



## Propuesta de empoderamiento a las mujeres emprendedoras: caso región amuzga de Guerrero.

Hernández-Chavarría, Rubén<sup>1</sup>; Solís-Martínez, Adela<sup>2</sup> & Martínez-Castellanos, José Adolfo<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Guerrero, Facultad de Contaduría y Administración, Acapulco, Guerrero, México, rubenhernandezch@hotmail.com, Av. Ruíz Cortínez S/N Col. Alta Progreso, (+52) 7444458107

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Guerrero, Facultad de Contaduría y Administración, Acapulco, Guerrero, México, adesolismartinez@gmail.com, Av. Ruíz Cortínez S/N Col. Alta Progreso, (+52) 7444458107

<sup>3</sup>Universidad Autónoma de Guerrero, Facultad de Contaduría y Administración, Acapulco, Guerrero, México, jomar94@hotmail.com, Av. Ruíz Cortínez S/N Col. Alta Progreso, (+52) 7444458107

---

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Mayo 2020

Fecha de publicación en línea: julio 2020

---

### Resumen

El presente trabajo analizó el proceso de comercialización y gestión de las mujeres artesanas textiles que se dedican a la producción del bordado llamado: huipil, que es de origen amuzgo en el estado de Guerrero México. Se plantea como objetivo determinar el grado de satisfacción de sus procesos administrativos para diseñar una estrategia de empoderamiento para las microempresarias. Como método apropiado se recolectó información cuantitativa que se aplicó con la técnica de encuesta y observación, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las categorías fueron: la forma de acceso a la tecnología, la comercialización y la administración, posteriormente se describe la experiencia en sí. Se concluye que, tienen un papel fundamental en la economía de su comunidad, sin embargo, la forma de comercializar sus productos y los procesos administrativos carecen de estrategias eficaces. Se propone un proyecto de empoderamiento que contribuya a mejorar la comercialización de sus productos artesanales.

**Palabras clave:** economía social, empoderamiento, micronegocios,

### Abstract

The present work analyzed the process of commercialization and management of the textile artisan women who are dedicated to the production of the embroidery called: huipil, which is of Amuzgo origin in the state of Guerrero, Mexico. The objective is to determine the degree of satisfaction of their administrative processes to design an empowerment strategy for microentrepreneurs. As an appropriate method, quantitative information was collected and applied with the survey and observation technique, using non-probability sampling for convenience. The categories were: the form of access to technology, marketing and administration, later the experience itself is described. It is concluded that they have a fundamental role in the economy of their community, however, the way to market their products and the administrative processes lack effective strategies. An empowerment project is proposed that contributes to improving the commercialization of its artisan products.

**Key words:** social economy, empowerment, micro businesses.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las mujeres que emprenden en México han demostrado un avance de manera significativa en los últimos años. Para que haya bienestar económico en algunas regiones vulnerables se requiere estrategias para erradicar la pobreza o para mejorar las condiciones de vida y, esto es posible con el emprendimiento. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) menciona que el panorama sociodemográfico en Guerrero en el Municipio de Ometepec muestra datos del 2015-2016 que el 45.5% de la población económicamente activa solo 31.4 % son por mujeres y 31.4 % por hombres, es decir, existe una desigualdad de oportunidades para contribuir en la actividad económica de dicha región de este estado de Guerrero, sin embargo, la perseverancia del emprendimiento de las mujeres sigue siendo en ese municipio factor de importancia, por ejemplo, en ese mismo municipio hay una comunidad con el nombre Zacualpan de origen y lengua amuzgo y una de sus costumbres es el telar de cintura, donde iniciar un negocio para ellas ante las desventajas del contexto social y económico que manifiestan ellas son una oportunidad para mejorar la calidad de vida. Chaves, Valenciano, Vega y Ortiz (2013), señalan que:

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

En este sentido, los micronegocios son una fuente de generación de empleo y progreso económico, a medida que van prosperando se hace notable la participación en un segmento de mercado ya definido, esto se puede notar en algunas regiones de México donde la necesidad obliga a las personas a tener visión de emprender

y materializar sus ideas, aunque no se tenga conocimiento de la formalidad o legalidad para iniciar. Rodríguez (2009) menciona que el emprendedor busca tomar decisiones para aprovechar oportunidades que existen en el entorno, dicho de otro modo, el atreverse a iniciar un micronegocio, es ya una decisión muy efectiva para mejorar la calidad de vida.

El presente trabajo analiza las estrategias de comercialización e identifica las áreas de oportunidad de las mujeres emprendedoras del pueblo Amuzgo en el poblado de Zacualpan municipio de Ometepec, región de la Costa Chica del Estado de Guerrero en México. El objetivo es aportar acciones concretas que sirvan para administrar las finanzas y la comercialización de manera eficiente y eficaz de sus productos artesanales.

El instrumento diseñado fue un cuestionario que resultó la opción más adecuada para recopilar información cuantitativa, con preguntas de opción múltiple y abiertas que no delimitan las alternativas de respuesta y proporcionan información más detallada, como lo señala Hernández (2006).

## 2. MARCO TEÓRICO

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

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

Tamaño.	Total	Hombre	Mujer
Micro	4 057 719	2 246 149	1 811 570

Fuente: INEGI. (ENAPROCE, 2018).

En este contexto, los micronegocios representan una parte importante de la economía en los países (Mungaray, Ramírez, Aguilar y Beltrán, 2007, citado por Aguilar, Taxis &

Ramírez, 2011), de este mismo escenario de oportunidades la formalización de un micronegocio prevalece por la necesidad de mejorar la calidad de vida. Para analizar los

micronegocios, en este trabajo se tomó como referente la clasificación de la empresa (tabla 2), como una unidad económica social con fines lucrativos, donde la característica principal es la generación de empleos o números de

colaboradores, así como también las ventas anuales.

*Tabla 2.* Clasificación de los negocios por tamaño.

Tamaño	Trabajadores.	ventas anuales en pesos
Micro	Hasta 10	hasta 4 millones de pesos
Pequeña	11 hasta 30.	4 hasta 100 millones
Mediana	30 hasta 100.	hasta 250 millones

Fuente: Elaboración propia basándose en D.O.F. (2011).

En México existen 5.3 millones de microempresarios, de las cuales las actividades económicas el 11 % corresponden al sector industrial, el 50 % al comercial, 37%, al de servicios y 2% a otras (INEGI, 2015). Este trabajo aborda la actividad económica industrial, que es la elaboración de una artesanía: el huipil, la materia prima con la transformación de los recursos naturales, siendo lo que caracteriza, considerando que no representa una actividad económica porcentual favorable, aun así, existe áreas de oportunidad para los que buscan emprender. De lo anterior se puede mencionar que hay una importante aportación a la economía.

### **2.1. Micronegocios.**

A continuación; se describen algunos trabajos de investigación que se han enfocado en contextualizar los micronegocios como alternativa para mejorar la calidad de vida de las familias que se dedican a una actividad económica dentro de la formalidad. Por ejemplo, Espinosa, Maldonado y Uc (2018), investigan los ingresos familiares como una fuente de financiamiento de los micronegocios de mujeres de la península de Yucatán, México, estos autores abordan la carencia de apoyo de financiamiento y advierten de que pueden abandonar su actividad empresarial. También, Campos y Rendón (2018), en su trabajo de investigación: los Micronegocios en México, 2010: un análisis con microdatos, afirman que, en México los micronegocios son una fuente de empleo e ingreso fundamental para los hogares y para la dinámica económica local y regional.

Ahora bien, en el contexto social de algunas regiones rurales de México existe marginación y hasta pobreza; sin embargo, hay un gran potencial económico para desarrollar, por ejemplo; las actividades artesanales, considerando el emprendimiento como opción.

La tradición familiar es parte esencial de los micronegocios, como es el caso del poblado de Zacualpan: región amuzga del municipio de Ometepec Guerrero, donde las artesanías del huipil con el telar de cintura permanecen de generación en generación con las mujeres. Para describir sobre los amuzgos parte del origen de una lengua indígena que significa “pueblo de hilados, hilo suave o mecha”, pertenece a la familia “Otomagué”, de la subfamilia mixteca. Se trata de un idioma tonal y contiene numerosos pares de palabras que sólo se diferencian por el nivel de voz (Espinoza, 2013). En el estado de Guerrero se encuentra en la región de la Costa Chica y su cabecera municipal es Ometepec, su actividad económica es: agricultura, ganadería y la artesanía es su actividad tradicional por sus textiles y bordados, sin embargo, siete de cada 10 habitantes viven en pobreza o pobreza extrema (De Dios, 2019).

### **2.2. Emprendimiento y la economía social de mujeres.**

Por su parte, Amorós y Pizarro (2006) aseveraron que “las mujeres son más de un tercio de las personas involucradas en la actividad emprendedora en el mundo” (p. 16). Además, González (2009) afirma que, “vender bienes es el resultado de muchos detalles como conocer los gustos y necesidades de los clientes”. La satisfacción de los consumidores por un producto es parte esencial para que un negocio de cualquier tamaño sea exitoso. Las estrategias de comercialización y de gestión son medidas o acciones para que el negocio sea viable y próspero económicamente, ahora bien, la gestión se apoya en las estrategias para cumplir con la visión, Burns & Scapers (2000) mencionan que, la gestión comprende un proceso continuo, en el cual se destaca la relación entre acciones, reglas tomadas en la organización.

La economía social surge de la evolución del desarrollo de una región, sin lugar a duda, es el potencial de crecimiento que mejorar la calidad de vida de las mujeres emprendedoras y para esto es necesario ajustarse al contexto social para buscar un beneficio. Es importante considerar que esta economía social surge del autoempleo colectivo favoreciendo a una comunidad. Melian y Campos (2010) afirman en su trabajo de; emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis que, “un número de emprendedores supone la creación de nuevas empresas y, por lo tanto, de oportunidades para contratar trabajadores”. Esto pudiera interpretarse como una forma de obtener un valor compartido que beneficia a un grupo de personas, en este caso, a las mujeres amuzgas del estado de Guerrero.

### 3. MÉTODO

Este trabajo presenta una metodología de tipo descriptivo aplicando un enfoque cuantitativo, por tal motivo se recolectó información para su análisis de las estrategias de comercialización que desarrollan y de la gestión de los micronegocios para elaborar la prenda de vestir “huipil” que identifica a la comunidad amuzga con un propósito: describir en su contexto de identidad la forma en que desarrollan su actividad para posicionarse en el mercado a nivel global. Para el tratamiento de este trabajo fue necesario ir al pueblo amuzgo: Zacualpan municipio de Ometepec Guerrero México, situado a ocho horas desde la ciudad de México por carretera. En el mes de febrero de 2020 se llevó a cabo el trabajo de investigación, donde se aplicó la técnica de observación y a su vez se analizó el contexto real, aplicando como tal un estudio de campo, así como lo mencionan Hernández, Fernández & Baptista (2014), los

datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad. El diseño que se utilizó fue no experimental transversal de tipo descriptivo.

#### 3.1. Análisis de la muestra

El objeto de estudio se basó por la totalidad de los micronegocios en el poblado de Zacualpan, Municipio de Ometepec de la región de la costa chica del estado de Guerrero, y la muestra fue de tipo no probabilístico por conveniencia.

El total de micronegocios participantes fue de 15 que se sitúan en la formalidad, que cuentan con registro federal de contribuyentes y las características básicas. Cabe hacer mención que, hay más 35 familias artesanas en su mayoría mujeres que se dedican a esta actividad ancestral, pero que, no están en la formalidad, ósea que, el 58% no tienen un lugar establecido y por consiguiente salen a la calle a vender al público en general, incluso fuera del municipio. En la comunidad objeto de estudio se observa que todos pertenecen a una clase socioeconómica baja, la población es de 4,456 personas aproximadamente,

El instrumento diseñado fue un cuestionario que resultó la opción más adecuada para recopilar información cuantitativa, con preguntas de opción múltiple y abiertas que no tengan límites de respuestas. Debido a que a las personas que se entrevistaron hablan muy poco español por lo que se recurrió a un traductor, por tal motivo las preguntas fueron de forma clara y comprensible, breves, neutrales, sin tendencia a una respuesta; la extensión del cuestionario es adecuado; ya que los entrevistados contestaron al 100% de los reactivos, donde también se introdujeron preguntas con respuestas de tipo Likert, que a través de escalas miden actitudes y designan valores.

El instrumento de recolección se dividió en tres categorías como se muestra:

*Tabla 3. Categorías de cuestionario.*

Característica	Tecnología	Comercialización y administración
Datos personales	Computadora, Smartphone	Canal de distribución, Ventas, Contabilidad

*Fuente: Elaboración propia.*

Sobre la categoría de administración, se utilizó una escala tipo Likert con los valores: nada, poco, regularmente, generalmente y mucho para establecer la percepción sobre su nivel de administrar el micronegocio, donde se utilizaron algunas afirmaciones como a) el registro de ingresos y gastos favorece su control

interno, b) sus colaboradores o ayudantes aceptan las condiciones de pago, c) utiliza los medios electrónicos para pagos. También se les preguntó cuánto facturan al año y las ventas al público en general, así como también cuáles son las dificultades para vender sus artesanías.

#### 4. RESULTADOS

Se realizó las características de los entrevistados (Tabla 4).

Tabla 4. Caracterización de los entrevistados.

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

Fuente: Elaboración propia, basándose en las encuestas.

Como se puede observar, la mayoría tienen estudios de primaria con 66% y solo un 6% tiene estudios de preparatoria, además, señalan que las condiciones de vivienda en su mayoría son de material y adobe, se observó la realidad de las condiciones de la vivienda, también, ellas mencionan que el factor de emprendimiento para es por pasión y gusto para mostrar sus artesanías al público en general del cual es un legado ancestral.

Sobre el acceso a la tecnología se muestra un alto nivel de uso de los medios de comunicación más comunes: teléfono celular inteligente con las funciones básicas de

aplicaciones móviles de comunicación que representa el 80%.

En lo que respecta a uso frecuente de los dispositivos móviles, se les preguntó qué tan frecuente utilizan las aplicaciones para el aprovechamiento de sus funciones en la administración y gestión de los micronegocios, el 45% menciona que mucho, 30% que generalmente donde los resultados muestran que la mayoría aprovechan al máximo las funciones.

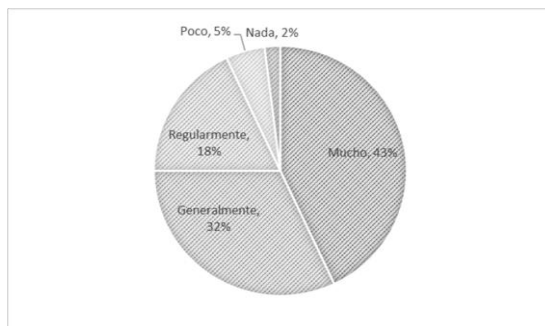
En relación con el uso de las herramientas digitales, se les preguntó qué tan frecuente utilizas la hoja de cálculo electrónico para registrar el control de ingresos y egresos o algún

programa computarizado para administrar tu micronegocio, en su mayoría el 58% lo utiliza.

Con respecto a la comercialización de sus productos, se aplicó la pregunta: ¿La implementación de su canal de comercialización de sus productos genera demanda?, el resultado nos indica que el 75% de los participantes genera confianza en su canal de distribución de sus

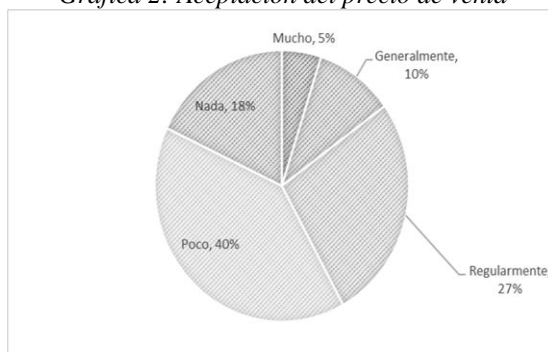
productos; (gráfica 1); de esta experiencia se cree que, la manera de comercializar sus artesanías genera una demanda considerable de acuerdo con su conveniencia. Con relación a este punto, les preguntamos: ¿Sus clientes aceptan el precio de venta a la primera?, los resultados obtenidos muestran un alto porcentaje de poca aceptación por parte de los clientes prospectos (gráfica 2).

*Gráfica 1. Satisfacción de canal de comercialización.*



*Fuente: elaboración propia, basándose en las encuestas.*

*Gráfica 2: Aceptación del precio de venta*

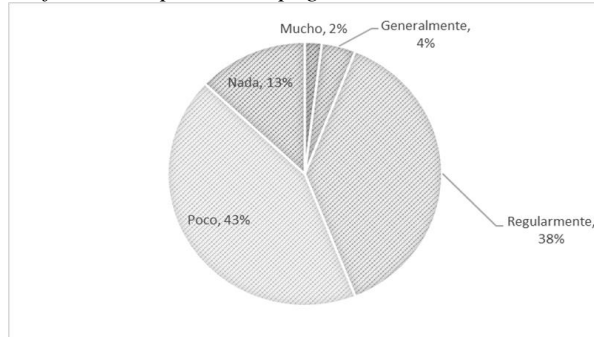


*Fuente: elaboración propia, basándose en las encuestas.*

Otro de los aspectos importantes es la administración, donde se les preguntó: ¿Genera aceptación por facturación de las ventas con el pago de honorarios al contador?, el resultado fue poca

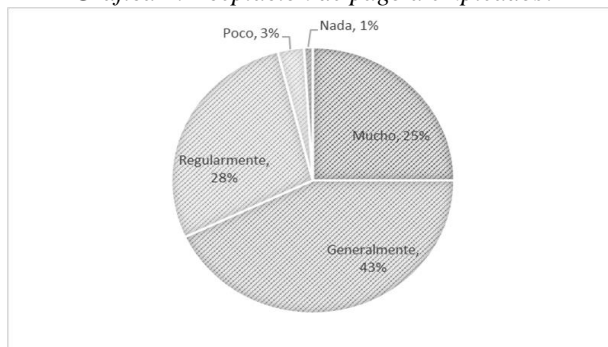
aceptación (gráfica 3). Otra de las preguntas fue: ¿Qué tanta aceptación hay de los colaboradores con respecto a su pago por su mano de obra?, el resultado fue que la mayoría aceptan las condiciones de pago (gráfica 4).

*Gráfica 3: Aceptación de pago de honorarios contables.*



*Fuente: elaboración propia, basándose en las encuestas.*

*Grafica 4: Aceptación de pago a empleados.*



*Fuente: elaboración propia, basándose en las encuestas*

Al analizar los datos recuperados del diagnóstico, se puede hacer distintas afirmaciones en cuanto a los obstáculos de comercialización. Otro de los datos importantes que se recabaron durante una entrevista abierta fue que, el proceso del huipil bordado es aproximadamente de dos meses, hasta un año y siete meses con un precio de venta que va desde los \$800.00 MX hasta \$15,000.00 MX, donde el proceso empieza con la siembra de algodón en el mes septiembre, según costumbres ancestrales y en los meses de diciembre a febrero empieza la cosecha para empezar a obtener el hilo de algodón, generando fuentes de empleos de manera indirecta, favoreciendo a la comunidad; sin embargo, comentan que no es suficiente para cubrir sus necesidades básicas para sostener una familia, puesto que el pago que se les da es muy bajo, así como también, consideran que los servicios contables y de gestión con los intermediarios consideran que, ellas se tienen que ajustar a las exigencias de estos profesionistas debido al poco conocimiento de las emprendedoras.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

De acuerdo con el diagnóstico, se identificó el uso de los medios de comunicación digital, sin embargo, sólo tienen conocimientos básicos y no aprovechan en su totalidad la vía para mejorar las ventas de sus artesanías. Como resultado del análisis del diagnóstico, se establece dos líneas de acción hacia las microempresarias para el desarrollo económico de la región objeto de estudio, que apoyen a la inclusión social y que sirvan como una estrategia de empoderamiento de las mujeres amuzgas en la incorporación a la globalización del contexto de hacer negocios de sus productos artesanales.

La primera línea de acción se enfoca en disminuir aún más la marginación, como se ha hecho; para llevar a cabo las estrategias es

necesaria la colaboración de las autoridades de los diferentes niveles del gobierno ya que, las políticas públicas se han encaminado para contribuir al bienestar social que depende en gran medida del presupuesto público otorgado para mejorar el desarrollo económico de una de las regiones más vulnerables de México.

Se propone la capacitación constante que puedan implementarse con el uso de tecnologías. En este sentido, se realizarán esfuerzos constantes para capacitar, orientar y modernizar en cursos de mercadotecnia, contabilidad para no contadores, responsabilidad social, además de mantener y aumentar el nivel de calidad de sus artesanías con un enfoque sustentable, con la finalidad de que las microempresarias tengan acceso a proyectos de inversión a través de las instancias correspondientes.

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

Como parte de la segunda línea de acción, el mejoramiento de empoderamiento de mujeres microempresarias en la comunidad mencionada, se dependen estas propuestas: contacto técnico de primera instancia, capacitación en modalidad

virtual mediante un curso o talleres con respecto a la responsabilidad social, todo esto en la lengua materna amuzga.



## REFERENCIAS

- AGUILAR-BARCELO, José Gabriel; TESIS-FLORES, Michelle and RAMIREZ-ANGULO, Natanael. Conformación de la expectativa de formalización de la microempresa marginada en México. *Innovar* [online]. (2011), vol.21, n.41, pp.63-76. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512011000300006&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000300006&lang=es)
- Amorós Espinosa, J., & Pizarro Stiepoviæ, O. (2006) Mujeres y dinámica emprendedora: un estudio exploratorio. Universidad del Rosario. *Revista Universidad Empresa*. Recuperado en: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/940/841>
- Burns, J., & Scapers, R. (2000). Conceptualizing management accounting change: an institutional framework. *Management Accounting Research*, 11, 3–25.
- Campos, F. J. A., & Rendón, O. H. P. (2018). Los micronegocios en México, 2010: Un análisis con microdatos. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1). Recuperado de: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1202>
- Chaves, M., Valenciano, A., Vega, G. y Ortiz, G. (2013) ·Mejorando la competitividad de las microempresas en la región Brunca de Costa Rica”, *Revista de Ciencias Sociales*. 1 (144). Pp. 137-149. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329873009.pdf>
- De Dios P.A. (2019). Bordados contra la exclusión. El color de la pobreza. Pie de página. Recuperado de: <https://especiales.piedepagina.mx/el-color-de-la-pobreza/bordados-contrala-exclusion.php>
- Diario Oficial de la Federación, del 23 de diciembre de 2011. REGLAS de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo Pyme) para el ejercicio fiscal 2012.
- ESPINOSA ATOCHE, Teresa de Jesús; MALDONADO GUZMAN, Gonzalo and UC HEREDIA, Lucio Jesús. (2018). Los ingresos familiares como una fuente de financiamiento de los micronegocios de mujeres de la Península de Yucatán, México. *Tec Empre.* [online]. 2018, vol.12, n.1, pp.31-38. ISSN 1659-3359. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18845/te.v12i1.3569>.
- Espinosa, R. A. (2013). Amuzgos de Guerrero. Recuperado de: <http://ru.iis.sociales.unam.mx:8080/handle/IIS/4290>
- González G.P. J.C. (2009). ¡Viva la microempresa! P. 17. Edit. JC. México.
- Hernández R., F. C. (2006). Metodología de la investigación México. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Censos Económicos 2014. Resultados definitivos. Recuperado del 10 de febrero de 2019. Recuperado de: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/pprd\\_ce2014.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/pprd_ce2014.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Panorama sociodemográfico de Guerrero 2015-2016. Encuesta Intercensal 2015. Recuperado de: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/panorama/702825082208.pdf?platform=hootsuite](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082208.pdf?platform=hootsuite)
- Lara, C., Esau, E., González Herrera, K. C., & Pereyra Chan, A. (2018). ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS MICRONEGOCIOS DIRIGIDAS POR MUJERES DE DZITYÁ, YUCATÁN. *Revista Internacional de Política Económica*. Recuperado en: <http://ru.iiec.unam.mx/4333/>
- Melián Navarro, A., & Campos Climent, V. (2010). Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis. *REVESCO. Revista de estudios cooperativos*, (100), 43-67.
- Rodríguez Ramírez, Alfonso. (2009) Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, (26), 94-119. de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=en&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=en&tlng=pt).