



LOS MICRONEGOCIOS
EN MÉXICO:
CREACIÓN, FORMALIZACIÓN
Y DESAFÍOS

ELIAS ALVARADO LAGUNAS
COORDINADOR

ALVARADO LAGUNAS, ELÍAS (COORDINADOR)

Los micronegocios en México: creación, formalización y desafíos

Primera edición

Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2021

ISBN: 978-607-32-5474-8

Área: Custom

Formato: 15 × 23 cm

Páginas: 264

Los micronegocios en México: creación, formalización y desafíos

Este libro es un proyecto revisado por un equipo de profesionales quienes cuidaron que cumpliera con los lineamientos y estándares establecidos por Pearson Educación.

Los trabajos que integran este libro fueron sometidos a un proceso de evaluación por pares.

Pearson Educación en su misión de divulgar el conocimiento científico y tecnológico en México con obras como este ejemplar, informa a la comunidad científica que cuenta con su Prerregistro al RENIECYT No. CVU 892558.

Dirección general: Sebastián Rodríguez ■ **Dirección de portafolio y marketing:** Celina Gismondi ■ **Gerencia de contenidos e innovación educativa:** Jorge Luis Íñiguez ■ **Coordinadora de desarrollo de contenidos:** Lilia Moreno ■ **Especialista en contenidos de aprendizaje:** María Elena Zahar ■ **Editor especialista en desarrollo de contenidos:** Bernardino Gutiérrez Hernández ■ **Corrección de estilo:** Lourdes Rivera ■ **Coordinadora de arte y diseño:** Mónica Galván ■ **Gestor de arte y diseño:** José Hernández Garduño ■ **Lectura de pruebas:** Luis Aguilar ■ **Diseño de portada:** Mariana Romero ■ **Composición y diagramación:** Miguel Ángel Martínez y Juana Vargas.

Contacto: soporte@pearson.com

Primera edición, 2021

ISBN LIBRO IMPRESO: 978-607-32-5474-8

D.R. © 2021 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Avenida Antonio Dovalí Jaime núm. 70
Torre B, Piso 6, Colonia Zedec, Ed. Plaza Santa Fe
Delegación Álvaro Obregón, México,
Ciudad de México, C. P. 01210

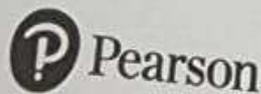
Esta obra se terminó de imprimir en octubre de 2020 en los talleres de Ultradigital Press, S.A. de C.V. Centeno 195, Col. Valle del Sur, C.P. 09819, Ciudad de México.

www.pearsonenespañol.com

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Reg. Núm. 1031

Impreso en México. *Printed in Mexico.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - 23 22 21 20



Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

Pearson Hispanoamérica

Argentina ■ Belice ■ Bolivia ■ Chile ■ Colombia ■ Costa Rica ■ República Dominicana ■ Ecuador ■ El Salvador ■ Guatemala ■ Honduras ■ México ■ Nicaragua ■ Panamá ■ Paraguay ■ Perú ■ Uruguay

Conclusiones	85
Referencias	87

Capítulo 5. Factores endógenos y exógenos que influyen en la motivación para emprender un micronegocio en Veracruz, México

*Diana Edith Sánchez Zeferino • José Luis Sánchez Leyva • Helena del Carmen Zapata Lara
• Yesenia Janeth Juárez Juárez*

Introducción	89
Planteamiento del problema	91
Objetivo general	91
Objetivos específicos	92
Hipótesis	92
Revisión de la literatura	92
Factores endógenos	93
Factores exógenos	96
Ecosistema emprendedor	98
Ecosistema emprendedor en México	99
Materiales y método	100
Análisis de la muestra	100
Método de análisis	101
Estimaciones y resultados	103
Conclusiones y recomendaciones	111
Discusión	112
Referencias	114

Capítulo 6. Desafíos y oportunidades a los que se enfrentan los micronegocios de artesanías en Guerrero, México

Rubén Hernández Chavarría • Evelyn Janet Zavaleta Carbajal • Liliana Galeana Camacho • Elsa Torres Cuevas

Introducción	117
Revisión de la literatura	119
Metodología	121
Análisis de la muestra o descripción de los datos	122
Método de análisis	122
Estimaciones y resultados	123
Conclusiones y recomendaciones	130
Referencias	133

CAPÍTULO 6

Desafíos y oportunidades a los que se enfrentan los micronegocios de artesanías en Guerrero, México

*Rubén Hernández Chavarría
Evelyn Janet Zavaleta Carbajal
Liliana Galeana Camacho
Elsa Torres Cuevas*

Introducción

Los micronegocios en México han prosperado de manera significativa en los últimos años. El bienestar económico en algunas regiones del país ha demostrado que una de las estrategias para erradicar la pobreza y mejorar el desarrollo económico es el emprendimiento. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) mostró el panorama sociodemográfico en el municipio de Ometepec, en el estado de Guerrero, con datos de 2015-2016, y las características económicas detallaron que el 54.4% pertenecieron a la población no económicamente activa (PNEA) y 45.6% a la población económicamente activa (PEA); es decir, todavía en aquel entonces había pocas oportunidades para contribuir a la actividad económica de dicha región; sin embargo, actualmente la perseverancia del emprendimiento sigue siendo en ese municipio factor de importancia ante las desventajas del contexto social y económico en esa región de México. En ese sentido, Chaves, Valenciano, Vega y Ortiz (2013) señalan lo siguiente:

Las personas que emprenden en una actividad productiva lo hacen porque identificaron una oportunidad de negocio y tienen experiencia, capacidad y habilidad técnica para producir o comercializar, aunque no posean un nivel de conocimiento adecuado sobre la gestión de la empresa (p. 144).

En ese orden de ideas, los micronegocios son una fuente de generación de empleos y progreso económico. A medida que van prosperando, se hace notable su participación en un segmento de mercado ya definido; esto se observa en algunas regiones de México, donde la necesidad obliga a las personas a tener visión de emprendimiento y materializar sus ideas, aunque no se tenga conocimiento de la formalidad o la legalidad para iniciar. Rodríguez (2009) mencionó que "el emprendedor busca tomar decisiones para aprovechar oportunidades que existen en el entorno" (p. 106). En otras palabras, atreverse a iniciar un micronegocio es una decisión muy efectiva para mejorar la calidad de vida.

Esta situación podría generalizarse en algunas zonas de México, donde la pobreza y la marginación no son un impedimento para prosperar mediante un micronegocio. Es el caso de la Costa Chica, una de las regiones del estado de Guerrero, situado al sur de México, donde se encuentra una comunidad indígena del grupo amuzgo. Los micronegocios en este pueblo varían de acuerdo con la caracterización de los sectores económicos, pero el más significativo se centra en una prenda artesanal elaborada a mano por las mujeres amuzgas, a través de la técnica de telar de cintura, en la cual plasman sus sentimientos mediante las figuras y los colores. En este contexto, la necesidad de progresar económicamente y mejorar su calidad de vida, impulsa a las mujeres para sobresalir porque les apasiona su trabajo y por el gusto de hacer sus artesanías y difundir su legado e identidad, de modo que surge un micronegocio.

Cabe aclarar que se eligió esta comunidad del estado de Guerrero debido a que cuenta con potencial para mejorar las oportunidades de comercialización de sus artesanías, además de tener una importante dotación de recursos naturales que satisfacen sus necesidades de producción, entre los más destacados: el algodón, materia prima valiosa que se utiliza para elaborar el huipil con el telar de cintura. Esta técnica artesanal la practican, en su mayoría, las mujeres, que son microempresarias; no obstante la pobreza y la marginación, son una brecha para mejorar su calidad de vida.

El objetivo del presente trabajo es analizar las estrategias de comercialización e identificar las áreas de oportunidad de los micronegocios del pueblo amuzgo, en el poblado de Zacualpan, municipio de Ometepec, región de la Costa Chica del estado de Guerrero en México. La investigación también aporta estrategias que sirvan para administrar las finanzas y la comercialización de manera eficiente y eficaz de las mujeres emprendedoras amuzgas, a fin de que mejoren su calidad de vida en esa región del estado.

Es de resaltar que hasta el momento son escasos los estudios que analizan los micronegocios de las mujeres de los pueblos originarios del estado de Guerrero, específicamente de los amuzgos, de ahí el interés de hacer una contribución a esta temática. El instrumento diseñado para el estudio fue un cuestionario, el cual resultó la opción más adecuada para

recopilar información cuantitativa, con preguntas de opción múltiple y abiertas, que no delimitan las alternativas de respuesta y proporcionan información más detallada, como lo establecieron Hernández, Fernández y Baptista (2006).

Revisión de la literatura

Existen diversos argumentos teóricos sobre los micronegocios, sin embargo, en los pueblos originarios de México y, particularmente, de las mujeres que emprenden un negocio, es un tema poco abordado. A pesar de esta situación, hay una discusión teórica que respalda la definición de los micronegocios desde diferentes contextos, por ejemplo, las mujeres emprendedoras van en aumento y se enfrentan cada vez más a importantes obstáculos (Cen, González y Pereyra, 2018). Indiscutiblemente, las mujeres de los pueblos originarios afrontan dificultades de gestión y administración a la hora de emprender.

Ahora bien, pese al incremento de la participación de las mujeres por mejorar sus condiciones económicas, siguen siendo objeto de superación ante los desafíos de discriminación y las pocas oportunidades de posicionarse en el mercado global. La diferencia de posicionamiento de la mujer microempresaria es de 44% aproximadamente frente a los hombres (tabla 6-1), de forma que se puede interpretar que poco a poco van teniendo presencia y reconocimiento.

Tabla 6-1. Número de microempresas, según el sexo de la persona que toma las decisiones

Tamaño de la empresa	Total	Hombre	Mujer
Micro	4,057,719	2,246,149	1,811,570

Fuente: (INEGI-ENAPROCE, 2018).

Evidentemente, los micronegocios representan una parte importante de la economía en los países (Mungaray, Ramírez, Aguilar y Beltrán, 2007, citados por Aguilar, Taxis y Ramírez, 2011). En este escenario de oportunidades, la formalización de un micronegocio prevalece ante la necesidad de mejorar la calidad de vida. Es importante considerar que en el desarrollo de las microempresas, la aplicación de la mercadotecnia y la correcta gestión de las finanzas son, sin duda, la parte esencial para prosperar. Fisher y Espejo (2011) indicaron que la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar" (p. 47). De igual forma, Filion, Cisneros y Mejía (2011) argumentaron que una administración

financiera adecuada puede hacer la diferencia entre la supervivencia de una MiPyMe o su desaparición, por lo que se puede interpretar que la correcta aplicación de los recursos financieros debe tener un crecimiento, por ser la razón de un negocio.

Para analizar los micronegocios, en este trabajo se tomó como referente la clasificación de la empresa (tabla 6-2) como una unidad económica social con fines lucrativos, donde la característica principal es la generación de empleos o el número de colaboradores, así como las ventas anuales.

Tabla 6-2. Clasificación de los negocios por tamaño

Tamaño	Rango de número de trabajadores	Rango del monto de ventas anuales
Micro	Hasta 10	Hasta 4 millones de pesos
Pequeña	De 11 a 30	De 4 a 100 millones de pesos
Mediana	De 30 a 100	Hasta 250 millones de pesos

Fuente: Elaboración propia con base en el Diario Oficial de la Federación (2011).

En México existen 5.3 millones de microempresarios, que se ubican en diversas actividades: 11% corresponde al sector industrial, 50% al comercial, 37% al de servicios y 2% a otras (INEGI, 2015). Este trabajo aborda la actividad económica industrial; en este caso, la elaboración de una artesanía: el huipil, mediante la transformación de los recursos naturales para obtener la materia prima. Si se considera que no representa una actividad económica porcentual favorable, aun así existen áreas de oportunidad para quienes buscan emprender. A partir de lo anterior, se puede mencionar que hay una importante aportación a la economía.

A continuación, se describen algunos trabajos de investigación que se han enfocado en contextualizar los micronegocios como alternativa para mejorar la calidad de vida de las familias que se dedican a una actividad económica dentro de la formalidad. Por ejemplo, Espinosa, Maldonado y Uc (2018) investigaron los ingresos familiares como una fuente de financiamiento de los micronegocios de mujeres de la península de Yucatán, México. Estos autores abordaron la carencia de apoyo financiero y advirtieron que por esta razón podrían abandonar su actividad empresarial. Por su parte, Ayvar, Pedraza y Armas (2014), en su trabajo de investigación "Los micronegocios en México, 2010: un análisis con microdatos", aseguraron que "en México los micronegocios son una fuente de empleo e ingreso fundamental para los hogares y para la dinámica económica local y regional" (p. 1098).

En el contexto social de algunas regiones rurales de México existe marginación y pobreza, pero hay un gran potencial económico para desarrollar, por ejemplo, las actividades artesanales, considerando el emprendimiento como una opción. La tradición familiar es parte esencial de los micronegocios, como es el caso del poblado de Zacualpan, región

amuzga del municipio de Ometepec, Guerrero, donde las artesanías del huipil con el telar de cintura perviven con las mujeres de generación en generación.

Así pues, para describir a los amuzgos, se parte del origen de una lengua indígena que significa "pueblo de hilados, hilo suave o mecha", que pertenece a la familia oto magués y a la subfamilia mixteca. Se trata de un idioma tonal que contiene numerosos pares de palabras que sólo se diferencian por el nivel de voz (Espinosa, 2013). En el estado de Guerrero se ubican en la región de la Costa Chica y su cabecera municipal Ometepec, donde se tiene como actividades económicas principales la agricultura, ganadería y artesanía, sus textiles y bordados, aunque "siete de cada diez habitantes viven en pobreza o pobreza extrema" (Palma, 2019, párr. 17).

Por su parte, Amorós y Pizarro (2006) aseveraron que "las mujeres son más de un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora en el mundo" (p. 16). Igualmente, Maciel (2014), en su trabajo de investigación "El telar de cintura en la práctica femenina mesoamericana: estrategias de sobrevivencia entre la tradición y la modernidad", advirtió que "el tejido del telar de cintura se enfrenta a diversas problemáticas derivadas de la globalización" (p. 51), lo cual se traduce en que las microempresarias de la comunidad amuzga están en una situación de vulnerabilidad. Para González (2009), vender bienes es el resultado de muchos detalles, como conocer los gustos y las necesidades de los clientes, para satisfacer a los consumidores con un producto, parte esencial para que un negocio de cualquier tamaño sea exitoso. Las estrategias de comercialización y de gestión consisten en acciones para que el negocio sea viable y próspero económicamente, además, la gestión se apoya en las estrategias para cumplir con la visión. Burns y Scapens (2000) señalaron que la gestión comprende un proceso continuo, en el cual se destaca la relación entre acciones y reglas tomadas en la organización.

Aunado a lo anterior, la tendencia de comercializar productos o servicios nacionales en el país ha crecido arduamente, abriendo espacios a la creación de negocios enfocados en la propuesta de valor, no sólo en los productos. Esto quiere decir que, en la actualidad, las empresas o los negocios que implementan actividades de responsabilidad social, que fomentan el bienestar colectivo para la sociedad o grupos vulnerables y que no sólo se enfocan en monetizar por la venta de sus productos, han tenido buena aceptación. Como lo mencionan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), el marketing social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos, y, por esta razón, los consumidores han modificado sus tendencias a consumos regionales o que aplican mercadotecnia con causa.

Metodología

Este trabajo presenta una metodología de tipo descriptivo, junto con la aplicación de un enfoque cuantitativo. Por este motivo, se recolectó información para el análisis de las estrate-

gias de comercialización que desarrollan y de la gestión de los micronegocios para elaborar el huipil, prenda que identifica a la comunidad amuzga, con un propósito: describir en su contexto de identidad la forma en que desarrollan su actividad para posicionarse en el mercado a nivel global. Para el tratamiento de este trabajo fue necesario ir al pueblo amuzgo de Zacualpan, municipio de Ometepec, Guerrero, México, situado a ocho horas de la Ciudad de México por carretera. La visita se realizó en febrero de 2020 y se aplicó la técnica de observación y, al mismo tiempo, se analizó el contexto real, mediante un estudio de campo, en el cual, como lo indicaron Hernández, Fernández y Baptista (2014), los datos de interés fueron recogidos en forma directa de la realidad. Así, se recolectaron datos confiables que permitieron conocer la gestión operativa, los cuales se obtuvieron a través de un cuestionario y entrevistas, de tal manera que el diseño fue no experimental transversal de tipo descriptivo.

Análisis de la muestra o descripción de los datos

El objeto de estudio fue la totalidad de los micronegocios en el poblado de Zacualpan, municipio de Ometepec, en la región de la Costa Chica del estado de Guerrero, y la muestra de tipo no probabilístico por conveniencia que se diseñó abarcó a los micronegocios de telar de cintura a cargo de mujeres originarias amuzgas de esa región.

Así, se contó con un total de 15 micronegocios legalmente establecidos, que cuentan con registro federal de contribuyentes y con las características básicas. Cabe hacer mención que hay más de 35 familias artesanas, en su mayoría mujeres, que se dedican a esta actividad ancestral, pero que no están en la formalidad, es decir, que 58% no tienen un lugar establecido y, por consiguiente, salen a la calle a vender al público, en general, fuera del municipio. Es preciso señalar que este trabajo se enfoca exclusivamente en los micronegocios establecidos de manera formal.

Al hacer una observación del poblado de Zacualpan, se puede evidenciar que todos pertenecen a una clase socioeconómica baja; la población es de 4,456 personas aproximadamente, que cuentan con los servicios básicos necesarios, además de que la cabecera municipal de Ometepec se encuentra a media hora por carretera; ahí se cuenta con hospitales, bancos, universidades públicas y privadas, un cine, entre otros servicios.

Método de análisis

Para llegar al objetivo propuesto en este trabajo de investigación y observar el contexto real en que viven estos micronegocios, es decir, qué tan difícil es adaptarse a las circunstancias de la comercialización y el posicionamiento en el mercado de la prenda que los identifica, fue necesario verificar los medios que utilizan para vender sus artesanías. El grupo de profesores que llevó a cabo este trabajo de investigación diseñó un instrumento de recolección de información para conocer la percepción de los microempresarios en su brecha de adaptación a la modernidad e innovación para comercializar sus artesanías.

El instrumento diseñado fue un cuestionario que resultó la opción más adecuada para recopilar información cuantitativa, integrado con preguntas de opción múltiple y abiertas, sin límite de respuestas. Debido a que las personas que se entrevistaron hablan muy poco el español, se recurrió a un traductor; las preguntas se realizaron de forma clara y comprensible, breves, neutrales, sin tendencia a una respuesta. La extensión del cuestionario es adecuada, dado que los entrevistados contestaron el total de los reactivos; también se introdujeron preguntas con respuestas de tipo Likert, a través de escalas que miden actitudes y designan valores. El instrumento de recolección se dividió en tres categorías, como se muestra en la tabla 6-3.

Tabla 6-3. Categorías de cuestionario

Características generales	Sobre el acceso a la tecnología	Sobre la comercialización	Sobre la administración
Datos personales	Computadora	Canal de distribución	Contabilidad
Información familiar	Teléfono inteligente	Mercadotecnia	Inversión y gastos
Colaboradores	Laptop o tableta	Ventas	
Nivel de estudios			

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que, en cuanto a la categoría de administración, se utilizó una escala tipo Likert con los valores: nada, poco, regularmente, generalmente y mucho, para establecer la percepción sobre su nivel de administración del micronegocio, en el cual se utilizaron algunas afirmaciones como: a) el registro de ingresos y gastos que favorece su control interno, b) sus colaboradores o ayudantes aceptan las condiciones de pago, c) utiliza los medios electrónicos para pagos. También se les preguntó cuánto facturan al año y las ventas al público en general, así como cuáles son las dificultades para vender sus artesanías.

Estimaciones y resultados

En el estado de Guerrero hay tres grupos de mujeres que procesan la materia prima, que es el algodón, y además elaboran y venden sus artesanías textiles, a saber: mixtecos, amuzgos y nahuas. Las principales comunidades de la región de la Costa Chica son: Tlacoachistlahuaca, Xochistlahuaca y Zacualpan. Para esta investigación, la población objeto de estudio estuvo conformada por la comunidad de Zacualpan, de origen amuzgo, del mismo municipio, y también para realizar la investigación de campo debido a que tiene mejores condiciones. La muestra fue por conveniencia de 15 artesanos textiles, puesto

que sólo ellos trabajan en la formalidad, es decir, que cuentan con las características de microempresarios: ser contribuyentes, contar con cierto número de colaboradores y ventas considerables al año. De esa manera, se hace una caracterización de las categorías de las variables (tabla 6-4).

Tabla 6-4. Caracterización de los entrevistados

Clasificación		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	11	73
	Masculino	4	27
	<i>Total</i>	15	100
Edad	De 18 a 24 años	2	13
	De 25 a 38 años	4	27
	De 39 a 45 años	5	33
	De 46 a 60 años	4	27
	<i>Total</i>	15	100
Escolaridad	Primaria	10	66
	Secundaria	4	28
	Preparatoria	1	6
	Licenciatura	0	0
	<i>Total</i>	15	100
Condiciones de la vivienda	De material	4	26
	De adobe	9	60
	De lámina	2	14
	<i>Total</i>	15	100
Factores para emprender.	Pasión	9	60
	Visión	3	20
	Creatividad	1	6
	Otros	2	14
	<i>Total</i>	15	100

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

Cabe aclarar que el estadístico descriptivo que se analizó tuvo como variable independiente el sexo y como variable dependiente el factor de emprender. De esa manera, se presenta una hipótesis de acuerdo con los datos recabados: comprobar si el sexo está relacionado con los factores de emprender. La hipótesis nula es la siguiente: se presenta la afirmación de que no existe asociación entre las dos variables, y en la hipótesis alternativa se afirma que hay algún grado de relación o asociación entre las dos variables (tabla 6-5).

Tabla 6-5. Análisis descriptivos por sexo

Variable	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Pasión	9	1.00	0.000	0.000	1.00	1.00	1	1
Visión	3	1.33	0.577	0.333	-0.10	2.77	1	2
Creatividad	1	2.00	0.000	0.000	2.00	2.00	2	2
Otros	2	2.00	0.000	0.000	2.00	2.00	2	2
Total	15	1.27	0.458	0.118	1.01	1.52	1	2

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del SPSS.

En concordancia con el análisis de varianzas de los estadísticos descriptivos, se rechaza la hipótesis nula, dado que no hay efecto principal del factor entre grupos por la valoración de la variable del sexo, es decir, que los resultados de los tratamientos son diferentes. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa, la cual afirma que las mujeres sí influyen en los factores por emprender con sus artesanías textiles (tabla 6-6).

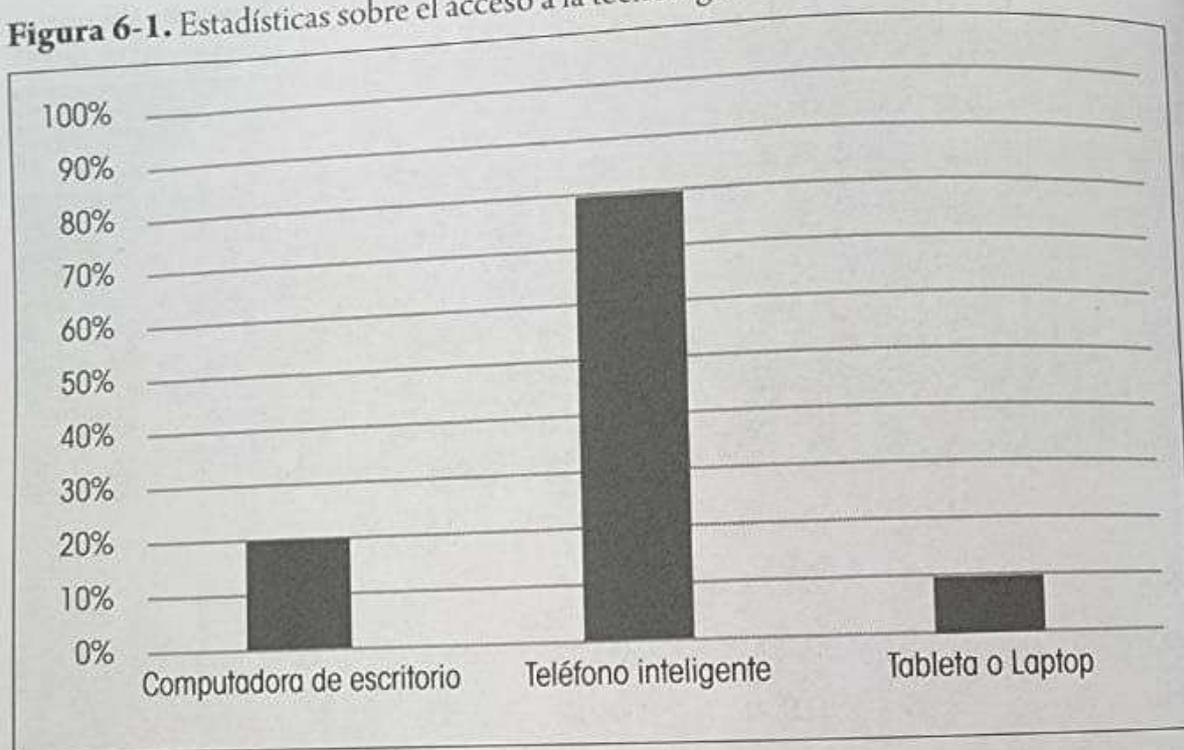
Tabla 6-6. Análisis de varianza (ANOVA) por sexo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2.267	3	0.756	12.467	0.001
Dentro de grupos	0.667	11	0.061		
Total	2.933	14			

Fuente: Elaboración propia con base en resultados del SPSS.

Con respecto al acceso a la tecnología, se muestra claramente un alto nivel de uso de los medios de comunicación más comunes: teléfono celular inteligente con las funciones básicas de aplicaciones móviles de comunicación (figura 6-1).

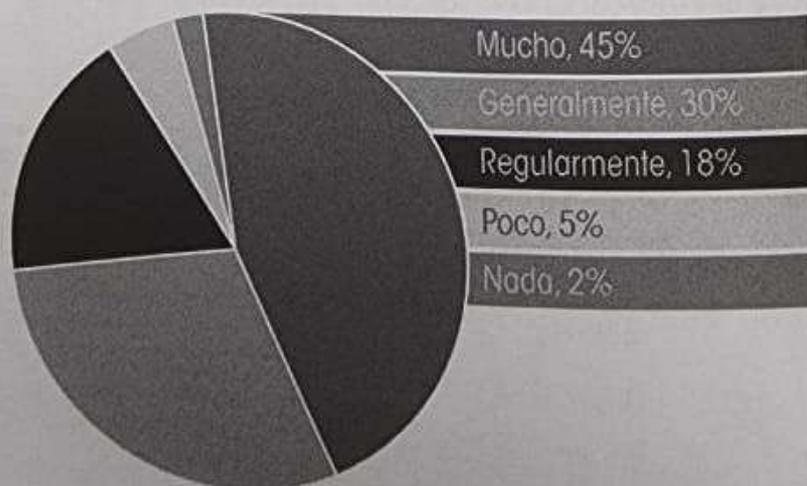
Figura 6-1. Estadísticas sobre el acceso a la tecnología.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

En lo que respecta al uso frecuente de los dispositivos móviles, se les preguntó qué tan frecuentemente utilizan las aplicaciones para el aprovechamiento de sus funciones en la administración y gestión de los micronegocios (figura 6-2), y los resultados muestran que la mayoría utiliza al máximo estas funciones.

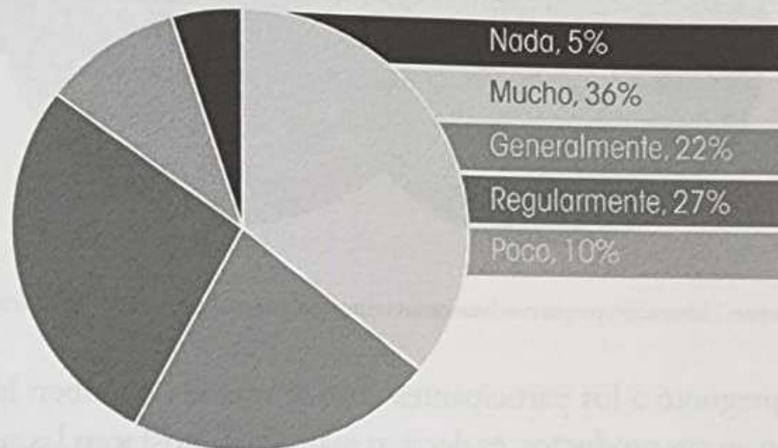
Figura 6-2. Estadísticas sobre el uso de dispositivos.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

En relación con el uso de las herramientas digitales, cuando se les preguntó con qué frecuencia utilizan la hoja de cálculo electrónico para registrar el control de ingresos y egresos o algún programa computarizado para administrar su micronegocio, la mayoría (58%) contestó que lo utiliza (figura 6-3).

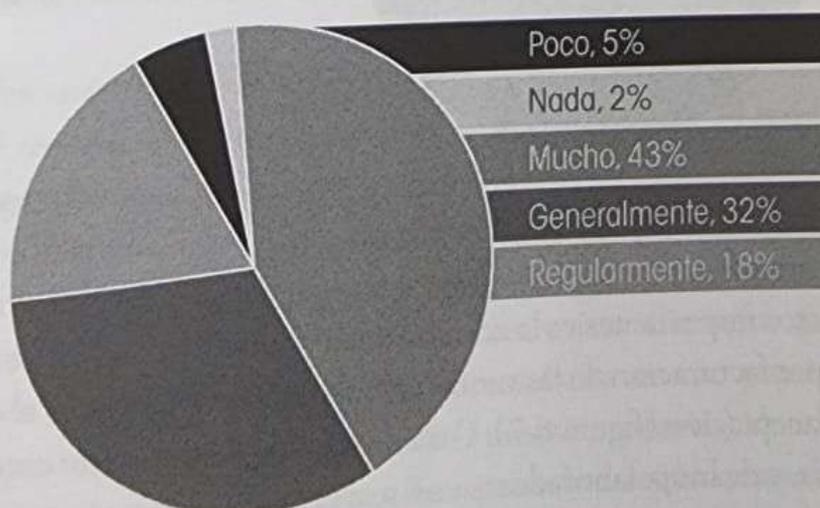
Figura 6-3. Estadísticas sobre el uso por herramientas.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

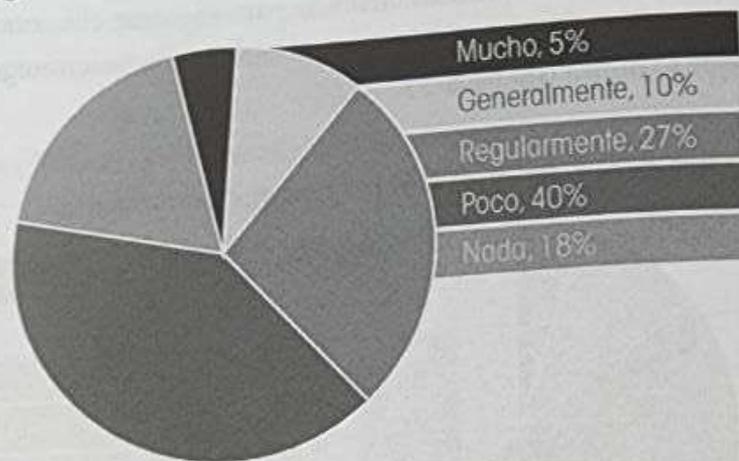
En cuanto a la comercialización de sus productos, se aplicó la pregunta: ¿La implementación de su canal de comercialización de sus productos genera demanda? El resultado indica que 75% de los participantes genera confianza en su canal de distribución de sus productos (figura 6-4). A partir de esta experiencia, se considera que la manera de comercializar sus artesanías genera una demanda considerable, según su conveniencia. En relación con este punto, se les preguntó lo siguiente: ¿Sus clientes aceptan el precio de venta a la primera? Los resultados obtenidos muestran, en un alto porcentaje, poca aceptación por parte de los clientes prospectos (figura 6-5).

Figura 6-4. Satisfacción del canal de comercialización.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

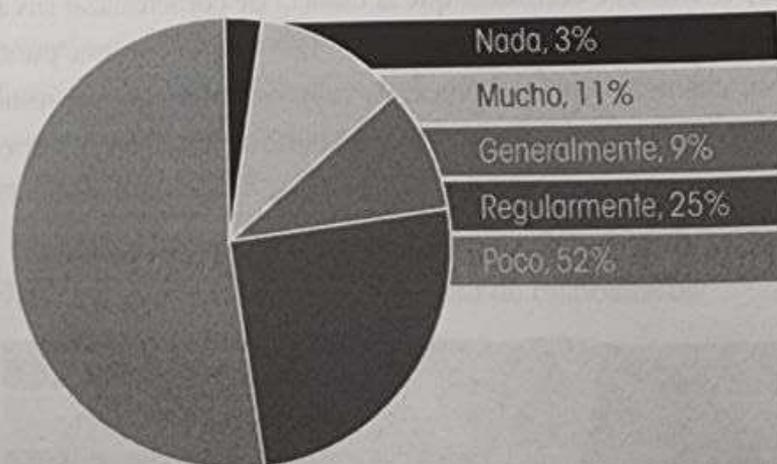
Figura 6-5. Aceptación del cliente con el precio de venta.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

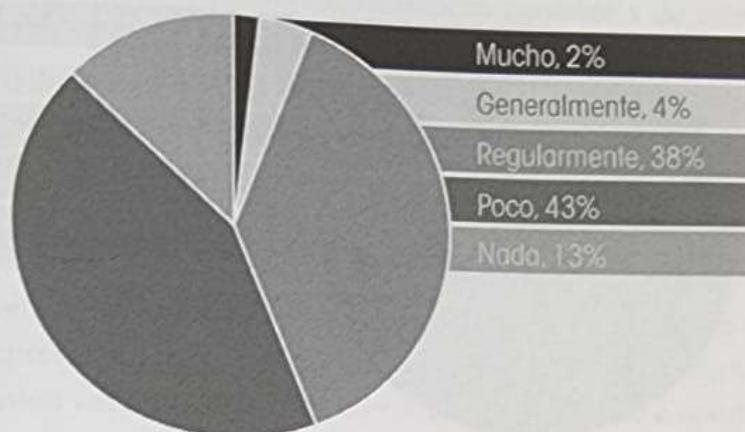
También se les preguntó a los participantes en qué medida perciben la mercadotecnia que implementan en sus productos, es decir, si realmente satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores de sus productos. El resultado fue que los participantes perciben pocos resultados en la aplicación de la mercadotecnia para incorporar sus productos al mercado global (figura 6-6).

Figura 6-6. Aceptación de métodos de mercadotecnia.

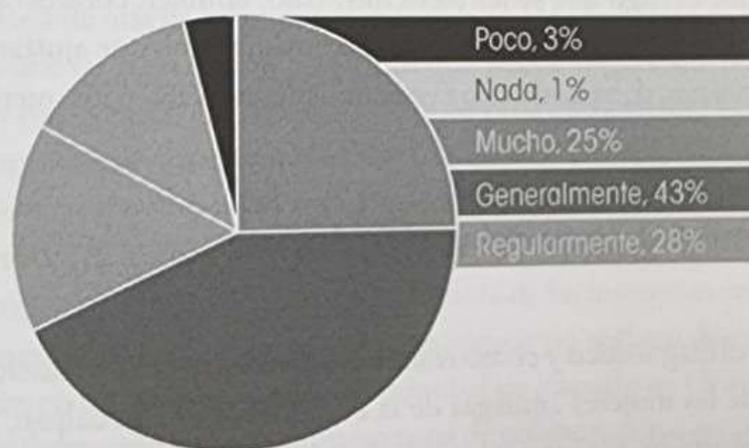


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

Otro de los aspectos importantes es la administración, sobre la cual se les preguntó: ¿Genera aceptación por facturación de las ventas con el pago de honorarios al contador? El resultado fue poca aceptación (figura 6-7). Otra de las preguntas en este contexto fue: ¿Qué tanta aceptación hay de los colaboradores con respecto a su pago por su mano de obra?, y el resultado fue que la mayoría acepta las condiciones de pago (figura 6-8).

Figura 6-7. Aceptación de pago de honorarios contables.

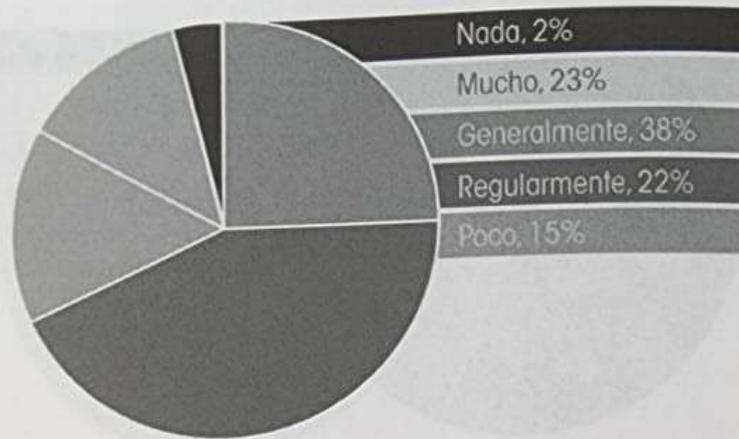
Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

Figura 6-8. Aceptación de pago por los ayudantes.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

Por último, se les cuestionó con respecto a sus finanzas: De la inversión y gastos, ¿qué tanto genera de recuperación o mejoras para su micronegocio? El resultado, al parecer, favorece sus exigencias de satisfacción (figura 6-9).

Con base en lo anterior, al analizar los datos recuperados del diagnóstico, se pueden hacer distintas afirmaciones en cuanto a los obstáculos de comercialización. Otro de los datos importantes que se recabaron durante una entrevista abierta fue que el proceso del huipil bordado es aproximadamente de dos meses, hasta un año y siete meses, con un precio de venta que va de los \$800 a los \$15,000 (pesos mexicanos), donde el proceso empieza con la siembra de algodón en el mes de septiembre, según costumbres ancestrales, y de diciembre a febrero se inicia la cosecha para luego obtener el hilo de algodón, lo que

Figura 6-9. Recuperación de inversión y gastos.

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas.

genera fuentes de empleos de manera indirecta, favoreciendo a la comunidad. Sin embargo, comentaron que no es suficiente para cubrir sus necesidades básicas y sostener una familia, puesto que el pago que se les da es muy bajo; también consideraron que los servicios contables y de gestión con los intermediarios se tienen que ajustar a las exigencias de estos profesionistas, debido al poco conocimiento que tienen los microempresarios.

Conclusiones y recomendaciones

De acuerdo con el diagnóstico y como resultados de éste, se puede concluir que la actitud emprendedora de las mujeres amuzgas de la comunidad de Zacualpan, en el municipio de Ometepec del estado de Guerrero, surge de manera natural por el valor que se le da al sentido de pertenencia y de continuar las tradiciones y el significado histórico de identidad de la región.

Asimismo, se identificó que la comercialización del huipil ha sido por años la forma de sustento para la mayoría de las familias de dicha comunidad, y que no tener formalizado un proceso para la producción y venta de este producto da como resultado la situación económica en la que viven dichas familias en la actualidad.

Por otra parte, se identificó el uso de redes sociales de algunos productores, pero sólo con conocimiento básico de éstas, sin aprovechar en su totalidad esta vía para mejorar las ventas de sus productos. En lo que respecta a la situación financiera de la inversión y los gastos sumados al pago de los ayudantes y de asesoría contable, se identifica que la falta de conocimiento en el rubro contable y los procesos de comercialización son el resultado de dichas cifras.

Con todo lo anterior, se identificaron diversas áreas de oportunidad que recaen principalmente en brindar capacitación financiera, contable y de mercadotecnia para los micronegocios de la región amuzga. La finalidad sería que conozcan los procesos de producción, delimitación de funciones, establecimiento de metas, definición de misión, visión y estrategias de comercialización, lo cual impactaría en los resultados para mejorar los tiempos de elaboración del huipil, e implicaría un incremento de la producción, con la cual se puede optar por la apertura de otros canales de distribución, considerando puntos de venta e incremento de comercialización a través de las redes sociales.

Como resultado del análisis del diagnóstico, se establecieron dos líneas de acción hacia las microempresarias para el desarrollo económico de la región objeto de estudio, que apoyen la inclusión social y que sirvan como una estrategia de empoderamiento de las mujeres amuzgas en su incorporación a la globalización del contexto de hacer negocios de sus productos artesanales.

La primera línea de acción se enfoca en disminuir aún más la marginación, como se ha hecho, para lo cual es necesaria la colaboración de las autoridades de los diferentes niveles de gobierno, pues los esfuerzos que hacen se han encaminado a contribuir al bienestar social que depende, en gran medida, de la actividad económica para mejorar las condiciones de vida de una de las regiones más vulnerables de México.

Así, se propone la capacitación constante que puede implementarse con el uso de la tecnología. En este sentido, la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) realizará esfuerzos para capacitar, orientar y modernizar con cursos de mercadotecnia, contabilidad para no contadores, responsabilidad social, además de mantener y aumentar el nivel de calidad de sus artesanías con un enfoque sustentable, con la finalidad de que las microempresas tengan acceso a proyectos de inversión a través de las instancias correspondientes.

Para implementar esta solución, se propone realizar un registro de microempresarias que se encuentran en la formalidad en la comunidad de Zacualpan, Ometepec, Guerrero, el cual recabará información sobre el número total de colaboradores que tienen seguridad y prestaciones sociales, en consonancia con la Ley Federal de Trabajo, y el número de equipos tecnológicos con acceso a internet. Además, se tomarán datos sobre los costos de producción, materia prima, mano de obra y gastos indirectos, con el propósito de determinar el grado de control interno y los procesos de la administración. Las personas encargadas de aplicar esta solución participarán en colaboración con la comisaría municipal y un grupo de académicos expertos por cada área: contabilidad, mercadotecnia y administración de empresas.

Como parte de la segunda línea de acción, se favorecerá el empoderamiento de las mujeres microempresarias en la comunidad mencionada, para lo cual se desprenden estas propuestas: contacto técnico de primera instancia, proponer una licenciatura del sistema de universidad virtual de las que oferta la UAGro y capacitación en la modalidad de diplomado de forma presencial, con respecto a la responsabilidad social, todo esto en la lengua materna amuzga.

El contacto técnico con las mujeres microempresarias de primera instancia significa dotar de conocimientos a las artesanas textiles, quienes estarán capacitadas profesionalmente para delegar funciones y poder liderar proyectos de inversión que proyecten el desarrollo económico, pero con un enfoque para combatir el rezago educativo y la marginación.

Finalmente, para llevar a cabo estas propuestas, se deben analizar cada uno de los procesos administrativos y productivos, así como diseñar un plan de trabajo que será sustentado por las necesidades para posicionar a otro nivel sus artesanías, además de crear una página de internet que será la forma más eficiente de difusión.

Se le agradece a la Dra. Citlalli Arroyo Rosas directora de la FCA de la UAGro por las facilidades para realizar el trabajo de campo, así como al Sr. Fortino Lorenzo Martínez por el acompañamiento y traducción durante el trabajo de campo.

Referencias

- Aguilar, J., Taxis, M. y Ramírez, N. (2011). Conformación de la expectativa de formalización de la microempresa marginada en México. *Innovar* [online]. Vol. 21, núm. 41, pp. 63-76. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000300006&lang=es
- Amorós, J. y Pizarro, O. (2006). Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. *Revista Universidad y Empresa*. Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/940/841>
- Burns, J. y Scapens, R. (2000). Conceptualizing management accounting change: an institutional framework. *Management Accounting Research*, 11, pp. 3-25.
- Campos, A. y Rendón, P. (2018). Los micronegocios en México, 2010: Un análisis con microdatos. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1). Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1202>
- Chaves, M., Valenciano, A., Vega, G. y Ortiz, G. (2013). Mejorando la competitividad de las microempresas en la región Brunca de Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales*. 1(144), pp. 137-149. Recuperado en diciembre de 2019 de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329873009.pdf>
- De Dios, A. (2019). Bordados contra la exclusión. El color de la pobreza. (Pie de página). Recuperado de: <https://especiales.piedepagina.mx/el-color-de-la-pobreza/bordados-contrala-exclusion.php>
- Diario Oficial de la Federación (23 de diciembre de 2011). *Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo Pyme) para el ejercicio fiscal 2012*.
- (30 de diciembre de 2002). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Espinosa, A. (2013). Amuzgos de Guerrero. Recuperado de: <http://ru.iis.sociales.unam.mx:8080/handle/IIS/4290>
- Espinosa, T., Maldonado, G. y Uc, L. (2018). Los ingresos familiares como una fuente de financiamiento de los micronegocios de mujeres de la Península de Yucatán, México. *Tec Empresarial*. Vol. 12, núm. 1, pp. 31-38. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18845/tev12i1.3569>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*, 3a. edición. McGraw Hill, pp. 26, 41. México.
- González, J. (2009). ¡Viva la microempresa!, p. 17. JC. México.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México.
- (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, México.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Censos Económicos 2014*. Resultados definitivos. Recuperado el 10 de febrero de 2019 de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/pprd_ce2014.pdf
- Jacques, L., Cisneros, L. y Mejía, H. (2011). *Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas*, p. 267. Pearson. México.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. 2a. edición. LID Editores. España.
- Lara, C., Esau, E., González, K. y Pereyra, A. (2018). Análisis de la calidad en el servicio de los micronegocios dirigidos por mujeres de Dzityá, Yucatán. *Revista Internacional de Política Económica*. Recuperado de: <http://ru.iiec.unam.mx/4333/>
- Maciel, M. (2014). El telar de cintura en la práctica femenina mesoamericana: estrategias de sobrevivencia entre la tradición y modernidad. En *Tradición y modernidad. Patrimonio en femenino*. España. Recuperado de: http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/portal_social/index/assoc/medcienc/ia0023.dir/medciencia0023.pdf#page=48
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (26), pp. 94-119. Recuperado el 18 de diciembre de 2019 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=en&tlng=pt.