



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS PUEBLA

PROGRAMA EN
DESARROLLO SOSTENIBLE EN ZONAS INDÍGENAS

**FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO
EMPREDEDOR DE LAS MICROEMPRESAS EN LOS
MUNICIPIOS DE METLATÓNOC Y HUAMUXTITLÁN,
GUERRERO**

OSCAR SERENO PAREJA

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO TECNÓLOGO

PUEBLA, PUEBLA

2012



CAMPUS PUEBLA

COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS
CAMPECHE-CÓRDOBA-MONTECILLO-PUEBLA-SAN LUIS POTOSÍ-TABASCO-VERACRUZ

CAMPUE- 43-2-03

CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DE LAS REGALÍAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN

En adición al beneficio ético, moral y académico que he obtenido durante mis estudios en el Colegio de Postgraduados, el que suscribe **Oscar Sereno Pareja** alumno de esta Institución, estoy de acuerdo en ser partícipe de las regalías económicas y/o académicas, de procedencia nacional e internacional, que se deriven del trabajo de investigación que realicé en esta Institución, bajo la dirección del Profesor **Dr. Juan Morales Jiménez** por lo que otorgo los derechos de autor de mi tesis **Factores que intervienen en el proceso emprendedor de las microempresas en los municipios de Metlatónoc y Huamuxtitlán, Guerrero** y de los productos de dicha investigación al Colegio de Postgraduados. Las patentes y secretos industriales que se puedan derivar serán registrados a nombre del Colegio de Postgraduados y las regalías económicas que se deriven serán distribuidas entre la Institución, el Consejero o Director de Tesis y el que suscribe, de acuerdo a las negociaciones entre las tres partes, por ello me comprometo a no realizar ninguna acción que dañe el proceso de explotación comercial de dichos productos a favor de esta Institución.

Puebla, Puebla, 20 de mayo de 2012.


Oscar Sereno Pareja
Firma


Vo. Bo. Profesor Consejero o Director de Tesis
Dr. Juan Morales Jiménez
firma


La presente tesis titulada: **Factores que intervienen en el proceso emprendedor de las microempresas en los municipios de Metlatónoc y Huamuxtlán, Guerrero**, realizada por el alumno **Oscar Sereno Pareja**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:


MAESTRO TECNÓLOGO
DESARROLLO SOSTENIBLE DE ZONAS INDÍGENAS

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO: 
DR. JUAN MORALES JIMÉNEZ.

ASESOR: 
DR. ANGEL BUSTAMANTE GONZÁLEZ

ASESOR: 
DR. NICOLÁS PÉREZ RAMÍREZ

ASESOR: 
DR. SAMUEL VARGAS LÓPEZ

Puebla, Puebla, Julio de 2012

FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO EMPREENDEDOR DE LAS MICROEMPRESAS EN LOS MUNICIPIOS DE METLATÓNOC Y HUAMUXTITLÁN, GUERRERO

Oscar Sereno Pareja, M.T.
Colegio de Postgraduados, 2012

El Objetivo de la presente investigación fue identificar si existen diferencias de motivación para el emprendimiento de las microempresas que se ubican en las comunidades de Huamuxtitlán y Metlatónoc, Guerrero. Así como determinar la valoración de los factores del éxito competitivos de los emprendedores. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo y permitió explorar las variables más importantes que definen las diferencias de emprendimiento y del éxito competitivo a nivel microempresa; que fue medida en base al grado de importancia que el dueño le asigne a las acciones de desarrollo de la microempresa. Se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, con una escala de tipo Lickert. A través de la prueba de U de Mann-Whitney se estableció la diferencia en la valoración para el éxito competitivo por municipio. En el análisis descriptivo de cinco factores que motivan a emprender una microempresa se encontró que el motivo principal para los aspectos estructurales y económicos, fue la mejora de los ingresos; para los factores psicosociales e individuales, la razón es porque se tiene confianza; en los aspectos sociales, porque estaba desempleado; en los factores culturales, espaciales y educativos, por que el local está bien ubicado y en otros factores lo motivó su cónyuge. Se encontró diferencia significativa ($p \leq 0.001$) para los factores estructurales y económicos, sociales, psicológicos e individuales, culturales, espaciales y educativos. La valoración de los factores para el éxito competitivo de la microempresa tuvo diferencia significativa ($p \leq 0.01$) en la capacitación y adiestramiento del personal y la reputación /posicionamiento de la imagen de la empresa. Se concluye que los microempresarios son emprendedores jóvenes, y en su mayoría son mujeres, quienes inician la microempresa con ahorros propios y predomina en su operación la informalidad.

Palabras claves: emprendedor, microempresa, motivación, competitividad.

FACTORS INVOLVED IN THE ENTREPRENEURIAL PROCESS OF THE MICROENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE MUNICIPALITIES OF METLATONOC AND HUAMUXTITLAN, GUERRERO

Oscar Sereno Pareja, M.T.
Colegio de Postgraduados, 2012

The aim of this research was to identify whether there are differences in motivation to undertake micro-enterprise development in Metlatonoc and Huamuxtitlan, Guerrero. Also assess the competitive success factors of entrepreneurs. A qualitative methodology was used in order to explore the most important variables that define the differences of entrepreneurship and micro-level competitive success. These differences were measured according to how important the owner considered the actions of microenterprise development. A questionnaire with open and closed questions of the variables, with a Likert scale, was applied. Through the test of Mann-Whitney the difference in the valuation for competitive success by town was established. In the descriptive analysis of five factors that motivate to undertake a microenterprise it was found that the main structural and economic factor was the desire to improve their income. The main psychosocial and individual factor was self-reliance. The most important social factor was unemployment. While within the cultural, educational and space factors the determinant was the existence of a well located room enterprise. Another important motivating factor was the entrepreneurial desire of the husband or wife. There was significant difference ($p \leq 0.001$) in the influence of structural, economic, social, psychological, individual, cultural, educational, and space as motivating factors. In evaluating the factors for the competitive success of a micro statistical differences were significant ($p \leq 0.01$) in training and staff training and the reputation / image positioning of the microenterprise. It was concluded that they are young entrepreneurs, and most are women, who initiated the microenterprise using their own savings and that these micro-enterprises operate informally.

Keywords: entrepreneur, microenterprise, motivation, competitiveness

DEDICATORIA

A mis padres: que nuevamente me tienen paciencia.

Al M.C. Guadalupe Mediana Ortiz: porque hay cosas que aun siendo simples
y pequeñas hay que hacerlas y terminarlas.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, que siempre es una fuerza inexplicable y me permite culminar nuevamente otra meta de mi vida.

Al **Colegio de Postgraduados**, que sin espacios como éstos, muchos nos quedaríamos solamente a la expectativa de la ciencia.

Al **Consejo Regional de la Montaña (CRM)** porque si el pueblo no hace presión no habría resultados que mejoren la Montaña de Guerrero.

Al **Fondo Mixto CONACYT-Gobierno del estado de Guerrero**, por el apoyo para la realización de esta tesis, a través del proyecto clave 92609 *“Evaluación de los recursos naturales y planeación participativa para el desarrollo de una estrategia local de manejo sustentable de recursos naturales en la cuenca del río Tlapaneco”*

Al **Dr. Samuel Vargas López y al Profr. Roberto Cabrera Solís**, gracias por poner su granito de arena para mejorar la Montaña de Guerrero.

Al **Dr. Juan Morales Jiménez**, que sin sus aportaciones y recomendaciones no hubiese sido posible esta investigación. Pero aún le agradezco más, que me tuvo paciencia. Gracias.

Al **Dr. Samuel Vargas López**, profesor y amigo, que sin sus comentarios, la debilidad me hubiese vencido. Muchas gracias.

A todos los **profesores del COLPOS PUEBLA**, gracias por mejorar mis conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACIÓN	3
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
IV. OBJETIVOS	8
4.1 General.....	8
4.2 Específicos.....	8
V. HIPÓTESIS	9
5.1 General.....	9
5.2 Específicas.....	9
VI. MARCO TEÓRICO	10
6.1 Sistema de desarrollo emprendedor.....	10
6.1.1 El emprendedor.....	10
6.1.2 Enfoque del sistema emprendedor.....	13
6.2 Proceso emprendedor.....	15
6.2.1 Gestación.....	15
6.2.2 Puesta en marcha.....	20
6.2.3 Desarrollo inicial de la empresa.....	22
6.3 La microempresa.....	23
6.4 Factores que intervienen en la competitividad.....	25
6.4.1 Competitividad.....	25
6.4.2 Factores que intervienen en el éxito competitivo.....	26
VII. MARCO CONTEXTUAL	29
7.1 Localización.....	29
7.2 Características de la Montaña de Guerrero.....	29
VIII. MATERIALES Y MÉTODOS	36
8.1 Selección del área de estudio.....	36
8.2 Muestra.....	36
8.3 El uso de la encuesta.....	36
8.4 El instrumento.....	37
8.5 Participantes.....	39
8.6 Análisis de los datos.....	40
8.7 La prueba de U de Mann – Whitney.....	40
IX. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
9.1 Perfil del emprendedor.....	42
9.2 Características generales de las microempresas.....	50
9.3 Factores que motivan a emprender una microempresa en la región de la Montaña.....	56
9.3.1 Factores estructurales y económicos.....	56
9.3.2 Factores psicológicos e individuales.....	58
9.3.3 Factores sociales.....	60

9.3.4	Factores culturales, espaciales y educativos.....	61
9.3.5	Otros motivos que influyen en la decisión emprender.....	62
9.4	Proceso emprendedor.....	65
9.4.1	Gestión de la microempresa.....	65
9.4.2	Financiamiento para iniciar la microempresa.....	67
9.4.3	Crédito para microempresas establecidas.....	68
9.4.4	Apoyo de los proveedores a los emprendedores.....	69
9.4.5	Tiempo dedicado a la microempresa.....	69
9.5	Inversión de las ganancias en la microempresa.....	70
9.6	Información para la toma de decisiones.....	72
9.7	Estrategia de venta.....	72
9.8	Problemas o limitantes en la microempresa.....	73
9.9	Importancia de los elementos de la competitividad de las microempresas en la región Montaña:.....	75
10.0	Resultados de la prueba “U” de Mann-Whitney.....	78
X.	CONCLUSIONES	83
XI.	RECOMENDACIONES	86
XII.	BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1	Conjunto de aspectos y variables de estudio.....	37
Cuadro 2	Participación por género a nivel comunidad de los emprendedores entrevistados.....	43
Cuadro 3	Nivel máximo de estudios de los emprendedores entrevistados por comunidad	45
Cuadro 4	Estado civil de los emprendedores por comunidad.....	47
Cuadro 5	Comparación entre comunidades en la toma de riesgos en los emprendedores.....	48
Cuadro 6	Empresas agrupadas por tipo de giro	50
Cuadro 7	Propiedad de la empresa.....	51
Cuadro 8	Grado de asociación en la gestión de la empresa.....	51
Cuadro 9	Comparativo sobre la movilidad de las empresas.....	55
Cuadro 10	Situación sobre la propiedad del local donde se ubica la empresa.....	55
Cuadro 11	Factores estructurales y económicos que motivan a emprender a nivel región Montaña.....	57
Cuadro 12	Factores estructurales y económicos por comunidad, que motivaron a emprender su negocio.....	58
Cuadro 13	Factores psicológicos e individuales que motivaron a emprender la empresa a nivel región Montaña	59
Cuadro 14	Factores psicológicos e individuales que motivaron a emprender su empresa por comunidad.....	60
Cuadro 15	Factores sociales que motivaron a emprender en la región Montaña.....	60
Cuadro 16	Factores sociales que motivaron para emprender por comunidad.....	61
Cuadro 17	Factores culturales, espaciales y educativos que motivaron a emprender en la región Montaña.....	62
Cuadro 18	Factores culturales, espaciales y educativos que motivaron a emprender por comunidad.....	63
Cuadro 19	Otros factores que motivaron a emprender en la región Montaña.....	64
Cuadro 20	Otros factores que motivaron a emprender por comunidad.....	64
Cuadro 21	Elaboración del proyecto para la puesta en marcha como herramienta de la empresa.....	65
Cuadro 22	Origen del conocimiento para iniciar su microempresa.....	66
Cuadro 23	Forma que inicio la microempresa por comunidad.....	66
Cuadro 24	Fuentes principales de financiamiento para la apertura de una microempresa.....	68
Cuadro 25	Tipo de apoyo de los proveedores para las microempresas por comunidad.....	69
Cuadro 26	Inversión de las ganancias en la microempresa en la región Montaña.....	71
Cuadro 27	Inversión de las ganancias en la microempresa por comunidad.....	71
Cuadro 28	Principales dificultades que enfrentan las microempresas por comunidad	74
Cuadro 29	Valoración de los elementos de competitividad de la región de la Montaña.....	76

Cuadro 30	Valoración de los elementos de competitividad por localidad.....	77
Cuadro 31	Significancia de los factores que motivan emprender en la región de la Montaña a través de la prueba U de Mann-Whitney.....	79
Cuadro 32	Prueba de U Mann-Whitney de los elementos de la competitividad de las microempresas en la región de la Montaña.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Sistema de desarrollo emprendedor.....	14
Figura 2	Ubicación geográfica de los municipios de Huamuxtitlán y Metlatónoc	29
Figura 3	Distribución de la edad de los emprendedores entrevistados por comunidad.....	44
Figura 4	Tipo de gestor entrevistado en las microempresas por comunidad.....	48
Figura 5	Capacitación de los microempresarios por comunidad.....	49
Figura 6	Años de funcionamiento de las microempresas por comunidad.....	52
Figura 7	Porcentajes de microempresas con Registro Federal de Contribuyente por comunidad.....	53
Figura 8	Localización estratégica de las microempresas en la región de la Montaña.....	54
Figura 9	Localización estratégica de las microempresas por comunidad.....	54
Figura 10	Satisfacción en la ubicación estratégica de la microempresa en la región Montaña.....	55
Figura 11	Tiempo que dedican los emprendedores a su microempresa por comunidad.....	70

I. INTRODUCCIÓN

En México, existen 2.5 millones de personas desempleadas, 4 millones en el subempleo, 19 millones de emprendedores y 12.6 millones en la informalidad (*La jornada*, 2010). Esto a consecuencia de la escasa generación de empleo formal y las pocas oportunidades de ser asalariado o propietario de una empresa. Esta crisis de empleo y el sector informal han beneficiado gran parte de la actividad emprendedora, además de propiciar el establecimiento de empresas con escasa competitividad, pequeñas y con poco financiamiento (Molano, 2011).

Los emprendedores son agentes que promueven la actividad económica, favorecen ambientes de competencia por medio de la creación de empresas, que al inicio muchas de estas empresas emergen en condiciones marginales, pero le corresponde al emprendedor hacer uso de sus competencias, redes y actitudes para hacerlas progresar y posicionarlas dentro del mercado de trabajo como empresas competitivas. Según Rusque (2005), los emprendedores están comprometidos no sólo con la satisfacción propia, sino además, tienen una responsabilidad social para la mejora de su entorno y mejorar la calidad de vida por medio de la generación de empleo.

La motivación forma parte de lo que Kantis *et al.* (2004) definen como proceso emprendedor. Este proceso está dividido en tres etapas: la gestación, el lanzamiento y el desarrollo inicial. Para su estudio y análisis, estos autores adoptan el enfoque de sistemas. Ortiz *et al.* (2008), describe el enfoque de carrera empresarial, que cree importante conocer todo el proceso desde su elección. Por su parte, Barba y Martínez (2006) definen que existen tres enfoques: empresarial, organizativo y ecológico. En otro enfoque, García *et al.* (2004) y Quevedo *et al.* (2010) proponen operacionalizar los conceptos y clasificarlos en factores endógenos y exógenos.

El proceso emprendedor inicia con la gestación, que se divide en la motivación, identificar la oportunidad y elaborar el proyecto. Posteriormente, la puesta en marcha, que es la toma de decisión y el acceso a movilizar recursos para iniciar la microempresa. Por último, el desarrollo inicial, que es cuando se introduce el bien al mercado y se llevan a cabo las primeras gestiones de la empresa establecida (Kantis, 2006).

La motivación para emprender una microempresa se da por dos situaciones, oportunidad y necesidad. Los emprendedores que identifican una oportunidad son motivados por dos razones: incrementar sus ingresos y por una mayor independencia. Los que surgen son por necesidad, sus principales motivaciones son: no tener empleo y para mantener sus ingresos (Amoros *et al.*, 2010; Heller, 2010). La motivación del emprendedor va a ser definitiva para la creación, sobrevivencia y crecimiento de la empresa; por ejemplo, en España la creación de empresas se da por escasas oportunidades de empleo asalariado (Genescá y Capelleras, 2004). Otros factores son por la condición social, el medio, lazos afectivos y sociales (Heller, 2010).

Se considera que la gente emprende su microempresa por cualquier motivación. Entonces es necesario definir cuáles son esos factores que motivaron e intervinieron en el proceso emprendedor y los factores de éxito de las microempresas. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue identificar si existen diferencias de motivación para el emprendimiento y competitividad de las microempresas de servicio que se ubican en la región de la Montaña, Guerrero. La hipótesis fue: existen diferencias en motivación para el emprendimiento y en la valoración del éxito competitividad de las microempresas.

Por lo anteriormente expuesto, se hace necesario estudiar este proceso, principalmente porque en la región de la Montaña existe poca información que sirva de base para entender la dinámica.

II. JUSTIFICACIÓN

Entre los cambios sufridos en la economía mexicana y en la del mundo, la globalización ha sido hasta este momento el de mayor impacto. Sin embargo, también la globalización ha ayudado a describir varios procesos de gran magnitud, por ejemplo, políticos, sociales y económicos, entre otros. Entre los temas políticos se encuentran a nivel mundial el Tratado de Libre Comercio del Norte (TLC), el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y la Organización Mundial del Comercio (OMC). Estos han provocado en la economía, según Klein y Tokman (2000), un mayor intercambio de bienes, capitales y comunicaciones, que han traído beneficios, pero también ha afectado de múltiples maneras.

Otro factor que ha motivado el cambio económico es el modelo neoliberal que ha traído consigo “la privatización de empresas, la liberación y desregulación económica, la apertura al exterior, y la menor participación del Estado en el proceso económico: reducción al gasto público [...] y la contención salarial” (Ornelas, 1995).

Los fenómenos macroeconómicos, como la globalización, generan entornos favorables y desfavorables, porque aceleran procesos de compra-venta de productos, reducen barreras entre los países, favorecen la competitividad de las empresas, aumentan el intercambio de tecnologías con países desarrollados (Silva, 2007). Sin embargo, este ambiente competitivo desfavorece a las pequeñas y medianas empresas que no logran adaptarse a los fuertes cambios que provoca, contiguo a esto el ambiente competitivo selecciona las empresas más aptas dejando fuera aquellas que tienen poca capacidad de adaptación (Katz, 1997).

Desde 1980, las crisis económicas han deteriorado el crecimiento económico en México, causando en las empresas un detrimento en el uso de tecnología e innovación. Difícilmente en estos años se invertía en estos aspectos fundamentales para las empresas de gran magnitud y con planes de largo plazo, por lo tanto, muchas empresas quebraron u optaron por ubicarse en pequeñas empresas que copiaban modelos para producir a menor escala piezas de motores, farmacéuticas, textiles entre otros, y esto les permitió, en cierto modo, mantenerse en el mercado interno, pero no alcanzaba para exportar ni para adquirir tecnología (Katz, 1997). Al suceder

todos estos desacomodos en el país, provocó que los sectores agrícola y manufacturero expulsaran mano de obra que buscaría por su cuenta mantener los ingresos para el sustento de la familia. Tal hecho provocó que el sector informal creciera de manera acelerada y propiciaría una economía de subsistencia como el auto empleo, el empleo ambulante, y en el último de los casos, microempresas con escasos recursos y donde la generación de empleo es prácticamente escasa, lo cual genera pocos beneficios para una economía tan necesitada de equilibrio económico y de competitividad entre sus sectores internos y externos.

El tratado de libre comercio provocó que el Estado interviniera poco en la protección económica de las empresas y nuevamente sucedió lo que a gran escala se había dado: el refugio o generación de empleo con empresas de poca competitividad y el incremento del sector informal. Por ejemplo, en el estado de Guerrero para el año de 1998 se registraron 80,912 micro, pequeñas y medianas empresas; de las cuales 79,420 se clasificaron como microempresas; 1,102 como pequeña empresa; 287 como medianas empresas y 103 como gran empresa. En cuanto al empleo, el 95 % del total de empresas tiene menos de tres trabajadores y dos de cada tres son informales (PDEG, 2009).

Para abatir esto, el estado de Guerrero en su Plan de Desarrollo planteó el objetivo de “*Fomentar la instalación y consolidación de micro, pequeñas y medianas empresas de la rama manufacturera, agroindustrial, maquiladora, construcción y la minería que permita ampliar y diversificar la estructura productiva de la economía estatal que genere empleos dignos*” (PDEG, 2009).

Sin embargo, el territorio no es homogéneo, es decir, no en todo el estado existen los sectores como los que favorecen este objetivo, ya que la región de la Montaña tiene otras actividades productivas y otro tipo de empresas. Por esta razón, es necesario analizar en qué situación se encuentran las empresas de esta región.

Los cambios transcurridos en la economía y las políticas para mejorar la situación económica han provocado la necesidad de conocer cuáles son los motivos que tuvieron las personas para emprender una microempresa, y cómo estos cambios provocaron de manera directa o indirecta

desempleo y refugio en el mercado informal; por tanto, esta investigación aportará la parte diagnóstica y que sirva de base para posteriores investigaciones.

Por otro lado, es necesario analizar las dificultades que han tenido estas empresas en cuanto a la gestión de recursos económicos, tecnológicos y de asociación, entre otros. Es decir, aunque ya están en el mercado se requiere saber o conocer cómo han hecho funcionar sus microempresas, qué recursos han movilizado, cómo han tenido acceso a esos recursos; lo que nos proporcionaría datos fiables para mejorar el financiamiento de las instituciones bancarias y no bancarias, y construir políticas de financiamiento que sean acordes con las necesidades que los empresarios tienen y no solamente para cubrir el espacio del financiamiento.

Por último, hay la necesidad de conocer y analizar si existe diferencia en la valoración de los factores para el éxito competitivo de las microempresas de servicios que se encuentran en las dos comunidades de estudio (Huamuxtlán y Metlatónoc), ya que de esta manera no se trataría de homogenizar las políticas si no por el contrario permitirá ser más precisa y específica.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación actual del empleo se fundamentó en tres aspectos: primero, en periodos de recesión económica a nivel mundial con poco movimiento en las economías; segundo, la apertura comercial deja libertad para que se dé la competitividad, la cual provoca competencia entre hombres y mujeres, ya que actualmente la mujer tiene el mismo acceso a la educación, y por tanto, ambos están preparados, pero sólo el más apto acapara el empleo salarial y el otro debe buscar otra opción de empleo; tercero, el mercado formal ha sido en la actualidad incapaz de generar y de dar empleo a la mayoría de la mano de obra que no está calificada e incluso a la calificada.

La creación de empresas ha sido una opción para tener empleo. Sin embargo, según Brunet y Alarcón (2004), existen empresas creadas por una oportunidad y otras son creadas por necesidad. Estas últimas se crean por desempleo, subempleo o poco empleo; por esta razón el empleo por cuenta propia se ha vuelto la opción de trabajo, no con miras de estrategia o de realización personal, sino como alternativa de subsistencia, de ahí que, según Barba y Martínez (2006), la motivación tiene orígenes personales o ambientales (desde el punto de vista contextual) y de esto depende que la motivación del emprendedor genere un compromiso con su proyecto con futuro o frente a un fracaso total de su empresa.

Sin embargo, las empresas de menor tamaño, es decir las microempresas, enfrentan condiciones desfavorables o dificultades financieras, de tecnología e información, comercialización, estructura regulatoria y competencia, organización y cooperación y recursos humanos. El escaso financiamiento es una de las razones que más mencionan los empresarios, de ahí que existe un gran vacío de tecnología y dificultad para acceder a la información de mercado y de adquisición de mercancía, una limitada comercialización por las enormes diferencias que tiene con las empresas grandes, como también un favoritismo y corrupción al momento de la gestión ante las instituciones, una deficiente y escasa organización entre otros (Zevallos, 2003).

Esta situación genera problemas que se reflejan en un ambiente que está dado por estas condiciones y donde cada persona tendrá que entrar en esta dinámica, en buenas o malas

condiciones. Al no ser apto tendría que buscar la mejor opción para poder desempeñar su empresa, tal es el caso de México donde existen graves problemas, como son: la pobreza, desempleo, poco financiamiento y migración (externa e interna). Según Levy y Rodríguez (2005), una manera de combatir la pobreza extrema es que las familias de escasos recursos se les brinden mejores condiciones para que se inserten mejor en la vida productiva.

El rezago socioeconómico de la región Montaña de Guerrero es una realidad palpable, básicamente por el limitado acceso a la vivienda, escasos servicios de salud, alta migración y el desempleo, etc. En este contexto, con relación a la población económicamente activa en la región montaña, para el 2004 sólo el 38.4% estaba ocupada y un porcentaje importante migra ante la falta oportunidades de empleo. Para el año 2005, los municipios de Huamuxtlán y Metlatónoc tenían un índice de rezago social medio y muy alto, respectivamente (CONEVAL, 2005)

Por estas situaciones se hace necesario plantearse una pregunta:

¿Qué factores motivan e intervienen en el proceso emprendedor y competitivo de las microempresas, y qué diferencias existen en la región de la Montaña de Guerrero?

Planteamiento específico

¿Qué factores motivan a emprender una microempresa?

¿Qué dificultades tienen los emprendedores en la gestión y puesta en marcha de su microempresa?

¿Qué diferencias existen en motivación y valoración de los factores del éxito competitivo entre las comunidades de Huamuxtlán y Metlatónoc?

IV. OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar si existen diferencias en los factores motivacionales para el emprendimiento y en los factores para el éxito competitivo de las microempresas de servicios que se ubican en las comunidades de Huamuxtlán y Metlatónoc, Guerrero.

Objetivos específicos

1. Determinar el perfil de los emprendedores y las características de las microempresas en los municipios objeto de estudio.
2. Determinar los principales factores que motivaron a las personas para emprender una microempresa, en los municipios de Huamuxtlán y Metlatónoc.
3. Identificar las principales dificultades que tienen los emprendedores en el proceso emprendedor.
4. Determinar si existen diferencias en los factores que motivan para emprender una microempresas y en la valoración de los factores para el éxito competitivo en las comunidades de Huamuxtlán y Metlatónoc.

V. HIPÓTESIS

Hipótesis General

Existen diferencias en motivación para el emprendimiento y en la valoración del éxito competitivo de las microempresas entre los municipios de Huamuxtitlán y Metlatónoc, Guerrero.

Hipótesis específicas

1. Los principales factores que motivan al emprendedor en los municipios de Huamuxtitlán y Metlatónoc se relacionan con ser su propio patrón y tener confianza en sí mismo para arriesgarse.
2. Las principales barreras que tienen las personas en el proceso emprendedor están determinados por el financiamiento y la capacitación.
3. Las comunidades de Huamuxtitlán y Metlatónoc no presentan diferencias en los factores que motivan para emprender una microempresa, ni tampoco hay diferencia en la valoración de los factores de éxito.

VI. MARCO TEÓRICO

Es necesario apoyarnos de teorías y conceptos para describir desde la perspectiva económica sus distintos elementos que permitirán comprender el proceso de crear microempresas, las relaciones que tienen las personas, sus motivos para iniciar o emprender un negocio que se gesta por distintas necesidades u oportunidades, las cuales son las que determinan iniciar y poner en marcha una microempresa.

Entendiendo que todo esto es un sistema, ya que tiene una entrada y una salida; la entrada se refiere al inicio a la idea y la salida una vez que esta idea fue culminar con el establecimiento de una empresa. Por tanto, nos apoyamos de la teoría general de sistemas, la cual permite abordar desde un enfoque más claro las partes y elementos que componen el sistema. Se hace necesario entender los factores de éxito que tienen estas microempresas para analizar qué es lo que no les ha permitido mejorar su competitividad, crecimiento y éxito como empresas.

Los temas que se pretenden desarrollar son: teoría general de sistemas, sistema emprendedor, proceso emprendedor, factores de éxito competitivo y microempresa de servicios. Con la finalidad de aproximarse a la explicación del problema de investigación.

6.1. Sistema de desarrollo emprendedor

6.1.1. El emprendedor

Los emprendedores son considerados como “factor de crecimiento y de generación de empleo” (Brunet y Alarcon, 2004). Según Barba y Martínez (2006), es el promotor de la innovación, funciona como directivo, es arriesgado y muchas veces, al mercado le alivia sus diferencias. Se cree que tiene la capacidad de crear empleos, que es un factor relevante para contribuir en el nivel de ingresos de las familias y por ende la de los países (Rusque, 2005).

El GEM¹ distingue dos ideas distintas, la primera como: *“aquellos que libre y espontáneamente inician un negocio para aprovechar las oportunidades del mercado, denominados de oportunidad o voluntarios, y los que no ven otra alternativa en el mercado laboral que la de emprender independientemente, denominados de necesidad o reclutados a la fuerza”* (Rusque, 2005).

En el proceso de construcción del concepto emprendedor se ha llevado a cabo con un sin fin de diferentes aportes teóricos; primero, con el Preclásico, Cantillon. Después los Clásicos: Jean Baptiste Say y Jhon Stuart Mill y por último, los Neoclásicos, entre ellos los alemanes Thünen y Mangoldt; los precursores del enfoque Marginalista: J.B. Clark, Marshall, Frank Knight y Schumpeter (Formichella 2004; Tarapuez y Botero, 2007).

El “tiempo – espacio” y el enfoque hacen que algunas definiciones coincidan y en otras sea necesario agregarle o quitarle. Para los Clásicos según Brunet, Citado en Formichella (2004)”, *“Se efectuó un buen aporte a la definición de Cantillon; afirmando que el “entrepreneur” es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.”*. Según, Formichella (2004) *“Mill define al “entrepreneur” con numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera”*.

Continuando con la escuela de los Neoclásicos, Tarapuez y Botero (2007), en un análisis que hicieron con relación a los aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor dedujeron que estos trabajan con tres enfoques:

“El primero, sostiene que el entrepreneurship es parte de la naturaleza del emprendedor y dentro de ella se incluyen los rasgos intrínsecos de carácter que debe tener. Así, por ejemplo, Mangoldt y Schumpeter coinciden en afirmar que el emprendedor es una persona con un talento especial –un individuo inteligente según Thünen, aunque para el primero dicho talento es, además, no rutinario y escaso, en tanto que para el segundo, el emprendedor tiene una fuerte orientación para los negocios y una importante necesidad de logro.

¹El GEM es el Estudio Mundial, Global Entrepreneurship Monitor.

“Un aspecto importante en la caracterización del emprendedor es el referente al riesgo y a la incertidumbre que debe afrontar. Al respecto Knight, Thiinen y Mangoldt, incluyen el análisis de dicho aspecto en su teoría del emprendedor, en tanto que Clark y Schumpeter no lo tiene en cuenta, mientras Marshall sólo acepta que el emprendedor trabaja bajo condiciones de incertidumbre por la información incompleta que posee.”

“El segundo enfoque asocia el entrepreneurship directamente con los procesos de innovación que se llevan a cabo en la economía y que se valoran según la época en que se presenten. En tal sentido, aunque con distintos énfasis, todos los autores neoclásicos estudiados destacan la función innovadora que realiza el emprendedor en su labor productiva, excepto Marshall, quien le otorga una función como capitalista”

“El tercer enfoque, el entrepreneurship tiene una relación directa con las habilidades y el comportamiento del emprendedor. Así Knight le asigna a este una labor como de coordinador o administrador dentro de la dinámica de la empresa. Por su parte, para Clark y Marshall, [...], el emprendedor es una persona con habilidades directivas, donde el primero complementa su definición al asignarle al emprendedor una visión empresarial, mientras que el segundo da a entender que este es, igualmente, un trabajador superior que puede asumir el papel de gerente.”

El análisis que llevan a cabo deja claro que son los factores psicológicos los más dominantes, haciendo poco énfasis en lo económico y lo social es prácticamente nulo. A esta situación, Brunet y Alarcon (2004), se percatan de mencionar que si sólo tomamos en cuenta rasgos personales, comportamientos individuales y estructurales, se muestra deficiente la investigación.

Hay quienes caracterizan al emprendedor de éxito y al emprendedor sin éxito con distintas características individuales y estructurales. Sin embargo, determinar rasgos de diferente índole es muy cuestionable, ya que al parecer no hay nada escrito para definir con exactitud las características específicas del emprendedor. Gray y Cyr (1994) mencionan 44 características del emprendedor exitoso. Según Tarapuez *et al.* (2008), Frank Knight hace referencia de por lo menos diez características. El Test de Tendencia Emprendedora (General Enterprising Tendency

Test) cita solamente cinco: a) necesidades de logro, b) de autonomía e independencia, c) creatividad, d) tomador de riesgos calculados y e) fuerza y determinación (Rusque, 2005).

Otros autores como Barba y Martínez (2006) hacen una lista de características tales como – psicológicas, motivacionales, experienciales, habilidades y comportamentales, todas ellas según estos autores con un enfoque empresarial.

Para Schumpeter incluso, según Carrasco y Castaño (2008), el emprendedor era “una especie individualista de super hombre”. Frank Knight fue criticado al atribuir una de sus características que según el emprendedor no se hace sino que se nace (Tarapuez *et al.*, 2008). A esto, Mario Dehter (2008) hace un análisis llegando a la conclusión que en efecto, algunos nacen con cualidades extraordinarias; sin embargo, otros se van forjando en el ambiente en el que se desarrollan y que también es razonable pensar que este último individuo debe ser activo en su contexto.

6.1.2. Enfoque del sistema emprendedor

Las aportaciones de muchas investigaciones con relación a la creación de empresas se han llevado a cabo por diferentes enfoques. En este apartado analizaremos algunos y al final describiremos el enfoque que se utilizará como marco para esta investigación.

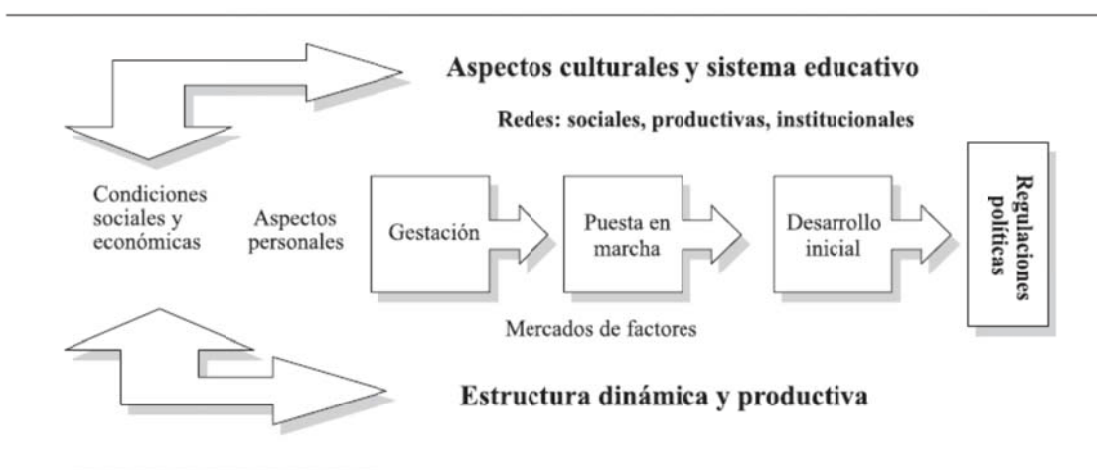
Los planteamientos que utiliza Gibb Dyer (Ortiz *et al.*, 2008) se centran en lo que él define como carrera empresarial. La primera etapa involucra la selección de carrera la cual se centra en tres factores: 1) factores individuales, 2) factores sociales, y 3) factores económicos. Cada uno de estos factores es importante para la elección de carrera. La segunda, es socialización de la carrera, esta etapa considera las experiencias que ha tenido la gente para la creación de empresas. La penúltima, es la orientación de la carrera, que toma en cuenta dos etapas; la primera, es la aceptación del rol emprendedor y la segunda, el rol específico emprendedor. La última, es la progresión de la carrera, prácticamente es la que va a permitir analizar si su empresa tendrá éxito o fracasará debido a que el ambiente influye sobre él.

Otra postura es la de García *et al.* (2004) y Quevedo *et al.* (2010) quienes operacionalizan las variables, clasificándolas en factores endógenos y exógenos. En este caso buscan en su mayoría los factores que afectan la motivación de la gente para emprender una empresa, nada más que sólo responde a la pregunta por qué emprenden.

Chacaltana (2009) define el emprendimiento juvenil en tres etapas: “pre-empresario, empresarios emergentes y nuevos empresarios”. En cada etapa deben existir acciones que potencien dicha actividad. Todo este proceso tiene la forma de un túnel, donde primero existen millones de emprendedores y posteriormente se van reduciendo conforme encuentra su salida de este túnel.

Kantis *et al.* (2004), utiliza el enfoque de sistema emprendedor; este enfoque se centra en analizar el proceso emprendedor. Este proceso se divide en etapas que definen la idea o gestación, puesta en marcha y etapa de desarrollo inicial. En tal proceso se identifican actividades específicas que cada individuo realiza para establecer una microempresa. En este proceso se gestan los dos tipos de emprendedores que son por necesidad o por oportunidad, como resultado de tal elección muestra un primer resultado que explica el fracaso o el éxito de la microempresa. Para esto también se determinan los factores que motivaron emprender el trabajo independiente, culminándolo con el establecimiento de una microempresa aunque se sabe que no forzosamente tiene que culminar en esto último. Para Kantis *et al.* (2004), existen tres etapas que son la gestación, puesta en marcha y desarrollo inicial. Todo esto lo describe como proceso emprendedor.

Figura 1. Sistema de desarrollo emprendedor



Fuente: Kantis *et al.* (2004).

6.2. Proceso emprendedor

Según Kantis *et al.* (2004), la primera etapa es la gestación del proyecto; etapa que define la motivación y la oportunidad de las personas para emprender un negocio y es parte de la gestión del proyecto, que inicia con la elaboración del proyecto. La segunda es la puesta en marcha, se trata de culminar el proyecto y empieza la gestión de recursos que permitirán establecerse como una nueva empresa; en esta etapa se hace indispensable el financiamiento, el crédito y es la parte donde recurren a la familia o al banco. La última etapa es el desarrollo inicial de las empresas e inicia la crisis y la competencia con las demás empresas establecidas.

La idea de Kantis es más empresarial y se basa en la motivación, la cual establece diferencias que pueden ser por obligación u oportunidad. En su mayoría son emprendedores que se encuentran establecidos con las intenciones de tener un lugar en el mercado laboral el cual les brinda espacios muy reducidos y competitivos.

6.2.1 Gestación

Factores estructurales y económicos

Los factores estructurales son los de mayor impacto en la gestación de la microempresa. Se experimenta con crisis económicas, tratados de libre comercio. Específicamente en México, el TLC con Norte América, la creación de la OMC (Organización Mundial del Comercio), se brinda apertura a un modelo neoliberal y por último, se presenta el fenómeno de la globalización (Klein y Tokman, 2000). Todos estos efectos macroeconómicos en cierto modo se vinculan con la deconstrucción de la estructura, de su espacio, tal efecto se da de manera directa o indirecta en los individuos. Como ejemplo tomemos la globalización.

La globalización provoca cambios en la economía, en la información, en las propias políticas, en la integración de capitales y la liberación de los mercados y la regularización de salarios. El aumento de la productividad que se relaciona con el incremento en el empleo, un mayor ingreso

y por lo tanto, mayor bienestar. El aumento a los salarios, lo cual debería provocar una disminución en la diferencia de salarios e incrementar la equidad. Tal liberación de estos procesos es lo que se debería de reflejar en un mayor bienestar de los individuos. Empero, la globalización afecta con mayor rigor la creación de empleo y los salarios, esto porque las economías abiertas provocan competitividad, factor muy importante que no permite compensar los salarios.

Los cambios estructurales del empleo muestran lo siguiente: privatización, es decir, el estado no fue capaz de generar empleo para contribuir el mejoramiento de las clases media y baja, en si hay un cambio del empleo público al privado. La tercerización provoca una contracción, es decir, las empresas grandes disminuyen su productividad a causa de una sustitución de sus productos lo cual trae como consecuencia, despido y autoempleo. La informalización, se muestra como cambio importante en la estructura del empleo, deja ver la incapacidad de la economía formal, pública y privada para dar empleo, dejando así a la gente con la opción de crear su propio empleo en el sector informal, y por último la precarización, reducir costos por medio de contratos, contratos muy limitados sin forjar expectativas, ya que sólo son temporales y no son escritos y así aumentar la productividad (Klein y Tokman, 2000).

Así como lo señala Katz (2006), los países experimentaron cambios en su estructura productiva, socioeconómica y su funcionamiento institucional para dar como resultado productividad, crecimiento, desarrollo y equidad.

Contrario a esto, Pérez (1998) indica que existe heterogeneidad en las economías y de contexto, provocan que existan empresarios capitalistas atípicos, ya que no hay igualdad en la propia distribución de recursos dando como resultado empresarios tecnológicamente poco innovadores. Lo que hace alusión al neoestructuralismo, que dice que si se aumenta la tecnología provocaría una mejor distribución del ingreso y mejoraría el desarrollo de la estructura económica (Cotín, 2007).

Factores psicológicos o individuales

Los individuos sienten la necesidad de control. En este caso, Palomar y Valdés (2004) hacen referencia a dos tipos de *locus de control*, externo e interno, según esto, los individuos que viven en pobreza, pertenecen al locus externo, ya que atribuyen a factores externos su situación de vida, esto provoca que no se tengan confianza en ellos mismos ni en sus habilidades y por tanto los limita a pensar que quien tiene la culpa es su suerte, el gobierno u otros, dejando débil su actitud para salir de tal situación. Los que tienen locus interno son las personas que mejor aprovechan las oportunidades, ya que son individuos con escolaridad y tienen un buen empleo.

El desarrollo crea sujetos activos y pasivos. Los primeros, tienen iniciativa con intenciones de tener poder y evitar ser manipulados, reducen la incertidumbre, existe la autoconfianza que los hace prosperar, además, de tener poder y se apropian de su proyecto. Los sujetos pasivos se apropian poco de su proyecto, sus relaciones son limitadas, luchan poco para tener control de su vida y su ambiente, su augurio es limitado en el desarrollo y son personas autoritarias, (Lins, 2007).

Con esto nos damos cuenta que existen individuos que emprenden por necesidad de salir de la pobreza, de no ser manipulados, de controlar a otros, y otros que lo hacen con la finalidad de aprovechar las oportunidades que el contexto les ofrece.

Algunos individuos son dados a reducir la incertidumbre y el riesgo. Zorrilla (2005) realizó un estudio de los muy diversos tipos de riesgo considerando fundamental saber en cuáles existe mayor incertidumbre. Encontró que es importante tener acceso a la información para estar enterado de los riesgos que se pueden presentar.

Factores sociales

La pobreza, según Salvador (2008) “es una negación de las oportunidades y las opciones básicas para el desarrollo humano, así como la ausencia de capacidades elementales para realizarse”. Bayón (2009) lleva a cabo un análisis de la encuesta “lo que dicen los pobres” lo que destaca de

esta encuesta es la movilidad en los hogares desfavorecidos, en los cuales la pobreza persiste y se trasmite de generación a generación, cuando las familias han experimentado una baja movilidad. Además, la inclusión diferenciada que hace el Estado a esta gente encuentra en las autoridades una autopercepción como “ciudadanos de segunda clase”. En palabras de Bayón señala que “en este contexto, las oportunidades de escapar de la pobreza se reducen y el margen de maniobra se restringe entendiendo que el empleo es fuente de sobrevivencia para los mexicanos.

Podemos deducir entonces que las oportunidades, las capacidades y el estatus social son cuestiones que afectan al emprendedor, obligándolo a generar mejores espacios para que él desarrolle sus propias oportunidades y capacidades, aun teniendo condiciones precarias. Kantis (2006) deja claro “que se debe nivelar el terreno” para que las personas de clase baja puedan tener acceso a ser empresarios formales; en su investigación los factores como el desempleo, el temor a perder el trabajo, la insatisfacción en el empleo o no haber podido estudiar, son los factores de mayor presencia para que estos emprendieran.

Factores culturales, espaciales y educativos

Los factores culturales, según Ortiz (2008), son trascendentes de un miembro e influenciados por el padre o la madre. Kliksberg (1999) menciona que muchas veces la cultura ha sido vista por la economía, no como eje del desarrollo sino como algo que complementa, ya que se considera como un área “que insume recursos, que no genera retornos económicos a la inversión, cuyos productos son difíciles de medir y cuya gestión es de dudosa calidad”. Sin embargo, la cultura es un factor que facilita la lucha contra la pobreza, porque por ejemplo, aun que los pobres no cuentan con recursos materiales tienen un modo de cooperación y un buen conjunto de conocimientos acumulado (Kantis, 2006). Este factor no sólo lo relaciona con la familia, sino además para ganar reconocimiento social, ser independiente y hacer lo que otros han hecho con relación al emprendimiento, en este caso abarca la cultura de un pueblo completo.

El análisis sobre los factores espaciales y la importancia de estos en el desarrollo de una empresa se fundamenta en teorías aún no terminadas, que explican poco sobre su importancia en la toma de decisión como motivo fuerte para emprender una empresa.

Según Garrocho (2003), existe poca literatura que hable del **factor espacial** como uno de los elementos a considerar para iniciar una empresa. En países como México es nula o muy poco se sabe de esta teoría; sin embargo, se muestran algunas explicaciones por medio de algunas teorías como la teoría del lugar central, teoría de la subasta del suelo urbano y la teoría de la interacción espacial. Según esto, por falta de información de este tipo, muchas de las empresas que se establecen toman decisiones basadas en la intuición y la práctica de los empresarios, no obstante los empresarios optan por establecerlas en los lugares más concurridos o donde existe mayor tránsito de gente.

Los factores educativos, en teoría son los responsables directos de generar empleos y de ofertar empleos con buena remuneración a aquellos individuos que tienen cierto nivel educativo, suprimiendo o rezagando a los que no cumplen con el mínimo grado de instrucción, los cuales buscan de algún modo autoemplearse y de esta manera sostener a la familia. Sin embargo, siguen siendo cuestiones separadas entre el trabajo y la educación como veremos a continuación.

Formichella (2008), al realizar la revisión de literatura muestra que en efecto quien tiene mayor educación tiene mejores remuneraciones, pero en su mayoría son empleados quienes tienen menor educación, son más propensos a autoemplearse y generar su propia empresa. En su estudio muestra que de acuerdo al nivel educativo es el nivel de probabilidad de ser trabajador independiente, otro punto importante que se desglosa de lo anterior es que un individuo con educación puede ser o estar desempleado y refugiarse en un trabajo de subsistencia, esperar una oportunidad para nuevamente emplearse o bien ser un trabajador por cuenta propia. La diferencia entre los individuos que tienen educación formal y los que no tienen, es que estos últimos, son más propensos a recurrir a actividades de subsistencia por qué no logran insertarse en el mercado laboral.

Según Messina *et al.* (2008) *“He aquí los múltiples trabajos del sector informal: vendedora de dulces, de comida casera o “chatarra”, en la puerta de las escuelas donde van los propios hijos, costureras en puestos móviles, cargadores, estibadores o changadores en los mercados, limpiadores de vidrios, vendedores ambulantes de todo tipo de productos, electricistas que*

trabajan por cuenta propia en zonas populares, otros. Además, las personas que trabajan en el sector informal transitan de un lugar a otro, de un trabajo a otro, del campo a la ciudad, e incluso realizan incursiones por el sector formal: en un momento, ocupan posiciones típicas del sector informal, como vendedores/as ambulantes de lo que sea o limpiadores de vidrios de automóviles en las esquinas de las grandes ciudades; al mes siguiente, migrantes en otros estados o países como cosecheros, empleadas “domésticas” o como trabajadores del sector formal en servicios y en los trabajos menos calificados (meseros, albañiles, otros). Personas inventoras de “servicios”, que asombran por su diversidad, capacidad de satisfacer necesidades y flexibilidad.”

La educación informal, en este caso, adquirida precisamente en empleos del mercado informal es poco valorada y reconocida como lo era en años anteriores. También, se observa que la educación y el trabajo aún se encuentran en puntos paralelos y no se considera a la par para mejorar el desarrollo económico y las condiciones de los propios individuos (Messina *et al.*, 2008).

6.2.2 Puesta en marcha

Appendini y Nuijten (2002), define la institución como “*estructuras de tipo regulativo, normativo y cognoscitivo que dan estabilidad, coherencia y significado al comportamiento social. Las instituciones son transportadas por diferentes medios: cultura, estructuras y rutinas*”.

Las instituciones son las normas que hacen posible que se realicen intercambios ordenados y significativos. También, establecen derechos de propiedad, requisitos para adquirir la calidad de miembro, normas sobre solución de controversias y procedimientos para la creación de nuevas instituciones. Las instituciones son el producto de la reacción colectiva de los miembros de la red ante las acciones de otros. A menudo surgen como consecuencia de normas que establecen responsabilidades. Las instituciones también reflejan la distribución del capital

social e influyen a su vez en la forma en que dicho capital se generará en el futuro. Cuando no hay instituciones, reina el caos (Robison et al., 2003).

Según Appendini y Nuijten (2002), existen algunos criterios para categorizar las instituciones las cuales son: si las instituciones incluyen o excluyen ciertas categorías de la población, si la institución está enfocada hacia los pobres, si la organización tiene potencial de desarrollo. Según esto, los hogares interactúan con muchas instituciones, pero son la combinación de estas, las que delimitan la demanda y el acceso al recurso.

Las instituciones pueden ser formales e informales (Stiglitz, 2000; Viego, 2004). Las instituciones informales están mejor preparadas para organizar intercambios de bienes socioemocionales y bienes de gran valor afectivo. Las instituciones formales son las normas sociales generalmente aceptadas que se aplican incluso entre extraños. Una de las principales diferencias entre las instituciones formales y las informales es su radio de aplicación. El radio de las instituciones formales tiene generalmente mayor alcance que el de la mayoría de las instituciones informales, que suele ser de carácter más local. Sin embargo, las instituciones formales e informales están estrechamente vinculadas entre sí (Robison et al., 2003).

Es claro que los bienes socioemocionales permiten analizar las diferencias en una gestión. Las Pymes son débiles en sus proyecciones con relación a lo que pretenden alcanzar, sus procedimientos y planteamientos no son formales, es decir la formalización de los planes escritos, proyectos y metas favorecen poco su gestión (Kantis, 1996).

Las redes son importantes para la gestión de recursos, depende del individuo para que éstas sean grandes o pequeñas. Las redes pueden utilizarse para describir las modalidades de las relaciones o el lugar en que reside el capital social de una persona. Por supuesto, la solidez de las relaciones varía, y no todas las redes están conectadas mediante capital social. Por ejemplo, nuestra red puede abarcar a todas las personas empleadas en nuestro lugar de trabajo. Sin embargo, es probable que en esa red no todas las personas estén conectadas por su capital social. Las redes pueden tener muy diversas estructuras, entre ellas la jerárquica, la lineal y la difusa (Robinson et al., 2003)

La gestión se lleva a cabo con todos los actores que forman una red, que según Ripollés y Blesa (2006), son: i) clientes y proveedores, ii) instituciones de investigación, asesoría y/o asociaciones empresariales. Es cierto que muchas veces los emprendedores no recurren a todas las instituciones, porque no se encuentran en su entorno o porque no las conocen.

Por una parte argumenta la importancia de mirar a los contactos como miembros que no forman parte del entorno privado del emprendedor, pero si como una fuente de información necesaria para identificar nuevas oportunidades de mercado; por otra parte, los contactos como miembros de su entorno familiar le proporcionan los recursos financieros y el apoyo necesario para explotar dicha oportunidad (Ripollés y Blesa, 2006).

6.2.3 Desarrollo inicial de la empresa

Entre la etapa anterior y ésta se da lo se le podría llamar sobrevivencia, porque de acuerdo a su capacidad de gestión y como puedan resolver sus problemas dependerá su existencia y crecimiento en el mercado, de no lograrlo las empresas fracasan y el sistema deja de funcionar y cesa sus actividades.

Dentro de los primeros problemas que tiene la empresa se encuentra el un refinanciamiento (gestión de recursos) para que el negocio crezca o se mantenga y siga funcionando. Sin embargo, según Mac – Clure (2001), la gestión de las microempresas es reaccionaria y en periodos de crisis su existencia depende del nicho donde éste ubicada y de factores externos como su clientela y de un mercado que requiera sus servicios, contrario a esto el empresario trata de manera personal con mucho esfuerzo y dificultad mantenerse en el mercado.

Otras de las dificultades de las microempresas, según Coumont (2010), son: a) van al día con sus compras y ventas, b) dificultades en el mercado, c) falta de capital y por su tamaño que afecta sus ventas en otros puntos de su propio país. Este autor menciona que estas dificultades son relativas porque puede que afecte o que no se presenten. Normalmente, para

sobrellevar estas dificultades reciben apoyo de créditos de proveedores, capital familiar y préstamos bancarios.

Aunque no se define exactamente la etapa de cuando las microempresas tienen estas dificultades, Pavón (2010) describe las siguientes como limitantes al crecimiento: primero, las clasifica en dos factores internos y externos. Este autor menciona que estos problemas son de estructura y organización, falta de administración profesional, dificultades para la comprobación de los estados financieros de la empresa que repercute en un retraso del pago de sus obligaciones tributarias. La fuerte relación entre el dueño y la empresa que dificultará su funcionamiento una vez que el dueño no esté presente, tienen problemas con el área de producción principalmente en los procesos, la producción y el uso de tecnología. Los factores externos son: su entorno donde realiza sus actividades, el proceso de globalización y los trámites gubernamentales y la fiscalización, ya que estos trámites son largos, burocráticos y variables, creando vulnerabilidad para que estas empresas se establezcan en la informalidad.

Según Zevallos (2003), las principales dificultades que tienen las empresas en general son: de finanzas, tecnología e información, comercialización y comercio exterior, estructura regulatoria y competencia, organización, cooperación y recursos humanos. Como se puede ver, existen múltiples factores que afectan la etapa de los primeros años de las empresas, incluso el hecho de que no exista una identificación específica de los factores que afectan exclusivamente a la microempresa.

6.3. La microempresa

La industrialización y los cambios económicos han provocado que existan desequilibrios y han promovido la desaparición de empresas que no son competentes o poco flexibles. Se creía que una vez que se diera la industrialización la microempresa desaparecería y sus posibilidades de contribuir a la economía serían prácticamente nulas. Sin embargo, pasó lo contrario, según Saravi (1997), la microempresa ha tenido la capacidad de ser flexible y de adaptarse muy bien a los cambios de mercado, ha generado espacios para el mercado laboral en sociedades subdesarrolladas. Además, ha favorecido a los dueños de estas microempresas

en cuestiones administrativas, por ejemplo, no incluyendo contratos formales, la existencia nula de una regulación de mercado, a los empleados se les hace un contrato a palabra, son de carácter informal y el dueño es quien pone las reglas que mejor le convengan a su empresa y por último, no existe el sindicalismo de los trabajadores.

La microempresa tiene muchos elementos que dificultan su análisis y por tanto, existen múltiples enfoques que no definen con exactitud lo que son. Según Neira (2006), existen seis enfoques para estudiar la microempresa: el de la OIT-PREALC, el de la legalidad, racionalidad de mercado, el de estrategias familiares, reproducción social y cultural y el más actual, el de género y desarrollo. Según esto, éste último enfoque de género se debe de revalorar donde se deje de lado el pensamiento mediático de la mujer y se centre a la valorización de la contribución que hace la mujer en sentido económico. En su análisis Neira nos deja claro que a pesar de que existan varios enfoques ninguno define por completo lo que en realidad es una microempresa.

Para clasificarlas también se tiene dificultades. Según González (2005), a grandes rasgos su clasificación puede ser cuantitativa y cualitativa, por ejemplo, para las cuantitativas y dependiendo prácticamente del país donde se establezcan, pueden clasificarse de acuerdo al número de empleados, volumen de ventas, volumen de ingresos y según el sector, como en el caso de México. Cualitativamente, es que se encuentran en el sector informal y que tal sector sólo alberga microempresas, según este autor, cuando se utiliza este tipo de clasificación, normalmente se llega a conclusiones erróneas y poco fiables científicamente.

El mercado de trabajo tiene dos cuestiones a discutir, la formal y la informal. Esta última, es una de las más discutidas, la primera sólo se centra en un mercado de condiciones “ideales”. El discurso se centra en esta dicotomía, se dice que el mercado informal se presenta principalmente a falta de capacidad del primero (mercado formal) para absorber la mano de obra que existe en excedente. También, muestran que factores como la crisis, la pobreza, la educación, entre otros, provocan de manera fáctica el mercado informal.

Existen dificultades para analizar el mercado informal, según Bueno (1990), Menni (2004), Tunal (2005); sin embargo, existen las definiciones de la OIT, la PREAL citada por estos autores donde ambos coinciden en que efectivamente se requiere de nuevas definiciones para analizar mejor el mercado informal.

Tunal (2005) hace un análisis de los enfoques clásicos y sus inconvenientes para medir el mercado de trabajo, ya que se muestra deficiente por la razón de que sólo se ejecuta cuando existen condiciones ideales, y no es posible analizar desde aquí el mercado informal, para esto él sugiere que las estrategias de sobrevivencia son las más adecuadas para un análisis del mercado informal.

Sin embargo, el análisis de mercado tiene diferencias en el propio concepto porque existe el mercado informal, mercado informal urbano, mercado de economía subterránea y el mercado de trabajo. Todos estos considerados ilegales, porque no están dentro de un marco legal, por muchas razones y cada uno tiene sus características propias aunque coinciden en algunas.

Las principales características del mercado informal es primeramente el nivel educativo, este no es de gran importancia para desarrollar un autoempleo o un servicio o una microempresa. La mayoría se ubica en las casas de las propias familias, según Menni (2004) no eligen trabajar en el mercado informal, son orillados por las condiciones económicas.

Funcionan de manera deficiente o con escasos recursos y compiten entre ellas porque existe una homogeneidad en sus servicios (Bueno, 1990; Menni, 2004; Tunal, 2005). Los estudios de Tunal y Bueno muestran que es difícil entrar al mercado informal urbano. Sin embargo, existe una pregunta ¿Cómo ingresan estas personas en las comunidades rurales, que dificultades existen o no existe ninguna?

En la definición de Menni (2004) de lo que es el mercado informal menciona, “que las ocupaciones informales no requieren certificación de educación formal o formas complejas de calificación”.

6.4. Factores que intervienen en la competitividad

6.4.1 Competitividad

El propio concepto de competitividad ha evolucionado, desde los clásicos hasta los neoclásicos y el concepto de “competitividad sistémica” de la CEPAL (Labarca, 2007). Esser *et al.* (1996), hacen referencia que la OCDE pasa por alto la dimensión política, concretándose solamente en categorías económica.

La medición de la competitividad es razón también de discusión y su énfasis se centra en los enfoques macro y micro económicos, según Chávez y Rivas (2005). Sin embargo, la competitividad sistémica se integra por niveles (meta, macro, meso y micro) y según Esser *et al.* (1996): *“los países más competitivos poseen estructuras en el nivel meta que promueven la competitividad en un contexto macro que ejerce una presión de performance sobre las empresas, y un nivel meso estructurado donde el Estado y los actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad, un gran número de empresas situadas en el nivel micro que buscan simultáneamente la eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua”*. Estos niveles se muestran deficientes en países en desarrollo.

Sin embargo, la competitividad no se da sola, ni por casualidad. Según Esser *et al.* (1996), las empresas deben cumplir dos requisitos: *“primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones”*. Castañeda (2008), menciona que las empresas necesitan estar o generar necesariamente un entorno competitivo, pero se requiere de un proceso largo de aprendizaje y negociaciones de los grupos, gobierno y sociedad. Cuervo (2000) señala que la competitividad no es solamente la suma de factores individuales sino que requiere de un gran cúmulo de factores.

La competitividad debe crearse en cada territorio o ciudad. Según Cuervo (2000), también la competitividad genera bienestar en una ciudad, este autor lo sustenta con la teoría de la localización y hace mención de los sacrificios que deben hacer (ambientales y sociales) para desarrollarla.

Según Chávez y Rivas (2005), la competitividad la definen como “*la medición comparativa del rendimiento que tiene una persona u organizaciones que realizan esfuerzos semejantes, por lo que se requiere identificar el producto y el servicio, definir los clientes, el mercado y definir de un modo cuantitativo el negocio*”.

6.4.2 Factores que intervienen en el éxito competitivo

Centrarse en investigar las variables internas que en un determinado momento permitan ubicar a la empresa en un mercado competitivo, es una cuestión fundamental para que las empresas desarrollan nuevas estrategias, compitan con sus iguales y obtengan la mejor ventaja y así posicionarse como una empresa competitiva, para esto se utiliza lo que en teoría se conoce como éxito competitivo, el cual según Estrada *et al.*, (2009) lo relaciona con cuatro factores; recursos humanos, planeación estratégica, innovación y tecnología, y calidad.

Para Rubio y Aragón (2002) existen muchas definiciones del éxito competitivo, pero la diferencia se centra en la medición de las variables que pueden ser cualitativa, cuantitativa y en otros estudios utilizan un indicador. Según estos autores el más utilizado es la rentabilidad económica. También, explican que el éxito competitivo es dinámico, es decir; cambian con el tiempo, no es el mismo en cada empresa, y en cada contexto es diferente. En la revisión de literatura y desde la teoría de los recursos y capacidades encontraron que los principales factores internos son: gestión de recursos humanos y capacitación de personal, capacidades directivas, capacidades de marketing, calidad, innovación, recursos tecnológicos, sistemas de información, adecuada gestión financiera, valores culturales, estructura organizativa y *know how*. Como se observa, existen múltiples factores y no existe un indicador global que mida la competitividad.

Camisón *et al.* (2010) analiza las estructuras organizativas y trata de identificar cuál es la relación con la estrategia competitiva; además, encontró que la flexibilidad es uno de los factores

de éxito porque permite gestionar recursos humanos más rápido y le permite a la empresa una rápida adaptación al medio para atender las demandas y consumos. Entre los factores que encontró son: flexibilidad (estructural y productiva), capacidad innovadora, capacidad para el desarrollo de conocimiento organizativo, orientación emprendedora y capacidad para la implementación de sistemas de gestión de calidad.

Al realizar un estudio con Pymes industriales en España, Rubio y Aragón (2005) encontraron que estas empresas centran su éxito en el uso de recursos humanos, los cuales dirigen en gran parte el funcionamiento con las empresas; además, de que tienen una fuerte relación con la innovación. Otro factor clave son los recursos financieros con los que la empresa debe contar para adquirir tecnología y efectuar innovaciones. Contrario a otras investigaciones, estos autores encontraron que factores como la cooperación con otras empresas, la certificación y calidad, la implantación de tecnologías de la información y comunicación no se presentaron en esta investigación.

Otro de los factores que poco se ve o analiza a fondo es el de la responsabilidad social corporativa. Marín y Rubio (2008) estudiaron esta variable como factor de éxito en las Pymes y encontraron que efectivamente es un factor que tiene impactos positivos, incluso mencionan que con los resultados que obtuvieron rompen enigmas de que si la responsabilidad social es una moda temporal y pasajera o que si por el contrario es un factor de éxito.

VII. MARCO CONTEXTUAL

Localización

El estado de Guerrero se encuentra al sur del país, al Norte colinda con el estado de Michoacán, México, Morelos y Puebla; al este con Puebla y Oaxaca; al sur con Oaxaca y al oeste con el Océano Pacífico. El estado de Guerrero se divide en siete regiones: Tierra caliente, Norte, Costa Grande, Centro, Acapulco, Costa Chica y la región de la Montaña, como se observa en la Figura 2.

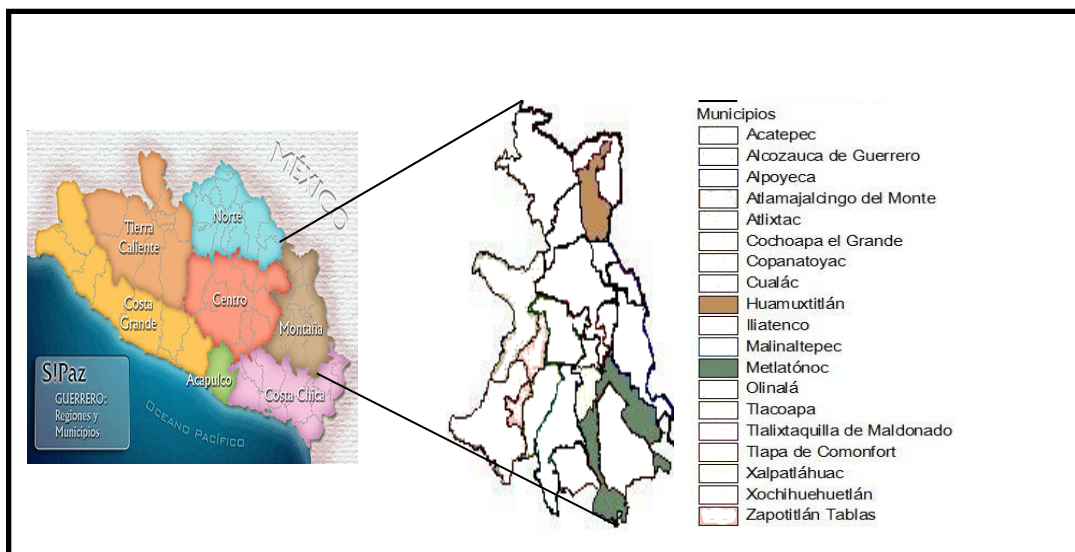


Figura 2. Ubicación geográfica de los municipios de Huamuxtitlán y Metlatónoc

En este caso la región de la Montaña fue el área de estudio y específicamente las localidades de Huamuxtitlán y Metlatónoc, ubicadas en los municipios del mismo nombre (Figura 2).

7.1. Características de la Montaña de Guerrero

La región de la Montaña está conformada por 19 municipios, los cuales tienen marcadas diferencias topográficas, culturales, de lenguaje e incluso de acceso a la educación, formas de emigración y fuentes de generación de empleo, es decir, existe mucha heterogeneidad.

El 10 % de la población total del estado se concentra en esta región, el 93% de la población vive en localidades menores de 5,000 habitantes, razón por la cual se dificulta ofrecer los servicios

públicos básicos, el 70 % de su población se considera indígena y el 48% de la población indígena del estado se concentra en esta región, caracterizadas como altamente indígena (COLPOS, 2010).

Topografía

La región de la Montaña es la menos favorecida por las condiciones agrestes de su orografía, existen también grandes extensiones de bosque (que albergan pinos, encinos y selva baja caducifolia), las altitudes varían en la región desde los 200 m.s.n.m. hasta los 3200 m.s.n.m.

Educación

Según Fernández (2006), en México la población indígena, sobre todo los jóvenes de 15 años no saben leer ni escribir, y existe más rezago en mujeres que en hombres, la brecha se reduce cuando se analiza en edades de 6 a 12 años. De acuerdo al grado de instrucción muestran que los jóvenes y jóvenes adultos (15 a 59 años) muestran rezago educativo: el 20.6 % no tiene ningún año de estudio, 26.8 % sólo tiene algún año aprobado en primaria, pero no terminó este nivel y más de la mitad (52.6 %) terminó la primaria.

En la región de la Montaña hay mayor asistencia de hombres que mujeres en los niveles educativos de primaria y secundaria, este mismo hecho se repite a nivel medio superior, a pesar de que existe una mayor población de mujeres que de hombres, éstas quedan marginadas de la educación formal.

El 50 % de la población de 15 años y más, registrada en el año 2000 tiene primaria incompleta, incluso en la ciudades más grandes de la región, por ejemplo, Tlapa de Comonfort, según COLPOS (2010). Este último dato coincide un poco con lo que menciona Carnoy *et al.* (2002), que las comunidades indígenas tiene un nivel de escolaridad mucho más bajo e incluso que la población rural y menor que la población dentro de su propio Estado o región.

Para Carnoy *et al.* (2002), en las comunidades indígenas existen barreras culturales, económicas y factores discriminatorios para el acceso a la educación, sin embargo, destacan que el problema más grande de estos tres, es la barrera económica. Ya que las comunidades indígenas dependen prácticamente de lo que genera la familia para sostener su estudio, el cual a veces se da sólo hasta los niveles educativos que ofrezcan en la comunidad o cerca de ella.

Los niveles educativos de licenciatura en la región de la Montaña se concentran en la ciudad de Tlapa, la causa principal es porque los inscritos a una licenciatura son apenas 0.56 % de los que fueron inscritos en la primaria. Es decir, se tiene poca eficiencia terminal de un nivel a otro, y sobre todo, de un tramo tan largo, otra explicación que no es de eficiencia terminal es precisamente por la falta de recursos económicos. En conclusión, en esta región el abandono escolar se da conforme aumenta el nivel educativo.

La oferta educativa que ofrece la ciudad de Tlapa a esta región son: “el Instituto Tecnológico de la Montaña de Guerrero (especialidades en Ing. Civil, Licenciado en Administración y Licenciado en Sistemas Computacionales), Universidad Pedagógica Nacional (Licenciatura en Pedagogía y en Educación Preescolar y Primaria), Escuela Normal (Licenciatura en Educación Primaria) y el Centro de Actualización Nacional (CAN) (Especialidades en Literatura, Matemáticas y Civismo)” La universidad Intercultural del Estado de Guerrero, Escuela de Artes y Oficios . A nivel de postgrado, el Colegio de Postgraduados imparte la Maestría en Desarrollo Sostenible de Zonas Indígenas.

Empleo

El empleo en la región de la Montaña es escaso por no existir empresas que lo generen, y ni los indígenas lo pueden generar por las dificultades económicas y geográficas del lugar, los trabajos que más abundan pero que pocos pueden generar es de chofer. La agricultura, en su mayoría, es de subsistencia y el aprovechamiento de los recursos naturales mayormente lo realizan las empresas extranjeras.

La emigración se efectúa de dos maneras: interna y externa, permanente y temporal. La emigración interna se da a los estados de Morelos, Sinaloa y Jalisco, y la externa hacia Estados Unidos. La emigración genera remesas las cuales sustentan a las familias que en ocasiones se quedan o también emigran. Se tienen pocos datos de cuántos indígenas se agregan al magisterio, pero normalmente se agregan a los niveles básicos, específicamente, en primaria y secundaria.

El comercio es una de las actividades que más se realiza y de la que mucha gente vive, sin embargo, es la actividad menos investigada en esta región. La agricultura debería ser una fuente de empleo importante, sin embargo, esta actividad no cumple con este propósito, debido a que la agricultura que se practica en estos lugares en su mayoría es de subsistencia. Los rendimientos de maíz y frijol están por debajo de la media nacional, debido a que se cultiva en terrenos con fuertes pendientes y las fuertes lluvias provocan erosión, en consecuencia los suelos son de muy baja fertilidad.

La explotación de recursos maderables comúnmente la realizan las compañías externas que hacen contratos, no con los comuneros, sino con el Gobierno del Estado, el cual les permite la entrada, según con la finalidad de generar empleos y promover el desarrollo económico de estas comunidades indígenas, pero en realidad no generan empleo ni desarrollo, lo que generan es destrucción de los recursos maderables que provocan la erosión de los suelos.

Huamuxtitlán

El municipio de Huamuxtitlán se ubica en una cañada, por su territorio atraviesa el río Tlapaneco y tiene tierras fértiles que permiten hacer agricultura y generar empleo temporal. Este municipio tiene una población de 14,393 habitantes, de los cuales 6,823 son hombres y 7,570 son mujeres (INEGI 2011), solamente tiene un 15% de población indígena. Esta localidad según SEDESOL (2010) tiene 6,063 habitantes más de la mitad que tiene Metlatónoc. La oferta educativa de nivel básico y medio superior, consiste de: tres preescolares; dos primarias, una de ellas con doble turno; dos secundarias; una preparatoria y un C.B.T.A. (Centro de Bachillerato Tecnológico Agropecuario). Como se puede ver no existe nivel de licenciatura.

La comunidad de Huamuxtitlán es la cabecera municipal, su población en su mayoría sólo habla español y existe poca gente indígena, es una población que cuenta con carretera federal, que le permite hacer negocios con Tlapa y Tulcingo del Valle, Puebla. Otras carreteras comunican a Totolapa, Olinalá y Cualác, lugares donde existe demanda de productos agrícolas que se producen en esta comunidad.

Huamuxtitlán tiene tierras de cultivo que son aprovechadas para producir maíz, frijol, calabaza y arroz, además de tener un mercado local para venta de sus productos. La fruticultura es otra actividad que genera importantes ingresos. En este lugar se concentran la mayoría de las comunidades aledañas para la compra y venta de sus productos. También se practica la ganadería, como engorda de ganado vacuno y la venta de ganado caprino. Esta actividad es secundaria para complementar los ingresos obtenidos de la agricultura, de esta manera se ocupa parte de la mano de obra.

A pesar de lo anterior, es un municipio que no se escapa de la emigración externa como la mayoría de las comunidades que conforman esta región. Según COLPOS (2010), cuatro municipios registran mayor porcentaje de emigrantes hacia el extranjero: Alpoyecá (1.9%), Huamuxtitlán (1.5%), Tlaxiáhuila (1.5%) y Xochihuehuatlán (1.46%). La emigración normalmente se da hacia Estados Unidos y es común que los jóvenes en edades tempranas entre los 12 y 18 años empiezan a emigrar. Primero emigra el padre y después los hijos o solamente los hijos sin los padres con la intención de mejorar las condiciones económicas de la familia.

Otra actividad que genera ingresos y autoempleo son los comercios de servicios como misceláneas, tiendas de ropa, carnicerías, talleres mecánicos, farmacias, mueblerías, ventas de discos y de alimentos entre otros.

Metlatónoc

El municipio de Metlatónoc alberga a la etnia mixteca o Na savi, hablante de la lengua del Tun savi. Su topografía es montañosa y existen abundantes recursos maderables que en su mayoría son explotados por empresas extranjeras, con una tala sin control que erosiona el suelo.

Según SEDESOL (2010), Metlatónoc tiene una población total de 3,031 habitantes. Según el periódico *Milenio* (2008) esta tiene un grado de marginación muy alto, ocupa el sexto lugar en marginación y séptimo en rezago social, siete de cada diez habitantes siguen padeciendo pobreza alimentaria (77.5%), ocho de cada diez sufren pobreza de capacidades (82.7%), y nueve de cada diez tiene pobreza de patrimonio (91.9%). El ingreso mensual en el año 2000 fue de aproximadamente \$431.00, \$14.00 diarios y en el año 2005 no hubo cambios.

La educación es de tipo formal y se lleva a cabo en instituciones de gobierno, no existen escuelas privadas, por tanto, los alumnos y sus padres sólo se limitan a recibir la educación pública. En la comunidad de Metlatónoc se encuentran establecidos 5 preescolares, 5 primarias, una secundaria y un Colegio de Bachillerato por Cooperación. En la localidad sólo se puede estudiar hasta el nivel medio superior.

Para continuar los estudios de nivel licenciatura u otro, es necesario trasladarse a otras ciudades (Chilpancingo, Chilapa, Tixtla, Tlapa o al estado de Puebla y Morelos). La ciudad más cercana es Tlapa, esta ciudad se encuentra aproximadamente a dos horas. El costo para transportarse es de aproximadamente \$ 80.00. Entonces el gasto para la familia aumenta y algunos jóvenes emigran y truncan su estudio, otros recurren a la ciudad y realizan doble actividad, estudio – trabajo, otros son apoyados por la familia para continuar sus estudios.

Metlatónoc tiene pocas vías de comunicación, los gobiernos recientes han construido una carretera que comunica a esta cabecera municipal, con la costa chica y con la ciudad de Tlapa. Existe otra carretera que comunica con la comunidad de Cochoapa el Grande. Existen además caminos de terracería que comunican con comunidades aledañas. El servicio de celular no existe, sólo casetas públicas, existe señal de internet, el servicio de señal de televisión es limitado no llega a toda la comunidad y algunas señales de radio.

El empleo se da solamente en temporadas (empleo temporal) y se centra en actividades de construcción de viviendas. En meses como diciembre y enero se levantan las cosechas. Las actividades que predominan durante todo el año son: chofer, albañilería, empleado en el

ayuntamiento y otras personas, sobre todo mujeres, se dedican atender algunos negocios de pequeña escala y al magisterio. En esta comunidad se presenta emigración interna y externa, con la finalidad de mejorar los ingresos de la familia.

VIII. MATERIALES Y MÉTODOS

8.1. Selección del área de estudio

En el trabajo se estudio una comunidad rural y una indígena para comparar y observar las diferencias que tiene cada comunidad, esta elección fue también porque ambas son cabeceras municipales que ofrecen servicios similares y son puntos estratégicos de mercado.

8.2. Muestra

En las comunidades en donde se realizó el estudio no existe un padrón o listado de las microempresas existentes o si existe no es confiable, por esta razón no fue posible diseñar un muestreo. Primero, se recurrió al Ayuntamiento de Metlatónoc para pedir información sobre la existencia de una lista o registro de las microempresas. Sin embargo, no existe una regiduría de comercio y por tanto era difícil conseguir una lista del registro de negocios, posteriormente, preguntamos si existía alguna regiduría de recaudación de impuestos y tampoco existe. Para establecer una microempresa en este lugar no se requiere de ningún requisito, se acostumbra cooperar para la fiesta del pueblo.

En Huamuxtitlán existe una regiduría de comercio y existe una lista de las microempresas; sin embargo, no está depurada ni actualizada. Dadas las circunstancias se optó por una muestra no probabilística y su tamaño consistió en 40 cuestionarios de Metlatónoc y 50 en Huamuxtitlán. Por el tipo de estudio no probabilístico se optó por seleccionar los lugares estratégicos como lo son: la carretera, el mercado, las escuelas y las esquinas, porque según la literatura es donde hay más flujo de comercio.

8.3. El uso de la encuesta

La técnica de la encuesta, según Rojas (2007) permite recopilar información de datos generales y se formulan preguntas de diversas variables en una muestra y su análisis es cuantitativo, para

conocer o identificar la magnitud de un problema y facilitar la comprobación de las hipótesis descriptivas.

La entrevista a las microempresas se realizó considerando 4 puntos estratégicos en la población, y fueron los siguientes: 1) el centro del poblado, 2) el mercado, 3) cerca de una escuela, y 4) sobre la carretera. Sin embargo, por problemas de localización de los entrevistados, también se hicieron encuestas en otros puntos del poblado.

8.4. El instrumento

El cuestionario es un instrumento que facilita la observación científica y homogeniza la técnica, permite realizar un alto número de preguntas e involucrar variables a modo de que el entrevistado nos proporcione la información que requiere el investigador para comprobar sus hipótesis (Tecla, 1993). El cuestionario incluyó de las siguientes variables.

Cuadro 1. Conjunto de aspectos y variables de estudio

Aspecto	Variable
Datos generales y características del emprendedor	Localidad, sexo, edad, estado civil, tipo de propietario, nivel máximo de estudios, nivel capacitación, arriesgar
Motivación o factores que interviene para emprender	Factores estructurales y económicos Factores psicológicos e individuales Factores sociales Factores culturales, espaciales y educativos Qué o quiénes los motivaron para emprender su negocio
Gestión del proyecto	Adquisición del negocio, fuente principal para iniciar su negocio, ha pedido crédito, apoyo de proveedores
Puesta en Marcha	Horas de trabajo, reinversión, dificultades de la empresa
Competitividad	Desarrollo de nuevos productos/servicios Acceso a nuevos mercados Calidad del producto/servicio Esfuerzo en investigación y desarrollo Capacitación y adiestramiento del personal Atención y servicio al cliente Habilidades y esfuerzo en actividades de mercadotecnia Reputación/posicionamiento de la imagen de la empresa

Cada apartado contiene diferente tipo de preguntas. La motivación tiene respuesta del 1 al 5, que van desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. La competitividad da respuestas del 1 al 5, que mide el grado de importancia e inicia con nada de importante hasta muy importante. Los datos se analizaron con el programa SPSS.

La variable de control:

Localidad: es una variable dicotómica que tiene un valor de 1= Metlatónoc y 2=Haumuxtitlán.

Variables de estudio de la motivación de los emprendedores son:

Factores Estructurales y Económicos: es una variable cualitativa de tipo ordinal donde:

Recibió apoyo de alguna dependencia= 1

No hay trabajo en su localidad= 2

Aumentar su riqueza= 3

Mejorar sus ingresos= 4

Hubo una oportunidad de negocio= 5

Ninguna= 6

Factores Psicológicos e Individuales: es una variable cualitativa de tipo ordinal donde:

Tenía en mente hacerla (la planeó)= 1

Quería ser su propio patrón= 2

Se tiene confianza= 3

No existía el servicio que usted ofrece= 4

Pretenden auto realizarse= 5

Tenía insatisfacción de su empleo anterior= 6²

Ninguna= 7

Factores Sociales: es una variable cualitativa de tipo ordinal donde:

Estaba desempleado= 1

² Respuesta que fue anulada por que se repitió.

No estaba satisfecho en su trabajo anterior= 2³

Le dijo un amigo= 3

Le dijo un familiar= 4

Ninguna= 5

Factores Culturales, Espaciales y Educativos: es una variable cualitativa de tipo ordinal:

Ser reconocido en su localidad= 1

El local está “bien ubicado”= 2

Se ubica su local donde pasa mucha gente= 3

Es tradición familiar= 4

No estudio= 5

Ninguna= 6

Variables de estudio con relación al grado de importancia que el dueño le concede a cada acción para medir la competitividad.

Las siguientes variables de tipo ordinal fueron medidas con una escala de 1= nada importante y 5= muy importante)

- Desarrollo de nuevos productos/servicios
- Acceso a nuevos mercados
- Calidad del producto/servicio
- Esfuerzo en investigación y desarrollo
- Capacitación y adiestramiento del personal
- Atención y servicio al cliente
- Habilidades y esfuerzos en actividades de mercadotecnia
- Reputación / posicionamiento de la imagen de la empresa

8.5. Participantes

Los participantes fueron personas que viven en las comunidades de Metlatónoc y Huamuxtitlán, dueños de una microempresa, que como mínimo tuvieran 3 años en el mercado laboral. Sin

³ Respuesta que fue anulada por que se repitió.

embargo, también se tomaron en cuenta las entrantes (las que tenían menos tiempo), no se consideró un rango específico de edad y fueron ambos sexos. Las microempresas fueron las que se ubican en el sector servicios (misceláneas, tortillerías, venta de alimentos, etc.)

8.6. Análisis de los datos

Para llevar a cabo el análisis, en principio se organizó la información para verificar que variables proporcionan los datos y la información necesaria para verificar las hipótesis y responder a las preguntas de investigación. Se realizó un análisis de las preguntas de cada comunidad con la finalidad de comprender cuál es su comportamiento. Mediante frecuencias se obtuvieron porcentajes y se compararon los porcentajes para verificar si existe la misma respuesta en una y otra comunidad.

Posteriormente, mediante un análisis descriptivo se interpretó la información para verificar las hipótesis y confrontar los resultados con el marco teórico. Finalmente, se comparan los resultados con otros trabajos y teorías que proporcionan sustento y profundidad al trabajo final.

8.7. La prueba de U de Mann-Whitney

La prueba de U de Mann-Whitney es una técnica no paramétrica que permite comparar dos poblaciones para observar si existen diferencias usando muestras independientes. Se utilizó esta prueba por que los datos son ordinales y de acuerdo a las suposiciones que se deben cumplir para utilizarla son:

- a) Muestras aleatorias X_1, \dots, X_n y Y_1, \dots, Y_m son independientes
- b) La escala de medición es al menos ordinal

Para saber si existen o no diferencias entre las microempresas se utilizó la siguiente fórmula:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U' = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - R_2$$

Donde:

R_1 = Suma de los rangos asignados al grupo n_1

R_2 = Suma de los rangos asignados al grupo n_2

En este caso el valor de U , se utiliza el menor entre U y U'

El criterio de decisión es que se rechaza H_0 si p (valor) $< \alpha$

IX. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el siguiente apartado, se describen las principales aportaciones de esta investigación. La descripción incluye los siguientes temas: el perfil del emprendedor, el proceso emprendedor, la competitividad, y por último, se muestran los resultados que se obtuvieron con la prueba de U de Mann Whitney con relación a la motivación del emprendedor y competitividad de las microempresas utilizando los aportes teóricos de la teoría de sistemas. El análisis descriptivo se lleva a cabo de dos maneras: primero de manera general (a nivel región) y posteriormente de manera particular, es decir, por comunidad.

9.1. Perfil del emprendedor

Sexo: Más de la mitad de emprendedores (51.1%) en la región de la Montaña son mujeres y 48.9% son hombres, con sólo una diferencia de 2.2% entre ambos sexos. A nivel comunidad hay mayor presencia de mujeres en Huamuxtitlán que en Metlatónoc (Cuadro 2). La presencia de mujeres en actividades económicas como es el caso de Huamuxtitlán demuestra en parte que el escaso trabajo formal y su difícil acceso como lo menciona Guzmán y Rodríguez (2008) provoca que la mujeres busquen otras formas de integrarse al sector económico para ayudar a la familia. Posiblemente, los ingresos que tiene el hombre no son suficientes para sostener la familia y la mujer se atreve ayudar.

La participación de las mujeres en el sector económico se da por las limitadas barreras que tiene el sector económico informal, además, de que según Amorós *et al.* (2010) la mujer es la que emprende la creación de un negocio, situación que puede tener relación con la emigración del hombre y con la finalidad de construir mejores patrimonios para su familia. Otras investigaciones difieren de esto, mencionan que la mujer tiene dificultades para incorporarse al sector productivo pero encuentran oportunidades en el sector servicios que les permite desarrollar en gran parte sus habilidades (Guzmán y Rodríguez, 2008).

Sin embargo, en otras sociedades el hecho de que una mujer emprenda denota debilidad y poca capacidad del hombre o simplemente no tiene capacidad; es decir, mientras el hombre afirma su

identidad de género, para la mujer implica cambios, autosuficiencia y una mayor trascendencia (Espino, 2005). Probablemente en Metlatónoc el hombre trate de rectificar su identidad, pero también puede ser simplemente que se encuentran frente a una microempresa porque una vez que emigraron sus remesas tuvieron el impacto necesario para realizar actividades productivas y su familia o su conyugue supieron invertir las remesas y a su regreso se dedicaron plenamente a esta actividad, como lo señala para otras regiones (Mendoza y Díaz, 2008). Otras investigaciones indican mayor participación de hombres que de mujeres (Cotin *et al.*, 2007), se reafirma así los resultados encontrados en Metlatónoc.

Cuadro 2. Participación por género a nivel comunidad de los emprendedores entrevistados

<i>Sexo</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Mujer	28	56	18	45
Hombre	22	44	22	55
Total	50	100	40	100

Edad: la edad promedio de los emprendedores en la región de la Montaña es de 37.6 años, una edad mínima de 15 y una máxima de 80. En Huamuxtitlán, ingresan al mercado laboral con edad mínima de 20 años y máxima de 73, la edad promedio es de 42.3 años. En el caso de Metlatónoc, se tiene una mínima de 15 años, una máxima de 80, y la edad promedio es de 31.8 años. En general, son más jóvenes los emprendedores en la localidad de Metlatónoc que en Huamuxtitlán. Los emprendedores de Metlatónoc inician su negocio a temprana edad (15 años); en promedio éstos son 11 años más jóvenes en comparación a los de Huamuxtitlán.

Heller (2010) encontró que en Ecuador, un 40% de las personas que se encuentra laborando son mujeres, y tienen una edad entre 35 y 45 años y otras menores de 30 años. Se reafirman los resultados que se obtuvieron en Metlatónoc; según esto, existe mayor presencia de hombres con edad promedio de 41 años que poseen educación universitaria, y además, toleran riesgos.

En la Figura 3, se observa que en Metlatónoc hay gente más joven participando en el ramo empresarial y los de edad avanzada su presencia es menor, en cambio, en Huamuxtitlán aun

siendo personas de edad avanzada juegan un papel importante en el proceso emprendedor. La edad para ingresar al mercado laboral varía en cada comunidad y tiene un rango muy amplio de ingreso. Estos resultados coinciden con lo que menciona Bueno (1990), que el rango de edad es más amplio en actividades informales que en las formales. También se puede deducir que la edad no es una limitante para ingresar a este tipo de actividades comerciales.

El hecho de que emprendan más jóvenes en Metlatónoc se especula que sea por dos razones: primero por que los jóvenes no tienen oportunidades para continuar sus estudios, por la escasez de escuelas cerca de su población o el escaso ingreso que tiene la familia para que algún miembro salga de su comunidad a estudiar, situación que los obliga iniciar un negocio con la finalidad de ayudar a la familia; la segunda razón se da por la prontitud de su emigración con la idea de que a su regreso la subsistencia este asegurada (Mendoza y Díaz, 2008).

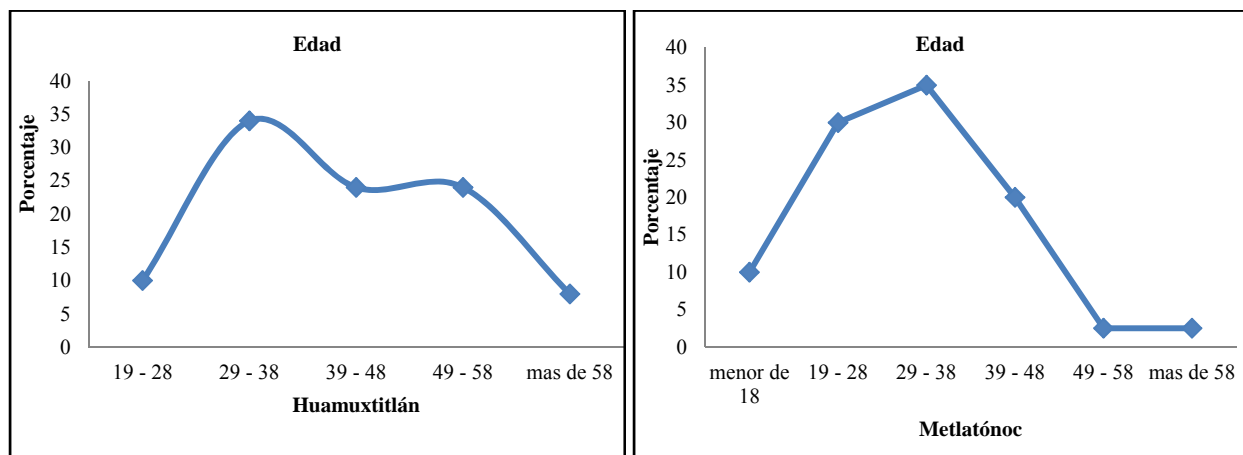


Figura 3. Distribución de la edad de los emprendedores por comunidad

Nivel máximo de estudios: La mitad (50 %) de los emprendedores no tiene educación formal, más de un cuarto (27.8 %) apenas educación básica (primaria y secundaria) y sólo un 22.2 % tiene nivel medio y superior. Según Esquivel y Ordaz (2008), utilizando un modelo de panel con efectos dinámicos aleatorios, encontraron que los niveles de la educación son más bajos en el sector informal. Según Ordaz (2008), es normal que la población rural tenga niveles más bajos comparados con los de la urbanidad.

Los niveles de educación se muestran en el Cuadro 3. En Huamuxtitlán el 36 % no tiene estudios, el 38 % tiene educación básica, el 22 % nivel medio y el resto (4 %) nivel superior. Por otro lado, en Metlatónoc más de la mitad (67.5 %) de los entrevistados no tienen estudios, el 15% tiene nivel básico, 2.5 % nivel medio y 15 % nivel superior. En general, se observa que los emprendedores de la localidad de Huamuxtitlán tienen mayores niveles de estudio que los de Metlatónoc. Es necesario señalar que en Metlatónoc las posibilidades de continuar preparándose son limitadas y el nivel de estudio no es una limitante para emprender una microempresa, en este caso las personas sin estudios representan la mayoría de los emprendedores. Además, dice Bueno (1990) que el grado de escolaridad no tiene importancia cuando se desarrollan actividades en empresas informales y el conocimiento para administrar una empresa a veces se da a través de la familia, por lo anterior, estas empresas obstruyen su innovación tecnológica.

Al tener bajos niveles de estudio el emprendedor, trae consigo consecuencias mayores a su microempresa, por ejemplo, menor grado de competitividad, dificultades para controlar los ingresos y egresos de la empresa, pocas oportunidades de acceder a créditos bancarios entre otros. Estas debilidades los hace vulnerables y por lógica son más propensas a desaparecer en corto tiempo, situación que pone en riesgo su inversión. Sin embargo, a pesar de tener niveles de estudios mayores (universitario y postgrado) hay más presencia de emprendedores con nivel universitario que de postgrado, como lo señalan Arteaga y Lacio (2009), lo cual reafirman que no importa el grado de escolaridad para iniciar una microempresa pero también comprueban que son pocas las empresas que pueden ser competitivas, y aprovechen este factor para tener mejores créditos u otros beneficios. Además, Querero (2008) aclara que de acuerdo al tipo de formación que tenga el gerente será el éxito o fracaso de su empresa.

Cuadro 3. Nivel máximo de estudios de los emprendedores entrevistados por comunidad

<i>Estudios</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Ninguno	18	36	27	67.5
Básico	19	38	6	15
Medio	11	22	1	2.5
Superior	2	4	6	15
Total	50	100	40	100

Álvarez y Valencia (2008) concluyeron que las variables sociodemográficos como la edad, la educación y la experiencia influyen positivamente en la puesta en marcha de las empresas y reportan que los emprendedores son personas jóvenes menores de 44 años, por tanto, son personas más propensas a tomar riesgos, ya que según tienen menores cargas personales y psicológicas.

Estado civil: Más de la mitad de los emprendedores (56.7 %) son casados, menos de un cuarto (21.1 %) en unión libre y el 18.9 % son solteros y de separados no se registro ninguno o posiblemente es mínimo. En Huamuxtitlán hay mayor presencia de emprendedores que están casados y por tanto tiene un compromiso mayor con la familia y tienen mayores gastos; en segundo lugar, se encuentran los solteros que con poca presión han tenido la idea de emprender, si esta situación se diera con mayor frecuencia, permitiría que hubiese más empresarios jóvenes y posiblemente con mayor capacidad de generar empleo; en tercer lugar, se encuentran los que están en unión libre y separados.

Para el caso de Metlatónoc, la presencia de casados es menor; sin embargo, se observa algo relevante con los que se encuentran en unión libre, ya que posiblemente la mayoría de estos emprendedores sean mujeres y tenga hijos que mantener razón de más para establecer un negocio, en este caso los solteros y los separados quedaron en tercer lugar (Cuadro 4). Ante un panorama no de dividendos económicos sino del cumplimiento que por cultura le corresponde a la mujer cuidar de los hijos y asegurar su reproducción se podría decir que la unión libre facilita entre otras cosas mayor culpabilidad, exigencia y más responsabilidad (Badgeett y Folbre, 1999). Cuestión por la que se ven obligadas a crear fuentes de ingresos para el sostén de su familia.

Cuadro 4. Estado civil de los emprendedores por comunidad

<i>Edo. Civil</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Casado	32	64.0	19	47.5
Soltero	10	20.0	7	17.5
Separado	0	0.0	0	0.0
Unión libre	6	12.0	13	32.5
Otro	2	4.0	1	2.5
Total	50	100.0	40	100.0

Tipo de entrevistado: En la región de la Montaña se entrevistó a más de tres cuartas partes (77.8 %) que suelen ser propietarios, en segundo lugar a un familiar (14.4%) y en tercer lugar (7.8%) a un administrador o socio, respectivamente. Delgado y Parra (2007), al realizar la caracterización de las microempresas en Colombia, encontraron que la mayoría de los entrevistados fueron propietarios (60%) y el resto administradores (24%), familiares (10%) y socios (7%); además, encontraron que el propietario delega a un familiar la gestión de la microempresa antes que una persona externa.

El desempeño de actividades económicas, como la creación de una microempresa, se gesta de manera personal en ambas comunidades. La familia juega un papel importante ya que colaboran de manera activa en las labores del negocio; sin embargo, se denota que hay mayor ayuda en Metlatónoc que en Huamuxtitlán. En tercer término, queda el administrador y el socio, ya que estos no pertenecen a la familia por tanto su participación es menor, lo que quiere decir que son microempresas netamente familiares o tienen escasas ventas que no les permiten contratar más empleados; otro dato importante es el grado de asociación que en este caso es muy bajo (Figura 4).

Estos resultados coinciden con García (2007), quien al realizar 33 estudios de caso con empresas exitosas encontró que los emprendedores son personas que crean empresas de manera personal y que no tienen miedo de afrontar los problemas que este proceso pudiera tener y se dice además, que son personas más arriesgadas. Bueno (1990), afirma que él propietario es el único dueño. Otro estudio revela que el 87% de las microempresas son creadas por sus propietarios (Caumont, 2010).

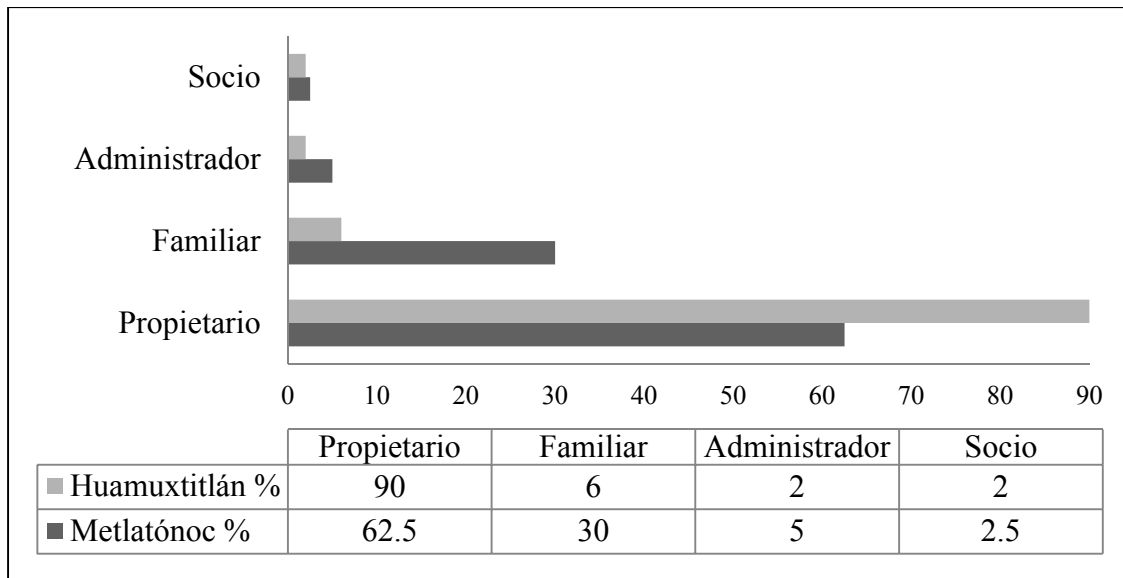


Figura 4. Tipo de gestor entrevistado en las microempresas por comunidad

Arriesgar: más del 80 % de los emprendedores de la región de la Montaña considera que debe enfrentar riesgos en la microempresa para obtener mayores ganancias. En ambas comunidades tomar riesgos en decisiones de emprender, y de funcionamiento de la empresa es una constatación (Cuadro 5). Esta característica personal ha trascendido en el tiempo, desde que Knight la estableció como característica relevante de los emprendedores (citado en Tarapuez *et al.*, 2008). Otros estudios confirman que las mujeres son más propensas a tomar riesgos que sus pares hombres, además, de considerarlo como una oportunidad para los emprendedores (Quevedo *et al.*, 2010). Queda pendiente definir en esta investigación, de acuerdo al sexo, quien es más propenso en la toma de riesgos, pero deja claro que el emprendedor es un tomador de riesgos. García *et al.* (2007) encontró que las personas más emprendedoras son las que asumen riesgos, son atrevidos y valientes, no se detienen ante los problemas y crean empresas en solitario.

Cuadro 5. Comparación entre comunidad en la toma de riesgos en los emprendedores

<i>Arriesgan</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	45	90	35	87.5
No	5	10	5	12.5
Total	50	100	40	100

Capacitación: Esta variable refleja la importancia que tiene la empresa al estar actualizada y en constante cambio, pero como vemos en la Figura 6, más del 80 % no se capacita. Según la Secretaría de Economía (s/f) se establecen anualmente 200 mil empresas, pero por falta de capacitación antes de cumplir los 2 años un 65 % desaparece del mercado y más de la mitad (66 %) por capacitación adecuada y oportuna, el 25 % con posibilidades limitadas o escasas para generar recursos o sobrevivencia y sólo un 10 % alcanza a desarrollar una económica formal.

El nivel de capacitación de los microempresarios es muy bajo en ambas comunidades. La gran mayoría de los emprendedores no han recibido capacitación relacionada con su actividad económica, este comportamiento es muy similar en ambas comunidades (Figura 5). Según Acosta *et al.* (2004), la capacitación es fundamental para propiciar el logro y alcance de los objetivos a corto y largo plazo que plantea la empresa, ya que esto garantiza la competitividad y productividad de la misma, permite el desarrollo de su personal, pero los escasos recursos financieros limitan el acceso a la capacitación, aunado a esto los emprendedores no recurren a solicitar capacitación a instituciones educativas.

Estos resultados muestran que existe muy baja capacitación, lo cual se da por dos cuestiones, primero por los escasos recursos que obtiene la empresa para adquirir este servicio y el segundo porque las instituciones educativas publicas posiblemente no oferten este servicio fuera de contexto. Además, Bueno (1990) dice que la escasa liquidez de las empresas informales sólo alcanza a cubrir necesidades primarias.

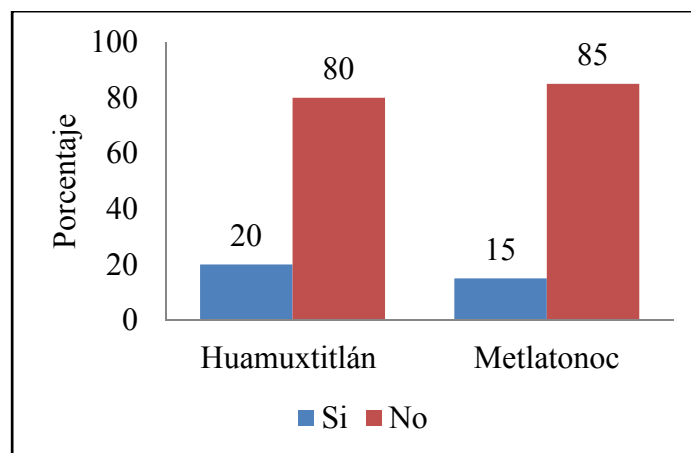


Figura 5. Capacitación de los microempresarios por comunidad

9.2. Características generales de las microempresas

Tipo de empresas: existen varios tipo de microempresas en la región de la Montaña; en este caso hay 6 grupos: 1) alimentos y bebidas (cocinas económicas, misceláneas, tortillerías, fruterías, panaderías, rosticerías, pastelerías, carnicerías, depósitos de bebidas alcohólicas y taquerías), 2) calzado y ropa (guarachería, tiendas de ropa, venta de telas), 3) muebles (mueblerías, carpinterías), 4) veterinarias, 5) artículos diversos (perfumería, abarrotes, dulcerías, florería, venta de discos y venta de sombreros); 6) de servicios (taller mecánico, taller de costura, peluquerías, ciber café, refaccionaria, papelerías, caseta telefónicas y mensajería. El análisis comparativo de las comunidades de Huamuxtitlán y Metlatonoc (ver Cuadro 6) indica siete tipos de giro.

Cuadro 6. Empresas agrupadas por tipo de giro

<i>Servicios</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
1. Alimentos y bebidas	24	48	19	47.5
2. Calzado y ropa	3	6	4	10
3. Muebles	3	6	1	2.5
4. Veterinarias	1	2	0	0
5. Artículos diversos	9	18	13	32.5
6. Servicios	9	18	3	7.5
7. Sector salud	1	2	0	0
Total	50	100	40	100

En ambas localidades se observa que la mayoría de las actividades microempresariales se concentran en el sector de alimentos y bebidas y en la venta de artículos diversos. Estos resultados coinciden con los de Rodarte (2003) (a partir de la encuesta ENAMIN-2002) quien encontró que en el sector servicios existen 1.9 millones de negocios y que en su mayoría se dedicaban a la elaboración de alimentos, bebidas, hospedaje, reparación y mantenimiento de inmuebles, electrodomésticos, entre otros, además, el 86% eran trabajadores por cuenta propia. Kantis *et al.* (2004) coincide con que la mayoría de las empresas se enfocan a la producción y comercialización.

Empresas Familiares: En la región de la Montaña el 88.9 % mencionaron, que son empresas familiares. El 85% de las microempresas en las comunidades de Huamuxtitlán y Metlatónoc son

familiares (Cuadro 7). Faltó determinar cuántas personas integran la microempresa o si la consideran familiar por que el propietario o propietaria son parte de la familia. Pero permite un acercamiento para definir cuál es la direccionalidad en su conformación como empresa.

Cuadro 7. Propiedad de la empresa

<i>Empresa Familiar</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	46	92	34	85
No	4	8	6	15
Total	50	100	40	100

Asociación: En la región de la Montaña el grado de asociación es apenas del 6.7%, lo cual significa que formar microempresas con otras personas se complica. Lo que llama la atención en estos resultados (Cuadro 8) es que efectivamente en ambas comunidades es prácticamente nulo el grado de asociación entre la gente para conformar una empresa. Al analizar estudios de caso García (2007), confirma que efectivamente la mayoría de los emprendedores prefieren emprender solos.

Cuadro 8. Grado de asociación en la gestión de la empresa

<i>Asociación</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	5	10	1	2.5
No	45	90	39	97.5
Total	50	100	40	100

Años de funcionamiento: en ambas comunidades las microempresas que más años tienen funcionando son las de 1 – 5 años; Metlatónoc no tiene empresas con más de 20 años, mientras que Huamuxtitlán tiene un 12 %, posiblemente esto demuestra que la mitad de las empresas desaparecen a los 5 años (ver, Figura 6). Según Arteaga y Lasio (2009) las empresas con 4 y 10 años muestran mayores ventas y más generación de empleo. Santa María (2009) afirma que durante este proceso hay un elevado cierre de empresas.

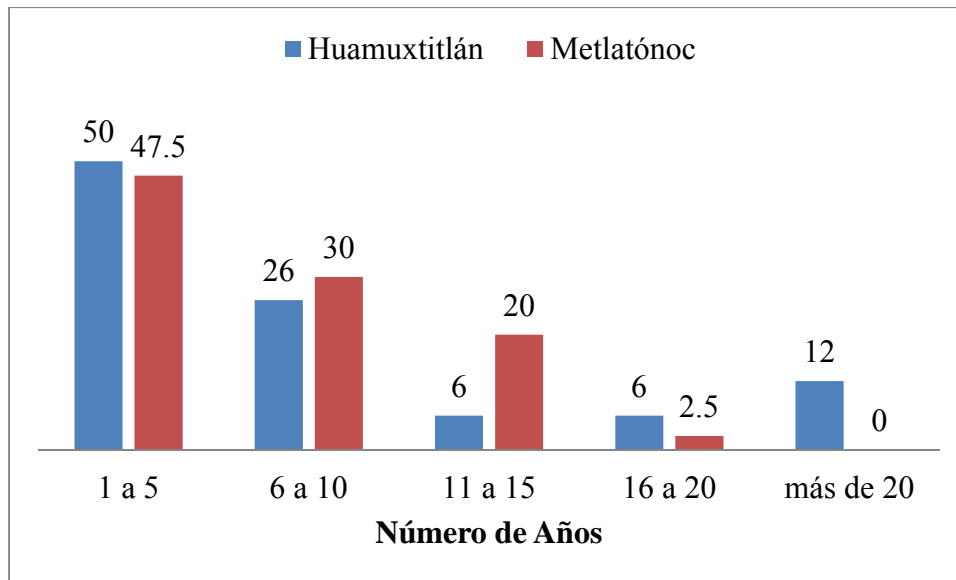


Figura 6. Años de funcionamiento de las microempresas por comunidad

RFC (Registro Federal de Causantes): En el estudio más de la mitad (73 %) de las microempresas no tiene un registro federal (en la región de la Montaña), situación que refleja una economía informal. Santa María (2009) encontró en Colombia, que el hecho de no tener registro (69% de las microempresas) se clasificaban como informales. Estos resultados coinciden con los de Rodarte (2003), porque señala que a nivel nacional, el 70% de los micronegocios entrevistados no tiene registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

En Huamuxtitlán casi el 50% de los entrevistados tiene registrada su empresa ante la Secretaría de Hacienda, mientras que en Metlatónoc, únicamente el 2.5% de los negocios tiene registro (Figura 7). En Metlatónoc es muy bajo el número de empresas registradas, quizá porque es una comunidad más aislada y poco informada sobre las normas que rigen el establecimiento de un negocio. En concordancia a estos resultados, Esquivel y Ordaz (2008) señalan que existen dos posturas o enfoques para discutir la informalidad: a) la exclusión que según esto es parte de un mercado de trabajo en desventaja porque está segmentado, lo cual trae consigo que el sector informal no es una elección que toma una persona sino que dadas las imperfecciones del mercado de trabajo es consecuencia del mismo y supone un mercado de trabajo no competitivo, y b) el enfoque de escape explica algunas ventajas por las que los individuos voluntariamente deciden entrar al sector informal, como por ejemplo, mayor flexibilidad laboral y mayor

capacidad de evasión fiscal, según esto, México tiene una tasa de informalidad mayor que la media de América Latina.

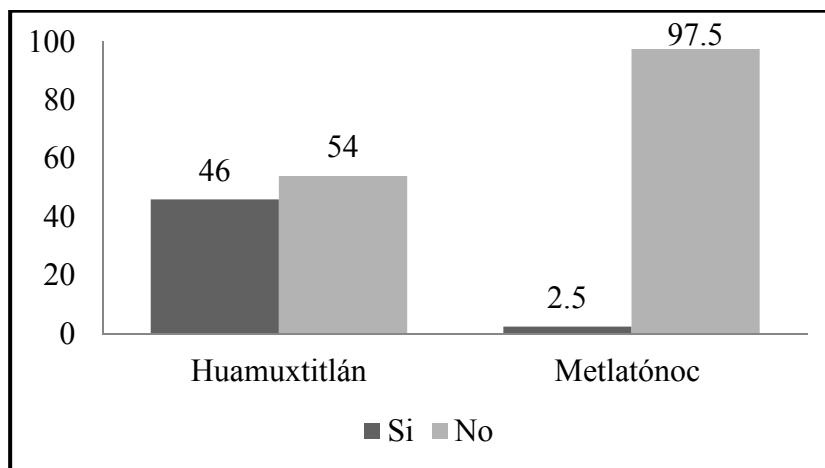


Figura 7. Porcentajes de microempresas con Registro Federal de Contribuyente por comunidad

Se tiene poca información sobre las causas de la informalidad de las microempresas en estas comunidades, pero se puede deducir que fueron creadas más como una opción de autoempleo que como una opción para generar riqueza o como una estrategia para la generación de empleo; en este contexto se explicaría dicha informalidad. La informalidad es más notoria en la comunidad de Metlatónoc, en esta localidad además no existe una regiduría de comercio que sería la encargada de regular el comercio; en cambio en Huamuxtitlán existe un mayor control de este sector.

Localización: Respecto a la ubicación de las microempresas consideré 4 puntos estratégicos de la población y fueron los siguientes: 1) el centro del poblado, 2) el mercado, 3) cerca de una escuela, y 4) sobre la carretera. Sin embargo, por problemas de localización de los entrevistados también se hicieron encuestas en otros puntos del poblado. El 36% de los negocios se ubica en el centro, el 11 % en la carretera y el 8% en el mercado, y el 42 % restante se localizan en otros lugares (Figura 8).

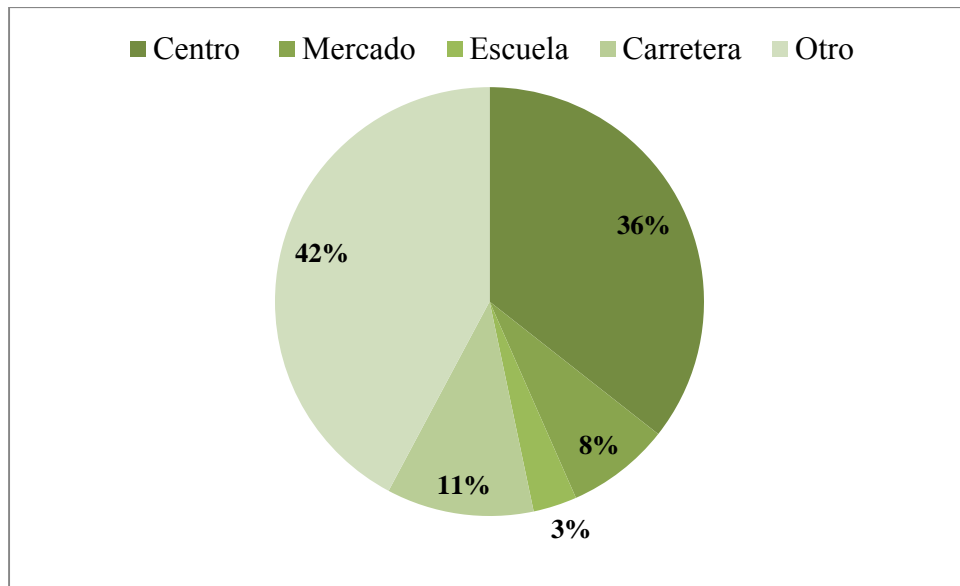


Figura 8. Localización estratégica de las microempresas en la región de la Montaña

A nivel de comunidad, en Huamuxtitlán la mayoría de las microempresas entrevistadas se ubicaron fuera de los sitios estratégicos predeterminados (58%) y en Metlatónoc en su mayoría se ubican en el centro de la comunidad (52.5 %) (Figura 9). Según de Pablo y Uribe (2009) “la localización es claramente determinante en el éxito o la supervivencia empresarial, puesto que cada territorio cuenta con diferentes ventajas comparativas, ya sea por una dotación de factores más adecuada a la actividad y su coste, o por posibilitar, en su caso, el disfrute de externalidades positivas”.

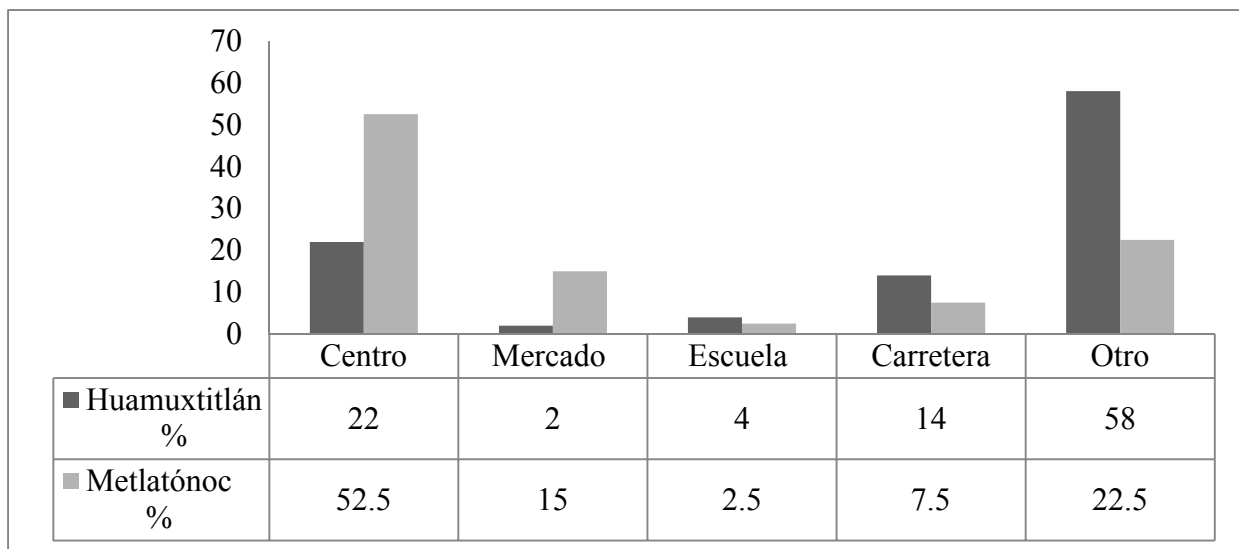


Figura 9. Localización estratégica de las microempresas por comunidad

Local: Un alto porcentaje de emprendedores inicia sus actividades en casa, y difícilmente elige un lugar más estratégico para realizar sus ventas, ya que la renta de locales con buena ubicación a veces es cara. Aunque, el no elegir la ubicación del local, trae desventajas que impactan directamente en las ventas o el servicio que estén ofertando (Cuadro 9).

Cuadro 9. Comparativo sobre la movilidad de la empresas

<i>Inicio en este local</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	36	72	28	70
No	14	28	12	30
Total	50	100	40	100

Más de la mitad de los emprendedores son propietarios del local de su negocio. En Huamuxtitlán la segunda opción fue la renta y por último, el préstamo del local que prácticamente fue nulo; contrario a esto, en Metlatónoc se presenta más el préstamo del local que la renta (Cuadro 10).

Cuadro. 10. Situación sobre la propiedad del local donde se ubica la empresa

<i>Local funcionamiento</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Propio	32	64	29	72.5
Rentado	18	36	3	7.5
Prestado	0	0	8	20
Total	50	100	40	100

Grado de satisfacción: El 83 % de los microempresarios está satisfecho con la ubicación de su negocio, debido a que la mayoría de ellos no paga renta de local. El sector informal se caracteriza por que la mayoría de las actividades se realizan en la misma casa donde habitan los emprendedores, sin importar si su localización les genere ventas suficientes. Según, Bueno (1990) estas empresas no consideran los gastos de renta, por tanto, no preocupa su ubicación, ya que esto también genera de manera indirecta un ahorro (Figura 10).

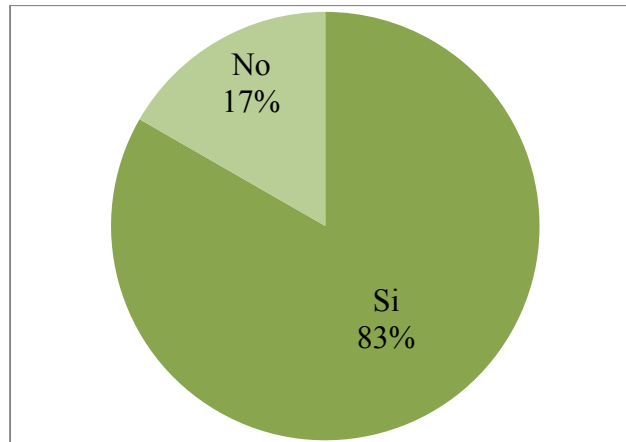


Figura 10. Satisfacción en la ubicación estratégica de la microempresa en la región Montaña

La entrada al sistema brinda facilidades ya que no existen límites que definan características específicas para su ingreso, por lo tanto pueden ingresar mujeres, personas jóvenes y adultos con y sin estudios mínimos, por estas características se complica su análisis. Además, a nivel regional no existe un registro de las microempresas, lo que limita implementar acciones tendientes a disminuir el cierre y la desorganización.

9.3. Factores que motivan a emprender una microempresa en la región de la Montaña

A continuación se presentan los resultados de los factores que motivaron a emprender una microempresa en la región Montaña. Esta etapa de la motivación, es la primera parte del proceso emprendedor es donde las personas se identifican con su proyecto y las razones que los motivaron a iniciar su negocio, algunos autores desde esta etapa avizoran el futuro de éxito o fracaso de la misma; por ejemplo, según Santa María (2009) la mayoría de las microempresas se crean por motivos de subsistencia y lo más probable es que en poco tiempo fracasen y desaparezcan, contrario a esto, si se emprende por oportunidad su logro al éxito sería mayor.

9.3.1. Factores estructurales y económicos

Dentro de los factores estructurales que los entrevistados mencionaron como uno de los motivos que los impulsó a emprender una microempresa se encuentra que lo hicieron para mejorar sus

ingresos; en segundo lugar, porque no hay trabajo en su localidad, y en tercer lugar se encuentra que hubo una oportunidad de negocio, por último, recibió apoyo de una dependencia y la opción para aumentar su riqueza no fue elegida; otro porcentaje alto mencionó que ninguna de estas opciones los motivo (ver Cuadro 11). Kantis *et al.* (2004) encontraron como tercera opción que el motivo para emprender un negocio fue, para mejorar sus ingresos. Estos autores proponen que a la gente se le debe proveer de herramientas para descubrir la oportunidades, además, dice que de acuerdo también al contexto son las oportunidades que puede conseguir la gente.

Cuadro 11. Factores estructurales y económicos que motivan a emprender a nivel región Montaña

<i>Motivación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Recibió apoyo de alguna dependencia	3	3.3
No hay trabajo en su localidad	33	36.6
Para aumentar su riqueza	0	0
Para mejorar sus ingresos	38	42.2
Hubo una oportunidad de negocio	6	6.7
Ninguna	10	11.2
Total	90	100

En Huamuxtitlán, la motivación principal fue para mejorar sus ingresos; en segundo lugar, porque no hay trabajo en la localidad, y en tercer lugar, porque hubo una oportunidad de hacer negocio. Las opciones que no fueron elegidas son: las que recibieron apoyo de una dependencia y para aumentar su riqueza y en un alto porcentaje ninguna de estas fue su motivación. Posiblemente en esta población es muy reducida la inversión del gobierno para apoyar la creación de microempresas y el hecho de aumentar su riqueza fue algo que definitivamente no los motiva aun que se sabe que puede ser un valor intrínseco al momento de iniciar una microempresa. Para el caso de Metlatónoc, es contrario a lo que se encuentra en Haumuxtitlán y además en esta población (Metlatónoc) si recibieron apoyo para emprender su negocio; esto demuestra que la mayoría de las personas iniciaron su microempresa por falta de empleo y se ven obligados a crear su propia fuente de empleo; también se muestra que existen oportunidades de empleo (Cuadro 12). Arteaga y Lasio (2009) encontraron que el segundo factor más importante de los emprendedores fue el deseo de mejorar su nivel de ingreso.

Se puede decir específicamente que en Huamuxtitlán la mayor motivación fue mejorar sus ingresos, lo que comprueba además que el contexto da la pauta para motivarse, esto quiere decir que el contexto influye directamente en su motivación, si el contexto es favorable brindará mayores oportunidades de generar este tipo de empresas, si el contexto no ofrece estas condiciones puede suceder lo contrario, como es el caso de Metlatónoc.

Cuadro 12. Factores estructurales y económicos, por comunidad, que motivaron a emprender su negocio

<i>Motivación</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Recibió apoyo de alguna dependencia	0	0	3	7.5
No hay trabajo en su localidad	8	16	25	62.5
Para aumentar su riqueza	0	0	0	0
Para mejorar sus ingresos	27	54	11	27.5
Hubo una oportunidad de negocio	5	10	1	2.5
Ninguna	10	20	0	0
Total	50	100	40	100

9.3.2. Factores psicológicos e individuales

Respecto a los factores psicológicos e individuales que motivaron a los microempresarios a emprender un negocio a nivel regional, la mayoría de los emprendedores señaló que ninguna de estas opciones los motivo a iniciar su empresa. Sin embargo, entre los emprendedores que eligieron una opción se encuentra que lo hicieron por que se tenían confianza en que su negocio saldría adelante y en segundo lugar, es que no existía el servicio o el bien que el emprendedor pretendía ofrecer (ver Cuadro 13). García *et al.* (2007) encontraron que la confianza en los emprendedores fue fundamental para emprender, crecer y desarrollar su microempresa, después de cierto tiempo se creó cierta desconfianza. Posiblemente esta sea una de las razones de porque la confianza aparece con un porcentaje bajo, pero sigue siendo representativa para este caso, ya que efectivamente hay empresas que ya tienen tiempo en el mercado y en efecto han creado desconfianza. Yañez *et al.* (2006) al estudiar la confianza y la desconfianza encontraron que las personas tienen cierta directriz a confiar, pero que su actitud es de vigilancia, agregando

desconfianza, combinando esta actitud les permite ser realistas y mejorar sus relaciones sociales. Sin embargo, estos resultados difieren mucho a nivel comunitario (Cuadro 14).

Cuadro 13. Factores psicológicos e individuales que motivaron a emprender la empresa a nivel región Montaña

<i>Motivación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Tenía en mente hacerla (la planeó)	7	7.8
Quería ser su propio patrón	9	10
Se tiene confianza	15	16.7
No existía el servicio que usted ofrece	12	13.3
Pretenden auto realizarse	4	4.4
Insatisfecho de su empleo anterior.	6	6.7
Ninguna	37	41.1
Total	90	100

A nivel localidad, en Huamuxtitlán el 60% de los emprendedores ninguna de estas opciones fue su motivación principal para emprender su negocio, el 12% opinó que lo motivó el hecho de que no existía el servicio o el bien que iba a ofrecer, todas las demás opciones tuvieron poca presencia e incluso la confianza no fue factor importante. Por otro lado, el 35% de los emprendedores de Metlatónoc opinaron que iniciaron su negocio porque tuvieron confianza en que éste prosperaría, el 25% indicaron que establecieron la microempresa porque lo tenía planeado o querían ser su propio patrón y el 15% mencionó que no existía el servicio o bien que iban a ofertar (Cuadro 14).

A pesar de que Metlatónoc es una comunidad más aislada y con mayor población indígena, los emprendedores tienen más claros los motivos por los cuales iniciaron su microempresa. Algo relevante es que donde hay más confianza la visión de crear negocio y descubrir esas oportunidades es mayor, además, hay mayor motivación para ser sus propios patrones y porque lo habían planeado. La diferenciación de productos o servicios es la principal oportunidad que permite a las microempresas entrar al mercado (Kantis *et al.*, 2004).

Cuadro 14. Factores psicológicos e individuales que motivaron a emprender su empresa por comunidad

<i>Motivación</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Tenía en mente hacerla (la planeó)	2	4	5	12.5
Quería ser su propio patrón	4	8	5	12.5
Se tiene confianza	1	2	14	35
No existía el servicio que usted ofrece	6	12	6	15
Pretenden auto realizarse	4	8	0	0
Insatisfecho de su empleo anterior.	4	8	2	5
Ninguna	29	58	8	20
Total	50	100	40	100

9.3.3. Factores sociales

Con relación a los factores sociales que motivaron el emprendimiento. En la región de la Montaña se tienen problemas de empleo y el 38.9% de los entrevistados señala que emprendió su microempresa porque estaba desempleado; sin embargo, en más de la mitad (54.4%) de los emprendedores ninguna de las opciones que se les mencionó fue la razón por la que emprendieron su microempresa (Cuadro 15). Las personas que optaron emprender por este factor negativo, es porque el contexto socioeconómico los orilló a tomar esta decisión, además de que el sector informal brinda facilidades para su entrada (Menni, 2004).

Cuadro 15. Factores sociales que motivaron a emprende en la región Montaña.

<i>Motivación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Estaba desempleado	35	38.9
Le dijo un amigo	0	0
Le dijo un familiar	2	2.2
Ninguna	49	54.4
Total	90	100

En Huamuxtitlán la mayoría (74%) de los entrevistados no justificaron haber iniciado su empresa por los motivos que se les expusieron y apenas un 22% señaló que el desempleo que existe en esta localidad motivó la creación de su microempresa. Por otro lado, en Metlatónoc la mayoría (60%) de los emprendedores señaló que el desempleo fue el motivo por el que iniciaron su

negocio; en esta localidad sólo un 30% no encontró repuesta en las alternativas que se les plantearon (Cuadro 16). Las redes sociales como son los amigos y la familia no son relevantes para tomar la decisión de emprender.

Según Kantis *et al.* (2004), el desempleo es un factor negativo, porque estimula el crecimiento del sector informal, aunque no de forma directa, establece un refugio para los que están desempleados o no encuentran empleo en el sector formal; estas actividades no son de buena manera remuneradas ni seguras pero dan sobrevivencia a las familias, además de que disminuyen la cantidad de contribuyentes (Aparicio, 2006). Este factor tiene presencia en Metlatónoc, y afecta positivamente el emprendimiento. Es necesario que en próximas investigaciones se analice con mayor profundidad la variable del desempleo, ya que esto puede ser consecuencia del bajo crecimiento y la poca gestión que realizan los microempresarios.

Cuadro 16. Factores sociales que motivaron para emprender por comunidad

<i>Motivación</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Estaba desempleado	11	22	24	60
Anulada	2	4	2	5
Le dijo un amigo	0	0	0	0
Le dijo un familiar	0	0	2	5
Ninguno	37	74	12	30
Total	50	100	40	100.0

9.3.4. Factores culturales, espaciales y educativos

Entre los factores culturales, espaciales y educativos que motivan a los emprendedores de la Montaña para iniciar su negocio, la ubicación del local juega un papel importante. El 30% de los entrevistados mencionó que tener un local en un lugar estratégico para la venta significa la mayor motivación para iniciar la microempresa. A simple vista este factor no es importante; sin embargo, Hernández y Vázquez (2009) al analizar la industria Bachaco (empresa que se dedica a la comercialización de pollo y sus derivado) encontraron que gran parte del éxito y respuesta al mercado cambiante de este sector se debe a la estrategia de la localización; además, Díaz (2003)

afirma que es con la intención de tener mayor posición y control de un mercado con mayor dimensión. El 15.6% mencionó que su motivo fue porque el negocio es una tradición familiar o porque no estudió. Es necesario señalar que más del 50% de los entrevistados menciona que ninguna de las opciones planteadas los motivo para el emprendimiento (Cuadro 17). También se comprueba lo que se mencionó líneas arriba con relación al nivel educativo, es decir, el estudio no es una variable que motive emprender y tampoco limita su entrada. Las actividades informales no requieren de un alto grado de educación formal, ni grados de calificación altas (Menni, 2004) comparado con las actividades formales. Nadie eligió el tránsito de gente como opción que motive a las personas a establecer sus microempresas, lo que quiere decir, que la ubicación tampoco es factor relevante, ya que sus actividades se desarrollan en cualquier lugar.

Cuadro 17. Factores culturales, espaciales y educativos que motivaron a emprender en la región Montaña

<i>Motivación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sea reconocido en su localidad	1	1.1
El local está “bien ubicado”	27	30
Donde se ubica su local pasa mucha gente.	0	0
Es tradición familiar	7	7.8
No estudió	7	7.8
Ninguno	48	53.3
Total	90	100

En ambas comunidades, más del 45% de los entrevistados señala que no los motivó ninguna de las opciones planteadas. En Huamuxtitlán, el 20% fue motivado por la buena ubicación del local y el 20 % por tradición familiar o porque no estudió. En Metlatónoc los entrevistados justifican que iniciaron su negocio por la buena ubicación del local y el 10% porque no estudio o es una tradición familiar (Cuadro 18).

Cuadro 18. Factores culturales, espaciales y educativos que motivaron a emprender por comunidad

<i>Motivación</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatonoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Sea reconocido en su localidad	0	0	1	2.5
El local está “bien ubicado”	10	20	17	42.5
Donde se ubica su local pasa mucha gente.	0	0	0	0
Es tradición familiar	6	12	1	2.5
No estudió	4	8	3	7.5
Ninguno	30	60	18	45
Total	50	100	40	100

9.3.5. Otros motivos que influyen en la decisión de emprender

Existe otra serie de factores que motivan a emprender un negocio a nivel regional. Aunque el 43% de los entrevistados señaló a otro factor diferente a los especificados en el Cuadro 19, como motivo para emprender, el 30% indica que fue el conyugue quién lo motivó, y en segundo lugar, los amigos y la familia (22.2%). Los medios de comunicación no tuvieron ninguna influencia en los emprendedores y la influencia de los programas de gobierno fue insignificante. Estas variables tendrían discusión en otro tema, ya que la gran mayoría de las nuevas oportunidades de negocio se concentran en los nuevos medios de comunicación (internet) y la propia radio y televisión.

Los empresarios de estas comunidades (Huamuxtitlán y Metlatónoc) aún no hacen uso de estos medios de información; tal situación les podría traer más retraso y poca competitividad. Los gobiernos deben poner atención en este problema.

Cuadro 19. Otros factores que motivaron a emprender en la región Montaña

<i>Motivación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
El empleo anterior	2	2.2
Platicas con amigos o familiares	20	22.2
Vendedores	1	1.1
Proveedores	0	0
Programas de gobierno	1	1.1
Radio	0	0
Televisión	0	0
Cónyuge	27	30
Otro	39	43.3
Total	90	100

A nivel de comunidad se observa una respuesta similar a la regional (Cuadro 20). En ambas comunidades el 30% de los emprendedores fue motivado por el cónyuge para iniciar su negocio; en segundo lugar, fue la plática con amigos o familiares en un 18 y 27.5%, en Huamuxtitlán y Metlatónoc, respectivamente.

En Metlatónoc, aunque en un bajo porcentaje, aparecieron otros factores de motivación como: el empleo anterior, la influencia de vendedores y los programas de gobierno. En las dos comunidades existe un alto porcentaje de personas que no consideraron ninguno de los factores de motivación señalados en el Cuadro 20 para emprender su microempresa.

Cuadro 20. Otros factores que motivaron a emprender por comunidad

<i>Motivación</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
El empleo anterior	0	0	2	5
Pláticas con amigos o familiares	9	18	11	27.5
Vendedores	0	0	1	2.5
Proveedores	0	0	0	0
Programas de gobierno	0	0	1	2.5
Radio	0	0	0	0
Televisión	0	0	0	0
Cónyuge	15	30	12	30
Otro	26	52	13	32.5
Total	50	100	40	100

El enfoque de sistemas explica que el ambiente (las condiciones sociales, económicas y personales) motiva de manera positiva o negativa la entrada de nuevas empresas al sistema económico; como se ve todas las personas tienen una razón por la que inician su negocio y hacen que el sistema económico no muera ni se colapse. Las personas que deciden emprender tienen un objetivo que puede ser su principal motivación para desarrollar esta idea. Muchas de estas empresas que entran pronto encuentran su salida, debido a que su interacción con otros elementos del sistema no son fuertes. A esta etapa se le conoce como gestación de la empresa.

9.4. Proceso emprendedor

9.4.1. Gestión de la microempresa

La gran mayoría de los emprendedores no elaboró un proyecto. Esto prueba también que la creación de la empresa no es planeada y se corrobora con el resultado del Cuadro 21. Al parecer no es una herramienta que utilicen como medio de gestión, ni como plan estratégico. Kantis *et al.* (2004) no encontraron diferencias con relación a la elaboración de proyectos como estrategia para la empresa, basan su futuro y su buen funcionamiento con relación a las ventas diarias.

Cuadro 21. Elaboración del proyecto para la puesta en marcha como herramienta de la empresa

<i>Elaboró proyecto</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Si	4	8	5	12.5
No	46	92	35	87.5
Total	50	100	40	100

La mayoría de los emprendedores adquirió el conocimiento con la familia (30%) en ambas comunidades y más del 40% es empírico, sólo el 5% es formación académica y del empleo anterior (Cuadro 22). Kantis *et al.* (2004) afirman que la familia juega un papel importante para el aprendizaje del manejo de una empresa y señala que la educación no es una variable que favorezca o sea obligatoria para tener una microempresa.

Cuadro 22. Origen del conocimiento para iniciar su microempresa

<i>Adquirió conocimiento</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Formación académica	11	22	1	2.5
Empleo anterior	5	10	10	25
Con la familia	15	30	12	30
Empírico	19	38	17	42.5
Total	50	100	40	100

La gran mayoría de los emprendedores (87.8%) inició su negocio por cuenta propia, es decir, con sus propios medios y recursos, gestionó y puso en marcha la microempresa. Del resto de los emprendedores, el 4.4% compró el negocio, el 3.3 lo heredó o se lo traspasaron, respectivamente.

A nivel de localidad existe una respuesta similar a la regional. En Huamuxtitlán el 84% y en Metlatónoc el 92.5% de los emprendedores iniciaron su microempresa con sus propios recursos (Cuadro 23). El resto de los emprendedores en Huamuxtitlán heredó, compró o se los traspasaron; y el resto de los entrevistados en Metlatónoc, lo compraron o se lo traspasaron.

Cuadro 23. Forma que inició la microempresa por comunidad

<i>Adquisición</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc.</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Lo inició usted mismo	42	84	37	92.5
Lo heredó	3	6	0	0
Lo compró	2	4	2	5
Lo rentó	0	0	0	0
Se lo traspasaron	2	4	1	2.5
Otro	1	2	0	0
Total	50	100	40	100

9.4.2. Financiamiento para iniciar la microempresa

Puesta en marcha

El financiamiento es un elemento muy importante en el proceso de emprendimiento de una nueva empresa. A nivel regional, el 71.1% de los emprendedores financió con recursos propios, el establecimiento de su empresa y el 18.9% tuvo que acudir a sus familiares para conseguir los recursos necesario para iniciar su negocio. Según Ramírez *et al*, (2009), no es raro que las microempresas emprendan con ahorros propios, ya que no tienen acceso al financiamiento formal porque se consideran informales. Arteaga y Lacio (2009) encontraron que el 80% de los empresarios lo hizo con ahorros propios.

A nivel comunitario existe una respuesta muy similar que a nivel regional, en cuanto al financiamiento. En ambas comunidades los recursos propios son la fuente principal que utilizan los emprendedores para iniciar su microempresa. En el caso de Huamuxtitlán, es de 74 % y en Metlatónoc es 67.5%, esto es, más de dos terceras partes de los entrevistados recurren a recursos propios para iniciar su negocio. En segundo lugar, como fuente de financiamiento está la familia, aunque sólo el 10% en Huamuxtitlán y un 30% en Metlatónoc. Es necesario señalar que las fuentes formales no son importantes en el financiamiento de las microempresas en estas localidades.

En Huamuxtitlán sólo el 6% de los emprendedores mencionó que recurrió a este tipo de recurso para iniciar su empresa y en Metlatónoc ninguno. Los programas de gobiernos tienen nula participación en el financiamiento para el establecimiento de las empresas en ambas comunidades (Cuadro 24). Estos resultados coinciden con los de Caumont (2010) quien menciona que un 82% de las empresas se han creado con financiamiento del mismo dueño, y como segunda fuente de financiamiento ha sido la familia, y en tercer lugar fuentes bancarias; este autor concluye que de acuerdo al tamaño de la empresas es la facilidad con la que se adquiere financiamiento para la apertura de una empresa. Esparza *et al*. (2010) encontraron que empresas familiares y no familiares, ambas se financian con recursos propios, ya que los bancos aún tienen un mecanismo deficiente para financiar las microempresas.

Cuadro 24. Fuentes principales de financiamiento para la apertura de una microempresa

<i>Tipo de funcionamiento</i>	<i>Huamuxtitlán.</i>		<i>Metlatonoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Ahorros propios	37	74	27	67.5
Préstamos familiares	5	10	12	30
Préstamos de amigos	0	0	0	0
Préstamos bancarios	3	6	0	0
Proveedores	1	2	1	2.5
Subsidio del gobierno	0	0	0	0
Otros	4	8	0	0
Total	50	100	40	100

9.4.3. Crédito para microempresas establecidas

El crédito de las microempresas establecidas a nivel regional proviene de dos fuentes principales, familiares (15.6%) y préstamos bancarios (15.6%). En tercer lugar, los proveedores con tan sólo el 1.1%, los amigos en este caso no aparecen y el 67.8% de los emprendedores obtiene crédito de otras fuentes distintas a éstas.

A nivel comunitario, en Huamuxtitlán el 80% de los entrevistados solicitó crédito de otras fuentes y sólo el 16% solicitó financiamiento al banco. En Metlatónoc más de la mitad de los entrevistados solicitó crédito de otras fuentes, el 32.5% solicitó financiamiento a familiares y el 15% pidió a los bancos. Es necesario señalar que en Metlatónoc los familiares juegan un papel muy importante como fuentes de financiamiento, no así en Huamuxtitlán. Al solicitar un crédito al banco se deben cumplir con ciertos requisitos que muchas microempresas no logran cumplir por su tamaño, tienen que presentar ciertas garantías, que tenga un aval, la burocratización (exceso de trámites) y sobre todo los altas tasas de interés que se tienen que pagar; si logran pasar estos obstáculos la mayoría de las empresas consigue un crédito bancario (Gómez *et al.*, 2009). El crédito es una de las principales razones por las que las microempresas no crecen y según el censo del 2009 un 87% no consiguió crédito y una de las principales razones fue por los altos intereses que deben de pagar (*El Universal*, 2010).

9.4.4. Apoyo de los proveedores a los emprendedores

Los proveedores no significan ningún apoyo para el 76.7% de los emprendedores. De los emprendedores que si reciben apoyo, el 17.8% señala que los benefician otorgándoles mercancía a crédito y el 5.5% que les otorgan mercancía de buena calidad, capacitación, entre otros. A nivel localidad también es muy alto el porcentaje de emprendedores que no recibe apoyo de los proveedores, 70% en Huamuxtitlán y 85% en Metlatónoc. En general, en Huamuxtitlán los microempresarios reciben más apoyo de los proveedores que los de Metlatónoc, sobre todo en mercancía a crédito (Cuadro 25). Arteaga y Lacio (2009) mencionan que el crédito de los proveedores es el más utilizado en las primeras etapas de las empresas.

Cuadro 25. Tipo de apoyo de los proveedores para la microempresa por comunidad

<i>Apoyo</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Buena calidad	0	0	2	5
Crédito (mercancía)	13	26	3	7.5
A tiempo	0	0	1	2.5
Capacitación	2	4	0	0
Ninguno	35	70	34	85
Total	50	100	40	100

9.4.5 Tiempo dedicado a la microempresa

A nivel regional, el 40% de los emprendedores dedica 12 horas de su tiempo al negocio; el 14.4, 11.1 y 10% dedican 10, 14 y 13 horas, respectivamente; el 21.1% dedica menos de 9 horas al día; y sólo el 2.2% dedica más de 15 horas. En general se observa que es mucho el tiempo que los emprendedores dedican a su negocio, esto quizá se debe a que las ventas son bajas y se compensan teniéndolas más tiempo abiertas, además como la mayoría de los negocios ocupan un espacio en la casa habitación no tienen problemas para atenderlo por más tiempo. La Figura 11 muestra que el 36% de los emprendedores de Huamuxtitlán y 45% en Metlatónoc dedican 12 horas a su negocio. Nuevamente se comprueba que los emprendedores dedican mucho tiempo a la atención de su negocio.

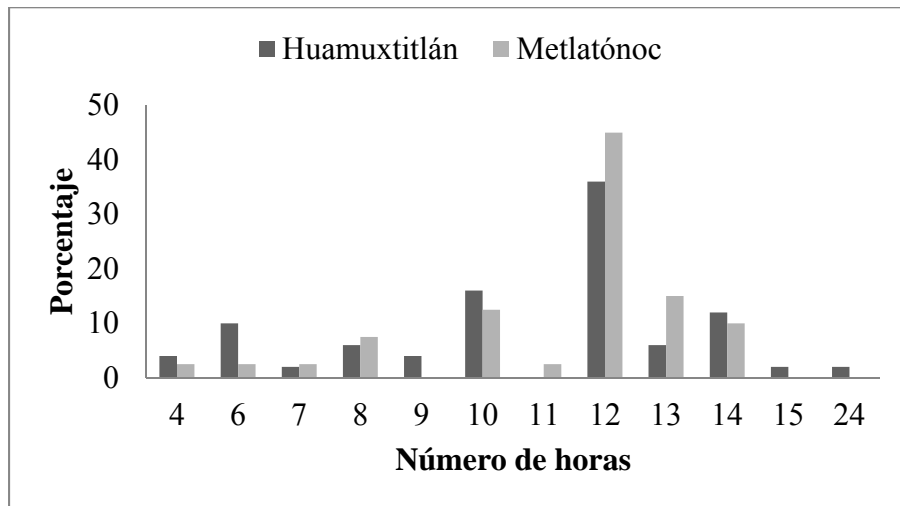


Figura 11. Tiempo que dedican los emprendedores a su microempresa por comunidad

9.5. Inversión de las ganancias en la microempresa

Desarrollo inicial de la microempresa

Un alto porcentaje (38.9%) de los entrevistados no contestó la pregunta relacionada con las inversiones que hace a su negocio. Por otro lado, sólo el 57.7% de los microempresarios sabe cuánto gana al mes con su negocio, en promedio ganan \$6,493.8 mensuales. El 92.2% de los empresarios invierte las ganancias en el negocio, específicamente, en mercancía, insumos, mantenimiento y publicidad. Según Bueno (1990), los ingresos son reinvertidos en su mayoría en gastos propios, cubrir necesidades de mano de obra y una parte en las herramientas de producción. En este estudio, se observa que el 47.8% reinvierte en mercancía, insumos (8.9 %), mantenimiento (3.3 %) y publicidad (1.1%). En los aspectos que no invierten son: administración y asesoría (Cuadro 26). Es lógico que un alto porcentaje de microempresarios invierta en mercancía, de otra manera, el negocio no sería sostenible económicamente.

Cuadro 26. Inversión de las ganancias de las microempresa en la región Montaña

<i>Reinvierte en:</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Insumos	8	8.9
Mercancía	43	47.8
Publicidad	1	1.1
Administración	0	0
Mantenimiento	3	3.3
Asesoría	0	0
No quiso decir	0	0
Otra	0	0
No contestó	35	38.9
Total	90	100.0

A nivel comunitario, el 42% de los empresarios en Huamuxtitlán y 35% en Metlatónoc no contestó a la pregunta relacionada con la inversión en el negocio. Por otro lado, el 42% de los microempresarios en Huamuxtitlán y 55% en Metlatónoc invierte en mercancía, que es el bien que sustenta a cualquier tipo de negocio comercial. Un 10% y 7.5% de los microempresarios, en Huamuxtitlán y Metlatónoc, respectivamente, invierten en insumos (Cuadro 27).

Cuadro 27. Inversión de las ganancias en la microempresa por comunidad

<i>Reinvierte en:</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Insumos	5	10	3	7.5
Mercancía	21	42	22	55
Publicidad	0	0	1	2.5
Administración	0	0	0	0
Mantenimiento	3	6	0	0
Asesoría	0	0	0	0
No quiso decir	0	0	0	0
Otra	0	0	0	0
No contestó	21	42	14	35
Total	50	100	40	100

9.6 Información para la toma de decisiones

Cuando se les preguntó a las personas de cómo se informaban de la demanda de sus productos y servicios que ofrecían; la mayoría respondió que por el sentido común (37.8%), y por los clientes (35.6%), en este caso los amigos no se mencionaron y definitivamente los estudios o publicaciones o información con relación a lo que venden no es algo que tomen en cuenta. Faltó preguntar cómo se toma la decisión de ofrecer su producto o servicio si no tienen información clara de lo que van a vender, además, por este aspecto las instituciones educativas necesitan aprovechar estos espacios para hacer investigación básica y fortalecer la decisiones de las personas que emprenden un negocio. Otra situación fue cómo se enteran de la competencia que tienen sus productos o servicios; y en ambas comunidades (65%) respondieron que es por medio de los clientes.

Con relación al registro de su compra y venta de sus productos, el 77.8% no registra sus ventas con relación a sus compras más de la mitad (53.3%) tampoco las registra. Más de la mitad (71.1%) no pagan servicio de contabilidad. Se infiere que estas empresas utilizan poca información para tomar decisiones, Esparza *et al.* (2010) encontró que el gerente de empresas familiares no hace uso de información contable y ni financiera, contrario a las empresas no familiares.

9.7 Estrategias de venta

Con relación a las estrategias que utilizan las empresas para vender u ofrecer su servicio se identificó si sus clientes son mayoristas, minoristas o ambos, lo cual permitiría deducir sus estrategias de ventas. Respondieron que la gran mayoría de sus clientes son minoristas (57.8%) y el 38.9% son de dos tipo minorista y mayorista y sólo 3.3% son mayoristas. Se deduce que del 38.9% de las microempresas existe la posibilidad que sean empresas que crezcan y sean formales.

Dentro de las estrategias que mayormente utilizan las microempresas para mejorar su sobrevivencia está la de diversificar sus productos o servicios (86.7%); además, mencionan que de esta forma adquieren más ganancias (84.4%). Márquez y Gómez (2002), afirman lo anterior y

precisan que su razón principal para diversificar es para disminuir el riesgo al fracaso. Bachoco, según Hernández y Vázquez (2009), diversificar sus productos y sus servicios es una de las estrategias que más le ha funcionado a esta empresa.

Para evaluar con claridad que estrategia de venta es la más utilizada, mencionaron que son: a) costos inferiores a la competencia (38.9%), b) entre diferenciación de productos y especialización en un segmento de mercado respectivamente (4.4%), y c) el 56.7% mencionó que ninguna de estas estrategias utiliza. Otra estrategia es dar crédito o “fiar” como común mente se le conoce en este sector, ya que el 67.8% recurre a este tipo de estrategia para atraer clientes, el resto dice que no da crédito. Villareal (2000) realizó un investigación etnográfica en los estados del norte del país y dice que el término “fiar” sólo se utiliza para negociaciones pequeñas; este tipo de crédito (fiar) se presenta por que existen lazos de confianza entre sus clientes y este crédito o deuda debe ser liquidado a corto plazo, de lo contrario ocurre que el dueño de la tienda no liquida a sus proveedores y esta empresa tiende a quebrar y por lógica cierra sus actividades. Sin embargo, es una estrategia de ganar clientes. Dentro de sus estrategias para atraer clientes la que más utilizan es la de mejor atención (45.6%). García *et al.* (2007) coincide con esta expresión, ya que todos los emprendedores quieren atender bien a su cliente y diferenciarse de esta manera de los demás. En segundo lugar, la calidad (21.1%) del producto o servicio y en tercer lugar el descuento (14.4%).

9.8 Problemas o limitantes en la microempresa

Los principales problemas que enfrentan los microempresarios, a nivel regional, están relacionados con las bajas ventas (21.1%), escaso financiamiento (18.9%), escasa clientela (11.1%) y problemas de local (11.1%). Existen problemas de local a pesar de que en su mayoría son dueños (67.8%) y sólo el 21% renta. También existen otras limitantes de funcionamiento (4.4%), de mercado (1.1%) y de información (1.1%).

A nivel localidad, en Huamuxtitlán los problemas más importantes son: bajas ventas (26%) y problemas financieros (10%). Cabe destacar que en esta localidad el 42% de los entrevistados señaló que tiene otras dificultades. En Metlatónoc son más frecuentes los problemas financieros (30%), baja clientela (17.5%), bajas ventas (15%) y de local (15%) (ver Cuadro 28). En ninguna de las comunidades se reportan problemas de carácter legal; esto refleja que la mayoría de las

empresas son informales. Tampoco se presentan problemas de proveedores y la información apenas aparece Huamuxtitlán. Según Zorrilla (2006) la información permite planear, crear estrategias de mercado. Caumont (2010) menciona que en otras empresas sus limitantes son de mercado, carga fiscal, falta de capital y altos costos. Sin embargo, el financiamiento no es un problema en el inicio o en el desarrollo de las actividades de estas microempresas. A pesar de que en esta investigación no mencionaron que tengan problemas de mercado posiblemente se da porque las empresas se conforman con realizar sus ventas de manera local sin pensar en crecer y el problema del financiamiento las hace vulnerables. Arteaga y Lasio (2009) encontraron que los principales problemas de las empresas de Ecuador son: encontrar empleados calificados, conseguir clientes y obtener información del mercado y sus problemas los resuelven solos, no reciben apoyo de ninguna institución. Esto coincide con lo que se encontró en esta investigación.

Cuadro 28. Principales dificultades que enfrentan las microempresas por comunidad

<i>Dificultades de:</i>	<i>Huamuxtitlán</i>		<i>Metlatónoc</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Funcionamiento	2	4	2	5
Local	4	8	6	15
Clientes	3	6	7	17.5
Mercado	1	2	0	0
Carácter legal	0	0	0	0
Financiero	5	10	12	30
Ventas	13	26	6	15
Información	1	2	0	0
Proveedores	0	0	0	0
Otro	21	42	7	17.5
Total	50	100	40	100

Si estas empresas interaccionan poco con los elementos del sistema en poco tiempo podrían cerrar, ya que el ambiente con el que interactúan es demasiado inestable, para que esto no suceda, es necesaria la retroalimentación, por ejemplo, los bancos deben brindar mejores posibilidades de crédito, las universidades deben tener mayor vinculación con estas empresas entre otras acciones que se deben hacer para que no sean expulsadas.

Además, se corroboró que en ambas comunidades necesitan apoyo de financiamiento: Huamuxtitlán el 68% y Metlatónoc el 52.2 %. En segundo lugar en capacitación y asesoría, y el resto en compras, ventas, publicidad, almacenamiento y otras.

9.9. Importancia de los elementos de la competitividad de las microempresas en la región de la Montaña

Existen una serie de actividades que las empresas deben llevar a cabo para tener buenos resultados, es decir, para ser competitivas en el ramo en que se desenvuelven. En este apartado se presentan los resultados de un grupo de preguntas realizadas a los emprendedores para determinar, cuales actividades serían relevantes para promover la competitividad de sus microempresas.

Los resultados indican que el 70% de los entrevistados mencionaron que un factor muy importante que contribuye a la competitividad, es la capacitación y adiestramiento del personal; en segundo lugar, está la reputación y posicionamiento de la imagen de la empresa (58.8%); y en tercer lugar, las actividades de mercadotecnia (48.9%) (Cuadro 29). La capacitación es un factor muy importante que contribuye a la competitividad, sin embargo, el 82.2% de los emprendedores no ha participado en este tipo de actividades (Figura 13). Como factores importantes que contribuyen al desarrollo de una empresa más competitiva, se consideran: el acceso a nuevos mercados (60%), el desarrollo de nuevos productos y servicios (58.8%), la calidad del producto o servicio (46.6%), la atención al cliente (46.6%) y el esfuerzo en investigación y desarrollo (45.5%). Estrada *et al.* (2009) encontraron que las empresas de alto rendimiento y más exitosas le dan mayor importancia a factores como: desarrollo de nuevos productos y servicios, procesos tecnológicos, flexibilidad en procesos productivos y esfuerzos en mercadotecnia.

Al parecer los resultados obtenidos en esta investigación no coinciden con los obtenidos por Estrada *et al.* (2009). Se comprueba algo que menciona Rubio y Aragón (2002), que los factores de éxito son dinámicos, es decir, cambia a través del tiempo y del espacio, lo que en un país es un factor de éxito en otro puede ser diferente. Estos investigadores también deducen que las

empresas del sector industrial tienen mayor éxito que las empresas de servicios, en su investigación encontraron que los factores de éxito son: posición tecnológica, número de áreas de innovación, y la formación del gerente y coinciden que la capacitación es un factor determinante en el éxito competitivo.

Entre las actividades que son valoradas casi igual, como: importantes y muy importantes, están: la calidad del producto o servicio, la mercadotecnia, la investigación y desarrollo, y la atención y servicio al cliente. Es decir, estas acciones, al ser evaluadas como importantes o muy importantes, deberían de impulsarse para promover una mayor competitividad en la región.

Cuadro 29. Valoración de los elementos de competitividad en la región de la Montaña

<i>Criterio/ grado de importancia</i>	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Poco</i>	<i>Nada</i>
	<i>(% de importancia)</i>				
Desarrollo de nuevos productos/servicios	26.7	58.9	4.4	5.6	4.4
Acceso a nuevos mercados	21.1	60.0	2.2	11.1	5.6
Calidad del producto/servicio	48.9	46.7	1.1	3.3	-
Esfuerzo en investigación y desarrollo	42.2	45.6	2.2	7.8	2.2
Capacitación y adiestramiento del personal	70.0	26.7	2.2	1.1	-
Atención y servicio al cliente	38.9	46.7	3.3	10	1.1
Habilidades y esfuerzos en actividades de Mercadotecnia	48.9	42.2	1.1	5.6	2.2
Reputación / posicionamiento de la imagen de la empresa	58.9	36.7	1.1	2.2	1.1

En relación a las actividades que posiblemente contribuyen a la competitividad en las comunidades estudiadas, éstas se comportan de forma diferenciada. En Huamuxtitlán el 60% de los entrevistados considera el acceso a nuevos mercados como muy importante, en segundo lugar (50%) al desarrollo de nuevos productos o servicios (50%), y entre el 40 y 44% considera muy importante a la calidad del producto, la investigación y desarrollo, la atención al cliente y la capacitación; como importantes se consideran la capacitación (78%) y la imagen del negocio (70%); además, entre el 50 y 56% de los entrevistados consideran importante la calidad del producto, la atención al cliente, la investigación y el desarrollo, la calidad del producto y la mercadotecnia.

En Metlatónoc, el 70% de los entrevistados consideró muy importante el desarrollo de nuevos productos y servicios, y en segundo lugar el acceso a nuevos mercados (60%); además entre el 50 y 55% de los entrevistados considera muy importante a la calidad del producto, la investigación y el desarrollo, y la atención al cliente. El 60% de los microempresarios en esta localidad considera importante a la capacitación, y entre un 40 y 45% considera importante a la imagen del negocio, la mercadotecnia y la calidad del producto.

Cuadro 30. Valoración de los elementos de competitividad por localidad

<i>Criterio/ grado de importancia</i>	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Poco</i>	<i>Nada</i>
	<i>(% de importancia)</i>				
Huamuxtitlán					
Desarrollo de nuevos productos/servicios	30.0	50.0	6.0	6.0	8.0
Acceso a nuevos mercados	18.0	60.0	2.0	12.0	8.0
Calidad del producto/servicio	56.0	44.0	-	-	-
Esfuerzo en investigación y desarrollo	54.0	40.0	2.0	4.0	-
Capacitación y adiestramiento del personal	78.0	20.0	2.0	-	-
Atención y servicio al cliente	50.0	40.0	4.0	6.0	-
Habilidades y esfuerzos en actividades de Mercadotecnia	56.0	40.0	2.0	2.0	-
Reputación / posicionamiento de la imagen de la empresa	70.0	28.0	-	-	2.0
Metlatónoc					
Desarrollo de nuevos productos/servicios	22.5	70.0	2.5	5.0	-
Acceso a nuevos mercados	25.0	60.0	2.5	10.0	2.5
Calidad del producto/servicio	40.0	50.0	2.5	7.5	-
Esfuerzo en investigación y desarrollo	27.5	52.5	2.5	12.5	5.0
Capacitación y adiestramiento del personal	60.0	35.0	2.5	2.5	-
Atención y servicio al cliente	25.0	55.0	2.5	15.0	2.5
Habilidades y esfuerzos en actividades de Mercadotecnia	40.0	45.0	-	10.0	5.0
Reputación / posicionamiento de la imagen de la empresa	45.0	47.5	2.5	5.0	-

Según Martín (2009), encontró que 52% de la población entrevistada considera útil la capacitación y el adiestramiento, un 17% la considera muy importante. Este investigador concluye que existe una relación directa entre el grado de estudio y la importancia de la capacitación, ya que los que tienen bachillerato no hacen conciencia de lo indispensable que es y los beneficios que puede traer consigo. Sin embargo, el 32% de los dueños y el 17% de los

encargados la consideran indispensable. Según Santa María (2009) existe una relación positiva entre la tasa de sobrevivencia y el grado de capacitación e innovación de la microempresa.

A pesar de lo que muestran los resultados de otras investigaciones, está en particular muestra débilmente que si es necesaria la capacitación, ahora lo que hace falta es que busquen, y gestionen la capacitación que necesiten para mejorar la competitividad de sus microempresas.

10.0 Resultados de la prueba de u de Mann-Whitney

Con relación a los factores que motivaron a los entrevistados para emprender un negocio, se encontró que todos los factores señalados como agentes de motivación son altamente significativos para que las personas inicien una microempresa en la región de la Montaña. Es decir, todos los factores: económicos, sociales, culturales, psicológicos, espaciales y de educación juegan un papel importante como factores de motivación.

Sin embargo, es necesario relacionar algunas variables del análisis descriptivo, ya que esta prueba no brinda direccionalidad; es decir, no define que variables son por oportunidad y cuales por necesidad. El proyecto GEM (2006) en Colombia, encontró que las personas con bajos niveles educativos emprendieron por necesidad contrario a esto las de alto nivel educativo emprendieron por oportunidad. Se puede decir, de acuerdo al resultado del Cuadro 31 (nivel de educación), que en esta región de la Montaña los emprendimientos se dan por necesidad. Los factores estructurales y económicos muestran un valor (U de Mann-Whitney=374) menor que otros factores, efectivamente tal como se observó en el análisis descriptivo, su motivación está dada porque no hay trabajo y también para mejorar sus ingresos, nuevamente el emprendimiento se dio por necesidad. El desempleo ha dado pie al crecimiento del sector informal según Núñez y Gómez (2008), por causas estructurales y económicas menos desarrolladas, como las de México.

En segundo lugar se encuentran los factores psicológicos e individuales. Hay diferencia que se muestra a nivel localidad que es el grado de confianza como se pudo ver es mayor en Metlatónoc que en Huamuxtitlán, pero también es una variable muy importante que los individuos la consideran de lo contrario se notarán inseguros e indecisos en la toma de riesgos que en este caso también es alto para el caso de Metlatónoc. El tercer factor, que es social, da sustento al primer

factor, ya que la mayoría de las personas iniciaron su microempresas por que estaban desempleados.

García *et al.* (2004) encontró que los factores que con mayor intensidad y dirección influyen para emprender una microempresa son los conocimientos y habilidades necesarias de las personas y en segundo lugar, se encuentran las personas que perciben mejores oportunidades de su entono.

Cuadro 31. Significancia de los factores que motivan emprender en la región de la Montaña, a través de la prueba U de Mann-Whitney

<i>Los factores que motivan son:</i>	<i>U de Mann-Whitney</i>	<i>Valor de P =0.05 %</i>
Factores estructurales y económicos	374	0.00
Factores psicológicos e individuales	498	0.00
Factores sociales	586	0.00
Factores culturales, espaciales y educativos	782	0.05

Nivel de significancia alfa (α) = 5 % = 0.05

Los resultados de la prueba de U de Mann-Whitney aplicada al aspecto de competitividad de las microempresas, señalan que existen diferencias altamente significativas en la valoración para los componentes de *investigación y desarrollo, capacitación y adiestramiento del personal y la imagen del negocio*. Los demás componentes tienen poca relevancia en la competitividad de las microempresas en la región Montaña.

Al comparar la valoración de los elementos de la competitividad entre comunidades (Huamuxtitlán y Metlatónoc) se muestra lo siguiente: la competitividad de las microempresas es similar en ambas localidades, lo cual quiere decir, que todas consideran que los factores de éxito de su empresa se centra en tres variables; investigación y desarrollo, capacitación y adiestramiento del personal y la imagen del negocio (Cuadro 32). En este caso las tres variables que explican la competitividad de las microempresas se debe a los recursos y capacidades que tienen estas empresas.

La investigación y desarrollo no siempre se da o se origina desde instituciones públicas o privadas sino que estas instituciones crean las bases para que se puedan desarrollar, por lo tanto, quienes pueden realizar esta actividad son los que cuentan con abundantes recursos financieros y tecnológicos, sin embargo, el hecho de invertir en este rubro permite a las empresas buscar ventajas competitivas ante las demás empresas (CEPAL, 2008).

Los emprendedores que le dan importancia a la investigación y al desarrollo de nuevos productos posiblemente su énfasis radica en cuestiones de buscar mejores precios, mejor calidad de los productos que ofertan, mejores créditos, entre otros; aunque esto no es posible comprobarlo en esta investigación, sin embargo, queda abierta la posibilidad para posteriores investigaciones, lo que si deja claro es que consideran como una de las variables que los llevaría a ser competitivos en esta región.

La capacitación y el adiestramiento del personal es otro de los factores que mejora la competitividad (Padilla, 2006), por los constantes cambios tecnológicos. Además de que la capacitación trae consigo beneficios a corto y largo plazo, si esto no es atendido o se encuentra obsoleto trae pérdidas y baja productividad todo esto depende también de algunas variables, por ejemplo del tamaño de la empresa, nivel educativo del dueño y de sus empleados y además que existan instituciones públicas o privadas que la oferten. Según Querero (2008), el dueño debe estar en constante capacitación por ser quién elabora las estrategias para que la empresa no fracase y no sólo esto, sino además para que la posición como empresa competitiva dentro y fuera de su contexto.

Las empresas que prácticamente no se capacitan por tal razón son menos productivas e innovadoras. Esto trae como consecuencia que no generen empleo y solamente las crean para sobrevivencia de la misma familia. En esta investigación no encontramos cuales son las causas del por qué no se capacitan, esto queda pendiente para posteriores investigaciones, pero deja claro que es un factor que de hacerlo mejoraría su competitividad.

El tercer factor es la reputación e imagen de la empresa. Según Martínez y Olmedo (2010), dicen que esta variable trae muchas ventajas por ejemplo: le permite incrementar sus precios, reducir

costos de transacción, tiene acceso favorable al mercado de capitales, contrata trabajadores mejor preparados, crea ventajas por estrategia de diferenciación y tiene mayor posibilidad de diversificar. Pero estos autores aclaran que esta reputación no se gana por medio de propaganda, sino que es trabajo de gestión y de procesos muy largos.

Es difícil que empresas pequeñas logren tener buena reputación. Primero, porque la mayoría oferta los mismos servicios, tiene falta de liquidez, aunque la mayoría de las microempresas diversifican sus servicios (86.7%) no es suficiente para alcanzar buena reputación. Pero el hecho de considerarla permite entender que son buenas ideas lo que faltaría es promoverlas para que sean competitivas.

Cuadro 32. Prueba de U Mann-Whitney de los elementos de la competitividad de las microempresas en la región de la Montaña

<i>Las acciones a desarrollar son:</i>	<i>U de Mann-Whitney</i>	<i>Valor de P = 0.05 %</i>
Desarrollo de nuevos productos/servicios	968	0.77
Acceso a nuevos mercados	880.5	0.27
Calidad del producto/servicio	796	0.06
Esfuerzo en investigación y desarrollo	682	0.00
Capacitación y adiestramiento del personal	718	0.01
Atención y servicio al cliente	816.5	0.06
Habilidades y esfuerzos en actividades de Mercadotecnia	794	0.06
Reputación / posicionamiento de la imagen de la empresa	740	0.01
Competitividad	606	0.00

Las otras variables que se muestran poco significativas, desarrollar nuevos productos y servicios y el acceso a nuevos mercados que en el análisis descriptivo quedaron como importantes. Los otros factores como calidad, atención y servicio al cliente y la mercadotecnia son parcialmente significativos en esta investigación.

La hipótesis planteada era probar que la valoración de los factores de competitividad de las microempresas en los municipios presentaba características similares y al parecer esta hipótesis no se rechaza. Lo cual quiere decir que son empresas muy similares a pesar de encontrarse en contextos diferentes, pero analizando los datos descriptivos la prueba de U de Mann-Whitney explica que no hay diferencias, lo que indica que posiblemente sean empresas de muy bajo rendimiento.

X. CONCLUSIONES

En relación a la primera hipótesis, la cual señala que "los principales factores que motivan al emprendedor para iniciar una empresa son: tener su propio negocio y confianza en sí mismo ante los riesgos de iniciar una nueva empresa". Esta hipótesis no se comprueba, porque según los resultados el principal factor que motiva a los emprendedores es mejorar sus ingresos y en segundo término el desempleo o la falta de oportunidades de empleo.

En la segunda hipótesis, la cual señala que "las principales limitantes y obstáculos que tienen las personas en el proceso emprendedor son de tipo financiero y de capacitación"; esta hipótesis se comprueba parcialmente, porque los resultados señalan que los principales problemas que enfrentan las microempresas en las región son: bajas ventas de los bienes y servicios que ofrecen, y en segundo lugar, el escaso financiamiento para la gestión y puesta en marcha de una microempresa.

En la tercera hipótesis se plantea que "la competitividad de las microempresas en los municipios de Huamuxtitlán y Metlatónoc presentan características similares". Este planteamiento no se rechaza porque los resultados indican que los factores considerados importantes y muy importantes para promover la competitividad de la microempresas en estas dos localidades tienen respuestas muy semejantes. Es decir, factores como la calidad del producto o servicio que ofrecen las microempresas, la capacitación del personal y la imagen de la empresa son considerados importantes y muy importantes por un alto porcentaje de los entrevistados en las dos comunidades para promover una mayor competitividad.

En ambas comunidades, las empresas tienen mucha precariedad administrativa y de gestión de recursos; las dos variables que mejor explican esta situación es el limitado acceso al financiamiento y a la capacitación; por último, para tener en esta región empresas competitivas se tendría que facilitar mejores oportunidades y mejorar las estrategias de acceso a la capacitación, en este caso las instituciones educativas y civiles deben aportar una parte. La preguntas serían: 1) ¿Qué hacen las instituciones de gobierno para mejorar la educación y la

capacitación de estas personas que se encuentran en el mercado laboral? 2) ¿Dónde están los programas o cómo es que se está difundiendo la empresarialidad en México? 3) ¿Porque existe poca competitividad en las microempresas? Por último, 4) ¿Por qué hay un alto número de microempresas en la informalidad? Estas son algunas preguntas que aún falta por contestar, lo cual ante este grave problema posiblemente están orillando a una económica sin control y de poca competitividad.

Los emprendedores de la región Montaña tienen las siguientes características: son personas de ambos sexos, casi repartidos por igual entre hombres y mujeres; son personas jóvenes, con menos de 40 años en promedio, aunque en Metlatónoc son un poco más jóvenes en su mayoría son casados o viven en unión libre; más de dos terceras partes son propietarios de la microempresa; el cincuenta por ciento no tiene educación formal y la mayoría de ellos no se ha capacitado en actividades microempresariales, con relación al nivel de estudios, existe un mayor rezago en la comunidad de Metlatónoc que en Huamuxtitlán.

Existe una gran diversidad de microempresas en la región, considerando los bienes y servicios que prestan. Sin embargo, la mayoría se concentra en alimentos y bebidas, venta de artículos diversos y servicios, aunque el sector servicios es más importante en Huamuxtitlán. Más de dos terceras partes de las microempresas operan en el comercio informal a nivel región, pero en Metlatónoc casi el total de las empresas son informales. A nivel regional, la mayoría de los comercios se ubican fuera de los sitios estratégicos que se predeterminaron y más de una tercera parte están ubicados en el centro del poblado; en Metlatónoc la mayoría están ubicadas en el centro y en Huamuxtitlán la mayoría se ubican en otros sitios; además, la mayoría de los empresarios están satisfechos con la ubicación de su empresa.

Los factores que en mayor medida motivan a los emprendedores son: a) mejorar sus ingresos; b) el desempleo que existe en la región, c) la buena ubicación del local para el negocio, d) el apoyo del cónyuge y e) la confianza de los emprendedores.

Con relación al proceso emprendedor, la mayoría de los emprendedores inició él mismo su empresa y con sus ahorros. En cambio, el financiamiento de las microempresas ya establecidas

proviene de familiares y préstamos bancarios. Por otro lado, para la gran mayoría de los emprendedores los proveedores de mercancía no les proporcionan ningún tipo de apoyo y en muy pocos casos les otorgan mercancía a crédito. En Huamuxtitlán los microempresarios reciben más apoyo de los proveedores que los de Metlatónoc, sobre todo, en mercancía a crédito

La mayoría de los emprendedores dedican muchas horas de trabajo a la atención de la microempresa, quizá porque son negocios muy pequeños y tienen bajos niveles de rentabilidad; ante este hecho los microempresarios las mantienen más tiempo abiertas al público para aumentar su nivel de venta diaria.

Se percibe que los emprendedores no aplican un sistema de administración muy eficiente, dado que casi la mitad de ellos no saben que ingresos obtienen de su microempresa; muchos de ellos no contestaron sobre las inversiones que hacen en las mismas y casi una tercera parte no llevan la contabilidad de su negocio.

En la región existen una serie de problemas que limitan el desarrollo y crecimiento de las microempresas, entre los que destacan: bajas ventas de los bienes y servicios que ofrecen; tienen problemas financieros para el buen desarrollo de la empresa; el número de clientes es insuficiente para tener buenos ingresos; además, existen problemas con el local de la microempresa.

Las actividades consideradas importantes y muy importantes, que deben llevarse a cabo para mejorar la competitividad de las microempresas, en las condiciones de esta región son: la capacitación y adiestramiento del personal que trabaja en las empresas, el posicionamiento de la imagen de la empresa y la calidad del producto o servicio que ofrecen al público.

XI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones con relación a la estructura de la investigación:

1. En estudios futuros sobre las microempresas en la región de la Montaña se recomienda que se realice una tipificación de las empresas para poder hacer estudios más precisos y comparaciones entre los diferentes tipos de empresas.
2. Elaborar un cuestionario más apegado a la realidad de las microempresas de la región para levantar el total de la información, porque un gran porcentaje de las respuestas se fueron a la opción de otros.
3. Al levantar los datos en comunidades indígenas es necesario no formular escalas, la gente se confunde al dar valores de importancia y las explicaciones largas no se pueden desarrollar por el lenguaje, ya que en este caso el entrevistador fue monolingüe.

Las recomendaciones que aporta la investigación:

Las instituciones públicas deben involucrarse de manera directa en la capacitación de las microempresas por medio de servicios sociales u oferta de los alumnos egresados.

Los bancos deben realizar mejores ofertas de financiamiento o a plazos más largos y ofertar capacitación para administrar una empresa.

Las grandes empresas proveedoras de las pequeñas deben favorecer los créditos.

Las microempresas se deben organizar para lograr mayor gestión de recursos.

A pesar de que la gran mayoría de las empresas se encuentran en el sector informal muchas de ellas generan condiciones para desarrollarse como potenciales empresas. Pero es necesario primero registrarlas y explicar que beneficios pudiera generar este registro. Si esto no se hace muchas empresas seguirán emergiendo en el sector informal y existiría menos recaudación y menos beneficios.

XII. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A.; Villegas de A. E. y Mavárez, E. (2004). “La capacitación gerencial en pequeñas y medianas industrias (PYMIS) Zulianas”. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. Universidad del Zulia, diciembre-marzo, año/vol. X, número 003. Maracaibo, Venezuela. Pp. 441-448.
- Álvarez, H. A. y Valencia de L. P. (2008). “Un análisis de los factores sociodemográficos determinantes en la creación de empresas en el marco de la interculturalidad”. *Revista de Economía Mundial*. Universidad de Huelva, numero 018. Huelva, España. Pp. 343 – 353.
- Amorós, J. E.; Leguina, A. y Gutiérrez, I. (2010). “Análisis de la actividad emprendedora en sectores de comercio en América Latina: Una aproximación desde el Global Entrepreneurship Monitor”. Primera Edición. FUNDES. Santiago, Chile. Pp. 11-91.
- Appendi, K. y Nuijten, M. (2002). “El papel de las instituciones en contextos locales”. *Revista de la CEPAL*, Santiago de Chile. Numero 76. Pp. 77-88.
- Arteaga, M. E. y Lasio, V. (2009). “Empresas dinámicas en Ecuador: factores de éxito y competencias de sus fundadores”. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*. Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, número 42. Latinoamericanistas. pp. 49-67
- Badgett, M. V. L. y Folbre, N. (1999). “¿Quién cuida a los demás? Normas sociosexuales y consecuencias económicas. *Revista Internacional del Trabajo*. Universidad de Massachusetts, num. 3
- Barba, S. V. y Martínez, R. M. P. (2006). “Cambios en el modelo de desarrollo económico y creación de empresas. El emprendedor como factor clave del proceso de cambio” *Boletín Económico de ICE*. Numero 2882. Pp. 15-27.
- Bayon, M. C. (2009). Oportunidades desiguales, desventajas heredadas. Las dimensiones subjetivas de la privación en México. *Espiral*. Universidad de Guadalajara, enero – abril, vol. xv, núm. 44. Guadalajara, México. Pp. 163 – 198.
- Brunet, I. y Alarcón A. (2004). “Teoría sobre la figura del emprendedor”. *Universitat Rovira Virgili*. Departamento de Sociología. pp. 81-103

- Bueno, C. (1990). “Una lectura antropológica sobre el sector informal”. Revista Nueva Antropología. Universidad Nacional Autónoma de México. Abril, año/vol. XI, numero 037. Distrito Federal, México. Pp. 9-22. Disponible:<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/159/15903702.pdf> [Recuperado (2 de Enero 2011)].
- Camison Z. C., Boronat N. M. y Villar L. A. 2010. Estructura organizativa, estrategias competitivas y ventas estrategias en las PYMES. Mercados globalizados. Economía Industrial. Num. 375. Pp. 89-100
- Carnoy, M., Santibañes L., Maldonado A. y Ordorika I. (2002). “Barreras de entrada a la educación superior y a oportunidades profesionales para la población indígena Mexicana”. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos. Centro de Estudios Educativos, 3º trimestre, año/vol. XXXII, numero 03. Distrito Federal, México. Pp. 9-43.
- Carrasco, I. y Castañeda, M. S. (2008). “El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social”. Universidad de Castilla-La Mancha. No. 845.
- Castañeda R.D. (2008). “La competitividad a revisión “caso México”. Actualidad Contable Faces. Universidad de los Andes, enero-junio, año/vol. 11, numero 016. Mérida, Venezuela. Pp. 28-39.
- Caumont, J. (2010). Financiamiento de la inversión de empresas en general y de micro, pequeñas y medianas empresas en particular: el caso de Uruguay. Serie 229. Financiamiento del Desarrollo. CEPAL. Santiago de Chile. pp. 13 – 29.
- CEPAL (2008). “La transformación productiva 20 años después: viejos problemas, nuevas oportunidades”. Trigésimo segundo período de sesiones de la CEPAL. Santo Domingo, República Dominicana, 9 al 13 de junio de 2008.
- Chacaltana, J. (2009) “Magnitud y heterogeneidad: políticas de fomento del empleo juvenil y las micro y pequeñas empresas” serie 98. Macroeconomía del desarrollo.
- Chávez, F. J. y Rivas, T.L.A. (2005). “Competitividad de la agroindustria del estado de Michoacán – México”. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, julio-diciembre, año/vol. 6, número 024. Distrito Federal, México. Pp. 93-107.
- COLPOS (2010). “Microrregión: La Montaña de Guerrero caracterización físico-biológica”. Equipo Técnico del Colegio de Postgraduados en la Montaña de Guerrero. Pag. 29

- CONEVAL, (2005). Mapas de la pobreza en México: Estado de Guerrero. Disponible en: <http://www.coneval.gob.mx/mapas/plantillaEdo.jsp>, [Consultado el 1 septiembre 2011.]
- Cotín, I. ; Larraza, M. y Mas, I. (2007). “Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra”. Revista Empresa. Universidad Pública de Navarra, Abril-Junio, No. 20. Pp. 10-19.
- Cuervo, G.L.M. (2000). “Ciudad y competitividad: entre las partes y el todo”. Territorios. Universidad de los Andes. Enero 003. Bogotá, Colombia. Pp. 69-80.
- Cuervo, G.L.M. (2000). “Ciudad y competitividad: entre las partes y el todo”. Territorios. Universidad de los Andes. Enero 003. Bogotá, Colombia. Pp. 69-80.
- De Pablo, V. J. y Uribe, T. J. (2009) “Emprendimiento de la economía social y desarrollo local: la promoción de incubadoras de empresas de economía social en Andalucía”. Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa
- Dehter, M. (2004) “Factores para el surgimiento emprendedor: enfoque de las identidades, la intencionalidad y la actuación emprendedoras” [publicado en línea]. Carta con contenido. Marzo, No 28 Vol. VII. Recuperado en: http://www.mariodehter.com/publi/factores_emprendedor.pdf
- Dehter, M. (2008). Nacer – Naturalmente Emprendedor: una cuestión de autoestima. Disponible en: <http://www.mariodehter.com>
- Delgado, W. C. y Parra E. E. (2007). “Caracterización de la microempresa de punta”. Universidad Externado de Colombia. Informe Final (Resumen Ejecutivo). Bogotá. Pp. 1-31.
- Díaz, V. R. (2003). “Las teorías de la localización de la inversión extranjera directa: una aproximación”. Revista Galega de Economía. Universidad de Santiago de Compostela. Junio, año/vol. 12, num.001. Santiago de Compostela, España. pp. 1-12.
- Esparza, A. J. L.; García, P. L. D.; Duréndez G. G. A. (2010) “Diferencias de gestión financiera entre empresas familiares y no familiares del sector turístico mexicano”. Actualidad Contable Faces. Universidad de los Andes. Enero-junio, vol. 13, num. 20. Mérida Venezuela. pp. 29-48.
- Espino, A. (2005). “Un marco de análisis para el fenómeno de las políticas de desarrollo productivo con enfoque de género”. CEPAL. Diciembre, Serie 77, Mujer y desarrollo. Santiago de Chile. pp. 1-84.

- Esquivel, g. y Ordaz, D. J. L. (2008). “¿Es correcto vincular la política social a la informalidad?”. CEPAL. Serie: Estudios y Perspectivas, N. 104. México. Pp. 9-13.
- Esser, K., Hillebrand W., Messner D. y Meyer-Stemer. J. (1996). “Competitividad sistémica: nuevo desafío a las empresas y a la política”. Revista de la CEPAL, Santiago de Chile. No 59. Pp. 39-52.
- Estrada B. R., García P. L. D. y Sánchez T. V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme. Estudio empírico en México. Revista Venezolana de Gerencia. Año 14. Núm. 46. Pp. 169-182.
- Fernández, H. P. (2006). “Indicadores con perspectivas de género para los pueblos indígenas” (Coords.) Patricia Fernández Ham, Arnulfo Embriz Osorio, Enrique Serrano Carreto, María Eugenia Medina Domínguez. México: CDI, 2006. 168 pág.
- Formichella, M. M. (2004). “El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. ”Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Tres Arroyos, Buenos Aires, Argentina. Pp.1-34, Disponible: http://www.inta.gov.ar/barrow/info/documentos/desarrollo_local/emprendydesarrollolocal.pdf [Recuperado (13 Noviembre 2010)].
- Formichella, M. M. (2008). “Educación y trabajo independiente: Un aporte a la evidencia empírica”. Revista Estudios de Economía Aplicada. Asociación de Economía Aplicada España, diciembre-sin mes, Vol. 26, numero 3. pp. 115-139.
- García del J. J.; Álvarez M. P. y Reyna Z. R. (2007). “Características del emprendedor de éxito de PYME Españolas”. Estudios de Economía Aplicada. Asociación de Economía Aplicada, diciembre, vol. 25, núm. 3. España. pp. 951-974.
- García, R. C.; Martínez, C. A. y Fernández, G. R. (2004). “Análisis de los factores determinantes de la creación de empresas: una evidencia empírica en Castilla y León”.
- Garrocho, C. (2003). “La teoría de la interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios”. Revista Economía Sociedad y Territorio. El Colegio Mexiquense, A.C. Julio-Diciembre, año/vol. IV, numero 014. Toluca, México. Pp. 203-251.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor), (2006). “Reporte de resultados”. Colombia. pp. 1-74.

- Genesca, G. E. y Capelleras, S. J. L. (2004). “Un análisis comparativo de las características de las microempresas en España”. Revista Universia Business Review. Grupo Recoletos Comunicación, segundo trimestre, número 002. Madrid, España. Pp. 72 – 93.
- Gómez, M. A.; García P. de L. D.; Marín, H. S. (2009). “Restricciones a la financiación de la PYME en México: una aproximación empírica”. Revista Análisis Económico. Universidad Autónoma Metropolitana. Vol. XXIV, núm. 57. pp. 217-238.
- González, A. T. E. (2005). “Problemas en la definición de Microempresa”. Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia, Julio – Septiembre, año/vol. 10, número 031. Maracaibo, Venezuela. Pp. 408 – 423.
- Gray, D.A y Cyr, D.G. (1994). “Como evaluar su potencia emprendedor”. GRANICA. España. Pág. 192.
- Guzmán, C. J. y Rodríguez, G. M. J. (2008). “Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global”. Revista de Economía Mundial. Universidad de Huelva, número 018. Huelva, España. pp. 381-392.
- Heller, L (2010). “Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos”. Serie 93 Mujer y desarrollo. Pp. 7 – 5.
- Hernández, M. M. C. y Vázquez, R. M.A (2009). “Industrias Bachoco: estrategias de localización y competitividad ante el nuevo escenario avícola”. Región y sociedad. El Colegio de Sonora, septiembre-diciembre, num. 46, vol. XXI. Mexico. Pp.21-51.
- INEGI. (2011). Perspectiva Estadística Guerrero.
- Kantis, H (1996). “Inercia e innovación en las conductas estratégicas de las Pymes Argentinas. Elementos conceptuales y evidencias empíricas”. CEPAL, documento de trabajo No. 73. Argentina. Pp. 1-19.
- Kantis, H. (2004) “Desarrollo emprendedor”. En América Latina y la experiencia internacional. BID. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=829131> [Recuperado (15 noviembre 2010)].
- Kantis, H. (2006). “Emprendedores de origen humilde: ¿Cómo incide la estructura social en la creación de empresas en América Latina?”. Revista Perspectiva volumen 9. Abril. Colombia.
- Katz J. (2006) “Cambio estructural y capacidad tecnológica” Revista de la CEPAL. No. 89. PP. 59 – 73.

- Katz, J. (1997). “Aprendizaje tecnológico ayer y hoy”. CEPAL, Número Extraordinario. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/19230/katz.htm>
- Klein, E. y Tokman V. (2000) “La estratificación social bajo la tensión en la era de la globalización.” Revista de la CEPAL. Numero 72. Pp. 7-30. Disponible: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/8/19278/klein.pdf> [Recuperado (13 noviembre 2010)].
- Kliksberg, B. (1999). “Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo”. Revista de la CEPAL. Número 69. Pp. 85-102.
- La jornada* (2010) <http://www.jornada.unam.mx/2010/02/13/opinion/022o1eco>
- Labarca, N. (2007). “Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial”. Omni Universidad de Zulia, año/vol. 13, número 002. Maracaibo, Venezuela. Pp. 158-184.
- Lanzas, D. A. M. (2007). “Medición del espíritu empresarial en la universidad tecnológica de Pereira. Revista Scientia Et Technia. Universidad Tecnológica de Pereira, diciembre, año/vol. XIII, numero 037. Pereira, Colombia. Pp.293-295.
- Levy, S. y Rodríguez, E. (2005). Sin herencia de pobreza. BID. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=802031> [Recuperado (22 de marzo 2009)].
- Lins, R. G. (2007). “Poder, redes e ideología en el campo del desarrollo”. Revista Tabula Rasa. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, enero-junio, numero 006. Bogotá, Colombia. Pp. 173-193.
- López, C. E. (2010). “¿Tiene sentido rescatar a los informales como microempresarios?” *Seminario Internacional. El fenómeno de la informalidad en el siglo XXI: medición, análisis y retos.* Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/eventos/2010/SeminarioInformalidad/doc/Ernesto%20L%C3%B3pez%20C%C3%B3rdoba.pdf> [Recuperado (5 enero 2011)].
- Mac – Clure, O. (2001). Las microempresas: ¿una solución a los problemas de empleo? Disponible en:
- Marín Rives J. L. y Rubio Bañón A. (2008). La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico. Revista europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 17. Núm. 3. pp. 27-42

- Martin, M. H., Espíritu O. R., Aparicio R. V. y Salvador C. A. (2009). "Capacitación en las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Tecomán, Colima, México". *Multiciencias*, Vol. 9, Núm. 1, enero-abril, pp. 38-45. Universidad de Zulia, Venezuela.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010). "Revisión teórica de la reputación en el empresarial". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Asociación Científica de Economía de Empresas, septiembre, núm. 44. España. pp. 59-77.
- Mendoza, C. J. E. y Díaz G. E. (2008) ¿Son la remesas una fuente de ahorro e inversión en México? Un análisis regional del comportamiento de los hogares. *Papeles de Población*. Universidad Autónoma del Estado de México. Abril-junio, núm. 56. Toluca, México. pp. 37-65
- Menni, A. M. (2004). "Cómo rebuscárselas: trabajo informal en tiempos de crisis". *Política y Cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco. Otoño, Numero 022. Distrito Federal, México. Pp. 47-70, recuperado: (18 de febrero 2010). Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=26702204>
- Messina G.; Pieck, E. y Castañeda, G. (2008). "Educacion y Trabajo: lecciones desde la practica innovadora en America Latina" INNOVEMOS. Santiago de Chile.
- Milenio (2008). "Decreto estatal lo saca del número 1 en pobreza." Disponible en: <http://impreso.milenio.com/node/8068396> [Recuperado 12 septiembre 2010].
- Molano, M. J. (2011) "Informalidad: causas y consecuencias del bajo crecimiento" *Revista el país*.
- Neira, O. F. (2006). "Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana" *Revista de estudios latinoamericanos*. Universidad Nacional Autónoma de México, numero 043. Distrito Federal, Mexico. Pp. 153 – 174.
- Núñez, C. A. y Gómez, C. C. (2008). "Controversia y debate actual sobre el sector informal". *Análisis económico*. Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco, sin mes, vol. XXIII, número 54. pp. 131-155.
- Ordaz, D. J. L. (2008). "Rentabilidad económica de la educación en México: comparación entre el sector urbano y el rural". *Revista de la CEPAL*, numero 96. Pp. 263-280.
- Ornelas, D. J. (1995). "Algunos efectos sociales del neoliberalismo en México". *Papeles de Población*. Universidad Autónoma del Estado de México, julio-septiembre, numero 008. Toluca, México. Pp. 5-12. Disponible en:

- <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=11200801> [Recuperado (22 de marzo 2009)].
- Ortiz, R.C. ; Duque, O. Y. V. y Camargo, M. D. (2008). “Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino”. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Universidad Militar Nueva Granada, junio, año/vol. XVI, numero 001. Bogotá, Colombia. Pp. 85-104.
- Padilla, R. y Juárez, M. (2006). “Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera”. Estudios y Perspectivas. Serie 49. pp. 1-75.
- Palomar, L. J. y Valdés, T. L. M. (2004). “Pobreza y locus de control”. Revista Interamericana Journal of psychology. Sociedad Interamericana de Psicología, año/vol. 38, numero 002. Austin, Latinoamericanistas. Pp. 225-240.
- Pavón, L. (2010). Financiamiento a las microempresas y las pymes en México (2000 – 2009). Serie 226. Financiamiento del desarrollo. CEPAL. Santiago de Chile. pág. 69.
- Pérez, S. J. P. (1998). “¿Es necesario aún el concepto de informalidad?”. Revista Perfiles Latinoamericanos. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, diciembre, año/vol. 7, numero 013. Distrito Federal, México. Pp. 55-71.
- Plan Estatal de Desarrollo (2009). 2005 – 2011 del Estado de Guerrero. Pag. 80. Disponible en: http://www.guerrero.gob.mx/pics/pages/planedd_base/plan_estatal_de_desarrollo.pdf [Recuperado (18 de marzo 2009)].
- Querero, L. (2008). “Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo”. Negotium. Fundación Miguel Unamuno y Jugo, abril, año/vol. 4, numero 010. Maracaibo, Venezuela. pp. 36-49.
- Quevedo, M. L. M. ; Izar, L. J. M. Romo, R. L. (2010). “Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México” Investigación y Ciencia. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Marzo, Vol. 18, numero 46. México. Pp. 57-63.
- Ramírez, U. M. et al. (2009). “Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California.” Region y Sociedad. El colegio de Sonora, enero – febrero, vol. XXI, numero 44. México. Pp. 71 – 90.
- Ripolles, M. y Blesa, A. (2006) “Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas” Cuadernos de Economía y Dirección de la empresa. Asociación

- Científica de Economía y Dirección de Empresas, numero 026. Madrid, España. Pp. 73 – 93.
- Robinson, Lindon J.; Siles, Marcelo E.; Schmid, A. Allan (2003). El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro. In: ATRIA, Raúl (compilador). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: CLACSO-CEPAL.
- Rodarte, R. G. (2003) “Experiencias en la medición del sector informal en México” Revista de información y análisis. Notas, julio – septiembre, núm. 23. Aguascalientes, México. Pp. 26 – 32.
- Rojas, S. R. (2007). “Guía para realizar investigaciones sociales”. Plaza y Valdes. México. Pág. 221.
- Rubio B. A. y Aragón S. A. 2002. Factores explicativos de éxito. Un estudio empírico en la Pyme. Cuadernos de Gestión. Vol. 2. Núm. 1.
- Rubio B. A. y Aragón S. A. 2005. Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. *Universia Business review*. Cuarto trimestre. Núm. 008.
- Rusque, A.M. (2005) “Capacidad emprendedora y capital social” Revista Venezolana de Coyuntura. Universidad Central de Venezuela. Julio-diciembre, año/vol. XI, numero 002. Caracas, Venezuela. Pp. 189-202, Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=36411211> [Recuperado: (18 de febrero 2010)].
- Salvador, B. L. (2008). “Desarrollo, educación y pobreza en México”. Revista Papeles de Población. Universidad Autónoma del Estado de México, enero-marzo, numero 055. Toluca, México. Pp. 237-257.
- Santa María, S. M. y Rozo V. S. (2009). “Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia”. *Desarrollo y Sociedad*. Universidad de los Andes, junio, núm. 63. Colombia. pp. 269-296.
- Saravi, G.A. (1997). “Microempresa y relaciones laborales modelos y estrategias ante el nuevo escenario económico.” *Revista Argumentos*. Pp. 7 – 28.
- Secretaria de Economía (S/F). “Documento informativo sobre las pequeñas y medianas empresas en México”. <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r72911.PDF>.

- SEDESOL (2010). “Catalogo de localidades”
<http://cat.microrregiones.gob.mx/catloc/Default.aspx?directo=True&tipo=nombre&campo=loc&valor=huamuxtitlan> [Recuperado (24 de diciembre (2011))].
- SEDESOL (2010). “Catalogo de localidades”
<http://cat.microrregiones.gob.mx/catloc/Default.aspx?directo=True&tipo=nombre&campo=loc&valor=metlatonoc> [Recuperado (24 de diciembre (2011))].
- Silva, I. (2007). Desarrollo económico local y competitividad territorial en America Latina. Taller nacional sobre “migraciones interna y desarrollo en Chile: diagnóstico, perspectivas y políticas”.
- Stiglitz, J. (2000). Formal and informal institutions. In P. Dasgupta & I. Sarageldin (Comps.), *Social capital: A multifaceted perspective*. Washington D.C.: B. M.
- Tarapuez, C. E. y Botero, V.J.J (2007). “Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor”. Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana. Julio-diciembre, año/vol. 20, numero 034. Bogotá, Colombia. Pp. 39-63. Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/205/20503403.pdf> [Recuperado (22 noviembre 2010)].
- Tarapuez, C. E.; Zapata, E. J. A. y Agreda, M. E. (2008). “Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor”. Estudios Gerenciales. Universidad ICESI, enero-marzo, año/vol. 24, numero 016. Cali, Colombia. Pp. 83-98.
- Tecla, J. A. (1993). “Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social”. Taller abierto. (14ª Edición). México.
- Trujillo, D. M. A. y Guzmán, V. A. (2008). “Intraemprendimiento: una revisión al constructo teórico, sus implicaciones y agenda de investigación futura”. Revista Cuadernos de Administración. Pontificia Universidad Javeriana, enero-junio, año/vol. 21, numero 035. Bogotá, Colombia. Pp. 37-63.
- Tunal, S.G. (2005). “El mercado de trabajo como unidad de análisis para las microempresas informales urbanas” Revista de Ciencias Sociales (Cr). Universidad de Costa Rica, año/vol. II, numero 108. San José, Costa Rica. Pp. 41 – 53.
- Viego, V. (2004). Empresarialidad e instituciones: dos nuevas perspectivas del análisis regional contemporáneo. *Revista Eure*. Vol. XXX, nº. 90, pp. 41-63.

- Villareal, M. (2000). "Deudas, drogas, fiado y prestado en las tiendas de abarrotes rurales".
Revistas de antropología social Desacatos. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Primavera, núm. 003. Distrito Federal, México. (s/p)
- Yáñez, G. R.; Ahumada, F. L.; Cova, S. F. (2006). "Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social". *Revista Universitas psicológica*. Pontificia Universidad Javeriana. enero-abril, año/vol. 5, num. 001. Bogotá, Colombia. pp. 9-20.
- Zevallos, V.E. (2003). "Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina." *Revista de la CEPAL*. Numero 79. Pp. 53-70.
- Zorrilla, S. J. P. (2005). "Globalización, incertidumbre y riesgo". *Revista Intangible Capital*. Intangible Capital, julio-septiembre, año/vol. 1, numero 003. Barcelona, España. Pp. 1-17.
- Zorrilla, S. J. P. (2006). "La información como estrategia en un contexto global y competitivo: una revisión teórica". *Intangible Capital*. Intangible Capital, abril-junio, año/vol. 2, número 002. Barcelona, España. pp. 259-276.