

14. La participación de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima en el Nodess-Colima: un ejercicio de emprendimiento en el ámbito de la investigación de mercados internacionales¹

JOSÉ MANUEL OROZCO PLASCENCIA*

ÁNGEL DE JESÚS BAYARDO OROZCO**

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.287.14>

Resumen

El objetivo del presente capítulo es analizar el funcionamiento del Nodo de Economía Social Solidaria (Nodess) de Colima, en el que participa la Facultad de Economía de la Universidad de Colima, tomando en consideración las acciones que ha realizado para promover la mejora de los procesos productivos de una empresa de limón ubicada en la comunidad de Cofradía de Juárez, Armería, desde una perspectiva de emprendimiento y de la investigación de mercados internacionales.

La Facultad de Economía de la Universidad de Colima, en el marco del INAES-Nodess-Colima, ha implementado diversas iniciativas para fortalecer el sector limonero en la región. Una acción destacada es la capacitación a productores de limón mediante un simulador de negocios, que mejora sus habilidades de gestión y toma de decisiones. También se ha realizado un diagnóstico de la cadena de valor del limón, identificando áreas de oportunidad para optimizar procesos y aumentar la rentabilidad. En el ámbito financiero, se han analizado fuentes de financiamiento de avío, ofreciendo a los productores alternativas viables para potenciar sus operaciones.

¹ XII Seminario Nacional y VII Seminario Internacional de la Red de Competitividad, Políticas Públicas y Turismo.

* Profesor-investigador en la Universidad de Colima. ORCID: <http://orcid.org/000-0002-8878-2996>

** Licenciado en Economía. Coordinador Académico de la Facultad de Economía, Universidad de Colima.

La facultad ha contribuido al conocimiento académico con dos capítulos de libro: uno sobre la contribución económica, política y territorial de la universidad, y otro que analiza la economía social y solidaria a través de un estudio de caso con una empresa del sector limonero en Colima, resaltando la cooperación en este ámbito.

En cuanto a la investigación de mercados internacionales, estudiantes del quinto semestre de la licenciatura en Negocios Internacionales, bajo la conducción de un profesor, realizaron un estudio utilizando un enfoque metodológico mixto. En el enfoque cuantitativo, se identificaron los hábitos de consumo del mercado potencial en ciudades estratégicas de Estados Unidos, aplicando encuestas en español e inglés a consumidores reales y potenciales. Esto permitió analizar la viabilidad de exportar limón mexicano a destinos como San Diego, Riverside y Los Ángeles, así como a McAllen, Texas. Dicha perspectiva de emprendimiento será la que se abordará con mayor detalle o énfasis en la presente ponencia.

Desde el enfoque cualitativo, se buscaron los requerimientos de compra y la percepción de representantes de cadenas comerciales sobre el limón mexicano, mediante entrevistas a profundidad. Los resultados indican que el mercado de Estados Unidos presenta oportunidades atractivas para la comercialización del limón mexicano de Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L. Se considera viable la exportación, especialmente a Los Ángeles y McAllen. Se concluye que las características del limón satisfacen las necesidades de los consumidores, pero se recomienda ampliar los canales de distribución y adaptar las presentaciones a las preferencias del consumidor.

Palabras clave: *emprendimiento y transformación social, investigación de mercados internacionales, hábitos de consumo, limón mexicano, exportación, requerimientos de compra, comercialización.*

Introducción

Los Nodos de Impulso a la Economía Social Solidaria (Nodess) son una estrategia del Instituto Nacional de la Economía Social (Inaes), que tiene

como objetivo desarrollar ecosistemas de economía social y solidaria en los territorios, a través de los cuales se propongan, diseñen e implementen soluciones territoriales a necesidades colectivas (Sinca, 2024). Desde la perspectiva actual del Inaes, los Nodess:

Son alianzas voluntarias entre distintos actores con el objetivo de generar estrategias desde la Economía Social y Solidaria (ESS) para atender problemáticas comunes en los territorios. Desde su creación en 2019, más de 400 actores de todo el país han diseñado, implementado y potenciado acciones estratégicas que van desde la divulgación hasta el emprendimiento colectivo (Inaes, 2022).

De esta manera, se puede entender a los Nodess como un espacio colaborativo, en el que participan instituciones académicas, gobiernos locales y Organismos del Sector Social de la Economía (OSSE) con el fin de promover el desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades locales, desde una perspectiva de sostenibilidad.

En el estado de Colima, el Nodess cuenta con la participación de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima, la cual a través de sus profesores, investigadores y estudiantes, ha contribuido con la generación de conocimiento y diferentes acciones de intervención que abonan al mejoramiento de los procesos productivos de la empresa del sector agrícola denominada Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L., ubicada en la comunidad de Cofradía de Juárez, Armería, Colima, que funge como el OSSE atendido en el marco del programa.

En este sentido, el presente capítulo analiza y describe en primera instancia las acciones de capacitación y acompañamiento emprendidas desde la Facultad de Economía de la Universidad de Colima en el marco del Nodess con los productores de limón, entre ellas un simulador de negocios impartido por un profesor y estudiantes de la Facultad de Economía, quienes fungieron como instructores del mismo; el diagnóstico de la cadena de valor del limón, a fin de identificar las fortalezas y debilidades de la misma, así como el análisis de fuentes de financiamiento para el equipamiento e infraestructura del grupo social. Así mismo, se analiza un enfoque de investigación de mercados internacionales que evalúa la viabilidad de la expor-

tación de limón mexicano a Estados Unidos de América, desde una iniciativa emprendedora por parte de los productores, quienes desean explorar nuevos mercados y acceder a mejores oportunidades comerciales a través de la exportación de limón fresco y sus derivados. El análisis se sustenta en una perspectiva integral, que combina metodologías de emprendimiento, economía social solidaria y análisis del mercado global.

Materiales y métodos

La participación de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima en el Nodess se llevó a cabo mediante diferentes actividades colaborativas entre profesores, estudiantes y productores. Para ello, se realizó una investigación mixta de carácter exploratorio a través del uso de datos primarios y secundarios para diagnosticar la cadena productiva del limón e identificar fuentes de financiamiento de avío.

Como parte de las actividades de la materia Investigación de Mercados Internacionales y en el marco del Nodess Colima en el que participa la Facultad de Economía de la Universidad de Colima, los alumnos del quinto semestre de la licenciatura en Negocios Internacionales llevaron a cabo cinco proyectos de investigación de mercados internacionales para la empresa Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L. Para ello, se describen a continuación los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación.

Objetivo general

Analizar la viabilidad de exportación de limón mexicano de la empresa Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L. al mercado estadounidense.

Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo del mercado estadounidense del limón.

- Conocer los requerimientos de compra de las cadenas comerciales en el mercado estadounidense.

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo una investigación exploratoria de enfoque mixto, con un diseño descriptivo. Desde la perspectiva cuantitativa, el estudio se centró en identificar los hábitos de consumo del mercado potencial en las ciudades de interés dentro de los Estados Unidos. Para ello, se utilizó como instrumento de recolección de la información un formulario de Google diseñado en español e inglés, dirigido tanto a consumidores reales como potenciales.

Se realizó una estrategia de muestreo probabilística aleatoria simple, lo cual permitió garantizar una representación adecuada del segmento de mercado seleccionado, aplicando un total de 180 encuestas, las cuales fueron compartidas a través de redes sociales con familiares y amigos de los estudiantes participantes, así como público en general que cumpliera con las características del segmento de mercado objetivo, las cuales se presentan a continuación en la tabla 14.1.

Tabla 14.1. *Variables de segmentación*

<i>Variable de segmentación de mercado</i>	<i>Descripción</i>
Geográfica	Ciudadanos y residentes de las ciudades de San Diego, Riverside y Los Angeles, en California, así como McAllen, Texas.
Demográfica	Hombres y mujeres mayores de 18 años, con nivel socioeconómico medio y medio alto.
Psicográfica	Estilo de vida saludable, con intereses por productos naturales y frescos que contribuyan al cuidado de su salud.
Conductual	Consumidores que adquieren el producto regularmente, como parte de su dieta diaria, incorporándose a gran parte de su alimentación. Realizan compras frecuentemente en cadenas comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, desde el enfoque cualitativo, se pretendió conocer los requerimientos de compra y la percepción de representantes de las cadenas comerciales y distribuidores estadounidenses sobre el limón mexicano, por lo cual se implementó como instrumento para la recolección de datos una entrevista a profundidad con un comprador potencial, específicamente a la cadena de supermercados Cárdenas Market en Riverside, California. Para ello, los estudiantes establecieron contacto directo con la gerente comercial

a través de una reunión virtual y se enfocaron en cuestionar sobre los requerimientos y volúmenes de compra de limón mexicano por parte de la cadena comercial.

Resultados

Los Nodos de Impulso a la Economía Social y Solidaria

De acuerdo con el Sistema Nacional de Capacitación (Sinca, 2024), los Nodess implementan diferentes acciones, que van desde la formación y el desarrollo empresarial, la creación de empresas sociales, la comercialización y el mercadeo, investigación e innovación social y propuestas de políticas públicas a través de iniciativas para gobiernos locales. Para Hernández y Ramírez (2023), la formación de los Nodess se promueve a través de las convocatorias del Inaes y aglutinan en cada uno de los puntos de conexión por lo menos a tres actores: gobierno, academia y OSSE.

En este sentido, los Nodess abordan diferentes temáticas prioritarias relacionadas con el turismo, finanzas solidarias, autonomía productiva y de consumo, sostenibilidad, cultura de paz, entre otras, que coadyuvan al desarrollo económico, social y ambiental del territorio a través de la economía social y solidaria.

Para Coraggio (2007), la economía social y solidaria es una forma de hacer economía, organizando de manera asociada y cooperativa la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios no con base en el motivo de lucro privado, sino de la resolución de necesidades a partir del mejoramiento de vida de sus participantes, en un marco de armonía y fraternidad, a la par de la responsabilidad, el manejo de los recursos naturales para garantizar la sostenibilidad. Desde la óptica de Villalba y Pérez (2019), la economía social y solidaria ha sido tradicionalmente vinculada a cooperativas, mutuales y asociaciones, planteándose como “una forma diferente de hacer empresa”, basándose en un conjunto de valores y principios de actuación que definen su propia lógica organizativa y su actividad empresarial.

Por su parte, Altschuler y Pastore (2015) argumentan que la expansión de la economía social solidaria surge como respuesta social ante los cambios

en el mundo del trabajo, el Estado y los mercados, vinculados a la implementación de políticas neoliberales y la globalización excluyente en las últimas décadas.

Actividades realizadas desde la Facultad de Economía de la Universidad de Colima en el marco del Nodess

A través del Nodess Colima, en el que participa la Facultad de Economía de la Universidad de Colima mediante sus profesores, investigadores y estudiantes, en conjunto con la empresa productora Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L., se han emprendido diferentes acciones colaborativas que tienen como objetivo principal el fortalecimiento de las capacidades de los productores limoneros del estado de Colima, con el firme objetivo de fomentar y desarrollar la economía social y solidaria en el territorio.

Con la participación de directivos, docentes y estudiantes de la Facultad de Economía, se llevó a cabo la capacitación a la empresa Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L. a través del simulador de negocios, una herramienta didáctica y formativa que promueve el desarrollo de habilidades directivas y la toma de decisiones en escenarios de incertidumbre, con la finalidad de preparar a los jugadores para enfrentarse a situaciones complejas tal y como lo harían en un entorno real, promoviendo en ellos el espíritu emprendedor y la capacidad para la toma de decisiones y la resolución de conflictos.

Otra de las acciones emprendidas en el marco del Nodess-Colima, a través de profesores y estudiantes de la Facultad de Economía, fue la elaboración de un diagnóstico de la cadena de valor del limón. El objetivo de dicha actividad fue identificar las fortalezas y debilidades del sector productivo y específicamente de la empresa Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L., de tal forma que se analizaron los procesos actuales de producción y venta con la finalidad de proponer estrategias de comercialización que permitan mejorar la rentabilidad del cultivo y el incremento en las ventas a partir de la búsqueda de nuevos mercados, tanto en el plano doméstico como internacional.

Por otra parte, los profesores y estudiantes de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima trabajaron conjuntamente en el análisis de fuentes de financiamiento de avío, identificando y comparando los productos financieros de instituciones como Caja Popular Mexicana, Caja Providencia y Afirme, a fin de sugerir a los productores aquella que resulte más conveniente para la adquisición de maquinaria y equipo para la mejora de sus procesos y el incremento de la productividad.

Desde el ámbito de la producción científica, destaca la participación de investigadores de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima en la generación de productos académicos relativos a la economía social y solidaria promovida a partir del Nodess colima. Destacan dos capítulos de libro, los cuales se titulan “La economía social y solidaria: Análisis de una práctica de cooperación con una empresa del sector limonero de Colima” y “Contribución económica, política y territorial de la Universidad de Colima”. Así mismo, se escribió un libro titulado *La economía social solidaria: experiencias, análisis y debates actuales*, donde se abordan las experiencias vertidas a través del Nodess y la importancia de la economía social solidaria para el desarrollo de los territorios. Cabe destacar que la Facultad de Economía de la Universidad de Colima es sede del doctorado Interinstitucional en Economía Social Solidaria, en el cual participan además la Universidad de Guanajuato, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

La investigación de mercados internacionales como estrategia de impulso al emprendimiento

En lo que respecta a la investigación de mercados internacionales realizada en el marco del Nodess-Colima, los alumnos de la Facultad de Economía de la Universidad de Colima llevaron un primer acercamiento con la empresa Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L. a través de su representante legal, el señor Ramiro Villaseñor Sánchez, con quien tuvieron oportunidad de conversar acerca de la organización, su situación actual y las expectativas con respecto a la comercialización de limón en los mercados internacionales, siendo una prioridad para los empresarios el analizar las

oportunidades de internacionalización del limón mexicano en el mercado estadounidense, así como la posibilidad de analizar mercados alternativos de exportación para el limón fresco y sus derivados.

Derivado del primer encuentro con los empresarios limoneros, los alumnos, organizados en cinco equipos a los cuales denominaron “Agencias de investigación”, realizaron el análisis de la industria del limón en el estado de Colima, así como el diagnóstico de la empresa Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L., identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 13.2. *Agencias de investigación de mercados conformadas por estudiantes*

<i>Nombre de la agencia de investigación de mercados</i>	<i>Integrantes</i>	<i>Mercado analizado</i>
COL-MAZ Data Research	• Cardona Silva Xitle Naomi • Gutiérrez Valdez Estephanie • Leyva Solano Óscar Saúl • Partida Gálvez César Gerardo • Rodríguez Hernández Emiliano Zinedine • Soto Michel Yeri Arleth	Riverside, California
GIRLY: Agencia de investigaciones y Marketing en los negocios empresariales.	• Ahumada Ochoa Ana Sofía • Anaya Macías Frida Sofía • De Jesús Ramírez María Guadalupe • Deniz García María Carolina • Gutiérrez Bejines Alondra Guadalupe • Sánchez Lino Karen Amellí	San Diego, California
OKAMAG CORPORACIÓN	• Jurado Sandoval María Ofelia • Cruz Vázquez Alejandra Elizabeth • Bonilla Reyes Kaory Gabriela • Medina Covarrubias Gilberto Eduardo • Narváez González Ángel Jahir • Huerta Miguel Alejandro	McAllen, Texas
Navel Marketing Agency	• Aguilar Ramírez José Bernabé • Chávez Cisneros María Belén • Flores León Irma Guadalupe • Martínez Frutos Joel • Guillén Morales Marianna Noelia • Ramírez Méndez Vladimir	Los Ángeles, California
E.C.P.C. Esperanza, Crecimiento y Poder en el Comercio	• Góngora Rumbo Jazhel • González Callejas María • Fernanda Olivo Polanco Grecia • Guerra Chávez Lizbeth • Villarruel Lara Daniela	McAllen, Texas

Fuente: Elaboración propia con datos de estudiantes participantes.

Posteriormente, los equipos se enfocaron en explorar los mercados internacionales con potencial para la exportación del limón mexicano, identi-

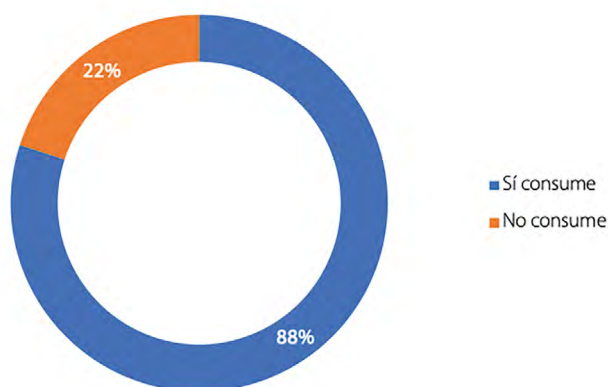
ficando ventajas sobresalientes del mercado estadounidense, como la existencia del T-MEC, la corta distancia entre ambas naciones, el incremento de la demanda de limón mexicano en los últimos años, así como la presencia de un alto porcentaje de población latina, especialmente en el estado de California. Así, los equipos de estudiantes se concentraron en analizar los siguientes mercados específicos, divididos por agencias de investigación de mercados, como se observa en la tabla 14.2, aplicando en promedio 36 encuestas en cada una de las ciudades analizadas.

A partir de la aplicación de las 180 encuestas en línea, realizadas mediante un formulario de Google dirigido a consumidores reales y potenciales, se obtuvieron datos relevantes sobre los hábitos de consumo y las decisiones de compra del mercado estadounidense. En primera instancia, se cuestionó a los encuestados si consumen limón, obteniendo que el 88% respondió afirmativamente, mientras que el 22% mencionó no consumir el producto. Lo anterior se ilustra en la gráfica 14.1.

En el mismo sentido, se consultó a los consumidores estadounidenses encuestados sobre el tipo de limón que consumen regularmente. Los resultados indican que el 57% consume el limón mexicano, mientras que el 43% prefiere consumir el limón persa, tal y como se observa en la gráfica 14.2.

Por otra parte, se cuestionó a los participantes de la encuesta el lugar en el que suelen adquirir regularmente el limón que consumen, obteniendo

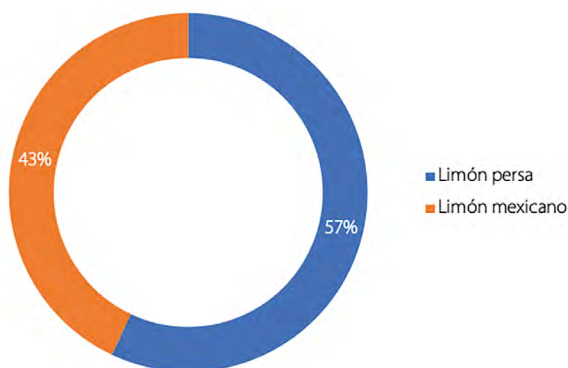
Gráfica 14.1. *Personas que consumen limón en el mercado estadounidense*



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores.

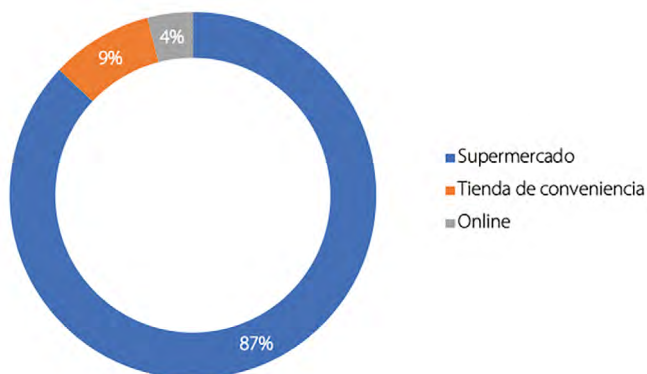
que el 87% lo hace a través de supermercados, el 9% en tiendas de conveniencia y solo el 4% de los encuestados comenta adquirir el limón vía online, como se aprecia en la gráfica 14.3.

Gráfica 14.2. *Tipo de limón que consumen*



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores.

Gráfica 14.3. *Lugar de adquisición del limón*

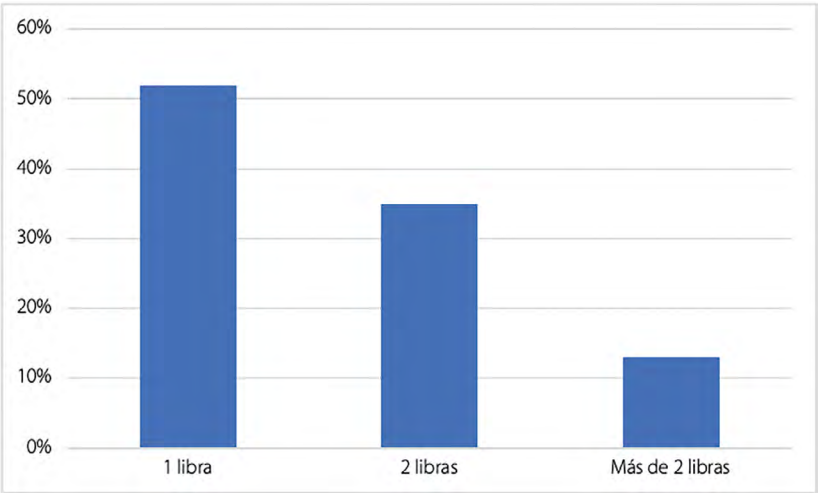


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores.

En lo que respecta al consumo de limón, se observa en la gráfica 14.4 que el 52% consume regularmente 1 libra a la semana; el 35% consume alrededor de 2 libras por semana y el 13% de los encuestados consume más de 2 libras en el mismo lapso.

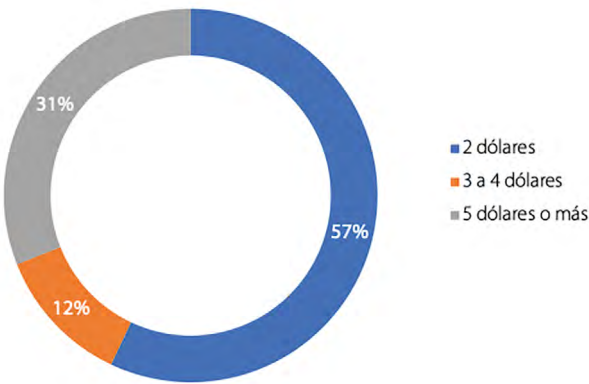
Con la finalidad de analizar el mercado y definir la estrategia de precios en el mercado estadounidense, se cuestionó a los participantes acerca del precio que estarían dispuestos a pagar por una libra de limón mexicano. De acuerdo con la gráfica 14.5, el 57% argumentó estar dispuesto a pagar hasta dos dólares, el 31% pagaría de tres a cuatro dólares y solo el 12% de los encuestados consideraría pagar cinco dólares o más.

Gráfica 14.4. Consumo estimado por semana, en libras



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores.

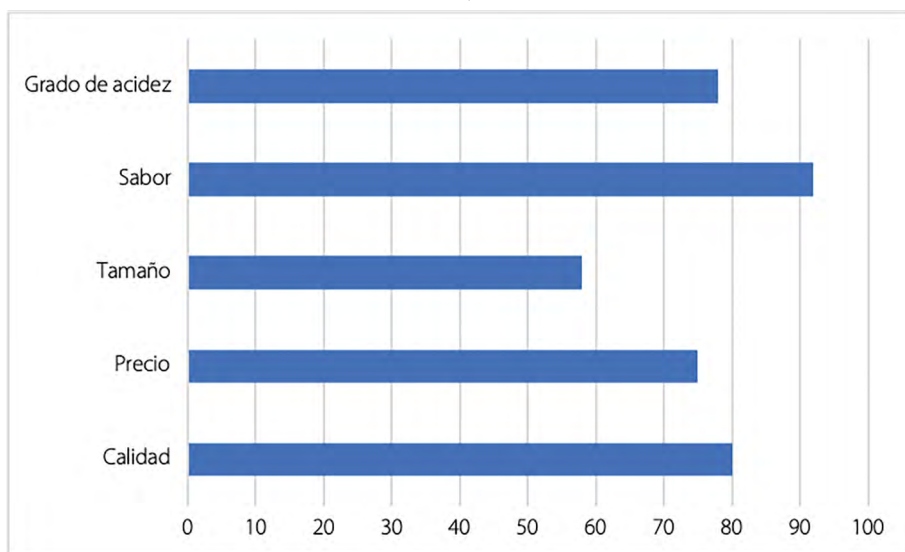
Gráfica 14.5. Precio que estarían dispuestos a pagar



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores.

A su vez, se procedió a identificar los criterios que influyen en la decisión de compra de limón por parte de los encuestados, concluyendo que prestan especial atención a criterios como el sabor (92%), la calidad (80%), el grado de acidez (78%) y el precio (75%), tal y como indica la gráfica 14.6.

Gráfica 14.6. Criterios que influyen en la decisión de compra



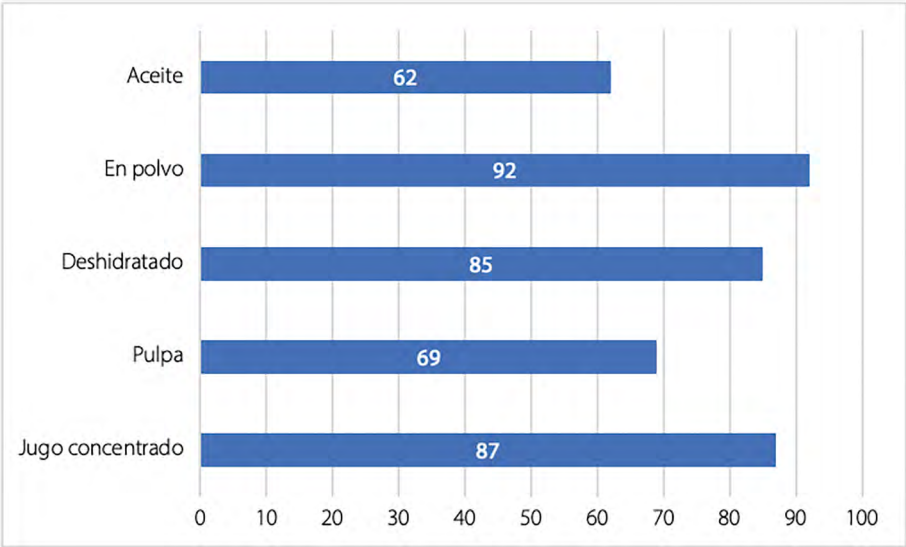
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores.

Un resultado relevante de la investigación fue que 100% de los encuestados estaría dispuesto a consumir el limón mexicano de Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L., una vez que identificaron la presentación y conocieron las características del producto ofertado por los productores colimenses.

Finalmente, un aspecto de especial relevancia para los productores en torno a la investigación de mercados fue conocer las oportunidades que podrían existir en el mercado estadounidense adicionales a la exportación de limón mexicano. Desde una perspectiva de emprendimiento y con el fin de contribuir a la transformación social de su comunidad, los productores se mostraron interesados en identificar qué productos derivados del limón podrían ser demandados en dicho mercado, tomando en cuenta su

capacidad de producción y de transformación de los productos derivados. En dicho sentido, se pusieron a consideración de los encuestados productos derivados del limón como aceite esencial, limón en polvo, deshidratado, pulpa y jugo concentrado, como se muestra en la gráfica 14.7.

Gráfica 14.7. *Productos derivados del limón que estarían dispuestos a comprar*



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores.

En relación con el segundo objetivo específico de la investigación de mercados internacionales, el cual fue conocer los requerimientos de compra de las cadenas comerciales en el mercado estadounidense, se llevó a cabo la entrevista a profundidad con Ariana Soledad Padilla Flores, quien ocupa el puesto de gerente de compras en la cadena de supermercados Cárdenas Market, específicamente en la tienda número 43 ubicada en Riverside, California, de un aproximado de 60 tiendas distribuidas por los Estados Unidos de América.

De acuerdo con Padilla (2022), gran parte del limón que comercializan en Cárdenas Market es importado de México, debido a su alta demanda, especialmente en zonas donde existe una gran presencia de población mexicana y latina en general. Aseguró que el limón tiene una rotación constante en la tienda, lo que obliga a reabastecer el stand varias veces al día. Por

otra parte, aseguró que los tipos de limón más vendidos son el limón mexicano y el amarillo, siendo el primero de los mencionados el de mayor agrado de los clientes.

Tomando en consideración que parte importante de este apartado de la investigación fue conocer los requisitos y condiciones para comercializar el producto en los supermercados estadounidenses, se cuestionó a la gerente de compras de Cárdenas Market cuáles deberían ser los lineamientos a cumplir para venderle a la tienda. En sus palabras, “trabajamos con proveedores que cumplen dos condiciones importantes: ofrecer un producto de calidad que cumpla con los estándares de nuestros clientes y garantizar una entrega constante que pueda cumplir con la demanda” (Padilla, 2022). Enfatizó que se debe mantener un precio competitivo, garantizando que el limón sea fresco y jugoso, pues son características que los clientes valoran al momento de realizar la compra. Agregó que las presentaciones adquiridas regularmente por la tienda son cajas de 10 y 40 libras, así como mallas de 1 y máximo 2 libras, pues son las que tienen un mayor flujo de venta.

En relación con la operatividad del supermercado, la gerente de compras de Cárdenas Market especificó que las entregas generalmente se realizan de forma semanal, añadiendo que los precios del limón varían según la temporada, con un precio que oscila entre los 0.99 hasta 1.99 USD por libra.

Finalmente, agregó que el perfil de los consumidores de limón mexicano en las tiendas de Cárdenas Market principalmente son mujeres latinas, sobre todo mexicanas, con un rango amplio de edad que oscila entre los 23 y los 70 años.

Discusión

A través del presente trabajo se ha descrito y analizado el trabajo realizado en el marco del Nodess en el que participa la Facultad de Economía de la Universidad de Colima en la búsqueda de fortalecer las capacidades de un grupo de productores de limón establecidos en una comunidad rural del estado. Como se describió anteriormente, el esfuerzo colaborativo entre organismos del sector social, gobierno y academia, se implementó a través de diferentes estrategias de capacitación empresarial, la mejora en los pro-

cesos productivos y la búsqueda de nuevas oportunidades comerciales en los mercados internacionales, desde una perspectiva de emprendimiento y transformación social.

Diversos autores que han analizado el caso de los Nodess reconocen en estos una estrategia importante para el fortalecimiento de los sectores social y productivo. En este sentido, Tapia *et al.* (2021) afirman que los Nodess pueden incrementar la resiliencia empresarial de las pymes y con ello generar un impacto positivo en la región. Particularmente, el grupo Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L., osse atendido a través del Nodess-Colima, ha logrado desarrollar sus habilidades directivas y mejorar la toma de decisiones a través de herramientas de capacitación, como lo es el simulador de negocios, así como el acceso a fuentes de financiamiento para equipar sus instalaciones y con ello incrementar su productividad. Cabe destacar que dichas acciones impactan positivamente en el desarrollo individual y colectivo de los participantes, pues fomenta en los productores una mentalidad emprendedora y una cultura organizacional centrada en el trabajo en equipo y la toma de decisiones sustentada en el análisis y la investigación de mercados.

Bajo esta lógica, el componente de emprendimiento es un factor crucial para la transformación comunitaria, pues “la empresa social como sistema de organización social y económica es capaz de entender las necesidades de la comunidad” (Ramos, 2012). Los productores de limón en Colima, organizados a través de un esquema de emprendimiento social, han adquirido a través del simulador de negocios diferentes capacidades y habilidades emprendedoras y directivas que son necesarias para la creación de nuevos productos, la innovación de sus procesos productivos, la mejora en la calidad de la producción y la creación de estrategias que les permitan posicionarse en los mercados internacionales, lo anterior en la búsqueda de incrementar su nivel de ingresos y fortalecer el desarrollo económico de su comunidad.

Sin embargo, las experiencias en torno a los Nodess son diversas en función de muchos factores, como la ubicación geográfica, los conocimientos y habilidades de los osse e incluso del resto de las instituciones que se ven involucradas en el proyecto. Para Cañedo *et al.* (2022), uno de los principales retos a los que se enfrentan los Nodess está relacionado con el pasar de la conciencia de ser campesino, productor o cooperativista, a la concien-

cia de ser sujeto de cambio, poseedor de derechos y obligaciones en la organización, capaz de ser crítico, de disentir o asentir, colaborar o dirigir. En el caso particular de los productores de limón atendidos en el marco del Nodess-Colima, si bien es cierto que se ha avanzado considerablemente en el desarrollo de sus habilidades y capacidades directivas, aún se identifican áreas de oportunidad realizadas con la función administrativa y financiera de la organización y, en muchas ocasiones “prevalece una cultura de individualismo y paternalismo, así como desconfianza interpersonal, aunado a la falta de un programa estratégico integral que asegure el éxito de la asociación a largo plazo” (Yáñez, 2023).

En adición a lo anterior, García *et al.* (2022) identificaron en su investigación diferentes dificultades que se están dando para la articulación y el buen funcionamiento de algunos Nodess específicos. Estas dificultades están relacionadas con ritmos de trabajo distintos entre los integrantes del proyecto, necesidades diversas o problemáticas diferentes a atender, así como la disparidad en las condiciones económicas de los participantes, lo cual podría limitar el compromiso de participar activamente en las diferentes actividades que se desarrollan al interior del nodo. En lo que respecta al Nodess-Colima es claro el interés de los diferentes agentes sociales por colaborar en el impulso de la economía social solidaria, pues tanto la OSSE, como la academia y el sector gubernamental, han trabajado coordinadamente para identificar en primera instancia las problemáticas a atender en el grupo de productores y, posteriormente, a través de la implementación de innovaciones y buenas prácticas que permitan mejorar la condición actual de los limoneros, así como el fortalecimiento de la economía social solidaria en la región.

Conclusiones

La economía social solidaria (ESS) se está consolidando como una alternativa sólida que presenta opciones de producción, comercialización y consumo bajo un enfoque alternativo y prometedor, ya que promueve esquemas de desarrollo sostenible, inclusivo y solidario. Desde esta innovadora perspectiva, los nodos de economía social son una apuesta del gobierno federal

para implementar estrategias colaborativas que contribuyan a la construcción del tejido social y al fortalecimiento de la economía en los territorios de nuestro país.

El caso del Nodess-Colima en el que participa la Facultad de Economía de la Universidad de Colima es muy particular, ya que es el único presente en el estado y de las pocas estrategias que promueven el cooperativismo, la participación social, el emprendimiento y la innovación a partir de la conjunción de esfuerzos entre agentes de diferentes sectores. En este sentido, las diferentes acciones emprendidas desde la capacitación, el acompañamiento y la investigación, han venido a fortalecer los conocimientos y capacidades de un grupo de productores de limón del estado de Colima, con lo que se pretende generar los mecanismos de empoderamiento que permitan al grupo social mejorar sus procesos y, con ello, la calidad de vida de sus familias y de su entorno a partir de un proceso de transformación social colectiva.

Los resultados de la investigación de mercado internacionales evidencian que el mercado de Estados Unidos de América ofrece oportunidades atractivas para la comercialización del limón mexicano de la empresa Limón Supremo Cofradía de Juárez S.P.R. de R.L., pues los gustos y preferencias del consumidor son compatibles con las características del producto ofertado y factores como la demanda creciente, la cercanía geográfica y la fuerte presencia de consumidores latinos en la región, potencializan las posibilidades de entrada al mercado estadounidense.

Sin embargo, es claro que para lograr la internacionalización del limón mexicano en el mercado estadounidense los productores deberán trabajar organizados y poniendo en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos en el marco del Nodess, adaptando su oferta exportable a las tendencias de consumo en el mercado, lo cual implica la adaptación de las presentaciones ofertadas de productos a las necesidades del consumidor, así como la ampliación de los canales de distribución para alcanzar un mercado más amplio.

Finalmente, se hace evidente que la economía social y solidaria, a través de los Nodess, es un elemento clave para la promoción del emprendimiento en las comunidades rurales y, con ello, un promotor importante de la transformación social. Así, la vinculación entre la academia, el gobierno y

los organismos del sector social de la economía, se vuelve un elemento crucial para potenciar el desarrollo territorial y sostenible en las localidades rurales.

Referencias

- Altschuler, B., y Pastore, R. (2015). Economía social y solidaria en clave de desarrollo socio-territorial en Argentina. Conceptos, políticas públicas y experiencias desde la universidad. *Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial*, (7), 109-128. <https://doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1689>
- Cañedo, R., Barragán Mendoza, M. del C., y Esparza Carmona, J. C. (2022). Los nodos de la economía social y solidaria como política de Estado en México: La experiencia del Nodess-Redessgro. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 5, 95-118.
- Coraggio, J. L. (2011). El papel de la economía social y solidaria en la estrategia de inclusión social. *Revista Decisio Saberes para la acción en Educacion de adultos*, (29).
- . (2014). La presencia de la economía social y solidaria y su institucionalización en América Latina. *UNRISD Occasional Paper: Potential and Limits of Social and Solidarity Economy*, 7, United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD).
- García Caudillo, P. M., Canales de la Fuente, E. A., y Méndez Arenas, G. (2022). Articulación del programa Sembrando Vida, con la red nacional de nodos para el impulso de la economía social solidaria en México: El caso del Nodess Essalia. En De la Vega Estrada, S. (coord.), *Efectos del proceso de empobrecimiento en la desigualdad y el desarrollo social en los territorios*. UNAM-Amecider, pp. 481-500. <http://ru.iiec.unam.mx/5979/>. ISBN UNAM 978-607-30-6943-4, AMECIDER 978-607-8632-30-5
- Gobierno de México (s/f). Gira nacional y mesas territoriales de los Nodess. Instituto Nacional de la Economía Social. <https://www.gob.mx/inaes/acciones-y-programas/gira-nacional-y-mesas-territoriales-de-los-nodess>
- Hernández Nolasco, L., y Ramírez Flores, M. S. (2023). El fomento a la economía social y solidaria en México. *Otra Economía*, 15(27), 103-122. <https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/otraeconomia/article/view/759>
- Ibero Puebla (s/f). Miradas sobre la economía social y solidaria en México. Breve revisión conceptual del tercer sector. <https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/357>
- Ramos, F. S., y Bayter, L. O. (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 128-151.
- Sistema Nacional de Capacitación (s/f). ¿Qué es Nodess? Gobierno de México. <https://sinca.gob.mx/nodess>
- Tapia Salazar, M., Adame Rodríguez, L., y Villanueva Pimentel, M. (2021). Estrategia de nodo de impulso a la economía social y solidaria para MiPyMES ante pandemia:

artesanos de la región Pátzcuaro. *Vinculategica Efan*, 7(1), 566-575. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-38>

Villalba-Eguiluz, U., y Pérez-de-Mendiguren, J. C. (2019). La economía social y solidaria como vía para el buen vivir. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, 8(1):106-136. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.338

Yáñez, S. B. (2023). Retos del sector social de la economía en México: individualismo, desconfianza y dependencia. *Cooperativismo y Desarrollo*, 31(127), 1-22.