

XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional

Educación Superior y Desarrollo Sustentable

**Estrategias de Desarrollo para Micronegocios de las Mujeres Rurales de
Yucatán**

Mesa Temática: Género y Organizaciones

Modalidad: Investigación Concluida

Autor (es): Dra. Leny Michele Pinzón Lizarraga

lenypinzon@gmail.com

Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Mérida, Km. 4.5 Ave.

Tecnológico, Tel. (999) 9645000 ext. 21604

Dra. Rocío Aguiar Sierra

raguiar@prodigy.net.mx

M.C. Mónica Isabel López Cardoza

monabel7@hotmail.com

LAET. Linda Guadalupe Ceballos Araujo

linda_itm@hotmail.com

Guanajuato, Guanajuato

8-11 de noviembre de 2016

Estrategias de Desarrollo para Micronegocios de las Mujeres Rurales de Yucatán

Resumen

La presente investigación estudia y clasifica los negocios de las mujeres rurales de acuerdo a la tipología de Selamé (1999). Con esta mira se comenzó por identificar las características de los negocios para poder proponer estrategias de desarrollo generales y al sector al que pertenecen.

Se estudiaron 278 negocios distribuidos en 21 municipios del estado de Yucatán, los cuales cubrían la condición de ser “rurales dispersos” (OCDE, 2007). Los criterios de inclusión fueron: que el negocio estuviese dirigido por mujeres y tuviese al menos un empleado (no necesariamente remunerado).

Para obtener la información se aplicó un cuestionario y se realizó una entrevista dirigida. A través del análisis de los datos recabados, los resultados permitieron ubicar a los negocios dentro de los nueve criterios de la tipología de Selamé (1994, 1999), obteniendo en un alto porcentaje empresas que solo presentan uno de estos. De ahí que el 94.6% (263) son empresas de *subsistencia*, el 5.1% (14) son de *sustentabilidad* y una sola empresa (0.03%) se ubicó en *potencial de desarrollo*. Por otro lado, las empresas se distribuyen por sector en un 68.7%, (191), de tipo comercial, el 14.39% (40) servicios y apenas un 11.87% (33) industriales.

Finalmente se presentan las estrategias y/o modelo que permitirán el desarrollo de los negocios de la mujer emprendedora de la zona rural de Yucatán, motivo y eje de esta investigación.

Palabras clave: Micronegocio, estrategias, rural.

Introducción

En Yucatán, el ámbito empresarial, el 95% de los negocios de manufactura y comercio y el 97% de los de servicios son microempresas con menos de 10 empleados. Estas microempresas cubren el 50% de los empleos del Estado y un porcentaje muy pequeño (2%) es dirigido por mujeres (OCDE, 2007). A pesar de este panorama, los cambios de las estructuras económicas y sociales han generado una mayor demanda y oferta de la mano de obra femenina, el descenso de la fertilidad y de la mortalidad, así como el aumento de la emigración del campo a la ciudad, coloca a más mujeres en las actividades económicas fuera de la esfera doméstica.

Este aumento en la participación de la mujer ha impulsado el cambio de roles de ama de casa a trabajadora remunerada, y más aún, de ser empleada a desarrollar su propio negocio en la búsqueda de su independencia y autonomía. Sin embargo, las empresas creadas por mujeres cuentan con características que las diferencian desde el inicio de las creadas por hombres, de acuerdo a datos recabados por Zabludovsky (2013); INMUJERES (2008, 2010).

Una de las situaciones que han promovido esta situación es que, en definitiva, el ingreso de uno solo de los miembros de la familia ya no es suficiente para hacer frente a los gastos de hogar (Gómez, 2002). En ese sentido, cuando de las zonas rurales se trata, el ingreso de la mujer a la población económicamente activa se debe principalmente a las carencias materiales de los hogares. Estudios demuestran que la brecha salarial entre las trabajadoras del medio urbano y del

medio rural es prácticamente de cuatro a uno. Así mismo las mujeres rurales siguen desarrollando la totalidad de los roles, porque además de trabajar, tienen que atender al mismo tiempo la crianza y educación de los hijos, la limpieza y preparación de alimentos, el cuidado de animales y labores extra-domésticas lo que las lleva a aceptar trabajos de medio tiempo mal pagados (Bonaccorsi, 1999).

Objetivos

Proponer estrategias de desarrollo, a partir de las características de los negocios que emprenden las mujeres rurales del estado de Yucatán. De este se derivan los objetivos específicos, a saber:

1. Identificar las características de los negocios con base en la clasificación de Selamé (1999)
2. Determinar la relación que existe entre las características de los negocios y la región del estado en la que se localizan.
3. Identificar otras características que se relacionan con el tipo de negocio (capital, participación de la familia, apoyos externos).
4. Identificar las características a desarrollar en los negocios estudiados con el fin de establecer estrategias.

La teoría permite descubrir algunas características ya estudiadas en los negocios de mujeres, señaladas por Culebro, Martínez y Cerda (2009, p. 14):

- Se financian principalmente con ahorros personales o familiares y sólo recurre en medida limitada al financiamiento exterior durante sus etapas de formación.
- Operan por lo general en un sector geográfico limitado, casi siempre se circunscribe al mercado local.
- Su misma naturaleza y origen propicia que funcionen con deficiencias administrativas y tecnológicas por ser negocios familiares con poca o ninguna planeación y visión estratégica por parte de sus dueñas.
- Responden más a una demanda de carácter local y/o regional y atienden necesidades de consumo básico de la población mayoritaria.
- En las microempresas de mujeres el período de maduración es más corto, ventaja que les permite reducir los costos de generación de empleos productivos.
- Dada su dimensión, es más factible desarrollar las capacidades de su personal
- Las empresas de mujeres son más pequeñas y tienen menor desarrollo que las de hombres.
- Los negocios de mujeres crean lazos más estrechos con los miembros del lugar.
- Sus empresas permanecen en el mercado por menor tiempo que las de los hombres.
- Para financiar sus empresas recurren a sus ahorros personales.

- Las situaciones más comunes que precipitan el inicio de la actividad empresarial en las mujeres son la pérdida de empleo de la pareja, por enfermedad o muerte de un familiar, entre otras.
- Para la mayoría de las empresarias, su empresa es la única fuente de ingreso económico.
- Un obstáculo común, es la presencia del machismo en su pareja, ya que al tener ella una empresa, la pareja entra a formar parte del mismo, cediendo espacio y autoridad en favor de dicha persona.

Se encontraron también estudios realizados en parte de la costa de Yucatán (Atoche y Castillo, 2010; Gavaldón, 2004; Rendis, 2003), donde se reporta evidencia de un menor acceso de la población femenina a oportunidades relacionadas con salud, educación, vivienda, alimentación y sobre todo, menores posibilidades de diversificar las estrategias familiares para que las mujeres influyan en el bienestar familiar y comunitario. Sin embargo a pesar de que las condiciones son adversas, se notan brotes de emprendimiento en todos los municipios, desde micronegocios a pequeños negocios, en que la mujer ha incursionado para abrirse espacios que le permitan apoyar en el sustento familiar y cambiar la realidad que le está tocando vivir.

Por otro lado, estos negocios se han desarrollado bajo el esfuerzo de las mujeres con apoyos familiares, pero sin tener conocimientos sobre la gestión que debe tener un negocio. En la investigación realizada por Selamé (1994, 1999) se establecen tres causas que afectan los emprendimientos, siendo éstas de índole personal, micro-sociales y/o estructurales.

- **Personales.** Entre las que se encuentran la vulnerabilidad económica personal o de su grupo familiar, las relaciones familiares inestables, el bajo capital social, un escaso círculo de relaciones sociales, insuficientes conocimientos en administración y mucho menos en aspectos financieros, y bajo nivel de competencias laborales. (Rodríguez, 2007).
- **Micro-sociales.** A este tipo pertenecen las deficiencias en redes de apoyo, de garantías a proveedores, capital de trabajo, maquinaria adecuada, infraestructura, equipamiento y tecnologías que permitan una adecuada productividad del trabajo, y en la capacidad de predicción o de análisis de las tendencias del mercado a mediano y largo plazo.
- **Estructurales.** Pueden considerarse el bajo poder adquisitivo de su clientela (bajo nivel de demanda) y una competencia desleal de los productos importados y/o de los competidores locales.

Siguiendo la combinación de los obstáculos como criterios y las características de los negocios, se configura la existencia teórica de siete tipos de emprendimiento (Selamé, 1999), agrupados en tres niveles: (1) Subsistencia, (2) Sustentabilidad y (3) Potencial de desarrollo. Cada uno de estos niveles se subdividen y se explican. (Ver figura 1)

1. *Unidades en nivel de subsistencia.* No tienen capacidad de ahorro e incluso pueden estar en un proceso de descapitalización. Estos pueden ser Extrema precariedad, Precariedad y Nivel Básico I.

- *Extrema precariedad.* Se caracteriza porque no existe división del trabajo, no existe capacidad de gestión y no existen técnicas de comercialización y marketing.
 - *Precariedad.* Se caracteriza porque tiene una incipiente división del trabajo, una incipiente capacidad de gestión y se comienza a utilizar técnicas de comercialización pero no de marketing.
 - *Nivel Básico I.* Se caracteriza por tener división del trabajo, existe capacidad de gestión y se aplican en la mayoría de los casos las técnicas de comercialización y marketing.
2. *Unidades en nivel de sustentabilidad.* Éstas poseen capacidad limitada de ahorro y/o de ampliación de su capacidad instalada, con escasa posibilidad de innovación. Su emprendimiento puede clasificarse como: Nivel Básico II y Nivel Intermedio:
- *Nivel Básico II.* En este nivel no existe división del trabajo, con una incipiente gestión y con bajo nivel de utilización de técnicas de comercialización y marketing.
 - *Nivel intermedio.* Sus características incluyen una división del trabajo, capacidad de gestión y utilización de técnicas de comercialización y baja utilización de marketing.
3. *Unidades con potencial de desarrollo.* Éstas tienen capacidad de ahorro presentan dificultades de acceso al sistema financiero. Logran mantener operaciones recuperando el capital inicial e incluso acumulan y

reinverten utilidades. De estas unidades existen dos tipos que son Nivel Superior y Nivel Consolidado.

- *Nivel Superior.* Existe capacidad de gestión, en la mayoría de los casos existe división del trabajo y en un alto porcentaje de las actividades del negocio se utilizan las técnicas de comercialización y marketing.
- *Nivel consolidado.* Existe capacidad de gestión, división del trabajo y se utilizan las técnicas de comercialización y marketing.

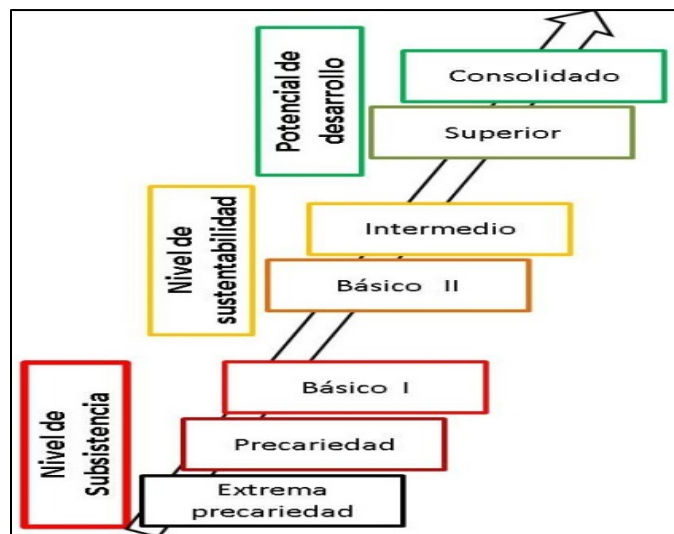


Figura 1. Niveles de emprendimiento
Fuente: Selamé, T. (1999). *Emprendimiento Juvenil*, p. 14

Materiales y Métodos

La metodología del presente estudio se basa en un enfoque mixto con predominio cuantitativo, en el que la información de índole cualitativa se transforma en datos procesables que aportan respuesta a los objetivos del estudio. Dado su alcance es descriptiva y por el tiempo de duración en recabar los datos, se establece como transversal.

Para la realización del estudio se escogió un grupo muestra de mujeres con negocio propio pertenecientes a 21 cabeceras municipales *rurales dispersas* en las que se localizaron 278 mujeres, que cumplieran con los criterios establecidos: (1) administrar ellas el negocio y (2) tener personal (remunerado o no). Para ubicarlas se recorrieron las poblaciones, preguntando en cada comercio o negocio.

A este grupo se le administró el *Cuestionario sobre las características de la mujer rural*, de medición cuantitativa y elaborado por la Red de Estudios de Género (Pinzón y Aguiar, 2012). En este instrumento se analizan seis dimensiones, a saber:

- a. *Datos demográficos*. Esta dimensión incluye aspectos como la edad, estado civil, número de hijos, escolaridad de la mujer, idioma y religión.
- b. *Antecedentes de emprendimiento*. Busca descubrir la relación entre el negocio actual y los aprendizajes familiares, por lo que se analizan aspectos como si su familia tuvo un negocio, los motivos de la apertura del negocio actual, si además del negocio tiene otro negocio, y el monto de la inversión inicial.
- c. *Apoyo familiar*. Esta dimensión analiza la composición y participación de la familia nuclear y la familia extensa dentro del negocio y la toma de decisiones.
- d. *Empoderamiento*. La dimensión estudio la responsabilidad en la toma de decisiones, monto invertido, apoyos externos recibidos, estrés, grupos a los que pertenece, y cargos públicos ejercidos.

- e. *Capacitación y desarrollo*. La dimensión estudia las necesidades percibidas en el negocio, y los apoyos gubernamentales.
- f. *Recreación*. La dimensión estudia las oportunidades de estas mujeres por cambiar de actividades.

De estas 278 mujeres se seleccionó una sub-muestra de 60 para participar en una entrevista dirigida denominada *Percepción de la mujer sobre su propio emprendimiento* (Aguiar, Pinzón y Durán, 2010). Los criterios de selección fueron: (1) que el negocio hubiese participado en el primer cuestionario (dado que entre una aplicación y otra hubo negocios que cerraron); y (2) que las nueve regiones en las que está dividido el Estado estuviesen representados.

Este instrumento recoge aspectos sobre la historia personal; los cambios más significativos que el negocio ha generado en la mujer y su familia; las modificaciones y/o desarrollo del negocio en sí mismo, y finalmente, su concepto acerca de éxito o fracaso.

La reunión del análisis estadístico descriptivo e inferencial que se hizo de los cuestionarios, el análisis del discurso resultado de la entrevista dirigida y de la observación de los negocios “in situ”, permitieron hacer un examen de los datos a la luz de la clasificación de Selamé que permitiera determinar el tipo de negocios desarrollados por las mujeres rurales.

Las variables que dirigieron el análisis fueron (1) las microregiones establecidas en el Estado, (2) el giro de los negocios establecidos, (3) monto de la inversión y (4) número de empleados. Es importante aclarar que no se encontró

ningún negocio en la Región denominada *Zona Metropolitana*, por lo que no aparece esta región en ninguno de los resultados.

Resultados

En principio se analizan los datos por variables estudiadas para que finalmente, éstos ayuden a sustentar el tipo de negocios que las mujeres emprendedoras rurales tienen.

Se observa en la figura 2, de acuerdo a la clasificación de la OCDE, que define a los municipios menores a 2500 habitantes como *rural dispersos*, aunado a ciertas características en términos de pobreza, salud, educación que son las Regiones 3 y 4 quienes tienen mayor número de municipios de este tipo. En la Región 3 existen 7 municipios *dispersos* de 17 que conforman la región por lo que ésta participa con un 41.66% (7); en la Región 4 son el 40.0% (6 de 15). Sin embargo, es en estas mismas regiones donde hay un mayor número de emprendimientos (37.05% y 21.58%).

Región	1	2	3	4	5	7	8	9
Participación	(1/9)	(2/13)	(7/17)	(6/15)	(1/7)	(1/9)	(2/14)	(1/8)
% de participación	11.11	15.38	41.66	40.0	14.28	11.11	14.28	12.50
Municipios	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.	Frec.
San Felipe	9							
Cuncunul	5							
Kaua	18							
Dzilam de Br.	15							
Muxupip	18							
Suma	11							
Telchac Puerto	22							
Teya	4							
Yaxkukul	23							
Yobain	10							
Bokobá	14							
Dzoncauich	12							
Quintana Roo	7							
Sudzal	4							
Tekal de Venegas	10							
Jepákan	13							
Sanahcat	13							
Kopomá	16							
Cantamayec	14							
Mama	21							
Chacsinkin	19							
Total	9	23	103	60	13	16	35	19
% del Total	3.23	8.27	37.05	21.58	4.67	5.75	12.58	6.83

Figura 2. Distribución de negocios por municipios y regiones

Fuente: Elaboración propia

Al clasificar las empresas de acuerdo al sector que se atiende (Industrial, Comercial y/o Servicios), se observa en la figura 3 que el tipo de empresas que las mujeres emprenden son mayoritariamente comerciales (68.70%). Nuevamente son las Regiones 3 y 4 quienes tienen el mayor número de empresas dentro de este sector (68 y 41 respectivamente). Otro elemento que hace distinguir a la Región 3 dentro de todas las demás es que tiene el mayor número de empresas de servicios. La Región 9 también se distingue por tener el mayor número de empresas del sector industrial, que posiblemente pueda explicarse por su cercanía con Peto, Tekax y Tzucacab que son municipios más grandes y con mayores requerimientos.

De acuerdo a la sub-clasificación de las empresas de acuerdo al sector, se recuerda que las industriales pueden dividirse en manufactureras de bienes de consumo final y de bienes de capital. Las comerciales pueden ser mayoristas, minoristas y comisionistas. En el caso del sector servicios estas pueden ser turísticas, educativas, de comunicación, y de servicios profesionales entre otras.

Región	Municipio	Total	No clasificada	Industrial	Comercial	Servicios
1	San Felipe	9			6	3
	Total	9			6	3
2	Cuncunul	5			4	1
	Kaua	18			12	6
	Total	23			16	7
3	Dzilam de Bravo	15	4		5	6
	Muxupip	18	2	1	15	
	Suma	11	1	1	9	
	Telchac Pto.	22		3	11	8
	Total	103	8	8	68	19
4	Bokobá	14	3	2	8	1
	Dzoncauich	12			11	1
	Quintana Roo	7		1	5	1
	Sudzal	4			3	1
	Total	60	3	7	41	9
5	Sanahcat	13		2	11	
	Total	13		2	11	
7	Kopomá	16	1	1	13	1
	Total	16	1	1	13	1
8	Cantamayec	14	1		12	1
	Total	35	1	4	29	1
9	Chacsinkin	19	1	11	7	
	Total	19	1	11	7	
Total		278	14	33	191	40
Porcentaje		100.00	5.04	11.87	68.70	14.39

Figura 3. Distribución de empresas por región y sector

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 4, el sector comercial es el que tiene mayor representatividad, ya que a él pertenece el 68.70% (191 de 278) de las unidades económicas, que además son minoristas. Hay una gran diferencia entre el número de negocios de este sector con el siguiente (servicios) donde se encuentra el 14.39% (40) de negocios que en su mayoría (32) están dedicados a restaurantes y servicios de comida. Finalmente se observan los datos arrojados por el sector industrial, donde solo existe el 11.87% (33) negocios que son basicamente empresas manufactureras de bienes de consumo final (molinos y maquiladoras textiles).

Sub clasificación		Sector			
		No clasificada	Industrial	Comercial	Servicios
No clasificada	Frecuencia	14			
	Porcentaje	5.04			
Manufactureras de consumo final	Frecuencia		32		
	Porcentaje		11.51		
Manufactureras de bienes de capital	Frecuencia		1		
	Porcentaje		0.35		
Minorista	Frecuencia			191	
	Porcentaje			68.70	
Turismo	Frecuencia				32
	Porcentaje				11.51
Educación	Frecuencia				1
	Porcentaje				0.35
Comunicación	Frecuencia				2
	Porcentaje				0.70
Servicios Profesionales	Frecuencia				5
	Porcentaje				1.79
Total	Frecuencia	14	33	191	40
	Porcentaje	5.04	11.87	68.70	14.39

Figura 4. Empresas según el sector y sub-clasificación a la que pertenece
Fuente: Elaboración propia

Las empresas a su vez pertenecen a un giro determinado, así se obtiene que, dentro de las industriales de manufactura de bienes de consumo final, el 51.51% (17) están en la industria alimenticia, preferentemente molinos (figura 5) y el 45.45% (15) pertenecen al ramo textil (urdido, hipiles, bordados y ropa en general). Dentro de las comerciales minoristas el 76.96% (147) son tiendas de abarrotes (figura 6). Y en las de servicios, el 77.50% (31) se ubican dentro del turismo, restaurantes principalmente (figura 7).

	Manufactura			
	No clasificada	Consumo final	Bienes de capital	Total
	Recuento	Recuento	Recuento	Porcentaje
No clasificada	14			
Manufactura Textil		5		15.1
Productos de panadería		17		51.5
Urdido		10		30.4
Carpintería			1	3.0
Total		32	1	100.0

Figura 5. Distribución de las empresas de Manufactura
Fuente: Elaboración propia

	Comercial	
	Minorista	
	Frecuencia	Porcentaje
Abarrotes en general	147	77.0
Alimentos especializados	19	9.9
Artesanías	2	1.0
Bonetería y mercería	2	1.0
Prendas de vestir	7	3.8
Papelería y regalos	14	7.3
Total	191	100.0

Figura 6. Distribución de las empresas Comerciales

Fuente: Elaboración propia

	Servicios				Total
	Servicios de alimentos y bebidas	Educación	Informática y Comunicación	Servicios Profesionales	
	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia	
Rest. y serv. de comida	31				77.5
Alquiler de equipo	1				2.5
Enseñanza		1			2.5
Servicios de Informática			2		5.0
Suministros de salud				2	5.0
Otros servicios profesionales				3	7.5
Total	32	1	2	5	100.0

Figura 7. Distribución de las empresas de Servicios

Fuente: Elaboración propia

Otro indicador para la clasificación de los negocios es la contratación de empleados (figura 8), que se considera como una señal inequívoca de emprendimiento, porque se asume un compromiso y una responsabilidad con quien se contrata. Aunque el 80.21% (223) declara tener quien les ayude en la tienda, sólo el 28.0% (78) de éstas señalan que son empleados, entendiendo por esto que sólo estos reciben un sueldo mientras que los demás son familiares que apoyan pero que no reciben remuneración por su trabajo. Asimismo, el mayor número de contrataciones se encontró en las regiones 1 y 2 que tienen 64

empresas con 91 empleados. Se observa el fenómeno inverso en las Regiones 3 y 4 donde a pesar de tener el mayor número de empresas son regiones con pocos empleados. Por otro lado, la Región 9 que es la de empresas industriales sólo una de ellas declara tener empleados.

Sector	Recuento	s/E	Empleados en el negocio						Total
			1	2	3	4	5	>6	
No clasificadas	Empresas	9	4	1					5
	Empleados		4	2					6
Industrial	Empresas	21	6	7	2	1		1	17
	Empleados		6	14	6	4		9	39
Comercial	Empresas	153	22	14	3	1	1		41
	Empleados		22	28	9	4	5		68
Servicios	Empresas	17	5	5	2	2	1		15
	Empleados		5	10	6	8	5		34
Total	Empresas (n=278)	200	37	27	7	4	2	1	78
	Empleados		37	54	21	16	10	9	147

Nota: s/E= sin empleados

Figura 8. Distribución del número de empleados contratados por Sector
Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se puede observar que los montos con los que inician el mayor número de emprendimientos en la zona rural (82%) no superan los \$3,000.00 y que es la mujer la principal inversionista. Sin importar el giro o actividad económica, un 45.3% (103) de los negocios iniciados con capital propio de la mujer utilizan hasta tres salarios mínimos vigentes, ocupando el segundo lugar los negocios desarrollados con apoyo de la familia nuclear (esposo e hijos).

Sub-sector	Inversión inicial (n=228)									
	Ella		Familia nuclear		Familia extensa		Gobierno		Otras instancias	
	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0
No clasificadas	4	0	4	0	1	1	0	0	2	0
Manufactureras de consumo final	11	3	2	0	6	1	0	1	9	0
Manufactureras de bienes de capital	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Mirorista	52	17	38	13	17	2	5	0	14	1
Turismo	13	2	4	0	2	0	1	0	0	0
Servicios profesionales	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	81	22	48	13	27	4	6	1	25	1
Porcentaje	35.6	9.7	21.0	5.7	11.8	1.8	2.6	0.4	11.0	0.4

Nota: 1.0=hasta 1 SMVDF; 2.0= hasta 3 SMVDF (2014)

Figura 9. Distribución de las empresas por sector, monto y persona que inicia
Fuente: Elaboración propia

Dentro de los elementos establecidos por Selamé (1999) se señalan como indicadores para la correcta clasificación de los negocios los siguientes rubros: ahorro, sueldo fijo, tener empleados remunerados, comercializar, gestionar, aumentar la capacidad instalada, hacer labores de marketing y reinvertir (figura 10). Se obtuvo que las empresas rurales solo realizan uno de los ocho criterios esenciales.

Criterios que determinan el tipo de emprendimiento		Región								Total	%
		1	2	3	4	5	7	8	9		
Ahorro	No	9	23	103	60	13	15	35	19	277	99.7
	Si	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0.3
Sueldo fijo	No	9	16	73	55	10	16	31	18	228	82.0
	Si	0	7	30	5	3	0	4	1	50	18.0
Empleados remunerados	No	7	18	74	42	11	7	30	11	200	72.0
	1-2	1	5	22	15	1	9	5	6	64	23.0
	3-5	1	0	7	2	1	0	0	2	13	4.7
	>=6	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0.3
Comercializa	No	2	0	8	7	2	3	1	9	32	11.5
	Si	7	23	95	53	11	13	34	10	246	88.5
Gestiona	No	9	22	90	52	13	11	35	15	247	88.8
	Si	0	1	13	8	0	5	0	4	31	11.2
Aumento capacidad instalada	No	8	23	97	57	13	15	34	18	265	95.3
	Si	1	0	6	3	0	1	1	1	13	4.7
Marketing	No	9	23	103	60	13	16	35	19	278	100
	Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	--
Reinversión utilidades	No	8	23	97	57	13	15	34	18	265	95.3
	Si	1	0	6	3	0	1	1	1	13	4.7

Nota: Región 6 no fue considerada por ser la zona metropolitana.

Figura 10. Criterios que determinan el nivel de emprendimiento
Fuente: Elaboración propia

Los negocios encontrados en la zona rural, además de ser un fiel reflejo de las características señaladas de acuerdo con el planteamiento de Selamé (1999), los emprendimientos de la mujer rural yucateca se clasifican (figura 11) como negocios de *subsistencia* (94.6%, 263) independientemente de la región o el giro del negocio. En el siguiente nivel *sustentabilidad* se ubica un 5.1% (14) y en el nivel denominado *potencial de desarrollo* solo un negocio. Debe hacerse mención que la Región 3 es la que tiene un mayor número de negocios, pero se distingue aún más por tener el mayor número de empresas en los niveles superiores.

Ser negocios de subsistencia implica que no tienen capacidad de ahorro e incluso pueden estar en un proceso de descapitalización. Se observó que en el 82% de los casos en estudio, la mujer no se ha asignado un salario, tomando del negocio lo que requiere para su casa, que tampoco devuelve al negocio, lo que evidencia la falta de conocimientos sobre la gestión del negocio, o bien, obedece a un sentimiento de seguridad y confianza de que puede mantener a su familia a costa de su mismo negocio.

Dentro de estas unidades de subsistencia, las mujeres de este estudio caen a su vez en dos de ellas: *extrema precariedad* y *precariedad*, sin haberse observado alguno que pudiese clasificarse como *básico 1*, según lo expone Selamé (1999). Los negocios en *extrema precariedad* se caracterizan porque no existe división del trabajo, capacidad de gestión ni técnicas de comercialización y marketing. La poca capacidad de gestión se observa en que no obtienen apoyos de gobierno o de particulares, ni tampoco buscan crear vínculos entre los miembros de la misma comunidad como para crear una red de apoyo para surtir los negocios.

Por otro lado, los negocios que se clasifican como *precarios* se caracterizan porque tiene una incipiente división del trabajo, una incipiente capacidad de gestión y se comienza a utilizar técnicas de comercialización, pero no de marketing (Selamé, 1999). Así son el 33% de los negocios estudiados ya que tienen empleados. Sin embargo, solo el 23% de estos empleados son realmente contratados, es decir, devengan un sueldo. Este hecho deja entrever que el negocio tiene actividades suficientes que permiten ser distribuidas, lo que habla de la existencia de la división del trabajo y de que hay una naciente conceptualización de la gestión administrativa que implica un negocio.

Región	Municipio	Clasificación Selamé						Total de empresas	
		Nivel de Subsistencia			Nivel de sustentabilidad		Potencial de desarrollo		
		Extrema precariedad	Precariedad	Básico 1	Básico 2	Intermedio	Superior		Consolidado
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento		Recuento
1	San Felipe	7	1	1	0	0	0	0	9
2	Cuncumul	3	2	0	0	0	0	0	5
	Kaua	10	6	0	0	2	0	0	18
3	Dzilam de Br.	6	7	1	0	1	0	0	15
	Muxupip	4	8	2	1	3	0	0	18
	Suma	9	2	0	0	0	0	0	11
	Telchac Puerto	15	5	1	0	0	1	0	22
	Teya	3	0	0	1	0	0	0	4
4	Yaxkukul	15	6	1	1	0	0	0	23
	Yobain	3	6	0	1	0	0	0	10
	Bokobá	9	5	0	0	0	0	0	14
	Dzoncauich	11	1	0	0	0	0	0	12
	Quintana Roo	5	1	1	0	0	0	0	7
	Sudzal	2	2	0	0	0	0	0	4
5	Tekal de V.	7	3	0	0	0	0	0	10
	Tepakan	7	5	0	1	0	0	0	13
	Sanahcat	10	3	0	0	0	0	0	13
7	Kopomá	9	6	0	0	1	0	0	16
8	Cantamayec	12	2	0	0	0	0	0	14
	Mama	16	3	0	0	2	0	0	21
9	Chacsinkin	13	4	2	0	0	0	0	19
Total		176	78	9	5	9	1	0	278
Porcentaje		63.3	28.0	3.3	1.8	3.3	0.3	0	100.0
			94.6			5.1		0.3	

Figura 11. Distribución de los negocios por clasificación y Región
Fuente: Elaboración propia

En función de la clasificación en la que se basa el presente trabajo y considerando que el 94.6% (263) fueron las unidades empresariales ubicadas en *nivel de subsistencia* (se recuerda al lector, que es el más elemental) y que de

éstas el 63.3% (176) quedaron en *extrema precariedad* (el más bajo dentro de esta categoría), se propone realizar acciones que promuevan dentro de los negocios:

1. División del trabajo. Para los empleados remunerados o no, se deberán establecer roles y funciones dentro del negocio, de tal suerte que, cada parte asuma sus compromisos dentro de él y se promuevan valores como el trabajo en equipo y la solidaridad.
2. Promover y educar formas de obtener realizar un adecuado control de ingresos y egresos, a través de registros muy elementales de salidas/entradas.
3. Promover y educar formas de realizar un control de existencias (inventario, punto de reorden, ingreso de nuevas mercancías, etc).
4. Mostrar los beneficios de la correcta distribución de mercancías dentro del negocio.
5. Valorar los beneficios de establecer una adecuada imagen del negocio (serio, responsable, surtido, etc).
6. Establecer un reglamento de operación sobre el manejo del negocio, especialmente en aspectos básicos de comercialización (préstamos, adeudos, etc).

El segundo grupo porcentual en número de negocios fueron los *precarios* (28.0%, 78). Para ellos, además de los establecidos anteriormente se sugiere comenzar con el uso de aspectos básico de mercadotecnia:

1. Publicidad. Realzar un poco más la imagen del negocio.
2. Estrategias de venta (como servicio a domicilio, entre otras),
3. Promociones (por ejemplo descuentos por un número de compras al mes).

Finalmente, otras estrategias iniciales y de aplicación sencilla podrían establecerse como apoyo al desarrollo de estos negocios estudiados, independientemente de las estrategias señaladas en párrafos anteriores; tales como:

- a) Incrementar y/o desarrollar una cultura del ahorro.
- b) Desarrollar en las empresarias conductas hacia la valoración personal y el mantenimiento de un negocio saludable a través de establecer la consciencia de la “retribución”, es decir, el pago que debe de hacerse a sí misma como empleada y el pago que debe hacerse al negocio al tomar de él bienes de consumo sea personal o del hogar. También, si la empresaria fuese muy ordenada, pudiese considerarse a manera de sueldo, descontándolo del salario asignado.
- c) Ofertar en las cabeceras municipales cursos sobre temas y actividades de gestión administrativa apegados a sus necesidades, que bien pueden ser impartidos por alumnos de escuelas de educación superior de carreras relacionadas con los negocios.
- d) También deberá ofrecérseles cursos de negociación. Muchas veces los proveedores ganan a expensas de los dueños de estos negocios con tratos poco justos y arbitrarios. El desconocimiento del lenguaje técnico

o incluso del español (en municipios lejanos a la capital del Estado donde aún prevalece más la Maya), crea en ellos creencias de que los tratos que realiza son beneficiosos cuando a la larga no sea así. Este último será el inicio de la serie de estrategias que se plantean con mayor formalidad.

Conclusiones

Los emprendimientos de la mujer rural yucateca son claramente negocios en **nivel de subsistencia** (94.6%), lo que implica que no tienen capacidad de ahorro e incluso pueden estar en un proceso de descapitalización, no existe división del trabajo, no existe capacidad de gestión y no existen técnicas de comercialización y marketing. Dentro de estas unidades de subsistencia, los negocios de las mujeres de este estudio se sub-clasifican a su vez (figura 10), en dos de ellas: extrema precariedad (63.3%, 176) y precariedad (28.0%, 78), observando algunas que pudieron clasificarse como básico 1 (3.3%, 9) (Selamé, 1999).

No se encontró relación alguna entre las características del negocio y la región en la que se localizan. Luego entonces, el nivel o tipo de negocio no depende de aspectos como la región en donde se ubica el negocio rural. Sin embargo, si se observan regiones con mayor tendencia a un tipo de negocio, por lo tanto es imperativo estudiar la vocación de las regiones para fortalecer el desarrollo económico de ciertos polos del Estado.

Con este estudio se reafirman las características de los micronegocios rurales y que fueron señaladas por autores como Zabudovsky (2013), INMUJERES

(2008, 2010) y Culebro, Martínez y Cerda (2009), quienes declaran que: (1) los micronegocios se financian principalmente de ahorros personales o familiares (el 45% de los negocios rurales estudiados fueron iniciados por ellas mismas y con su propio capital); (2) están circunscritas al mercado local (el 100% solo vende dentro de su localidad); (3) su misma naturaleza y origen propician que funcionen con deficiencias administrativas (su nivel de estudios se distribuye de la siguiente forma: 26% primaria inconclusa, 28% tienen primaria y el 27% concluyeron la secundaria); (4) su crecimiento se basa en el esfuerzo y trabajo personal (el 84% trabaja 7 días a la semana y más de 9 horas diarias); y finalmente, (5) las empresas maduran más rápido pero igualmente decaen o mueren más pronto (esto es contrario a los resultados ya que, los negocios “más nuevos” tienen más de 3 años de antigüedad).

Es conveniente describir que la mayoría de los negocios encontrados en la zona rural, además de ser un fiel reflejo de las características anteriormente señaladas, tienen posibilidades de potenciar el desarrollo a través de las estrategias que se describen en las conclusiones del estudio.

Muchos han sido los intentos a nivel internacional y nacional de encontrar un mecanismo que permita desarrollar la zona rural de los países. Hay ideas bordadas con lógica y acciones que no permean al usuario final, y otras que son tan generalizadas, que no cubren las necesidades específicas de un sector. Este modelo que surge de las mismas usuarias desde su contexto y su perspectiva busca el desarrollo de estrategias de acción, que Ander-Egg (2000) define como el método que busca a través de procedimientos sistemáticos aplicar una serie de

acciones y actividades humanas intencionalmente orientadas a la transformación de una determinada situación social.

El insumo inicial de las estrategias son los resultados obtenidos en los instrumentos diseñados para tal fin y que se explicaron a detalle en el espacio de la metodología.

Otra acción deberá ser iniciar procesos de investigación participativa iniciando el rescate de sus experiencias familiares y/o comunitarias sobre los negocios, lo que las llevaría al descubrimiento de sus fortalezas y a su capacidad de empoderamiento para el desarrollo de negocios, o de tareas que aparentemente están fuera de sus posibilidades.

Este descubrimiento deberá redundar en una renovada y mejor disposición para iniciar nuevos negocios, lo que sería significativo para el bienestar familiar, obteniendo el estado de Yucatán en el sector rural, un nuevo orden en aspectos económicos y sociales propiciando una mejora en la calidad de vida de las mujeres y su entorno.

Para complementar el proceso, deberán crearse nuevos vínculos entre las mujeres y el medio externo, en este caso, gobierno y sociedad. La idea es vincular los programas establecidos por los gobiernos federal y estatal a fin de que permeen los recursos hasta quien de verdad los necesite; en una visión contraria a la que se tenía hace medio siglo, donde el gobierno acciona y las mujeres simplemente reciben. Hoy se requiere que las mujeres soliciten con fundamento aquello que se necesita y que el gobierno lo gestione entre sus programas.

Igualmente, se requiere establecer y crear relaciones con las organizaciones de la sociedad civil (OSC) con el fin de poder vincularse a los trabajos y recursos de éstas en favor de la mujer. También se esperaría que se fortalezcan las relaciones familiares, dado que la mujer tendrá un nuevo conocimiento sobre las implicaciones del negocio y las tareas concretas a desarrollar, por lo que ya puede saber con exactitud el tipo de ayuda que requiere su negocio, con la finalidad de que las siguientes generaciones entiendan la necesidad de ser autogestores del empleo, actitud que comienza a gestarse en la zona rural y que se espera que esta serie de estrategias favorezca.

El estudio permite reafirmar la necesidad de dedicarle espacio al estudio de las vocaciones de las regiones del estado de Yucatán. Debe comenzarse un verdadero y significativo estudio sobre las vocaciones empresariales de los municipios (ya que muy probablemente haya una tendencia de tipo de negocio o bien, una serie de habilidades y destrezas familiares que distinguen a una comunidad), buscando en principio comenzar o continuar con aquellos negocios de mujeres que cumplen con algunas de las características ya estudiadas.

Es claro que, el factor que despierta el desarrollo de emprendimientos en el Estado, es la pobreza, una marcada necesidad económica. Hoy en día, las familias no pueden mantenerse con un solo miembro en el mercado laboral. El empoderamiento que ha surgido en las mujeres está generando mecanismos alternativos para contribuir con el sustento familiar sin descuidar su accionar de madre y esposa. Sin embargo, estos emprendimientos de la mujer rural son frágiles e inestables, no tienen bases administrativas, no hay división de tareas, y

su capital de trabajo es reducido; por lo que no puede hacer fuertes gastos para mantenerse en el mercado. Inclusive, puede pensarse que están incurriendo en su descapitalización ante el desconocimiento del ejercicio administrativo de un negocio, en especial el caso de quienes tienen tiendas de abarrotes (que son la mayoría), porque la mujer, a cambio de un sueldo, toma del negocio lo que necesita surtir en su casa y no sabe si ha tomado más de lo que equivaldría su pago. Muchas veces no puede reponer lo que ha tomado.

A pesar de todo lo anterior, las OSC, el gobierno y la sociedad tienen dos miradas sobre la mujer rural que evidentemente tienen que ser modificadas, ambas: (1) la mujer rural es pobre e incapaz de salir de esta situación; (2) la mujer rural necesita ayuda y hay que darle todo el apoyo financiero. La evidencia permite decir que en efecto, existe una necesidad económica (léase pobreza) en las zonas rurales, y que la mujer se empodera más cuando tiene apoyo, pero eso no implica que (1) no pueda salir adelante y (2) que haya que darle apoyo financiero; de hecho los negocios estudiados demuestran que pueden permanecer y ser medio de sustento familiar; que no necesitan del apoyo financiero, ya que solo 17 de 278 lo habían recibido, sino que requieren desarrollar habilidades empresariales que les permita escalar sus negocios de subsistencia a otros niveles.

Referencias

- Aguiar, R., Pinzón, L. y Durán, A. E. (2010). Procesos autogestivos de proyectos productivos de maquila textil en mujeres de la zonas rural de Yucatán-México En *Cuadernos Interculturales*, 8 (14) pp. 113-143
- Ander-Egg, E. (2000). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad 2*. Argentina: Grupo Editorial Lumen
- Atoche-Rodríguez, K., y Castillo-Burguete, M. (septiembre 2010). *Tu tienes un trabajo que ayuda... pero no necesita ser pagado*. 8o. Congreso Mundial de Investigación Participación Acción y Aprendizaje Activo. Melbourne, Australia
- Bonaccorsi, N. (1999). El trabajo femenino en su doble dimensión: doméstico y asalariado. *La Aljaba*, IV, pp. 83-91
- Culebro, H., Martínez, K. A., y Cerda, A. (2009). *Empresas de mujeres = mujeres exitosas*. México, D.F.: Progreso, S.A. de C.V./INMUJERES.
- Gavaldón, A. (2004). *Género, pesquerías e instituciones: estudio de caso en un puerto de Yucatán*. Instituto Politécnico Nacional, Depto. de Ecología Humana. Mérida, Yucatán: CINVESTAV.
- Gómez, C. (2002). Mujer, la familia y el trabajo. En CEDERUL, *Desarrollo y Ruralidad. La realidad chilena y española en el umbral del siglo XXI* (pág. 230). España: Universidad de Zaragoza.

INMUJERES. (Septiembre de 2008). *Desigualdad de género en el trabajo*.

Recuperado el 7 de Marzo de 2011, de Instituto Nacional de las Mujeres:

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100923.pdf

INMUJERES. (2010). *Compartiendo las mejores prácticas del modelo de equidad de género*. México: autor.

OCDE. (2007). *México*. Colección de estudios de política rural. México: SAGARPA/INCA Rural.

Pinzón, L., Aguiar, R. y Vargas, A. L. (2012). Procesos de y para mujeres. Los casos de chocholá, Teabo, Tecoh y Tekit. En L. Pinzón y R. Aguiar (comp.). *Mujeres mayas: su realidad*. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

Rendis, R. (2003). *Relación sociedad-naturaleza en la microcuenca de Chabihau, Yucatán: La importancia de los humedales y el manejo de una pesquería*. Tesis no publicada. Tesis de maestría. Departamento de Ecología Humana, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional, Mérida, Yucatán, México.

Rodríguez, G. (Enero de 2007). *¿Qué son las competencias laborales?*

Recuperado el 2 de Marzo de 2012, de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/>

Selamé, T. (1994). *Factores psico-sociales que inciden en el éxito o fracaso de los talleres productivos*. Santiago de Chile: C.I.D.E.

Selamé, T. (1999). *Emprendimiento Juvenil*. Vicerectoría de asuntos estudiantiles.
Chile: Universidad de Santiago de Chile.

Zabludovsky, G. (2013). *Empresarias y ejecutivas en México. Diagnósticos y desafíos*. México: IPADE/Plaza y Valdes