

**GLOBAL CONFERENCE ON
BUSINESS AND FINANCE
PROCEEDINGS**

**VOLUME 8, NUMBER 2
2013**

**ISSN 2168-0612 FLASH
DRIVE**

ISSN 1941-9589 ONLINE

The Institute for Business and Finance Research

*San Jose, Costa Rica
May 28-31, 2013*

Global
IBFR

TheIBFR.ORG

MICROEMPRESA LOCALIZADA EN PUEBLA, MÉXICO DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS NOSTALGIA Y LAS REDES SOCIALES

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz, Benemérita: Universidad Autónoma de Puebla

Rafaela Martínez Méndez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Gerardo Serafin Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

En este trabajo se presenta un análisis de las particularidades de las redes de sociales y sus beneficios a las MICROEMPRESAS localizadas en Puebla, México, dedicadas a la elaboración de productos nostalgia (Dulces típicos). Revisando autores que han realizado estudios acerca de las redes sociales en las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) localizadas en diferentes partes de México. La investigación de campo descansa en un estudio de caso de una microempresa dedicada a la elaboración de dulces típicos poblanos en particular uno llamado "tortita de Santa Clara", mediante entrevistas a profundidad con el dueño de la empresa y tres familiares más que trabajan en la empresa, así como la observación directa en la empresa, tanto del proceso productivo, como de la comercialización del producto. El objetivo del trabajo es indagar los beneficios de las Redes Sociales en las MIPYME poblanas como facilitadoras de conocimientos que les apoyan para su permanencia en el mercado, mejoras en su producto y procesos y en acciones de innovación. La investigación da respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los intercambios de conocimientos que han tenido las MICROEMPRESAS poblanas, que le han permitido permanecer en el mercado?

PALABRAS CLAVE: Microempresa, productos nostalgia, redes de conocimiento

MICROENTERPRISE LOCATED IN PUEBLA, MEXICO DEDICATED TO THE ELABORATION OF PRODUCTS NOSTALGIA AND THE NETWORKS SOCIALES

ABSTRACT

En this paper presents an analysis of the characteristics of social networks and their benefits to enterprises located in Puebla, Mexico, dedicated to the manufacture of products nostalgia (sweets). Reviewing authors who have made studies about social networking in Micro small and medium enterprises (SMEs) located in different parts of Mexico. Field research rests in a case study of a small company dedicated to the elaboration of Puebla sweets in particular one called "Santa Clara pancake", through family interviews in depth with the owner of the company and three more than they work in the company, as well as direct observation in the company, both the production process and marketing of the product. The objective of the work is to investigate the benefits of social networks in the MSMES poblanas as facilitators of knowledge that support them to remain in the market, improvements in its product and processes and innovation actions. Research responds to the question what are the exchanges of knowledge that have taken the poblanas MICROEMPRESAS, which allowed him to stay in the market?

KEY WORDS: microenterprise, nostalgia products and knowledge networks

INTRODUCCIÓN

El objetivo del trabajo es indagar los beneficios de las Redes Sociales en las MIPYME poblanas como facilitadoras de conocimientos que les apoyan para su permanencia en el mercado, mejoras en su producto y procesos y en acciones de innovación. La investigación da respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los intercambios de conocimientos que han tenido las MICROEMRESAS poblanas, que le han permitido permanecer en el mercado? El trabajo se estructura de la siguiente forma; revisión de literatura, en la que se incluye el concepto de MIPYME, productos nostalgia y las redes sociales en México y los modelos de redes entre otros puntos. La metodología está enfocada a un estudio de caso. Posteriormente se presentan generalidades de los dulces típicos y algunos aspectos del mercado, continuando con el estudio de caso en donde se describen, diferentes aspectos de la empresa como sus orígenes, estructura de operación producción, mercado y resultado del análisis del caso de estudio finalizando con las conclusiones y bibliografía.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Mipyme

Al considerar definir una micro empresa no se encuentra literatura al respecto por lo que con base en información referida a las microempresas y a la publicación del Diario Oficial de la Federación (DOF) con fecha 30 de diciembre 2009 Tabla 1, se define a la microempresa como: empresa que tiene hasta 10 trabajadores, independientemente de se dedique a la industria, al comercio o los servicios (www.mexicoemprende.org.mx).

Tabla 1: Estratificación de Empresas Publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 De Diciembre de 2009 Clasificación Según Número De Empleados

Tamaño	Sector		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	de 0 a 10	de 0 a 10	de 0 a 10
Pequeña	de 11 a 50	de 11 a 30	de 11 a 50
Mediana	de 51 a 250	de 31 a 100	de 51 a 100

Fuente: Autoría propia, con base en DOF 30 de diciembre 2009. Clasificación de empresas por Número de trabajadores de una fuente de Gobierno Federal.

En México, de cada 100 empresas mexicanas 96 son microempresas, contribuyen con el 40.6% del empleo y aportan el 15% de PIB. En lo que respecta a las empresas manufactureras su participación se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Presencia de las Empresas Manufactureras en México

Establecimientos			Empleo	
	Número	%	Número	%
Total	344 118	100.00	4 232 322	100.00
Micro	310 118	90.1	775 288	18.3
Pequeña	22 739	6.6	499 473	11.8
Mediana	8 228	2.4	916 654	21.6
Grande	3 033	0.9	2 042 907	48.3

Fuente: Autoría propia con base en Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2009. Participación de las Microempresas dentro de la economía mexicana con número de establecimientos y fuentes de empleo.

Productos Nostalgia

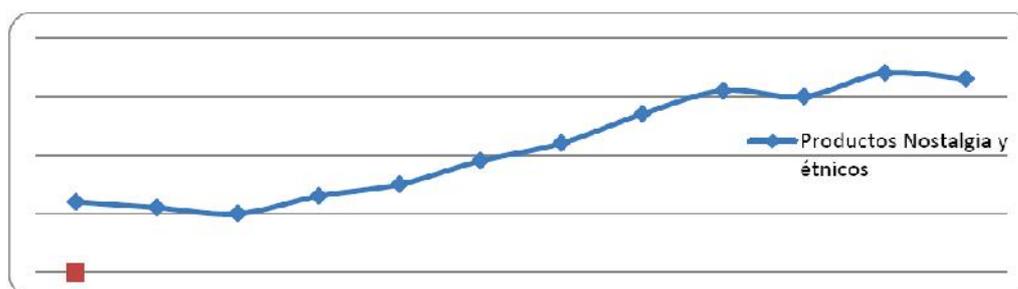
La nostalgia provoca sentimientos de tristeza y aislamiento, hay actividades que pueden ayudar a sobreponerse a esta condición como es escribir una carta, realizar una llamada telefónica (Thubre, Patterson, Mount: citados por Cervantes, 2008). Una recomendación hecha por Psicólogos, para disminuir la nostalgia es llevar objetos a la nueva casa que ayuden a la transición al nuevo ambiente. Cuando se aborda el tema de productos nostalgia, por lo general se hace referencia para su comercialización a países como Estados Unidos y Canadá, que es donde se encuentra un buen número de personas de origen latinoamericano. No se considera al propio país México como un mercado para los referidos productos y el aprovechar los talentos mexicanos para la elaboración de los productos nostalgia.

Puede ser que lo anterior obedezca a una no clara definición de lo que es un producto nostalgia. Por producto nostalgia se entiende: aquellas mercancías bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2003). Olmedo (2006), los productos nostalgia son mercancías y servicios, con particularidades que los vinculan e identifican con un pueblo o grupo. Como se puede apreciar en la definición no se menciona que el mercado de los productos nostalgia deba estar en el extranjero o en una región distinta a donde se consumen habitualmente, se cultivan o se elaboran. La CEPAL señala que una de las virtudes de los productos nostalgia es que se elaboran de forma artesanal, en algunos casos. Los productos nostalgia para ser comercializados en mercados internacionales tienen que cumplir con requerimientos específicos que se convierten en retos para las pequeñas empresas que los elaboran y desconocen como poder cumplirlos o en ocasiones cuales son, y ello constituye un impedimento para poder ampliar su mercado. Los productos nostalgia están integrados por diversos satisfactores, entre los cuales destacan los alimentos y bebidas, los muebles y las artesanías, el vestuario y la música, e incluso los detergentes y jabones (CEPAL, 2003).

PYMES Que Elaboran Productos Nostalgia

En el caso de la manufactura, en una muestra de 15 países latinoamericanos, en nueve de ellos las pequeñas y medianas empresas (PYME) manufactureras generaban alrededor de 50% del empleo en ese sector y en ocho de ellos aportaban más del 30% del PIB manufacturero en los años noventa (Peres y Stumpo, 2002). La trayectoria de política industrial dirigida a las MIPYME muy particular de cada gobierno y del período del que se trate, ha dejado diversas enseñanzas tanto sobre los elementos que ayudan o que resultan eficaces, como sobre aquellos que han fracasado en su objetivo de ayudar a despegar a este segmento productivo. Lo anterior se ve reforzado por la exportación de productos nostalgia y étnicos realizada por México gráfica 1.

Gráfica 1: Composición De Las Importaciones de los Estados Unidos de Productos Étnicos y de Nostalgia de México (Millones De Dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en CEPAL, 2003. Se muestra el incremento anual en las importaciones de productos étnicos y nostalgia por los Estados Unidos.

En investigación realizada por Cervantes (2008), se menciona la preferencia de los migrantes que habitan en Estados Unidos y Canadá, el extrañar, en primer lugar a la familia 42%, en segundo lugar la comida típica y en tercer lugar las costumbres. Y algo de lo que más se llevan al extranjero cuando emigran son dulces típicos mexicanos. Dentro de esos migrantes existen un buen número de poblanos.

Mercado de Dulces Típicos Poblanos

El estado de Puebla es reconocido por su amplia gama gastronómica, ninguna de sus regiones carece de tradición culinaria; la delicia de sus platillos, que va desde un simple guisado diario hasta la elaboración de algún dulce, es inigualable; estos últimos, los dulces, nacieron por la necesidad de satisfacer el antojo de un postre o simplemente por el interés por comer algo dulce. Son más de 300 delicias, elaboradas en su mayoría en la época colonial. Los dulces típicos poblanos surgen de la fusión de las culturas, española árabe, e indígena, Puebla fue y sigue siendo una ciudad dulcera por excelencia (Suárez, 1991, p.4; citada por Mercado, 2010) Es importante mencionar el contexto histórico de los dulces típicos poblanos debido a la necesidad de saber la historia sobre su elaboración y cómo es que empezaron a surgir en Puebla; la fama de los dulces es reconocida en gran parte de la república mexicana y en el extranjero.

Los dulces típicos poblanos se empezaron a elaborar en los conventos de las diferentes órdenes que existían en Puebla: clarisas, dominicas, carmelitas, etc. Una de las razones principales por la cual que surgieron estos dulces, fue por agradecimiento de las religiosas a sus benefactores, situación que con el tiempo fue vista como una posibilidad para obtener grandes beneficios a través de la venta de estas delicias. Desde esos días y hasta la actualidad, existen congregaciones donde se elaboran de forma artesanal algunos de dulces. La fabricación de estos fuera de los conventos ha sido por medio de generaciones y por tradición familiar, la mayoría de estos obradores continúan fabricando los exquisitos dulces de manera artesanal, los espejos o tortitas de Santa Clara, que son galletas de harina, manteca vegetal, azúcar, leche y pepita de calabaza y datan de 1890 (Convento de Santa Clara). Los dulces típicos tienen una demanda constante en todos los meses del año excepto enero.

Redes de Conocimiento

Definiciones De Las Redes De Conocimiento De acuerdo a Saexenian (1990):

“Las redes de conocimiento constituyen un conjunto de instituciones académicas, industriales, políticas y agentes de enlace que colaboran conjuntamente, mejorando el trabajo científico, debido a que posibilitan el libre flujo de información e impulsan las condiciones locales para la innovación y que tienen por objetivo la construcción y difusión del conocimiento.”

Anunziata y Macchiarola (2010) explican las redes de conocimiento como individuos, grupos o instituciones, asociados con un fin en común:

“...las redes de conocimiento son asociaciones entre individuos, grupos o instituciones que tienen una agenda común en torno a intereses diversos tales como: dar solución a problemas, compartir recursos e infraestructura, propiciar la cooperación, la solidaridad social, como así también el intercambio de información y conocimientos y la transferencia de tecnología”.

Para fines de esta investigación se define a las redes de conocimiento como el conjunto de individuos, empresas, asociaciones, así como agentes de conexión que participan en la generación del conocimiento mediante el intercambio de información y la transferencia de tecnología con fines de innovación. Elementos que Integran Las Redes de Conocimiento Las redes de conocimiento, están integradas por el elemento humano, así como por factores tecnológicos y sociales. Prada (2005) hace énfasis en cuatro

elementos necesarios para la creación de Redes de Conocimiento, entre los cuales menciona: Comunidades y equipos expertos, trabajo colaborativo, conocimiento e Innovación. Formación de Redes de Conocimiento Casas (2001) menciona que en un principio las fuentes que contribuyen al desarrollo de innovación, tenían su centro de atención en las empresas, porque se pensaba que los factores de las mismas, contribuían de manera directa en los procesos de aprendizaje en los sectores industriales.

Existe una vasta literatura sobre la noción de red, las principales aportaciones han surgido de las disciplinas sociales, todas ellas han contribuido a enriquecer el marco teórico - conceptual, dando lugar a una taxonomía que incluye redes de intercambio y redes de poder (Knoke, 1990), de información y de colaboración (Freeman, 1991), de producción (Saxenian, 1990), de innovación o de innovadores (De Bresson y Amesse, 1991) y redes sociotécnicas (Callon, 1989). Casas (2003), las redes de conocimiento se construyen mediante intercambios entre un conjunto de actores que tienen intereses comunes en el desarrollo o aplicación del conocimiento científico, tecnológico o técnico para un propósito específico, sea este científico, de desarrollo tecnológico, o de mejoramiento de procesos productivos.

Siguiendo a Casas (2001), se tiene que: estas formas de intercambio pueden concebirse como un proceso de transacción de conocimiento, aunque no en términos económicos, ya que una gran parte del conocimiento que se transmite en estas redes hace por vía tácita y no mediante la compra - venta del mismo. Sin embargo estas formas de intercambio pueden llegar a tener un costo o beneficio económico. Las redes se construyen con las relaciones que se van creando entre los diferentes actores involucrados en una relación (Granovetter, 1973). Además, de los aspectos considerados sobre las redes de conocimiento, Casas (2003), señala que en el análisis de redes es necesario tomar en cuenta las siguientes dimensiones:

- 1) El contexto institucional de la colaboración entre los sectores público y privado;
- 2) La estructura o morfología de las redes;
- 3) La génesis, desarrollo y dinámica de las redes;
- 4) El contenido y/o los insumos que se intercambian y,
- 5) Los resultados de las redes y del intercambio de conocimientos.

Dinámicas de Redes de Conocimiento Un aspecto más sobre el que es necesario abundar, es naturaleza formal o informal de las relaciones que conforman la red. Las redes formales, según Birley (citado en Levanti, 2001: 1046), se componen de los bancos, las agencias locales o nacionales, así como las cámaras y otras representaciones oficiales. Las redes informales se refieren a todas las relaciones personales del empresario, principalmente la familia, los amigos y los contactos de negocios. Las redes informales están sustentadas en un clima de confianza y de cordialidad. Lomnitz (1975), señala que la confianza es la base de la reciprocidad, y la reciprocidad es posible cuando hay igualdad de carencias; en el caso de los empresarios, estas carencias pueden ser de conocimientos, de tipo económico, de materiales, de maquinaria, etcétera. El aporte de Lomnitz resulta fundamental en el concepto de redes, pues al agregar los factores confianza y reciprocidad, sugiere la idea de que la construcción de las redes sociales no es una acción inmediata, y por lo tanto, su presencia solamente es posible apreciarla en horizontes de tiempo de mediano y largo plazo, y a partir de intercambios recurrentes. Las Redes de Conocimiento en las MIPYMEs Dentro del desarrollo día a día de las MIPYMEs se puede identificar la importancia que para ellas tienen las redes de conocimiento, es decir, aquellos vínculos tanto formales como informales que se van construyendo entre la empresa y un conjunto de agentes como proveedores, clientes, instituciones de gobierno, por mencionar algunas. Estas redes sirven de acceso a diferentes recursos y conocimientos (Tapia y Tapia, 2010).

Dentro del proceso de desarrollo de un modelo de MIPYME, uno de los recursos fundamentales es el conocimiento, pues cuando existe un proceso eficaz de adquisición y transferencia de conocimientos la tasa de acumulación de capacidades tecnológicas puede incrementarse, así como también las capacidades administrativas y empresariales. Y es en este aspecto que las redes sociales puede resultar un factor

determinante. En el desempeño de las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) en general – también en el caso de las grandes empresas – son las redes sociales, es decir, aquellos lazos tanto formales como informales que se van generando entre la empresa – vía la figura del dueño, empresario y/o directivo – y los proveedores, clientes gobierno, etcétera. Estas redes tal y como lo señala Basaldúa (2005) son el vehículo para que la empresa pueda tener acceso a diferentes recursos, entre otros a distintos conocimientos que de otra forma no sería posible o muy difícil.

METODOLOGÍA

En la ciudad de Puebla existen 10 empresas dedicadas a la elaboración de dulces típicos y 9 conventos (Paredes, 2005). Por lo que se observa un número reducido de empresa y respecto a los no sé logro obtener entrevistas por la vida de claustro que practican las monjas. El trabajo se desarrolló a través de una investigación cualitativa, bajo el método del estudio de caso, mismo que se justifica por el número reducido, de empresas pero primordialmente por reservados que son los empresarios con sus recetas. El diseño incluyó un estudio de campo, que se realizó a través de una guía de entrevista llevando a cabo entrevistas a profundidad con el dueño de la empresa y tres familiares más que trabajan en la empresa, así como la observación directa en la empresa, tanto del proceso productivo, como de la comercialización del producto. Variables: relaciones con clientes, proveedores amigos, Gobierno.

El estudio de caso Orígenes: La empresa se encuentra localizada en la ciudad de Puebla, capital, sus inicios se remontan a 1925. Por medio del abuelo del actual director de la empresa, el abuelo era de oficio repostero, se inicia en la elaboración de un dulce típico poblano al que le dio el nombre de “tortita de Santa Clara” llamada espejo en un inicio, a insistencia de los dueños de las dulcerías que vendían el producto y lo conocían entre los años de 1950-1960. La tortita de santa Clara inicialmente la compraban los comercializadores de dulces típicos a las monjas clarisas, pero al no tener suficiente producción para surtir la demanda, buscaron al abuelo “Don Juan”, quien poseía la habilidad de identificar los ingredientes contenidos en un producto con únicamente comerlo.

Estructura y operación de la empresa: La empresa surge como circunstancialmente al aprovechar el incremento de la demanda y la insuficiente producción por parte de las monjas conjuntado con el oficio de repostero del abuelo Don Juan. La empresa inicia con recursos propios. Utilizando lo que ya tenía para la repostería; cazos de cobre, palas de madera y montó un horno de leña. Posteriormente la empresa fundada por el abuelo se divide entre dos de los hermanos, uno de ellos es quien actualmente dirige la empresa “Dulces don Juan”. Y actualmente las hijas e hijos del actual director de la empresa deciden incorporarse. Hasta antes de este momento la empresa era vista por el actual director “como algo que da para vivir”, pero no había una visión más ambiciosa. A partir de la incorporación de sus hijos, lo cual tiene escaso año y medio, deciden darle un cambio radical a la empresa. Es a partir de este momento que la empiezan a concebir como una empresa que no solamente les va a dar para vivir, sino también la posibilidad de crear un patrimonio, hacerla crecer, participar en otros mercados y mejorar la calidad de sus productos, particularmente en lo que a su presentación se refiere. Pues respecto a la calidad de sus ingredientes, es algo que siempre se ha mantenido y que es lo que distingue su producto del resto de sus competidores, incluso de sus familiares que son propietarios de una empresa similar.

Ha sido recientemente cuando se ha buscado el apoyo de algunas amistades para el diseño de la ampliación de la empresa, así como para financiar tal proyecto. En este caso un amigo arquitecto de la familia, desarrollo y financió el proyecto. Y uno de sus clientes, que es propietario de una de las dulcerías más antiguas de la calle 6 Oriente donde se comercializan los dulces típicos (dulcería el Lirio), por la relación de amistad que mantiene con el actual propietario de la empresa, fue posible que les compartiera la receta de un dulce llamado yemita, el cual tiene una demanda importante.

Actualmente, se han dado algunos acercamientos con algunas instituciones de gobierno, específicamente con la SAGARPA, a través de la Red de Nacional de Desarrollo Sustentable (RENDRUS). El contacto se dio por medio de facebook, a sugerencia de un amigo. Es por este medio que participan en una feria agroindustrial en la ciudad de Puebla y posteriormente en otra realizada en la ciudad de México, D.F. y una más en el estado de Chiapas. La participación en estas ferias a decir de la quien se encarga de las tareas de comercialización de la empresa, ha sido útil para ampliar su cartera de clientes. Como se mencionó anteriormente, lo que se ha intercambiado han sido técnicas de producción y algunas técnicas administrativas. Sobre esto último, se comenta que a partir del acercamiento que hubo con RENDRUS, aprendieron la importancia que tiene el documentar todo. En su estructura administrativa el Sr. Juan es el director de la empresa una de las hijas se encarga de las relaciones públicas y la comercialización, otra de ellas atiende la administración de la empresa y el hijo está involucrado en la producción.

Proceso de producción, productos y mercado: Por otra parte, desde sus inicios la empresa se ha mantenido como una empresa micro, enfocada casi exclusivamente a un mercado local y con un tipo de producción de tipo artesanal. No obstante que el producto tiene más de cincuenta años de estarse produciendo, el proceso continúa siendo artesanal, y el mismo de siempre, utilizando cazos de cobre y palas de madera. Lo único que ha cambiado es el horno, pues en un principio se utilizaba un horno de leña, actualmente es de gas. Asimismo, la forma que se le da a la tortita de santa clara anteriormente se hacía a mano, hoy día se hace utilizando unos moldes, los cuales fueron invención del actual director de la empresa. Actualmente la producción de la tortita de santa clara es de aproximadamente 10,000 piezas por semana y aunque tiene un costo más elevado que el de la competencia, su calidad es superior lo que es apreciado por el cliente. Además de este producto también se elaboran rosquitas de vainilla o de glass, polvorón de nuez (también es receta propia), así como yemitas (dulce de leche) y calaveritas de chocolate (solamente por pedido); se señala que todos sus productos son hechos con ingredientes naturales y no utilizan ningún tipo de conservador. Más recientemente se trató de modificar el proceso de producción (automatizarlo), para ello se buscó el apoyo de algunos profesionistas, sin embargo, el proyecto no tuvo el éxito esperado. En cuanto a los trabajadores que se han ido incorporando a la empresa, la capacitación necesaria es dada por los mismos dueños.

Mercado y Comercialización: Únicamente se participa en el mercado local, siendo sus clientes principales algunas de las dulcerías de la calle de Santa Clara (esta es una calle del centro histórico de la ciudad, donde se localizan varias tiendas que venden los dulces típicos de la ciudad). Y a través de intermediarios ha llegado a colocar sus productos en los comedores de la armadora de autos Volkswagen. Asimismo en un tiempo vendía sus productos a Liverpool y al Palacio de Hierro, sin embargo, con estas tiendas el problema fue los largos periodos de pago que imponen. También en algún momento vendieron algunos de sus productos (calaveritas de chocolate) a la Gran Bodega (tienda de autoservicio de capital poblano), sin embargo, aquí el problema fue la logística, pues les exigían que surtieran a todas las tiendas que se tienen en el estado y al mismo costo, lo cual no fue posible cumplir. Algunos clientes se han conseguido a través de intermediarios y más recientemente, aproximadamente en el último par de años ha sido a través de su participación en ferias como ABASTUR, FACEBOOK y correo electrónico. Recientemente a través de la venta directa al público (en el lugar donde se elaboran los productos se acondicionó un espacio para la venta directa al público, además de los dulces típicos en este lugar también venden talavera, caramelos y dulces a granel). Sus canales de distribución son principalmente las tiendas de dulces típicos locales, su participación en ferias y la venta directa.

Conocimientos, asistencia técnica y capacitación: Los conocimientos adquiridos para la elaboración de los productos han sido a través de la transferencia de experiencias y de conocimientos tácitos entre los integrantes de la familia. Respecto a los aspectos administrativos, la integración a la empresa de la tercera generación de la familia, quienes ya cuentan con estudios superiores (una de las hijas es licenciada en turismo, otra es licenciada en gastronomía y otro está estudiando administración de empresas) vino a darle un visión diferente a la empresa. La nueva visión que se le está intentando dar a la empresa vino con la

nueva generación de la familia. Algunos de los cambios principales ha sido la participación en ferias para contactar con nuevos clientes, comercializar de manera directa, buscar la certificación kosher, dar servicio a domicilio, específicamente en banquetes donde arman centros de mesa con dulces típicos y algunos casos los personalizan. En cuanto a la capacitación como ya se mencionó esta la dan ellos mismos (los dueños de la empresa). Y también recientemente han buscado asistencia técnica para el empaque, envolturas y el uso posible de conservadores naturales.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Considerando los datos que reflejan la situación de la empresa estudio de caso, se puede referir, que ha establecido relaciones que le han permitido adquirir conocimientos principalmente con clientes, amigos e instituciones de gobierno. Retomando a Saexenian (1990; citado por Álvarez, 2007; Lara, 2006; citado por Anunziata y Macchiarola 2010 Casas 2001; citado por Prada, 2004; Tapia y Tapia, 2010): la empresa ha establecido colaboración, dentro de un grupo de individuos con una agenda común para transmitir conocimientos, facilitando dar respuesta a desafíos y ayudarse a realizar actividades resultado de las relaciones formales o informales entre los actores que integran la red. Y como lo señala Basaldúa (2005; citado por Vera y Vera, 2011) son las redes sociales, es decir, aquellos lazos tanto formales como informales que se van generando entre la empresa – vía la figura del dueño, empresario y/o directivo - y los proveedores, clientes gobierno, etcétera. Son el vehículo para que la empresa pueda tener acceso a diferentes recursos, entre otros a distintos conocimientos que de otra forma no sería posible o muy difícil. Se retoma a Casas (2003) para presentar el Cuadro 1 donde se plasma el análisis de resultados de la red de la empresa, considerando las Dimensiones para el análisis de las redes sociales.

Cuadro 1: Resultados del Análisis de la Red de Conocimiento Para la Microempresa Dedicada a la Elaboración de Productos Nostalgia Dulces Típicos Poblanos

Contexto institucional	Estructura o morfología de las redes	Dinámica: origen, desarrollo y trayectorias de las redes	Contenido: formas de intercambio e insumos que circulan	Resultados de las redes y del intercambio de conocimiento
Se observa la presencia de instituciones de gobierno, clientes proveedores y amigos.	La red se integra por la empresa y RENDRUS de gobierno principalmente, además de otros actores como lo son clientes proveedores y amigos. Creándose lazos entre los actores que han facilitado intercambio de conocimiento y logro de metas que no presentan costo financiero, se centran principalmente en la confianza y buena voluntad.	La red inicia con el vínculo establecido los clientes, siguiendo la integración de otros actores, principalmente amigos y con instituciones de gobierno que apoyan a las empresas como SAGARPA (RENDRUS). El vínculo con la SAGARPA (RENDRUS) ya no sigue pero fue el que dio pie a que la empresa iniciara una nueva visión. El vínculo con amigos se ha mantenido al igual con los clientes.	Los insumos que circulan o se intercambian son principalmente apoyos financieros entre la empresa y los amigos, capacitación con instituciones de gobierno e intercambio de recetas de dulces típicos con los clientes.	Los resultados obtenidos de la red son mejoras en la infraestructura, nuevos productos y apertura de un espacio para venta directa al público, lo que ha permitido ampliar el giro de la empresa y tener amplios planes a futuro. Y capacitación que está convirtiendo al personal de la empresa en expertos en el giro.

Fuente: elaboración propia con datos de Casas (2003). En el cuadro se observan los resultados de la investigación de campo considerando la propuesta de Casas, 2003.

La red construida por la empresa presenta de forma muy marcada el intercambio de conocimientos, experiencias y acciones entre los diferentes actores que participan notándose fuertemente la presencia por supuesto de la empresa clientes, amigos y Gobierno. La empresa inicio a construir la red al participar en el año 2012 en el concurso organizado por el RENDRUS, a partir de ahí se fueron generando y fortalecido diferentes relaciones que le han facilitado adquirir conocimientos de manera más pronta y aplicarlos en beneficio de la empresa. El intercambio de conocimientos entre los integrantes de la red han sido precisos; experiencias empresariales y para el acceso a apoyos financieros.

CONCLUSIONES

La red iniciada por la empresa estudio caso se inicia con los clientes al intercambiar la necesidad de producir la tortita de santa Clara, generando intercambio de conocimientos, por lo que los como son experiencias empresariales e información sobre el producto referido cuyos resultados se presentan desde diferentes ópticas para los involucrados con la red y han sido benéficos para los involucrados en la red sobre todo para la microempresa, para el gobierno representan alcanzar sus metas y sus estadísticas, para la microempresa mantenerse en el mercado y contar con una capacitación; y para los amigos la satisfacción de apoyar. Sin embargo en términos generales para la empresa, la red ha sido un detonante para la permanencia crecimiento y desarrollo de la empresa, teniendo como punto medular la confianza y la reciprocidad en el intercambio de experiencias, conocimientos y beneficios.

Vislumbrando un futuro prometedor. Lográndose reafirmar lo que autores que abordan el tema de redes de conocimiento señalan en cuanto a la facilidad y rapidez para la transmisión de conocimientos, la existencia de confianza y reciprocidad a través de los vínculos que se construyen entre los diferentes actores que participan en la red. Por otra parte, es necesario apuntar, que en el caso de esta empresa de dulces típicos su demanda es muy probable que vaya en aumento, y que cada vez haya más posibilidades para colocar sus productos en mercados más atractivos, tanto nacionales como internacionales. Probando que las variables: relaciones con clientes, proveedores amigos, Gobierno. Han permitido a la empresa construir una red que le facilita un intercambio de conocimientos y dando respuesta a la pregunta de investigación.

REFERENCIAS

- Álvarez Medina, L. (2007). Formación de Redes de conocimiento en México: cambios impulsados por la competencia en la industria automotriz mundial. *Economía y Sociedad*, (año XII no. 20) (pp. 77-92). México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/510/51002005.pdf> Consultado el 9/12/2011.
- Anunziata, L. y Macchialora, V. (2010). Las redes del conocimiento desde una perspectiva comunicacional. En 14º Jornada de investigadores en comunicación. Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Rescatada de: http://www.rcdcomunicacion.org/memorias/pdf/2010ananunziata_vanina_luciana.pdf Consultado el 9/12/2011
- Basaldúa, (2005) Los empresarios de la compañía industrial cerillera de San Juan del Río: Antropología de la industria cerillera, México, tesis para obtener el grado de doctor, Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe.
- Callon M. La Science et ses réseaux: genèse et circulation des faits scientifiques, , Paris. Editions La Decouverte. 1989.
- Casas R. (2001) La Formación de redes de conocimiento: una perspectiva regional desde México Anthropos: México: instituto de investigaciones sociales – UNAM.
- Casas, R. Enfoque para el Análisis de Redes y Flujos de Conocimiento, en Itinerarios del Conocimiento: formas, dinámicas y contenido, Un enfoque de Redes, Matilde Luna (Coord.), Tecnología, Ciencia, Naturaleza y Sociedad, ANTIROPOS, IIS, México, UNAM. 2003.
- Cervantes Aldana J. (2008), El mercado de los productos Nostalgia: una oportunidad para las PYMES. XV Congreso Internacional de Contaduría, e Informática. UNAM.

De Bresson y Amesse, Networks of innovators: A review and introduction to the issue, *Research Policy*, num. 20, pp. 262-279. 1991.

Diario Oficial de la Federación 30 de diciembre 2009.

Freeman, Ch. Networks of innovators: A synthesis of research issues, *Research Policy*, num. 20, pp. 459-514. 1991.

Granovetter, M.S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78, (6), pp 1360-1380.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), 2009. www.inegi.gob.mx consultado diciembre 2012.

Knoke, D. Political Networks. The Structural Perspective, Cambridge University Press, Cambridge, Nueva York, Port Chester, Melbourne Sydney. 1990.

Levanti, C. "Prácticas empresariales y apertura económica en México", *Comercio Exterior*, Diciembre. 2001.

Lomnitz, L. Como sobreviven los marginados, México Siglo XXI. 1975.

Mercado Bello G. (2010) <http://revistaentreculturas.com.mx>. Consultado enero 2013.

Naciones Unidas, Comisión Económica Para América Latina y el Caribe – CEPAL, Pequeñas Empresas, productos étnicos y de nostalgia: Oportunidades en el mercado internacional. Los casos de el Salvador y México, 03-12-LC/MEX/L.589,26 de diciembre de 2003.

Ohmedo Carranza B. (2006), Mercados Étnicos y de la Nostalgia y Pequeñas empresas, XVII Conferencia Internacional "Estrategias de Desarrollo y Alternativas para América Latina y el Caribe" 18, 19 y 20 de octubre 2006 Puebla, México.

Paredes Domínguez A. (2005), Análisis de la industria de los dulces típicos en la ciudad de Puebla, Tesis de la Licenciatura en Hoteles y Restaurantes Universidad de las Américas Puebla.

Peres W. G. y Stumpo (Coor.) (2002), Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y El Caribe, CEPAL, la edición Siglo XXI, México.

Prada Madrid, E. (2005) Las redes de conocimiento y las organizaciones. *Revista Bibliotecas y Tecnologías de la Información*. Vol. 2, No. 4 Universidad Javeriana. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/9127/1/redes_de_conocimiento.pdf Consultado el 13/09/2012

Saxenian, Anna Lee (1990). The origins and dynamics of production networks in Silicon Valley, *Research Policy*, 20, pp. 423-437. 19.

Tapia Sánchez A. y Tapia Sánchez E. (2010) Las redes sociales como factor en el desarrollo de un modelo de microempresa productora de frutas deshidratadas mediante energía solar en la ciudad de Puebla, Tesis de Maestría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Vera Muñoz M. y Vera Muñoz G. (2011). Redes de Conocimiento: Caso Lavadoras de mezclilla localizadas en Tehuacán, Puebla México, XIV Congreso Latino – Iberoamericano de gestión Tecnología Innovación para el crecimiento sostenible en el Marco del Bicentenario, Lima Perú. www.mexicoemprende.org.mx. Consultado en noviembre 2012.

BIOGRAFÍA

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz. Doctora en Dirección de Organizaciones. Desde 1986 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: monseveram@hotmail.com

Rafaela Martínez Méndez. Maestra en Administración. Desde 1992 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: rafaela72280@hotmail.com

Gerardo Vera Muñoz. Doctor en Administración. Desde 1986 es Profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: gerver61@yahoo.com.mx