

TEJIENDO VÍNCULOS, HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE REDES DE CONOCIMIENTO Y ACCESO A RECURSOS EN MICROEMPRESAS RURALES CASOS: LOS CASOS JVELIN EN CHIHUAHUA Y MAXES EN SONORA

Ana María Arras Vota, PhD

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Abstract

In the search for options to transform the primary sector products and to respond to the need for employment in the rural sector, some people have opted for the creation of small businesses related to the knowledge of the production process that they have, and that in many cases it has been to them transferred by their parents. These non-agricultural businesses contribute to economic development, using the opportunity of the natural resources they possess.

One of the options that rural enterprises have is the incorporation to value chains that will allow them to acquire knowledge about the production processes, marketing, financing options and other resources that can support them at every stage of the business, from production to consumer. These ties are transformed into networks of relationships through which knowledge is created and transferred.

Through two case studies, this paper describes the first phase in the construction of the network of each one of the companies under study and then the way in which each one was acquiring contacts and knowledge that enabled them to expand their network and achieve social capital and the possibility to move forward and develop.

Keywords: Rural microenterprise, network, knowledge networks and social capital

Resumen

En la búsqueda de opciones para transformar los productos del sector primario y dar respuesta a la necesidad de empleo en el sector rural, se ha optado por la creación de microempresas relacionadas con el conocimiento

del proceso productivo que se tienen y que en muchas ocasiones ha sido transferido por los padres. Estos emprendimientos no agrícolas contribuyen al desarrollo económico, utilizando la oportunidad de los recursos naturales que poseen.

Una de las opciones que tienen las empresas rurales es la inserción en cadenas de valor que les permiten adquirir conocimiento sobre los procesos productivos, comercialización, opciones de financiamiento y otro tipo de recursos que los pueden apoyar en todas las etapas, desde la producción hasta el consumidor. Estas ligas se transforman en redes de relaciones a través de las cuales el conocimiento se crea y transfiere.

Mediante el estudio de dos casos, este trabajo describe la primera fase en la construcción de la red de cada una de las empresas objeto de estudio y, posteriormente la forma en que cada una fue haciéndose de contactos y conocimientos que le permitieron expandir la red y lograr capital social y la posibilidad de avanzar y desarrollarse.

Palabras clave: Microempresa rural, red, redes de conocimiento y capital social

Introducción

Desde la perspectiva de la complejidad todas las cosas que existen tienen una conexión entre sí, de allí que al plantearse la presencia de una colectividad de capacidades, un conjunto organizado que genera productos con el fin de comercializarlos, por pequeño que sea, implica la presencia de una red en su forma más simple, la de una cadena con interacciones con proveedores de materias primas y con consumidores o mercado donde comercializa sus productos, esta figura de red de relaciones es condición *sine qua non* que permite a la microempresa subsistir al insertarse en una cadena de valor.

Estudios recientes han demostrado que las microempresas cuyas redes de relaciones son más amplias, es decir, cuentan con un conjunto de actores que, además de proveer materia prima y adquirir los productos que elaboran, las fortalecen con otro tipo de recursos como el conocimiento especializado, el capital social, las alianzas estratégicas que permiten negociar mejores condiciones para quienes participan en aquéllas y se han incorporado a otro tipo de asociaciones, tienen mayores posibilidades de sobrevivir.

Estas redes que se van entretejiendo a partir de contactos, de relaciones con amigos, familiares, conocidos, mercados o instituciones, se gestan a partir de acuerdos o de la participación en programas institucionales, como RENDRUS (Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable), cuyo propósito estriba en identificar, sistematizar e intercambiar las experiencias

empresariales exitosas que se están desarrollando en todo el país (RENDRUS, 2003). Esto significa socializar los procesos de conocimiento con el fin de lograr una sinergia a partir de las experiencias de cada uno de los negocios que se pueden considerar de éxito.

Este tipo de redes de relaciones puede ser uno de los mecanismos que clarifique la importancia de traducir el conocimiento tácito y codificarlo, con el fin de hacerlo asequible a quienes forman parte del negocio o a otros emprendedores que están iniciando uno. Lo que es relevante, ya que en México 2 de cada tres microempresas que se constituyen cada año desaparecen (Baez Reyes, y otros 2009). 33.33% es el porcentaje que logra permanecer.

Sin embargo, hay que destacar que 45.6% de los trabajadores en México labora en una microempresa y 23.8% en una pequeña (INEGI 2011), esto significa que prácticamente 70% de los trabajos en nuestro país son generados por la micro y pequeña empresa y, además, generan ingresos equivalentes al 26.6% del Producto Interno Bruto (PIB) (INEGI 2011), de allí la importancia de estudiarlas y avanzar en la comprensión del papel y potencialidad que pueden tener las redes sociales en el crecimiento de este tipo de colectividades y los procesos a través de los cuales aquéllas contribuyen al desarrollo rural.

El propósito de este trabajo es describir las diversas estructuras que va adoptando la red de la microempresa rural con el fin de construir lazos de colaboración, comercialización y transferencia del conocimiento, a través de vínculos con otros actores que forman parte de los entornos intra e inter organizacional.

Este trabajo comprende, además de la introducción, el marco teórico, que se presenta como marco común de significado y está integrado por los conceptos de microempresa rural, de la empresa como una colectividad de las capacidades y las redes de conocimiento. Posteriormente se incluye la metodología, luego los resultados y discusión, para cerrar con las conclusiones.

Las microempresas del sector rural

Las microempresas del sector rural son unidades de producción de bienes y servicios, donde el empresario y su familia participan directamente, para dar valor agregado a sus productos, a través de procesos agroindustriales de transformación de la producción primaria, con el objetivo de llevarlos al mercado moderno (Parra 2000). Esto implica la transformación y comercialización de sus productos, lo que representa una alternativa de desarrollo para el sector.

De manera que las personas, en la búsqueda de opciones para transformar los productos del sector primario y tener mejores resultados en

cuanto al ingreso de recursos económicos, optan por la creación de una empresa pues cuentan con un capital: el conocimiento de un proceso productivo que les permite generar una estrategia económica y una alternativa laboral y de ingreso para su familia y para otros individuos que forman parte de la comunidad, otros emprendedores buscan oportunidades para adquirir conocimiento del proceso a través de diversos contactos, tales como amigos o instituciones.

En este sentido el conocimiento permite a quien lo posee tener la capacidad de actuar intelectual o físicamente, incorporando a las personas en la forma en que interactúan y se organizan en sociedad (Gibbons, y otros 1994). En esta lógica el conocimiento no es sólo un instrumento para comprender y explicar la realidad, sino un motor de desarrollo y un factor dinámico en el cambio social (Chaparro 2001).

Se debe destacar que además del conocimiento del proceso productivo, el emprendedor tiene una red personal de familiares y amigos; sin embargo, él o ella tendrán que buscar proveedores y mercados, actores que determinan la permanencia de su emprendimiento. Así mismo, ellos buscarán hacerse de otros recursos que les garanticen otro tipo de activos, tales como financiamiento y la asesoría de un experto, entre otros.

Esta perspectiva lleva a considerar que el tamaño de la red y la posición del microempresario determinan el monto de recursos que están disponibles para ellos en dicha estructura. Más aún, las relaciones personales que se establecen como miembro de una red, son un medio para lograr legitimidad, credibilidad y aceptación, todos ellos atributos que se requieren para el desarrollo de un negocio (Ripollés y Blesa 2006).

Así mismo es importante señalar que una práctica común en los empresarios rurales es que sus productos se desarrollan con fundamento en los recursos que tienen disponibles en su comunidad y no como respuesta a las necesidades de los consumidores o a las tendencias del mercado.

También es relevante destacar que las zonas rurales presentan características relacionadas con la baja densidad de la población. En México de acuerdo con el INEGI, una población se considera rural cuando tiene menos de 2 500 habitantes, mientras que la urbana es aquella donde viven más de 2 500 personas. Según el censo de población y vivienda 2010 del INEGI el porcentaje de personas que habitan en comunidades rurales ha disminuido. En 1950, representaba poco más del 57% del total de la población del país; en 1990 era de 29 por ciento y para el 2010, esta cifra disminuyó hasta ubicarse en 22% (INEGI 2010).

Cabe señalar que no todas las personas tienen acceso a tierras de cultivo o desean dedicarse a la producción agrícola por lo que encuentran respuesta en el empleo rural no agrícola el cual volvió a incrementarse después de la década de los 90, de acuerdo a los censos de población

latinoamericanos. Los factores que favorecen al empleo rural no agrícola podría ser la incorporación de las mujeres rurales jóvenes a la fuerza de trabajo y la localización de las zonas rurales cada vez más cercanas a las urbanas (Dirven 2004). En este sentido se puede decir que el empleo no agrícola genera 40% del ingreso de los habitantes del sector rural y se ha planteado una tendencia hacia el incremento de dicho porcentaje en toda la región (Berdegué, Readon y Escobar 2000).

La empresa: una colectividad de capacidades

Entonces, se puede decir, que la vida de una empresa inicia con la decisión de una o varias personas que se proponen metas y objetivos, los cuales pretenden alcanzar mediante una forma de organización; esto significa que buscarán resultados realizando determinadas acciones productivas y asociativas, las cuales pueden ser definidas como procesos de conocimiento (Sivan 2000).

Dichas acciones son, además de representativas, significativas para la vida de las empresas, las que se consideran como colectividades de capacidades coordinadas que están de alguna manera integradas por su historia y limitadas por la efectividad de sus habilidades sociales y cognitivas (Prusak 2001). La unidad de análisis de dichas destrezas es el conocimiento, que involucra al saber explícito y tácito, los cuales son inseparables (Polanyi 1943).

El conocimiento explícito es el conocimiento que está expresado de manera formal y sistemática, esto significa que está codificado, es objetivo y racional. Por el contrario, el conocimiento tácito está profundamente enraizado en la acción y en el cometido personal, se refiere al conocimiento que únicamente la persona conoce y que es difícil explicar a otra persona (Polanyi 1943). Así mismo al conceptualizar el conocimiento, exteriorizarlo y articularlo en procesos de colaboración, una proporción del conocimiento tácito de la persona puede ser capturado de manera explícita, por medio del diálogo y respuesta a preguntas. Y el conocimiento explícito se vuelve tácito al internalizarlo para tener la posibilidad de actuar informados con los saberes que requiere la producción y creación de bienes (Marwick 2001). En las organizaciones, el aprendizaje tecnológico es la acumulación de experiencias de apropiación, diseño y mejora de la tecnología en las empresas (Villavicencio y Arvanitis 2006), para la elaboración de productos.

Además, se puede decir, que estas empresas están utilizando el modo 2 de producción, en este modo, el conocimiento se produce en un contexto de aplicación. Se puede decir que la posible solución implica la integración de diferentes capacidades y la construcción de marcos de conocimiento que van más allá de los ámbitos de la disciplina (Gibbons, y otros 1994).

Otro aspecto muy importante a considerar al referirnos a dichas colectividades de capacidades coordinadas es la perspectiva sistémica en la cual se conciben los aspectos políticos y culturales, así como sus interacciones intra organizacionales e inter contextuales, es decir, su inserción en un entorno con el que se encuentra conectada⁷¹ y forma redes⁷² con proveedores, consumidores, actores políticos y sociales que dan sentido a su existencia, le permiten optimizar recursos, así como aprovechar espacios y las experiencias de los otros integrantes de la red.

Por lo tanto, en la medida en que una empresa adquiere la perspectiva de una colectividad de capacidades inserta en un contexto con el cual mantiene interacción simbiótica reconocida, las redes productivas y de conocimiento se tornan plausibles.

Redes de conocimiento

Las redes son un conjunto de individuos o sujetos interconectados entre sí mediante patrones de comunicación (Arras 2010), de relaciones de intercambio entre un conjunto de actores que tienen intereses comunes en el desarrollo o aplicación del conocimiento para un propósito específico, sea este científico, de desarrollo tecnológico o de mejoramiento de procesos productivos (Casas 2003).

Las redes, en cuanto a la estructura de su organización, tienen una membrecía semi-formal, y operan con base en intercambios bilaterales o multilaterales; en cuanto a sus reglas de intercambio, son voluntarias y temporales. Los mecanismos individuales de acatamiento son los contratos y la dependencia de recursos; mientras que los colectivos son las relaciones personales y la confianza construida fuera de la arena económica (Luna 2003).

En un entorno complejo, las redes son el resultado de la cooperación más o menos estable, no jerárquica, entre individuos u organizaciones que se conocen o se reconocen, intercambian recursos, y pueden compartir normas e intereses (Luna 2003), así como conocimiento.

La perspectiva de redes está en total sintonía con el enfoque sistémico de las organizaciones, pues éste concibe al sistema conformado por

⁷¹ Se puede decir que las organizaciones son sistemas políticos y culturales complejos, cuyas dimensiones interpretativas varían de acuerdo con los intereses, conflictos y juegos de poder implícitos en las interacciones intra organizacionales e inter contextuales. (Arras 2009: 32)

⁷² La teoría de las redes permite describir las relaciones entre los actores que participan en el desarrollo de nuevas tecnologías, a través de cruces seccionales y longitudinales, para modelar el desarrollo estructural y la conducta de una comunidad de actores. La cual, además, sirve de soporte para desarrollar un sistema teórico para entender la transición del cambio de estatus del conocimiento, del paradigma científico al tecnológico. (Podolny y Page, *apud* de Gortari, 2001: 298)

subsistemas que reconocen la importancia de la interacción y de la interdependencia no sólo entre sus partes, sino con el entorno -o subsistema mayor- compuesto, a su vez, por factores y elementos con los cuales el sistema interactúa para realizar sus funciones en la cadena de comercialización de bienes y servicios; al tiempo que se puede apoyar en organismos públicos y privados e instituciones de educación⁷³ para obtener asesoría o financiamiento que le permitan mejorar sus procesos de producción y ser competitivas; al hacerlo, se introducen en una red a través de la cual pueden intercambiar conocimiento y experiencia, al tiempo que adquieren **capital social**, el cual es definido como “el agregado de recursos reales y potenciales que están vinculados con la posesión de una red permanente de relaciones más o menos institucionalizadas de mutua aceptación y reconocimiento (Bourdieu 1980).” Este capital, expresa el autor, se compone por la confianza y las relaciones sociales que permiten a los individuos acceder a los recursos⁷⁴ y a la calidad de éstos.

En este sentido se puede decir que las redes contribuyen a la creación del capital social al estar sustentadas en vínculos a través de los cuales se intercambian, desarrollan, producen y distribuyen bienes y servicios.

Además, es importante señalar que las microempresas, al conformar redes, éstas pueden constituirse en cadenas de valor a través de las cuales se puede transferir conocimiento y lograr un enriquecimiento mutuo (Arras Vota, 2010b). La cadena de valor es el conjunto de actores (Acosta 2006) y actividades (Porter 1985), que genera valor agregado al producto, a través de procesos, vínculos, información, conocimiento, recursos, logística y comercialización (Acosta 2006), desde la etapa de producción hasta el consumo e incluye cualquier actividad que va hacia atrás o hacia delante de la etapa de procesamiento (Ickis, Leguizamón y Metzger 2009).

Criterios Metodológicos

Para abordar el estudio se consideró relevante utilizar el estudio de caso, el cual de acuerdo con Yin (2003), contribuye a ampliar y profundizar el conocimiento con respecto a individuos y grupos, así como organizaciones y fenómenos relacionados.

⁷³ Las universidades realizan estrategias de vinculación en el marco de los cuales se generan flujos de conocimiento –a través de estructuras formales e informales- y buscan oportunidades para incidir en la competitividad de las empresas y del sector productivo en general. (Casas, Luna y Santos Corral, 2001).

⁷⁴ El término recurso se define como un medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende. Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa (Real Academia Española 2001).

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, es de forma aplicada, de tipo descriptiva y modo de campo. El método utilizado es Analítico-Sintético, con apoyo del hermenéutico. Para obtener la información se utilizó la técnica de la entrevista abierta realizada a las personas que dirigen las empresas objeto de estudio. Así mismo, se recurrió al uso de técnicas bibliográficas para construir el marco teórico y la discusión.

El universo de estudio estuvo constituido por microempresas rurales que forman o han formado parte de RENDRUS (Red nacional de Desarrollo Rural Sustentable).

Los resultados que se presentan en este artículo forman parte de un estudio más amplio realizado en el marco del proyecto Pappit (Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica de la UNAM): El papel de las redes sociales en el desarrollo de las microempresas rurales en México.

Resultados

En el marco del proyecto El papel de las redes sociales en el desarrollo de las microempresas rurales en México, se ha realizado trabajo de campo que consiste en visitar a los empresarios y entrevistarlos con aspectos realacionados con su participación en RENDRUS, la manera como iniciaron su negocio, los desafíos que enfrentaron, en qué momento están en el proceso de la empresa, así como los vínculos que han logrado y cómo éstos han influido en el desarrollo de su emprendimiento, entre otros.

El primer eslabón de la cadena

En este apartado se presentarán los resultados de dos microempresas una de Chihuahua y otra de Sonora donde se puede apreciar claramente esta cadena en la red del conocimiento.

La empresa Juvelín está ubicada en Aldama, Chihuahua, y se dedica a producir artículos para el cuidado del cabello y la belleza. Su producto estrella es el champú que previene la caída del cabello y que se produce con sangre grada, una planta que se genera de manera silvestre en la región. La empresaria plantea:

"Comencé en 1994 cuando me divorcié, mi mamá llevó a mis hijos, así que me dije: qué voy a hacer aquí sola; pero he aprendido de mi abuela, mi abuela hacía jabón con las plantas que se utilizaban para evitar la caída del cabello y así comencé a elaborar todos los productos que mi abuela solía hacer. " (Juvelin, Chihuahua).

En este caso se puede apreciar que la emprendedora tenía el conocimiento que le permitió generar una alternativa de trabajo para la familia y para la comunidad, al tiempo que generó un medio que le permitió tener ingresos y resolver otras necesidades, tales como sentirse digna y capaz

de hacer algo, de hecho los emprendedores se mueven no sólo por razones económicas, sino también porque buscan reconocimiento social (Johannisson 2006).

En la narrativa de la actora entrevistada señala que en un principio ella se iba de Chihuahua a Aldama en el autobús y se llevaba sus productos para venderlos, al final del día, los que no había colocado los regalaba.

En este momento ella adquiriría los insumos, además de la planta que se daba en el patio de atrás de su casa, que le permitían elaborar el producto y lo comercializaba, este comentario permite generar la siguiente cadena (Figura 1).

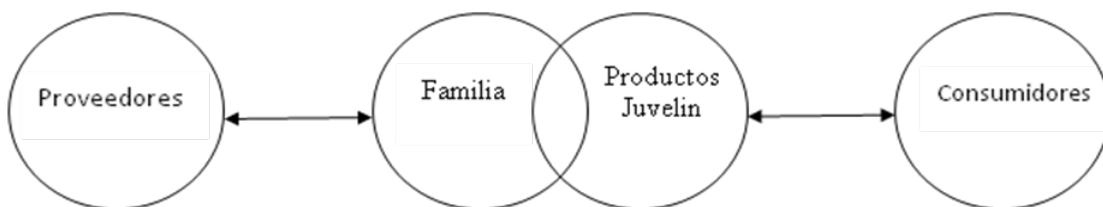


Figura 1. Red Juvelin en su primera etapa

La empresa a la que se tuvo acceso en Hermosillo Sonora se denomina Maxes, misma que se constituyó formalmente en 2010 y se dedica a producir y comercializar cacahuates garapiñados, al cuestionarle sobre el inicio de la empresa respondió lo siguiente:

„Mi papá había plantado cacahuates todos de su vida, entonces empezamos a darnos cuenta que dar un valor agregado a la cosecha, podría aumentar su valor y los ingresos.“ Y tenemos familia aquí (en Hermosillo), algunos tienen su negocio de tortillería, otros están sirviendo en el gobierno. Por lo tanto, mi madre comenzó a hacer los cacahuates garapiñados en un cazo y dijo a ver qué sale. „Así que empezamos distribuyéndolos en pequeñas cantidades a través de la empresa familiar y en forma personal.“ (Maxes, Sonora)

Este caso da cuenta de cómo la familia nuclear se apoya con la extendida para tener acceso a un mercado más amplio en el que pretenden comercializar sus productos, de manera que un recurso que se intercambia, en la red personal de Maxes, está constituido por las relaciones y puntos de venta que tienen los miembros de la familia y que permite alcanzar a un número mayor de consumidores (Figura 2).

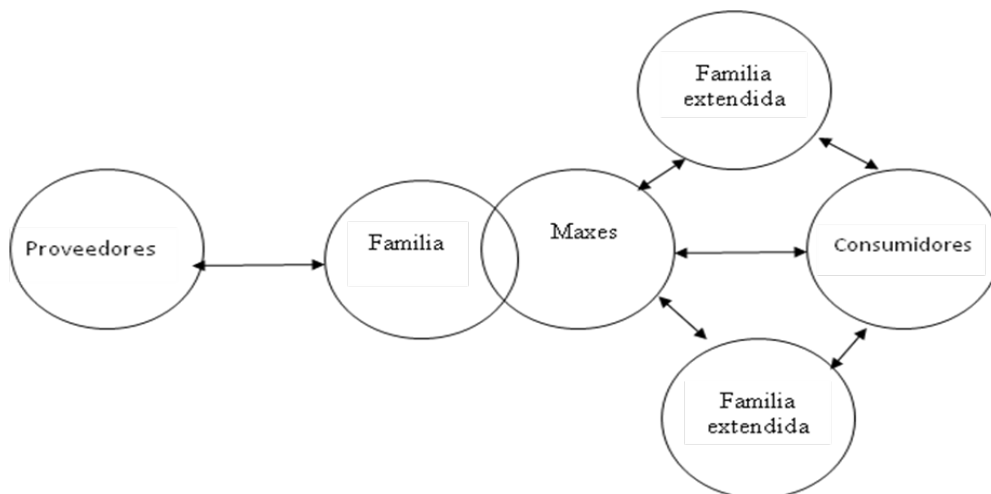


Figura 2. Primera etapa de la Red de Maxes

Nuevos contactos, nuevos conocimientos, expansión de la red y del negocio

La empresa Juvelin de Chihuahua afirma la importancia de los cursos a los que tiene acceso porque ella es parte de una red local fuerte de las empresas, instituciones gubernamentales, familiares y amigos. Y también recibe conocimientos técnicos a través de cursos que atiende y combina con las recetas de su abuela que fueron la base para la aparición de la empresa. La siguiente cita de la empresaria fundadora da cuenta de la diversidad de las fuentes del conocimiento que nutren el desarrollo de sus productos, y el papel desempeñado por su red en el diseño y mejora de sus productos.

"He desarrollado algunos nuevos productos porque asisto a cursos impartidos por FONAES (Fondo Nacional funda para apoyar a empresas de solidaridad), uno de ellos en la Feria de Herbología en Zapopan, donde tomé tres cursos. También fui a la Feria de Chapingo. Tomo cursos porque estoy interesada en el aprendizaje.

Para iniciar la empresa dije: voy a probar lo que heredé de mi abuela y empecé con el jabón y quería hacerlo como un champú, y empecé a hacer muchos descubrimientos, hasta que me decidí y tomé cursos, porque yo quería encontrar la consistencia, así que comencé y he aprendido otros procesos. He tenido suerte. Además, para obtener apoyo del gobierno tenía que formar una cooperativa y así lo hice. Y nos estamos formalmente constituidas. La Asociación está integrada por mis hijas, mi nuera y yo. No hay nada mejor que la familia para integrar el negocio, porque compartimos los mismos intereses, y los niños son nuestros hijos." (Juvelin, Chihuahua)

Además, esta empresa se ha incorporado a una asociación de 17 productores en el estado de Chihuahua, en dicha agrupación se ha gestado una división de grupos, uno de ellos, del que forma parte Juvelin, está

conformado por cinco empresarios con quienes intercambia conocimiento para realizar de manera conjunta la gestión de recursos y la participación en las expos nacionales. Este es un lazo fuerte, ya que se han constituido como familia que se extiende y, cuando participan en diferentes actos, se observa el nivel de confianza que se depositan entre ellos, lo que denota una red de relaciones muy sólida.

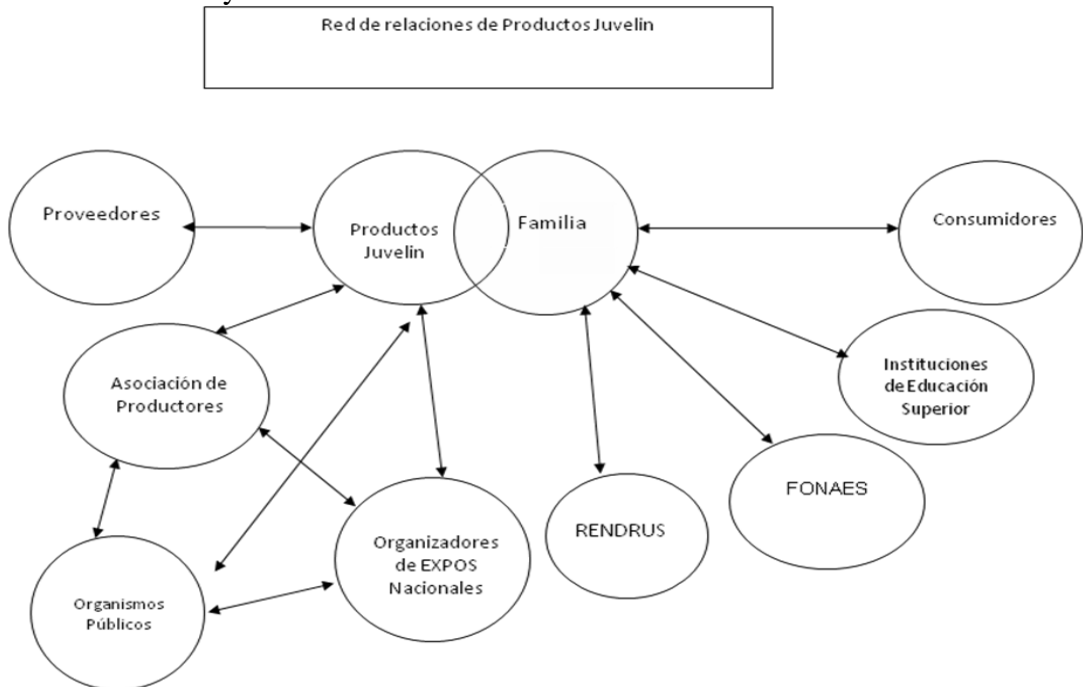


Figura 3. Red de relaciones de la empresa Juvelin de Chihuahua

La red de la empresa Juvelin (Figura 3) está conformada por los siguientes actores:

a) La familia con quienes ha constituido la Sociedad Cooperativa y es en este núcleo donde obtiene el conocimiento inicial para gestar su negocio, su abuela se lo transfirió.

b) Red personal entrelazante con los productores, con quienes realiza negociaciones para acceder a recursos con el fin de participar en las EXPOS nacionales, lugar donde comercializa sus productos y con organismos públicos de gobierno para apoyar especialmente los aspectos de imagen y etiqueta, entre otros.

Así mismo, con los otros cuatro empresarios con quienes tiene una relación estrecha se coordina para asistir a las EXPOS y entre ellos se apoyan y comparten gastos, esto da cuenta de la confianza, la cual forma parte del capital social, definido como “el agregado de recursos reales y potenciales que están vinculados con la posesión de una red permanente de relaciones más o menos institucionalizadas de mutua aceptación y

reconocimiento (Bourdieu 1980).” Este capital, expresa el autor, se compone por la confianza y las relaciones sociales que permiten a los individuos acceder a los recursos y a la calidad de éstos.

c) RENDRUS. En este tipo de red se tiene acceso a participar en un concurso con otras microempresas con quienes se pudo comparar y de quienes pudo aprender al comparar su empresa con la de los demás. Lo más importante es el acceso al contacto con otros productores y el conocimiento de los programas de financiamiento.

d) FONAES, a través del fondo nacional de apoyo para las empresas en solidaridad esta microempresa ha estado en posibilidad de asistir a cursos y capacitación que le han permitido diversificar sus productos y desarrollar crema para las manos y para la cara.

e) Instituciones de Educación Superior, donde accede a cursos y capacitación para diversificar sus productos y mejorarlos.

f) Organismos públicos, donde se encuentra ubicada SAGARPA de quien ha obtenido recursos para montar el taller de producción, así como el permiso para explotar la planta denominada sangre grada. Además, en este apartado también está la Secretaría de Economía de Gobierno del Estado, institución que les apoya en la participación en las expos, la asistencia a cursos y con elementos relacionados con el diseño de la imagen.

Estos contactos le han permitido expandir su red, alcanzar otros mercados, acceder a nuevos conocimientos y lograr mejores condiciones que le permiten a su empresa permanecer y diversificarse. Cabe destacar que las redes en donde el capital social fluye se han identificado como una fortaleza para los pequeños negocios, pues facilitan la acción y cooperación para que sus integrantes se beneficien con el intercambio de conocimientos en la relación, lo que los lleva a lograr beneficios mutuos (Portes 1998).

Por su parte el proyecto de Maxes fue desarrollado, por Cristina Estrada, como parte del currículo de la licenciatura en administración. Ella refiere lo siguiente:

“Yo estaba estudiando administración y me tocó una materia de proyectos, así que desarrollé todo el proyecto con el maestro, me enfoqué en el gobierno, en el Centro de Juventud Hermosillense. Y luego hice otro proyecto para solicitar un préstamo al gobierno. Sagarpa me apoyó con la primera máquina y para la construcción del taller, fue un apoyo de \$100.000”: (Maxes, Sonora)

Cabe señalar que los productos Maxes se comercializan en Casa Ley, una tienda de autoservicio sinaloense, en Hermosillo. Al cuestionarle sobre las dificultades que implica ser proveedor de este tipo de comercios, debido a que la mayoría de los microempresarios se han quejado pues prácticamente ellos tienen que financiarse, ella comentó lo siguiente:

Mucha gente tiene la idea de que se batalla para el pago, pero ahora, por ejemplo, Nacional Financiera está apoyando con cadenas productivas para pequeños empresarios, Si Ley pagaba a los 60 días, pues ahora a ti, pequeño empresario te voy a ayudar, yo gobierno por medio de Nacional Financiera, por medio de factoraje y te sale el pago a los 3 días, con un interés de no más de 1%.“ (Maxes, Sonora)

Además, ella comenta que se enteró de este factoraje que se puede realizar con Nafinsa por medio de un asesor financiero, que le habían recomendado en la Secretaría de Economía de Gobierno del Estado.

Por otra parte establece que un momento decisivo para la empresa fue para ella cuando el momento de duda, aunque considera que nunca tuvo la opción de no seguir con esto. Más aún, fue un momento clave cuando se sembraron más hectáreas de cacahuete, que si se sembraban cinco, ahora se siembran 10. De hecho refiere Cristina que procesan entre doscientos y trescientos kilos mensuales.

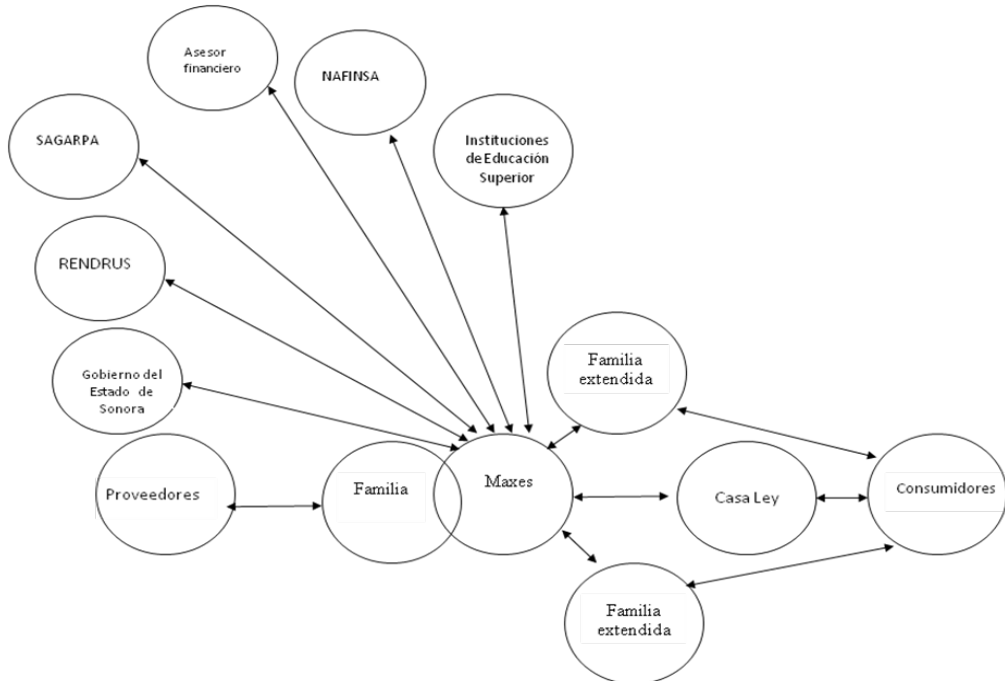


Figura 4. Red de relaciones de la empresa Maxes de Sonora

En la red de relaciones de Maxes (Figura 4.) se pueden apreciar actores que funcionan como intermediarios en la comercialización del producto, así como otras instituciones tanto financieras como la figura del asesor financiero. Y al igual que Juvelin, están presentes instituciones públicas como SAGARPA y la Secretaría de Economía de Gobierno del

Estado de Sonora, de manera que los actores que integran la red son:

a) La Familia. En el caso de la familia para Maxes es la proveedora de la materia prima a la cual se le da valor agregado a través del proceso de garapiñado, además, es la madre quien le enseñó el proceso de producción, de manera que hacia el interior de este núcleo se transfiere el conocimiento del proceso productivo.

b) Los intermediarios, en este caso el recurso que se transfiere por parte de la familia extendida son los puntos de venta para comercializar el producto en un principio y como palanca que les permite sostenerse en ese mercado. Además, comercializa su producto a través de una cadena comercial denominada Ley, esto le permite abarcar un mercado más amplio y darse a conocer.

c) NAFINSA (Nacional Financiera). Este actor representa la posibilidad de contar con el recurso de la venta de ley tres días después de haberlo entregado y no postergar el pago, lo que significa liquidez para la empresa.

d) Asesor Financiero. Le contacto con NAFINSA, con el fin de acceder al pago de su mercancía por medio del factoraje.

e) Instituciones de Educación Superior. Es en una IES donde inicia el proyecto de MAXES con el apoyo y asesoría de los docentes.

f) Sagarpa. Actor que le otorgó financiamiento para la adquisición de maquinaria y la construcción del taller. Lograr esto significaba que estaba formalmente constituida, que contaba con un plan de negocios y que el negocio era factible.

g) Gobierno del Estado. Le apoyo con diseño de etiquetas, tabla nutrimental y le contactó con el asesor financiero.

h) RENDRUS. A través de su participación en esta red se presentó en otras entidades federativas y estableció contacto con otros empresarios.

Al igual que Juvelin, Maxes se encuentra inserta en una red que le representa una fortaleza, al facilitarle la acción y cooperación, así como el intercambio de conocimientos en la relación, lo que los lleva a lograr beneficios mutuos (Portes 1998).

Cabe destacar que una constante en los casos estudiados fue que al cuestionarles sobre su participación en RENDRUS, no sabían de qué se trataba, sí lo vinculaban con SAGARPA, más no como la instancia que es.

Así mismo, se puede decir que gracias a las redes de relaciones tejidas por ambas empresas éstas han logrado permanecer e incorporarse al 33% de microempresas que logran subsistir, en el caso de Juvelin, con 19 años y en el caso de Maxes con 3, pues como se ha mencionado en México 2 de cada tres microempresas que se constituyen cada año desaparecen (Baez Reyes, y otros 2009), la permanencia se debe, principalmente, a la transferencia de conocimientos sobre cómo hacer las cosas, cómo negociar,

cómo financiarse, a quién acudir, en qué organismos se pueden encontrar apoyos, entre otros.

Conclusión

En ambos casos se puede decir que el conocimiento es un activo que permitió el inicio de sus empresas y dar respuesta a sus necesidades de contar con trabajo y con ingreso, así como darle valor agregado a la producción primaria con que cuentan; no obstante, si estos saberes se transfieren de manera tácita, entre generaciones, se tiene la posibilidad de que en un momento determinado puedan perderse, de ahí la importancia de codificarlos, con el fin de hacerlos asequibles a otros miembros de la familia e integrantes de la empresa.

Además, la participación de estas microempresas en RENDRUS les exige contar con su proyecto formalizado, lo cual les obliga a codificar el conocimiento y permite lograr aprendizaje tecnológico, a través de la experiencia, apropiación, diseño y mejora de la tecnología (Villavicencio & Arvanitis, 2006), que implica saber cómo y qué hacer de manera individual y colegiada, y legitimarlo a través de la codificación (Girod *apud* Bolívar, 2000).

Igualmente, en la medida en que estos emprendimientos participen en una red de alta cohesión, con relaciones que se sustenten en la confianza, se agrega un valor denominado capital social, al que se le agrega el conocimiento que se transfiere entre los actores que intervienen en la estructura e incorpora aspectos relacionados con los procesos, vínculos, información, conocimiento, recursos, logística y comercialización. Mientras más extensa sea la red, mayor probabilidad de desarrollo del negocio, en ese sentido se puede decir que el conocimiento y las redes se conforman en una diada que genera mayor probabilidad de lograr el avance y permanencia de una microempresa.

Referencias:

Acosta, Luis Alejandro. *Agrocadenas de Valor y Alianzas Productivas: Herramientas de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización*. Editado por Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Santiago, 2006.

Arras Vota, Ana María. «La microempresa, una colectividad de capacidades en la red del conocimiento.» En *Aprendizaje e Innovación en Microempresas Rurales*, de Rebeca De Gortari y María Josefa Santos, 77 - 118. México: Unam - UV, 2010b.

Arras Vota, Ana María, Luz Ernestina Fierro Murga, José Luís Jáquez Balderrama, y Julio César López Díaz. «(2010). Redes de colaboración,

estrategia empresarial en.» *Revista Mexicana de Agronegocios* 26 (2010): 215 - 225.

Arras, Ana María. *Comunicación organizacional*. 3ra. Chihuahua, Chihuahua: Universidad Autónoma de Chihuahua, 2010.

Baez Reyes, Andrea, María Alejandra Cordero Lara, Gabriela Hernández Flores, Urbano Carlos Sánchez Sánchez, y Ángel Carrillo Rendón. «Impacto generado en las microempresas beneficiadas por el apoyo formación empresarial del FONAES en el Estado de Tlaxcala.» *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 2009: 59 - 76.

Berdegú, Julio, Thomas Readon, y Germán Escobar. «Empleo e Ingreso Rurales No Agrícolas en América Latina y el Caribe.» *Development of the Rural Economy and Poverty Reduction in Latin America and the Caribbean*. 2000 .

Bourdieu, Pierre. «Le Capital Social.» *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 31 (1980): 2 - 3.

Casas, Rosalba. «Enfoque para el análisis de redes y flujos de conocimiento.» En *Itinerarios del conocimiento: formas dinámicas y contenido. Un enfoque de redes*, de Matilde Luna, 19 - 50. España: Antropos, 2003.

Casas, Rosalba, Matilde Luna, y María Josefa Santos Corral. «Conclusiones Generales.» En *La formación de redes de conocimiento*, de Rosalba Casas, 355 - 373. Madrid, España: Anthropol., 2001.

Chaparro, Fernando. «Conocimiento, aprendizaje y capital social como motor de desarrollo.» *Foro Global de Investigación Agropecuaria*. Brasilia, 2001. 19 - 31.

Dirven, Martine. «Dirven Martinez. (2004): El empleo rural no agrícola y la diversidad rural en América Latina, 83, Agosto 2004.» *Revista de la CEPAL* 83 (2004): 49 - 69.

Gibbons, Michel, Camile Limoges, Helga Nowotny, Simon Schwartzman, Peter Scott, y Martin Trow. *The new production of knowledge*. London: Sage, 1994.

Ickis, J C, F A Leguizamón, y M Metzger. «La agroindustria: Campo fértil para los negocios inclusivos.» *Revista Latinoamericana de Administración*, 2009: 107 - 124.

INEGI. «Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).» 2010. http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chih/territorio/div_municipal.aspx?tema.

—. *Micro, pequeña, mediana y gran empresa, Censos económicos 2009*. Aguascalientes, Aguascalientes: INEGI, 2011.

Johannisson, Bengt. «El desarrollo regional mediante la red de contactos empresariales.» *Ekonomiaz*, 2006: 220 - 239.

- Luna, Matilde. «La red como mecanismo de coordinación y las redes de conocimiento.» En *Itinerarios del conocimiento: formas dinámicas y contenido. Un enfoque de redes*, de Matilde Luna, 51-78. España: Antropos, 2003.
- Marwick, A. «Knowledge Management Technology.» *IMB Systems Journal* 40, nº 4 (2001): 814-830.
- Parra, Ernesto. «El impacto de la microempresa rural en la economía latinoamericana.» *Revista Futuros*, 2000: 1 - 36.
- Polanyi, Michael. *The tacit dimension*. Glouster Mass: Peter Smith, 1943.
- Porter, Michael. *Competitive Advantage*. New York: Free Press, 1985.
- Prusak, L. «Where did knowledge management come from?» *IMB Systems Journal*. 40, nº 4 (2001): 1002-1007.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. 22. Real Academia Española, 2001.
- RENDRUS. *Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable*. 2003. <http://www.rendrus.org/rendrus.html> (último acceso: 17 de 3 de 2013).
- Ripollés, M, y A Blesa. «Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas.» *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 26 (2006): 79 - 94.
- Sivan, Y. «Knowledge Processes: Driving organizational practices through knowledge.» *WebNet Journal.*, 2000.
- Villavicencio, Daniel, y Rigas Arvanitis. «TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA Y APRENDIZAJE TECNOLÓGICO: Reflexiones basadas en trabajos empíricos.» *El Trimestre Económico*, 2006: 1 - 18.