

UNIVERSIDAD CENTRAL «MARTA ABREU» DE LAS VILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

Tesis de Diploma

**LAS REDES TECNO-ECONÓMICAS DE LAS CCS DE
CAMAJUANÍ DIRIGIDAS AL SECTOR TURÍSTICO**

Autora: Daylí Velazquez Marquez

Tutora: Msc. Annia Martínez Massip

Santa Clara

2017

DEDICATORIA

A todo aquel (ella) que de una forma u otra influyó en mi vida y mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, quienes se han sacrificado mucho para que mi culminación de estudios fuese una realidad.

**A mi hermana, que a pesar de sus odios fue mi inspiración intelectual.
A mi tutora, por darme su apoyo porque sin su ayuda no hubiera podido hacer la tesis y confiar en mí cuando nadie lo hacía.**

**A mi tatica, que con su inocencia me despertó el amor de primas.
A mi familia, que no perdían una oportunidad para recordarme que me graduara.**

A Dianelys, por ser la mejor amiga del mundo y estar ahí en todos mis momentos.

A Lázaro, por ser el hermano mayor con sus regaños, verdades y sus superfrases para extrapolarte.

A mi piquete, por dejarme entrar en sus vidas y dar todo de sí con sus jodederas.

A mis nuevas amistades, que se ganaron mi cariño y mi confianza.

A mis amigos de Santa Clara, que me ayudaban con mis problemas.

A todos los profes, que me dieron una profesión para amar y compartir.

A todos los miembros de la ANAP, por su incondicionalidad ante mi tesis.

**En general,
GRACIAS A TODOS.**

RESUMEN

Las redes tecno-económicas constituyen una vía para facilitar las relaciones sociales, tecnológicas y económicas en los sectores agrarios y turísticos. Es así que esta investigación se centra en el objetivo general de *caracterizar cómo se manifiestan las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS del municipio de Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara del 2016 al 2017*. La constatación de los resultados se logra a través de la utilización y convergencia entre las técnicas de observación no participante, entrevista semiestructurada y encuesta. Para caracterizar las redes tecno-económicas se tuvo en cuenta los criterios de una muestra intencional que incluye 5 CCS y sus 6 representantes de venta al turismo. Se concluye así que existe un predominio de la masculinización de las redes tecno-económicas, donde la mayor conectividad no está asociada directamente a la experiencia o a la mayoría de edad, pero existe una relación cercana con la preparación o capacitación que reciba, y la personalidad del representante de ventas. Por otro lado, las redes tecno-económicas de las CCS del municipio de Camajuaní no se encuentran en un momento de gran intensidad, debido a la escasez de contactos para el proceso de venta con respecto a la cantidad de hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara.

Palabras clave: redes tecno-económicas, CCS, turismo

SUMMARY

The tecno-economical networks constitute a route to facilitate the social, technological and economic relations in the agrarian and tourist sectors. It is so this investigation centers on the general target *to characterize how there are evident the tecno-economical networks of the representatives of sale of the CCS of the municipality of Camajuaní linked to the hotels of the North Cayería of Villa Clara from 2016 to 2017*. The observation of the results is achieved through the use and convergence between the skills of not taking part observation, semistructured interview and polls. To characterize the tecno-economical networks there were born in mind the criteria of an intentional sample that includes 5 CCS and his 6 representatives of sale to the tourism. It ends so there exists a predominance of the masculinization of the tecno-economical networks, where the biggest connectivity is not associated directly with the experience or with the adulthood, but a nearby relation exists with the preparation or training that receives, and the personality of the representative of sales. On the other hand, the tecno-economical networks of the CCS of the municipality of Camajuaní are not in a moment of big intensity, due to the scarcity of contacts for the process of sale with regard to the quantity of hotels of the North Cayería of Villa Clara.

Key words: tecno-economical networks, CCS, tourism

ÍNDICE

Introducción.....	p. 7
Capítulo I: Fundamentos teóricos de las redes sociales, cooperativismo y el turismo.....	p. 12
1.1 Aproximaciones teóricas de las redes sociales.....	p.12
1.2 Esbozo conceptual de las redes tecno-económicas y el cooperativismo.....	p.17
1.2.1 Surgimiento y conceptualización del cooperativismo: el caso cubano.....	p.20
1.3 Acercamiento a la relación entre las redes tecno-económicas, cooperativismo y el sector turístico. El caso cubano.....	p.31
Capítulo II: Fundamentación metodológica de la investigación.....	p.38
2.1 Metodología empleada en el proceso de investigación.....	p.38
2.2 Diseño metodológico de la investigación.....	p.40
Capítulo III: Análisis de los resultados.....	p.44
3.1 Caracterización de las CCS seleccionadas de Camajuaní: situación geográfica, tamaño, principales cultivos, composición y productos de comercialización.....	p.44
3.2 Conectividad de las redes tecno-económicas de los representantes de ventas de las CCS seleccionadas de Camajuaní vinculadas al sector turístico.....	p.45
Conclusiones.....	p.53
Recomendaciones.....	p.55
Bibliografía.....	p.56
Notas.....	p.60
Anexos.....	p.61

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales del mundo las redes sociales son enlaces que brindan interacción, conocimientos, poder, experiencias adquiridas y otorgadas; siendo una de las temáticas que mayor reconocimiento se le ha otorgado, incluso para Cuba. Su importancia radica en que todos los individuos forman parte de ellas, aunque no conozcan su significado. Con la evolución histórica de las sociedades este proceso de relaciones ya no ocurre de una manera unilineal o directa, sino que se han establecido puntos de contacto para lograr un intercambio con más retroalimentación entre los individuos.

Las formas de ayuda mutua y de cooperación entre los trabajadores se remontan a los orígenes de la existencia de la humanidad. Constituyendo el cooperativismo un fenómeno complejo en la vida social en las diferentes etapas del desarrollo de la sociedad. Su papel no es igual en las distintas formaciones económicas sociales. El cooperativismo en el capitalismo difiere de las cooperativas en condiciones del socialismo. El movimiento cooperativo tiene rasgos similares, incluso en diferentes escalones del desenvolvimiento de una misma forma social.

De ahí, que su importancia reside en que el movimiento cooperativo es el movimiento socioeconómico más grande del mundo. Es, sobre todo, la variante que más humaniza al hombre, pues tiene como su propia materia prima al ser humano. Existen cooperativas en todas y cada una de las ramas de la economía, en correspondencia con las peculiaridades de cada país, contribuyendo de forma significativa a resolver los grandes problemas a nivel mundial.

Cada formación económica social, determina la composición social y los objetivos inmediatos del movimiento cooperativo y las posibles vías de su empleo por las fuerzas y movimientos sociales. En este momento es que surgen pensadores y corrientes teóricas con tendencia a cambiar las formas de producción imperante y a atenuar la miseria y escasez de los recursos de la masa trabajadora.

Un primer y somero acercamiento a los antecedentes del tema, a través del análisis de la literatura y las investigaciones disponibles sobre esta temática en Cuba, refleja que se han hecho numerosos estudios relacionados con las distintas problemáticas de manera independiente y desde distintas perspectivas sobre las

redes sociales —esta es el área menos abordada—, el cooperativismo y el turismo.

Asociadas al tema de las redes sociales y el turismo, en cada caso individual, se encuentran varias referencias de distintos autores con desiguales posturas y entrelazos en cuanto a aspectos comunes. Por tanto, se hace necesario estudiar este tema para contribuir de manera teórica y práctica desde las redes tecno-económicas vinculadas al turismo al desarrollo de este tipo de relaciones sociales. De esa forma, no se generan nuevas problemáticas que afectan el desarrollo del país pero pueden mitigarse las existentes, sobre todo relacionadas a las Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS).

En los estudios precedentes al concepto de redes sociales se encuentran autores clásicos de la Sociología que no conceptualizaron la variable, pero sus análisis se acercaron a los antecedentes de esta: interacciones, relaciones sociales e intercambio. Ellos fueron Herbert Spencer, Emile Durkheim, Georg Simmel, George Herbert Mead, Talcott Parsons, etc.; mientras que Fernando Mires sí trata el término y profundiza en su estudio. Otros autores que abordan la perspectiva de red pero desde el enfoque tecno-económico son Callon, Guerra, Larédo y Rabeharisoa.

Sobre las cooperativas se aprecia una vasta información en el mundo, incluyendo a Cuba, en el cual su peso ha logrado satisfacer gran parte de la demanda teórica en cuanto al sector agropecuario. Dentro de sus representantes se encuentran a Piñeiro, Castro, Nova, Valdés, Rivera, García, etc. También se ubican investigadores relacionados con la temática del turismo como Fernández, Martín, Divar, Buendía, entre otros.

En Cuba se han realizado investigaciones sobre las redes en diversos campos científicos, abordando desde el ámbito empresarial hasta la Sociología del trabajo; las integraciones del análisis de redes a las prácticas agrícolas; las redes sociales en los procesos migratorios y también en estudios de liderazgo y rendimiento organizativo. Todas ellas fueron permitidas mediante las tesis de autores clásicos y contemporáneos, pero ninguna dentro de la perspectiva agroeconómica.

A partir del 2011 se llevó a cabo el proceso legal de las ventas de las cooperativas al sector turístico, en el cual el Ministerio de Justicia se adjudica la inserción de cambios beneficiosos a la Resolución 581/2013 (Cuba, 2013), orientada desde la Resolución 122 de fecha 14 de noviembre del 2011 (Cuba, 2011b), autorizando la producción y comercialización, de forma mayorista, de productos agrícolas sin procesar industrialmente a los establecimientos hoteleros y gastronómicos del sector turístico, en pesos cubanos. La experiencia de la implantación de las ventas directas al turismo por las formas productivas aconseja ampliar el estado de productos y servicios que pueden ser comercializados de esta forma, y extender esa posibilidad a los agricultores pequeños, incluyendo los usufructuarios de tierras.

Las CCS gozan en su gestión de autonomía con respecto al Estado y tienen dentro de sus fines la comercialización de productos agropecuarios. Este mercadeo se realiza, entre otros, con uno de los sectores económicos de mayor demanda de alimentos en el país, el turismo. Esta realidad se posibilita debido a los representantes de venta, tanto de la CCS como de los hoteles correspondientes. Dentro de esta compraventa se perciben las posibles relaciones tanto de amistad como laboral, estrechadas por estos actores sociales. Por lo que ha motivado el interés de investigar la relación que existe entre ellas, en donde las relaciones sociales encontradas en el ámbito agrario forman parte de una gran red tecno-económica y en la que los representantes de ventas de las CCS son las principales fuentes de información. Todas estas acciones se perciben desde el proceso de comercialización con el sector turístico.

De ahí, que la presente investigación pretende dar respuesta al siguiente **objetivo general**: caracterizar cómo se manifiestan las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS del municipio de Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara del 2016 al 2017. Para lograr la finalidad de esta investigación se utiliza el enfoque mixto, con el objetivo de analizar, recolectar y vincular datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones. Este estudio descriptivo se adhiere a diversos métodos y técnicas como la observación no participante, la encuesta y la

entrevista semiestructurada. Junto a ello, se utiliza como muestra a cinco CCS del municipio de Camajuaní, por ser las primeras en insertarse al sistema de comercialización.

Este estudio tiene un alcance social de gran utilidad enfocado a la obtención de toda la información teórica y práctica referidas a las redes tecno-económicas de los representantes de venta en la comercialización realizadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara. Se contribuye con la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP) y los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara, en el estudio de sus relaciones contractuales o de comercio, que permita identificar limitaciones y conflictos. Además para las Ciencias Sociales, específicamente para la Sociología, se hace novedoso debido a las pocas investigaciones existentes relacionadas a las redes sociales. Por tanto, las redes tecno-económicas, como un tipo de redes sociales, constituyen la vía para comercializar los productos a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara, incrementando los ingresos a las CCS y garantizando un mejor servicio del sector turístico en términos alimenticios.

Esta investigación promueve el papel de la ciencia sociológica y otras ciencias sociales en los estudios agrarios. Lo que se corresponde con la necesidad social de que los individuos socialicen, intercambien entre sí y mantengan relaciones recíprocas cara a cara. Con estos pequeños fenómenos se logra una mejora social, sobre todo, cuando se trata de las formas de relación en el trabajo de los representantes de venta, y por supuesto, un mejoramiento en la obtención de alimentos para el consumo del turista.

Capítulo I: Fundamentos teóricos de las redes sociales, el cooperativismo y el turismo.

1.1 Aproximaciones teóricas de las redes sociales.

El análisis de las redes sociales viene aparejada al siglo XX, aunque en la Sociología se manifiesta de manera tardía o aplazada con respecto a la Psicología, la Matemática y la Antropología. Varios autores analizaron este fenómeno como una forma de relación que permite una constante reciprocidad entre actores de la vida en determinados espacios sociales.

George Simmel, fue uno de los principales exponentes del tema, comprendiéndolo desde la perspectiva de las formas de interacción y los tipos de actores. El desarrollo de un número limitado de tipos de actores podría así mismo ser útil a la hora de explicar los marcos de la interacción (Simmel, 2002, p. 96). Su planteamiento pasaba entonces del plano de la conciencia y conducta del individuo para con los demás actores, a priorizar la interacción entre las personas como punto medular para los estudios sociológicos.

Otro autor fue Herbert Spencer, quién comenzó en el camino de la sociología y propuso en su obra que las ceremonias pueden ser pre-institucionales o subinstitucionales. Por un lado forman la base de las instituciones políticas y religiosas que más tarde se desarrollarían plenamente. Por otro, suponen una serie de interacciones a escala microsociales entre personas, que son la base de las instituciones macrosociales (Ritzer, 2006, p. 147). En otras palabras, el autor de manera muy tenue, pero acertada, afirma que lo que constituye los cimientos de toda formación social a nivel estructural, se encuentra en las pequeñas interacciones que los individuos van teniendo en su quehacer cotidiano, es decir, en lo que puede devenir como formación de una red.

Emilio Durkheim también en sus inicios por patrocinar el saber sociológico se mantuvo en la idea de que el hombre debe realizar su naturaleza de hombre. Pero esta naturaleza no permanece constante en los diferentes momentos de la historia; se modifica con las sociedades. En los pueblos inferiores, el acto propio

del hombre es asemejarse a sus compañeros, realizar en sí mismo todos los rasgos del tipo colectivo que se confunde entonces, más aún que hoy, con el tipo humano; pero en las sociedades más avanzadas, su naturaleza es, en gran parte, de ser un órgano de la sociedad y su acto propio es, por consiguiente desempeñar su rol de órgano (Durkheim, 1967, p. 341).

Otro de los que estuvieron muy cerca al pensamiento de lo que deviniera en el estudio de redes fue George Herbert Mead. Plantea que las personas están dotadas de una capacidad general del pensamiento. Esta capacidad se configura y refina mediante el proceso de interacción social. Esta idea permite centrarse en una forma específica de interacción social: la socialización. La socialización es un proceso dinámico que permite a las personas desarrollar la capacidad de pensar de una manera distintivamente humana; además no constituye un proceso unidireccional en el que el actor recibe información; se trata de un proceso dinámico en el que el actor da forma y adapta la información a sus propias necesidades (Ritzer, 2006, p. 264).

Mead, dio prioridad al mundo social para comprender la experiencia social. Su punto de partida es un todo social determinado de compleja actividad social. Su deseo era estudiar la mente partiendo de la propia conducta. En lugar de estudiar la mente retrospectivamente, Mead se centra en el acto, y en el caso de que otras personas estuvieran implicadas en él. Por lo que su estudio y análisis del acto social viene estrechamente relacionado con lo que ahora es tratado como redes; pues se mide el acto desde la experiencia del individuo, pero a la vez desde la relación que establezcan todos los actores y otros individuos que estén implicados en él.

Desde las grandes estructuras también se descubrió que las interacciones son medulares en la comprensión de los fenómenos sociales. Un autor que defendió las relaciones así fue Talcott Parsons; quien en "El sistema social" se centró en el estudio de las estructuras de la sociedad y la relación entre ellas. Estas estructuras se mantenían recíprocamente y tendían hacia un equilibrio dinámico. A Parsons no solo le preocupaba el sistema social *per se*, sino también su relación con los otros sistemas de acción, en especial los sistemas culturales y de la

personalidad. Su idea básica de las relaciones intersistémicas era esencialmente la misma que su concepción (Ritzer, 2006, p. 147).

Charles Wright Mills fue otro sociólogo estadounidense que desarrolló su obra en la mitad del siglo XX. Centró su análisis también en los grandes sistemas sociales; y entre sus ideas plantea la integración de un conjunto de tipos de valores comunes en la estructura interiorizada de necesidades y disposiciones de las personalidades. Componentes que conforman el núcleo de la dinámica de los sistemas sociales (Rojas, 1973, p. 44).

Puede decirse que el teorema dinámico fundamental de la sociología es que la estabilidad de todo sistema social, excepto el proceso más evanescente de interacción, depende en cierto grado de esa integración. Es el punto fundamental de referencia de todo análisis que pretenda ser un análisis dinámico del proceso social (Rojas, 1973, p. 44).

Aunque Parsons y Wright Mills aportaron significativamente que es necesaria la interacción entre las grandes estructuras, esta fragmentación los limitó; pues también es cardinal que a la vez halla intercambio de estructuras con actores exista interrelación entre dichos actores también. Como ya fue mencionado antes, las interacciones primarias son siempre necesarias analizarlas para la comprensión social.

En esta dirección sobre las interacciones y el intercambio se movían estos sociólogos más contemporáneos. Defendiendo el poder de la sociología como forma explicativa de la sociedad mediante el funcionamiento de los hombres y las instituciones en constante relación. Además de creer que esta ciencia es capaz de interpretar los fenómenos sociales; teniendo en cuenta su alcance social y potencialidad para mantener y formar nuevas relaciones sociales.

El papel de análisis de las redes sociales ha aumentado firmemente, porque el campo juega un papel importante en muchas disciplinas como la Psicología, la Antropología y la Sociología (Liu et al., 2005). El análisis de red es ahora influyente en muchas áreas de las ciencias sociales, y la mayoría recientemente ha comenzado a echar mano otra disciplina, como las matemáticas, medicamentos, e informática (Knoke y Yang, 2008). La teoría se basa en el reconocimiento que la vida social es básicamente un conjunto de relaciones interhumanas que pueden

estar descritas a través del análisis de redes de relación (Marin y Wellman, 2010). Sin embargo, el análisis de este tipo es bastante, más que la descripción y reunión simple de información (Moed, Glanzel, y Schmoch, 2005) y es, de hecho, la base para una teoría nueva de estructura social (Scott, 1987). (Popp, Kóvacs, Balogh, & Jámbor, 2016, p. 154)

Otro autor que brinda el concepto de red es Fernando Mires, que plantea la necesidad de no separar la noción de red de la noción de relaciones. En cierto modo, las redes son relaciones que toman la (imaginaria) forma de redes.

Una red, o conjunto de relaciones, no es un hecho determinado a priori, sino que, por ser redes, son tejidas. Una red al ser tejida no carece de lógica; pero no es esta una lógica externa a la red, sino que, más bien, en la medida en que la red es tejida, se configura en ella una lógica que lleva a los actores a interactuarse. Por lo tanto, la red no es un sistema; pero, paradójicamente, en la medida en que los actores la tejen van sistematizando, paulatinamente, a determinadas “porciones” de la realidad. (Mires, 1999, p. 3)

Es cierto lo que expone Mires en el planteamiento anterior, pues una red se conforma a medida que se manifiestan interacciones entre individuos o grupos. Además siempre el estudio de las redes interpersonales son una clara imagen de la realidad, porque a medida que se desempeña el ser humano va dejando huellas de su quehacer cotidiano, y el rol que ocupe la persona dentro de una red es señal de su capacidad humana y de la posesión de capital cultural, social o económico para desarrollarse en cada situación.

En el aspecto de función y roles también las redes son determinantes, pues como una forma de estructuración de la sociedad se puede apoyar lo que en uno de sus postulados afirma el autor Fernando Mires cuando plantea: “las redes no surgen para cumplir una función sino que muchas, y ellas no están determinadas solo por el Estado, sino por los términos que surgen de los conflictos que las hacen necesarias” (Mires, 1999, p. 5).

Una red social está formalmente definida como un conjunto consistente de un número finito de actores sociales y las relaciones entre ellas. Los actores son los nodos de la red, y sus relaciones son los bordes, presentadas en los sociomátrices de los sociógrafos (Popp, Kóvacs, Balogh, & Jámbor, 2016). En otras palabras, cada borde en una red representa una relación de coautor. Los actores pueden

tomar formas diversas, de individuos para las organizaciones, y las relaciones pueden ser tratadas como un lazo entre los actores.

En una red social, los actores son representados por puntos, mientras las relaciones son dadas por líneas. Las líneas pueden ser direccionales o poco direccionales, donde las anteriores midan el prestigio de un autor. Una relación direccional también puede estar dividida en partes simétricas y asimétricas, depender (adelante ya sea o no adelante) de la relación de los actores inversamente (Popp, Kóvacs, Balogh, & Jámbor, 2016).

Tomando como referente el trabajo de Mark Granovetter en su evidente interés por los temas sobre las relaciones y la red, sostiene que el concepto de fuerza del vínculo hace referencia a aspectos muy diferentes de las relaciones como la combinación del tiempo, la intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo. De acuerdo a la multidimensionalidad de la definición ofrecida por el propio Granovetter existen dos tipos de relaciones diferenciadas por las nociones de lazo fuerte y lazo débil. Siendo un lazo fuerte, aquel densamente conectado con el resto de los contactos de ego, formando una red “close-knit” o “tupida” (Cruz y Verd, 2013).

En otros términos, un lazo fuerte es el que forma parte de una o varias tríadas transitivas, es decir, de subgrupos en los que sus relaciones están en contacto. En la medida en que los círculos sociales de dos personas se superponen, su relación será fuerte porque está encastrada, independientemente de su confianza, apoyo o intensidad. También se considera que ambos tendrían acceso a circuitos de información redundante.

Por otro lado, los lazos débiles sugiere que este tipo de contactos suponen una buena aproximación a los bridges o puentes en una red, ya que las personas con quienes se tiene una relación menos cercana suelen pertenecer a círculos socialmente distintos de los que se frecuenta en nuestras relaciones cotidianas, y consecuentemente, disponen de informaciones distintas y nuevas en relación con las que maneja nuestro entorno, lo que puede suponer una ventaja comparativa.

En la teoría de redes sociales, un puente es un vínculo que une dos partes de una red que de otro modo serían componentes diferenciados. Es decir, es el único

vínculo entre los dos sectores. Un puente local, estrictamente, es el camino más corto entre dos sectores de una red unidos en algún otro punto, sin ningún vecino en común entre los extremos del puente (Cruz y Verd, 2013).

Según Laniado e Baiardi, la cooperación es percibida como conjunto de recursos estructurados por medio de redes. Mientras que Hoffmann indica que las motivaciones para la formación de una red pueden ser diversas, como estas: complejidad de productos; cambio de conocimientos; aprendizaje organizacional y disseminación de información, demanda por rapidez de respuesta, confianza y cooperación. Jarillo describe las redes como acuerdos de largo plazo, con propósitos claros, entre empresas distintas más relacionadas, que permiten que aquellas empresas establezcan un sistema de ventaja competitiva, en fase de las empresas presentes fuera de las redes (Ferreira, 2007).

Algunos factores son utilizados para clasificar y diferenciar los tipos de redes. Los más utilizados son estos: dependencia estratégica de las partes, formación relacional, flexibilidad de la producción, integración de productos, grado de compartimiento de las funciones, objetivos y amplitudes de ellos, tiempo de duración, sectores industriales envueltos, grado y tipo de ligación y vínculos entre las partes, liderazgo de organizaciones centrales, entre otros (Ferreira, 2007).

1.2 Esbozo conceptual de las redes tecno-económicas y el cooperativismo.

Sin lugar a dudas, es acertada la postura de que las redes son multifuncionales. Están inmersas en cada rama de la vida social cotidiana, donde desempeñan un rol de incrementar las relaciones entre los individuos. Además, en las diversas ciencias, se pueden lograr estudios multidisciplinarios si existen redes que cumplen la función de interactuar conocimientos de una rama hasta otra y se retroalimenten entre sí.

Cuando se consolidan estas interacciones entre las personas integradas se puede acercar a lo que es la idea básica de una red social: se trata de un conjunto de actores (puntos, nodos o agentes) entre los que existen vínculos (o relaciones). Estas redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores (Hanneman, 2000). En sociología, por

cuestiones pragmáticas, normalmente es necesario trabajar con un conjunto identificable de actores y las relaciones que existen entre ellos. Así se puede ver el resultado de la función que cumplen los lazos débiles en la cohesión de sistemas sociales complejos (Requena, 1980).

El uso de la noción de “red” también se ha extendido en los estudios sobre la ciencia y la tecnología en diferentes disciplinas. En torno a este concepto, existe una amplia literatura académica, en la cual se distinguen dos concepciones distintas. La primera se inscribe en el enfoque de análisis de redes sociales (ARS) y la segunda en el enfoque de la teoría del actor-red (TAR) (Lepratte, Blanc, Pietroboni, y Hegglin, 2015).

El ARS generalmente aplicado a las publicaciones científicas y tecnológicas es atractivo ya que permite identificar a los actores científicos y sus relaciones, así como efectuar algunas medidas de estas para determinar la posición de los actores en la estructura científica. Además, se han propuestos diferentes formas de visualizar las redes de colaboración a partir de diferentes enfoques (Lepratte, Blanc, Pietroboni, y Hegglin, 2015).

Por otra parte, el interés de la TAR se centra en su capacidad de permitir identificar actores heterogéneos (además de los científicos otros actores presentes en las actividades de producción de nuevos conocimientos), caracterizar y calificar las relaciones entre éstos, así como describir las dinámicas que caracterizan las redes científicas y tecnológicas en la producción, uso y diseminación de nuevos conocimientos. De hecho, según el tipo de datos y los enfoques metodológicos, se puede decir que el ARS es de carácter cuantitativo y la TAR de carácter cualitativo (Lepratte, Blanc, Pietroboni, y Hegglin, 2015, pp. 57-83).

Para Silva y Raupp (2013) la importancia de las redes tecno-económicas:

Está definido en lo “colectivo” que llega a ser y no por su carácter estático, sino más bien en su movimiento, y este lo está porque tiene sentido que la metodología destinada para la composición y/o la descomposición de un colectivo lo hace, ciertamente, transitorio. Es tan transitorio como la formación de la red misma. Por consiguiente, la metodología declarada (Latour, 2004) distingue cuatro pasos metodológicos necesarios para el estudio de la red: la perplejidad, la consulta, la jerarquía y la institucionalización. (pp. 84-99)

En relación a las redes tecno-económicas, otros autores lo abordan desde la perspectiva del actor-red, entendida como: “Un actor cuya actividad consiste en entrelazar elementos heterogéneos y, simultáneamente una red que es capaz de redefinir y transformar aquello que la conforma” (Callon, 1998, p. 8). Este enfoque implica no solo solucionar problemas tecno-científicos, sino también cambios en las estructuras sociales.

La dualidad actor-red se define a través de dos procesos fundamentales. El primero de ellos es la simplificación, mediante la cual los actores limitan sus acciones a una serie de entidades discretas cuyas características o atributos están bien definidos. El segundo es la yuxtaposición, referida a la contextualización de la entidad simplificada frente a las entidades de las cuales está ligada, es decir, la puntualización del actor-red. Los procesos de simplificación y yuxtaposición influyen sobre la estabilidad de la red: una red es duradera no solo debido a la durabilidad entre los enlaces de los puntos, sino debido a que cada uno de estos puntos constituye una red duradera y simplificada (Callon, 1998).

Callon (1995) señala que: “Los diferentes actores que interactúan en las redes tienen por supuestos objetivos, proyectos, e intereses heterogéneos e incluso contradictorios” (p. 14). La definición más eficaz para esta investigación es la brindada por Callon y Guerra en el 2005, en donde las redes tecno-económicas fueron definidas como la organización de relaciones heterogéneas que se desarrollan entre los actores comprometidos en la producción de conocimientos certificados y otros actores que se esfuerzan en establecer ventajas competitivas sobre los mercados económicos, como un conjunto coordinado de actores heterogéneos: laboratorios públicos, centros de investigación tecnológica, empresas, organismos financieros, usuarios y el poder público, que participan colectivamente en la elaboración, la producción, difusión y absorción de los procesos de producción de bienes y servicios, algunos de los cuales dan lugar a una transacción mercantil (Guerra, 2005).

Por lo que, una red tecno-económica es un conjunto coordinado de actores heterogéneos (humanos y no humanos) que participan colectivamente en la concepción, el desarrollo, la producción y la distribución o difusión de

procedimientos para la producción de bienes y servicios, algunos de los cuales dan lugar a transacciones de mercado. Las redes tecno-económicas se pueden analizar en términos de emergencia, incremento, cercamiento y desmembramiento, ya que los actores que las componen poseen grados de libertad significativos que les permiten desarrollar estrategias e innovaciones que den lugar a “imprevistos” en la red. Las redes tecno-económicas reconocen la participación colectiva en la producción, la distribución de bienes y servicios para un incremento y desarrollo de las relaciones sociales, por lo cual se evidencia que el sistema llamado cooperativismo coincide con dichas características, en el cual la Revolución Industrial marcó el contexto histórico con sus tendencias teórico-prácticas.

1.2.1 Surgimiento y conceptualización del cooperativismo: el caso cubano

Los antecedentes conceptuales del cooperativismo contemporáneo datan de hace más de un siglo. Con la introducción del trabajo automatizado, ocasionada con la invención de la máquina de vapor en el siglo XVIII, trajo consigo un crecimiento acelerado de la producción, un perfeccionamiento de los bienes que satisfacen las necesidades humanas y, también, conformó un modelo de sociedad en la cual lo más importante, hasta ese momento, fue el crecimiento acelerado de las expectativas de vida.

Debido a la competencia entre las industrias por excelencia y permanencia de los más fuertes en los mercados, el cooperativismo aparece como una expresión de espontaneidad y originalidad en el seno de la comunidad, presentando las características: de justo, democrático y solidario (Pineda, 1994). El cooperativismo moderno surgió en forma sistematizada, principalmente en los países de la Europa azotada por las consecuencias adversas causadas por la Revolución Industrial, que no solo cambió las características de la producción industrial, sino también el empobrecimiento de los trabajadores, por lo cual se generó un debate importante en los círculos económicos, sociales, religiosos, laborales e intelectuales de la época (Pineda, 1994).

Algunos de los precursores del cooperativismo expresan la necesidad de cambios profundos y destacan el papel del cooperativismo para enfrentar las contradicciones existentes. En el análisis de esta temática, sobresalen, entre otras, las obras de Charles Fourier, Robert Owen, William King, Michel Derrion, Phillipe Buchez, Louis Blanc y Henry Claude de Rauvro y Saint Simons. Por tanto, estos primeros investigadores del tema demostraron como era la necesidad de que surgieran asociaciones que no obstruyeran su desarrollo como grupo y que no tuvieran una posesión personal, en donde se tuviera en cuenta al trabajador en la producción. Declarando que el sistema de competencia era el responsable de la miseria humana y del predominio de una conducta antisocial, tanto por parte de los ricos, como por parte de los pobres (Anexo 1).

En síntesis, todos estos teóricos plantearon la idea de la asociación basada en el “principio de la armonía” con énfasis en el interés por el trabajo y no por el capital, en la conformación de una economía colectiva o empresa de propiedad común a partir de la ayuda e iniciativa de los asociados, donde la acción directa del Estado debía ser limitada. En general la evolución del cooperativismo en los diferentes países ha estado dirigida a concebirlo, sobre todo en las naciones subdesarrolladas, como un factor de subsistencia o como modelo alternativo, frente al capitalismo y al socialismo real europeo.

Disímiles son las experiencias. En Europa por ejemplo, se utiliza el término economía social para ofrecer una imagen de un nuevo espacio estructural en el sistema económico europeo y, como núcleo central de esta economía social, están las cooperativas. En el caso de Estados Unidos y Canadá, las cooperativas se encuentran sobre todo en el sector agropecuario, de ahorro y crédito y de seguro. Por su parte, el movimiento cooperativo en Latinoamérica, desde las formas precolombinas hasta la actualidad, ha evolucionado y a partir de la década de los años 80 toma mayor auge con la economía social cuyo programa se opone al capitalismo neoliberal (Rivera, 2011).

Una gran parte de la población mundial se agrupa bajo diversas formas de asociación. En numerosos campos se aprecia esta manera cooperativa: vivienda, ahorro y créditos, seguro, transporte (Rivera, 2011). Es necesario señalar que el

cooperativismo desde el punto de vista cualitativo ha contribuido, entre otras cosas, a elevar el nivel de vida de las clases media y baja, llevar la prestación de servicios a los de menor poder adquisitivo, ha generado empleos, pero más que todo, ha fomentado valores de solidaridad, equidad y justicia.

La sociedad rural cubana, a diferencia de la población mundial, ha atravesado diferentes etapas en cuanto a la estructura de la tenencia de tierras y a las formas organizativas que han adoptado los beneficiados de las mismas. En Cuba el problema agrario se desarrolló bajo las condiciones de un régimen colonial primero y neocolonial después. Para su solución fue necesaria una lucha de independencia de más de un siglo, una revolución política y social y una reforma agraria devenida como revolución agraria (Valdés Paz, 2007).

A lo largo de años de formación y expansión de la República hasta 1959 se pueden distinguir dos etapas (Valdés Paz, 2007), la primera estuvo marcada por el auge y consolidación del latifundio y la penetración del capital estadounidense en la agricultura; y la segunda por la agudización del proceso latifundiaro y la conciliación de las distintas fracciones burguesas en el sentido de evitar toda reforma sustantiva de la estructura rural imperante.

Una nueva etapa se abre con el Triunfo de la Revolución en 1959, donde la Primera Ley de Reforma Agraria promulgada el 17 de mayo de ese año proscribió la tenencia extranjera de tierras, expropió el latifundio y entregó la propiedad de la tierra a quien la trabajaba. Con esta Ley se lograron objetivos como la redistribución de la tierra y el ingreso, comenzaron a crearse las condiciones para el desarrollo económico-social y, lo más importante, se sentaron las bases para la independencia económica del país (Nova, 2007).

Es a partir de estos cambios en la sociedad y la política que se inicia la tradición cooperativista en Cuba. Con la nueva Ley se estimula el desarrollo de cooperativas agrarias y de otras formas de cooperación agraria. En su Capítulo V "De la Cooperación Agraria" se expresa el carácter socializador en dos sentidos: uno de carácter estatal socialista y el otro individual campesino. (Valdés Paz, 2007).

En esta primera etapa, dada la anterior situación social del país, se contaban con muy poca experiencia en el campo. Las condiciones de los primeros tiempos plantearon numerosas problemáticas, y no solo en el orden interno. El proceso de Reforma enfrenta realidades adversas tales como el subdesarrollo, la falta de calificación de recursos humanos y organización, y la agresión del imperialismo (Castro, 1962). Esto, sumado a los problemas que en su momento se calificaron de emergentes: evitar la caída del producto agropecuario, la diversificación de la agricultura, la recuperación de la riqueza forestal, el paso a una agricultura intensiva, la necesidad de incrementar el empleo y asentamiento de la fuerza de trabajo, así como la calificación de dicha fuerza de trabajo, llevó a la creación de programas de desarrollo económico y social que involucraba a todo el país y convirtieron el sector agropecuario en el más dinámico y priorizado en estos años. Las primeras cooperativas que se crearon fueron las Asociaciones Campesinas, formadas a raíz del triunfo revolucionario, y fueron el embrión de las que vendrían después. En 1960 las instituciones bancarias, o bien se retiran, o desaparecen, dejando al sector agrícola sin posibilidad alguna para la obtención de crédito. Como solución a este problema se decide crear las CCS (Valdés Paz, 2007). Las CCS tuvieron un carácter voluntario, y estaban formadas por los campesinos beneficiados por las Leyes de Reforma Agraria. Entre otras facilidades percibían el crédito bancario, la adquisición de nuevas tecnologías (inalcanzables por su costo para los productores individuales), así como las gestiones de mercado, negociación de precios, entre otras.

Una vez asegurada la demanda histórica del campesinado, las tres cuartas partes de las tierras rescatadas al latifundio fueron organizadas en Cooperativas Cañeras como una fórmula transitoria, y en Granjas Estatales como la forma representativa del sector socializado de la agricultura. Estas, a finales de 1962 son transformadas en Granjas del Pueblo, lo que significó que el sector estatal se convirtiera en el de mayor fuerza productiva para el sector agrícola del país.

El 3 de octubre de 1963 fue dictada la Segunda Ley de Reforma Agraria, que fijó la tenencia de tierras a 67 hectáreas y complementaría el programa de beneficio al campesinado anunciado por Fidel en su alegato “La Historia me Absolverá”,

aboliendo la propiedad agraria capitalista y favoreciendo el desarrollo socialista de la economía agraria (Castro, 1962).ⁱ

A mediados de los años 70 se decide favorecer el desarrollo del movimiento cooperativista entre los campesinos beneficiados con la entrega de tierras. De esta manera, se marca una nueva pauta en el proceso de cooperativismo en Cuba. En 1976 se decide la creación de las Cooperativas de Producción Agropecuarias (CPA), definiéndose como una entidad económica que representa una forma avanzada y eficiente de producción socialista con patrimonio y personalidad jurídica propia, constituidas con las tierras y otros bienes aportados por los agricultores pequeños, a la cual se integran otras personas para lograr una producción agropecuaria sostenibleⁱⁱ.

Estas dos formas cooperativas, CCS y CPA, adquieren fuerza legal con la promulgación de la Constitución de la República, en 1976. Seis años después, se organizan mediante la Ley No.36/82, Ley de Cooperativas Agropecuarias (Nova, 2007). Al inicio de los años 90 con el derrumbe del campo socialista, la agricultura presentó una disminución en su producción. El año 1993 es considerado el más difícil del sector agrario, se inician un conjunto de cambios estructurales por la necesidad de promover un modelo emergente que permitiera superar la crisis. Los cambios estructurales que tuvieron lugar en la sociedad rural en este periodo podrían considerarse como una tercera reforma agraria en Cuba (Valdés Paz, 2007).

Los objetivos de estas transformaciones estaban enfocados a redimensionar la organización agropecuaria estatal. Como parte de este proceso se crean las Unidades Básicas de Producción Cooperativas (UBPC) en 1993, que disponía la conversión de la mayoría de las granjas estatales en UBPCⁱⁱⁱ. Este tipo de forma cooperativa es definida como:

Organización económica y social integrada por obreros con autonomía en su gestión. Forma parte del sistema de producción de un Complejo Agroindustrial Azucarero (CAI), constituyendo uno de los eslabones primarios que conforman la base productiva de la economía nacional, cuyo objetivo fundamental es el incremento sostenido de la producción de caña y de su contenido de azúcar, el

empleo racional de los recursos de que dispone y el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo de sus miembros.

El Capítulo VI: Política Agroindustrial, de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011a) aprobados en el VI Congreso del PCC, manifiesta uno de los objetivos fundamentales de la actualización del modelo económico cubano: la producción de alimentos. A partir de 2011, se han tomado un conjunto de medidas con el fin de reactivar el sector agropecuario. Entre ellas el proceso de reestructuración del Ministerio de la Agricultura y otros organismos estatales que reajustan sus funciones. Las delegaciones municipales pasan a ser espacios claves para el desarrollo y la toma de decisiones, a la vez que simplifican estructuras y funciones ministeriales (Nova, 2007).

El sector agropecuario cubano hasta la fecha articula cinco tipos de entidades productivas; las cooperativas de tres tipos, el sector privado y el sector estatal. Estas, a su vez, se subordinan y conciernen a diferentes formas de propiedad y tenencia. El cooperativismo, como estructura organizativa de gestión de la tierra, posee una presencia generalizada en todas las provincias del país. En sus versiones principales tiene: CCS, CPA y UBPC. Es necesario destacar que, de las formas que registran una mayor eficiencia, las CCS y los campesinos privados ocupan un lugar aventajado (Nova, 2007).

Los distintos tipos de cooperativas en Cuba articulan relaciones y prácticas específicas entre sus integrantes, ya sean de índole laboral, disciplinaria, de seguridad y de manejo de conflictos internos y gozan de cierto grado de flexibilidad en su régimen económico. Cuentan con una autonomía formal con relación al Estado y están dotadas de un marco legal propio, constituido sobre su propio sistema constitutivo. Poseen vínculos tanto con entidades económicas estatales como con organizaciones políticas, sociales y de masas.

En tal sentido se dictó en el año 2002 la Ley No. 95 de CPA y CCS. Esta adjudicaba su fortalecimiento como entidades económicas socialistas, con autonomía, autogestión y proyección social. El marco legal cooperativo actual está

conformado por un variado conjunto preceptivo de normas propiamente cooperativas y normas incidentalmente cooperativas (Cuba, 2012).

Según la definición que contempla la Ley 95, en el Capítulo II del Artículo 5, una CCS es:

La asociación voluntaria de agricultores pequeños que tienen la propiedad y el usufructo de sus respectivas tierras y demás medios de producción, así como sobre la producción que obtiene. Es una forma de cooperación agraria mediante la cual se transmite y viabiliza la asistencia técnica, financiera y material que el estado brinda para aumentar la producción de los agricultores pequeños y facilitar su comercialización. Tiene personalidad jurídica propia y responde de sus actos con su patrimonio. (Cuba, 2012, p. 5)

La ley antes mencionada en el Artículo 9, contempla los siguientes fines para la CCS (Cuba, 2012):

- a) Planificar, contratar, comprar, vender y utilizar en forma organizada y racional los recursos y servicios necesarios para sus miembros y la cooperativa, en razón de la producción agropecuaria.
- b) Gestionar, tramitar y colaborar en el control, la utilización y recuperación de los créditos bancarios necesarios para sus miembros y la propia cooperativa, destinados a la producción agropecuaria.
- c) Planificar y comercializar las producciones directivas de los miembros y de las cooperativas.
- d) Comercializar otras producciones y servicios autorizados en su objeto social
- e) Adquirir, arrendar y explotar en forma colectiva los equipos agrícolas y de transporte y construir las instalaciones necesarias para mejorar la eficiencia en la producción y comercialización agropecuaria autorizada en su objeto social.

La CCS se rige por un conjunto de principios que condicionan el funcionamiento de la misma, que son (Cuba, 2012):

- Voluntariedad: la incorporación y permanencia de los miembros de las cooperativas es absolutamente voluntaria;
- Cooperación y ayuda mutua: todos los miembros trabajan y aúnan sus esfuerzos para el uso racional de los suelos y bienes

agropecuarios, propiedad o en usufructo de las cooperativas o de los cooperativistas;

- Contribución al desarrollo de la economía nacional: todos los planes y programas de las cooperativas están dirigidos y tienen como objetivo fundamental trabajar por el desarrollo económico y social sostenible de la nación;
- Disciplina cooperativista: todos sus miembros conocen, cumplen y acatan conscientemente, las disposiciones de esta ley, sus reglamentos, los acuerdos de la Asamblea General y las demás leyes y regulaciones que son de aplicación en las cooperativas;
- Decisión colectiva: todos los actos que rigen la vida económica y social de las cooperativas se analizan y deciden en forma democrática por la Asamblea General y la Junta Directiva, en que la minoría ataca y se subordina a lo aprobado por la mayoría;
- Territorialidad: los agricultores pequeños se integran y pertenecen a la cooperativa del territorio en que están enclavadas sus tierras, con el fin de facilitar la mejor y más económica gestión de la cooperativa con relación a sus miembros;
- Bienestar de los cooperativistas y sus familiares: las cooperativas trabajan para lograr la satisfacción racional de las necesidades materiales, sociales, educativas, culturales y espirituales de sus miembros y familiares;
- Colaboración entre cooperativas: las cooperativas se prestan colaboración entre sí mediante la compraventa de productos para el autoabastecimiento, pies de cría, semillas, prestación de servicios para la producción, intercambio de experiencias, y otras actividades lícitas sin ánimo de lucro;
- Solidaridad humana: practican la solidaridad humana con sus miembros, trabajadores y demás personas que habiten en las comunidades donde están enclavadas;

- Interés Social: todos sus actos y acciones tienen como fin el interés social.

Las tarifas y condiciones para el uso y prestación de servicios colectivos se establecen en el reglamento interno de cada cooperativa. Los órganos sociales de la cooperativa definen el andamiaje de su distribución funcional a través de los denominados acuerdos, como expresión de voluntad colectiva, en la administración, ejecución de gestiones y representación, y en el control del ejercicio cooperativo. Todo esto enfocado hacia un fin económico y social.

Declarado en las normas está que las cooperativas se estructuran con una Asamblea General, como órgano necesario y no permanente. Elegida la Junta Directiva por un período de dos años y medio, la función de Presidente se extiende hasta cinco años. El ejercicio de las funciones de los miembros de la Junta es, por lo general, de naturaleza mancomunada. Las normas señalan, además, que los precios de los productos y servicios que comercialicen serán determinados por las propias cooperativas según la oferta y la demanda, excepto aquellos que el Estado determine (Cuba, 2012).

Debido a que uno de los objetivos que persigue las CCS es que sus socios sean quienes fundamentalmente trabajen en ella, las normas que regulan su funcionamiento establecen límites para la contratación temporal de fuerza de trabajo asalariada. La familia tiene un rol destacado en los procesos de producción en las CCS con influencia en la reproducción de la economía campesina. En épocas de cosecha se incorporan otros miembros de la familia que no son integrantes de la cooperativa y se contratan otros trabajadores como jornaleros.

Comparada con la CPA, la CCS es un modo cooperativo menos socializado, porque sus miembros mantienen su condición de propietario individual sobre las tierras y medios de producción. Si por alguna razón deciden abandonarla pueden retirarse sin perder la condición de propietario de tierras y medios de producción anterior a su vinculación con la cooperativa (Nova, 2007).

Puede afirmarse que en este modelo de agricultura, no ha agotado sus potencialidades productivas. Puede ofrecer más si se le suministran recursos técnicos, por supuesto siempre dirigidos a la agricultura sostenible. Se estima que

habrá una tendencia a incrementar las CCS ya que en el transcurso del tiempo han demostrado tener una mayor estabilidad. Armando Nova en su artículo, plantea que las CCS es la forma más exitosa, porque logra mantener el sentimiento de real dueño lo que favorece su desempeño y sostenibilidad en el tiempo y tiene facultades más amplias que las CPA y las UBPC (Nova, 2007).

Al igual que en los principios dados por la escuela de Rochdale, las cooperativas actuales se basan en una serie de elementos que la categorizan, un ejemplo de ello es la gestión económica, establecida en la aplicación del proceso de planeamiento, definición de la actividad, los objetivos y las acciones o estrategias para lograrlo; basan su accionar en la premisa de la doble dimensión social y económica. También en la incorporación de un gerente capacitado, comprometido y compenetrado con la organización, cuyo liderazgo permita la participación activa y otorgándole un impulso a la autogestión para que trascienda el recambio generacional.

Otra categoría es la inversión en tecnología e infraestructura para mejorar los procesos productivos. La incorporación de herramientas de información para la toma de decisiones que les permita aplicar el control de gestión y de calidad, asegurando un seguimiento de los objetivos propuestos, es otro de los principios. En las pequeñas cooperativas las actividades relacionadas con la gestión, la realizan exclusivamente los miembros del consejo de administración. Existe un alto porcentaje de centralización de la toma de decisiones en la figura del presidente del consejo, por lo que se visualiza que no se especifica claramente el rol que cumple cada consejero, a fin de coordinar las actividades y mejorar la toma de decisiones (Fransi, Montegut, y Marimon, 2007). En relación con este tema, Ciruela nos brinda los “aspectos básicos de la gestión cooperativa: el capital de las cooperativas, estructura organizativa de las cooperativas, el liderazgo en las cooperativas, el sentido de pertenencia en las cooperativas y la competitividad en las cooperativas” (Ciruela, 2008, pp. 202-232).

Como bien señala Piñeiro Harnecker (2011) que se han referido a los excelentes resultados que ha demostrado el modelo cooperativo, es importante reiterar que todo ese éxito solo es posible si la gestión de la cooperativa es realmente

democrática y participativa, y los asociados y asociadas se sienten dueños de una empresa diferente, con alto compromiso por el bienestar de quienes la integran, sus familias y la comunidad.

Asimismo, cuando en la gestión de la cooperativa se emplean procedimientos democráticos para aplicar políticas, tomar decisiones, se fortalece el concepto de cooperación, se aprecian y visibilizan las ventajas del trabajo asociado y la disposición de un grupo de personas a ayudarse mutuamente y a colaborar con su aporte personal al buen resultado de la empresa que es de todos. Esa forma de actuar define la “cooperación como una alianza de personas que más allá del interés económico natural por la sobrevivencia individual, tiene sentimientos de solidaridad y es sensible al progreso de su familia, la comunidad y el país” (Piñeiro Harnecker, 2011).

Una asociación de productores que tiene vínculos con una entidad cooperativa, cuando aplica los principios democráticos del cooperativismo en la gestión, no hace más que facilitar el empoderamiento de sus miembros haciéndoles sentir que la asociación cooperativa les pertenece, que ellos hacen parte de un negocio que es de todos y sirve a todos. Eso es, en síntesis, crear y animar el sentido de pertenencia en un colectivo cooperativista. Mientras más radical y profundo sea ese sentimiento, más se ocuparán de preservarlo.

Según García (2009) la definición de gestión económica se comprende como:

...conjunto de procedimientos y prácticas que establece y utiliza una organización, institución o empresa para ejecutar presupuestos de ingresos y gastos, que permitan utilizar de la mejor manera posible lo que se tiene, o lograr una satisfacción determinada al menor costo posible. (p. 67)

Más allá de la unidad de análisis que se tome (macro o micro) la gestión económica se refiere a cómo utilizar de la mejor manera posible lo que se tiene o cómo lograr una satisfacción determinada al menor costo posible. La economía no posee fórmulas mágicas que digan cuál es el problema y qué se debe hacer. Deben llevarse a cabo muchos análisis y tomar en cuenta muchos elementos antes de llegar a una conclusión (García, 2009). Para eso es necesario conocer los conceptos básicos en los que se apoya la economía.

En la actualidad, con el perfeccionamiento de la gestión económica, el cumplimiento oportuno de las relaciones contractuales se convierte en un factor imprescindible. Los Lineamientos sitúan el contrato como rector de los vínculos entre las empresas, unidades presupuestadas, cooperativas o formas de gestión no estatal (Cuba, 2011a). Para Marx y Engels este proceso, se observa en la venta y compra, formándose en un acto idéntico. Lo percibe como una relación de interdependencia entre dos personas que actúan como dos polos opuestos: el poseedor de mercancías y el poseedor de dinero. Tratándose de dos actos polarmente contrapuestos de una misma persona (Lenin, 1973).

Según estos autores el mercado tiene dos grandes espacios: vendedor y comprador. La circulación entraría cuando se efectúa el plazo fijado para el pago, es decir, cuando pasa de manos del comprador a manos del vendedor. En torno a este proceso se genera una lucha entre estos dos espacios, en donde los compradores y vendedores entrarían en conflicto por los bienes o productos y el precio, dados por el poseedor de mercancías y el poseedor de dinero. En este conflicto ambas partes buscan ventajas, a menor cantidad de productos, mayor precio establecido y viceversa. Aquí entra entonces la dicotomía del proceso de venta y compra. Es aquí, donde Lenin (1973) señala en su libro “El plan cooperativo”, el desarrollo de todas las formas de cooperación, desde las más simples en un principio (la de consumo y la de abastecimiento y venta) hasta diversos tipos de cooperativas de producción cuya forma más elevada es la *koljosiána*.

1.3 Acercamiento a la relación entre las redes tecno-económicas, cooperativismo y el sector turístico. El caso cubano.

En unos mercados cada día más globalizados y competitivos (Vázquez, 1999) la cooperación se presenta como una de las fórmulas con las que cuenta el pequeño y mediano empresario agrario para mejorar su actividad y alcanzar ventajas en aspectos económicos, productivos, comerciales y sociales. Concretamente el cooperativismo permite conjugar los intereses comunitarios y particulares de los socios, dando cobertura, por la democratización económica que supone, al

legítimo derecho de participación de sus integrantes y a su desarrollo (Divar, y Gadea, 2007).

Pero sin duda es uno de los principios cooperativos, el que deja una más clara evidencia de la relación tan estrecha existente entre el cooperativismo y el territorio donde se desarrolla la actividad. Se está hablando del principio de “interés por la comunidad”, que establece que las cooperativas, al mismo tiempo que se centran en las necesidades y deseos de sus integrantes, trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades. En definitiva, coloca a las sociedades cooperativas en el centro de los procesos de desarrollo local (urbano y rural) desde una triple perspectiva: económica, social y ambiental (Buendía, 1999). Las sociedades cooperativas han de asumir el papel protagonista que venían desarrollando en la actividad agraria, encargándose de la intermediación como profesionales de las nuevas actividades demandadas por los consumidores (Bel y Ausín, 2007). Una de las posibilidades es la oferta de alimentos a través de cooperativas agrarias, lo cual puede suponer un refuerzo muy importante para la sostenibilidad de las mismas, sirviendo de referente de las funciones que la economía social viene desarrollando en las áreas rurales (Tomas, y Monzón, 1998). Un resumen de factores turísticos se presenta en lo que se denomina “Polígono del Marketing Turístico de Destinos”, teniendo como centro y objeto al cliente, se formula (como recurso auxiliar) un listado de seis “C”: Conocimiento de oportunidades, Capital, Calidad, Comunicación promocional, Cooperación, y Comercio (Martín, 2001).

El sector agropecuario en Cuba se ha ido desarrollando debido a su inserción en el sector turístico, brindándole un alto capital económico a las entidades locales agropecuarias, mayor impulso en la producción agrícola, satisfacción de las necesidades de la población, creación de nuevas fuentes de empleo y la garantía de una seguridad alimentaria sostenible.

Debido a ello para facilitar la comercialización con el turismo, a partir del 2011 se llevó a cabo el proceso legal de las ventas de las cooperativas al sector turístico, en el cual el Ministerio de Justicia se adjudica algunos cambios beneficiosos a través de la Resolución 581/2013 (Cuba, 2013), orientada desde la Resolución

122 de fecha 14 de noviembre del 2011 (Cuba, 2011b), autorizando la producción y comercialización, de forma mayorista, de productos agrícolas sin procesar industrialmente a los establecimientos hoteleros y gastronómicos del sector turístico, en pesos cubanos.

La experiencia de la implantación de las ventas directas al turismo por las formas productivas aconseja ampliar el estado de productos y servicios que pueden ser comercializados de esta forma, y extender esa posibilidad a los agricultores pequeños, incluyendo los usufructuarios de tierras.

El turismo como concepto y fenómeno difiere de acuerdo a las escuelas de pensamiento en las que se generan. Para la escuela económica, el turismo constituye una necesidad para las naciones debido al peso que otorga a la captación de ingresos, generación de empleos, reactivación de economías de escala y efectos multiplicadores de la economía, entre otros, descuidando otros efectos que a partir del intercambio se generan (Martín, 2006).

Para Luis Fernández Fuster y Manuel Figuerola Palomo, exponentes de esta escuela, la importancia del turismo radicaba exclusivamente en la capacidad de producir bienes económicos a través de un intercambio, en donde los bienes que se intercambian están a disposición plena del consumidor, desestimando cualquier consideración patrimonial, social, cultural (Fernández, 1988).

Mill & Morrison (2002) proponen un modelo pentagonal, convenido metodológicamente en utilizar tres grandes divisiones de un sistema dinámico como es el turismo. Son ellas los subsistemas exógenos o integrantes del “entorno turístico”, los subsistemas endógenos o propiamente turísticos y el tercero es el Macroentorno o Ambiente en General cuya incidencia en el turismo es de índole condicionante pero de modo más indirecto. Así, el enfoque sistémico del turismo que se presenta, parte de la consideración de que los elementos integrantes o subsistemas (endógenos y exógenos) constituyen el contenido del fenómeno llamado turismo. Ambos componentes del sistema turístico (endógeno y exógeno), a su vez, se encuentran inmersos en un entorno o ambiente “exterior” (macroentorno) que los condicionen y también, sobre el que influye. Los subsistemas endógenos y exógenos se relacionan entre sí y con el macroentorno

en un proceso que se denomina “dinámica turística”, “operación turística” o “proceso del turismo”, el cual conduce a unos resultados o impactos.

En los núcleos receptores o destinos, los subsistemas endógenos (propios de las actividades turísticas) se pueden considerar como (Mill, & Morrison, 2002):

- Recursos turísticos: medios para proveer las experiencias que vivirán los visitantes en el destino. Se clasifican en: socio-culturales e históricos (relaciones humanas y de contacto con otros atractivos históricos y culturales para realizar los viajes); geográfico-espaciales (medio en que se desenvuelven las actividades turísticas y atractivos de esta índole)
- Organización económica y gestión de entidades (para ofrecer servicios-productos que faciliten la estancia y provean de elementos satisfactorios de las necesidades y deseos de los viajeros, que son buscadores de la experiencia turística). Esto es lo que algunos autores llaman servicios y equipamientos.
- Atractivos y productos turísticos.
- Comercialización (establecimiento de precios, distribución y comunicación).
- Oferta turística (lo que se compra y se vende).
- Flujos turísticos (acciones comerciales y operativas de captación y sostenimiento de corrientes de viajeros; punto de enlace entre la oferta y la demanda turística internacional)

Los subsistemas exógenos (enmarcan la realidad del movimiento turístico) son: la política turística, la ética turística, el derecho turístico, la economía turística, y el marco tecnológico. El macroentorno o ambiente general comprende la vida económica y social de un Estado. Además incluye las relaciones con otros estados (para propiciar los viajes de visitantes a ellos) e incluye: la política nacional e internacional, la economía general e infraestructuras básicas y el recurso humano (Mill, & Morrison, 2002).

De importancia para el sector turístico es el “servicio de posventa”, que consiste en el mantenimiento de contactos con los clientes (intermedios y finales) de manera tal que exista una retroalimentación sobre la satisfacción e intención de nuevas compras del destino o de los servicios prestados en éste. También se

incluyen las relaciones de los intermediarios con su clientela final en el propio mercado emisor. Las entidades que se dedican al expendio de alimentos y bebidas se denominan, por comodidad, de A + B (en inglés F & B por *food and beverage*). También a este sector dentro del turismo se le llama la “restauración” porque las personas restauran sus fuerzas en ellos. Existen confusiones con el término restauración, usado también en la reconstrucción de edificaciones de acuerdo a sus niveles y estilos originales.

El producto de la restauración comercial resulta en general de una agregación de la localización de la entidad, del diseño exterior e interior, de su ambiente, de su servicio y del menú que ofrece. Esto incide en la calidad y también en los precios. La carta o menú de un establecimiento de este estilo es el listado de productos (alimentos y bebidas, según sea cada caso) y los precios a los que se ofertan. La coherencia de un establecimiento de restauración también se mide por el tipo y formato de menú que ofrece a sus clientes.

El desarrollo de la restauración, en general, va muy ligado al desarrollo de los sectores agropecuario y de la industria alimenticia. La clasificación más general de los establecimientos de A + B los divide en: restaurantes, cafeterías y bares. Aunque hay peculiaridades de las instalaciones de restauración en el interior de los hoteles, resulta preferible señalar las principales clasificaciones para los establecimientos públicos (Martín, 2006). Como quiera que el turismo se manifiesta en todos los niveles de producto, la alta calidad debe lograrse del mismo modo en todos los niveles del producto, esto es, tanto en el viaje, como en los servicios que brindan los diferentes proveedores, como en el destino turístico en su conjunto, incluyendo a todas las modalidades y actividades que se desarrollan.

La política a implementar en la esfera de la calidad tendrá como objetivo fundamental lograr que tanto el producto que se oferte, como el servicio que se preste, responda a los estándares internacionales y a las expectativas y requerimientos del turista, brindando una adecuada relación calidad / precio. A lo que se refleja en la relación que se establece entre las cooperativas y el turismo, la calidad de los productos que ofertan las entidades agropecuarias, deben cumplir

ciertos parámetros o requisitos para poder hacer una venta o comercializar los productos de mayor calidad con las entidades del sector turístico, logrando así que los turistas consuman el producto en buen estado para su desempeño y calidad de vida (Martín, 2006).

Estas ideas referidas a las cooperativas y al turismo se evidencian en conjunto con una definición de red social abordada por pensadores como Philippe Larédo y Volora Rabeharisoa, quienes proponen una herramienta para la evaluación de programas públicos de desarrollo tecnológico con el enfoque de redes técnico-económicas (Callon, 1998). Estos autores indican que en estas redes están presentes actores heterogéneos que representan diversos intereses, interactúan y se organizan en torno a tres polos: polo científico, polo técnico y polo mercado. Esta distinción de tres polos es interesante para caracterizar el estado del desarrollo e instalación de una nueva tecnología, ya que permite mostrar la diversidad de configuraciones de redes de colaboración donde se interrelacionan actores que representan intereses heterogéneos. También, permite evaluar el estado de cada uno de los polos de los procesos de cambio tecnológico. La explicación de cómo se genera un espacio común entre ellos debe tomarse de los aportes de la economía y de la sociología. Estos se simplifican en (Callon, 1998):

a) el polo científico que produce conocimientos certificados; comprende centros de investigación independientes (públicos o privados), universidades, y también laboratorios de empresas que forman parte de este polo en la medida en que sus actividades son de la misma naturaleza que las de otros centros de investigación universitaria;

b) el polo técnico que concibe, elabora o transforma artefactos destinados a prestar servicios específicos; sus productos pueden ser indiferentemente bocetos, modelos, prototipos, pruebas y ensayos, patentes, normas, reglas del arte; este polo comprende los laboratorios técnicos de las empresas, los centros de investigación colectiva, las plantas pilotos;

c) el polo del mercado que agrupa a los usuarios que expresan (producen) más o menos explícita y directamente una demanda, unas necesidades, y que se

esfuerzan por satisfacerlas. Entre estos polos tienen lugar actividades de intermediación.

En resumen, los proveedores de insumos alimenticios dentro del sector turístico, juegan un papel fundamental para el próspero funcionamiento del mismo, en el caso de Cuba las cooperativas componen uno de los principales sectores que proporciona el abastecimiento de alimentos, al conocer la calidad de los productos que ofertan las entidades agropecuarias, se deben cumplir ciertos parámetros o requisitos para poder hacer una venta o comercializar los productos de mayor calidad con las entidades del sector turístico, logrando así que los turistas consuman el producto en buen estado para su desempeño y calidad de vida.

Las expectativas recaen en lograr un producto eficiente y óptimo que responda a la demanda alimentaria del turista, cumpliendo así uno de los principales parámetros que venden los destinos turísticos al garantizar la excelencia en lo que respecta al abastecimiento y calidad de los insumos. Por esta razón los distribuidores de alimento en las entidades agropecuarias vinculadas al turismo tienen una importancia fundamental siendo los principales encargados de responder al pedido alimentario de uno de los renglones económicos más influyentes del país, lo que conlleva además una gran responsabilidad debido a que se pretende el logro de la mayor exclusividad y exquisitez en los alimentos.

De ahí, que la relación entre las redes tecno-económicas que realizan los representantes de venta de las CCS en la comercialización al sector turístico deben caracterizarse por un amplio alcance de relaciones para poder facilitar esta comercialización de productos alimenticios, otorgando gran importancia a la calidad de los productos, el precio, los tipos de productos.

Capítulo II: Fundamentación metodológica de la investigación.

2.1 Metodología empleada en el proceso de investigación.

La investigación social es una forma de conocimiento que se caracteriza por la construcción de evidencia empírica elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimiento explícito. De aquí que en toda investigación estén presentes tres elementos que se articulan entre sí: marco teórico, objetivos y metodología. En particular, la metodología está conformada por procedimientos o métodos para la construcción de la evidencia empírica. Esta se apoya en los paradigmas; y su función en la investigación consiste en discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento (Sautu, 2003).

En la actualidad, la búsqueda metodológica se fundamenta en la integración de técnicas y métodos por ambas partes para una mayor profundización en el fenómeno a investigar; se confecciona así un equilibrio, que algunos denominan triangulación, el cual permite realizar un control cruzado de la información obtenida a través de diferentes procedimientos de recopilación, consistente en utilizar múltiples puntos de referencia para localizar la exacta posición del objeto.

La presente investigación, debido a las características de la realidad sobre la que indaga, se circunscribe al enfoque de convergencia metodológica, que es el proceso que analiza, recolecta y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o en una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de enfoques cualitativo y cuantitativo y pueden involucrar la conversión y viceversa. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación en un planteamiento del problema. Destaca la recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, implicándose desde el planteamiento del problema una mezcla lógica inductiva y deductiva (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2006). Esta investigación constituye un estudio descriptivo en el que, a través de un conjunto de procedimientos, se llega a recopilar datos necesarios, importantes y suficientes, para vincular y asociar todo lo referente a las redes tecno-económicas de las CCS

del municipio de Camajuaní al sector turístico, específicamente a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara.

En la recogida y análisis de la información necesaria para esta investigación se utilizan técnicas que mediante instrumentos elaborados, en función de lograr los objetivos propuestos, complementan los resultados del estudio sobre su vinculación dirigida al sector turístico a través de la manifestación de las redes tecno-económicas de los representantes de ventas de las CCS del municipio de Camajuaní.

Los métodos y técnicas empleados fueron los siguientes:

-Observación no participante: se pretende que el observador se integre como miembro del grupo interviniendo en sus actividades, siendo espectador y no un actor, aunque su condición de observador puede o no ser conocida por el grupo. Este instrumento permitió la recogida de datos de forma sistemática en las reuniones de la ANAP, en el proceso de compra y venta de los productos alimenticios de las CCS con los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara y en las relaciones sociales entre los miembros de las CCS a nivel particular y general. Su principal función en esta investigación es comprobar la validez de los datos que se recoge en actas y documentos por una parte, y por la otra, la información de las reuniones y coordinaciones de la ANAP. También se tuvo en cuenta los elementos corporales que expresan una actitud, una valoración o un criterio sobre ello. Es necesario ir registrando constantemente todo lo observado para lo cual es imprescindible un diario de campo.

-Entrevista semiestructurada: permite no solo la obtención de información, sino que a la vez influye sobre ciertos aspectos de la conducta humana (opiniones, sentimientos, comportamientos). En el desarrollo de la misma es importante tener en cuenta los diferentes momentos de realización. Dígase, la relación entre entrevistador-entrevistado, la formulación de las preguntas, la recogida y registro de las respuestas y el cierre del contacto establecido. Esta técnica demostró las características, rasgos o habilidades que deben cumplir los representantes de venta, la frecuencia de venta, los motivos del proceso de comercialización, sus ventajas y desventajas, y el periodo de tiempo que llevan vinculados a este

proceso; todo esto enfatizado en la adquisición de conocimientos que tienen en cuanto el sistema de mercado. Para ello los informantes claves (representantes de venta) y los presidentes de las CCS proporcionaron validez a estas entrevistas, para conocer los distintos tipos de ventas que le proporcionan a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara y profundizar en la estructuración de la red y su distribución (Anexos 2 y 3).

-Encuesta: “consiste en la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información –oral o escrita– y es útil si se quiere dar cuenta de los aspectos estructurales, o las razones u opiniones que tienen las personas acerca de determinados temas” (Sautu, 2003, p. 48). Esta técnica se utilizó para la recogida de datos y análisis de las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS del municipio de Camajuaní en la comercialización a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara. Para ello, se concibió un cuestionario de manera estratificada, con preguntas cerradas y abiertas que permitió obtener respuestas sobre cuestiones puntuales necesarias para la investigación. Brindó la posibilidad de identificar las redes, su extensión, los hoteles con que tienen mayor relación, el cargo que ocupan estos contactos, los productos alimenticios que comercializan y los recursos que utilizan para el mercadeo. Este instrumento contribuyó a conocer la efectividad y la conectividad de las relaciones entre los informantes claves y sus contactos (Anexo 4).

2.2 Diseño metodológico de la investigación.

Problema científico:

¿Cómo se manifiestan las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS del municipio de Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara del 2016 al 2017?

Objetivo general:

Caracterizar como se manifiestan las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS del municipio de Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara del 2016 al 2017.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar las concepciones teóricas-conceptuales a tener en cuenta en el estudio de las redes tecno-económicas, cooperativismo y turismo.
2. Identificar las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS de Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara.
3. Describir la conectividad y centralización de las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS de Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara.

Preguntas científicas:

1. ¿Cómo se dan las concepciones teóricas-históricas a tener en cuenta en el estudio de las redes tecno-económicas, el cooperativismo y el turismo?
2. ¿Qué son las redes tecno-económicas?
3. ¿Cómo se relacionan las redes tecno-económicas, el cooperativismo y el turismo
4. ¿Cuáles son los vínculos establecidos entre los representantes de venta de las CCS y los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara?
5. ¿Cómo se manifiestan la frecuencia, la intensidad, los flujos y los nodos de las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara?
6. ¿Cómo se expresa la conectividad y centralización de las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS en Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara?

Operacionalización:

Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores
Redes tecno-económicas de las CCS	-Estado de los lazos o vínculos	-Cantidad de egos.	
		-Tamaño de la red efectiva	-Cantidad de miembros seleccionados
		-Jerarquía en la difusión de la red efectiva	-Preferencia de los miembros para difundir -Cargo ocupacional -Institución a la que pertenece -Decisor del proceso de comercialización
		-Frecuencia del intercambio	-Alta -Media -Baja
		-Tipos de productos alimenticios que comercializa	-vegetales -viandas -hortalizas -frutas -carbón vegetal
	-Medidas de las redes	-Centralización	-Estructura y relaciones de una red se concentran

			en torno a unos pocos actores.
		-Conectividad o densidad de la red	-Total de relaciones observadas por la cantidad de relaciones posibles
	-Tipos de recursos de las redes	-Materiales	-Crédito, pago, teléfono, tipo de transporte, combustible
		-Inmateriales	-Conocimientos, información y prácticas
		-Humanos	-Fuerza de trabajo

Selección de la muestra:

Se escoge el municipio de Camajuaní por ser el de mayor capacidad de venta de productos hacia los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara, y por estar relativamente cercano a la Cayería Norte en comparación con los demás municipios de la provincia. El total de CCS en Camajuaní insertadas al sector turístico son 9, siendo utilizada como muestra intencional 5, por ser las primeras en vincularse al sector turístico y tener la mayor capacidad de venta en relación con los demás municipios cercanos a la Cayería Norte de Villa Clara^{iv}: CCS “Fidel Claro”, “Juan Verdecia”, “Miguel Ángel Acevedo”, “Héctor Faledo” e “Isidro González”. Dentro de las CCS los representantes de venta al turismo son: Julio Enrique Lima García, Yoandi López Agüero, Yuneisy López Agüero, César La Fé Jiménez, Yoandi Hernández Broche y Sergio Díaz Guerra, respectivamente).

Capítulo III: Análisis de los resultados

3.1 Caracterización de las CCS seleccionadas de Camajuaní: situación geográfica, tamaño, principales cultivos, composición y productos de comercialización.

La CCS “Fidel Claro” se ubica en Taguayabón. Tiene un fondo de tierra de 2733 ha, de ellas: 13.1 dedicadas al tabaco, 120.7 ha a los cultivos varios, 7.8 ha a arboledas y áreas no cultivables, y 1368 ha a la ganadería. Conformada por 286 asociados, 81 usufructuarios de ellos 62 en ganadería, 8 en cultivos varios y 3 en tabaco; 104 propietarios y 101 son familiares, con 32 jóvenes y 55 mujeres de ellas 22 propietarias, 3 usufructuarias y 30 familiares. Los productos alimenticios que proveen fundamentalmente para el turismo son: en primer lugar las hortalizas y vegetales, luego frutas, cítricos, granos y viandas.

La CCS “Miguel Ángel Acevedo” se encuentra ubicada en el Consejo Popular de Palma, tiene un fondo de tierra de 553.5 ha, dedicadas al cultivo del tabaco 42.14 ha, cultivos varios 378 ha, ganadería 78.3 ha, y arboledas y áreas no cultivables 53 ha. Está conformada por 130 asociados, 98 propietarios; 27 son usufructuarios, 5 son familiares, 12 son trabajadores asalariados y 82 productores. Del total de asociados 18 son mujeres y 4 jóvenes. Los productos alimenticios que comercializa con el sector turístico en su mayoría son frutas y hortalizas, después le sigue los vegetales, las viandas y el carbón vegetal.

La CCS “Juan Verdecia” está situada en la localidad El Níspero, limita al oeste con Camajuaní, por el este con la CCS “Benito Ramírez”, en el norte con la CCS “Miguel Ángel Acevedo” y al sur con la CPA “Niceto Pérez”. Su extensión máxima es de 26 cab., de las cuales 2.10 son dedicadas al tabaco y el resto a los cultivos varios (frijol, maíz, ñame, tomate, col). Tiene un total de 120 asociados, 27 son mujeres; y existen 58 propietarios y 22 usufructuarios. Esta cooperativa comercializa productos con los hoteles como viandas, vegetales, frutas y hortalizas.

La CCS “Héctor Faledo” se localiza en Vueltas 2, limita al oeste con la CCS “Isidro González”, al este con la comunidad de Taguayabón, al sur con Vueltas 1 y al

norte con el Central Azucarero “Batalla de Santa Clara”. Tiene un fondo de tierra de 62 cab., de ellas 11 se dedican a la ganadería y el resto a los cultivos varios. Está conformada por 112 asociados, de ellos 15 son usufructuarios, 82 son productores y 34 propietarios. Los productos alimenticios que le venden al turismo son frutas, hortalizas, vegetales, viandas y caña de azúcar.

La CCS “Isidro González” se ubica en la comunidad rural Vueltas 2. Limita al norte con la carretera del Bosque, al sur con la Vueltas 1, al este con CCS “Héctor Faledo” y al oeste con CPA “Luis Arcos”. Tiene una extensión máxima de 35 ha, dedicadas a los cultivos varios. Tiene un total de 119 asociados, de ellos 12 mujeres, 27 son propietarios, 14 usufructuarios y 54 son productores. Esta CCS le proporciona a los hoteles productos como vegetales, viandas, hortalizas y frutas.

3.2 Conectividad de las redes tecno-económicas de los representantes de ventas de las CCS seleccionadas de Camajuaní vinculadas al sector turístico (Anexo 5).

Cada cooperativa tiene al interior de su estructura un representante de venta al turismo, pero la CCS “Fidel Claro” presenta 2 por su extensión geográfica. De acuerdo a lo reglamentado en cada cooperativa, la Junta Directiva tiene la potestad de incorporar a su centro a toda persona que ayude o facilite a la entidad, para ello cada CCS presenta un representante de venta al turismo. Debido al cargo que ocupan estos actores, adquieren y poseen una red de contactos que les proporciona y permite acceder al sector turístico, debido al proceso legal adjudicado en la resolución para proyectar el desarrollo económico del país.

La red está comprendida por 6 representantes de ventas de las CCS de Camajuaní, estos son los egos de los cuales se desprende todo el proceso de comercialización con los hoteles. Articulada por Julio Enrique Lima García, Yoandi López Agüero, Yuneisy López Agüero, César La Fé Jiménez, Yoandi Hernández Broche y Sergio Díaz Guerra (representantes de ventas al turismo de las CCS “Héctor Faledo”, “Fidel Claro”, “Miguel Ángel Acevedo”, “Isidro González” y “Juan Verdecia”, respectivamente). Las edades predominantes están desde 30 hasta 55

años. Yoandi es el más joven de todos con 30, los demás tienen 34, 37, 46, 50 y 55 años. El 100 % de la muestra es del sexo masculino.

La cantidad de miembros para la difusión de esta red está comprendida por 3 personas pertenecientes a la CCS "Héctor Faledo", 11 a la CCS "Fidel Claro", 4 a la CCS "Isidro González", 6 a la CCS "Juan Verdecia", 6 a la CCS "Miguel Ángel Acevedo". Todos ellos forman parte de los contactos de los representantes de venta, permitiendo que la red tecno-económica se establezca como un sistema de socialización para lograr un mejor intercambio de información, asimismo, se evidencia el tamaño de la red efectiva de acuerdo a la cantidad de integrantes que presenta. Estos egos escogen a los miembros por preferencia para difundir la red, porque son las personas claves que tienen influencia en los hoteles para que les compren los productos alimenticios que ellos ofrecen; lo cual, hace que sean las personas indicadas para mantener relaciones en próximas ventas y si se presenta algún problema sean ellos sus primeros contactos en llamar. En este criterio de selección influye el cargo ocupacional que presentan. La mayoría de los encuestados acertó con 12 a los chef de cocina, 10 a los jefes de cocina y los almaceneros y 3 con el jefe de compra.

De acuerdo al organigrama general de cada hotel, el chef de cocina ocupa el cuarto lugar en dependencia del departamento al que pertenezca, siendo el almacenero en esta escala el primero, el jefe de cocina el segundo, el tercero sería el jefe de compra y le sigue el chef. Esto indica que la opinión de selección de productos alimenticios de los chef de cocina tiene una gran importancia a la hora de las compras; pues son ellos quienes eligen el menú en coordinación con el jefe de cocina y la calidad de los productos para realizar el modo de preparación.

La institución a la que pertenecen estos miembros permite que este proceso se realice de gran manera, siendo ellos trabajadores de entidades turísticas. Los hoteles con mayor frecuencia de compra por los representantes de venta al turismo son: "Las Dunas" y "Ensenachos" con 4; luego "Piedra Moviada" y "Estrella 1" con 3; le sigue "Lagunas 1", "Sol Meliá Santa María" y "Estrella 2" con 2; y por último los hoteles "Dunas 5", "Meliá Buenavista", "Farallón", "Meliá Cayo Santa

María” y “Lagunas 2” con una vez. A pesar de estas instalaciones hoteleras comercializan con otras entidades como el “Acuario-Delfinario” y los restaurantes de los pueblos hoteleros. Esto indica que el proceso de venta se ha ido desarrollando, alcanzando así hasta 12 hoteles y varias entidades gastronómicas. Las ventas comenzaron como decisión tomada por el Consejo de Ministros aprobado en el año 2013, para ello los presidentes de las CCS desempeñaron la labor de insertar en su estructura un gestor económico que llevaría las facturas y todo lo legal de las cooperativas. Estos gestores económicos no podrían realizar todo el trabajo y se les dio la posibilidad de dar empleo a personas que cumplieran el cargo de representantes de ventas. Sus funciones quedaban esclarecidas a la hora de la contratación, junto a ello la entidad a la cual favorecían.

Esta Junta Directiva se basaba en una serie de requisitos a cumplir para elegir a estos representantes. Estaban dirigidas a medir las habilidades, los rasgos, las características de ellos como personas y el conocimiento de la actividad que realizan. Las opiniones coinciden en ser una persona honrada, respetable, sociable, comunicativo, confiable, seriedad en el trabajo y cumplidor.

A pesar de ello, la Junta Directiva de las CCS fueron las decisoras, aunque posteriormente se aprueban en Asamblea, en el proceso de venta de estas entidades para con los hoteles, pues sabían que se beneficiarían con un gran margen de utilidad, permitiéndoles mejorar la infraestructura y contar con más recursos financieros para un mayor desarrollo y elevar el nivel de vida de los campesinos. Fue en esos momentos que vieron sus posibilidades para comercializar los productos de los asociados a precios más asequibles. De ahí, que sus motivaciones estaban en recaudar mayor capital monetario para beneficiar a las cooperativa como entidad y a sus asociados. Para la CCS “Fidel Claro” su primera inserción fue recomendada por Sergio Díaz (representante de venta de la CCS “Juan Verdecia”), quien conocía a los trabajadores del hotel “Las Dunas”.

La frecuencia de ventas se realiza semanalmente, debido a que se debe crear un margen de déficit de alimentos en los hoteles y para que los representantes y productores consigan los bienes para la venta consiguiente. Las CCS “Miguel

Ángel Acevedo”, “Fidel Claro” y la “Héctor Faledo” asisten 2 veces a la semana, las demás solo una vez, esto está comprendido dentro de los días que acuerda la Junta Directiva y la ANAP, donde no coincidan las demás cooperativas para realizarse el proceso de venta.

Los productos alimenticios que brindan las cooperativas en su mayoría son frutas, vegetales, viandas, hortalizas, carbón vegetal y otros. Estos están distribuidos por áreas de producción de acuerdo a la extensión de tierra de cada productor, a su fertilidad y al plan anual. Estos productos alimenticios son los más solicitados por los hoteles debido a que los turistas los ingieren en grandes cantidades y como representación de la comida tropical cubana.

Yoandi López constituye el nodo central de las redes por tener una mayor cantidad de contactos. Sus ventas se establecen con 7 vínculos para la cual uno pertenece a cada hotel. A pesar de ser el tercero en llevar poco tiempo en el cargo —con nivel de escolaridad relativamente alto (doce grado) —, demuestra que conoce muy bien el proceso de venta y compra. Todo esto debe haber fomentado su capacidad y habilidad para gestionar, aunque su hermano Yuneisy López le enseñó este trabajo. No sin pasar por alto el hecho de que la cooperativa a la que pertenecen es la más envejecida. También como parte de ello influye su edad, pues es el más joven.

Solamente 2 representantes de venta tienen a 6 personas como contactos y el resto de ellos presentan 3 dentro de sus vínculos. Esto indica que los primeros poseen una red relativamente fuerte comparada con los de 3 contactos. Sin embargo, estos dos representantes de venta con 6 vínculos tienen un nivel de escolaridad alto (universitario) y poco tiempo en el cargo (de 2 y 3 años), comparado con el de 7, y los demás que llevan mayor tiempo como representante (1 con 5 meses y los demás 6 años) tiene un nivel de escolaridad de doce grado y 1 como técnico medio. Debido a lo planteado se puede afirmar que el nivel de escolaridad y el tiempo que llevan ocupando el cargo no influyen en el proceso de venta de las CCS para el sector turístico.

Los actuales representantes de venta de las CCS siempre han ejercido ese cargo desde la inserción de sus cooperativas al turismo, a pesar de que algunas son

más jóvenes que otras en estas cuestiones, exceptuando a la CCS “Fidel Claro”. Esto demuestra que el tiempo invertido en el proceso de venta agudiza la cantidad de vínculos o contactos y permite un mayor desarrollo para la cooperativa.

Las ventas realizadas demostraron que los chef de cocina son los más representativos dentro de la institución hotelera; aunque para Yoandi los almaceneros son sus vínculos fijos. Mientras que para los representantes de 6 contactos figuran entre los chef y los jefes de cocina, y el resto los chef. Por tanto, los chef son los más representativos muestralmente, pero los almaceneros son quienes permiten una mayor jerarquía funcional.

Existen en el sector turístico 18 hoteles pertenecientes a la Cayería Norte de Villa Clara, contando con 14 en operación y los 4 restantes en construcción. Para el nodo central y los de 6 contactos, los hoteles “Ensenacho” y “Las Dunas” forman parte de sus instalaciones turísticas a la cual le venden, mientras que para el resto solo 2 no los incluyen en su lista de hoteles, aceptando entonces “Estrella 1”, “Estrella 2” y “Piedra Movida”. Esto implica que existe mayor competencia de productos alimenticios por estas CCS y que los representantes de venta tienen una fuerte relación con los compradores hoteleros. Al igual que afirma Carlos Marx, existe una lucha en el mercado en donde el comprador y el vendedor entran en conflicto por los bienes o productos y el precio, o entre los dos vendedores y compradores (Lenin, 1973).

El teléfono es un material básico para el proceso de venta, pues la gestión de pedidos se realiza mediante esta vía al no poder ir personalmente en cada encargo a las instalaciones turísticas, ya que requeriría mayor presupuesto económico y la trasportación. Aunque algunas y pocas veces se planifican de antemano las transacciones “cara a cara” entre los representantes de venta y su red efectiva.

Estas ventas dependen en gran medida de las producciones que tengan los asociados en el momento. El representante juega aquí un papel decisivo para estas ventas, pues su tarea es convencer al comprador de la instalación turística de que los productos alimenticios que oferta son de la mejor calidad y que el precio que estipula es el adecuado.

Este precio está esclarecido en una escala de acuerdo a los productos alimenticios, el peso y la época del año. Las ventas mensuales promedian entre 250 mil y 400 mil pesos en relación al mes, de la eficacia, de la eficiencia y de las condiciones naturales que hayan favorecido o no las cosechas.

Todos los representantes de venta cuentan como medio de comunicación con un teléfono móvil, pues las CCS no poseen un teléfono fijo desde donde se puedan gestionar los encargos. Cada CCS posee un camión perteneciente a la cooperativa, aunque en ocasiones hacen las entregas en un *jeep* alquilado o en otro camión. Estos medios de transporte no poseen refrigeración pues dañarían los productos. El combustible lo gestionan los choferes, estos son los encargados de llevar la carga en tiempo y de priorizar que los productos no se dañen.

Como medida de la ANAP Nacional hubo que reestructurar la dirección de los cargos que ocupan las CCS, por lo que los dirigentes se componen por el presidente, quién es a su vez el cuadro político de la CCS, el gestor económico y el vicepresidente. Esta estructura directiva se subordina a la Agricultura. La entidad presenta un grupo de especialistas: la contadora y la responsable de recursos humanos. Cuentan también con una organización de base (presidenta de la organización de base u organizador ideológico y los no profesionales) y el resto del personal como los representantes de ventas y los asociados. Ellos se subordinan a la ANAP municipal.

Todos los trabajadores cumplen un horario laboral de 8 horas diarias, a diferencia de los campesinos y el presidente de la CCS. Al igual que en casos excepcionales el presidente de la CCS otorga el mando de la cooperativa al representante de la producción (vicepresidente) para asesorar a los asociados temporalmente en sus funciones. Existe una gran red social en cuanto a los contactos, pues tienen buenas conexiones con otras entidades y es notable que casi todo fluye por el canje, la prestación de servicios o por el capital monetario. Este proceso de mayor relación se aprecia con intensidad en las producciones y en las utilerías para la CCS. No se percibe en las ventas de los productos alimenticios para el sector turístico, porque un hecho de esa índole perjudicaría a ambas entidades que se rigen por cuestiones jurídicas, ministeriales y reglamentarias.

Todos los años en diciembre se realiza una contratación con los campesinos sobre la planeación de la producción que debe sembrar o se quiere para el año próximo, cumpliendo siempre los parámetros que trae consigo el proceso productivo en cuanto a siembra, cosecha, recolecta, pues de ahí el representante, el presidente, el gestor económico y el vicepresidente saben que es lo que pueden vender para el año contiguo a los hoteles. Las negociaciones se registran en una carpeta diseñada para todo el proceso de comercialización, catalogada como “Contrataciones de compras y ventas”. La persona asignada de archivarlos es el gestor económico y la económica. Los jefes de compras de cada hotel no se hacen responsables de las cifras al momento de la venta, esto significa que si en el momento que se realiza el proceso de comercialización el representante de la CCS decide llevar más mercancía, el jefe de compras puede ser que no quiera comprar más y no se hace responsable de que esos productos se deterioren y viren con la mercancía.

Los productos alimenticios se estiman de acuerdo a las normas regulatorias en los hoteles, existen 4 condiciones de calificación: productos selectos, 1ra categoría, 2da categoría y 3ra categoría. Solamente los hoteles aceptan los productos selectos y de primera categoría, pues los demás no cumplen con los parámetros o requisitos que especifica la entidad turística. La diferencia entre las admitidas consiste en el tamaño, el color, presencia, consistencia y frescura, también a su vez, los precios se ajustan de acuerdo a cada especificidad. La calidad de los productos que vende la CCS está regulada por un reglamento de clasificación de alimentos que opera el personal de Sanidad Vegetal. Este inspector sanitario se encarga de observar, evaluar y avalar los productos alimenticios para el consumo de los clientes en los hoteles. A su vez, la CCS debe pagar 100 pesos en moneda nacional por el certificado que garantiza posibles contaminaciones, enfermedades y otros. De no ser así, las personas involucradas en ello corren el riesgo de ser multados o encarcelados.

Las cooperativas presentan limitaciones relacionadas a un lento y engorroso proceso de pago en créditos, a la casi nula capacitación para desempeñar el cargo de representante de venta, el autofinanciamiento personal del saldo de los

teléfonos móviles para realizar las gestiones de venta, la falta de vinculación entre los representantes de venta y los económicos de las demás cooperativas que impide compartir experiencias individuales y proponer soluciones a problemáticas, constreñida comercialización en los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara y a cooperativas no agropecuarias que obstaculiza la remuneración económica de las CCS, así como una desorganización en la difusión de redes que afecta la distribución de los productos. Para los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara, los problemas enfrentados se aprecian con: el exceso de productos no solicitados que entregan los representantes de venta, el incumplimiento de la fecha de entrega de mercancías, la informalidad en el horario establecido para realizar la descarga de los alimentos, la falta de autorización certificada por parte de Sanidad vegetal, y el pésimo estado de algunos productos.

En síntesis, existen disímiles características que manifiestan las redes tecno-económicas de los representantes de venta de las CCS del municipio de Camajuaní vinculadas a los hoteles de la Cayería Norte de Villa Clara. Una de ellas es la conceptualización de redes tecno-económicas, abordada desde los actores que intervienen como una organización y que establecen ventajas competitivas sobre los mercados económicos, participando colectivamente en la elaboración, la producción, difusión y absorción de los procesos de producción de bienes y servicios, algunos de los cuales dan lugar a una transacción mercantil; lo que está evidenciado en el estudio agropecuario y del cooperativismo como un sistema en el que las relaciones socioeconómicas son analizadas como un todo.

Otra de las características es la masculinización de las redes tecno-económicas, donde la mayor conectividad no está asociada directamente a la experiencia o a la mayoría de edad, pero existe una relación cercana con la preparación o capacitación que reciba, y la personalidad del representante de venta.

A pesar de existir una gran cantidad de hoteles para poder vender sus productos alimenticios, los representantes prefieren mantener estos mismos vínculos o relaciones con los compradores de las entidades y no expandirse en el mundo mercantil, pues prefieren no arriesgarse a perder mercancía o a que les falte, ya que las demandas y ofertas económicas que tienen las cooperativas y los hoteles

les permite abastecerlos. Por ello, las redes tecno-económicas entre las cooperativas estudiadas son de intensidad media con respecto a la cantidad de contactos que deben tener los representantes para las ventas a los hoteles, de un total de 14 instalaciones turísticas. Esto se debe a la falta de motivación y desinterés de los demás hoteles o porque para algunas entidades turísticas no le resulta beneficioso y económico. En resumen, que las redes tecno-económicas del municipio de Camajuaní no se encuentran en un momento de gran intensidad, por lo que es necesario tratar de fortalecer estas relaciones para incrementar los ingresos a partir de la calidad del servicio turístico y cooperativo agropecuario.

CONCLUSIONES

Entre los referentes teóricos que son fundamentales sobre el estudio de las redes sociales se encuentran los autores clásicos que, aunque no trataron el concepto específico de red, sí se acercaron a este mediante sus estudios sobre los intercambios, las relaciones sociales y las interacciones “cara a cara”. Así contribuyeron a que los intelectuales del presente siglo ya conforman la noción acabada de lo que constituye una red e hicieran valer el alcance que tienen las redes sociales en todas las aristas de la sociedad moderna.

En cuanto a las definiciones más acertadas sobre red tecno-económica que se ajustan a esta investigación están las de Callon y Guerra. Escogidas precisamente por referirse a la red como una organización de relaciones heterogéneas que se desarrollan entre los actores comprometidos en la producción de conocimientos certificados y otros actores que se esfuerzan en establecer ventajas competitivas sobre los mercados económicos, como un conjunto coordinado de actores heterogéneos: laboratorios públicos, centros de investigación tecnológica, empresas, organismos financieros, usuarios y el poder público, que participan colectivamente en la elaboración, la producción, difusión y absorción de los procesos de producción de bienes y servicios, algunos de los cuales dan lugar a una transacción mercantil; lo que está evidenciado en el estudio agropecuario y del cooperativismo como un sistema en el que las relaciones socioeconómicas son analizadas como un todo.

De las cooperativas muestreadas se evidencia que la de mayor producción fue la CCS “Fidel Claro”, por la cantidad de asociados, delimitación geográfica, cantidad de tierras producidas y asociados vinculados. En esta y las demás cooperativas está en común que los representantes de ventas al sector turístico son del sexo masculino. Todos están comprendidos en la edad de 30 a 50 años, y comercializan con los hoteles “Ensenacho” y “Las Dunas” solo 4 de 6 egos. Estos representantes prefieren no expandirse como entidad agropecuaria para no arriesgarse a perder poder sociable donde ya se encuentran. Se manifiesta así, una masculinización de las redes tecno-económicas, donde la mayor conectividad no está asociada directamente a la experiencia o a la mayoría de edad, pero

existe una relación cercana con la preparación o capacitación que reciba, y la personalidad del representante de venta.

Por tanto, las redes tecno-económicas entre las cooperativas estudiadas son de intensidad media con respecto a la cantidad de contactos que deben tener los representantes para las ventas a los hoteles, de un total de 14 instalaciones turísticas. Esto ocurre por la falta de motivación y desinterés para con los demás hoteles o porque para algunas entidades turísticas no le resulta beneficioso y económico. Es así que las redes tecno-económicas del municipio de Camajuaní no se encuentran en un momento de gran intensidad, por lo que es necesario tratar de fortalecer estas relaciones para incrementar la rentabilidad y la socialización de las CCS, así como la mejoría del servicio turístico en la cuestión agroalimentaria.

RECOMENDACIONES

- Continuar las investigaciones sobre redes tecno-económicas desde la perspectiva sociológica en diferentes aristas de su concepto.
- Facilitar esta investigación a la ANAP para que sean tomadas acciones en función de reanimar las redes tecno-económicas de las CCS vinculadas al sector turístico en Camajuaní.
- Proponer la Sociología matemática o el Análisis de Redes Sociales como asignatura optativa para la carrera de Sociología, pues es una temática actual que en Cuba su estudio ha quedado rezagado.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Buendía, L. (1999). *Diversificación de la actividad agraria hacia el turismo rural. Un modelo de decisión basado en sociedades cooperativas agrarias oleícolas. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 61, 128-144. Recuperado de <http://www.ciriec.es>.
- ✓ Callon, M. (1995). Algunos elementos para la Sociología de la traducción: La domesticación de las vieiras y los pescadores de la bahía St. Brieuc. Madrid: Consejo Superior de investigaciones científicas.
- ✓ _____ (1998). *El proceso de construcción de la sociedad. El estudio de la tecnología como herramienta para el análisis sociológico*. Barcelona: Editorial Gedis.
- ✓ Castro, F. (1962). *Discurso Clausura en Plenaria de la ANAP por el Tercer Aniversario de la Promulgación de la Ley de Reforma Agraria*. La Habana: Ediciones OR.
- ✓ Cruz, I., y Verd, J. M. (2013, julio/diciembre). La fuerza de los lazos: una exploración teórica y empírica de sus múltiples significados. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 26, 149-174.
- ✓ Cuba. IV Congreso del PPC (2011a). *Lineamientos de la política económica y social del partido y la Revolución*. La Habana: Autor.
- ✓ Cuba. Ministerio de Justicia de la República de Cuba (2012). Gaceta de la República de Cuba. *Ley 95 de Cooperativas de Producción Agropecuarias y de Créditos y Servicios*. La Habana: Autor.
- ✓ Cuba. Ministerio de Justicia de la República de Cuba (2013). Gaceta de la República de Cuba. *Resolución 581 de Cooperativas de Producción Agropecuarias y de Créditos y Servicios*. La Habana: Autor.
- ✓ Cuba. Ministerio de Justicia de la República de Cuba (2011b). Gaceta de la República de Cuba. *Resolución 122 de Cooperativas de Producción Agropecuarias y de Créditos y Servicios*. La Habana: Autor.

- ✓ Divar, P., y Gadea, H. (2007). Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico. *Revista Internacional de Sociología*, 71(1), 21-25.
- ✓ Durkheim, E. (1967). *De la división social del trabajo*. Buenos Aires: Ed. Schapire.
- ✓ Fernández, L. (1988). *La teoría del cooperativismo*. Argentina: Ed. Pax.
- ✓ Ferreira, I. (2007). Redes de pequeñas empresas: a aplicação de uma tipologia em uma rede de supermercados. *Revista de administração Mackenzie*, 8(3), 128-152.
- ✓ Fransi, E. C., Montegut Y., y Morimon F. (2007). La gestión de las cooperativas agrarias: tipificación de las cooperativas del sector oleícola de Catalunya. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 59, 32-54. Recuperado de <http://www.ciriec.es>.
- ✓ García, A. (2009). *Manual para la gestión empresarial de las cooperativas de servicios*. Perú: Ed. Biblioteca Nacional del Perú.
- ✓ Guerra, D. (2005). *Metodologías para dinamizar los sistemas de innovación*. Recuperado de <http://mail.uclv.edu.cu/owa/?ae=Item&a=New&t=IPM.Note#ftn1>
- ✓ Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D. F: Ed. México.
- ✓ Hanneman, R. (2000). *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. California: Riverside.
- ✓ Lenin, V. I. (1973). *El plan cooperativo de Lenin (1921-1923)* (Vol. 12). Moscú: Ed. Moscú.
- ✓ Lepratte, I., Blanc, R., Pietroboni R., y Hegglin D. (2015, enero). Sistemas socio-técnicos de producción e innovación: Análisis de la dinámica del sector de producción de carne aviar en la Argentina. *Revista CTS*, 10(28), 57-83.

- ✓ Martín, R. (2001). *Comercialización de destinos turísticos. En resumen de la conferencia para Lic. en Turismo*. La Habana: Universidad de La Habana.
- ✓ _____ (2006). *Principios, organización y práctica del turismo. En Universidad de La Habana*. La Habana: Centro de Estudios Turísticos.
- ✓ Mill, R. C., & Morrison, A.M. (2002). *The Tourism System*. Fourth Edition. Kendall /Hunt Publishing Company. Iowa. USA.
- ✓ Mires, F. (1999, septiembre). Comunicación: entre la globalización y la localización. *La sociedad de redes*, 67, 3-5.
- ✓ Nova, A. (2007). Las cooperativas agropecuarias en Cuba 1959-presente. En C. Piñeiro (Comp.), *Cooperativas y Socialismo. Una mirada desde Cuba* (pp. 24-35). La Habana: Editorial Caminos.
- ✓ Pineda, S. (1994). *Cooperativismo Mundial 150 Años (1844-1994)*. Colombia: Ed. Consultamérica.
- ✓ Piñeiro, C. (Comp.). (2011). *Cooperativas y socialismo: una mirada desde Cuba*. La Habana: Ed. Caminos.
- ✓ Popp, J., Kovács, S., Balogh, P., & Jámbor, A. (2016). Co-Autorship and co-citacion networks in the agricultural economics literature: The case of Eastern Europe. *Eastern European Economics*, 54, 153–170.
- ✓ Requena, F. (1980). *El concepto de red social*. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/30038995>.
- ✓ Ritzer, J. (2006). *Teoría sociológica clásica y contemporánea*. La Habana: Félix Varela.
- ✓ Rivera, C. (2011). Retos del cooperativismo como alternativa de desarrollo ante la crisis global: Su papel en el modelo económico cubano. En C. Piñeiro (Comp.), *Cooperativas y Socialismo. Una mirada desde Cuba* (pp. 54-63). La Habana: Editorial Caminos.

- ✓ Rojas, I. (1973). *El funcionalismo en la sociología norteamericana*. La Habana: Instituto Cubano del Libro.
- ✓ Sautu, R. (2003). *Todo es Teoría*. Buenos Aires: Ed. Lumiere.
- ✓ Silva, J., & Raupp, E. (2013). Uma perspectiva socio-técnica sobre inovação em serviços. *Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte*, 12 (4), 84-99.
- ✓ Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de la sociología*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- ✓ Valdés, J. (2007). *Procesos agrarios en Cuba 1959-1995*. La Habana: Ed. Félix Varela.

NOTAS

ⁱ En ese entonces tan solo el 9,4 % de los propietarios poseía el 73,3 % de la tierra del país (Nova, 2007).

ⁱⁱ Las CPA se fundaron con la entrega voluntaria de las tierras y medios de producción por partes de los campesinos propietarios. A diferencia de las CCS los miembros de las CPA perciben un pago por dicha venta, pasan de ser propietarios a ser trabajadores colectivos (Nova, 2007)

ⁱⁱⁱ La experiencia acumulada y los logros alcanzados en más de 20 años por las CPA sirvieron de modelo para la estrategia de las UBPC. No obstante, las UBPC, al paso del tiempo, se transfiguraron en una forma de la empresa estatal y en general con resultados negativos. A grandes rasgos se ha planteado la falta de autonomía necesaria, llevando a la irrentabilidad que las convirtió en instituciones no estimulantes por el hecho de no propiciar la distribución de utilidades (Nova, 2006).

^{iv} La CCS “Fidel Claro”, perteneciente al municipio de Camajuaní, fue la primera CCS de la provincia de Villa Clara en insertarse al proceso de venta y compra con las entidades hoteleras del Cayo Santa María. Información facilitada por Efigenio León Romero, funcionario de la esfera agroalimentaria de la ANAP municipal de Camajuaní, el 19 de enero de 2016.

ANEXOS

Anexo 1: Los pioneros del cooperativismo.

Saint Simons, aristócrata francés que se pronunciaba en contra de la propiedad privada y las clases parasitarias, en particular de los terratenientes. Saint Simons apoyaba la idea de crear asociaciones reguladoras de todas las actividades sociales, incluida la producción (Pineda, 1994).

Otro pionero del cooperativismo fue Robert Owen, por su parte, si bien hijo de un artesano pobre, logró ser director de una fábrica en New Lanark, Inglaterra. Esta fábrica llegó a convertirse en modelo de buen funcionamiento y beneficio para los trabajadores al adoptar medidas tales como la reducción de la jornada laboral, vivienda y salud aseguradas. Poseía la convicción profunda de que el carácter de los hombres se forma por el medio social en que estos viven.

Robert Owen consideraba que la creación de asociaciones sin los capitales podría ayudar a mejorar la situación de los obreros y a transformar la sociedad; llegando así, al aumento de la producción por la nueva fuerza motriz sin sobreexplotar a los trabajadores.

La primera experiencia de una comunidad Oweniana (Pineda, 1994) se desarrolló en New Harmony, en Estados Unidos, con colonos que fueron invitados a participar en la creación de un nuevo orden moral; pero esta iniciativa fracasó debido a diversos factores como errores en la escogida de los integrantes de la comunidad y en las discusiones sobre la aplicación de los principios democráticos en su gestión.

Como resultado de esta experiencia se crearon “aldeas de cooperación” poniéndose énfasis en la autogestión. Luego se conformó las “bolsas equitativas para obreros” en las que se intercambiaban los productos de los diferentes oficios organizados en cooperativas de producción, basándose en la idea de horas de trabajo (Pineda, 1994).

Otro caso particular lo constituye Françoise-Marie Charles Fourier, hijo de un comerciante francés, quién remarcó el hecho de que la propiedad privada no existió en un inicio y debía ser sustituida por la cordialidad entre las gentes. Apuntó que las personas debían convivir en falanges (comunidades asociativas relativamente pequeñas de 1600 personas) donde se combinara trabajo en la industria y en la agricultura, rotándose en las labores en corto tiempo para que nadie se aburriera con sus labores. Fourier elaboró una teoría de la distribución, según la cual el trabajo y la habilidad personal tenían su retribución variable. Fue uno de los primeros en proclamar el derecho al trabajo y a la garantía de un salario mínimo para que todo el mundo tuviera la oportunidad de vivir decentemente y no se viera incitado al crimen a causa de la miseria (Pineda, 1994).

Este autor, quién demostró que el obrero no era libre justamente por la obligación al trabajo de manera forzada. Renegaba a todos que propugnaban por una organización social que obligara a los hombres a ser buenos, ya que en su idea no debía existir contradicción entre pasión y razón.

Según Fourier, el trabajo debía dejar de constituir una necesidad o una condena, para convertirse en un verdadero placer o deporte, conocido como el trabajo atrayente.

Junto a esto, la cooperación encuentra su realización práctica en la actividad de los teóricos cooperativos alemanes Schulza Delitzsch y Frederick William Raiffeisen; este último reconocido como el Padre del Cooperativismo de Ahorro y Crédito. Haciendo alusión a esto, fundó la primera cooperativa de crédito llamada “sociedad benevolente de Heddesdorf o la caja de crédito mutuo” que después se reconocería como “cajas Raiffeisen”, orientadas al ahorro y al crédito de la mayoría de los campesinos alemanes, prestando servicios de suministro de elementos indispensables en la agricultura y la comercialización de productos. Con este sistema Raiffeisen, los artesanos y los comerciantes lograron un mejor nivel de vida (Pineda, 1994).

Las primeras cooperativas de crédito rurales basadas en este sistema, se caracterizaban por: asociación libre, funciones administrativas gratuitas, radio de acción limitado, exigencia de cualidades morales de los asociados, entre otros (Pineda, 1994).

Raiffeisen se destacó, entre otras cosas, por su desempeño a la hora de aplicar los principios y métodos de la cooperación a las actividades financieras de los campesinos, artesanos y pequeños empresarios, a quienes agobiaba el hambre. Uno de sus mayores logros fue hacerle frente al problema común de la pobreza mediante la unión de los recursos del pueblo y el préstamo entre unos y otros a intereses razonables. Fue esa la idea que dio inicio a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el mundo.

Después de la experiencia de Rochdale, el movimiento cooperativo toma auge en varios países y la teoría sobre la cooperación se nutre con las contribuciones de científicos sociales como Gide, Fauquet, Lavergne, Poisson, Lasserre, Lambert, quienes profundizaron en las bases del cooperativismo, sus principios y potencialidades.

Anexo 2: Guía de entrevista semiestructurada a representantes de ventas de CCS en Camajuaní

1. Nombre y apellidos:
2. Edad:
3. ¿Cuál es su cargo ocupacional?
4. Nivel de escolaridad.
5. ¿Qué tiempo lleva en el cargo?
6. ¿Cuál es el nombre de la cooperativa a la que pertenece?
7. ¿Qué lo motivó a comercializar con los hoteles?
8. ¿Cuáles son las razones por la cual sigue vendiéndole al sector turístico actualmente?
9. ¿Quién decidió que se comenzara a comercializar con los hoteles?
10. ¿Quién seleccionó los hoteles para el proceso de venta?
11. Además de los contactos con los representantes de compra de los hoteles, ¿qué otros contactos son imprescindibles para las ventas al sector del turismo?
12. ¿Cuál es la frecuencia de venta de productos alimenticios con los hoteles?
13. ¿Qué características, habilidades o rasgos deben cumplir las personas para ser un gestor de ventas o representante de ventas de la CCS?

Anexo 3: Guía de entrevista semiestructurada a presidentes de las CCS en Camajuaní

1. Nombre y apellidos:
2. Edad:
3. ¿Qué tiempo lleva en el cargo?
4. ¿Cuál es el nombre de la cooperativa a la que pertenece?
5. ¿Cuántas personas diferenciadas por sexo pertenecen a la CCS?
_____ Masculino _____ Femenino
6. ¿Qué ventajas y desventajas le ha proporcionado a la CCS esta comercialización con el sector turístico?
7. ¿Por qué escogió a su representante?

Anexo 3: Guía de entrevista semiestructurada a presidentes de las CCS en Camajuaní

1. Nombre y apellidos:
2. Edad:
3. ¿Qué tiempo lleva en el cargo?
4. ¿Cuál es el nombre de la cooperativa a la que pertenece?
5. ¿Cuántas personas diferenciadas por sexo pertenecen a la CCS?
_____ Masculino _____ Femenino
6. ¿Qué ventajas y desventajas le ha proporcionado a la CCS esta comercialización con el sector turístico?
7. ¿Por qué escogió a su representante?

Anexo 4: Cuestionario

Compañero (a):

El presente cuestionario forma parte de una tesis de diploma de Sociología sobre las relaciones de las CCS de Camajuaní con el sector turístico. Las respuestas que usted brinde son de vital importancia para la investigación. Agradecemos de antemano su cooperación y sinceridad.

1. Nombre y apellidos _____

2. Sexo: ___M ___F

3. En orden de prioridad escriba en la siguiente lista los nombres de las personas con los cuales contacta en los hoteles con los que comercializa más productos, el hotel al que pertenece y el cargo que ocupan.

Nombre de la persona del hotel Cargo que ocupa Nombre del Hotel

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

6) _____

7) _____

8) _____

4. Marque todos los que considere necesarios: ¿Qué productos alimenticios comercializa la CCS con los hoteles?

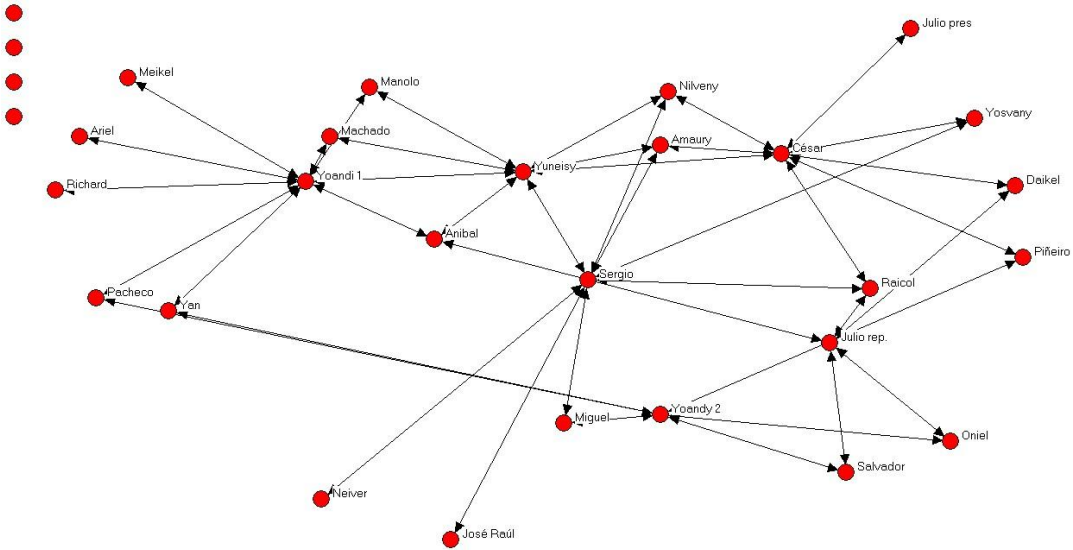
___ Carne de cerdo ___ Frutas ___ Carbón vegetal ___ Hortalizas
___ Vegetales ___ Viandas ___ Miel ___ Otros, cuáles

5. Marque con una X los recursos que utiliza para los contactos

___ Teléfono ___ Dinero ___ Tipo de transporte

___ Combustible ___ Otros, cuáles _____

Anexo 5: Matriz y grafo de las redes tecno-económicas de los representantes de ventas al turismo de las CCS.



1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6

Y Y J C S Y O J J M S A R N Y M N Y R M A D A M P P

- 1 Yuneisy 0 1 0 1 1 0 0 0 0 1 0 1 0 1 0 0 0 0 0 1 1 0 0 0 0 0
- 2 Yoandi 1 1 0 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 1 1 1 1 0 1 1 1 0
- 3 Julio rep. 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 1 0 1 0 0 0 0 0 0 0 1 1 0 0 0 0
- 4 César 1 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 1 1 1 1 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 1
- 5 Sergio 1 0 0 0 0 0 0 0 1 0 0 1 1 1 1 1 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0
- 6 Yoandy 2 0 0 0 0 0 0 1 0 0 0 1 0 0 0 0 1 0 1 0 0 0 0 0 0 1 1
- 7 Oniel 0 0 1 0 0 1 0
- 8 Julio pres 0 0 0 1 0
- 9 José Raúl 0 0 0 0 1 0
- 10 Manolo 1 1 0
- 11 Salvador 0 0 1 0 0 1 0
- 12 Amaury 1 0 0 1 1 0
- 13 Raicol 0 0 1 1 1 0
- 14 Nilveny 1 0 0 1 1 0
- 15 Yosvany 0 0 0 1 1 0
- 16 Miguel 0 0 0 0 1 1 0
- 17 Neiver 0 0 0 0 1 0
- 18 Yan 0 1 0 0 0 1 0
- 19 Richard 0 1 0
- 20 Machado 1 1 0
- 21 Anibal 1 1 1 0
- 22 Daikel 0 0 1 1 0
- 23 Ariel 0 1 0
- 24 Meikel 0 1 0
- 25 Pacheco 0 1 0 0 0 1 0
- 26 Piñeiro 0 0 0 1 0 1 0