

Capítulo 6

Colectivos de ventas impulsados por mujeres en Los Mochis: transformaciones y desafíos en el emprendimiento femenino

M.C. Quetzal Zatzil Arce Hernández¹

Dra. Miriam Aracely Pérez Barraza²

Dra. Solangel González Ahumada³

<https://doi.org/10.61728/AE20257972>



¹ Unidad Académica de Negocios/Universidad Autónoma de Sinaloa/Profesor e Investigador Tiempo Completo / quetzal.arce@uas.edu.mx / <https://orcid.org/0009-0002-6139-0711>

² Unidad Académica de Negocios/Universidad Autónoma de Sinaloa/Profesora y Coordinadora de la carrera de Mercadotecnia / miriam.perez@uas.edu.mx / <https://orcid.org/0009-0002-0318-2244>

³ Unidad Académica de Negocios/Universidad Autónoma de Sinaloa/Profesora e Investigadora / sol_angel12@hotmail.com / <https://orcid.org/0000-0001-8360-91342>

Resumen

Este estudio explora el impacto de los colectivos de ventas en el empoderamiento económico de las mujeres emprendedoras en Los Mochis, Sinaloa. El objetivo fue analizar las trayectorias de mujeres que iniciaron sus negocios dentro de colectivos de ventas y, posteriormente, fundaron sus propios espacios. La hipótesis planteaba que la participación en estos colectivos favorece el desarrollo de habilidades de liderazgo, gestión empresarial y la creación de redes de apoyo, lo que facilita la transición hacia la creación de negocios propios. Utilizando un enfoque cualitativo y el método de estudio de caso, se entrevistaron a dos emprendedoras para conocer sus motivaciones, aprendizajes y desafíos. Los resultados indicaron que la participación en los colectivos permitió a las emprendedoras obtener visibilidad, generar confianza entre los clientes y expandir sus negocios, a la vez que enfrentaron desafíos financieros y operativos, los cuales superaron mediante el apoyo comunitario y familiar.

Introducción

En los últimos años, el emprendimiento femenino ha ganado un lugar destacado en distintas regiones de México. Anteriormente, estas iniciativas económicas se concentraban principalmente en las capitales o las ciudades más grandes de los estados, ya sea por su densidad poblacional, ubicación estratégica o actividad comercial; hoy, el fenómeno del emprendimiento femenino se ha extendido con rapidez también hacia comunidades periféricas o rurales (INEGI, 2024).

Este cambio responde a transformaciones socioeconómicas como a la reducción de oportunidades laborales en sectores tradicionales como la agricultura, pesca o ganadería, afectados por condiciones climáticas, inseguridad y políticas públicas limitadas (CONEVAL, 2023). Ante estos retos, muchas mujeres buscan alternativas económicas que les brinden autonomía y estabilidad en la economía familiar.

Los colectivos de ventas son espacios físicos donde varios emprendimientos comparten puntos de exhibición y comercialización; han surgido como herramientas clave en esta búsqueda y es un modelo de economía colaborativa que reduce costos individuales y genera sinergias entre participantes (ONU Mujeres, 2022; Mora, 2021).

Dentro de esta tendencia, los colectivos de ventas impulsados por mujeres surgen como una vía en apoyo al género en un canal de ventas fundamental para muchas emprendedoras, ya que son espacios que permiten que diversos productos y marcas en un mismo negocio compartan un punto físico de exhibición y venta, reduciendo costos individuales y generando sinergias entre participantes.

Además de facilitar el acceso al mercado, estos colectivos representan plataformas de aprendizaje y empoderamiento; las emprendedoras no solo participan, sino que evolucionan hacia liderazgos activos, fundando sus propios espacios y adaptando el modelo a nuevas realidades, lo que evidencia un impacto económico y social creciente (Cruz, 2022).

A pesar del auge de los colectivos de ventas, existe una limitada documentación sobre el proceso mediante el cual algunas emprendedoras no solo se consolidan en estos espacios, sino que logran escalar sus proyectos y fundar sus propios colectivos. ¿Cómo viven este proceso de transformación? ¿Qué factores les permiten pasar de ser participantes a coordinadoras de un colectivo? ¿Qué aprendizajes y desafíos enfrentan en esta transición? Este estudio busca responder estas preguntas en el contexto local de Los Mochis, Sinaloa.

Aunque hay estudios sobre emprendimiento colaborativo (González y Ruiz, 2023), escasean las investigaciones cualitativas centradas en las voces de mujeres que han recorrido este camino. Este vacío limita la comprensión de las estrategias personales y comunitarias que facilitan el crecimiento de las mujeres emprendedoras. El hecho de que comiencen insertándose en colectivos de ventas y posteriormente decidan crear sus propios espacios de comercialización sugiere que hay una serie de condiciones, estrategias personales y comunitarias que facilitan dicho proceso.

Sin embargo, dichas condiciones no han sido suficientemente exploradas ni comprendidas desde la perspectiva de quienes las experimentan directamente. Además, se requiere analizar cómo este tránsito reconfigura

los roles en el ecosistema local, su liderazgo, su visión de negocio y gestión colaborativa para entender la dimensión transformadora de los colectivos (Martínez, 2023).

Este trabajo contribuye a llenar un vacío en la literatura sobre emprendimiento con enfoque colaborativo y territorial, proporcionando herramientas útiles para acompañar nuevos proyectos y fortalecer redes existentes (Pérez, 2022).

Si bien existen estudios generales sobre las MiPymes y el comercio en ciudades intermedias, pocas investigaciones analizan con profundidad la experiencia específica de las mujeres dentro de los canales de venta colaborativos. Al centrarse en dos casos reales de Los Mochis, el estudio permite identificar patrones, motivaciones y estrategias concretas que pueden servir de guía para otras emprendedoras en situaciones similares.

Esta investigación contribuye a llenar un vacío en la literatura local sobre emprendimiento con enfoque de género; al centrarse en dos casos reales de Los Mochis, el estudio permite identificar patrones, motivaciones y estrategias concretas que pueden servir de guía para otras emprendedoras en situaciones similares.

Por otro lado, los hallazgos pueden ser útiles para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo al emprendimiento. Conocer los retos y necesidades de quienes ya han transitado este camino permite formular estrategias más realistas y efectivas.

El objetivo general es analizar las trayectorias de mujeres emprendedoras en Los Mochis que iniciaron dentro de colectivos de ventas y posteriormente fundaron sus propios espacios, destacando sus motivaciones, aprendizajes y desafíos.

La hipótesis que se planteó en este trabajo es que la participación de mujeres en colectivos de ventas en Los Mochis favorece su empoderamiento económico y personal, al proporcionar un espacio de colaboración que les permite desarrollar habilidades de liderazgo, gestión empresarial y fortalecer sus redes de apoyo, lo que facilita su transición hacia la creación de negocios propios.

Marco teórico

El emprendimiento femenino ha sido objeto de estudio en múltiples disciplinas por su papel transformador en contextos económicos y sociales (Martínez, 2023). No obstante, los colectivos de ventas se han consolidado como una alternativa para enfrentar obstáculos, pues impulsan la cooperación entre mujeres emprendedoras y el aprovechamiento conjunto de recursos (García y Flores, 2022; Hernández, 2021). Además, el trabajo en colectivo facilita la creación de redes de apoyo que actúan como una forma de capital social clave para el desarrollo de negocios liderados por mujeres.

El emprendimiento femenino ha sido ampliamente documentado como una vía para el empoderamiento económico de las mujeres, especialmente en contextos rurales o periféricos. Según Brush, de Bruin y Welter (2009), las mujeres emprendedoras enfrentan barreras significativas en términos de acceso a recursos financieros, sociales y de capital humano, lo que ha impulsado la creación de alternativas colaborativas como los colectivos de ventas. Estos espacios no solo permiten el acceso al mercado, sino que también generan una red de apoyo fundamental para el éxito empresarial (Aldrich y Cliff, 2003).

La economía colaborativa se define como un modelo en el que los recursos son compartidos entre personas o grupos para maximizar la eficiencia y reducir costos (Benkler, 2004). En el contexto de los colectivos de ventas, este modelo se aplica al permitir que diversas emprendedoras compartan un espacio físico de exhibición y comercialización, generando sinergias y aprovechando las fortalezas colectivas para alcanzar un mayor impacto económico (ONU Mujeres, 2022).

Los colectivos de ventas no solo impactan a las emprendedoras de forma individual, sino que también tienen un efecto significativo en el ecosistema local. Según OEM (2023), la existencia de estos espacios de colaboración mejora la cohesión social y fomenta el sentido de comunidad, permitiendo a las emprendedoras integrar sus negocios en una red más amplia y estableciendo un círculo de confianza que favorece el crecimiento económico local. Además, los colectivos pueden servir como modelos replicables en otras regiones, ampliando el impacto del emprendimiento femenino a nivel territorial.

El INEGI (2024) ha proporcionado estadísticas detalladas sobre el empleo en México, destacando la participación de las mujeres en la economía informal y los emprendimientos locales. Según el INEGI, las mujeres en las ciudades intermedias como Los Mochis han encontrado en los colectivos de ventas una vía para escapar de la informalidad laboral, incrementando su participación económica y reduciendo las brechas de desigualdad de género en el mercado laboral.

El capital social es un factor esencial para el éxito de las microempresas lideradas por mujeres. González y Ruiz (2023) destacan que el capital social es un recurso clave que permite a las emprendedoras acceder a redes de apoyo, información y recursos financieros, lo que aumenta sus posibilidades de éxito. En los colectivos de ventas, el capital social se manifiesta en la colaboración entre los miembros, el intercambio de conocimientos y la creación de redes de apoyo que fomentan la sostenibilidad y el crecimiento de los emprendimientos.

El CONEVAL (2023) ha documentado los desafíos económicos que enfrentan las mujeres en las áreas rurales de México, donde la falta de infraestructura y servicios limita las oportunidades de emprendimiento. Sin embargo, los colectivos de ventas han demostrado ser una respuesta efectiva a estas limitaciones, proporcionando un espacio donde las emprendedoras pueden acceder a mercados más grandes, reducir costos y colaborar con otras emprendedoras para crear un ecosistema empresarial sólido.

El empoderamiento de las mujeres a través de redes comunitarias es un fenómeno clave en la evolución del emprendimiento. Según Pérez (2022), las redes de apoyo entre mujeres emprendedoras no solo permiten compartir recursos y estrategias de negocio, sino que también contribuyen al fortalecimiento de la autoestima y la confianza de las mujeres en sus capacidades empresariales. En este contexto, los colectivos de ventas sirven como plataformas de desarrollo personal y profesional que impulsan el crecimiento económico de las emprendedoras.

Metodología (material y método)

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando el estudio de caso como método principal. El estudio de caso permite explorar de forma profunda un fenómeno dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente definidos (Yin, 2018). En este sentido, resulta ideal para examinar las trayectorias de mujeres emprendedoras que, a partir de su participación en colectivos de ventas, lograron consolidarse como líderes de sus propios espacios comerciales en la ciudad de Los Mochis.

Se seleccionaron dos casos que comparten características clave: ambas mujeres comenzaron vendiendo sus productos dentro de un colectivo local, lograron consolidar sus marcas, generar una clientela estable y, tras algunos años de experiencia, decidieron abrir un espacio propio bajo la misma lógica de venta colaborativa. Esta transición representa no solo un cambio en su papel dentro del ecosistema emprendedor, sino también una manifestación de su capacidad de liderazgo, gestión y visión estratégica.

La selección intencional de estos casos respondió al interés de estudiar procesos de crecimiento empresarial desde una perspectiva situada, que permita analizar el impacto del colectivo como canal de ventas y como plataforma de desarrollo emprendedor. El método de estudio de caso también favorece una aproximación narrativa que rescate las vivencias, emociones, decisiones y estrategias que acompañaron este proceso de transformación individual y colectiva.

El enfoque cualitativo se centra en comprender los significados, procesos y perspectivas de los sujetos estudiados. Se eligió este enfoque por la naturaleza exploratoria del estudio y la necesidad de recuperar las voces de las emprendedoras para entender su experiencia desde una perspectiva subjetiva y situada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); en este tipo de investigaciones, el interés se orienta más a comprender que a medir, y más a interpretar que a generalizar.

Desde esta perspectiva, el conocimiento se construye a partir de la interacción entre la investigadora y las participantes, reconociendo la validez de sus relatos como fuentes legítimas de saber. Se valoró especialmente la posibilidad de captar las emociones, motivaciones y reflexiones

personales que acompañaron el proceso de emprendimiento, las cuales suelen quedar fuera en enfoques más cuantitativos o estructurados.

Asimismo, el enfoque cualitativo permitió un análisis más sensible a las dinámicas de género, liderazgo y colaboración presentes en estos colectivos. Las entrevistas no se limitaron a obtener datos sobre los negocios, sino que también captaron dimensiones afectivas y sociales, como el apoyo entre emprendedoras, los cambios en la autoestima y el reconocimiento social, que resultan claves para comprender el impacto real de estos espacios en la vida de las participantes.

El alcance de esta investigación es exploratorio-descriptivo, ya que busca conocer, describir y comprender las experiencias de mujeres que han escalado de emprendedoras individuales a líderes de colectivos. Este tipo de alcance es apto cuando se trata de fenómenos emergentes que no han sido ampliamente documentados (Sampieri et al., 2014), como es el caso de los colectivos de ventas en ciudades intermedias como Los Mochis, especialmente liderados por mujeres.

El carácter exploratorio permite abrir nuevas líneas de análisis en torno al papel que juegan los colectivos de ventas en la evolución del emprendimiento local. Al no haber una base teórica consolidada sobre estos procesos en contextos similares, la investigación aporta un primer acercamiento que puede inspirar estudios posteriores con enfoques complementarios o más amplios.

En su dimensión descriptiva, el estudio busca ofrecer un panorama detallado del recorrido que viven estas mujeres, desde su ingreso al colectivo hasta la apertura de sus propios espacios. Esto incluye identificar momentos clave, decisiones estratégicas, redes de apoyo, así como obstáculos enfrentados. El objetivo es trazar una narrativa completa que permita visualizar el valor de los colectivos como canal de ventas y como plataforma de crecimiento emprendedor.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La principal técnica utilizada fue la entrevista a profundidad semiestructurada. Este instrumento permitió obtener información detallada sobre las experiencias personales de cada emprendedora, en torno a temas como

motivación, procesos de aprendizaje, desafíos y logros. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas.

Gracias a su formato flexible, la entrevista favoreció la creación de un ambiente de confianza en el que las participantes pudieron expresarse con libertad, compartiendo tanto aspectos positivos como los momentos de duda o dificultad.

Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y codificadas para su posterior análisis temático. Esta metodología permitió organizar la información de manera coherente, agrupando los relatos en categorías como “inicios en el colectivo”, “desarrollo del negocio”, “apoyo entre emprendedoras”, “liderazgo” y “retos en la gestión del espacio propio”. Estas categorías emergieron del discurso de las entrevistadas y fueron clave para estructurar los hallazgos del estudio.

La entrevista también permitió captar matices del lenguaje, expresiones no verbales y emociones asociadas a los distintos momentos del proceso emprendedor. Esta riqueza cualitativa resulta especialmente valiosa para comprender fenómenos complejos como el empoderamiento económico, ya que va más allá de los datos objetivos para capturar significados personales, aspiraciones y visiones de futuro que difícilmente se podrían abordar con otras técnicas más estructuradas.

Descripción del experimento

Se seleccionaron dos mujeres emprendedoras mediante muestreo intencional, considerando que cumplieran con el criterio de haber participado inicialmente en un colectivo de ventas y actualmente ser responsables de uno propio. Este criterio de inclusión fue clave para asegurar que ambas entrevistadas compartieran una experiencia comparable y al mismo tiempo ofrecieran perspectivas singulares sobre el fenómeno en estudio.

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial en Los Mochis, en un ambiente propicio para la conversación abierta. Se buscó que el entorno fuera cómodo y conocido por las participantes, ya fuera en sus lugares de trabajo o en espacios neutrales donde se sintieran en confianza. Esto contribuyó a que las respuestas fueran más genuinas y ricas en contenido emocional y narrativo.

Se aplicó una guía con preguntas abiertas, la cual fue validada mediante revisión de expertos. La guía abordó ejes temáticos relacionados con el origen del emprendimiento, la experiencia en los colectivos, el proceso de transición hacia la creación de un espacio propio y las implicaciones personales y profesionales de este cambio. La información obtenida se organizó en categorías temáticas que posteriormente fueron analizadas para identificar patrones comunes, diferencias significativas y elementos de valor en el proceso de escalamiento emprendedor.

Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los colectivos de la ciudad de Los Mochis.

Tabla 1. Comparativa de experiencias de emprendedoras en colectivos de ventas

Pregunta	Edith (emprendedora 1)	Alejandra (emprendedora 2)
1. ¿Qué te motivó a iniciar tu negocio?	El trabajo en el que estaba era temporal, y cuando me di cuenta de que ya era hora de salir, necesitaba conseguir ingresos mientras encontraba otro trabajo; encontré lo de la venta de lentes originales. Al mismo tiempo, trabajé en una empresa de publicidad.	Era estudiante y quería tener ingresos. Comencé en el negocio de mi hermana haciendo pulseras, pero luego quise tener algo mío. Empecé a vender productos americanos gracias a que mi papá vivía en Estados Unidos.
2. ¿Qué significaba para ti emprender?	Tener libertad financiera y un ingreso extra.	Tener algo propio y libertad para elegir mis tiempos mientras me graduaba y buscaba empleo.
3. ¿Cómo conociste los colectivos de ventas?	Un día fui a la plaza a desayunar y conocí el colectivo “Colectivo LM”; me invitaron y pedí un espacio para vender lentes.	Los conocí a través de un mensaje en Instagram me invitaron a unirme a un colectivo.

Pregunta	Edith (emprendedora 1)	Alejandra (emprendedora 2)
4. ¿Qué te atrajo o motivó unirse a él?	La ubicación y la gran cantidad de seguidores que tenía el colectivo, que atraía a muchos clientes.	Me atrajo la idea de ser parte de una comunidad, trabajando en grupo y confiando en el espacio compartido.
5. ¿Cómo fue el proceso de integración a tu primer colectivo?	Compré lentes, mandé a hacer bolsitas personalizadas y comencé a vender.	Fue rápido: recibí la invitación, renté un espacio y en una semana ya tenía mis productos listos para exhibir.
6. ¿Tuviste alguna recopilación de datos o forma de medir tu crecimiento dentro del colectivo?	No llevaba un control formal, pero observaba cómo aumentaban los seguidores y cómo las dinámicas como los giveaways ayudaban.	Medíamos el crecimiento observando la cantidad de clientes y pedidos que recibíamos. No llevaba un control financiero, pero reinvertíamos las ganancias.
7. ¿Cómo cambió tu emprendimiento desde que entraste a un colectivo de ventas?	Ahora tenía un punto de venta fijo, y aunque al principio los clientes dudaban de la originalidad de los productos, con el tiempo comenzaron a comprar más.	Al principio vendía productos en la plazuela, pero luego de unirme al colectivo, las ventas aumentaron y los productos se vendían más rápido.
8. ¿En qué momento decidiste entrar a un nuevo colectivo?	Entré a otro colectivo, pero no se vendió nada, así que me quedé poco tiempo.	Decidí expandir mi negocio a otros colectivos fuera de Los Mochis, como en Guasave y Sinaloa de Leyva, para atender a más clientes.
9. ¿Qué aspectos concretos se vieron fortalecidos después de entrar a un colectivo?	Aprendí qué modelos de lentes eran más populares y cómo cambiar las dinámicas de venta.	Aumentaron mis seguidores en Instagram, y las clientas me buscaban con regularidad, lo que permitió que ampliara la variedad de productos.
10. ¿Qué productos crees que definen más a tu emprendimiento, productos básicos o productos de moda?	Es una mezcla de ambos. Los lentes son un básico, pero siempre tengo productos de moda para mantener el interés de los clientes.	Mi emprendimiento depende de tener productos disponibles en el momento que los clientes los necesiten, pero también influye la moda y las tendencias actuales.

Pregunta	Edith (emprendedora 1)	Alejandra (emprendedora 2)
11. ¿Cómo decidiste abrir tu propio colectivo de ventas?	Observé que la dueña de un colectivo anterior no estaba haciendo suficiente para atraer clientes. Decidí abrir mi propio colectivo con otra emprendedora.	El apoyo de otras emprendedoras me animó a abrir un espacio; queríamos ofrecer un lugar donde nuestras clientas pudieran encontrar productos específicos.
12. ¿Qué desafíos has enfrentado al momento de abrir tu colectivo?	Inicialmente, no teníamos financiamiento, pero conseguimos apoyo de nuestros padres. El desafío fue también conseguir seguidores en redes sociales.	El mayor desafío fue aprender a administrar el negocio, ya que el colectivo creció rápidamente y no había políticas claras al principio.
13. ¿Qué es un colectivo de ventas y cómo funciona?	Un colectivo de ventas es un espacio físico donde varios emprendedores pueden exhibir sus productos a cambio de una cuota. Además, se encargan de la promoción y atención al cliente.	Es una comunidad de emprendedores donde puedes alquilar un espacio fijo y vender tus productos. Se comparte el esfuerzo de marketing, venta y atención al cliente.
14. ¿Qué aprendizajes has obtenido al abrir tu propio colectivo?	He aprendido a administrar un negocio, cuidar mi emprendimiento y el de otros.	Aprendimos a organizar mejor nuestros productos y a hacer inventarios, mejorando la administración y la visibilidad de nuestras marcas.
15. ¿Qué ha significado para ti como mujer formar parte de un colectivo?	No siento una diferencia por ser mujer me sentí responsable de administrar mi dinero y mi negocio.	Me ha permitido crecer, aprender y formar parte de una red de apoyo para mujeres emprendedoras.
16. ¿Te ha transformado en lo personal, y de qué manera?	Me dio más responsabilidades y me convirtió en empresaria.	Me hizo responsable, me ayudó a crecer y me dio más confianza como empresaria.
17. ¿Qué papel ha jugado el apoyo entre mujeres en tu proceso de crecimiento?	La red de apoyo es vital nos ayudamos entre nosotras para mejorar el negocio, a veces prestando apoyo económico o logístico.	El apoyo de otras emprendedoras ha sido fundamental; compartimos consejos sobre ventas, marketing y cómo mejorar nuestras marcas.

Pregunta	Edith (emprendedora 1)	Alejandra (emprendedora 2)
19. ¿Crees que este modelo de colaboración podría ampliarse o replicarse en otro ámbito?	Sí, el modelo puede aplicarse en otros sectores, como una agencia de carros o accesorios.	Creo que puede aplicarse en otros ámbitos, como clínicas o servicios de construcción, donde diferentes profesionales colaboren.
20. ¿Cómo ves el futuro de tu colectivo de ventas?	Creo que seguirá creciendo, aprovechando las redes sociales y adaptándose a las modas y nichos de mercado.	En el futuro, espero tener más clientes, más productos y expandir mi negocio a otras ciudades.
21. ¿Qué consejo le darías a otras mujeres que están iniciando solas?	Que lo hagan con miedo, pero que lo hagan. Que mejoren siempre y se enfoquen en sus sueños.	Que se unan a los colectivos, que no se rindan y siempre aprendan de los fracasos. El camino no es fácil, pero siempre se puede volver a empezar.
22. ¿Crees que un colectivo necesita algún número de emprendedoras para que pueda funcionar?	No creo que haya un número exacto. Nosotras empezamos con dos y fuimos creciendo a medida que tuvimos más seguidores.	No es necesario un número exacto, pero el trabajo de calidad y el esfuerzo de los emprendedores es clave.
23. ¿Qué le ofrece tu colectivo a los emprendedores?	Ofrecemos un mayor alcance y visibilidad, además de un servicio de venta y envío.	Ofrecemos un punto de venta fijo, instalaciones nuevas, visibilidad en redes y acceso a otros proveedores.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos de las entrevistas reflejan el proceso de iniciación, crecimiento y transformación de dos emprendedoras dentro de colectivos de ventas en Los Mochis. Ambas emprendedoras, Edith y Alejandra, muestran una evolución significativa en su manera de entender el emprendimiento, cómo han utilizado los colectivos como un vehículo de expansión de sus negocios y las lecciones aprendidas en su trayectoria. A continuación, se detallan los puntos clave de cada aspecto y las implicaciones de estos resultados:

1. Motivaciones para iniciar el negocio:

Ambas emprendedoras fueron motivadas por la necesidad de generar ingresos adicionales. Edith buscaba estabilidad económica tras su empleo temporal, mientras que Alejandra decidió emprender para obtener ingresos mientras estudiaba y eventualmente tener algo propio. Este factor subraya la importancia de la autonomía económica en el emprendimiento femenino, que ha sido ampliamente documentado en estudios sobre el empoderamiento de mujeres en contextos socioeconómicos difíciles (Cruz, 2022).

2. El significado de emprender:

Para Edith, emprender significaba libertad financiera y generar un ingreso extra, mientras que Alejandra vio el emprendimiento como un medio para lograr la independencia y evitar la rutina de la oficina, lo que destaca la importancia del control de tiempo y la flexibilidad laboral en las mujeres emprendedoras (Martínez, 2023).

3. Integración y atracción hacia los colectivos de ventas:

Estas emprendedoras conocieron los colectivos de ventas a través de invitaciones directas, ya sea en la plaza o por redes sociales. La atracción hacia estos espacios radicó en el acceso a una ubicación fija y la visibilidad a través de las redes sociales, lo que les permitió ganar más clientes. Este fenómeno es representativo de la economía colaborativa, que busca optimizar recursos entre varios emprendedores para generar sinergias (Benkler, 2004).

4. Crecimiento y desafíos dentro de los colectivos:

El crecimiento de Edith se midió por la adquisición de seguidores y la confianza de los clientes en los productos. Alejandra, por su parte, experimentó un crecimiento tanto en clientes como en la expansión de su red de ventas a otros colectivos en la región. Sin embargo, ambas coinciden en que, aunque no tenían un control formal sobre las finanzas al principio, el

crecimiento fue evidente al observar la cantidad de clientes y pedidos, lo que destaca la importancia de la flexibilidad en los modelos de negocios colaborativos para emprendedoras novatas (González y Ruiz, 2023).

5. Transformación personal y profesional:

Ellas coinciden en que el proceso de emprender en colectivo las transformó tanto en lo personal como en lo profesional. Edith menciona que asumió más responsabilidades y se convirtió en una empresaria, mientras que Alejandra se siente más responsable, pasando de ser emprendedora a empresaria. Este crecimiento está alineado con la teoría de la autoeficacia de Bandura (1997), que postula que los emprendedores, al obtener éxito en sus proyectos, refuerzan su confianza en su capacidad para alcanzar metas.

6. Desafíos en el proceso de creación de un colectivo propio:

Ambas enfrentaron retos importantes al crear su propio colectivo. Edith y su socia no contaban con financiamiento inicial, pero lograron obtener apoyo de sus padres y, poco a poco, comenzaron a generar ganancias. Alejandra, por otro lado, enfrentó desafíos relacionados con la administración y el manejo de un negocio que creció rápidamente, lo que refleja las dificultades de las emprendedoras al pasar de la etapa de participación a la de liderazgo (Pérez, 2022).

En resumen, adaptar estos modelos de negocios en comparación con los modelos tradicionales les permite crecer económicamente como gremio a las mujeres emprendedoras de la ciudad de Los Mochis, Sinaloa. Ya que al diversificar sus productos en diferentes puntos de venta en su misma ciudad o inclusive en otras ciudades del estado, les permite reforzar sus estrategias de venta digital, dando con ello mayor confianza hacia los clientes, más seguridad a ellas como emprendedoras y permitiéndoles tener espacio de anaqueles dentro de estos establecimientos llamados colectivos a un bajo precio, con diversidad de productos, y con ello logran el desarrollo económico que buscan como alternativas de emprender que cuentan con talento y buenos productos, a ayudar a más mujeres, pero no cuentan con suficientes recursos económicos.

Conclusiones

El objetivo de este estudio fue analizar las trayectorias de mujeres emprendedoras en Los Mochis que iniciaron dentro de colectivos de ventas y, posteriormente, fundaron sus propios espacios. A través de entrevistas a dos emprendedoras clave en este proceso, se logró identificar sus motivaciones, aprendizajes y desafíos, lo que permitió explorar cómo los colectivos de ventas influyen en el empoderamiento económico femenino y en la transformación de estas emprendedoras en líderes de sus propios negocios, en conclusión, el objetivo se cumplió satisfactoriamente, ya que se obtuvieron datos relevantes sobre el proceso de integración y crecimiento dentro de los colectivos, y las experiencias que impulsan a estas mujeres a crear sus propios espacios de ventas.

Se aceptó la hipótesis, ya que las entrevistas evidenciaron que, al participar en colectivos de ventas, las emprendedoras no solo mejoraron sus capacidades comerciales y de liderazgo, sino que también encontraron en estos espacios una plataforma que las ayudó a superar las barreras económicas y administrativas, lo que facilitó su crecimiento hacia la creación de negocios propios.

Hallazgos importantes

- **Transformación del papel de las emprendedoras:** Las emprendedoras que inicialmente se integraron en colectivos de ventas, más tarde evolucionaron hacia roles de liderazgo, fundando sus propios colectivos. Este proceso estuvo marcado por el empoderamiento económico y el desarrollo de habilidades de gestión y liderazgo.
- **Redes de apoyo y colaboración:** La creación de redes de apoyo entre mujeres fue clave para el crecimiento de los emprendimientos. La colaboración mutua dentro de los colectivos de ventas permitió a las emprendedoras aprender unas de otras, compartir recursos y enfrentar obstáculos comunes.
- **Desafíos operativos y financieros:** La falta de financiamiento inicial y la gestión administrativa fueron desafíos importantes. Sin embargo, las emprendedoras lograron superarlos mediante el apoyo familiar y la gradual profesionalización de sus operaciones.
- **Crecimiento y expansión:** Los colectivos de ventas no solo ayudaron a las emprendedoras a establecerse localmente, sino que también

facilitaron su expansión geográfica a otras ciudades cercanas, lo que incrementó su alcance de clientes.

Recomendaciones

- Fortalecimiento de las redes de apoyo entre mujeres emprendedoras: Es crucial que las emprendedoras sigan colaborando entre sí y aprendan de sus experiencias. El fomento de la solidaridad y el apoyo mutuo puede ser un catalizador de crecimiento, sobre todo en mercados locales.
- Capacitación en gestión administrativa y financiera: Las emprendedoras deben ser apoyadas con programas de capacitación que fortalezcan sus habilidades en gestión de negocios, finanzas y marketing digital, lo que facilitará la sostenibilidad de sus proyectos a largo plazo.
- Acceso a financiamiento para emprendedoras: Las políticas públicas deben enfocarse en facilitar el acceso a créditos o financiamiento blando para mujeres emprendedoras, especialmente aquellas que deseen abrir su propio colectivo de ventas o expandir su negocio.
- Replicación del modelo de colectivos de ventas: Este modelo debe ser replicado en otros sectores, como la salud o la construcción, donde los emprendedores puedan compartir recursos y conocimientos. El modelo de colectivo no solo ayuda a reducir costos, sino que también fomenta una economía colaborativa que beneficia a toda la comunidad.

Referencias

- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). *The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective*.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Mode of Economic Production. *Yale Law Journal*.
- CONEVAL. (2023). *Contexto económico rural*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/>
- Cruz, A. (2022). *Liderazgo emprendedor en comunidades*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/352003382_Emprendurismo_y_liderazgo_empresarial_en_las_organizaciones_del_siglo_XXI

- Cruz, L. (2022). *Emprendimiento Femenino en Colectivos: Nuevas Oportunidades en Economías Locales*.
- García, M. & Flores, A. (2022). Economía solidaria y redes de apoyo en mujeres emprendedoras de México. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 27(44), 105–124.
- González, J. D., Marín-Rodríguez, N. J., & Valencia-Arias, A. (2023). Capital social y microempresas. *Sustainability*, 15(20), 15144. <https://doi.org/10.3390/su152015144>
- González, S., & Ruiz, M. (2023)ñHernández, P. (2021). Colectivos y emprendimiento femenino en contextos urbanos intermedios. *Revista Mexicana de Ciencias Sociales*, 13(2), 77–95.
- INEGI. (2024). Estadísticas regionales de empleo. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>
- Martínez, L. (2023). Emprendimiento femenino en contextos locales. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?lng=en&nrm=i-so&pid=S1870-39252023000100127&script=sci_arttext
- Martínez, M. (2023). El Impacto de los Colectivos de Ventas en el Crecimiento de Emprendedoras.
- Mora, M. (2021). *Modelos colaborativos en negocios emergentes*. Recuperado de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3295>
- ONU Mujeres. (2022). *Economía colaborativa y género*. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/que-hacemos/empoderamiento-economico/hechos-y-cifras>
- Pérez, J. (2022). *Empoderamiento en redes comunitarias*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/366368704_Emprendimiento_femenino_una_oportunidad_de_organizacion_productiva_solidaria_en_el_contexto_rural
- Pérez, M. A. (2022). Modelos de Liderazgo Femenino en Entornos de Colaboración Empresarial.
- Organización Editorial Mexicana. (2019, noviembre 27). Colectivos: El nuevo modelo de venta para emprendedores. *La Voz de la Frontera*. Recuperado de <https://oem.com.mx/lavozdelafrontera/local/colectivos-el-nuevo-modelo-de-venta-para-emprendedores-ventas-mujeres-colectivo-belleza-productos-17367292>

Anexos

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA: "COLECTIVOS DE VENTAS IMPULSADOS POR MUJERES EN LOS MOCHIS"

El siguiente formato corresponde a la entrevista semiestructurada realizada en el marco de la investigación sobre 'Colectivos de ventas impulsados por mujeres en Los Mochis'. Las preguntas están diseñadas para explorar las experiencias, motivaciones, desafíos y aprendizajes de las emprendedoras dentro de los colectivos de ventas.

Datos del Entrevistado:

Nombre de la entrevistada: _____

1. ¿Qué te motivó a iniciar tu negocio?
2. ¿Qué significaba para ti emprender?
3. ¿Cómo conociste los colectivos de ventas?
4. ¿Qué te atrajo o motivó unirse a él?
5. ¿Cómo fue el proceso de integración a tu primer colectivo?
6. ¿Tuviste alguna recopilación de datos o forma de medir tu crecimiento dentro del colectivo?
7. ¿Cómo cambió tu emprendimiento desde que entraste a un colectivo de ventas?
8. ¿En qué momento decidiste entrar a un nuevo colectivo?
9. ¿Qué aspectos concretos se vieron fortalecidos después de entrar a un colectivo?
10. ¿Qué productos crees que definen más a tu emprendimiento, productos básicos o productos de moda?
11. ¿Cómo decidiste abrir tu propio colectivo de ventas?
12. ¿Qué desafíos has enfrentado al momento de abrir tu colectivo?
13. ¿Qué es un colectivo de ventas y cómo funciona?
14. ¿Qué aprendizajes has obtenido al abrir tu propio colectivo?
15. ¿Qué ha significado para ti como mujer formar parte de un colectivo?
16. ¿Te ha transformado en lo personal, y de qué manera?
17. ¿Qué papel ha jugado el apoyo entre mujeres en tu proceso de crecimiento?
19. ¿Crees que este modelo de colaboración podría ampliarse o replicarse en otro ámbito?
20. ¿Cómo ves el futuro de tu colectivo de ventas?
21. ¿Qué consejo le darías a otras mujeres que están iniciando solas?
22. ¿Crees que un colectivo necesita algún número de emprendedoras para que pueda funcionar?
23. ¿Qué le ofrece tu colectivo a los emprendedores?

