican los principales niveles de los factores del capital social, mediante técnicas multivariantes de análisis de componentes y análisis de correlación; entre los resultados obtenidos se destacan, los bajos niveles de vida asociativa, espacios de sociabilidad, redes de ayuda mutua, y convivencia social, así como el reducido nivel de conformación en sus redes. Concluyendo que en Guayaquil se brinda mayor importancia a prestar o recibir ayuda en temas de dinero, empleo, enfermedad o problemas personales, que a la cooperación entre personas, además se da una menor importancia a la formación de relaciones personales en la red como enfoque al desarrollo del capital social.

O como la investigación que presenta Ablanado *et al.* (2008) a través de la Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): Capital Social en México. Donde según los resultados, entre otros, de la ENAFI, menos del 15% de los mexicanos cree que se puede confiar en la mayoría de las personas, el 23% de los mexicanos creen que la mayoría de las personas tratarían de ser justas, mientras que 68% creen que la mayoría de las personas se aprovecharían si pudieran.

O un poco atrás, como la de Knack y Keefer (1997) los cuales usan indicadores de confianza y normas cívicas, tomados de la Encuesta Mundial de Valores, que incluye una muestra de 29 economías de mercado. Se utilizan estas medidas como indicadores de la fortaleza de las asociaciones cívicas a fin de probar dos propuestas distintas sobre los efectos del capital social en el crecimiento económico: los “efectos Olson” (asociaciones de crecimiento restringido) y los “efectos Putnam” (asociaciones que facilitan el crecimiento a través de un incremento de la confianza). Ingelhart (1997) ha realizado el trabajo más extenso sobre las implicaciones de los resultados de la Encuesta Mundial de Valores para las teorías generales de la modernización y el desarrollo. Entre otras investigaciones.

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se adoptó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo y transversal, se buscó analizar cómo se manifiesta el capital social en una empresa de la industria metalmecánica de la región centro del estado de Coahuila. Para esto, se utilizó un cuestionario estructurado basado en escala múltiple o medición por índices, desarrollado por el Instituto Vasco de Competitividad, Fundación Deusto en el 2010. Para contrastar la fiabilidad del instrumento, se ha pretestado en organizaciones de distinta naturaleza (empresa, administración pública, entidad público-privada). Para la recolección de los datos y de acuerdo a las recomendaciones del propio Instituto, dicho instrumento fue adaptado a las necesidades y al contexto regional, encuestándose a principios del año 2012 a 32 sujetos que representan al total de los trabajadores de la empresa en estudio. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron a través del paquete estadístico SPSS (versión 17.0), con el propósito de identificar los elementos más fuertes y débiles de la organización relacionados con su capital social a través de 8 indicadores, los cuales fueron medidos en base al grado de acuerdo otorgado por los trabajadores (escala tipo Likert de 1 a 5, de menor a mayor). La primera interacción estudiada fue el indicador *nivel de información y comunicación*, el *nivel de confianza*, el nivel de participación con dos indicadores: *cooperación y participación*, y por último el nivel de redes con cuatro indicadores: *cantidad de relaciones, calidad de relaciones, frecuencia de relaciones personales y frecuencia de relaciones no personales*, los cuales permitieron mostrar el nivel de desarrollo alcanzado en el capital social en la empresa.

RESULTADOS

Los resultados que se presentan sobre los indicadores del capital social, fueron calculados con base en los datos obtenidos de las entrevistas efectuadas a los 32 trabajadores que laboran en la empresa metalmecánica de la región centro del estado de Coahuila.

Perfil de los Trabajadores de la Empresa Metalmecánica

En este apartado se presentan los resultados del perfil de los trabajadores de la empresa metalmecánica. En la Tabla 2 se observa que, del total de los 32 trabajadores el 90.3% son de género masculino y el resto femenino, la mayoría de ellos poseen estudios de nivel secundaria y tan solo el 15.6% posee estudios de educación primaria, la edad de la mayoría oscila entre los 30 y 44 años de edad y, en relación a la antigüedad en la empresa, la mayoría tiene entre 5 y 10 años.

Indicadores del Capital Social

Para el análisis de los resultados de los indicadores del capital social se manejaron tres tipos: el *interno* que se refieren a las relaciones que el trabajador tiene dentro de la empresa, el *externo* se refiere a las relaciones que el trabajador tiene con las organizaciones o instituciones relacionadas con la empresa y los *sociales y personales* se refiere a los vínculos que el trabajador tiene con familiares y amigos, este último tipo se usa solo para los indicadores cantidad de relaciones, calidad de relaciones, frecuencia de relaciones personales y frecuencia de relaciones no personales.

En la Tabla 3, los resultados muestran los indicadores información y comunicación, confianza, cooperación y participación, con una escala de respuesta que va de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Como se puede apreciar, los cuatro indicadores presentan altos porcentajes en el desarrollo

Tabla 2: Perfil de los Trabajadores de la Empresa

Género		Porcentaje
Hombre		90.3%
Mujer		9.7%
Formación Académica		Porcentaje
Sin estudios		0%
Primaria		15.6%
Secundaria		40.6%
Bachillerato		25.0%
Profesional		18.8%
Posgrado		0%
Rango de edad		Porcentaje
Menos de 30 años		9.4%
Entre 30 y 44 años		56.3%
Entre 45 y 59 años		31.3%
60 o más años		3.1%
Antigüedad en la empresa		Porcentaje
Menos de 1 año		3.1%
Más de 1 año y menos de 3 años		15.6%
Más de 3 años y menos de 5 años		12.5%
Más de 5 años y menos de 10 años		34.4%
Más de 10 años y menos de 20 años		31.3%
Más de 20 años		3.1%

Esta tabla muestra el género, nivel de estudios, edad y la antigüedad en la empresa de los 32 trabajadores encuestados. La mayoría son hombres, tienen un nivel de estudios de secundaria, su edad oscila entre 30 y 44 años y su rango de antigüedad en la empresa es de 5 a 10 años.

del capital social al interior de la empresa, sobre todo en el indicador de cooperación, el cual muestra un valor de 50.8%. El responsable de esta empresa debería aprovechar esta actitud favorable hacia la cooperación y tratar de promocionar proyectos de colaboración con las organizaciones que está relacionada; sobre este indicador Mujika *et al* (2010) señalan que al aunar recursos y esfuerzos se crea valor para generar beneficios. Así mismo, mencionan que dichos indicadores condicionan los procesos de interacción social que favorecen la generación de capital social. De igual manera existe un alto porcentaje en la falta de desarrollo de capital social externo, que va de una falta de confianza (38.7%) a una falta de cooperación (25.4%) con las instituciones que se relaciona la empresa. La falta de confianza de los trabajadores de esta empresa coincide con Ablanedo *et al.* (2008), los cuales mencionan que muchos autores identifican a México como un país con una cultura de desconfianza.

Tabla 3: Indicadores del Capital Social: Nivel de Información y Comunicación (11 ítems), Nivel de Confianza (4 ítems), Cooperación (8 ítems) y Participación (8 ítems).

Indicadores del Capital Social		Totalmente en Desacuerdo	Bastante en Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente en Acuerdo
Información y Comunicación	Interna	3.2%	10.2%	32.4%	40.9%	13.4%
	Externa	36.2%	28.2%	18.3%	5.8%	11.6%
Confianza	Interna	2.1%	6.3%	37.0%	41.0%	13.7%
	Externa	38.7%	19.4%	25.8%	9.7%	6.5%
Cooperación	Interna	6.3%	13.6%	20.5%	50.8%	8.9%
	Externa	25.4%	22.1%	29.4%	20.1%	3.1%
Participación	Interna	1.3%	12.6%	34.9%	41.4%	9.9%
	Externa	34.4%	18.8%	28.1%	12.5%	6.3%

Esta tabla muestra un resumen de la percepción que los trabajadores tienen sobre los indicadores de información y comunicación, confianza, cooperación y participación, tanto interna como externa. De manera general, se puede apreciar en estos indicadores que existe un capital social interno bastante fuerte, mientras que el externo es bastante limitado.

En cuanto a la cantidad de relaciones que disfrutaron los trabajadores de esta empresa, en la Tabla 4, se observa que los participantes manifiestan tener relaciones con una buena cantidad de personas y un 67.2% declara no tener relaciones con personas de otras instituciones. Por el contrario, es alto el número de

relaciones sociales y personales (39.6%). Los resultados de esta sección se asocian con Bourdieu y Wacquant (1992), quienes indican que el capital social siempre apunta hacia aquellos factores que nos acercan como individuos y a cómo este acercamiento se traduce en oportunidades para la acción colectiva y el bienestar del grupo, así mismo señalan que los recursos que uno puede movilizar a través de sus amigos, allegados o relaciones más lejanas, incluyen no solamente bienes materiales o financieros, sino también información, contactos influyentes, protección, etc.

Tabla 4: Indicador del Capital Social: Cantidad de Relaciones (7 ítems).

Indicador del Capital Social		No Tengo Ninguna Relación	Menos de 2 Personas	Entre 3 y 5 Personas	Entre 6 y 10 Personas	Más de 10 Personas
Cantidad de Relaciones	Interna	4.70%	17.20%	29.70%	20.35%	28.10%
	Externa	67.20%	3.10%	10.95%	7.85%	10.95%
	Sociales y personales	18.9%	5.5%	14.0%	22.0%	39.6%

Esta tabla muestra la cantidad de relaciones que disfrutaban los trabajadores de la empresa en los ámbitos laborales (interna y externa), sociales y personales, se aprecia que la mayoría de los trabajadores de la empresa no tienen ninguna relación con instituciones externas. Por otro lado las relaciones sociales y personales son numerosas.

A pesar del elevado número de relaciones, la calidad de las relaciones formales tanto internas como externas debería mejorar, ya que los participantes consideran que la calidad de las relaciones no es alta, sin embargo el 47.1% menciona que la calidad de relaciones sociales y personales es bastante alta (ver Tabla 5).

Tabla 5: Indicador del Capital Social: Calidad de las Relaciones (6 ítems).

Indicador del Capital Social		Muy Baja	Bastante Baja	Ni Alta Ni Baja	Bastante Alta	Muy Alta
Calidad de Relaciones	Interna	6.3%	0.0%	56.3%	32.9%	4.7%
	Externa	62.9%	3.2%	21.0%	8.1%	4.9%
	Sociales y personales	10.4%	0.0%	23.4%	47.1%	19.0%

Esta tabla muestra la calidad de las relaciones que disfrutaban los trabajadores de la empresa en los ámbitos laborales (interna y externa), sociales y personales, en ella se aprecia que la calidad de las relaciones de los trabajadores de la empresa no es ni alta ni baja y las relaciones externas son muy bajas, sin embargo las sociales y personales son bastante altas.

En cuanto a la frecuencia interna de las relaciones personales y no personales en la Tabla 6, se observa que es poca, las relaciones externas bastante baja y las sociales y personales bastante alta. El responsable de la empresa debería impulsar las relaciones internas y externas, ya que de acuerdo a Agotegaray (2008), el capital social toma relevancia a partir relaciones interpersonales fuertes y transversales, desarrolladas a lo largo del tiempo, ya que proveen las bases para la confianza, la cooperación y la acción colectiva.

Conocer el nivel de capital social de una empresa proporciona una valiosa información sobre la forma en la que opera (estructura de la empresa) y sobre cómo es una empresa (cultura de la empresa). En la medida en que los trabajadores interioricen actitudes y valores que provoquen la coordinación y cooperación, éstos contribuirán a satisfacer las necesidades de interacción social, de reconocimiento e incluso afectivas de las personas. Sólo así se conseguirá que las empresas desarrollen y generen redes o procesos formales e informales que den respuesta a las necesidades internas (cooperación, participación, generación de conocimiento, etc.) y a las relacionadas con el entorno (interactividad, comunicación, etc.).

Tabla 6: Indicadores del Capital Social: Frecuencia de Relaciones Personales (7 ítems) y Frecuencia de Relaciones no Personales (7 ítems).

Indicador del Capital Social		Nunca	Casi Nunca	Con Poca Frecuencia	Con Bastante Frecuencia	Con Mucha Frecuencia
Frecuencia de Relaciones Personales	Interna	7.8%	20.4%	40.6%	25.0%	6.3%
	Externa	73.5%	3.1%	9.4%	9.4%	4.7%
	Sociales y personales	13.5%	6.6%	12.9%	51.4%	15.6%
Frecuencia de Relaciones no Personales		31.3%	18.8%	34.4%	14.1%	1.6%
	Interna					
	Externa	81.30%	4.70%	7.85%	6.30%	0.00%
	Sociales y personales	20.13%	6.40%	16.47%	48.30%	8.73%

Esta tabla muestra la frecuencia de relaciones personales y no personales que disfrutaron los trabajadores de la empresa en los ámbitos laborales (interna y externa), sociales y personales. Se aprecia que en su mayoría la frecuencia de las relaciones personales y no personales externa es bastante baja, en cambio las relaciones sociales y personales ocurren con bastante frecuencia.

CONCLUSIONES

Con el análisis de la literatura tanto conceptual como empírica sobre el capital social, se puede concluir que, el capital social representa la capacidad de obtener beneficios a partir del aprovechamiento de redes sociales. La existencia de estas redes brinda ventajas adicionales a los individuos que tienen acceso a ellas, en comparación con las que obtendrían si actuaran individualmente y sin el apoyo de esas relaciones sociales. Por ello la necesidad de medir y fomentar el desarrollo del capital social en las empresas, en este caso de la industria metalmeccánica de la región centro de Coahuila.

Los resultados obtenidos de los 8 indicadores indican que los elementos más fuertes del capital social al interior de la empresa son: cooperación, participación, confianza y el nivel de información y comunicación y los más débiles son: calidad en las relaciones y frecuencia de relaciones personales y no personales. Por lo que se puede considerar que esta empresa es una empresa fuerte y que no simplemente hace negocios. Sin embargo, es importante resaltar el caso de las relaciones con otras instituciones u organizaciones relacionadas con la empresa, donde se encontró que el capital social es bastante limitado en todos los indicadores. Por lo que una medida necesaria para el fomento del capital social es participar con instituciones que gocen de una buena moral institucional y credibilidad, específicamente hablando de instituciones gubernamentales, ya que si no funcionan adecuadamente habrá pocos incentivos para establecer contratos y ceder derechos, lo que afectaría negativamente a la confianza para establecer vínculos. En el mismo sentido se aprecian porcentajes altos que muestran los trabajadores de la empresa respecto a las relaciones sociales y personales (familiares y amigos), en base a esto se concluye que la red de familiares y amigos es fuerte, estos hallazgos resultan coincidentes con lo expresado por Atria y Siles (2003), quienes afirman que los lazos de confianza más firmes y fidedignos se dan entre familiares, o entre círculos relativamente reducidos de amigos íntimos. Es decir, el capital social radica sobre todo en redes de parentesco y en muchos sentidos tales redes constituyen un activo social importante.

El aprovechamiento de los resultados favorables del capital social, en su momento, dependen de un entorno social, cultural, económico y político adecuado y siendo conscientes, se debe aceptar que la inestabilidad social actual y el alto nivel de corrupción e inseguridad provocan que los niveles de confianza se reduzcan, complicándose el desarrollo del capital social entre la sociedad en general y particularmente en/con las empresas. Como todo trabajo de investigación, el presente estudio no está exento de debilidades y limitaciones, que representan futuros esfuerzos de investigación. El análisis de una sola empresa limita la posibilidad de generalizar los resultados. Sin embargo, la información recabada, producto de las encuestas debe servir de base para estudios más profundos y específicos sobre la realidad no sólo de esta empresa, sino en otros lugares en contextos similares.

ANEXOS

Anexo 1: Diagnóstico del Capital Social en Empresas del Sector Metalmeccánica de la Región Centro del Estado de Coahuila

Estimado trabajador: El departamento de investigación de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, realiza una investigación sobre la calidad y cantidad de las relaciones entre las personas y agentes que intervienen en los procesos de la empresa, llamado capital social; por lo que solicitamos su amable colaboración para el llenado de este cuestionario. La información que proporcione será utilizada de manera confidencial y solo para fines académicos:

DATOS GENERALES	
Por favor marque con una (X) según corresponda.	
Género.	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
Formación Académica.	
<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Preparatoria <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Posgrado
Edad.	
<input type="checkbox"/> Menos de 30 años	<input type="checkbox"/> Entre 30 y 44 años <input type="checkbox"/> Entre 45 y 59 años <input type="checkbox"/> 60 años o más
Antigüedad en la empresa.	
<input type="checkbox"/> Menos de 1 año	<input type="checkbox"/> Entre 1 y 3 años <input type="checkbox"/> Entre 3 y 5 años <input type="checkbox"/> Entre 5 y 10 años <input type="checkbox"/> Entre 10 y 20 años <input type="checkbox"/> Más de 20 años

Sección 1: Nivel de Información y Comunicación

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para comenzar, estamos interesados en conocer el nivel de información y comunicación sobre algunos asuntos relacionados con la empresa. Marque con una X la opción de respuesta que más se ajuste a sus creencias.					
Conozco a las personas que están implicadas en esta empresa.	1	2	3	4	5
Sé qué instituciones, organizaciones, etc. están relacionadas con esta empresa.	1	2	3	4	5
Conozco a las personas integrantes de instituciones, organizaciones, etc. que están relacionadas con esta empresa.	1	2	3	4	5
Tengo conocimiento de los acuerdos establecidos que tiene esta empresa con otras instituciones, organizaciones, etc.	1	2	3	4	5
En esta empresa es fácil acceder a la información.	1	2	3	4	5
En esta empresa la comunicación entre sus miembros es suficiente.	1	2	3	4	5
La persona responsable de la comunicación en esta empresa goza de credibilidad.	1	2	3	4	5
Se comparte la información entre esta empresa y otras instituciones, organizaciones, etc. que están relacionadas.	1	2	3	4	5
Es fácil acceder a la información que existe entre esta empresa y las instituciones, organizaciones, etc. relacionadas.	1	2	3	4	5
La comunicación que existe entre esta empresa y las instituciones, organizaciones, etc. relacionadas es suficiente.	1	2	3	4	5
La persona responsable de la comunicación que tienen lugar entre esta empresa y las instituciones, organizaciones, etc. relacionadas goza de credibilidad.	1	2	3	4	5

Sección 2: Nivel de Confianza.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ahora, estamos interesados en conocer su nivel de confianza con diversas cuestiones relacionada con la empresa. Marque con una X la opción de respuesta que más se ajuste a su opinión.					
Tengo confianza en este trabajo.	1	2	3	4	5
Confío en las personas responsables con cargo directivo de esta empresa	1	2	3	4	5
Confío en las personas sin cargo directivo que están trabajando en esta empresa.	1	2	3	4	5
Tengo confianza en las instituciones, organizaciones, etc. que están relacionadas con esta empresa.	1	2	3	4	5

Sección 3: Cooperación

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
En esta ocasión estamos interesados en conocer algunas cuestiones relacionadas con la cooperación. Marque con una X la opción de respuesta que más se ajuste a su opinión.					
Acepto cooperar con el resto de las personas de esta empresa.	1	2	3	4	5
Acepto cooperar con otras organizaciones.	1	2	3	4	5
La cooperación entre los integrantes de esta empresa permitiría mejorar nuestra competitividad.	1	2	3	4	5
La cooperación con otras organizaciones permitiría mejorar nuestra competitividad.	1	2	3	4	5
La estructura organizativa de esta empresa favorece la cooperación entre las personas integrantes en la misma.	1	2	3	4	5
La cultura organizativa de esta empresa favorece la cooperación entre las personas integrantes de la misma.	1	2	3	4	5
La estructura organizativa de esta empresa favorece la cooperación entre las organizaciones relacionadas.	1	2	3	4	5
La cultura organizativa de esta empresa promueve la cooperación entre las organizaciones relacionadas.	1	2	3	4	5

Sección 4: Participación

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Seguidamente pasamos a cuestiones referidas a la participación. Marque con una X la opción de respuesta que más se ajuste a su opinión.					
Participo con intensidad en esta empresa.	1	2	3	4	5
Los responsables con cargo directivo de esta empresa van más allá de lo exigido y participan con intensidad.	1	2	3	4	5
Las personas integrantes de esta empresa sin cargo directivo van más allá de lo exigido y participan con intensidad.	1	2	3	4	5
Los responsables con cargo directivo de esta empresa actúan con profesionalidad.	1	2	3	4	5
Las personas integrantes de esta empresa sin cargo directivo actúan con profesionalidad.	1	2	3	4	5
En esta empresa se favorece la implicación y la participación de todos los agentes implicados.	1	2	3	4	5
En esta empresa las relaciones entre los distintos agentes implicados son frecuentes.	1	2	3	4	5
Las personas integrantes de esta empresa participan intensamente en grupos locales.	1	2	3	4	5

Sección 5: Cantidad de Relaciones

	No tengo ninguna relación	Menos de 2 personas	Entre 3 y 5 personas	Entre 6 y 10 personas	Más de 10 personas
También estamos interesados en conocer la cantidad de relaciones que tiene usted con distintas personas. Marque con una X la opción de respuesta elegida.					
Número de personas de esta empresa con responsabilidad y con cargo directivo con las que usted se relaciona.	1	2	3	4	5
Número de personas de esta empresa sin responsabilidad y sin cargo directivo con las que usted se relaciona.	1	2	3	4	5
Número de personas con responsabilidad y con cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa con las que usted se relaciona.	1	2	3	4	5
Número de personas sin responsabilidad y sin cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa con las que usted se relaciona.	1	2	3	4	5
Número de personas de su familia directa (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as) con las que se relaciona habitualmente.	1	2	3	4	5
Número de amigos con las que se relaciona habitualmente.	1	2	3	4	5
Número de personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona habitualmente. n=28	1	2	3	4	5

Sección 6: Calidad de Relaciones

Ahora estamos interesados en conocer la calidad de las relaciones que tiene usted con distintas personas. Marque con una X la opción de respuesta elegida.	Muy baja	Bastante baja	Ni alta ni baja	Bastante alta	Muy alta
Grado de confianza con las personas que tienen un cargo de responsabilidad y con cargo directivo de esta empresa.	1	2	3	4	5
Grado de confianza con las personas que no tienen un cargo de responsabilidad y sin cargo directivo de esta empresa.	1	2	3	4	5
Grado de confianza con personas que tienen un cargo de responsabilidad y con cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa. n=31	1	2	3	4	5
Grado de confianza con personas sin cargo de responsabilidad y sin cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa. n=31	1	2	3	4	5
Grado de confianza con sus familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as). n=31	1	2	3	4	5
Grado de confianza con sus amigos.	1	2	3	4	5
Grado de confianza con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona. n=27	1	2	3	4	5

Sección 7: Frecuencia de Relaciones Personales

También estamos interesados en conocer la frecuencia de las relaciones que tiene usted con distintas personas. Marque con una X la opción de respuesta elegida.	Nunca	Casi nunca	Con poca frecuencia	Con bastante frecuencia	Con mucha frecuencia
Frecuencia de las relaciones personales con los responsables y con cargo directivo de esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones personales con individuos sin cargo de responsabilidad y sin cargo directivo de esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones personales con responsabilidad y con cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones personales con individuos sin cargo de responsabilidad y sin cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones personales con familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as).	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones personales con los amigos.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones personales con individuos pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona.	1	2	3	4	5

Sección 8: Frecuencia de Relaciones no Personales

Ahora estamos interesados en conocer la frecuencia de las relaciones NO personales , esto es, las relaciones vía teléfono, correo electrónico, carta, etc. que tiene usted con distintas personas. Marque con una X la opción de respuesta elegida.	Nunca	Casi nunca	Con poca frecuencia	Con bastante frecuencia	Con mucha frecuencia
Frecuencia de las relaciones no personales con los responsables y con cargo directivo de esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones no personales con personas sin cargo de responsabilidad y sin cargo directivo de esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones no personales con responsables y con cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones no personales con personas sin cargo de responsabilidad y sin cargo directivo de instituciones, organizaciones, etc. relacionadas con esta empresa.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones no personales con los familiares directos (padres, hijos/as, pareja, hermanos/as).	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones no personales con los amigos.	1	2	3	4	5
Frecuencia de las relaciones no personales con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc. con las que se relaciona. n=23	1	2	3	4	5

BIBLIOGRAFÍA

- Ablanedo, I; Layton, M.; Moreno, A. (2008). Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): Capital Social en México. CEPI Working Paper No. 17
- Adler, P. y Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1). Pág. 17-40.
- Agotegaray, M. A. (2008). Capital social en las organizaciones: su generación a partir de la capacitación [en línea]. Tesis de Doctorado en Administración, Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.
- Araiza, G.Z.; Hernández, C.N.; Sánchez, C.D. (2012). Factores del Capital Social que Facilitan la Cooperación entre las Pequeñas Empresas: Caso de la Industria Metalmeccánica de la Región Centro del Estado de Coahuila. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*. Vol. 5. No. 1. Pág. 1-16.
- Arriagada, Irma. (2003). “Capital Social: Potencialidades analíticas metodológicas para la superación de la pobreza”. CEPAL.
- Atria, Raúl; Siles Marcelo. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe. CEPAL.
- Baker, W.E. (1990). “Market Networks and Corporate Behavior”. *American Journal of Sociology* 6. 589-625.
- Bolino, M. C.; Turnley, W. H.; Bloodgood, J. M. (2002). “Citizenship Behavior and the Creation of Social Capital in Organizations”, *Academy of Management Review*. Vol. 27. No. 4. Pag. 505-522.
- Bourdieu, L. y Wacquant, J.D. (1992). *An invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago Press. Chicago. Pág. 119
- Coleman, J.S. (1988). “Social Capital in the Creation of Human Capital”. *American Journal of Sociology* 94. Pag. 95-120.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press: Cambridge, MA.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press: Nueva York.
- Ghoshal, S. y Nohria, N. (1993). “Horses for Courses: Organizational Forms for Multinational Corporations”, *Sloan Management Review*. Vol. 14. Pag. 23-46.
- Ingelhart, R. (1997). *Modernization and Posmodernization*. New Jersey, Princeton University Press.
- Leana, C. R. y Pil, F. K. (2006). “Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools”, *Organization Science*. Vol. 17. No. 3. Pag. 353-366.
- Kanter, E. (1988). “When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organizations”, *Research in Organizational Behavior*. Vol. 10. Pag. 169-211.

Kliksberg, Bernardo (2000). Capital social y cultura, claves olvidadas del desarrollo. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Departamento de Integración y Programas Regionales. Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe-INTAL. ISBN 950-738-093-0

Knack S., Keefer P. (1997). Does social have an economic payoff? A Cross-Country Investigation The Quarterly Journal of Economics 112(4): 1251-1288

Moran, P. (2005). "Structural vs Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance", *Strategic Management Journal*, 26: 1.129-1.151.

Morán, T. J. (2010). Capital social: las redes sociales y su impacto sobre el desarrollo socio-económico. Centro de investigación tecnológica y científica. Guayaquil, Ecuador.

Mujika, A.; Ayerbe, M.; Ayerbe, O.; Elola, A.; Navarro, I. (2010). Manual para la autoevaluación del capital social en las organizaciones. Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad Fundación Deusto

Nahapiet, J; Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organization advantage. *Academy of Management Review* 23: 242-266.

Programa Puente. (2006). Documento N° 33. Estudio de los Factores Resilientes y del Capital Social y Humano en familias participantes del Sistema Chile Solidario. Santiago, Chile

Putnam, R.D. (1993). Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy. Princeton University Press: Princeton, Nueva Jersey.

Putnam, R.D. (1995). "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". *Journal of Democracy* 6: 65-78.

Saz, M.I. (2007). El capital social en las organizaciones no lucrativas. Implicaciones en la gestión: una Aproximación a través del estudio de casos. Universidad de Valencia. Tesis Doctoral.

Tsai, W. y Ghoshal, S. (1998). "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks". *Academy of Management Journal* 41, 4: 464-478.

Van Buren, H. y Hood, J. N. (2006). "A Multi-level Model of Social Capital", Paper presentado en el *Academy of Management Annual Meeting*, Atlanta.

Villagomez, M. R. (2010). "La importancia del capital social en empresas de capital privado en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca". Universidad Tecnológica de la Mixteca.

RECONOCIMIENTO

Se reconoce la valiosa colaboración en este estudio, al Dr. Roberto Tuda Rivas de la Universidad Autónoma de Coahuila. El cual contribuyó a mejorar la calidad esta investigación.

BIOGRAFÍA

Nidia Hernández Castro, Maestra en Administración de Sistemas de Información y candidata al grado de doctor en Administración y Alta Dirección, actualmente se encuentra adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila como profesora de tiempo completo, ha participado como ponente en congresos nacionales e internacionales, ha escrito artículos en revistas arbitradas e indexadas y colabora en proyectos de

investigación. Dirección Institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la UAdeC, Carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. nehc59mex@hotmail.com

Zóchitl Araiza Garza, Doctora en Administración, actualmente adscrita como investigadora a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es líder del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación asociación y cooperación de empresas, exponiendo sus contribuciones como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando libros, y capítulos de libro de investigación además de artículos en revistas arbitradas e indexadas. Es miembro del Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Coahuila y del cuerpo arbitral de varias revistas de investigación. Dirección Institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la UAdeC, Carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. araizagarza@yahoo.com.mx

Astrid Ortiz Lugo, alumna de licenciatura de la Universidad Autónoma de Coahuila, colabora en los proyectos de investigación desarrollados por la maestra Hernández. Dirección Institucional: Facultad de Contaduría y Administración de la UAdeC, Carretera 57 Km. 4.5, Monclova, Coahuila, México. ccasweetgirl@hotmail.com