

Asociaciones empresariales y su contribución al desarrollo de las microempresas: estudio de caso

Eric Castro Góngora

Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID: 0009-0001-2075-3400

e.castro2246@gmail.com

Jennifer Mul Encalada

Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID: 0000-0003-0034-8165

jeni.mul@correo.uady.mx

Ruth Noemí Ojeda López

Universidad Autónoma de Yucatán

ORCID: 0000-0002-7137-120X

ruth.ojeda@correo.uady.mx

RESUMEN

En México cada año surgen una gran cantidad de microempresas que tratan de formar parte de un mercado muy competitivo y que muchas veces no da tregua para que puedan establecerse en él por un período prolongado. Por lo tanto, las asociaciones empresariales surgen del esfuerzo de cooperación entre diversos agentes que cuentan con ideas diversas pero que logran hallar puntos de acuerdo para la persecución de objetivos comunes. Es aquí donde se presenta la “Agrupación Femenil Empresarial Yucateca” (AFEY) como un ejemplo de organización empresarial integrada por microempresas lideradas por mujeres que buscan la supervivencia y/o permanencia de sus negocios en el mercado. El objetivo general de este trabajo es analizar el papel de la “Agrupación Femenil Empresarial Yucateca” (AFEY) como medio para el desarrollo de una microempresa que la integra. Este trabajo se realizó con un enfoque cualitativo mediante un estudio de caso. Entre los motivos para unirse a la asociación, la propietaria destaca el poder interactuar con otras mujeres empresarias, compartir experiencias y tener acceso a un mayor público para la venta de sus productos. Respecto de las ventajas resalta la oportunidad que tienen las microempresarias de participar en capacitaciones que han permitido mejorar el desempeño de sus negocios.

Palabras Clave: Microempresas, supervivencia, asociaciones empresariales, cooperación, integración.

ABSTRACT

In Mexico, every year a large number of micro-enterprises emerge in an attempt to become part of a highly competitive market that often does not allow them to establish themselves in it for a long period of time. Therefore, business associations arise from the effort of cooperation between different agents that have different ideas but manage to find points of agreement for the pursuit of common objectives. This is where the “Agrupación Femenil Empresarial Yucateca” (AFEY) is presented as an example of a business organization made up of microenterprises led by women who seek the survival and/or permanence of their businesses in the market. The general objective of this work is to analyze the role of the “Agrupación Femenil Empresarial Yucateca” (AFEY) as a means for the development of a microenterprise that integrates it. This work was carried out with a qualitative approach through a case study. Among the reasons for joining the association, the owner highlights the possibility of interacting with other women entrepreneurs, sharing experiences and having access to a larger public for the sale of her products. Among the advantages, she highlights the opportunity for the microentrepreneurs to participate in training that has allowed them to improve the performance of their businesses.

Keywords: Microenterprises, survival, business associations, cooperation, integration.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2024), en México existen 5 564 612 empresas. De estas, 44% pertenecen al sector comercio; 41%, al sector servicios; 11%, a los sectores relacionados con la industria, y 4%, a otros sectores diversos. Al comparar estos datos con los de la primera edición del DENUE del año 2010, se observa que de las 4 331 202 empresas cuya información se publicó en aquel momento, la mayor proporción corresponden al sector terciario. Este abarca las actividades comerciales y de servicios. Sin embargo, de julio de 2010 a mayo de 2024, se observa solamente un incremento de 5% en el sector comercio y un decremento de 6% en servicios.

En México ha sido difícil catalogar a las empresas correctamente a través del tiempo, puesto que las variables e indicadores que se han tomado en cuenta para clasificarlas han cambiado constantemente. De manera tradicional, se han utilizado parámetros económicos y contables para clasificarlas, tales como: el número de trabajadores, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos de las empresas. Las empresas en México se clasifican de acuerdo al decreto expedido por la Secretaría de Economía (SE) en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 30 de junio de 2009. En esta clasificación por tamaño, las empresas se dividen en micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como en los de menor grado de desarrollo; como es el caso de México. En el mundo, alrededor del 94% de las empresas son Mipymes, es decir, más de 400 millones de empresas, lo que representa el 41% de las importaciones mundiales y 36% de las exportaciones mundiales. Las Mipymes contribuyen al 50% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países desarrollados y al 35% del PIB en los países en desarrollo. En México 1.6 millones de Mipymes tienen como propietaria a una mujer, representando el 34% sobre el total de Mipymes (SE, 2024).

El papel de las Mipymes es particularmente relevante en los países en desarrollo, ya que actúan como auténticos motores de la creación de empleo y el crecimiento económico. Las estadísticas del Banco Mundial indican que estas empresas contribuyen hasta en un 45% al empleo formal total y en un 33% del ingreso nacional en las economías emergentes (Durán, 2017). En México alrededor del 51% de las Mipymes del país se concentran en solo siete estados: Estado de México, Ciudad de México, Jalisco, Puebla, Veracruz, Guanajuato y Michoacán (Romero y Ayvar, 2023).

A nivel latinoamericano, en Brasil existen 14.8 millones de Mipymes lo que representa el 99.23% del total de las empresas brasileñas, en Colombia existen 495 mil Mipymes lo que representa el 99% de las empresas colombianas, en Uruguay se contabilizan 209 mil Mipymes lo que representa el 99.58% de las empresas uruguayas y en Chile hay 235 mil Mipymes lo que representa el 98% del total de las empresas chilenas. A nivel norteamericano, en México existen 4.7 millones de Mipymes que emplean al 68% de la fuerza laboral del país y contribuyen al 52% del PIB, Estados Unidos de América cuenta con 33 millones de Mipymes que emplean al 46% de su fuerza laboral y contribuyen al 44% del PIB, por último; Canadá cuenta con 1.2 millones de Mipymes lo que representa al 88% de su fuerza laboral y contribuyen al 50% del PIB (SE, 2024).

En México alrededor de 200,000 empresas se crean cada año, sin embargo, únicamente el 35% de ellas sobreviven después de dos años de operación. Entre las causas más importantes de este problema se encuentran la falta de acceso al financiamiento, fuerza de trabajo carente de habilidades y deficiente información sobre oportunidades de mercado (Toiber, Valtierra, León, Portillo, 2017). De cada 100 Mipymes, 52 mueren antes de cumplir los dos años de vida (SE, 2024).

Por otro lado, las asociaciones empresariales contribuyen a la cooperación entre microempresas debido a que son agentes que favorecen la interacción entre sus agremiados. Aldrich y Staber (1988, p.111), definen a las asociaciones empresariales como "organizaciones creadas para representar los intereses de negocio y la movilización de sus empresas hacia la acción colectiva respecto a problemas comunes, dentro de un dominio específico". Rodríguez y Román (2005) comentan que entre los principales motivos que impulsan

a los empresarios a colaborar con otras empresas o instituciones, se encuentran la mejora de su accesibilidad a recursos físicos y a servicios; el acceso a información, el acceso a más capital humano, el acceso a capital financiero, la contratación de actividades y servicios y, por último, la mejora de la presencia institucional.

Estas asociaciones, por lo tanto, surgen sin fines de lucro ya que ellas mismas buscan su financiamiento y, por lo general no reciben fondos de gobierno. Cuando se logra establecer la asociación, las organizaciones que la promueven renuncian a parte de su soberanía y, por lo tanto, la asociación como una organización individual depende de las actividades de sus miembros. Las asociaciones empresariales deben buscar la igualdad de sus miembros y una estructura interna y funcional que responda a valores democráticos de acuerdo con Dalziel (2006) citado por Mejía, Recalde, Alfaro y Gutiérrez (2017).

Ante el entorno adverso que las microempresas enfrentan hoy en día y ante la búsqueda de su supervivencia, éstas pueden apelar a conceptos como las redes sociales, como lo mencionan Hernández y Sánchez (2011) al decir que las redes de cooperación empresarial pueden ser la fórmula organizativa idónea para que la microempresa, mediante la concentración con otras empresas, pueda permanecer en el mercado y competir con la gran empresa conservando su independencia e individualidad. Benito (2009) menciona que las redes empresariales se caracterizan por la presencia de un conjunto de empresarios interdependientes y coordinados entre sí, por relaciones duraderas que, con independencia de su naturaleza y contenido, no se cuestionan de forma sistemática sometiéndolas al juego de la competencia en el mercado. Adler y Kwon (2002) mencionan que las redes entre organizaciones ayudan a las empresas a adquirir nuevas habilidades y conocimientos. Como se ha mencionado, la cooperación y la asociación es una excelente respuesta ante la carencia de elementos que favorezcan la supervivencia de las microempresas.

A continuación, se describe el caso de la Agrupación Femenil Empresarial Yucateca (AFEY). La AFEY es una organización empresarial sin fines de lucro que se creó en el año 2015 en la ciudad de Mérida, Yucatán por un grupo de mujeres micro empresarias con el objetivo de ayudar a la supervivencia de las empresas de cualquier giro y cualquier ámbito que sean lideradas por mujeres.

La asociación inició como un grupo de amigas que tenían reuniones semanales de carácter social y de esparcimiento en la ciudad de Mérida, Yucatán. Cada una de ellas de forma individual comenzó a participar en actividades para emprendedores y microempresarios que fueron organizadas por diversas instituciones públicas y privadas. Al consolidar una amistad, el grupo de microempresarias se empezó a reunir para celebrar reuniones de trabajo en donde hablaban acerca de la forma en que cada una de ellas administraba su negocio. En estas reuniones se comenzaron a dar cuenta de que, al compartir información sobre clientes

y proveedores, al charlar sobre problemas laborales y al compartir información sobre convocatorias para obtener apoyos del gobierno, les ayudaría a mejorar sus empresas, les facilitaría los medios para tomar mejores decisiones y las volvería más competitivas ante las grandes empresas y los entornos cambiantes del mercado. Se dieron cuenta que trabajar como grupo les da fuerza para poder conseguir objetivos comunes y realizar gestiones ante las instancias pertinentes. Derivado de lo anterior, decidieron la formación y fundación de la AFEY como un medio para el crecimiento y fortalecimiento de las microempresas que la conforman.

Entre las funciones de la asociación se encuentran: realizar vinculación con cámaras empresariales como la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) y la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC); buscar espacios para la participación de las agremiadas en ferias de comercio; organizar y fomentar actividades de capacitación para sus integrantes y generar espacios para la participación de las asociadas en programas de apoyo a nuevos emprendedores y microempresarios impulsados por el gobierno. La presidenta actual de la asociación es la Sra. Eneyda Medrano y las decisiones más importantes son tomadas por el consejo consultivo de la misma junto con la presidenta de la asociación.

Para conocer más a fondo la realidad social de esta agrupación se plantea como pregunta general de investigación el siguiente cuestionamiento: ¿Qué papel juega la Agrupación Femenil Empresarial Yucateca (AFEY) en la supervivencia de las microempresas que la integran? El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar el papel de la Agrupación Femenil Empresarial Yucateca (AFEY) como medio para la supervivencia de una microempresa que la integra.

METODOLOGÍA

El trabajo se realizó con un enfoque cualitativo. Para Martínez (2011), la investigación cualitativa desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social. Dentro de los métodos cualitativos se encuentra el estudio de caso que de acuerdo con Yin (1989) es apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos. La investigación por estudio de caso tiene los siguientes rasgos distintivos: examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes, se utilizan múltiples fuentes de datos, y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

La distinción fundamental entre investigación cuantitativa e investigación cualitativa estriba en el tipo de conocimiento que se pretende. Aunque parezca extraño, la distinción no está relacionada directamente con la diferencia entre datos cuantitativos y datos cualitativos, sino con una diferencia entre búsqueda de

causas frente a búsqueda de acontecimientos. Los investigadores cuantitativos destacan la explicación y el control; los investigadores cualitativos destacan la comprensión de las complejas relaciones entre todo lo que existe (Stake, 1998).

Para comprender de mejor forma el papel que la Agrupación Femenil Empresarial Yucateca (AFEY) juega como un medio para la supervivencia de las microempresas se llevó a cabo un estudio de caso. Como técnicas de investigación se realizaron entrevistas estructuradas y observaciones al interior de la microempresa.

Para las entrevistas estructuradas se utilizó una guía en la que se esperaba conocer los motivos de la agremiada para integrarse a una asociación, así como las ventajas y desventajas de formar parte de un grupo. Con la observación se constató la forma de operar del negocio y la relación que la socia tiene con la agrupación. La selección de estos instrumentos se realizó para completar la triangulación de los datos, contrastar la información obtenida en cada una de las técnicas de investigación utilizadas y de esta forma dotar de confiabilidad a la investigación.

La selección del caso atendió a los siguientes criterios:

1. Contar con mínimo un año y un máximo de tres años de antigüedad en la asociación, ya que es el tiempo mínimo que la teoría establece para poder señalar que una microempresa ha logrado sobrevivir a través del tiempo. Lo anterior, permitió vislumbrar un panorama general de la asociación.
2. El segundo criterio para la selección era contar con la aprobación y el deseo de participar en el estudio.

El caso seleccionado corresponde a un negocio dedicado a la producción de jabones y cremas de forma artesanal.

En este estudio de caso se entrevistó a dos personas que trabajan en la microempresa. La primera entrevista se realizó a la dueña del negocio quien se dedica a la producción de los artículos y proporciona información valiosa para el estudio: las motivaciones al ingresar a la asociación, así como las ventajas y desventajas de la participación en la misma. La segunda entrevista se realizó a la hija de la dueña, cuya función principal es encargarse de la venta y la promoción de los artículos del negocio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La empresa de jabones y cremas corporales elaboradas de forma artesanal que inició operaciones en el año 2018. La empresa se encuentra ubicada en una colonia al norte de la ciudad de Mérida, Yucatán. El negocio realiza sus operaciones en un domicilio particular, el cual pertenece a la dueña de la empresa.

Este domicilio se encuentra a la mitad de una avenida y cuenta con dos pisos de construcción y un garaje con rejas negras. Uno de los cuartos del domicilio está adaptado como centro de operaciones del negocio, en él se realiza la producción, se guarda el producto terminado y se almacenan todos los insumos necesarios para la misma. Este cuarto es amplio y cuenta con aire acondicionado, un horno de microondas, un enfriador, mesas, sillas y una computadora de escritorio. Los principales productos del negocio son jabones, cremas corporales y mascarillas faciales.

Los integrantes de la empresa son la dueña del negocio que se dedica principalmente a la producción y la hija mayor de la dueña del negocio que se dedica a la venta y promoción de los productos a través de sus redes sociales; sin embargo, cuando es necesario, la hija de la dueña del negocio también apoya en el proceso productivo. La dueña del negocio cuenta con 56 años, es una mujer casada con su segunda pareja y cuenta con 3 hijos, los cuales viven en el mismo domicilio. Actualmente, se encuentra jubilada de una labor docente de 32 años de servicio y cuenta con una pensión mensual, lo que le permitió tener capital para invertir en la creación del negocio. La hija mayor de la dueña del negocio cuenta con 26 años, estudió la carrera de periodismo, es soltera, vive en el hogar familiar y por el momento, no cuenta con ninguna actividad remunerada adicional a la labor que realiza en el negocio.

Sobre los motivos para establecer la empresa, la dueña comentó lo siguiente:

“Después de jubilarme de mi trabajo como docente en una escuela primaria, empecé a buscar en que podía entretenerme para pasar el tiempo. Inicé viendo videos en YouTube acerca de algo que pudiera hacer y que a mí me gustara. Vi videos acerca de comida y de otras cosas, después vi unos videos en donde se hacían jabones artesanales y eso llamó mucho mi atención. En primer lugar, compré los materiales necesarios para probar y ver si los jabones me salían bien, hice la prueba y me di cuenta que se me facilitaba su realización. Empecé a realizar jabones como regalos para mis conocidos cuando había una fiesta o alguna celebración y ellos me decían que estaban muy bonitos y que debería intentar venderlos. Mi hija los empezó a publicar en su página de Facebook y le comenzaron a hacer pedidos por ese medio y así comencé a venderlos y poco a poco los pedidos fueron creciendo y en ese momento decidí manejarlo como un negocio propio. Mi hija me ayudó a crear un logo para los jabones y a buscar en donde se podían vender”.

Sobre este tema, la hija de la dueña de la empresa añadió:

“Cuando mi mamá se jubiló de su trabajo de maestra, me comentó que quería buscar algo que hacer para no aburrirse en su casa por lo que inició a buscar opciones viendo videos en internet y decidió probar suerte preparando jabones, como le gustaron como quedaron decidió fabricarlos para regalárselos a mis tías, después de darlos como regalos, mis tías y otras amigas de mi mamá le comentaron que tenían

aromas muy ricos, por lo que le comentaron que debía venderlos, y después de eso, comenzó a promocionar sus jabones en su Facebook personal”.

Entre los motivos para iniciar con el negocio destacaron el tiempo libre de la dueña y su necesidad de ocuparse en alguna actividad posterior a su jubilación como maestra. Se observaron fotografías de los primeros productos fabricados (en el teléfono personal de la dueña) y de esta forma se constató que sí ha habido un cambio entre estos artículos y los que se fabrican ahora. Los jabones que se realizaban tenían únicamente forma rectangular y olores y colores muy básicos (blanco, negro y café). Actualmente, se elaboran jabones de diversos aromas y colores (personajes famosos, animales, estrellas, etcétera). La calidad y la presentación de los mismos han mejorado bastante.

Al respecto de los motivos para formar parte de la asociación, la dueña de la empresa comentó lo siguiente:

“Pues yo supe de la asociación por una amiga que conozco desde hace varios años, ella fue la que me platicó de la asociación y me invitó a ir a una de sus actividades, de esa forma tuve contacto con el grupo. Desde ese momento me gustó que las personas que estaban en el grupo me trataran muy bien y posteriormente asistí a otras actividades y me invitaron a unirme a ellas... Decidí unirme porque me gustaron las actividades que llevaban a cabo y porque vi que al participar en el grupo podía tener contacto con más personas a las que podría ofrecerles los productos que vendo”.

Con respecto al mismo tema, la hija de la dueña mencionó:

“Mi mamá me comentó que le gustó asistir a sus reuniones porque hay muchas mujeres con las que puede platicar sobre cosas de la vida diaria y sobre los negocios que ellas tienen... Me imagino que le gustó porque puede salir y entretenerse. Además, me ha comentado que ha aprendido cosas nuevas sobre la forma de llevar un negocio al platicar y compartir experiencias”

Los motivos principales de la dueña de la empresa para formar parte de la asociación fueron: tener la oportunidad de convivir con más personas, participar en actividades empresariales y tener acceso a un mayor público para la venta de sus productos. Se observó que la dueña habla con entusiasmo acerca de la asociación y que está contenta por pertenecer a este grupo.

Con relación a las desventajas de estar en la asociación, la dueña de la empresa mencionó lo siguiente:

“Sí, gracias a la asociación he podido capacitarme en diversos cursos como cursos de finanzas y emprendimiento. He logrado vender más productos ya que yo les ofrezco mis jabones a ellas y ellas lo ofrecen a sus conocidos también y así he logrado vender más. He participado en actividades que me han enseñado a llevar de mejor forma un negocio, por ejemplo, antes todo el dinero que ganaba de la venta de los jabones iba para mi cartera y en un curso que nos dieron, aprendí que el dinero del negocio no debo

de utilizarlo para cosas personales. Siento que si he tenido varias ventajas desde que estoy con el grupo... Ninguna desventaja, por el contrario, nos apoyamos entre todas y no he sentido que tenga alguna desventaja al formar parte de la asociación”.

Con respecto al mismo tema, la hija de la dueña del negocio comentó:

“Desde que forma parte del grupo sus ventas han mejorado y ha logrado tener más tipos de jabones. También se compraron nuevas esencias con las que se ha podido hacer cremas para las manos, la cara y el contorno de los ojos... Pues no realmente, al contrario, consideró que la asociación le ha ayudado mucho en hacer crecer el negocio”.

Las principales ventajas que las entrevistadas mencionaron fueron: tener la oportunidad de participar en capacitaciones que ayuden a mejorar la empresa y contar con la posibilidad de vender productos a las otras socias de la agrupación. Se observó que en las paredes del cuarto en donde se realiza la producción hay colgados varios diplomas de cursos de finanzas, ventas y administración con el nombre de la dueña del negocio, todos los diplomas cuentan con el nombre de la agrupación y el de otras instituciones por lo que se constató que una de las principales ventajas al estar en la asociación es el recibir cursos de capacitación sobre temas empresariales.

Con respecto a los procesos de comunicación e información en la asociación, la dueña de la empresa señaló lo siguiente:

“Mucha de la información que nos envían, lo hacen a través de la página de Facebook y del grupo de WhatsApp que tenemos como asociación por lo que nos llega muy rápido y podemos contestar en el mismo grupo para confirmar de recibido”.

Se observaron mensajes en el celular de la dueña que constatan la existencia del grupo de “WhatsApp” y la forma en que es utilizado para avisar a todas las socias de los eventos o acontecimientos importantes. De igual forma, se revisó la página de “Facebook” de la agrupación y se constató que sí es un medio utilizado para el envío de avisos a las integrantes de la asociación de forma general.

Con respecto al conocimiento que se tiene sobre la persona o personas que transmiten la información en la asociación, la dueña de la empresa señaló:

“La persona que se encarga de enviarnos la información es la vicepresidenta del grupo, ella es la administradora del grupo de WhatsApp. En algunas ocasiones la presidenta u otras personas nos envían información que nos puede interesar”.

Se constató en el celular de la dueña del negocio que la vicepresidenta de la asociación es la administradora del grupo de “WhatsApp” y es quien envía la mayoría de la información relacionada a los eventos de la organización. De igual manera se observó que existen mensajes enviados por otras socias y que no necesariamente tienen que ver con las actividades de la agrupación. Los mensajes eran de carácter social y de un tono más personal que profesional.

Con respecto a la confianza que la dueña del negocio tiene con las socias que forman parte del comité directivo de la asociación, se mencionó lo siguiente:

“Tengo confianza plena en el comité de la asociación, ellas siempre están dispuestas a apoyarnos y si tenemos algún problema podemos platicar con ellas siempre. De hecho, tenemos el teléfono de cada una de ellas y podemos enviarles un mensaje o hablarles y siempre tienen tiempo para uno”.

Se constató que, en efecto, sí se cuenta con los contactos de la presidenta y vicepresidenta de la asociación en el teléfono personal de la dueña del negocio y se observaron mensajes recientes entre ellas por medio de la aplicación “WhatsApp”.

Sobre el profesionalismo y la ética de las integrantes de la asociación, la dueña de la empresa mencionó lo siguiente:

“Algo que nos han enseñado a través de cursos y capacitaciones es que siempre hay que mostrarnos profesionales en todo momento al contar con un negocio, por lo que sí, todas las que conformamos la asociación nos comportamos de forma profesional... Con respecto a la ética, puedo decir que todas trabajamos de forma honesta e intentamos tener un mejor porvenir para nosotras y nuestras familias”.

Con respecto al conocimiento de los acuerdos de cooperación entre la asociación y otras instituciones, la dueña de la empresa dijo lo siguiente:

“Desconozco si existe algún acuerdo de cooperación como tal pero siempre nos invitan a participar en eventos o pláticas organizadas por el IYEM del gobierno del estado y por las oficinas de emprendimiento del ayuntamiento de Mérida... Considero que si es bueno tener este tipo de acuerdos porque nos ayudan a conocer a más personas”.

Con respecto a la idea de que los acuerdos de cooperación entre la asociación y otras instituciones mejoran la competitividad de las organizaciones, la dueña de la empresa mencionó lo siguiente:

“Sí creo que las empresas se vuelven más competitivas porque se aprende mucho cuando uno permite que otras personas le brinden su experiencia y consejos sobre temas que generan dudas o problemas que han enfrentado y la forma en que los han solucionado”.

Se constató que la dueña del negocio cuenta con diplomas otorgados por las instituciones de gobierno que había mencionado. Los diplomas contaban con el logo de la asociación y de dichas instituciones, por lo que se confirma que sí ha existido cooperación entre ambas, pero no se puede confirmar que exista un acuerdo de cooperación formal entre ambas.

Con respecto a la relación que se tiene con las socias de la agrupación, la dueña de la empresa comentó:

“Me llevo muy bien con todas las integrantes de la asociación, nunca he tenido ningún problema con alguna de ellas, de hecho, muchas de ellas se han convertido en mis amigas, y siempre nos frecuentábamos para desayunar, platicar o tomar un café, ahora por lo del coronavirus, ya no podemos hacerlo, pero seguimos en contacto a través de video llamadas o WhatsApp, siempre nos enviamos mensajes y procuramos estar al pendiente unas de otras... Desde que he participado en actividades de la asociación el ambiente ha sido de respeto y de cordialidad, he podido a conocer a gente maravillosa con las que se puede platicar sobre muchos temas diferentes y te pueden ayudar con cualquier situación. Es muy fácil poder platicar con la presidenta y cuando la necesitas siempre tienes la confianza de que si le hablas por teléfono te va a responder y te va a ayudar”.

Se constató que la dueña del negocio cuenta con mensajes en su celular de otro grupo de la aplicación “WhatsApp” diferente al grupo principal de la asociación, los mensajes que se recibieron en dicho grupo son de carácter social y personal. De la misma forma, se observaron fotografías de reuniones entre algunas socias y la dueña en restaurantes fuera de las actividades de la asociación.

Con respecto a la participación de las socias en las actividades que son organizadas por la asociación, la dueña de la empresa dijo:

“Existe una gran cooperación en el grupo, todas nos apoyamos siempre como ya había dicho. Cuando existen actividades, la mayoría de nosotras participa y las que no lo hacen, generalmente es por algún motivo de carácter personal o de trabajo que no se puede posponer. Sin embargo, las que no asisten a alguna actividad siempre preguntan sobre ella”.

En la revisión que se realizó en las redes sociales de la asociación, se observó que existen fotografías de grupos de mujeres en diversos eventos organizados por la asociación. En esas fotografías se visualizó que ha existido un buen número de participantes en los eventos que la agrupación ha llevado a cabo.

Sobre los productos, servicios y procesos, la dueña del negocio comentó lo siguiente:

“Una compañera de la asociación me recomendó unos aceites naturales con olor y me dijo que con ellos podía elaborar otros productos. A mí me gustan mucho los aceites aromáticos, así que decidí comprarlos y probarlos, y me gustaron mucho. Pude ver que con esos jabones también podía hacer crema para las manos, arcilla para mascarillas faciales y un “roll on” que sirve para el contorno de los ojos, así que ahora también elaboro esos productos además de los jabones. Compré también unas canastitas y con ellas armo los paquetes que vendo ahora... Además de jabones, ahora vendo cremas para las manos, mascarillas faciales y el “roll-on” para el contorno de los ojos, esos productos no los manejaba, ya que solo me dedicaba a elaborar los jabones... No sé si sea un proceso nuevo, pero tuve que aprender a hacer los nuevos productos que ofrezco y también el cambio en los paquetes que vendo”.

Sobre este tema, la hija de la dueña de la empresa comentó lo siguiente:

“Se han logrado obtener moldes más diversos para hacer jabones de muchas formas y hemos creado cremas para las manos y la cara derivado de mi inquietud por ofrecer una mayor variedad de productos... Principalmente hemos podido crear “combos” con los productos que ofrecemos, mezclamos jabones, cremas y mascarillas. Los paquetes los ofrecemos ya armados o podemos hacerlos de acuerdo a lo que nos pidan los clientes... Las investigaciones que se han realizado han sido a través de Internet y de YouTube. Hemos explorado la forma de hacer mejores jabones, de infundirles aromas y conseguir moldes de muchas formas diferentes. También investigamos la forma de hacer cremas para las manos y la cara, que son productos que empezamos a vender hace poco tiempo... Cambiamos los procesos en la forma de llevar el registro de lo que gastamos en materiales, antes no se registraba los materiales que gastábamos ni lo que teníamos en existencia, ahora todo se registra en una libreta”.

Se constató que en el cuarto de producción se tienen escoradas en un estante las fragancias, los moldes y las canastas que se utilizan para armar los paquetes que se venden a los clientes. Existe un lugar específico para acomodar los productos terminados y la libreta de registro de los ingresos, egresos y ventas se encuentra sobre un escritorio. En la cuenta de “Facebook” de la empresa, se observaron fotografías de los productos que se venden al público y se corroboró que se venden en paquetes armados de varios productos al gusto del cliente. En lo que se refiere a la creación de nuevos productos se observó que de un producto básico como los jabones ahora se agregaron dos productos adicionales a la línea de productos de la empresa. En lo que respecta a los cambios en los productos existentes se constató que se cuenta con 50 moldes diferentes para la elaboración de los jabones y con 8 esencias para la elaboración de las mascarillas y las cremas en comparación con los 5 moldes y las 2 esencias con las que inicio operaciones la empresa. Estos cambios surgieron de un esfuerzo propio de investigación por parte de la hija de la dueña del negocio, la participación en la asociación no fue un factor determinante en la generación de dichos cambios. Con respecto a los cambios en los procesos se constató que los registros son llevados de forma

manual en una libreta y que este proceso es un cambio derivado de la participación de la dueña en uno de los cursos llevados a cabo por la asociación.

Con respecto a las ventas del negocio, la dueña de la empresa comentó lo siguiente:

“A través de la asociación he tenido la posibilidad de tomar cursos sobre temas de negocios que yo desconocía y me ha ayudado a vender mis productos, ya que de esta forma me he dado a conocer más porque pude crear mi página comercial de “Facebook” y con los contactos que he hecho en el grupo he podido vender más, ya que ellas son consumidores de mis productos y también los recomiendan con conocidos suyos... Todos los indicadores han aumentado, desde que estoy en la asociación he podido vender más, también la producción ha aumentado y también mis ganancias han aumentado. Yo creo que todo esto ha sucedido debido a que ahora más gente conoce mis productos y los recomienda con sus familiares y amigos... Por el momento no he contratado trabajadores, estaba pensando en contratar a una persona antes del inicio de la pandemia, pero ya después por seguridad y porque los pedidos disminuyeron decidí esperarme a ver que sucedía... Lo único que tengo actualmente es la página de “Facebook” en la que promociono y vendo los productos y también por la aplicación “WhatsApp” con las personas que ya me conocen y me han comprado. He visto que las redes sociales son una gran ayuda para la venta de todo tipo de artículos”.

Sobre este tema, la hija de la dueña de la empresa comentó lo siguiente:

“Los indicadores han aumentado desde que mi mamá es parte de la asociación. Las ventas y la producción se han incrementado y eso nos ha permitido ir creciendo el negocio poco a poco. Se han podido comprar más moldes y también más materiales... Mi mamá inició el negocio ella sola y posteriormente yo me le uní para ayudarla a hacer los jabones y a la venta a través de varias redes sociales. Se pensaba contratar a una persona más para apoyar en la elaboración de los productos, pero debido a la pandemia, se desechó la idea... Principalmente utilizamos las redes sociales como medio de publicidad y ventas. Es algo que tenemos a la mano, es económico y la verdad sí se vende bien a través de estos medios digitales. Actualmente tenemos perfiles en “Facebook” y en “WhatsApp”, ahí promovemos los productos y cerramos ventas”.

Se observó que las la dueña del negocio y su hija consideran que los cursos que se han tomado y las relaciones establecidas al interior de la asociación han impactado todos los indicadores del desarrollo empresarial (ventas, producción, utilidad), sin embargo; al revisar sus registros de ventas se constató un crecimiento en estos factores desde antes de la incorporación de la empresa a la asociación. La producción y las ventas se incrementaban a razón de un 15% al mes aproximadamente y se continuó con la misma

tendencia después de incorporarse a la asociación. Se observó que no se ha contratado a personas adicionales para laborar en la empresa.

CONCLUSIÓN

Con respecto a los motivos que llevaron a la microempresaria a adherirse a la AFEY, se mencionó que la invitación fue realizada por una amiga que ya formaba parte de la asociación. El aspecto social, las actividades llevadas a cabo por la asociación y la oportunidad de generar nuevas relaciones interpersonales fueron situaciones importantes tomadas en cuenta al momento de decidir si se integraba al grupo o no. En la decisión de adherirse a la agrupación, los temas empresariales no fueron tan importantes comparados con la idea de establecer relaciones que puedan traerle beneficios personales y profesionales a futuro. Lo anterior no coincide con lo expresado por Rodríguez y Román (2005) que señalan que los principales motivos que impulsan a los empresarios a colaborar con otras empresas o instituciones, se encuentran la mejora de su accesibilidad a recursos físicos y a servicios; el acceso a información, el acceso a más capital humano, el acceso a capital financiero, la contratación de actividades y servicios y, por último, la mejora de la presencia institucional.

Con respecto a las ventajas de pertenecer a la asociación, la microempresaria expresó que ha tenido ventajas evidentes como la capacitación sobre temas empresariales y el incremento en la promoción de sus productos. En este sentido, lo expresado por ellas coincide con Adler y Kwon (2002) que menciona que las redes entre organizaciones ayudan a las empresas a adquirir nuevas habilidades y conocimientos. El capital social entre unidades independientes dentro de una corporación facilita la transferencia de información y muestra que los vínculos fuertes tendrían un considerable beneficio positivo para la empresa en su conjunto.

Sobre las desventajas que han tenido la microempresaria el estar en la asociación se externó que no ha tenido alguna desventaja en pertenecer a la agrupación, sin embargo; se constató que la dueña no participa en otras agrupaciones ya sea empresariales o de cualquier otra índole para poder participar exclusivamente en la AFEY, lo anterior, puede ser percibido como una desventaja, ya que como mencionan Miranda y Mozo (2003), las asociaciones empresariales pueden fomentar la exclusión y jugar un rol determinante en los diversos niveles de aislamiento que afectan a individuos y grupos de las corrientes dominantes de la sociedad. De forma similar, Capdevielle (2014), menciona que algunos efectos negativos asociados a los grupos empresariales son la exclusión de los extraños; reclamos excesivos a los integrantes del grupo o restricciones a la libertad individual que reducen la privacidad.

Con respecto a la confianza con el comité directivo de la asociación, la microempresaria externó que siente plena confianza en dicho comité y que es libre de poder comunicarse con ellas en cualquier momento debido

a que cuenta con sus números telefónicos, situación que fue constatada al observar mensajes que la dueña de la empresa había enviado a la presidenta de la asociación. La misma idea fue expresada por la microempresaria al referirse a la buena relación que tiene con las socias que no pertenecen al comité directivo de la asociación. Lo anterior, coincide con lo expresado por Cacciutto (2010) al señalar que la confianza es una actitud que se basa en el comportamiento que se espera de la otra persona que participa en la relación que se establece entre ambas. Al hablar acerca del respeto, la microempresaria comentó que es un valor que les ha sido muy inculcado por la asociación a través de cursos y capacitaciones por lo que considera que todas las socias se comportan de una manera ética y responsable.

Con respecto a la cooperación de la asociación con otras instituciones, la microempresaria comentó que desconocía si la agrupación cuenta con algún acuerdo de colaboración con alguna otra institución pública o privada, sin embargo; expresó que la cooperación entre instituciones mejora la competitividad de las empresas a través del compartir experiencias y aprendizajes muy valiosos entre los dueños y dueñas de las mismas. Sobre el mismo tema, Lin y Lin (2015) comentan que, para enfrentar los rápidos cambios en el ambiente, las microempresas constantemente buscan formas de sobrevivir, crecer y ser competitivas. Las redes de relaciones podrían ser un factor crucial para mejorar su desempeño. El establecer y mantener fuertes relaciones interpersonales entre los empresarios es muy importante para que las microempresas puedan confrontar la globalización y la competencia. Las redes incrementan la interacción entre compañeros, lo que representa un recurso complementario para acceder a conocimiento y tecnología.

Con respecto a los productos y las ventas del negocio, la microempresaria mencionó que a través de recomendaciones de socias de la asociación ha mejorado la presentación de sus productos y la forma de venderlos a través de paquetes o combos. Sobre las ventas de la empresa, la dueña del negocio comentó que sus indicadores se han incrementado desde que empezó a formar parte de la asociación. Las recomendaciones boca a boca al interior de la agrupación y un mejor manejo de las redes sociales se mencionaron como factores muy importantes para la mejora de las ventas del negocio. Para Blackburn, Hart y Wainwright (2014) el crecimiento de un negocio es medido en tres formas: volumen de ventas, crecimiento del empleo y las ganancias o utilidades. El crecimiento empresarial es una parte integrante del desarrollo empresarial, no puede existir desarrollo económico sino existe primero crecimiento económico. El concepto de desarrollo empresarial incluye variables cuantitativas y cualitativas como se menciona a continuación. Fatoki (2011) comenta que existen múltiples formas de medir el desarrollo empresarial, desde las formas más tradicionales como el crecimiento en ventas, la participación de mercado, la utilidad, los ingresos y el retorno sobre la inversión hasta las mediciones no financieras como el empleo adicional, la satisfacción del cliente, la satisfacción del personal, la lealtad del cliente, el conocimiento de la marca y la satisfacción del dueño con el andar del negocio.

En términos generales, la empresa, objeto de estudio, presenta características de supervivencia debido a que ha perdurado más de dos años en el mercado y muestra un incremento en los resultados empresariales (ventas, utilidades, etc.) desde sus inicios hasta la fecha. Sin embargo, no se percibe una relación evidente entre la integración de la microempresa a la asociación y su supervivencia más allá de dos años en el mercado.

REFERENCIAS

- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *The Academy of Management Review* 27(1), 17-40. <https://www.jstor.org/stable/413436>
- Aldrich, H., & Staber, U. (1988). *Organizing business interests: Patterns of trade association foundings, transformations and deaths*. G. R. Carroll Editorial. <https://doi.org/10.1177/104225879001400303>
- Blackburn, R., Hart, M. & Wainwright, T. (2014). Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. *Journal of small business and enterprise development* 20(1), 8-27. <https://doi.org/10.1108/14626001311298394>
- Cacciutto, M. (2010). La teoría del capital social: análisis de sus aportes y aplicación a estudios turísticos orientados al desarrollo. *Revista FACES* 16(34), 11-127. http://nulan.mdp.edu.ar/1531/1/FACES_n34-35_111-127.pdf
- Capdevielle, J. (2014). Capital social: debates y reflexiones en torno a un concepto polémico. *Revista de sociología e política*, 22(51), 13-14. <https://doi.org/10.1590/1678-987314225101>
- Durán, P. (julio, 2017). *Microempresas, pymes y objetivos de desarrollo sostenible*. Boletín ONU México. <http://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Fatoki, O. (2011). The impact of human, social and financial capital on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of social science*, 29(3), 193-204. <https://doi.org/10.1080/09718923.2011.11892970>
- Hernández, S. & Sánchez, P. (2011). La influencia de las políticas de responsabilidad social y la pertenencia a redes de cooperación en el capital relacional y estructural de las microempresas. *Departamento de economía y valoración*, 18(2), 166-176. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312700072>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2024). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/denue/denue2024_05.pdf

- Lin, F. & Lin, H. (2015). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of business research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.055>
- Martínez, P. (2011). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 1(20), 1-29. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301>
- Mejía, A., Recalde, M., Alfaro, A., & Gutiérrez, E. (2017). *Las asociaciones empresariales como comunidades de innovación colaborativa: desarrollo de un modelo teórico*. Asociación científica de Economía y Dirección de la Empresa de España. https://www.researchgate.net/publication/315067446_Las_Asociaciones_Empresariales_como_Comunidades_de_Innovacion_Colaborativa_desarrollo_de_un_modelo_teorico
- Miranda, F., & Mozo, E. (2003). Capital social, estrategias individuales y colectivas: el impacto de programas públicos en tres comunidades campesinas de Chile. *CEPAL Serie políticas sociales* 67(76), 3-79. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6041>
- Romero, C. & Ayvar, F. (2023). Las Mipymes en el contexto económico mexicano y la necesidad de su relocalización espacial. *RU- económicas*. <https://ru.iiec.unam.mx/6124/1/4.%20087-Romero-Ayvar.pdf>
- Rodríguez, P., & Román, C. (2005). El capital social como factor de competitividad y desarrollo empresarial. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 59(1), 214-231. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2009021>
- Secretaría de Economía de México (SE). (2024). *Mipymes mexicanas motor de nuestra economía*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactive_5_.pdf
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Editorial Morata. <https://edmorata.es/libros/investigacion-con-estudio-de-casos/> strategy and owner manager characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 8-27. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/14626001311298394>
- Toiber, I., Valtierra, E., León, A., & Portillo, M. (2017). El capital social como factor de éxito en microempresas rurales que elaboran productos procesados de nopal en Tlaxcala. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 27(49), 93-119. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018845572017000100093&script=sci_abstract

Yin, R. (1989). Investigación sobre estudio de caso: diseños y métodos. SAGE Publications.
<https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/YIN%20ROBERT%20.pdf>