



Niveles de emprendimiento social: propuesta generada para adaptar capacitaciones a las necesidades de aprendizaje de grupos organizados en Yucatán

Levels of Social Entrepreneurship: A Generated Proposal to Adapt Training to the Needs of Learning of Organized Groups in Yucatan

Níveis de empreendedorismo social: proposta gerada para adaptar a formação às necessidades de aprendizagem dos grupos organizados em Yucatán

Karina Concepción González Herrera

Universidad Tecnológica Metropolitana, México

karina.gonzalez@utmetropolitana.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1743-2614>

Nora Sarai Carrillo Bermejo

Universidad Tecnológica Metropolitana, México

nora.carrillo@utmetropolitana.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9572-7004>

Roque Humberto Martín Gamboa León

Universidad Tecnológica Metropolitana, México

roque.gamboa@utmetropolitana.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8316-8436>



Resumen

La presente investigación tuvo el objetivo de crear una metodología para la orientación dirigida y el asesoramiento necesario para los procesos de producción, comercialización y venta de bienes creados por grupos organizados de mujeres artesanas en el interior del estado de Yucatán, México.

Este trabajo académico surge a raíz de la identificación de necesidades de capacitación dentro de grupos de artesanos, los cuales se encuentran conformados por una diversidad de personas con diferentes conocimientos del proceso de producción de artesanías. Al conformarse los grupos de trabajo de emprendimiento social en los municipios de la entidad mencionada, los integrantes varían en conocimiento y en las capacidades técnicas de dicho proceso. En consecuencia, se vuelve lento el procedimiento para estandarizar los productos generados y alcanzar la calidad deseada. Por el contrario, cuando hay una preparación anticipada y adecuadamente enfocada, se alcanza un resultado de mayor valor en menor tiempo. A sabiendas de que el reto es introducir los productos al mercado a la mayor brevedad posible para que las familias pronto registren ingresos económicos y así inviertan en su sano desarrollo, esta propuesta permite reducir tiempos en la unificación de los conocimientos y habilidades.

Aunque está basada en el trabajo artesanal de grupos de artesanos legalmente no conformados y cuenta con una alta orientación de género, los resultados obtenidos abren la posibilidad de aplicar esta metodología en múltiples contextos. Así, pues, puede ser aplicada en grupos de comunidades rurales que pretenden emprender ya sea en la artesanía o en cualquier otra de actividad, por ejemplo, servicios turísticos. En suma, este trabajo sienta las bases necesarias para el adecuado diseño de los materiales que requieren los emprendedores sociales, según el nivel en el que se encuentran al momento de generar sus productos o servicios.

Palabras clave: emprendimiento rural, emprendimiento social, mujer artesana.

**Abstract**

The present investigation had the objective of creating a methodology for the directed orientation and the necessary advice for the processes of production, commercialization and sale of good created by organized groups of artisan women in the interior of the state of Yucatan, Mexico.

This academic work arises from the identification of training needs within artisan groups, which are de made up of a diversity of people with different knowledge of the production process of handicrafts. When working groups of social entrepreneurship in the municipalities of the aforementioned entity, the members vary in knowledge and the technical capacities of said process. As a result, the procedure to standardize the products generated and achieve the desired quality becomes slow. On the other hand, when there is an anticipated, and adequately focused preparation, a higher value result is achieved in less time. Knowing that the challenge is to introduce the products to the market as soon as possible so that families soon register economic income and thus invest in their healthy development, this proposal allows to reduce times in the unification of knowledge and skills.

Although it is based or the artisan work of groups of artisans legally unformed and has a high gender orientation, the results obtained open the possibility of applying this methodology in multiple contexts. Thus, it can be applied in groups of rural communities that intend to undertake either in the crafts or any other activity, for example, tourist services. In short, this work provides the necessary bases for the adequate design of the materials required by social entrepreneur, according to the relevant to the level at which they are at the moment of generating their products or services.

Keywords: rural entrepreneurship, social entrepreneurship, artisan women.



Resumo

A presente investigação teve como objetivo criar uma metodologia para a orientação dirigida e o assessoramento necessário aos processos de produção, comercialização e comercialização de bens criados por grupos organizados de mulheres artesãs no interior do estado de Yucatan, no México.

Este trabalho acadêmico surge da identificação de necessidades de formação dentro de grupos de artesãos, que são compostos por uma diversidade de pessoas com diferentes conhecimentos do processo de produção de artesanato. Quando grupos de trabalho de empreendedorismo social nos municípios da entidade acima mencionada, os membros variam em conhecimento e nas capacidades técnicas do referido processo. Como resultado, o procedimento para padronizar os produtos gerados e atingir a qualidade desejada se torna lento. Por outro lado, quando há uma preparação antecipada e adequadamente focada, um resultado de valor mais alto é alcançado em menos tempo. Sabendo que o desafio é apresentar os produtos ao mercado o mais rápido possível para que as famílias logo registrem renda econômica e, assim, invistam em seu desenvolvimento saudável, essa proposta permite reduzir tempos na unificação de conhecimentos e habilidades. Embora seja baseado no trabalho artesanal de grupos de artesãos legalmente não formados e com alta orientação de gênero, os resultados obtidos abrem a possibilidade de aplicação desta metodologia em múltiplos contextos. Assim, pode ser aplicado em grupos de comunidades rurais que pretendem empreender no artesanato ou em qualquer outra atividade, por exemplo, serviços turísticos. Em suma, este trabalho fornece as bases necessárias para o desenho adequado dos materiais exigidos pelos empreendedores sociais, de acordo com o nível em que estão no momento de gerar seus produtos ou serviços.

Palavras-chave: empreendedorismo rural, empreendedorismo social, mulheres artesãs.

Fecha Recepción: Junio 2018

Fecha Aceptación: Diciembre 2018



Introducción

En México, el crecimiento económico en los últimos años ha sido fuerte gracias a la estrategia macroeconómica de la pasada administración. Sin embargo, el contexto generado por esa misma política pública ha dejado grandes desafíos de desigualdad en el país. El desarrollo no ha sido incluyente: se han modernizado las economías del norte y centro del país, mientras que en el sur han persistido los modelos tradicionales y una baja productividad (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2017). Por consiguiente, los estados de esta región han tenido que lidiar con diversos obstáculos que han impedido su crecimiento económico, incluidos los bajos índices salariales y de empleabilidad (OCDE, 2017; Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [Coneval], 30 de agosto de 2017).

Más aún: con estrategias orientadas a impulsar el emprendimiento entre el 2010 y 2016, los gobiernos en turno lograron reducir los índices de pobreza de 48.3 % a 41.9 % y de pobreza extrema de 11.7 % a 6.1 % (Coneval, 2017).

Sin embargo, construir un ecosistema emprendedor no es tarea fácil (Falcone, Jiménez, Tinajero y Serna, 2016). *Emprender* significa planificación, ejecución, identificación de canales de distribución, investigación de mercado, entre otras acciones orientadas a conocer los clientes, el producto y su comercialización. El emprendedor es, entonces, quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta siempre un riesgo económico (Roberts y Woods, 2005, p. 46; citados en Guzmán y Trujillo, 2008, p. 107). Así, pues, quien emprende requiere dominar habilidades y conocimientos específicos que le permitan lograr todas estas acciones de manera exitosa.

Respecto específicamente al emprendimiento social, se considera como tal a aquel que surge como una iniciativa ante las necesidades identificadas por los emprendedores en sus comunidades y familias (Pérez, Jiménez y Gómez, 2017, p. 7).

Como sea que fuere, de acuerdo con Langowitz y Minniti (2007; citados en Nicolás y Rubio, 2012):

La puesta en marcha de un nuevo negocio, incluso el éxito del mismo va a depender, tanto de un conjunto de condiciones externas e incontrolables relacionadas con la cultura, la educación e información, tecnología dominante y disponible, las normas sociales, la legislación o las políticas gubernamentales,



entre otras cuestiones, además de otras variables individuales relacionadas con la personalidad y capacidad de los propios emprendedores (p. 40).

Esta consigna se vuelve una labor aún más desafiante cuando quien debe ser beneficiario de este conocimiento proviene de comunidades rurales o indígenas, ya que representan procesos de trabajo complejo. En su mayoría, estos grupos presentan un fuerte rezago educativo, barreras de comunicación y una variedad considerable de factores socioculturales que influyen en su producción y en la obtención de un pago justo (Lafarga, Gómez del Campo y Serrano, 2016; Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE] / Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [Unicef], 2018).

En efecto, por un lado el trabajo con grupos rurales, principalmente indígenas, conlleva la consideración de sus características socioculturales que incluyen su cosmovisión cultural. Esta, en décadas anteriores, era considerada una barrera para su desarrollo, pero en la actualidad representa el capital clave para la construcción de su desarrollo sostenible. Sin embargo, para alcanzar esta exitosa ventaja competitiva es necesario incorporar la “visión indígena” de la comunidad, lo que conlleva un trabajo mayor que el de trabajar con grupos pertenecientes a la cultura hegemónica (Muñoz, s. f.; Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2008). Por el otro, en el caso específico de México, un retraso educativo estimado de tres décadas en la población indígena (INEE / Unicef, 2018) da como resultado comunidades con habilidades básicas en distintos niveles de desarrollo educativo o inexistentes para llevar a cabo tareas esenciales de emprendimiento. Así, este proceso complejo de emprender es diferente al de cualquier emprendimiento común.

Teniendo en cuenta lo anterior y ahondando en la distinción entre un emprendimiento comercial y uno social, de acuerdo con Falcone *et al.* (2016): “Los emprendimientos sociales se diferencian de los emprendimientos comerciales en que su objetivo social o medioambiental siempre se encuentra en el centro de sus operaciones” (p. 325). En otras palabras: en lugar de tener el propósito de generar impacto positivo en sus accionistas, tienen como principal enfoque generar beneficios para sus causas sociales o medioambientales. De esta manera, el emprendimiento en comunidades rurales desfavorecidas, al colocar en el corazón de sus operaciones el desarrollo económico de la mano del desarrollo social para el bienestar de la comunidad del que surge, se considera *emprendimiento social*.



En México, el emprendimiento social de grupos rurales, principalmente indígenas, es una fuente importante de trabajo. En el 2014, el solo sector artesanal generó alrededor de 12 000 empleos directos e indirectos (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías [Fonart], 2014; citado por Jácome, Sosa y Sarmiento, 2018). Actualmente, el país registra una población de 1 207 810 artesanos, de los cuales 762 138 viven por debajo de la línea del bienestar (Secretaría de Desarrollo Social [Sedesol], 2018).

Por todo lo anteriormente mencionado, la presente investigación tiene el objetivo entregar, a manera de propuesta, los niveles de emprendimiento social y una metodología para el diagnóstico de grupos organizados en comunidades rurales que permita el diseño de materiales adaptados a las necesidades de los artesanos para una mejor comprensión y adquisición de conocimientos y competencias de emprendimiento que, a su vez, resulte en una comercialización más rápida y eficiente de sus productos.

El emprendedor y sus características

Una “actividad emprendedora la hace una persona por sí misma o en equipos, dentro o fuera de una organización; percibe y crea nuevas oportunidades económicas e introduce su idea en el mercado a pesar de la incertidumbre” (Henkerson, 2007; citado en Gutiérrez, Cordero, Masís, Silberstein y Galli, 2017). El emprendedor, por lo tanto, “es aquella persona que con ideas innovadoras desarrolla y comercializa en el mercado, percibe una oportunidad y crea un nuevo negocio” (Kuratko, 2008; citado en Silveira, Cabeza y Fernández, 2015). Es decir, el emprendedor busca a detalle la generación de utilidades a través de la oferta de los productos o servicios que genera; es un pesquisador eminentemente empresarial.

A continuación, en la tabla 1, se enlistan las características del emprendedor:

Tabla 1. Características del emprendedor

Factores generadores	CONTIENEN LAS CARACTERÍSTICAS ESENCIALES EN EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE ÍNDOLE INTRAPERSONAL.
PRIMER NIVEL	Creatividad Fuerte voluntad Vanidad
SEGUNDO NIVEL	Nivel de profesionalidad alto Confianza en las personas al inicio Selección de personal adecuado
TERCER NIVEL	Buen carácter Independencia
Factores potenciadores	Contienen las características que contribuyen a desarrollar el espíritu emprendedor.
PRIMER NIVEL	Ambición Buscar personas para el equipo Espíritu de sacrificio
SEGUNDO NIVEL	Arriesgado Insatisfacción laboral Necesidad
TERCER NIVEL	Audacia Entusiasmo Ilusión

Fuente: García del Junco, Álvarez y Reyna (2007; citados en Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015)

También existe otra clasificación que se enfoca en la razón por la que se emprende y según el tipo de empresa que se desarrolla: se identifica que es primeramente por una oportunidad, por necesidad o por encontrarse en una situación desfavorable (véase tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de los emprendedores según el tipo de empresa que desarrollan

Tipo de empresa	Interpretación
EMPRENDEDOR SOCIAL	Busca a través de la creatividad, entusiasmo y trabajo, generalmente sin fines de lucro, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, pero que ese beneficio sea sustentable.
EMPRENDEDOR POR ÁREA	Busca destacar en cierta área y ser modelo para otros (deporte, cultura, ciencia, etc.).
EMPRENDEDOR INTERNO (INTRAPRENEUR)	Persona que actúa al interior de una empresa ajena (recibe un salario).
EMPRENDEDOR EXTERNO (ENTREPRENEUR)	Persona que actúa en su propio negocio con fines de lucro.

Fuente: Elaboración propia con base en Alcaraz (2015)

Una clasificación más considera las acciones que realizan los emprendedores (ver tabla 3).

Tabla 3. Tipos de emprendedores

EMPRENDEDOR	CONCEPTO
SOCIAL	Su enfoque es social (bienestar), multiplicador (impacto) y a largo plazo (sostenibilidad) buscando resolver una necesidad de la comunidad.
ECOLÓGICO	Realiza acciones en beneficio del medio ambiente (protegiéndolo, capacitando, re-utilizando, etc.), situación que es su fuente de ingresos.
ARTÍSTICO Y CULTURAL	Hace llegar sus ideas, mediante la difusión, y busca cómo hacerla realidad.
DE NEGOCIO	Personas innovadoras que crean empresas a partir de la apertura de nuevos mercados, a partir de nuevos mecanismos o productos y/o servicios.
DEPORTIVO	Acciones enfocadas a actividades deportivas; emprende constantemente en el rubro (buscando crecer y destacar).

Fuente: Elaboración propia con base en Alcaraz (2015)



Necesidades del emprendedor y del emprendedor social

De acuerdo con Shane (2000) y Shepherd y DeTienne (2005), el conocimiento previo puede entenderse como la información distintiva que posee un individuo sobre una temática particular y que le capacita para identificar ciertas oportunidades (Ruiz, Sanz y Fuentes, 2015). Siguiendo lo anterior, si queremos emprender se debe de contar con información previa de lo que se pretende realizar; ideas que permitan aterrizar los diferentes escenarios existentes y precisar hacia dónde dirigir los esfuerzos para ofrecer productos y servicios, con características que desean encontrar los clientes. Con información sustentada se pueden detectar áreas de oportunidad en productos o servicios, pero, sobre todo, el escenario en dónde se puede instalar una nueva empresa con la oferta identificada. Es decir, la experiencia en lo que se pretende emprender da la pauta para que los resultados sean positivos en menor tiempo. Adicionalmente, se requiere actitud y deseos de emprender, estar sin empleo o en búsqueda de alternativas al trabajo con el que se cuenta, el conocimiento previo de lo que se desea hacer (investigación de la competencia, qué hace, qué ofrece, en qué condiciones, dónde se ubica, quiénes le compran, entre otros) y tener noción de la forma en la cual realizar lo que se pretende emprender, pero principalmente los precios, las condiciones en las que se ofrecen los productos y con qué características cuentan las empresas con las que se desea competir. Cabe señalar que si bien la ausencia de información mella los deseos de emprender de las personas, la actitud y los deseos de superación son capaces de eliminar ese y otros obstáculos que surjan en el camino.

Por otra parte, el abandono de la actividad empresarial se asocia a la percepción de nuevas y mejores oportunidades en el ámbito laboral, en donde se busca dejar a un lado una responsabilidad mayor, conformarse con un salario y rendir con base en lo que se necesita, cubriendo un horario (zona de confort). Cuando existe una constante generación de nuevas empresas y cierres, se le conoce como como *turbulencia de los mercados o rotación empresarial*, que responde a un ciclo natural de renovación de la estructura empresarial. Se logran encontrar beneficios con la apertura de nuevas empresas como la competencia y la calidad de los productos o servicios que se dirigen a los clientes. El cierre de las empresas implica, por su parte, gastos del capital invertido y pérdida de activos. Por lo que para Segarra y Callejón (2002; citado en Taxis, Ramírez y Aguilar, 2016) la supervivencia en el mercado representa el éxito empresarial.



Estudios internacionales revelan que el surgimiento de emprendedores por necesidad representa una categoría cada vez más frecuente en América Latina que en otras regiones más desarrolladas (Kantis, Ishida y Komori, 2002). De estos emprendimientos, la mayor parte se relaciona al sector microempresarial que carece de planeación y que opera con desventaja en temas de formación empresarial, seguridad social y financiamiento (Taxis *et al.*, 2016, p. 555).

Sin embargo, los emprendedores por necesidad son los que se encuentran más propensos al cierre en corto tiempo de la empresa emprendida, debido a la desventaja señalada en la operación de la misma.

El emprendimiento social busca el conocimiento de las “necesidades sociales”, que se definen como una serie de requerimientos comunes y compartidos por una población (Valentín, 2017). Es decir, para que se realice un emprendimiento de este tipo se requiere saber qué necesitan las personas, de qué carecen y las formas en las cuales se pueden ir mejorando las condiciones en las que se encuentran con respecto a los demás habitantes.

Parsons (1951) no adopta una secuencia de necesidades que se van satisfaciendo a lo largo del tiempo. Su enfoque sistémico reside en la premisa de que las necesidades humanas, según como sean satisfechas —o frustradas—, tienen modos específicos de incidir entre sí, por lo cual no es científicamente necesario formular una larga taxonomía de necesidades consideradas fundamentales (el caso de Maslow) (Valentin, 2017, p. 105).

Lo que las personas requieren variará a través del tiempo, considerando para ello las condiciones económicas, habitacionales, ocupación o empleo, la edad, la preparación académica, el género, psicológicas, entre otros.

A diferencia de las organizaciones no gubernamentales (ONG), asociaciones civiles (AC), fundaciones y otros organismos que buscan llegar a la población en desventaja o llegar a las personas con carencias o necesidades con corresponsabilidad (la responsabilidad de ambas partes, de la persona “necesitada” principalmente y de la organización), el emprendedor social busca llegar a estas mismas personas, facultarlas o empoderarlas para que, a partir del primer impulso, puedan por sí solos continuar en un camino que permita obtener ingresos a partir de una actividad, idea, proyecto o empresa (es allí donde la vinculación juega un papel



fundamental), partiendo de las carencias observadas y de lo que se requiere por un segmento de la población, circunstancia que puede ser la generación de ingresos.

Según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo y Social Enterprise Knowledge Network; “Gestión efectiva de emprendimientos sociales. Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica” (BID y SEKN, 2006), el concepto de emprendimiento social se relaciona directamente con la acción de contribuir a acelerar el proceso de mejora de la humanidad (Radrigán, Dávila y Penaglia, 2012, párr. 16)

En este punto es importante señalar la dualidad de habilidades planteada por Radrigán *et al.* (2012), quienes describen que en el emprendedor social debe existir la “habilidad emprendedora”, definida como “la capacidad de un individuo para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar un emprendimiento” (párr. 16); y la “habilidad de diagnóstico”, la cual definen como la competencia para educarse y entender los problemas sociales como un conjunto de causas y consecuencias a corto, mediano y largo plazo.

Importancia de emprender y del emprendimiento social

¿Por qué es importante emprender? Basado en la clasificación de los tipos de emprendedores de Alcaraz (2015), se vuelve importante realizar un emprendimiento social debido a que se va aminorando la necesidad identificada, razón por la cual se genera la propuesta. Se obtiene un ingreso, lo cual permite continuar con la labor, que no siempre es remunerada para el que dirige el emprendimiento social: los beneficios son a través de la conciencia y de los sueños de las personas de convertir el planeta en un mejor sitio de convivencia.

Emprendimiento social de las mujeres

La presente investigación tiene el objetivo de generar una metodología sin importancia de género, aplicable de manera igualitaria, que permita entregar conocimiento de manera indiferenciada a grupos organizados de comunidades rurales. No obstante, debido a la naturaleza del grupo estudiado, predominantemente femenino, es importante considerar factores de género significativos que influenciarán en el análisis de los datos.



Para generar herramientas incluyentes en el aspecto de género, concepto entendido como “el conjunto de comportamientos, actitudes y valores de hombres y mujeres, el cual es producto de una construcción histórica, social y cultural” (Quevedo, Izar y Romo, 2010); para generar herramientas incluyentes, como se decía, es importante considerar los aspectos socioculturales que regulan la relación entre hombres y mujeres, y la influencia del mismo en la constitución de sus emprendimientos (Quevedo *et al.*, 2010; Muñoz, s. f.)

Históricamente, debido a su característica de ser reproductivo, la mujer juega un papel que desde Chile hasta Alemania la ha colocado en el centro de la familia. Como resultado, al incursionar en ámbitos laborales, es natural que se inicie un diálogo e intento de equilibrio entre su rol histórico doméstico y laboral. Sin embargo, en gran medida se ha subestimado la complejidad que conlleva este balance. En la actualidad, sociedades de varias naciones y ubicaciones geográficas colocan a la población femenina en contextos sin prácticas sociales institucionalizadas que le permitan superar los desafíos que implican las responsabilidades sociales adjudicadas a su género. Mujeres de comunidades urbanas y rurales son llamadas, por distintos factores, a participar del mundo laboral sin una clara infraestructura social para apoyarlas a balancear la esfera familiar. Deben relacionarse con ambas pese a “los diversos tiempos, espacios y lógicas de interacción social” que implican ambos roles (Cárdenas y Yévenes, 2018).

El emprendimiento como práctica social, en especial cuando es a raíz de una necesidad, no será una excepción de la influencia de los previamente mencionados factores sociales. Aunque los estudios de género en esta materia van ganando mayor relevancia social, el espíritu emprendedor continúa asociándose al género masculino, delimitado de manera sociocultural en varios países (Bruni, Gherardi y Poggio, 2004; citados en Quevedo *et al.*, 2010).

Mientras que, por un lado, estudios abogan por la similitud en las capacidades de hombres y mujeres en el emprendimiento apoyándose en su experiencia, educación y acceso a financiamientos; por el otro, otros estudios alegan hacia una inalienable objetividad existente en los hombres basándose en hechos, mientras que las mujeres son sujeto de sentimentalidad (Gendron, citado en Inc, 1994; citado en Quevedo *et al.*, 2010). Sin embargo, pese a las divergencias anteriores, la mayoría coincide en que entre más cerca esté la preparación universitaria de las mujeres, mayor será su éxito en el emprendimiento y en alcanzar estructuras



sociales y políticas que permitan a las mujeres acceder equitativamente a los recursos para emprender. “Sus principales obstáculos para crear empresas son el financiero, la falta de una cultura empresarial, falta de formación, el considerar la actividad empresarial una tarea dura y con pocas recompensas y la poca propensión a tomar riesgos” (Sánchez, 2003; citado en Quevedo *et al.*, 2010). En Latinoamérica, como en el resto del mundo, el papel de la mujer es continuamente asociado al seno de la familia. Y aunque no es la región con mayor disparidad de género, presenta una brecha de género de 29.8 %, con una expectativa de 79 años para eliminar la inequidad de género si se continúa al ritmo actual.

México

La brecha de género es particularmente alarmante en México. Afecta de manera desproporcionada las poblaciones de mujeres jóvenes y adultas, las cuales participan menos en el mercado laboral y de forma más interrumpida que los hombres. El país es uno de los más altos con la peor brecha de género en América Latina (World Economic Forum [WEF], 2017).

La importancia de la mujer para la economía reside en su valor de producción económica, así como su rol de constructor de tejido familiar (Cárdenas y Yévenes, 2018). En el caso particular de la mujer rural, significa que esta inequidad de género se traduce a desigualdades más amplias (OCDE, 2017; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2018). Tomando en cuenta que, en México, se estima que 1 de cada 10 mexicanos es indígena y vive en comunidades rurales, el impacto negativo en la mujer rural repercute directa e indirectamente de forma negativa en una importante población del país.

Como resultado, a lo largo de la transformación de la mujer rural y sus victorias en el terreno de lo social, desafíos persisten mientras que nuevos surgen. A diferencia de los hombres, las mujeres rurales no solo enfrentan los obstáculos propios de emprendimientos rurales que particularmente en México predominan, a saber, la falta de infraestructura y el aislamiento de comunidades; sino que el emprendimiento social femenino en zonas rurales también confronta sus implicaciones: la falta de infraestructura orilla a la necesidad de trabajos forzados de los cuales ellas se encuentran históricamente vetadas, y el aislamiento desemboca en la falta de influencia hacia nuevas formas de pensamiento orientadas hacia la equidad de género que refuercen su deseo creciente de ser tratadas con el mismo respeto que sus homólogos



masculinos. Por ejemplo, se combate pobremente su rezago educativo, el cual influye en sus habilidades para iniciar emprendimientos, que incluye el dominio del español en el caso de mujeres indígenas y de las capacidades básicas que brinda la educación formal para la práctica de actividades comerciales (Muñoz, s. f.; Cepal 2018).

Emprendimiento social en Latinoamérica

Latinoamérica y el Caribe son la segunda área con mayor representación en el Global Entrepreneur Measure [GEM] (Amorós, 2011). En términos de emprendimiento y economía existe un gran potencial de la región. En el 2009, la zona reportaba un producto interno bruto (PIB) de aproximadamente 6600 millones dólares (Amorós, 2011). El territorio posee dos de las economías más grande del mundo (una de ellas es Brasil), así como países que, a pesar de sus conflictos internos, han hecho avances que favorecen la generación de empresas y el crecimiento económico (Amorós, 2011). Contrastando esta realidad positiva, es de señalar nuevamente la persistente desigualdad y pobreza en de la región, la cual presenta las necesidades de mejora en diversas áreas como la educación, la creación de conocimiento y la ya antes mencionada brecha de género.

Así, en cuestión de emprendimiento social, no es de sorprender que la región haya ido incrementando su conocimiento y prácticas en este ejercicio enfocado al cambio social, y que haya generado sus propias metodologías. Tal es el caso de Brasil, con la Fundação Dom Cabral (FDC), la cual generó su metodología Parceria com Organizações Socais (POS) (Fisac, Alves de Carvalho, Moreno, Moreno y Rojas, 2012).

El emprendimiento social en Latinoamérica se caracteriza por una fuerte pertenencia y compromiso que moviliza a los emprendedores, así como una fuerte necesidad, que varía de acuerdo al país, de incrementar el personal capacitado profesionalmente para realizar las actividades que conlleva el emprendimiento social: habilidad emprendedora y habilidad de diagnóstico (Fisac *et al.*, 2012; Radrigán *et al.*, 2012; Falcone *et al.*, 2016). Si bien cada vez más países están generando programas de capacitación de emprendedores sociales (Fisac *et al.*, 2012), el reto continúa.

Emprendimiento social en México

En México, el emprendimiento social tiene sus inicios de la mano del *boom* del emprendimiento como nueva forma para incentivar la economía nacional (Falcone *et al.*, 2016). En el país existen muchos actores como aceleradoras e incubadoras que están permitiendo el crecimiento de estas iniciativas; además de factores como un mercado potencial de 23 millones de personas, una economía relativamente avanzada con jóvenes emprendedores expertos en tecnología y un Gobierno que apoya estas iniciativas, todo lo cual ha permitido un paulatino crecimiento de México como un centro de inversión (GEM, 2017; Falcone *et al.*, 2016). Sin embargo, existen importantes retos para fortalecer este ecosistema, especialmente en la estructuración de empresas sociales y en lo que respecta a la productividad laboral y aspectos tributarios y legales que favorezcan el emprendimiento tradicional y dejen claro el papel de aquellos con cariz social (GEM, 2017; Falcone *et al.*, 2016).

Yucatán

Yucatán, como el resto del país, presenta necesidades significativas hacia el emprendimiento. La necesidad de financiamientos es el mayor obstáculo para la rentabilidad de esta actividad en la entidad. Sin embargo, es de señalarse que el estado yucateco posee un ecosistema emprendedor con un gran potencial. En 2017, el valor de este ecosistema era de 4.98, por arriba del 4.29 valorado para Latinoamérica (GEM, 2018). Por otra parte, es también de destacar que, a diferencia del resto del país, Yucatán presenta un entorno emprendedor con la participación de mujeres superior al de los hombres (GEM, 2018). De esta manera, mientras presenta los desafíos sociales compartidos en Latinoamérica y el resto de México, como la brecha de género y la pobreza, posee una riqueza cultural que lo hace resaltar internacionalmente, así como generar fuentes de trabajo significativas a través del emprendimiento social, tales como la producción artesanal y la agricultura, sobresaliendo la participación de féminas en los emprendimientos (Muñoz, s. f.; Jácome *et al.*, 2018; Lafarga *et al.*, 2014; GEM, 2018).



Innovación social

El término *innovación* refiere a la búsqueda y generación de un diferencial en los servicios o productos a desarrollar, en este caso, en el emprendimiento. Para que se emprenda se tiene que conocer esa diferenciación existente en el producto o servicio a ofrecer en el mercado.

La innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económicas y sociales, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad (Libro Verde de la Innovación. Comisión Europea, 1995; citado en CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, 2000, p. 21).

Es decir, establecer con claridad en lo que difiere (lo diferente), aquello que marca la pauta entre mi producto o servicio y el de la competencia; saber qué tengo, cómo estoy y de qué manera voy a mejorar lo existente.

Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas (OCDE / Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [Eurostat], 2005, p. 56).

Lo interesante de las posturas es cómo lograr identificar un cambio, cuando este es un servicio a partir de qué. Debido a que no es el producto que más ingredientes tenga el capaz de lograr un éxito en la demanda, sino que es aquel que logra satisfacer plenamente los deseos de los clientes. En tal sentido, se vuelve necesario considerar una observación mayor en los servicios para poder otorgar esa diferenciación, sin excederse al ofertarlos (tomando en consideración desde el saludo al momento de la llegada de los clientes a la empresa, la forma de la oferta de los servicios, hasta el tipo y la forma de atención y la rapidez de atención, etc.).

Por tal razón, al innovar y establecer con claridad la variación en los productos y servicios con respecto a la competencia pueden instaurarse los procedimientos para emprender, es decir, llevar a cabo lo planteado, lo identificado y lo registrado, siempre en busca del beneficio de las personas u organización.

Metodología

La metodología utilizada tiene un enfoque de investigación mixto (Creswell, 2013a; Lieber y Weisner, 2010). Los métodos mixtos utilizan evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 534). En ese sentido, y debido a que se interpretan los datos que se obtuvieron basados en la numeración, mediante porcentajes, se representan a través de tablas y gráficos, para después explicar los datos que se generan como resultados del análisis estadístico (de un instrumento, el cuestionario) y se realiza el estudio de caso (la entrevista estructurada) que se dirigió a los capacitadores y entrenadores de las mujeres artesanas (interpretando los resultados de manera teórica y explicativa, excluyendo los datos numéricos en los resultados); sin embargo, para el presente estudio se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario, el cual contó con un enfoque cuantitativo.

Los instrumentos elaborados para el presente estudio fueron un cuestionario que integró 30 ítems, y una entrevista estructurada con 15 ítems. El cuestionario fue aplicado a las mujeres artesanas por los capacitadores o entrenadores; mujeres ubicadas en las localidades de Peba (Abalá), Tipikal (Maní) y Colonia Yucatán (Tizimín). Las localidades se seleccionaron de manera aleatoria y las mujeres participantes fueron reclutadas mediante invitación a través de la autoridad de la localidad y seleccionadas mediante la presentación de los compromisos y alcance del proyecto; las más responsables fueron las elegidas. Se les aplicó el instrumento a 100 % de las mujeres asistentes, es decir, no se extrajo una muestra (ver tabla 4).

El criterio que se estableció para ser convocados en las localidades fue el siguiente:

1. Ser mujer.
2. Realizar algún tipo de artesanía.
3. Habitar en la localidad.

Las mujeres artesanas formaron parte de las actividades de capacitación y entrenamientos impartidos por la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTM). Los cursos fueron los puestos a continuación:

- Taller de diseño de nuevos productos y sensibilización (Abalá y Maní).
- Comercialización y sensibilización al emprendimiento (Tizimín).

Tabla 4. Cuestionarios aplicados a las mujeres artesanas

LOCALIDAD	MUNICIPIO	MUJERES ARTESANAS CONVOCADAS	CUESTIONARIOS APLICADOS
PEBA	Abalá	10	5
TIPIKAL	Maní	30	31
COLONIA YUCATÁN	Tizimín	20	19
TOTAL		60	55

Fuente: Elaboración propia

A manera de proporciones, 35% de los cuestionarios fueron aplicados en la localidad de Tipikal, Maní; 56% en la localidad de nombre *Colonia Yucatán*, Tizimín, y 9 % restante en la localidad de Peba, Abalá.

La entrevista estructurada estuvo dirigida a los capacitadores y entrenadores de las mujeres, con la finalidad de complementar la información que se obtuvo de las sujetas de estudio. En el presente material se muestran los resultados de los cuestionarios aplicados en las localidades de Peba (Abalá), Tipikal (Maní) y Colonia Yucatán (Tizimín) de manera descriptiva.

Resultados

Como resultados se obtuvieron los siguientes datos, considerando el primer segmento del instrumento de nombre *Generalidades*, aplicado a las mujeres artesanas asistentes a los eventos de capacitación programados por la UTM.

El total de los asistentes fueron del género femenino. De las participantes, 87 % de las mujeres estaban casadas, 4 % solteras y 9 % tenía algún tipo de unión (no avalado por las leyes). En relación con el dominio de la lengua maya, 84 % de las artesanas hablaba perfectamente el idioma; 3 % entendía todo, pero tenía un dominio oral de la lengua de 50 %, y 9 % de las entrevistadas indicó que no lo hablaba pero sí entendía el idioma.

El ingreso familiar de 31 % de las sujeto de estudio oscilaba entre \$501 a \$1000, 16 % percibía de entre \$1 a \$500 y otro 16 % de \$2501 a \$3000 (si consideramos que en el 2018 el salario mínimo mensual en México fue de \$2686.14, se puede mencionar que una parte proporcional de ese 16 % se encuentra por arriba de un salario mínimo, específicamente 5 %); familias que tienen ingresos mayores a un salario mínimo de las mujeres artesanas, pero que no

lograban llegar a dos salarios mínimos (\$5372.28) representaban 9 %, y solamente 4 % generaba ingresos a nivel familia de más de dos salarios mínimos. Al relacionar la edad con respecto al ingreso familiar de las personas de 65 años y más, estas obtienen un total de \$1500 mensuales, monto que es menor a un salario mínimo (ver tabla 5).

Tabla 5. Ingresos según rangos de edad

Ingreso	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	50 a 54 años	55 a 59 años	60 a 64 años	65 a 69 años	75 a 79 años	Total
\$1 a \$500	1	1			1	2			2	1	1	9
\$1001 a \$1500				1	2		1			1		5
\$1501 a \$2000			1		1							2
\$2001 a \$2500	1				2	1		1	1			6
\$2501 a \$3000	1	1			3	2	1		1			9
\$3501 a \$4000	1	1		1				1	1			5
\$5501 a \$6000	1											1
\$501 a \$1000			1	2	3	1	3	6	1			17
\$9501 a \$10 000							1					1
	5	3	2	4	12	6	6	8	6	2	1	55

Fuente: Elaboración propia

La actividad laboral desempeñada por el jefe de la familia de las mujeres artesanas era preponderantemente la de campesino (60 %), seguido de la albañilería (16 %). Además, 5% se dedicaba al comercio y fungía como autoridad en el bando policíaco el mismo porcentaje (5 %). Entre los más destacados datos, sin embargo, es la actividad del campo, la que genera ingresos por debajo de un salario mínimo, y si bien sobresale un dato que registra ingresos de entre \$5501 a \$6000 y desempeña la labor de campesino, como se indica, son ingresos familiares, es decir, más de un integrante que contribuye al gasto familiar (ver tabla 6).

Tabla 6. Actividad laboral según ingresos

Actividad laboral (Jefe de familia)	\$1 a \$500	\$100 a \$150	\$150 a \$200	\$200 a \$250	\$250 a \$300	\$300 a \$350	\$350 a \$500	\$500 a \$501	\$501 a \$950	Tota l
Albañil		1		1	3	2		2		9
Campesino	7	1	2	4	3		1	15		33
Carpintero				1						1
Chofer		1								1
Comerciante					1	1			1	3
Conductor de moto taxi	1									1
Jubilado		1								1
NA		1								1
Pensionado					1					1
Policía					1	2				3
Taxista	1									1
	9	5	2	6	9	5	1	17	1	55

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, 24 % de las mujeres a las que se le aplicó los instrumentos no desempeña otra actividad laboral: 18 % se dedicaba al hogar (ama de casa) y el restante porcentaje no realizaba actividades. Destacan las actividades laborales realizadas por las mujeres como arreglo de casa, lavar y planchar en otras viviendas por un pago; apoyo en tortillerías; venta ambulante y venta de comida, adicional a la venta de artesanías. Siguiendo con lo anterior, 27 % de las artesanas realizaba blusas pintadas, bordadas a máquina, bordadas a mano y punto de cruz. Además, 31 % generaba bordados en punto de cruz, a máquina; 16 % llevaba a cabo la confección de hipiles con bordados a máquina, punto de cruz o pintados; 5 % realizaba urdido de hamacas o producían servilletas, tejidos y acabado de piezas, entre otros. Por último, 29 % tiene la oportunidad de realizar más de una artesanía.

Ahora bien, 98.2 % de las artesanas realizaba las actividades (productos artesanales) en sus viviendas. La vivienda con el mismo porcentaje es propia. Las mujeres entrevistadas no contaban con empleados.

En cuanto a las ventas, 3 % de las mujeres artesanas vende de entre una a tres piezas; 42 % de entre cuatro a seis prendas; 7 % concreta de entre siete a nueve piezas vendidas; 9 % vende de entre 10 a 12, y 17 % de las mujeres más de 12 prendas (aunque se trataba de piezas de menor



tamaño, por lo que la producción era más rápida, como servilleteros, o blusas pintadas). Por otro lado, 22 % de las participantes no vende, es decir, realiza las prendas porque le gusta hacerlo, porque sabe hacerlo, y lo hace para sus familiares, sin un pago de por medio. Sin embargo, algo importante detectado en este rubro es que 15 % de las artesanas desconoce el costo preciso de producción y, a su vez, la utilidad de los productos (ya que no integran todos los costos, entre ellos, la mano de obra, el traslado para la adquisición de los materiales, por ejemplo, se identificó que las mujeres de Colonia Yucatán se trasladan a Tizimín para la compra, los de Peba y Tipikal a la ciudad de Mérida); en otras palabras, el esfuerzo es retribuable, pero no siempre con la ganancia esperada.

En relación con el aprendizaje para la elaboración de las artesanías, 89 % indicó que un familiar le proporcionó orientación, 5 % recibió capacitación (sin embargo, contaba con la noción del proceso para la elaboración), 4 % aprendió mediante la observación y el porcentaje restante no dio respuesta a la pregunta.

Basados en la descripción del proceso de elaboración de las artesanías, se pueden establecer los niveles de emprendimiento que permitan asignarle un valor ponderado para determinar una calificación como resultado del proceso de capacitación (a manera inicial) (ver figura 1).

Figura 1. Niveles de emprendimiento social

Básico	Intermedio	Medio	Avanzado
<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentran en un proceso de aprendizaje • Realizan sus propias figuras o imágenes (a manera de copia) • Utilizan técnicas básica o rudimentarias para la elaboración • Utilizan la recomendación para la difusión de sus artesanías • Investiga los diseños que puede hacer • Los materiales son locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe elaborar sus productos, • Tiene variedad de imágenes, figuras, pero no diseña nuevas, copia de otros • Hacen uso de equipos para su elaboración, pero no industriales • Utilizan medios tecnológicos básicos para su difusión • Los materiales son de otras localidades • Está en contacto con otras artesanas • Intercambian ideas y diseños con artesanas de la localidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe elaborar sus productos, • Los materiales se adquieren en la entidad • Tiene variedad de imágenes y figuras basados en sus propios diseños • Hace uso de equipos semi-industriales para su elaboración • Utiliza variedad de medios tecnológicos para su difusión y genera mayor cantidad de ventas • Investiga que hacen otras artesanas y dónde venden • Intercambian ideas y diseños con artesanas de otros municipios • Participa en exposiciones o concursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe elaborar sus productos, • Los materiales son adquiridos en la entidad y fuera de ella. • Cuenta con otros empleados que le hagan sus diseños • Tiene gran variedad de imágenes y figuras basados en sus propios diseños • Hace uso de equipos industriales y manuales para su elaboración • Utiliza variedad de medios tecnológicos para su difusión y genera mayor cantidad de ventas, basado en otros medios para su difusión • Es proveedor a empresas y/o exporta • Participa en exposiciones o concursos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Niveles de emprendimiento con propuesta de ponderación

Nivel básico	Ponderación	Calificación
Se encuentran en un proceso de aprendizaje	0.10	
Realizan sus propias figuras o imágenes (a manera de copia)	0.25	
Utilizan técnicas básica o rudimentarias para la elaboración	0.15	
Utilizan la recomendación para la difusión de sus artesanías	0.22	
Investigan los diseños que puede hacer	0.08	
Los materiales son locales	0.12	
Realizan sus productos para sus familiares y amigos, a veces venden	0.08	
	1.00	
Nivel intermedio	Ponderación	Calificación
Sabe elaborar sus productos	0.12	
Tienen variedad de imágenes, figuras, pero no diseñan nuevas, copia de otros	0.17	
Hacen uso de equipos para su elaboración, pero no industriales	0.13	
Utilizan medios tecnológicos básicos para su difusión	0.22	
Los materiales son de otras localidades	0.10	
Están en contacto con otras artesana	0.05	
Intercambian ideas y diseños con artesanas de la localidad	0.13	
Venden sus productos a familiares y amigos	0.08	
	1.00	
Nivel medio	Ponderación	Calificación
Saben elaborar sus productos	0.12	
Los materiales se adquieren en la entidad	0.09	
Tienen variedad de imágenes y figuras basados en sus propios diseños	0.15	
Hacen uso de equipos semi-industriales para su elaboración	0.08	
Utilizan variedad de medios tecnológicos para su difusión y genera mayor cantidad de ventas	0.13	
Investigan qué hacen otras artesanas y dónde venden	0.09	
Intercambian ideas y diseños con artesanas de otros municipios	0.12	
Participan en exposiciones o concursos	0.13	
Venden sus productos en la localidad y otros municipios	0.09	
	1.00	
Nivel avanzado	Ponderación	Calificación
Saben elaborar sus productos	0.05	
Los materiales son adquiridos en la entidad y fuera de ella	0.12	
Cuentan con otros empleados que les hagan sus diseños	0.09	
Tienen gran variedad de imágenes y figuras basados en sus propios diseños	0.14	
Hacen uso de equipos industriales y manuales para su elaboración	0.08	
Utilizan variedad de medios tecnológicos para su difusión y generan mayor cantidad de ventas, basado en otros medios para su difusión	0.13	
Proveen a empresas y/o exportan	0.15	
Participan en exposiciones o concursos	0.09	
Venden sus productos en la entidad y otras entidades	0.15	
	1.00	

Fuente: Elaboración propia

Basado en los niveles de emprendimiento y la ponderación que se estableció, se aplicó a las mujeres artesanas, para identificar el nivel de emprendimiento social en la que se encontraban y se obtuvieron los siguientes resultados (ver tabla 8).

Tabla 8. Niveles de emprendimiento con ponderación de las mujeres artesanas

Nivel básico	Peba, Abalá	
	Ponderación	Calificación
Se encuentran en un proceso de aprendizaje	0.10	0.08
Realizan sus propias figuras o imágenes (a manera de copia)	0.25	0.19
Utilizan técnicas básicas o rudimentarias para la elaboración	0.15	0.13
Utilizan la recomendación para la difusión de sus artesanías	0.22	0.16
Investigan los diseños que puede hacer	0.08	0.04
Los materiales son locales	0.12	0.12
Realizan sus productos para sus familiares y amigos, a veces vende	0.08	0.08
	1.00	0.80
Nivel intermedio	Tipikal, Maní	
	Ponderación	Calificación
Saben elaborar sus productos	0.12	0.10
Tienen variedad de imágenes, figuras, pero no diseñan nuevas, copia de otros	0.17	0.11
Hacen uso de equipos para su elaboración, pero no industriales	0.13	0.11
Utilizan medios tecnológicos básicos para su difusión	0.22	0.18
Los materiales son de otras localidades	0.10	0.07
Están en contacto con otras artesanas	0.05	0.05
Intercambian ideas y diseños con artesanas de la localidad	0.13	0.07
Venden sus productos a familiares y amigos	0.08	0.08
	1.00	0.77
Nivel intermedio	Colonia Yucatán, Tizimín	
	Ponderación	Calificación
Saben elaborar sus productos	0.12	0.09
Tienen variedad de imágenes, figuras, pero no diseñan nuevas, copia de otros	0.17	0.10
Hacen uso de equipos para su elaboración, pero no industriales	0.13	0.10
Utilizan medios tecnológicos básicos para su difusión	0.22	0.17
Los materiales son de otras localidades	0.10	0.09
Están en contacto con otras artesanas	0.05	0.05
Intercambian ideas y diseños con artesanas de la localidad	0.13	0.06
Venden sus productos a familiares y amigos	0.08	0.08
	1.00	0.74

Fuente: Elaboración propia



Discusión de resultados

Con respecto a los resultados generados en la aplicación de los niveles de emprendimiento con ponderación, aplicadas a las mujeres artesanas, se obtuvo lo siguiente:

Las características del emprendedor según el factor generado (García del Junco, Álvarez y Reyna, 2007; citados en Bucardo *et al.*, 2015): En el primer nivel se identifica la fuerza de voluntad; en el segundo nivel, la confianza de las personas por asistir y participar en las actividades para el aprendizaje de un tipo de artesanía, o mejorar los productos que ya se encuentran realizando. El tercer nivel se asocia con la independencia, que para el presente estudio es la facultad que se les va otorgando a las mujeres a partir del conocimiento y adiestramiento (empoderamiento). El factor potencializador se asocia al primer nivel, el espíritu de sacrificio; en el segundo nivel, la necesidad, y en el tercer nivel, la ilusión. Según la razón de emprendimiento (Alcaraz, 2015), se establece que es por una oportunidad (en este caso de ingresos) y porque se encuentran las mujeres en una situación económica desfavorable. Basados en el mismo autor, se puede mencionar que son emprendedores sociales, pues solo obtienen la recuperación de los materiales del proceso de producción de las artesanías para continuar con la actividad; todavía no se vislumbran como comerciantes y productoras (para los resultados que se obtuvieron de Peba, Abalá). Por otro lado, los datos que se obtuvieron en Tipikal, Maní, según el factor generado (García del Junco, Álvarez y Reyna, 2007; citados en Bucardo *et al.*, 2015): En el primer nivel se identifica la creatividad; en el segundo nivel, la confianza de las personas por asistir y participar en las actividades para el aprendizaje para mejorar los productos que ya se encuentran realizando. El tercer nivel se asocia con la independencia, pero sobre todo con el buen carácter. El factor potencializador se asocia en el primer nivel, la ambición y el espíritu de sacrificio (en este sentido las artesanas mencionan que realizan sus productos para apoyar a sus familiares, o mejorar la economía de la familia/ingresos); en el segundo nivel, la necesidad (los ingresos no superan en más de 50 % un salario mínimo), y en el tercer nivel, la ilusión y el entusiasmo. Según la razón de emprendimiento (Alcaraz, 2015), se establece que es por una oportunidad (en este caso de ingresos) y porque se encuentran las mujeres en una situación económica desfavorable. Basados en el mismo autor, se puede mencionar que son emprendedoras sociales e inician con el emprendimiento de negocio (la oportunidad comercial en otros municipios del estado es lo que le genere la rotación de las utilidades).



En la localidad de Colonia Yucatán, Tizimín, se asocian las características del emprendedor según el factor generado (García del Junco, Álvarez y Reyna, 2007; citados en Bucardo *et al.*, 2015): En el primer nivel se identifica la creatividad; en el segundo nivel, la confianza de las personas, sin embargo, no siempre se tiene respuesta por parte de las mujeres artesanas ante las convocatorias a cursos. En el tercer nivel, la independencia, pero sobre todo el buen carácter (que permita comercializar el producto, es decir, saber llegar a los clientes). El factor potencializador se asocia en el primer nivel, la ambición (para la mejora de la economía familiar, se podría establecer los deseos de superación) y el espíritu de sacrificio (en este sentido las artesanas mencionan que realizan sus productos para apoyar a sus familiares, o mejorar la economía de la familia/ingresos); en el segundo nivel, la necesidad (los ingresos no superan en más de 90 % un salario mínimo), y en el tercer nivel, el entusiasmo (las ganas o ímpetu por realizar las acciones de emprender). Según la razón de emprendimiento (Alcaraz, 2015), se establece que es por una oportunidad (en este caso de ingresos) y porque se encuentran las mujeres en una situación económica desfavorable. De igual manera, se puede mencionar que son emprendedoras sociales e inician con el emprendimiento de negocio (la oportunidad comercial en otros municipios del estado es también lo que le genere la rotación de las utilidades). El tipo de aprendizaje utilizado para el proceso de producción de las artesanas es el empírico basado en la experiencia de sus familiares y la orientación dirigida hacia las mujeres artesanas, pero, sobre todo, que durante su niñez y juventud observaron la elaboración de las artesanías, lo que les permite tener la facilidad y agilidad para la producción en corto de tiempo de sus productos artesanales.



Conclusiones

Se puede concluir que con los niveles de emprendimiento que se establecen y la ponderación integrada se facilitará el diseño de los programas para dirigir a los grupos organizados, para las personas independientes que quieran emprender de forma social y de forma de negocio. Es decir, se podrá contar con el soporte que permita diseñar los cursos, talleres y programas de acuerdo con las necesidades de las y los emprendedores.

Por otra parte, se recomienda para las mujeres estudiadas dirigir entrenamientos y capacitaciones para llegar a los nichos de mercados, a los perfiles de los clientes que demandan sus productos artesanales, conducir adecuadamente los mecanismos de calidad que permitan ser valoradas mucho más las artesanías, pero que también acceda mejorar los precios (no significa disminuir precios, significa asignarle el precio real de acuerdo con el cálculo correcto de los costos), disminuyendo los costos sin sacrificar la calidad de las mismas, e identificar adecuadamente las utilidades por producto. Las mujeres artesanas solicitan información para saber vender más, saber cómo mejorar la calidad de lo que hacen, pero ante todo se encuentran abiertas a la innovación de los diseños.

Agradecimientos

Agradecimiento especial al Instituto Yucatecos de Emprendedores (IYEM) por el impulso dirigido a las actividades de investigación en materia de emprendimiento social y emprendimiento, así como el financiamiento de la publicación del presente artículo, contribuyendo con ello a la implementación de acciones dirigidas al emprendimiento en la entidad yucateca. Y sin duda alguna a nuestra casa de estudios la Universidad Tecnológica Metropolitana, por fortalecer las actividades de investigación de todo el personal de la misma.



Referencias

- Alcaraz, R. R. (2015). *El emprendedor de éxito* (5.ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (46), 1-15. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71617238002>.
- Bucardo, C. A., Saavedra, G. M., y Camarena, A. M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Revista Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S2215910X15000154/1-s2.0-S2215910X15000154-main.pdf?_tid=2a07118a-101c-40c9-92ed-cd6e738f4779&acdnat=1545286278_077a29b2315366fbadbb1ec50df4724f.
- Cárdenas, A. y Yévenes, A. M. (2018). *Mujer(es), familia(s) y trabajo(s). Un debate internacional*. Buenos Aires, Argentina: Teseo.
- CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE (2000). *La innovación: un factor clave para la competitividad en la empresa*. Madrid, España: Dirección General de Investigación. Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal]. (2018). *Panorama Social de América Latina, 2017*. Santiago, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42716/7/S1800002_es.pdf.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [Coneval]. (30 de agosto de 2017). Coneval informa la evolución de la pobreza 2010-2016. Comunicado de prensa no. 09. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/Comunicado-09-Medicion-pobreza-2016.pdf>.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2017). Mexico. Better Government Support. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/country-profile/87>.
- Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2018). GEM Mexico 2018-Yucatán Regional Report 2017/2018. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/50172>.



- Falcone, G. F., Jiménez, J. L., Tinajero, Z. L. y Serna, J. A. (2016). Emprendimiento social en México. *VinculaTégica EFAN*, 2(1), 324-362. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/324-362%20-%20Emprendimiento%20Social%20en%20Mexico.pdf>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2008). *El desafío del desarrollo para las comunidades mapuches con tierras restituidas por el Estado. Sistematización de una metodología de trabajo*. Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/011/ak246s/ak246s00.htm>.
- Fisac, R., Alves de Carvalho, N., Moreno, A., Moreno, J. y Rojas A (2012). Iniciativas emprendedoras de lucha contra problemas sociales: distintas aproximaciones geográficas. Ponencia presentada en el XVI Congreso de Ingeniería de Organización. Vigo, del 18 al 20 de julio de 2012. Recuperado de http://oa.upm.es/23304/1/INVE_MEM_2012_136612.pdf.
- Gutiérrez, E. L., Cordero, D. de la O., Masís, A. A., Silberstein, D. y Galli, M. (2017). Emprendimiento social: una oportunidad para el cambio. *Revista Investiga TEC*, 9-11. Consultado el 12 de Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/investiga_tec/article/download/3291/2979.
- Guzmán, V. A. y Trujillo, A. M. (2008). Emprendimiento social. Revisión de literatura. *Revista Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S012359230870055X/1-s2.0-S012359230870055X-main.pdf?_tid=cb1cacb7-17e4-4ace-9319-4611a8555d1d&acdnat=1545174298_2503ee840e2a4a8cef6f5d8041bc4130.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación [INEE] / Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [Unicef]. (2018). *Panorama educativo de la población indígena y afrodescendiente 2017*. Ciudad de México, México: Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación / Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Recuperado de <http://publicaciones.inee.edu.mx/buscadorPub/P3/B/109/P3B109.pdf>.

- Jácome, A., Sosa, M. A. y Sarmiento, J. F. (2018). Los modelos de redes de conocimiento y de la quintuple hélice en el análisis de la actividad artesanal en piedra en Dzityá, Yucatán. En Egurrola, J. E. I. y Rózga, R. E. (coords.), *Dinámica económica y procesos de innovación en el desarrollo regional*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional. Recuperado de <http://ru.iiec.unam.mx/3848/>.
- Lafarga, C. J., Gómez del Campo, J. F. y Serrano, R. H. (2014). Conocer y comprender para transformar: Impacto social de la Fundación Haciendas del Mundo Maya. Precisiones en sentido diacrónico al texto de Fierro, García y Marín publicado en *Península IX* (1): 81-104, 2014. *Península*, 9(2). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-57662014000200007.
- Muñoz, C. D. (s. f.). *Diagnóstico cualitativo sobre las necesidades de empresarias indígenas y rurales*. México: Instituto Nacional de las Mujeres. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101247.pdf.
- Nicolás, C. y Rubio, A. M. (2012). El emprendimiento social: una comparativa entre España y países sudamericanos. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 1(1), 38-49. Recuperado de <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/13/4>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] / Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [Eurostat]. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación* (3.^a ed.). Madrid, España: Grupo Tragsa. Recuperado de http://ctie.economia.cl/wp-content/uploads/2017/07/Manual_de_Oslo-05.pdf.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2017). *Estudios Económicos de la OCDE*. México: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Recuperado de <https://www.oecd.org/eco/surveys/mexico-2017-OECD-Estudios-economicos-de-la-ocde-vision-general.pdf>.
- Pérez, B. J., Jiménez, P. S. y Gómez, C. O. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(1), 3-18.

- Quevedo, L. M., Izar, J. M. y Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 57-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413508008>.
- Radrigán R., M., Dávila R., A. y Penaglia, V. F. (2012). Gestión y liderazgos en los emprendimientos sociales: El caso del sector no lucrativo chileno. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 11(32). Recuperado de (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30524549009>).
- Ruiz, A. M., Sanz, E. I. y Fuentes, F. M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 21, 47-51. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S1135252314000409/1-s2.0-S1135252314000409-main.pdf?_tid=445e687b-0df9-4a17-9dae-971dc6d6e83e&acdnat=1545287537_57be3ea6cc23ea830d2d5837aef7ff40.
- Secretaría de Desarrollo Social [Sedesol]. (2018). *Nota de actualización de las poblaciones. potencial y objetivo*. México: Secretaría de Desarrollo Social. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/315698/Nota_de_Actualizaci_n_de_las_Poblaciones_Potencial_y_Objetoivo_del_FONART_--Marzo_de_2018.pdf.
- Silveira, P. Y., Cabeza, P. D. y Fernández, P. V. (2015). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *Revista European Research on Management and Business Economics*, 22, 70-77. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000490>.
- Taxis, F. M., Ramírez, U. M. y Aguilar, J. G. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Revista de Contaduría y Administración*, 61(3), 551-567. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001163>.
- Valentín, M. L. (2017). Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales: un acercamiento teórico conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 101-127. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185191817300053>.

World Economic Forum [WEF]. (2017). *The Global Gender Gap Report 2017*. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf.

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA –Principal; NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO –Que Apoya
Metodología	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA –Principal; NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO –Que Apoya; ROQUE HUMBERTO MARTÍN GAMBOA LEÓN–Que Apoya.
Software	NO APLICA
Validación	NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO –Principal; ROQUE HUMBERTO MARTÍN GAMBOA LEÓN–Que Apoya.
Análisis Formal	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA–Principal
Investigación	NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO –Principal; ROQUE HUMBERTO MARTÍN GAMBOA LEÓN–Que Apoya.
Recursos	NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO –Principal; ROQUE HUMBERTO MARTÍN GAMBOA LEÓN–Que Apoya.
Curación de datos	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA –Principal
Escritura - Preparación del borrador original	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA; NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO – Igual
Escritura - Revisión y edición	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA –Principal; NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO –Que Apoya
Visualización	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA; NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO – Igual
Supervisión	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA; NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO – Igual
Administración de Proyectos	KARINA CONCEPCIÓN GONZÁLEZ HERRERA; NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO – Igual
Adquisición de fondos	NORA SARAÍ CARRILLO BERMEJO –Principal