



DIAGNÓSTICO EN MICROEMPRESAS EN LAS COMISARÍAS DEL MUNICIPIO DE MÉRIDA DIRIGIDAS POR MUJERES

Dawn Marie López Basulto¹
Instituto Tecnológico de Mérida
dawnbasulto@gmail.com

Leny Michele Pinzón Lizarraga²
Instituto Tecnológico de Mérida
lenypinzon@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dawn Marie López Basulto y Leny Michele Pinzón Lizarraga (2017): "Diagnóstico en microempresas en las comisarías del municipio de Mérida dirigidas por mujeres.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/11/microempresas-comisaria-mujeres.html>

Resumen

Las poblaciones conurbadas generalmente obtienen su sustento dentro de la ciudad, sin embargo, la mujer sigue buscando opciones económicas dentro de su misma comunidad para no desatender su trabajo principal como madre y ama de casa que aún prevalece. Este estudio pretende a través de una metodología de investigación acción participativa, lograr el compromiso de las mujeres sobre las necesidades que presentan sus negocios utilizando estrategias organizacionales que favorezcan la competitividad y el correcto uso de los recursos estratégicos. Fortalecer estas áreas permitirá la consolidación de sus negocios y la contribución al desarrollo económico de las comisarías del municipio de Mérida y a sus familias más estables.

Palabras clave: organización y gestión empresarial – empresa – pequeña empresa – desarrollo económico y social – participación de la mujer

Abstract

The nearby counties usually obtain their livelihood within the city, however, women still search for economical options within their own community to avoid neglecting their main jobs as mothers and housewives. This study attempts, through a participative action research methodology, to achieve women's commitment regarding the needs their businesses may encounter, using organizational strategies to favor competitiveness and the correct use of strategic resources. Working in these areas will allow the consolidation of their businesses and the contribution of economic development of the counties of the municipality of Merida and to more stable families.

Key words: organization and management – business administration – small enterprises – economic and social development – women and development

¹ Profesor titular del I.T. de Mérida. Licenciada en Turismo, Maestría en Ciencias de la Educación

² Profesor titular del I.T. de Mérida. Licenciada en Ciencias de la Educación, Maestría en Administración y Doctorado en Análisis Estratégico y Desarrollo Sustentable. Profesor Promep. miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la inserción de la mujer en diferentes ámbitos de la vida social ha ido evolucionando, uno de los aspectos más característicos se presenta en el siglo XX, pues existe un mayor auge en la penetración de las mujeres en espacios que eran tradicionalmente ocupados por hombres, como son los laborales, científicos, culturales y políticos (Acosta, 2004).

Los hombres continúan siendo el principal sustento económico de los hogares mexicanos, esto con base en los roles establecidos por la sociedad, ya que en ellos recae la responsabilidad de ser los proveedores de sus familias para satisfacer las necesidades básicas de la misma; sin embargo, en la actualidad, la mujer también es proveedora económica incluso cuando además se dedican a otras actividades como las tareas domésticas, el cuidado de niños y ancianos (García, 2012). En el caso de las mujeres que se autoemplean por medio del emprendimiento de un negocio, Marón destaca que se convierten en el “pilar de la economía y motor en la transformación del país” (Secretaría de Economía, 2015: 5).

En diferentes países la alternativa emprendedora y el autoempleo se convierten en muchos casos en una estrategia de supervivencia, sobre todo en períodos de crisis y desempleo, para aquellas que no encuentran otra forma de obtención de ingresos.

Frecuentemente, las emprendedoras comienzan la actividad por el deseo de poner en práctica alguna idea innovadora, cubrir un nicho específico del mercado o la necesidad de generar sus propios ingresos. En algunos casos —sobre todo las profesionales— deciden por esta alternativa ante la imposibilidad de ascender en sus carreras laborales dentro de una organización o encontrar un trabajo acorde con sus habilidades y contar además con mayor flexibilidad de horario que les posibilite compatibilizar trabajo y familia, así como ganar mayor independencia (Marshall, 1995 en Heller, 2010).

Así mismo, INMUJERES (2003: 13) señala que las empresas establecidas por mujeres se distinguen por la forma en que se originan, basadas específicamente en las relaciones familiares, quienes intervienen en la toma de decisiones del negocio y “con recursos aportados la mayoría de las veces por los propios miembros y con muchas dificultades”, afectando en todo sentido el desarrollo de la empresa.

Ante una realidad cada día más notoria de falta de oportunidades laborales en los municipios y del establecimiento de empresas que generen empleos, las comunidades rurales se han visto en la necesidad de emprender sin ningún conocimiento y acompañamiento empresarial una actividad productiva que les permita no solo satisfacer sus necesidades económicas sino también buscar un medio de hacer esta actividad un negocio propio que les permita un mejor futuro a sus familias y a su vez a la comunidad donde habitan; y al no contar con las herramientas y conocimientos básicos para fortalecer su negocio, corren el riesgo de fracasar en el proceso.

Según Aragón y Rubio (2005), las PyMes deben de tener ciertos factores para garantizar en parte su éxito, entre ellas la competitividad y el manejo de recursos estratégicos. La competitividad, involucra dos factores: externos e internos. Los primeros se refieren al entorno de la empresa como las variables sociales, económicas, políticas y legales del lugar donde este establecida la empresa y que afectan su funcionamiento. En cuanto a los segundos (factores internos) se refiere a las variables de cada empresa como recursos físicos, técnicos, financieros y a las habilidades y conocimientos tecnológicos, organizativos, directivos, entre otros.

En cuanto a los recursos estratégicos de las PyMes, los mismos autores se refieren a los activos intangibles como factores claves para el éxito de las pequeñas empresas como son la gestión financiera, los recursos tecnológicos, la innovación, la calidad, la dirección y gestión de los recursos humanos, la flexibilidad de la estructura organizativa, los sistemas de información, las alianzas y acuerdos de cooperación.

1.1. Objetivo

Considerando los resultados de estudios anteriores en el estado de Yucatán sobre la mujer emprendedora rural, sus características personales, su perfil de emprendimiento y las características de sus negocios, se emprendió este nuevo estudio con las mujeres emprendedoras de las comisarias del municipio de Mérida, en el mismo estado y país, con la finalidad de desarrollar en algunos de estos negocios, las estrategias planteadas en los estudios previos. Así surge el objetivo general de esta investigación que pretende, propiciar mejoras en la competitividad y el uso eficiente de los recursos estratégicos en los negocios de mujeres, a partir de una metodología de investigación-acción donde el resultado sea elevar el

nivel de compromiso de las mujeres hacia su propio negocio. De este objetivo, el presente artículo expone el diagnóstico o situación de los negocios antes de aplicar la metodología.

Por tanto, los objetivos específicos que se trabajaron y son el sustento de este artículo son:

- Identificar el grado de competitividad y recursos estratégicos que poseen las MiPyMes seleccionadas.
- Desarrollar e implementar un plan de trabajo basado en las estrategias de desarrollo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La importancia del emprendimiento

Hoy en día existen menos oportunidades para la obtención de un empleo, no obstante, las personas tienen ciertas necesidades personales y familiares que requieren satisfacer, es por ello que es necesario crear fuentes propias de trabajo que puedan sustentar la economía personal y familiar, lo que causa actualmente la importancia que hoy día guardan los proyectos de los emprendedores. Estas fuentes de ingresos pueden estar enfocadas a la generación del autoempleo, o bien, a la generación de nuevas empresas que requieren emplear a otros, dando oportunidad de nuevos empleos (Herrera y Brown, 2006).

Se define entonces Emprendedor, como la persona que inicia un negocio, una empresa o una actividad, y asume el riesgo y la dificultad para iniciarlo; dicho riesgo incluye su patrimonio, tiempo y esfuerzo (Ferrel, O., Hirt y Ferrel, L., 2010; Alles, 2012; Puchul, 2005 y Lesur, 2009). Por su parte, autores como Freire (2012) y Rajadell (2005) amplían este concepto al indicar que un emprendedor es capaz de detectar oportunidades.

2.2. La mujer emprendedora

Considerando la definición anterior, se puede entender que dedicarse a las actividades empresariales no es una tarea fácil para las mujeres, y de acuerdo con Culebro, Martínez y Cerda (2009: 14) estas iniciativas incluyen obstáculos como son “los aspectos económicos, desinformación, carencia de conocimientos técnicos y administrativos o falta de experiencia y las fuertes resistencias sociales y familiares”.

Todos los negocios emergen siendo pequeños, pero si éstos logran superar los problemas, tenderán al crecimiento. Empero, no todos los negocios que nacen serán prósperos, muchos de ellos cierran apenas a los pocos meses de haber iniciado, otros sobreviven uno o dos años y terminan desertando, sólo una pequeña proporción de los que iniciaron continuarán con vida después de los siguientes cinco años y de éstos, unos cuantos no solo perdurarán sino se convertirán en empresas más grandes y exitosas (Lesur, 2009). Así lo reafirma, Rajadell (2005: 8), al indicar que “si nos atenemos a las estadísticas, son casi cuatro de cinco nuevos empresarios los que no sobreviven al cabo de los cinco primeros años de funcionamiento de sus empresas”. Cuánta más razón tienen estos planteamientos si el negocio proviene de mujeres.

En el estado de Yucatán, respecto a un estudio realizado en municipios rurales (Pinzón, 2013), se determinó que las mujeres y sus negocios cuentan con las siguientes características:

- La mayoría de ellas tienen un rango de edad entre los 30 y los 59 años y su nivel escolar predominante es primaria y secundaria.
- Tienen un nivel de autoestima bajo.
- El capital inicial proviene primeramente de ellas mismas, seguido de la pareja y los hijos y por último de la familia extendida.
- La pareja y la familia participan en el negocio e influyen en la toma de decisiones.
- No tienen un sueldo asignado en el negocio y la mayoría no cuenta con empleados.
- La mujer no tiene capacidad de ahorro.
- Prácticamente no hacen uso de apoyos externos.
- Tienen una “gran” necesidad de capacitación para un manejo eficiente del negocio.

También se detectó que el principal motivo para emprender es la necesidad económica seguida de la necesidad de superación personal (Pinzón, 2013).

2.3. Recursos que permiten el éxito del emprendimiento

Uno de los apoyos que se han generado para los emprendedores, son los microcréditos, cuya principal idea es realizar préstamos a personas, sin grandes trabas de papeleos o avales, comprometiendo al que lo recibe a su devolución de manera personal. Sin embargo, es importante que los otorgadores de microcréditos no consideren como un éxito la

devolución o reembolso de los créditos, sino que se enfoquen en el alcance de los objetivos para los cuales fueron otorgados. (De Felipe y Zekri, 2005)

El financiamiento no es el único apoyo que requieren recibir los emprendedores, así lo consideran Herrera y Brown (2006: 22) al concluir que “no solo basta con alentar a las personas para emprender sus propias empresas, sino que es necesario que éstas cuenten con ciertas competencias, habilidades y destrezas, que permitan su crecimiento personal y que garanticen la prosperidad del negocio”.

Otro tipo de apoyo para lograr el éxito del emprendimiento según Sánchez (2003), es el desarrollo de estrategias que abarquen los diferentes aspectos de un negocio: (a) la administración, (b) la planeación estratégica y (c) la logística que fortalecen de manera integral la estabilidad.

Aunque si es cierto que la administración aporta el análisis y construcción de escenarios futuros, y la planeación estratégica permite el análisis de las variables internas y externas para formular los propósitos de misión, visión, objetivos y metas, las estrategias, los planes de acción y los indicadores de desempeño y logro, es la logística quien permite al negocio agregar valor e integrar los procesos transversales de la empresa ya que se encarga de mejorar los procesos de compra de materias primas, inventarios e insumos hasta la distribución y servicio al cliente y de postventa. En este tipo de negocios, donde el conocimiento sobre aspectos administrativos y filosóficos de la empresa son casi nulos, es un hecho que la parte operativa es la que debe resolverse primero para ir avanzando hacia temas más complejos.

Sánchez (2003) también comenta que, al desconocer las características con las cuales se han llevado a cabo procesos de planeación estratégica en las MiPyMes, no se puede contribuir a su mejoramiento y desarrollo. En este estudio se apuesta a que la mujer atenderá aquellas cosas que se le hacen evidentes y que puede llevar a la práctica sin muchos cuestionamientos, lo que resulta ser la práctica de cada día. A partir de lograr estos pequeños pasos en el control del negocio se puede escalar a realizar otras funciones más complejas.

Según INEGI (2014), en México existen 4,048.543 empresas, de las cuales 3,952.422 son microempresas representando un 97.6% y en estas trabajan 4,016.692 mujeres. Otros datos importantes son que de este total, el 47.6% de las microempresas mexicanas no desarrollan acciones de solución de problemas en áreas como producción, sin embargo un 18.6% de las microempresas “aparentemente” no quiere que su negocio crezca por no querer hacer frente a las complicaciones administrativas que se dan en empresas de mayor tamaño. Por todo lo anterior, se deduce que los dueños de micronegocios consideran que, el crecimiento del negocio o su estabilidad debe darse simplemente “porque sí”, de ahí la importancia de contribuir al desarrollo a través de proporcionarles herramientas a estos negocios, de tal suerte que se conviertan en elementos clave para su éxito y permanencia.

2.4. Yucatán y su vocación inminentemente comercial.

Yucatán se encuentra localizado al sureste de la República Mexicana, cuenta con 106 municipios, sin embargo es en el municipio de Mérida donde se concentra casi el 43% de la población total del Estado.

Considerando la historia, Alvarado, Leyva y Caro (2010), comentan que el estado de Yucatán ha tenido un desarrollo paulatino en materia de comercio exterior, el pueblo maya desde la época prehispánica llegó a su verdadero apogeo en materia de comercio a través de sus puertos y grandes mercados de transacciones a gran escala, el comercio era tan activo que los mercaderes de Yucatán tenían representantes en Honduras para que cuidaran de sus intereses. Hubo relaciones similares con lugares tan remotos como lo que hoy es Colombia y Panamá. Desde mediados del siglo XIX, el sector comercio es el más desarrollado en la península de Yucatán y el artículo que llegó a constituirse como base de la economía estatal fue el henequén siendo Progreso, Sisal, Campeche, el Carmen y Bacalar, los puertos principales para el comercio yucateco en sus importaciones y exportaciones de este producto y otras mercancías.

En los 90's con la ampliación del mercado regional se impulso un buen número de industrias, al mismo tiempo, llegaron grandes monopolios nacionales y transnacionales, se registro una concentración y recomposición del capital, que compitió con los grandes grupos locales por el dominio del mercado. Como consecuencia de esto se desplazo a la vieja aristocracia henequenera en algunos sectores, mientras que en otros esta aristocracia se asoció con grupos extra-regionales. Fue este momento que el gobierno estatal aprovecha para estimular las empresas locales y aprovechar las ventajas del puerto de altura de Progreso y las relaciones comerciales con Estados Unidos de Norteamérica, a partir de ese momento gran

parte de las exportaciones del estado son el resultado del sector maquilador cuyo capital era en mayor medida extranjero y no de productos de las empresas yucatecas

Yucatán en el año 2007 destaca por el empleo en las industrias manufactureras, seguido por el comercio y después de éstas le siguieron la agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca, servicios diversos y servicios sociales.

En información más reciente INEGI (2015), menciona que entre las principales actividades se encuentran: (1) Comercio (21.5%); (2) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (13.1%); (3) Construcción (11.6%); y, (4) Industria alimentaria (9.9%). Juntas representan el 56.1% del PIB estatal. Los sectores estratégicos en la entidad son: logística, tecnologías de la información, innovación, turismo, agroindustria, y energías renovables.

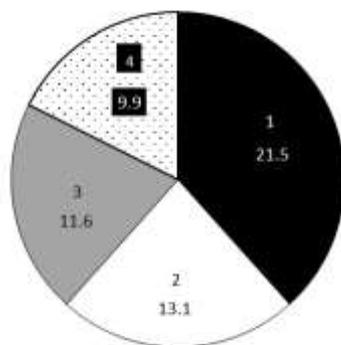


Figura 1. Principales actividades del Estado actuales

Fuente: León, J. (2009). "Identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo del estado de Yucatán". p.18

Otros factores que fortalecen el comercio son el sector educativo y el de salud. El primero porque el municipio se ha convertido en zona de desarrollo de centros educativos de nivel superior de alto nivel, y segundo, hoy día Mérida es la ciudad del sureste donde están convergiendo servicios de Salud tanto públicos y privados de alto prestigio.

Todo lo antes mencionado son los elementos que hacen competitiva una región, entendiendo ésta como un instrumento para comparar el grado de atractividad de una región. Estos elementos determinan el grado de desarrollo económico que alcance y que permiten a sus habitantes ser beneficiarios de ese desarrollo, los esfuerzos de la sociedad por participar en los mercados nacionales e internacionales deben de basarse en el uso eficiente y efectivo de sus recursos en donde la productividad sea la principal característica de su economía. El índice de competitividad en los estados mexicanos se mide con cuatro factores: desempeño económico, eficiencia gubernamental, eficiencia de negocios e infraestructura, en el caso particular de Yucatán en el año 2007 ocupó el décimo quinto lugar mientras que en 2016 se ubicó en el décimo de los 32 estados que forman el país. (León, 2009, México Competitivo, 2017)

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

De acuerdo a las características de la investigación, ésta tiene un enfoque de investigación-acción, ya que recae en un grupo de personas que analizan con base en sus realidades, aspectos importantes de ellas y del negocio objeto de estudio. La primera información se recolectará a través de entrevistas dirigidas con la finalidad de obtener sus experiencias y opiniones personales que permitan alcanzar el objetivo de la investigación.

Aguiar y Pinzón (2008: 24) indican que este tipo de investigación "estudia la realidad en su contexto natural, intentando sacar sentido al interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que tienen para las personas implicadas, utilizando técnicas como la observación, entrevistas, documentos, historias de vida, imágenes y sonidos".

Uno de los objetivos en esta investigación es "describir las características de ciertos grupos" (Namakforoosh, 2013: 91). De acuerdo con Aguiar y Pinzón (2008: 26) "mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades". De tal manera que

se diseñen productos, modelos, prototipos, guías, entre otros. Bernal (2013) indica que la finalidad es obtener información del grupo participante logrando “describir la incidencia de ciertos aspectos, así como la interrelación de estos aspecto a un grupo de personas, objetos, comunidades, situaciones o eventos” (Aguiar y Pinzón, 2008: 31).

3.2. Población y muestra

Para efectos de esta investigación se consideraron los negocios de estudios previos en las 11 comisarías de Mérida, Yucatán: Cauce, Chablekal, Cholul, Cosgaya, Dzityá, Dzununcán, Komchén, Molas, San José Tzal, Sierra Papacal y Sitpach. De éstas se sabe que Cauce, Cholul y Komchén (tabla 1) son las poblaciones que representan el 55.8% del total de negocios de mujeres, por tanto, los casos de estudio para este proyecto se tomarán precisamente de estas poblaciones. La participación está sujeta a la aceptación de la invitación que se hizo a las mujeres de estas comisarías.

Tabla 1. Comisarías del municipio de Mérida

| Comisarías | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Cauce | 60 | 20.3 |
| Cosgaya | 4 | 1.4 |
| Chablekal | 36 | 12.2 |
| Cholul | 61 | 20.6 |
| Dzityá | 22 | 7.4 |
| Dzununcán | 9 | 3.0 |
| Komchén | 44 | 14.9 |
| Molas | 14 | 4.7 |
| San José Tzal | 23 | 7.8 |
| Sierra Papacal | 9 | 3.0 |
| Sitpach | 14 | 4.7 |

Fuente: Hernández, S. y Pinzón, L. (2016). El perfil de la mujer emprendedora en las comisarías de Mérida. p. 12

De acuerdo con Martínez (2007: 86), en este tipo de investigaciones la muestra “se elige a partir de una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con mayores ventajas para los fines que persigue la investigación”. De ahí que se consideraron las características de los negocios previamente estudiados (Pinzón, 2013; Hernández y Pinzón, 2016), donde se establecen como criterios de selección de los negocios, el que sean las mujeres: (a) miembros de la propia comunidad y su venta en el mercado local y de manera informal, (b) las administradoras del negocio, pudiendo tener la familia participación en el negocio, (c) quienes aportaron hasta en un 75% del capital inicial; así mismo las características de que el negocio (a) se ubique dentro del giro comercial, (b) que tenga algún incipiente registro de sus ventas (de forma manual y/o tecnológica), y (c) lleve funcionamiento más de un año.

Una vez localizados los negocios de mujeres que deseen participar en la investigación, se realizará un diagnóstico sobre el nivel de competitividad y recursos estratégicos con los que cuenta y a partir de ellos, se desarrollará un plan de trabajo con acciones y actividades muy concretas que serán implementadas y evaluadas durante el tiempo programado.

Se consideró seleccionar principalmente negocios del giro comercial y dentro de estas, tiendas de abarrotes por ser las de mayor frecuencia, sin embargo, este no fue considerado un criterio de inclusión, por lo que podrá ser cualquier negocio que quisiera participar.

Para poder determinar los lugares y ubicación de las respectivas MiPyMes de las tres Comisarías en estudio, se utilizó el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), base en la que se ofrecen los datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional, actualizados. Se adquirieron mapas de localización por Comisarías dividido por AGEP’s.

Se localizaron 347 negocios entre las poblaciones a estudiar distribuidos en 165 ubicados en la Comisaría de Cauce, 84 en Cholul y 98 en Komchén.

Una vez ubicados los negocios se procedió a hablar con dueñas y/o dueños, o bien con las personas encargadas del negocio. En algunos casos, a pesar de la presentación del proyecto y de expresar que si querían participar, un porcentaje de estos finalmente, decidieron no ser parte del Proyecto, o bien, a la hora de responder el cuestionario no lo hicieron de manera correcta, como consecuencia se invalidaron un porcentaje de cuestionarios. Finalmente se rescataron 179 cuestionarios, de los cuales al seleccionar los negocios de mujeres la muestra se redujo a 41 (ver tabla 2).

Tabla 2. Encuestas por Comisaría

| Comisaría | Negocios encontrados | Encuestas útiles | Negocios solo de mujeres |
|-----------|----------------------|------------------|--------------------------|
| Caucel | 165 | 59 | 16 |
| Cholul | 84 | 52 | 8 |
| Komchén | 98 | 68 | 17 |
| Total | 347 | 179 | 41 |

3.3. Instrumentos para la recolección de datos

Para obtener el diagnóstico que es el objetivo general de este reporte se elaboró un cuestionario que además de contemplar una serie de datos socioeconómicos tanto del negocio como del dueño, se redactaron preguntas de dos grandes apartados: (1) Competitividad, que incluye gestión financiera, recursos tecnológicos, innovación y calidad; y (2) gestión de los recursos humanos que a su vez incluye: dirección y capital humano, flexibilidad de la estructura, sistemas de información, las alianzas y acuerdos de cooperación. El cuestionario fue sometido a profesores-investigadores para su juceo y quedó finalmente conformado por 45 reactivos.

Ya recabada la información de cada uno de los negocios se realizó el vaciado de las encuestas en el programa estadístico *Statistics Package for Social Science*, ver. 21, y se realizó el análisis de los mismos.

4. RESULTADOS

Se presentan los resultados de acuerdo a las dos grandes dimensiones del estudio Competitividad y Gestión de Recursos Humanos. En cada aspecto se presentan los factores analizados y los datos más relevantes.

4.1. Competitividad

4.1.1. Gestión financiera. Los principales aspectos de esta variable tienen relación con el conocimiento del negocio y de las dificultades para sobrellevarlo.

- El 63.4% no conocen cuál es el estado financiero de su negocio.
- El 70.7% reconoce tener dificultades para mantener su negocio, y esto se lo atribuye en un 87.8% a tener una alta competencia.
- El 70.7% no sabe ni tienen ideas para hacer crecer el negocio.
- En cuanto al registro de ventas, inventarios y gastos, el 26.8% no guardan ninguno, el 58.5% lo hacen en una libreta y solo un 11.0% lo hacen con un equipo de cómputo.
- Sin excepción todas toman productos del negocio que no registran ni pagan.
- El precio de los productos los fija la dueña basada en un porcentaje de utilidad.
- No utilizan préstamos que puede otorgar el gobierno o cualquier otra fuente.
- Utilizan como mecanismo de financiamiento, los plazos que les otorgan los proveedores para el pago de productos.

4.1.2. Recursos Tecnológicos. Indaga sobre conocimiento y utilización de dispositivos electrónicos (equipos de cómputo, teléfono celular, página web, entre otros).

- El 56.1% utilizan algún dispositivo tecnológico. Este dispositivo en un 78.0% es un celular.
- Las dueñas señalan que utilizar equipo de cómputo es costoso y además no saben utilizarlo (61.0%).
- Tres mujeres señalan que utilizan las Redes Sociales e indican tener una página web del negocio, aunque no se encontró ninguna.

4.1.3. Innovación. Se contemplan entre estas aquellas ideas u oportunidades de mejora del negocio. El eje principal de esta sección son las acciones que tomarían en algunos casos. Entonces se presentan las respuestas con base en: “*Qué haría si...*”

- *...se redujera el número de clientes*, ellas señalan que aumentarían sus productos (29.3%)
- *...aumentara la competencia*, ellas bajarían el precio de sus productos (12.2%).
- *...la situación económica del país hiciera que subieran los precios de todos los productos*, ellas comprarían anticipadamente y de más (14.6%)
- *...hubiese menores ganancias*, ellas guardarían su dinero, reduciendo sus gastos (9.7%)
- La respuesta más frecuente hacia la innovación fue la introducción de nuevos

productos al negocio (22.0%)

4.1.4. Calidad. En este espacio se analizan las consideraciones que la dueña hace a las quejas y sugerencias de sus clientes sobre el negocio y sus productos.

- En un 53.6% señalaron las dueñas que no reciben quejas mientras que un 46.4% señala recibirlas al menos una vez por mes.
- En un 45.0% las agradece y hace algo por mejorar, aunque no dijeron en concreto qué hacen.
- En cuanto a las sugerencias que también se reciben, las dueñas señalan que se les presta atención y se hace algo con ellas en un 69.0%, pero sucede igual que en la anterior, no se dieron ejemplos de sugerencias consideradas.

4.2. Gestión de Recursos Humanos

4.2.1. Dirección y Capital Humano. Este apartado analiza contratación, inducción, salario, toma de decisiones, evaluación del desempeño, No todos los negocios cuentan con personal asalariado. En muchos casos se cuenta con “ayuda” familiar.

- El 70.7% dirige y toma las decisiones del negocio sin ayuda alguna.
- El 90.0% no se ha asignado un sueldo y el 82.0% cree que no es necesario.
- El 61.0% mencionan que no tienen empleados.
- El mecanismo más utilizado para contratar a alguien es a través de la recomendación (19.5%).
- No se hace ningún tipo de entrevista, examen u otro medio para evaluar al futuro empleado.
- No existe una inducción en si misma sino que de manera oral (94.1%) se le explican sus tareas y funciones, así como las condiciones laborales (93.3%) (horario, sueldo, permisos, etc).
- El salario lo establece el dueño.
- Aunque no existe una evaluación, si se hace una observación del cumplimiento de las tareas del empleado, lo que en un 71.4% determina su estancia en el negocio.
- No se permite que el empleado tome decisiones (70.0%) esto debido a su falta de experiencia.

4.2.2. Flexibilidad de la estructura organizacional. Se busca conocer el tipo de relación obrero-patronal y la carga de trabajo, sin embargo de esto se pudo obtener muy poco.

- En un 58.6% no existen sanciones a los empleados por faltas. Sin embargo un 20.7% que señalo que sí, les descuenta el día de salario.
- Las dueñas consideran que los empleados no faltan, por lo que generalmente no necesitan “suplentes”.
- En el 72.2% de los negocios no existe una visión de futuro, ni se tiene una idea concreta de hacia dónde o hasta dónde se quiere llevar al negocio. Sin embargo 22.2% dijeron que si pero no supieron explicar sus planes futuros.

5. CONCLUSIONES

Con toda la información recabada, se elabora un plan de trabajo basado en las estrategias de desarrollo necesarias para los negocios, así como la posibilidad de generar un material de apoyo que sirva a todas las microempresas estudiada, esto debido a que más de un 60% de los problemas encontrados son similares y no tienen una especificidad que requiera un trabajo aislado o personalizado.

Sin embargo, el plan de trabajo original es desarrollar de manera individual, la o las estrategia(s) con las mujeres que acepten seguir las indicaciones y tareas que implica el plan de trabajo que será acompañado por estudiantes de la Licenciatura en Administración y supervisado por los investigadores de este estudio.

Las estrategias a desarrollar están encaminadas a la mejora de tres áreas detectadas como necesarias y prioritarias: (1) gestión financiera (ver punto 4.1.1); (2) dirección y capital humano (4.2.1) y (3) innovación (4.1.3), específicamente el desarrollo de ideas de crecimiento. Para ello, se ha comenzado a visitar a las mujeres de las tres comisarias y establecer con ellas un acuerdo aunque sea de forma verbal, aunque preferentemente se buscará un acuerdo de colaboración firmado entre las partes donde se les explique a detalle las actividades y los tiempos que implica el plan de trabajo, los compromisos y resultados esperados.

El plan de trabajo contempla obtener información sobre:

1. Conocimiento de la historia personal. A través de una entrevista a profundidad se buscará conocer mejor el negocio y por lo mismo a la dueña, pudiendo rescatar los momentos más significativos de su historia.
2. Diagnóstico de la empresa. Analizar junto con la dueña el método de trabajo, haciendo evidente la necesidad de tomar acciones correctivas y elogiando los logros alcanzados hasta el momento.
3. El Programa de Trabajo. Se presentan cinco grandes temas que serán platicados y sobre los cuales se harán ejercicios prácticos, mismos que se espera conviertan en hábitos de buenas prácticas.
 - Tema 1. El estado financiero. Meta: Saber cuánto se tiene y en qué se gasta.
 - Tema 2. Los registros. Meta: Alcanzar el registro de ventas aun de todo lo que se toma de la casa familiar.
 - Tema 3. Inventario. Meta: Conocer las preferencias de los clientes, el manejo de inventario y punto de reorden.
 - Tema 4. Análisis de la competencia. Meta: Identificar y emprender acciones.
 - Tema 5. El futuro del negocio. Meta: Planeación estratégica para la MiPyme.

Es evidente que todas las empresas requieren de apoyo para poder consolidarse. El hecho de que las empresas se circunscriben a 9 kilómetros aproximadamente de la capital del Estado donde se ubica el 40% de la población total, no les da conocimientos, herramientas y habilidades para mantener su negocio ni para fortalecer su crecimiento.

El discurso siempre apunta hacia la necesidad de apoyar el desarrollo de estas empresas con el fin de fortalecer la economía familiar y contribuir a la economía de su comisaría y de su municipio.

Bibliografía

- Acosta, G. (2004). "Los derechos humanos de la mujer mexicana en el siglo XXI". En P. Galeana (Coord.). *Los Derechos Humanos de las mujeres en México*. México: Universidad Autónoma de México.
- Aguiar, R. y Pinzón, L. (2008). "Taller de investigación I". Mérida, México: CECSA. Material de distribución limitada.
- Alles, A. (2012). "Diccionario de términos de recursos humanos". Argentina: Editorial Granica
- Alvarado, S., Caro, M. y Leyva, C. (2010). "Situación actual del mercado de los principales rubros de exportación del estado de Yucatán". México: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Aragón, A. y Rubio, A. (2005). "Factores asociados con el éxito corporativo de las MiPyMes industriales en España". *Universia Business Review*, N. 8, cuarto trimestre 2005, pp. 38-51
- Bernal, C. (2013). "Metodología de la investigación". (3ª ed.). México: Pearson Educación por México
- Culebro, H., Martínez, K. y Cerda, A. (2009). Empresas de mujeres = empresas exitosas. Recomendaciones para hacer crecer su negocio. Disponible en cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100988.pdf Consultado en 10/01/2013
- De Felipe, I. y Zekri, L. (2005). El papel de la mujer en el desarrollo de zonas rurales. Disponible en http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/1686/04_mujer_rural.pdf?sequence1 Consultado en 24/05/2014
- Ferrell, O., Hirt, G. y Ferrell, L. (2010). "Introducción a los negocios". México: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.
- Freire, A. (2012). "Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad". Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina
- García, B. (2012), "La precarización laboral y desempleo en México (2000-2009)". En E. de la Garza (Coord.), *La situación del trabajo en México, 2012. El trabajo en la crisis*. México, DF, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa/Plaza y Valdés Editores, pp. 91-118.
- Heller, L. (2010). "Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos". Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Hernández, S. y Pinzón, L. (2016). "El perfil de la mujer emprendedora de las Comisarías de Mérida, Yucatán". Ponencia presentada en el 8° *Coloquio de la Maestría en Administración* del 27 de mayo de 2016. Instituto Tecnológico de Mérida. Mérida, Yucatán.

- Herrera, H. y Brown, D. (2006). "La guía del emprendedor. Combinaciones transgresoras para crear un negocio único". España: Ediciones Urano S.A.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (diciembre, 2015). "Cuéntame. Informe por entidad". Disponible en cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/yuc/default.aspx?tema=me&e=31 Consultado en 23/08/2017
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2014). "Censos Económicos, 2014". Disponible en www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx
- Instituto Nacional de las Mujeres (2003). "Manual de gestión con enfoque de género para mujeres microempresarias". Disponible en cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100859.pdf Consultado en 08/08/2014
- León, J. (2009). "Identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo del estado de Yucatán". Tecnológico de Monterrey. México: Femsa
- Lesur, L. (2009). "Manual del emprendedor". México: Editorial Trillas, S.A.
- Martínez, M. (2007). "Ciencia y arte de la Metodología Cualitativa". (2ª. Ed). México: Editorial Trillas
- México competitivo. (marzo, 2017). "Indicadores estatales: Índice de Competitividad Estatal". Disponible en www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/indicadores-estatales?idiom=es Consultado en 08/09/2017
- Namakforoosh, M. (2013). "Metodología de la Investigación". (2ª ed.). México: editorial Limusa
- Pinzón, L. (2013). "Modelo para el desarrollo estratégico de las mujeres empresarias yucatecas con base en su perfil emprendedor". Tesis doctoral. Universidad Anahuac Mayab. Febrero 2013.
- Puchul, L. (2005). "El libro del emprendedor. Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe". (2ª Edición). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Rajadell, M. (2005). "Creación de empresas". (2ª Edición). España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya.
- Sánchez, J. (2003). "Estrategia integral para MiPyMes Innovadoras". En *Revista Escuela de Administración de Negocios*, N.47, enero-abril 2003, pp. 34-45
- Secretaría de Economía. (2015). Mujeres empresarial, pilar de la economía nacional. Disponible en www.economía.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6645-mujeres-empresarias-pilar-de-la-economía-nacional Consultado en 26/05/2016