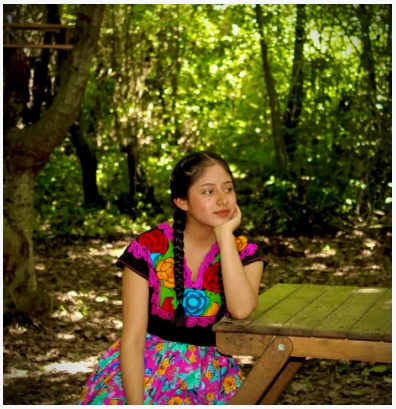
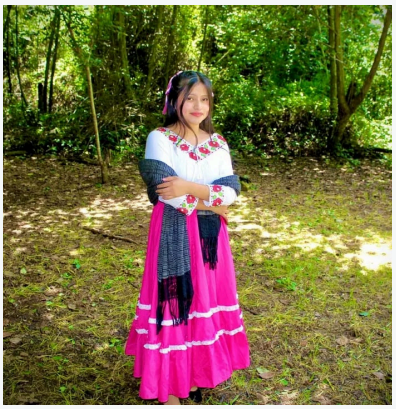
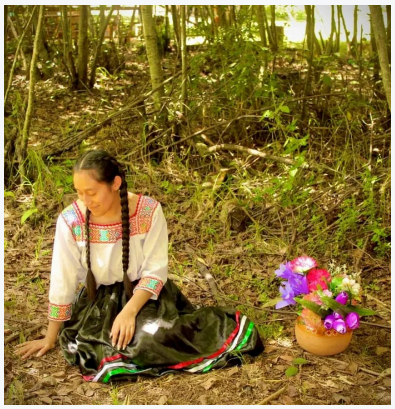
EMPRENDIMIENTO DE MUJERES INDÍGENAS

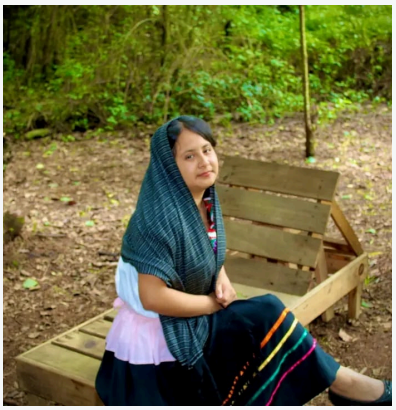
Guillermo Mejía Méndez
Marco Antonio Lara de la Calleja
Juan Fernando Marín López
Sonia Gutiérrez Luna

UXP EDITORIAL

Emprendimiento de mujeres indígenas





AUTORES

GUILLERMO MEJÍA MÉNDEZ

Tecnológico Nacional de México Campus Zacapoaxtla
Puebla, México.
mejiatec2017@gmail.com
0000-0001-5877-0188

MARCO ANTONIO LARA DE LA CALLEJA

Tecnológico Nacional de México Campus Zacapoaxtla
Puebla, México.
Correo electrónico
0000-0001-6484-5211

JUAN FERNANDO MARÍN LÓPEZ

Tecnológico Nacional de México Campus Zacapoaxtla
Puebla, México.
juan.ml@zacapoaxtla.tecnm.mx
0009-0000-5191-5102

SONIA GUTIÉRREZ LUNA

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México.
soni.gluna16@gmail.com
0009-0005-3515-5808

EMPRENDIMIENTO DE MUJERES INDÍGENAS

Editado por la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C. Calle 20 de noviembre 75 Pte. Colonia Mololoa. C.P. 63050.Tepic, Nayarit, México. Tel. (311) 2125253. Página web: https://www.editorial-utp.com.mx. Primera Edición digital. Agosto 2025.

Esta publicación es resultado de actividades académicas, científicas y tecnológicas innovadora, fortaleciendo el desarrollo y la divulgación de las ciencias en contextos locales nacionales e internacionales.

La distribución de este libro es bajo Licencia de Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0). La cual permite compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, adaptar, remezclar, transformar y crear a partir de los documentos publicados por la revista siempre dando reconocimiento de autoría y sin fines comerciales.

ISBN: 978-607-26962-6-6

DOI: 10.58299/utp.252

BISAC: BUS109000

RENIECYT
Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas
Registro RENIECYT: 1701267

Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C.
UTP
Transformando con Ciencias

Certificado de evaluación por pares

La Editorial UTP, con Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT) número 1701267 de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI), indizada en diversos catálogos de calidad internacional. Que teniendo como base fundamental el desarrollo del potencial humano es líder en el desarrollo y divulgación de la producción científica, tecnológica y educativa con altos estándares de calidad, a través de publicaciones de artículos, libros, capítulos de libros, recursos educativos, conferencias, congresos, entreo otras actividades científicas, teclógicas y educativas; brindando oportunidades para profesores, investigadores, estudiantes de los distintos niveles educativos en contextos locales, nacionales e internacionales.

Que el libro titulado **"Emprendimiento de mujeres indígenas"** presentado por Guillermo Mejía Méndez, Marco Antonio Lara de la Calleja, Juan Fernando Marín López, Sonia Gutiérrez Luna es producto de investigación científica, tecnológica y/o educativa, dado que ha superado un proceso exhaustivo de arbitraje mediante evaluación por pares académicos integrantes del Comité de Evaluación de la Producción Científica, Académica y Tecnológica a través de criterios de evaluación establecidos para investigaciones de alta calidad. La publicación de acceso abierto estará disponible a partir de agosto 2025 en la Biblioteca de la Editorial UTP.

Se extiende el presente **certificado**, a los 28 días del mes de **Agosto** del año **2025.**

Transformando con Ciencias
Tepic, Nayarit; México

Dra. Ana Luisa Estrada Esquivel
Directora de la Editoial UTP
Universidad Tecnocientífica del Pacífico

César Alejandro González Guzmán
Coordinador de la Editorial UTP
Universidad Tecnocientífica del Pacífico

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla por las facilidades prestadas, al Tecnológico Nacional de México por el apoyo solidario para esta obra.

A las mujeres emprendedoras de los estados de Puebla y Oaxaca, especialmente a los grupos Hotel, Taselotsin, Mujeres del Tozan, Mujeres bordadoras de San Pedro Ixcatlán, a las mujeres freidoras de plátano del Papaloapan. A las mujeres valientes que las lideran estos grupos: Rufina Edith Villa Hernández, Juana María Nicolasa Chepe Diego, Marcelina Güero Mora, María Ocotlán de Jesús Marina Palacios López, Sandy Salomón Mejía, Carolina Yépez Jiménez,

Al maravilloso equipo de trabajo: Marco Antonio Lara de la Calleja, Juan Fernando Marín López, Sonia Gutiérrez Luna.
Luis Fernando Zabaleta Hipólito, Adolfo Grande Pérez, Luis Darío Prado Santos.

Este escrito no solo refleja mi esfuerzo, sino también la presencia silenciosa pero poderosa de alguien que nunca dejó de creer en mí. Por todo ello, te dedico estas palabras, con la certeza de que cada página lleva también impresa tu huella. (Juan Fernando Marín López).

Dedico este libro a mi familia que siempre ha estado conmigo, los quiero mucho; también te lo dedico a ti, recuerda: lo que es real es difícil de encontrar, gracias por ese profundo universo en tus ojos en el cual me perdí. (Marco Antonio Lara de la Calleja)

Créditos al Tecnológico Nacional de México, campus Zacapoaxtla.

DEDICATORIA

Con amor a

Lenny Mejía Méndez

Gudelia Méndez García

A la familia Mejía Méndez

A la familia López Méndez.

A Ernesto Mejía Méndez, en donde quiera que esté.

A los que luchan por un mundo mejor.

RESUMEN

La mujer indígena sufre dos tipos de discriminación, la primera por ser mujer, la segunda por ser indígena. Sin embargo, nada la ha detenido, ha demostrado que cuando incursiona al ámbito empresarial puede manejar un negocio de forma exitosa. En el libro se encuentran presente el método analítico y etnográfico, aplicados en estudios de estudios de caso en los estados de Puebla y Oaxaca, en ellos prevalece una población indígena representativa del país. El objetivo del libro es proporcionar herramientas económico-administrativas, y elementos teóricos para los grupos de mujeres indígenas que deseen llevar a la práctica su idea de negocio. Se presentan cuatro grupos de mujeres empresarias en distinto nivel de desarrollo que nos brindan su experiencia para enfrentar un mercado cada vez más competitivo. Desde luego, también es un homenaje a la mujer indígena líder, que lucha y aporta a la trasformación de la sociedad.

Palabras Clave: Mujer, economía, desarrollo, pobreza, etnias.

ABSTRACT

Indigenous women suffer two types of discrimination: first, for being women, and second, for being Indigenous. However, nothing has stopped them; they have proven that when they enter the entrepreneurial sphere, they can run a business successfully. The book employs analytical and ethnographic methods, applied in case studies in the states of Puebla and Oaxaca, where a representative Indigenous population prevails. The book's objective is to provide economic and administrative tools and theoretical elements for Indigenous women groups wishing to put their business ideas into practice. It presents four groups of women entrepreneurs at different levels of development who share their experience in facing an increasingly competitive market. Of course, it is also a tribute to Indigenous women leaders who fight for and contribute to the transformation of society.

Keywords: women, economy, development, poverty, ethnic.

1 **Introduccion** 11

2 **Aclaraciones pertinentes sobre el emprendimiento** 14
El mito del pleno empleo en la época actual 15
Emprendimiento y entretenimiento 18
El malentendido de la cigarra y la hormiga 22
Sin miedo al éxito 24

3 **El contexto de las mujeres indígenas** 28
Los pueblos originarios de México 500 años en el olvido 29
Madres campesinas 32
La vida de la mujer indígena 38

4 **Teorías sobre liderazgo, emprendimiento, creatividad e innovación** 41
La idea de negocio 44
Emprendedor 49
Liderazgo 52
Creatividad e innovación para el emprendimiento 57

5 **Herramientas administrativas para el trabajo en grupo** 61
Bechmarking 62
Empoderamiento 67
Coaching 70
Consultoría 71
Justo a tiempo (just in time) 73

6 **El método etnográfico aplicado al emprendimiento** 75

7 **4 casos de estudio de mujeres emprendedoras** 78

Cuetzalan del Progreso, Puebla 81
Las mujeres del Hotel Taselotzin 86
El Tozan Jonotla, Puebla 99
Las mujeres artesanas del Tozan 103
Pueblo Nuevo, Tuxtepec, Oaxaca 111
Mujeres freidoras de plátanos fritos de la Región Papaloapan 114
San Pedro Ixcatlán, Oaxaca 126
Mujeres bordadoras de San Pedro Ixcatlán o del alto Papaloapan 131
Conclusiones 143

8 **Diseño del modelo de emprendimiento semipresencial para mujeres indígenas de la sierra nororiental** 145

Diagnostico participativo 146
La utilización de medios virtuales que sean accesibles a las mujeres emprendedoras 150
Considerar la importancia de formalizar los negocios y la marca 162
El financiamiento y la disponibilidad de recursos financieros 173
La participación de los niveles de gobierno 175
El papel de las universidades para impulsar el acompañamiento a las empresas. 176

9 **Conclusión** 178

10 **Bibliografía** 180

I. Introducción

En el ámbito académico en disciplinas de la administración y los negocios es socorrido el término “emprendimiento y emprendedores”. El término se ha asociado a la cultura empresarial, y cobrado mayor auge en las tres últimas décadas (Orrego 2009). Para las economías en desarrollo, el emprendimiento no sólo obedece a fomentar la cultura empresarial en todos los individuos, sino más bien en enfrentar un problema real en el ámbito privado y público como lo es la generación de empleos. Las economías de los países latinoamericanos se enfrentan a escenarios de miseria y pobreza que obliga a la gente a abandonar sus lugares de origen y emigrar hacia aquellos focos de mayor desarrollo, provocando con ello que se desperdicien recursos y talento humano para propiciar el desarrollo regional, porque es la mano de obra más joven y además la más calificada la que emigra. De esta realidad amarga, las mujeres por su condición llevan la peor parte. En México son frecuentes los actos de violencia hacia las mujeres, pero además en la transición de una sociedad rural a la urbana, la división natural del trabajo no ha sido superada, y las mujeres siguen realizando las actividades domésticas y el cuidado de los hijos. Aunque hay avances a partir de que las mujeres han aumentado sus niveles de escolaridad casi de manera similar que los hombres de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), pero se reconoce que de aquellos que no estudian 6 de cada diez, son mujeres. Pero, aun cuando no se reconozca de forma pública las mujeres han sido el sector más afectado por la pandemia, tanto en la pérdida del empleo, la violencia que se profundizó en el hogar durante el confinamiento, y la falta de servicios que en general prevalece en los hogares mexicanos. Las mujeres líderes en la actividad empresarial sólo representan el 16% en comparación con su contraparte masculina. Y dentro de las actividades de alta dirección ocupan el 31%. Si bien las mujeres han incursionado de manera exitosa a los negocios, el camino ha

sido tortuoso. Y se complica más en las actividades emprendedoras para las mujeres indígenas, pues estas no sólo recorren un camino difícil para las mujeres, sino que además deben de enfrentarse a un escenario de discriminación y olvido, por ser indígenas.

Es por ello que este libro va dirigido a las mujeres indígenas como una forma de reconocer su esfuerzo, así como para que el público reconozca y valore su trabajo. También se proporcionan elementos de la economía y la administración dirigidas a las mujeres. Mediante ejemplos sencillos el libro pretender ser un material didáctico para tomarse en cuenta a la hora de crear negocios, o bien para aquellas que ya hacen el esfuerzo de contar con una microempresa, los apliquen con el fin de mejorarlas.

El libro contempla un modelo semipresencial para emprender haciendo uso de las redes sociales y plataformas virtuales gratuitas, en combinación con herramientas económicas y administrativas que no pueden pasarse por alto a la hora de generar un negocio. También tiene el propósito de acercar cursos y capacitación semipresencial del Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla, considerando el alto costo de los cursos presenciales y la imposibilidad de pagarlos por los grupos vulnerables, porque, aunque se pueden gestionar que sean gratuitos implican gastar en los viáticos de los maestros y/o especialistas, pero es algo indiscutible que se debe de mejorar la calificación de las mujeres indígenas emprendedoras.

Este es un libro de emprendimiento que se aleja de posturas poco realistas y fórmulas mágicas. No podemos prescindir de hablar del modelo económico que prevalece en el mundo entero, el neoliberalismo, y la crisis por la que atraviesa. En este difícil escenario donde prevalece el egoísmo frio y calculador del mercado, los pequeños emprendimientos dan calor y engrasan los engranes de un sistema herrumbroso y viejo. Coincidimos

con los que manifiestan que la crisis se produce cuando lo viejo no acaba de morir y cuando lo nuevo no acaba de nacer. Por ello, en algún momento cuando la economía se convierta en la ciencia que gire en torno al ser humano, en esos momentos los postulados aquí descritos servirán para remontar el vuelo.

Figura 1. Mujer campesina de la región del Totonacapan
Fuente: figura recopilada por el autor

II
Aclaraciones pertinentes sobre el emprendimiento

2.1 El mito del pleno empleo en la época actual

Figura 2. El empresario y México
Fuente: Cortesía de Carlos Mejía

El pleno empleo es un concepto económico que hace referencia a una situación en la que todos los ciudadanos en edad laboral y que deseen hacerlo tienen trabajo. Según Keynes con ello se garantiza el uso eficiente de los recursos humanos, productivos y de inversión. Tanto para contar con un equilibrio económico, y bonanza de los países es deseable el pleno empleo. Nadie pondría en juicio que ese debería ser el mejor escenario para los ciudadanos de cualquier país.

Si algo pesa sobre el hombre es no tener un trabajo que le permita sentirse útil o por lo menos que le proporcione los satisfactores de vida necesarios para él y los suyos. Por mucho tiempo se insistió que, con el modelo económico neoliberal, y las leyes del mercado regulando la vida de los hombres, las economías tenderían al pleno empleo. Si bien habría desempleo los niveles serían tan bajos que sería normal, porque algunas

personas estarían en transición de encontrar un trabajo o simplemente porque se están dando un descanso.

Sin embargo, con el paso de los años, va quedando claro que esto no ha sucedido así ni se espera que suceda, pues las economías de los países no tienden al pleno empleo muy al contrario lo que es común a todas ellas, es el gran número de desempleados que producen. Por ejemplo, en la otrora poderosa economía del mundo los Estados Unidos, el desempleo es de 3.9% pero desde el año 2000 no ha tenido mejoría, y aunque la cifra parece pequeña, los problemas de la economía norteamericana en la generación de empleos han impactado directamente en los connacionales ya que el trabajo de los migrantes se ha vuelto tema de constante controversia, pues por un lado representan fabulosas ganancias para las empresas norteamericanas por los bajos salarios que les pagan pero por otro queda desprotegido el empleo de su población local lo que genera escozor en su clase gobernante. Y en México las cosas no van mejor, aunque el instituto Nacional de Estadística (Anega) reporta que la tasa de desempleo es 3.4%, tal versión ha sido sumamente criticada por analistas e investigadores, ya que no mide el desempleo. El INEGI no debería considerar empleada a una persona que trabajó solo unas horas a la semana, o a las que están trabajando en la informalidad, además la tasa de participación laboral es baja respecto a los países de la OCDE.

Si consideramos los mismos datos que el INEGI nos proporciona, y sumamos a los que trabajan en el sector informal, a los desempleados y los subocupados tendríamos que un 70% de la población económicamente activa se encuentra en la completa vulnerabilidad. Esto explica la intensa movilidad interna de las personas que buscan desesperadamente un trabajo o las que deciden irse a los Estados Unidos. Pero dentro del país son pocos los lugares que emplean a las personas y con el endurecimiento

de la política migratoria, las opciones de contar con un trabajo honrado se reducen.

Los datos a nivel global una y otra vez revelan que el modelo económico ha fracasado en aquello que suponían los teóricos neoliberales, ¡las economías no tienden al pleno empleo! Algunos como Phillips en los 70´s llegaron a creer que inflación y desempleo van de la mano. Que una inflación alta es conveniente porque entonces el desempleo sería muy bajo, bajo esta lógica las personas empleadas al demandar más productos provocan que se eleven los precios. Pero este escenario es preferible a uno donde la inflación fuera baja y el desempleo alto. Sin embargo, tampoco este ha sucedido ya que lo que prevalece es una escalada de precios incontrolable y un desempleo que se incrementa de forma terrible, aunque las autoridades en turno parezcan ignorarlo.

Buscarle solución al desempleo en el modelo económico actual es tan incongruente como querer sanar al moribundo con un placebo. Los empresarios nunca están pensando en crear empleos ni es su preocupación proporcionar bienestar a la población. El interés que los mueve es incrementar la renta de su negocio por tanto utilizan la mano de obra que necesitan, y cuando no les sirve la desechan o la mantienen latente.

Si hay millones de desempleados con ello se garantiza mano de obra barata y el control sobre la que ya está trabajando; estamos como la letra de la canción que dice que “así han pasado cientos de años”, pero las contradicciones ahora son más notorias porque las personas con bajos ingresos y sin empleo son mayoría. Y si así están las cosas sería bueno revisar si seguimos por el mismo camino o bien ha llegado la hora de buscar nuevos horizontes.

2.2 Emprendimiento y entretenimiento

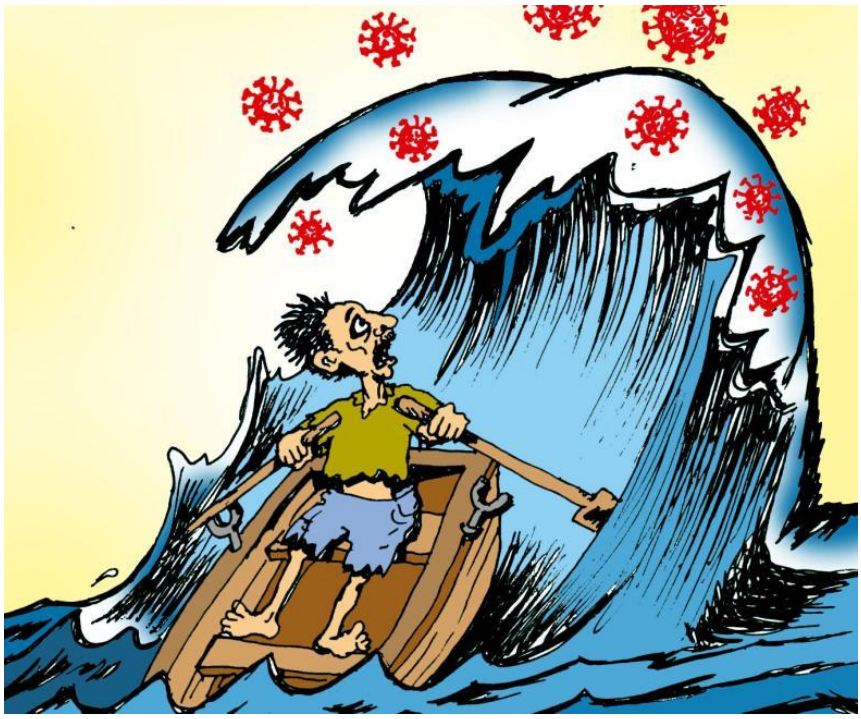


Figura 3. Los jóvenes y las olas de covid-19.
Fuente: cortesía de Carlos Mejía.

En prácticamente todas las universidades del país se han creado programas de emprendimiento, ya sea a través de un taller, actividad empresarial, simulacro de negocios, asignatura o cursos de liderazgo. El ser emprendedor o considerarse emprendedor de manera errónea se publicita como la panacea de todos los males. En 2014 Forbes México reporta que 204 instituciones públicas y 124 privadas contaban con algún tipo de incubadora de empresas. La idea es motivar a los jóvenes a asumir un liderazgo y crear su propia empresa y de esta forma auto emplearse y emplear a personas “no emprendedoras”. No sólo las universidades se han visto involucradas en fomentar el emprendimiento, sino que ha adquirido mucha fuerza en el sector privado (recordemos el comercial de Pepe y Toño), también se creó el Instituto Nacional del emprendedor. El emprendimiento se ha institucionalizado y diferentes voces, desde intelectuales y medios de comunicación se han encargado de mostrar y fomentar tan “noble tarea”, siempre elogiando a los jóvenes por participar

en dichas actividades. ¿En qué consiste el emprendimiento en las universidades? Consiste en que los jóvenes realicen un simulacro de formación de una empresa, donde se genere un producto o servicio. Esto significa un gasto más para los jóvenes que buscan por todos los medios ser los ganadores. Al final, exhiben sus productos se llevan su reconocimiento y no sucede nada; si acaso un viaje a algún país participante del emprendimiento y esto es una posibilidad remota al ser cada vez más los competidores de las universidades.

De una forma sencilla, los jóvenes son involucrados y llevados a desbordar su creatividad en la generación de un producto. No pueden faltar las palabras motivadoras como “quiero felicitarlos” hasta “los empresarios auto inspiran, asumen riesgos”, “los empresarios son maestros de la innovación”, “todos ustedes son empresarios”; los jóvenes llegan a creer que realmente está en ellos la posibilidad de tener trabajo y además hacer dinero de una forma fácil y rápida. Y para reafirmar la idea, no puede faltar desde luego, alguna “conferencia” de cierto empresario que comenzó a vendiendo chicles y que hoy es un millonario gracias a su esfuerzo y dedicación. Este empresario rápidamente se convierte en el centro de atención, y los jóvenes no solo lo llegan a admirar e imitar sino se convierte en el héroe del momento. ¿Por qué el emprendimiento se ha vuelto algo tan importante para la iniciativa privada y aun para los encargados de la política pública del país? ¿Será sólo una moda pasajera en el país y en el mundo entero? ¿Es que realmente el problema del empleo radica en que los jóvenes creen sus propias empresas?

El Art. 123 constitucional señala que toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil. Sin embargo, en México se requieren más de un millón de empleos al año y se crean aproximadamente el 45% es decir, de diez personas con edad y capacidad para trabajar seis aproximadamente no encuentran trabajo. Alguien podría decir, es aquí donde el

emprendimiento se vuelve importante y por eso debemos fomentarlo, algunos como Meza Jaramillo de la Universidad Cuauhtémoc llega a la conclusión de que el emprendimiento se debe enseñar a temprana edad, y que sea la siguiente generación que cree los puestos de trabajo que el país requiere.

Los voceros oficiales insisten que el nivel de desempleo de 4.2 % está dentro de los rangos permitidos, incluso por debajo del promedio de los países miembros de la OCDE. Aunque muchos especialistas han criticado la metodología aplicada por INEGI, y Forbes señala que lo que se mide en México es la ocupación y no el empleo, además de que no puede equipararse la situación laboral de México con la de otros países, ya que la mayoría de los países desarrollados cuentan con el seguro del desempleo, en cambio en México, el trabajador queda vulnerable y los salarios son tan bajos que la gente rápidamente busca ocuparse en alguna actividad so pena de morirse de hambre. Así podemos explicar que el INEGI en sus indicadores de empleo 2016 confirme que de la población económicamente activa (PEA) el 58.1% este trabajando en la informalidad, además si a esto le sumamos que un 8.4% declara tener necesidad de trabajar más horas, es decir se considera subempleado, estamos diciendo que un 70.7% de la población trabajadora se encuentra en una situación laboral vulnerable, lo que representa más de 38 millones de mexicanos.

Forbes igual señala que además de insuficiente empleo, salarios bajos y las precarias condiciones laborales, México es de los países donde más se trabaja y menos se descansa, lo que no se traduce necesariamente en mejores niveles de vida o mayor productividad del trabajo.

Esto en lo general, y en el caso de que nos ocupa Excélsior publicó en 2012 que cada año egresan de las universidades del país 450 mil jóvenes, de ellos un 60% está sin ejercer, y 56% de profesionistas desempleados

son menores de 30 años. Es tanta la competencia entre profesionistas que los empleadores son cada vez más exigentes en la contratación, y exigen un segundo idioma o tener habilidades muy específicas de acuerdo a las necesidades de la empresa. Las excusas de los empleadores para no contratar a alguien son diversas, que van desde que los egresados de las universidades no cuentan con experiencia, o los que ya tienen experiencia ya rebasan la edad, o bien porque no saben inglés, o en el último de los casos porque muchos no están dispuestos a cambiarse de domicilio.

Ante este panorama apostarle a que sea el propio joven el que se auto emplee, o que asuma la responsabilidad de crear su propio empleo va más allá de la lógica. Es evadir la responsabilidad por parte del Estado de crear los empleos necesarios y bien remunerados y también de la iniciativa privada, sobre todo de aquellos que se han beneficiado de la política económica de este país donde contradictoriamente según datos de OXFAM se encuentran 16 de los principales millonarios del mundo.

Y es que esto no solo va más allá de la lógica racional sino de la lógica económica, porque una condición para crear un negocio es contar con el capital inicial y tener los medios de producción, y la mayoría de los universitarios cuando egresan y a lo largo de toda su vida solo tendrán su mano de obra calificada para vender a algún empleador.

Por tanto, es hora de decir la verdad a nuestros jóvenes, es necesario que conozcan con estadísticas en mano, (aunque estas cifras sean las oficiales) cual es la situación real del país y el panorama incierto al que se enfrentará. El seguir engañándolos con castillos en el aire donde el dinero y la vida fácil están a la vuelta de la esquina, es llevarlos como corderos al matadero, es hacer que carguen con la culpa y se llenen de frustración por no acercarse ni tantito a aquello que les hicieron creer durante toda su vida.

2.3 El malentendido de la cigarra y la hormiga

Figura 4. La fábula de la cigarra y la hormiga
Fuente: figura recopilada por el autor

Quinientos años antes de Cristo, Esopo había encontrado una forma didáctica para enseñar a través de breves piezas llamadas fabulas. Estas tomaban como temas, las relaciones y conductas humanas, pero con una visión irónica de personajes animales que representan las virtudes o los vicios de los seres humanos. En este sentido Esopo es retratista de la plebe y de su interacción con los grupos dominantes. De él sus historiadores señalan que fue un esclavo, circunstancia que cala profundamente en sus personajes.

Una de sus fabulas más conocida es “la cigarra y la hormiga” donde de forma breve cuenta como la cigarra en verano se dedicaba a cantar, mientras que la laboriosa hormiga hacia provisiones para el invierno. Al llegar el invierno la hormiga disponía de los alimentos suficientes para sobrevivir; la cigarra que no disponía de nada le pide ayuda a la hormiga, pero esta le preguntó: ¿qué hacías mientras yo trabajaba?, a lo cual la cigarra contestó –cantaba. -pues ahora, le dijo la hormiga, baila.” La moraleja o la enseñanza es que siempre le ira mejor a las personas laboriosas y trabajadoras que a los holgazanes.

La fábula en cuestión viene a colación muy apropósito porque circula en las redes sociales para ejemplificar uno de los principales problemas actuales en el país: la pobreza desmedida y la riqueza de unos cuantos.

El argumento que utilizan se reduce a una simplificación tal de las cosas, que muchos “economistas” envidiarían. Por lo que la pobreza se explicaría por la holgazanería, y la falta de iniciativa de los pobres y la riqueza por el esfuerzo, la dedicación, y los desvelos de los ricos, que en recompensan tienen una vida mejor, “extremadamente mejor”. Es claro, que cuando la pobreza ha alcanzado a casi toda la población mexicana, y la desigualdad alcanza un nivel que es difícil de ocultar, los teóricos pregonen por doquier que la responsabilidad de la pobreza recae en la persona, así el pobre, es pobre porque quiere, porque es flojo, porque es vicioso, porque sólo quiere estirar la mano, porque espera todo del gobierno. Y para hacer más creíble este argumento ponen de ejemplo a algún millonario que “comenzó vendiendo chicles”.

Pero veamos las cosas más a fondo. En primer lugar, la forma en que ha ido evolucionando el trabajo, vuelve al trabajador actual en un simple operario que, en movimientos mecánicos y repetitivos, su actividad se reduce a colocar en el mejor de los casos una pieza del producto, por lo que el producto final le es totalmente ajeno, pero además no trabaja para obtener el producto, trabaja por un salario. Pero el salario actual es tan bajo que no le permite, aunque quisiera, hacer sus “provisiones”, y se complica el asunto porque se mueve en un escenario totalmente adverso de escasez de trabajo y de informalidad en el mismo.

En segundo lugar, el mercado actual se exige una producción de inmensos volúmenes de mercancías, por lo que el trabajo del campesino o los que aun poseen un oficio no pueden hacer frente a una situación así; pero podrían llegar a confundirse porque en sus manos está el hacer provisiones, porque los productos en efecto dependen de su laboriosidad y no les son ajenos. Pero aun así estos productos o parte de ellos forzosamente se intercambian por dinero porque para satisfacer las necesidades del hogar se requieren múltiples mercancías.

Seguramente en el tiempo de Esopo las sociedades campesinas buscaban como la hormiga mantener llenos los graneros, pero ni antes ni ahora los graneros fueron suficientes para brincar a otra escala social, porque no son propiedad del esclavo o del siervo, sino de sus amos. Es decir, todo el trabajo realizado y la producción obtenida se la apropian los dueños. Por tanto, la pobreza de antes como la de ahora, es producto de la apropiación del trabajo ajeno, por parte de una pequeña clase "cantora".

Por último, si estas razones no bastan, organismos internacionales creados por el propio sistema económico como la OCDE, señalan que los trabajadores mexicanos laboran 500 horas más que sus pares de otros países, y además es reconocido que los mexicanos ilegales en los Estados Unidos son los más trabajadores.

Por tanto, volviendo a la fábula de Esopo, no son los empresarios laboriosos y esforzados, son los trabajadores mexicanos los que han puesto su sudor, y su sangre; son los que han creado la riqueza del país, solo que la cigarra ha sido muy lista que se ha quedado con el trabajo y riqueza ajenos, y la moraleja es, no será hora en que las hormigas por fin digan, ¿y tú que haces mientras yo trabajo? ¡Pues ahora baila mientras yo disfruto lo que por derecho me corresponde! Al tiempo.

2.4 Sin miedo al éxito

Coincido plenamente con los grupos progresistas que insisten en que al pueblo le falta una educación política. Porque un pueblo que cree a ciegas, y no tiene conciencia de clase, se deja seducir ante las migajas del brillo del dinero que desde los programas del gobierno pueden caer sobre sus mesas, o peor aún si estas migajas le permiten llevar una vida menos ríspida sólo unos días, aunque en los restantes días del año tenga la misma miseria. La educación la recibe desde las telenovelas y los

mediocres programas televisivos que se encargan de fomentar la cultura del consumismo, y exaltan los peores vicios y defectos humanos que se fincan en el triunfo individual, historias de infidelidades y de sexo desacerbado.

Figura 6. Alcanzar el éxito un reto casi imposible.
Fuente: cortesía de Carlos Mejía

Los jóvenes son especialmente vulnerables a este bombardeo de pensamientos retorcidos que lo único que buscan es que cada individuo en su crecimiento y desarrollo quede condicionado a ser una pieza más del complejo engranaje del sistema capitalista.

Los individuos perfectos son aquellos que aceptan gustosos las tareas que les corresponden de acuerdo a su estatus social, y que además sean buenos consumidores. Los jóvenes viven el sueño de los justos, creyendo que fácilmente en el corto plazo pueden hacerse de riqueza, y para ello hay penosos ejemplos en su contexto que van desde aquellos familiares que se han enrolado en el crimen organizado, hasta los que se han ido de migrantes a los Estados Unidos.

Los logros que admiran contrastan con la pobreza de sus comunidades y es que en su entorno observan de manera tangible hermosas casas y vehículos modernos, que parecen castillos si se comparan con la miseria en que vive el resto de la población, ignoras todas las peripecias que los connacionales que están de forma ilegal en los Estados Unidos tienen que pasar al realizar los trabajos más rudos y humillantes que ningún ciudadano norteamericano acepta, pero también desconoce que, si bien

cuando los migrantes mandan dinero a México, este se multiplica por 20 por el tipo de cambio. Pero ahí donde se encuentran, lo que ganan apenas si les alcanza para ir al día, porque para aquellos que sólo poseen su fuerza de trabajo para salir adelante, es una regla que son pobres en cualquier parte del mundo. Y los que optan por el camino del crimen, deberían de saber que el gusto dura muy poco, y siempre son noticia en la nota roja los menos afortunados, porque los grandes capos gozan de total impunidad. En este camino de ganarse la vida el trabajo es agobiante y la manipulación está diseñada para no ser dueños ni del propio pensamiento ni de los sueños. Así, los jóvenes se ven atrapados en esta vorágine de desinformación y manipulación que se ha profundizado gracias a las redes sociales. En una encuesta de la empresa Motorola de acuerdo al medio electrónico el Informador (2019) señala que los jóvenes pasan la mitad del día en el celular, es decir prácticamente todas las horas en las que se encuentra activo, y estaría mucho más si no le dedicara horas al sueño.

De tal forma que sus decisiones u opiniones están influenciadas por lo que encuentra en las redes sociales, y que generalmente son concepciones falsas del mundo. Los jóvenes han dejado de reflexionar sobre el mundo que les rodea, y es fácil que se traguen cuentos e ideas fáciles de digerir.

Los que tienen oportunidad de estar matriculados en alguna institución educativa, no sin poco esfuerzo toman un libro en la mano para leerlo cuando recibían clases de forma presencial, ahora con las clases virtuales viven en el total relajamiento. Para otros, preguntarles si leyeron algún libro, es un mal chiste. Por ello los jóvenes son reaccionarios a las cifras, a los datos, no saben que de acuerdo al INEGI, el desempleo les espera, tampoco les quita el sueño que este se incremente porque han cerrado el 20% de los negocios. O que la inflación oficial de 5.85% se quede corta con lo que recienten las familias mexicanas cuando no pueden comprar ni

los alimentos más indispensables. La confusión es tal, que en estos días oscuros por la crisis sanitaria y económica que vivimos, algunos jóvenes llenos de júbilo suban frases tan trilladas como la de "*sin miedo al éxito*", aunque se encuentren trabajando de obrero en la ciudad de México, de jornalero en el norte del país, o de lo mismo en los Estados Unidos, pero basta un like a una postal bonita para olvidar por un momento lo amargo de la vida.

III
El contexto de las mujeres indígenas

Figura 7. Mujer indígena de Cuetzalán vendiendo sus productos y artesanías.
Fuente: figura recopilada por el autor

Las siguientes lecturas muestran el contexto de las mujeres en general, y en particular la situación que viven las mujeres del ámbito rural, por su condición de indígenas y campesinas. Dichas lecturas dan elementos que sirven para reflexionar lo difícil de las condiciones a las que se enfrentan las mujeres en el modelo económico actual. El capitalismo tiene su razón de ser en la conversión de todo en mercancías, y la fuerza creadora de los hombres se vuelve una más.

3.1 Los pueblos originarios de México 500 años en el olvido

El gobernante totonaco de Cempoala Xicomecóatl, llamado por Bernal Díaz del Castillo “El rey gordo”, sin duda al igual que su pueblo habrá experimentado un terror inmenso y a la vez una enorme curiosidad causada por los hombres barbados que venían del otro lado del mar, y que desembarcaron en lo que parecían “grandes casas” en las costas del Golfo de México. Habían pasado 27 años del arribo de Colón a tierras americanas, y en el desigual encuentro de culturas, recibimos el gentilicio de “indios” porque erróneamente se creyó que habían llegado a las indias orientales. Hernán Cortes se hizo presente en tierras dominadas

Figura 8. Las mujeres indígenas continúan siendo una población vulnerable
Fuente: figura recopilada por el autor

por el imperio Azteca con no más de 400 hombres, cuya osadía fue proporcional a su ambición por hacer fortuna de forma rápida, y a costa de culturas en las que veían menor desarrollo. Ellos traían consigo armas de fuego, mejor tecnología, muchas enfermedades, y promesas de liberación del yugo mexica. Todo esto jugó un papel determinante a favor de los españoles.

La enorme división de los pueblos, sus falsas creencias al considerarlos dioses, el fanatismo a lo desconocido, harían la otra parte. Después sobrevino la devastación y el genocidio; de 16 millones de población originaria, está descendió a dos millones, prácticamente a su extinción.

Atrás quedó la grandeza de un pasado, en el futuro los dueños originarios de las tierras serian esclavos. Y embriagados y vagabundos, fueron otros obligados a refugiarse en los lugares más recónditos del país, que por su difícil acceso permitieron la supervivencia de los pocos grupos que quedaron.

Allá en la sierra y en la selva, los originarios de estas tierras quedaron como vestigios de una civilización vencida y humillada. Escondiéndose vieron pasar los últimos 300 años de feudalismo mexicano, esperando ser olvidados. Luego resistieron el asedio del porfiriato que les arrebató las últimas grandes planicies de su territorio.

Con la época moderna quedaron excluidos del sistema capitalista, reduciéndolos a ser parte del folklor. Históricamente han sufrido miseria, marginación y pobreza, y una enorme discriminación; porque en el mundo castellanizado son ciudadanos de poca importancia.

Los datos actuales del INEGI (2020) señalan que el 60% de las lenguas indígenas están a punto de desaparecer; el Coneval revela que casi en su

mayoría padecen pobreza extrema. La población indígena de 65 o más años, tiene un analfabetismo del 52.9% y el rezago educativo alcanza 82.4%.

Los servicios más elementales, o de infraestructura por increíble que parezca no llegan. Las comunidades se encuentran incomunicadas y algunas veces la única forma de acceder a ellas es caminando por sinuosas veredas. Viven hacinados en casuchas de palma y madera, sin acceso a escuelas o servicios de salud. Las enfermedades y la violencia producto de la pobreza hacen presa fácil de ellos.

Sus comunidades son reservorios de mano de obra, utilizada contradictoriamente igual por los caciques que por el gran capital, al fin los dos persiguen lo mismo, acrecentar sus ganancias.

Grandes intelectuales mexicanos como Vasconcelos y Diego Rivera buscaron reivindicarlos como símbolos de la mexicanidad, y recientemente en los últimos gobiernos priistas se firmaron los acuerdos de San Andrés sobre Derechos y Cultura Indígena; documento que otorga derechos, incluyendo autonomía a los pueblos indígenas además de atender las demandas en materia de justicia e igualdad; al menos en el papel porque en su realidad cotidiana nada ha cambiado.

La intelectualidad “pro indigenista” ha desempeñado una defensa vergonzosa y oportunista de los indígenas, tergiversando su vida y romantizándola, y llevando las cosas al extremo al usarlos como carne de cañón de sus intereses políticos.

Así el show, rituales a la madre tierra, bastón de mando entre otros, que lejos de ayudar sólo ridiculizan a los que dicen defender, esta intelectualidad exhibe así su ignorancia sobre los procesos sociales.

Ni por casualidad se observa que haya una política de desarrollo que comience con ellos y que se extienda a todos los demás mexicanos. No hay grandes obras, ni carreteras, presas, o proyectos productivos de gran envergadura que detonen el crecimiento económico en las regiones donde viven. Nada, no hay nada para los pobres, mucho menos para los pobres indígenas. Nuestros pueblos están divididos por la religión y los partidos políticos. Y después de 500 años ya deberíamos haber aprendido la lección, de que sólo unidos podremos reconstruir la grandeza perdida de nuestra patria.

3.2 Madres campesinas

Elena consumió todos sus años sin saber a ciencia cierta por qué su vida estuvo llena de privaciones y maltratos. Sólo recuerda que del hogar que le dieron sus padres al hogar qué formó siendo muy joven no hubo grandes diferencias. Esta es la historia de la vida de Elena, o de Virginia, y de todas las mujeres del campo, siempre la misma historia.

Figura 9. Un día en la vida de las mujeres rurales.
Fuente: cortesía de Carlos Mejía.

El entorno tan miserable y la precariedad de la vida en las comunidades obligan a las mujeres a florecer siendo todavía unas niñas. A muy temprana edad procrean y asumen el rol de madres sin que nadie se escandalice por ello, porque en el campo pareciera lo más normal. Los padres enseñan a los hijos los roles ya establecidos en la sociedad, con lo cual se garantiza la reproducción de la familia y la

continuidad del trabajo de la unidad productiva. Las mujeres aprenden las labores y el trabajo doméstico, como: lavar ropa, cocinar, la limpieza de la casa, cuidar a los hermanos; en el caso de los hombres aprenden a trabajar la tierra, y a partir leña; con estas actividades la cotidianidad de la vida rural sigue su curso casi inmutable.

Las pocas expectativas que tienen hombres y mujeres en el campo, los lleva a buscar pareja lo más rápido que se pueda, sin pensar mucho en las consecuencias. Es aquí donde los sueños de las niñas terminan crudamente con los usos y costumbres; hay casos extremos como en la parte serrana de Puebla donde las mujeres son madres desde los 13 años, la mayor parte no alcanza a llegar a los 18 años mientras el promedio nacional según INEGI (2025) es de 21 años. Con respecto al número de hijos mientras que a nivel nacional las mujeres tienen en promedio dos hijos, en el caso del medio rural es de por lo menos de 5 integrantes.

Los economistas justifican esto, como una respuesta “natural” para hacer frente a la pobreza actual y a la falta de apoyos del gobierno, porque las familias numerosas tienen mayores probabilidades de garantizar el ingreso con alguno de sus miembros y los padres aseguran con esto que alguno de los hijos vea por ellos en la vejez.

Las mujeres que muy jóvenes se hicieron madres, también se hacen viejas de manera prematura; a los cuarenta años las inclemencias de la naturaleza, las enfermedades, y la vida miserable han cobrado su cuota. Porque viviendo en condiciones insalubres, con poca educación reproductiva, con un arduo trabajo físico y respirando el humo a diario, las sufrientes madres campesinas viven pocos años.

En lo penoso de sus vidas se aferran a la devoción religiosa y a las tradiciones como una salida inmediata donde encuentran un poco de

consuelo y descanso. Porque en la casa nunca están quietas, en cada rincón de la humilde vivienda o en el patio, las huellas de su presencia y de su trabajo son evidentes, y sin embargo, llevan una vida invisible apenas recompensadas por el cariño de los hijos.

Es por demás significativa, la estampa de la mujer indígena que camina descalza junto a la carretera llevando una pesada carga de leña y jalando a un niño. Esas mujeres de mirada triste y de rostro enjuto, padecen la pobreza extrema junto con su prole, pero se afanan más que nadie por sobrevivir y por hacer que sus hijos crezcan. Esas mujeres no esperan el reconocimiento oficial hipócrita que celebra su día cada diez de mayo, mientras en los días restantes les niega la vida digna a la que tienen derecho. ¿De qué sirve un festejo, cuando el marido no tiene trabajo, o cuando los hijos se han ido? De poco sirve pues en nada aminoran la difícil carga de todos los días.

Pero son estas mujeres forjadas del barro mismo, las únicas capaces de entregar todo sin pedir nada a cambio, pues el amor de la madre campesina solo puede compararse con el amor que se le tiene al terruño querido. Al igual que el amor a la patria, el amor de la madre es un amor desinteresado y el más sincero de todos. Un amor qué en medio del egoísmo y del frio cálculo material de nuestro tiempo nos da la esperanza de que un mundo mejor es posible, pero además muy necesario.

Una nota más: cuando el señor maldijo a la serpiente por haber inducido a la mujer a comer del árbol del libre albedrío, no menos dura fue la penitencia para la mujer, pues el señor sentenció: “con dolor parirás a tus hijos, y tu marido te dominará”. Precisamente fue con el advenimiento de la propiedad privada que la sentencia bíblica toma forma terrenal y reduce el papel de la mujer a esas dos funciones, por un lado, la de ser fábrica de hijos, pero por el otro el cuidado del hogar. Y la mujer mexicana ha

cumplido a cabalidad con estas, y aún más, también atender al varón en su placer y en sus cuidados.

Desde la destrucción abominable de la sociedad de los primeros mexicanos por la raza europea, un sollozo, un susurro, un grito en las aguas del Valle de México, “¡Ay, mis hijos, mis pobres y desgraciados hijos!” fue la premonición de las madres mexicanas que vieron con dolor la perdida de toda su cultura y la muerte inmisericorde por enfermedad o a manos de los españoles de los afligidos mexicanos.

Trescientos años duró una sociedad que fincó su desarrollo en el trabajo de los mineros, y en las encomiendas agrícolas. Trecientos años en que las madres sufrieron y lloraron por la nefasta esclavitud de los vástagos explotados en las minas o en los grandes latifundios. Pero los años venideros, aunque trajeron la industrialización del país, también trajeron consigo la forma de explotación moderna.

En 1960 la mitad de la población mexicana vivía en el campo, y el otro tanto en el medio urbano. Mientras en el medio rural las madres se casaban muy jóvenes, y tenían muchos vástagos en promedio siete u ocho hijos, aunque había hogares con 12 0 15, cifras que hoy nos parecen ajenas porque la mayoría de las madres tienes dos hijos en promedio, pero en una sociedad rural donde las actividades productivas dependían de las labores manuales, más el azote de enfermedades que mermaban a la población, se requerían un número grande de miembros en los hogares campesinos para garantizar la producción en sus pequeñas parcelas.

Pero las madres del medio urbano no eran menos prolíficas y en pleno proceso de industrialización del país, las madres llegaron con los hijos a las ciudades, las fábricas requerían mano de obra, y así las madres garantizaron una mano de obra abundante a las fábricas que florecían en

las ciudades. Los cerros y barrancas de la periferia se llenaron de colonias, ahí las madres proletarias sufrieron con rigor la miseria de las ciudades de cartón, con la falta de servicios, agua potable, luz, calles intransitables; cinturones de miseria vulnerables a todo tipo de injusticias.

Hoy después de más de tres décadas de aplicar el modelo neoliberal en México, los aves de aflicción no son menos que los años pasados. Sigue calando hasta los huesos la pobreza lacerante en que vive la población. La gran desigualdad que existe en el país hace que la marginación se sienta por igual en las serranías, y en el valle, en el campo y en la ciudad.

El diario penar de las clases trabajadoras, ensombrece los hogares mexicanos. La pobreza se ha recrudecido a grado tal, que todavía los viejos recuerdan cuando con unos cuantos pesos alcanzaba para comprar los alimentos, hoy con una inflación superior al 5%, y del más del 20% en los alimentos básicos, con el magro ingreso diario de 80 pesos nada se puede hacer para enfrentarla.

Los precios suben irremediablemente, las mercancías se vuelven inalcanzables para las clases trabajadoras, aun aquellas mercancías necesarias para la supervivencia como son los alimentos. Un salario no alcanza para alimentar a una familia, y como Marx señalara, ahora se tienen que integrar a la explotación del patrón a hijos y esposa; donde antes trabajaba una persona ahora tienen que trabajar dos o tres para poder sobrevivir. Así las madres mexicanas también se incorporan al mercado laboral para completar el gasto diario.

Se sabe de antemano que su instinto maternal buscará procurarles alimentos y cobijo a los vástagos. Por lo que, pese a su incorporación al mercado laboral, las madres que están en esa condición aun así tienen que atender a los hijos, y al hogar. Es decir, a pesar de los cientos de años,

no pueden renunciar a sus papeles de reproducción y de crianza. Pese a que la sentencia bíblica nació en el seno de las sociedades esclavistas, llegamos a la economía de mercado con idénticos roles para la mujer.

Estas funciones históricas de las madres siguen vigentes; añejas formas que atrapan a la mujer y la arraigan al hogar de forma férrea. Y en el sufrimiento del pueblo mexicano, la madre es la que mejor ha llevado esta pesada carga, fuente inagotable en la que los hijos encuentran consuelo.

Pero también, es en la economía de mercado y su mundo lleno de egoísmo, donde el dinero ha enseñoreado a la sociedad, el cálculo egoísta de la ganancia ha convertido al dinero en un dios. Es ahí en el frio mercado tan lleno de mercancías, donde el amor maternal brilla como una rara joya, un amor limpio, puro solidario.

El amor de la madre pareciera no encajar, pero ahí está presente como recordándonos que el ser humano debe ser capaz de hacer algo por los demás de forma desinteresada, que en el génesis humano el hombre nació rodeado de un amor fraternal y comunitario y que fue la propiedad privada en manos de unos cuantos lo que ha venido corrompiendo y envileciendo todo.

Pero el amor maternal puede salvar al mundo. Debe de salvarlo. Las madrecitas hoy más que nunca deben hacer hijos buenos, nobles y esforzados, pero sobre todo enseñar que el trabajo colaborativo, que la vida en comunidad y cooperativismo es lo único que nos evitara más aves y sufrimientos. Mi más humilde reconocimiento a las madres mexicanas.

3.4 La vida de la mujer indígena

Figura 10. Mujer indígena preparando el maíz
Fuente: figura recopilada por el autor

Han pasado 500 años desde la caída de la Gran Tenochtitlan, el otrora poderoso imperio Azteca que abarcaba casi en su totalidad el territorio actual de la república mexicana y países del sureste sucumbió ante los hombres barbados llegados del otro lado del mar y que representaban un mundo caduco y a la vez otro que se estaba gestando y amenazaba con nacer, el capitalismo. La ignominia y la disparidad de desarrollo de las dos culturas que se encontraron por primera vez se vio favorecida por la división interna entre los pueblos mesoamericanos que no soportaban la tributación y a los abusos del imperio, y que ingenuamente saltaron del sartén a la lumbre, pues peores cosas vendrían.

También las creencias en falsos dioses y presagios funestos hicieron la otra parte. La caída de los monolitos desde lo alto de los templos no fue más que el inicio de un genocidio bárbaro en toda la América. Después ya nada sería igual, los pueblos altivos y gallardos, orgullosos de su pasado, pasaron a ser pueblos esclavizados, humillados, y sumidos, obligados a dejar sus mejores tierras y a internarse en los sitios más inhóspitos. Así hasta nuestros días, de ahí la deprimente realidad de los pueblos originarios en la actualidad. Esta se ve distorsionada por muchos intelectuales y gobierno, que en lugar de reivindicar los derechos de los pueblos indígenas y pagar la deuda histórica para integrarlos al desarrollo, romantizan la vida en las comunidades como ejemplo de armonía y buenas

costumbres. Pero al analizar cualquiera de los datos de variables socioeconómicas para el desarrollo humano los indígenas llevan la peor parte.

Estos representan el 10% la población total, esto es, unos 12 millones de habitantes, los cuales en todos los indicadores se ven marginados.

Recientemente el Consejo Nacional de Evaluación de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval, 2021) dio a conocer información actualizada sobre la pobreza en el país, y los estados con mayor pobreza son aquellos donde la población indígena es predominante. Quienes hablan una lengua indígena tienen una proporción de pobreza de 76.8, %, mucho mayor si comparamos con los que no la hablan, pues llega sólo a 41.5%; de igual manera si se compara la población rural con la urbana, en las comunidades se reciente más este flagelo.

A razón de los 500 años del comienzo de este episodio trágico grupos pro-indigenistas aprovechan para magnificar la fecha. Pero no hay homenaje que valga, la historia de tal derrota debe ser una amarga lección para el pueblo mexicano. Porque los indígenas siguen relegados, menospreciados y discriminados, y la peor parte la llevan las mujeres.

Respecto a la escolaridad, en el caso de los indígenas es un poco mayor de la primara concluida, menor al del resto de la población. En el caso de las mujeres indígenas el acceso a la educación es casi a la par de la población masculina, pero el analfabetismo pega más a la mujer ya que es mayor al de los hombres en un 22%. La participación de las mujeres indígenas en la población económicamente activa es apenas de un 23%, lo que la lleva a la dependencia económica del varón, y a limitarse en las actividades de amas de casa. En relación con la fecundidad y vida en pareja, las mujeres a temprana edad establecen una relación, casi siempre

en función de la escolaridad y niveles de pobreza, a mayor pobreza y menos escolaridad las mujeres entran a su vida reproductiva más temprano, y los números de hijos en promedio que tienen es de más de 4.

La mayoría de viven en condiciones insalubres en comunidades de muy difícil acceso, donde los fenómenos naturales y la inacción del gobierno causan grandes estragos y muertes como el actual huracán Grace. Los servicios básicos están ausentes, viviendas precarias con hacinamiento, falta de luz eléctrica, agua potable, y drenaje, y para poder comer la mujer debe levantarse desde la madrugada a cocinar con leña, y los hombres salen a trabajar desde temprano por un mísero salario. En este sentido, las tareas domésticas de las mujeres indígenas implican mayores esfuerzos, implican desgaste físico y enfermedades asociadas a la pobreza.

México es un país desigual, donde algunos cuantos han aprovechado su posición privilegiada para seguir explotando al pueblo en general, y a los indígenas en particular. La única forma de hacer un país más justo es luchar por los derechos elementales de todos los mexicanos. Porque parafraseando a un viejo filósofo, todo este tiempo no hemos hecho otra cosa que interpretar la realidad, y de lo que se trata es de transformarla.

IV
Teorías sobre liderazgo, emprendimiento, creatividad e innovación

El espíritu emprendedor sigue siendo un camp|o de exploración relativamente nuevo (Głodowska & Wach, 2022; Wach, 2022). Sin embargo, como indica Landström (2010), esta área de estudio cuenta con una rica tradición en la historia del pensamiento económico. El espíritu emprendedor está inscrito en la actividad humana y ha existido prácticamente desde la misma aparición de la humanidad (Heilbroner, 1993), se convierte entonces en un ámbito de investigación multidisciplinar e interdisciplinario. La literatura analiza el emprendimiento desde dos perspectivas: como un fenómeno social y como disciplina de investigación, es sin duda un término que sigue en evolución tanto en el lenguaje informal como en el académico. En el campo de la investigación, el espíritu emprendedor se caracteriza por su multidisciplinariedad (estudios realizados por separado en múltiples disciplinas científicas) e interdisciplinariedad (estudios realizados en una intersección de al menos dos disciplinas científicas diferentes). La mayoría de los estudios sobre el espíritu emprendedor proceden de la economía y la gestión (Wach & Głodowska, 2022), y es en estos estudios donde diversos investigadores intentan explicar diferentes aspectos del espíritu emprendedor empleando un amplio espectro de perspectivas y métodos de investigación, sin embargo, también es un hecho que el tema se ha ido abriendo camino como objeto de estudio en la investigación científica (González-Tejero et al., 2022).

Los estudios teóricos más recientes incluyen artículos sobre los siguientes tipos de emprendimiento: sostenible (Yakubu et al., 2022; Holzmann & Gregori, 2023), digital (Fernandes et al., 2022; Sabatini et al., 2022), social (Manjon, et al., 2022), femenino (Ojong et al., 2021), migrante (Sinkovics, 2021) e internacional (Głodowska, 2022). Sin embargo, el tema de este trabajo se centra en la relación del emprendimiento con la participación comunitaria de poblaciones indígenas, un tema poco abordado y de vital importancia en el análisis de México.

Así mismo, el contexto económico y la presión de las comunidades han impulsado la aparición y proliferación de empresas con un sentido más social (González-Rodríguez et al., 2015). Es lo que se conoce como el movimiento hacia la responsabilidad social y medioambiental de las empresas, por lo tanto, se observa que el sentido de emprendimiento está adquiriendo una mayor conciencia social.

De hecho, el número de proyectos emprendedores que adoptan operaciones sostenibles ha aumentado en las últimas décadas (Sarason y Dean, 2019), considerándose el emprendimiento como una forma de desarrollar soluciones a los mayores retos del mundo de forma sostenible desde el punto de vista financiero, social y medioambiental (Markman et al., 2019).

Peredo y Chrisman (2006) también hablan del emprendimiento comunitario como una estrategia para el desarrollo local sostenible, y Steiner y Atterton (2015) consideran que los emprendedores contribuyen al desarrollo de las comunidades y a su resiliencia social, económica y medioambiental. Es así como muchas empresas han empezado a perseguir un propósito más allá de la rentabilidad, tratando de establecer y promulgar valores sociales (Chliova et al., 2020). Dado que la iniciativa empresarial comercial puede ser socialmente responsable y ética en la práctica (Acs et al., 2013, p. 787), los empresarios poseen la capacidad de moldear actitudes éticas (Fassin et al., 2011) y crear valor social además de valor económico.

El emprendimiento rural indígena tiene un enlace directo con el entorno en el que los proyectos están insertos, ya que en sus acciones involucran a diferentes partes interesadas tanto internas como externas, la toma de decisiones se fortalece por la adopción de innovaciones que ayudan a equilibrar el rendimiento comercial y social (Ramus et al., 2018).

Ciambotti y Pedrini (2021) muestran que, el emprendimiento rural indígena combina acciones en esquemas similares a proyectos con y sin ánimo de lucro, por lo que se enfrentan continuamente a diversas limitaciones de recursos, sin embargo, se identifica que el emprendimiento rural indígena aprovecha estos vínculos sociales, traduciéndolos en oportunidades, promoviendo con ello el desarrollo de clústeres locales, empoderamiento de los clientes y el fomento del empleo inclusivo.

Con este artículo se avanza en la teoría del emprendimiento rural indígena, integrando datos y conceptos de los negocios y la sociedad (Crane et al., 2016), un enfoque que se ha percibido como un desafío, ya que la teoría y la práctica se consideran con frecuencia como asuntos separados, hasta hace poco, la teoría rara vez se aplicaba en artículos empíricos que describían a proyectos de emprendimiento social.

Por ello, con esto se puede ampliar el conocimiento de cómo los emprendedores, como agentes, y sus decisiones, influyen en un entorno rural indígena.

4.1 La idea de negocio

La evidencia empírica nos dice que, en el caso mexicano, las ideas de negocio son motivadas por la falta de ingresos. De acuerdo al Coneval, la pobreza ha aumentado en intensidad y en cantidad. Por ello, se han desarrollado infinidad de pequeños negocios a lo largo y ancho del país que responden a esta falta de ingresos de la población y de oportunidades.

Sin obviar esta información, partiremos que una idea de negocio es una representación mental de algo material o inmaterial, real o imaginario, a la que se llega tras observar uno o varios fenómenos.

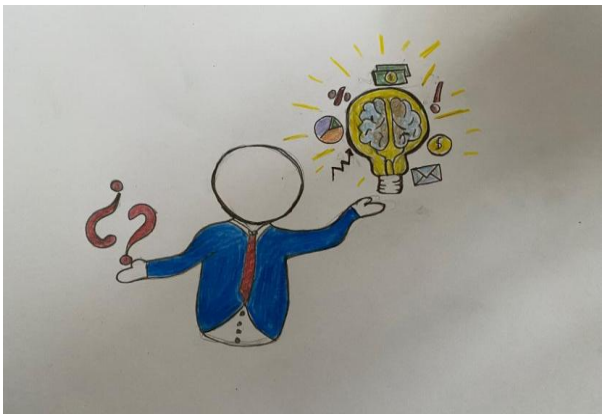


Figura 11. Nace la idea de negocio
Fuente: figura recopilada por el autor

Es importante, por tanto, en este esfuerzo mental, imaginar qué tipo de negocio, producto o servicio nos puede generar ingresos suficientes. Por ello es importante considerar lo siguiente:

4.1.1 Cubrir una necesidad real o ficticia.

Al hablar de necesidades, no podemos obviar la pirámide Maslow la cual muestra la prioridad de las necesidades y motivaciones de las personas.

Entenderla no es del todo complicado, observe con atención la pirámide siguiente:

Maslow nos afirma que lo primero que deben de cubrir las personas son las necesidades fisiológicas y de reproducción, es decir, comer, cubrirse del frio, la actividad sexual, etc. Partiendo de ello es importante considerar que los negocios por ejemplo relacionados, con la alimentación siempre están vigentes, y si a ello agregamos que la mayor parte de la población es de bajos ingresos, se infiere que el 80% de sus ingresos se gastan en alimentos de la canasta básica.

Las otras necesidades que abarca la pirámide se mencionan de forma breve, dejando el ejercicio de pensar en que negocios pueden prosperar atendiendo los otros niveles de las pirámides.

En el segundo plano de la pirámide, las necesidades de seguridad, como empleo, vivienda. En el tercer nivel, necesidades sociales, como la aceptación, pertenecer a algún grupo, intimidad. Al siguiente nivel corresponden las necesidades de autoestima, como la confianza, el respeto, sentirse amado. Y en la parte más elevada de la pirámide las necesidades de autorrealización, esto es, desarrollo personal, trascender, etc.

4.1.2 Algo que sepas hacer y que además te guste.

Esta premisa, es importante porque siempre es una forma de sacarle provecho a alguna cualidad, y conocimientos que ya se posea. Esto constituye un adelanto para concretar la idea con éxito, sin embargo, puede ser suficiente algo que te guste. Ya que la persona estará más dispuesta a aprender aquello que le interesa, ya sea en cursos o con personas que tengan este conocimiento que desea.

Hoy en día, si hacemos uso de las herramientas digitales, podemos encontrar en la red una diversidad de videos tutoriales donde podemos aprender un sinfín de conocimientos sobre cuestiones que nos gusten, pero es condición ser autodidactas.

4.1.3 Considerar las diferentes tendencias del mercado

Hoy en día debemos considerar algunas características de la sociedad actual a la hora de emprender un negocio.

Las siguientes son dos tendencias del mercado actual que tienen relación directamente con el tema que nos ocupa.

4.1.3.1 Cambios demográficos y de estilos de vida

La pandemia vino a trastocar la vida de todos, la sociedad que había avanzado en su esperanza de vida se ha visto frenada. Sin embargo, cuestiones relacionadas con la salud, y ahora con sanidad están vigentes. Los emprendimientos relacionados a la estética, salud, y el ejercicio tienen cabida de acuerdo con esta tendencia de mercado, porque la gente quiere verse bien.

Las poblaciones van perdiendo su ruralidad y se van urbanizando. En las sociedades urbanas el estilo de vida es más agitado, En las familias ambos cónyuges trabajan, los hijos estudian o trabajan. El hogar se queda prácticamente solo, y los hijos pequeños crecen sin la atención de la familia.

Esto puede dar cabida a negocios relacionados con esta situación, como comidas rápidas, terapias por el estrés o el abandono etc. Es necesario visualizar que otros negocios pueden fructificar de acuerdo con esta tendencia de mercado.

Curiosamente derivado de todo esto, las personas suelen añorar la vida rural.

4.1.3.2 Medio ambiente

El cambio climático, y el deterioro ambiental, son preocupaciones actuales de los ciudadanos. Al final los individuos son los clientes, y existe una profunda preocupación por este tema, por ello los clientes se ven motivados a comprar productos ecológicos, de fácil degradación; aprecia a las empresas que toman medidas para mitigar el impacto ambiental.

Emprendimientos relacionados a lo artesanal, centros ecoturísticos, y en general a todo lo ecológico son el tipo de negocios que prefieren los consumidores preocupados por el planeta.

4.1.4 Aprovechar las oportunidades del entorno

Usted estará de acuerdo que en ocasiones las oportunidades del entorno se presentan sin buscarlas y claro, es necesario aprovecharlas. Por ejemplo, si se construye cerca de su domicilio una escuela se abre la posibilidad de que prosperen varios pequeños negocios, por ejemplo, papelería, lonchería etc.

Lo mismo sucede, cuando estamos cerca de un hospital, en una vía muy transitada, o cerca de lugares de mucha concurrencia. Estas son oportunidades para que se formen negocios de bienes y servicios para aprovechar el entorno.

4.1.5 Aprovechar la disponibilidad de materia prima y de activos en el hogar

Sabemos que comenzar no es fácil. En los micronegocios muchas veces se tiene que improvisar, aunque no es lo más recomendable. Haga un recuento de equipo, materiales, con los que ya cuenta, y a partir de ello comenzar a idear el negocio, con la meta de que en el mediano plazo poco a poco irse equipando y capitalizando. En general en los entornos serranos de las comunidades podemos encontrar una diversidad de plantas, piedras, hongos susceptibles de ser utilizados como materia prima de diversos negocios.

En ocasiones el mismo paisaje es materia prima que puede aprovechar para negocios ecoturísticos. También algunos elementos que se

desaprovechan de la agricultura y ganadería y que generalmente tienen un precio bajo pueden ser aprovechados. Ejemplos, frutas para hacer frituras, mermeladas o almibares; leche para queso, mantequilla, requesón.

4.2. Emprendedor

Figura 12. El emprendedor y la idea de negocio
Fuente: figura recopilada por el autor

De acuerdo con el diccionario la palabra emprendedor tiene dos definiciones, para los fines prácticos de este libro ambas nos sirven.

La primera definición hace referencia a que el emprendedor es la persona que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan un riesgo. En este sentido, estamos de acuerdo que en la vida se debe asumir la actitud de emprendedor para salir avante, por la difícil coyuntura actual, estamos inmersos en ambientes sociales, y económicos cada vez más adversos.

La segunda definición hace referencia a la persona que crea y desarrolla su propia empresa. Podemos afirmar por tanto que un emprendedor es la persona que asume decisiones difíciles que entrañan riesgos al concretar su idea de negocio. Esa sería nuestra definición de emprendedor.

Alcaraz (2011) señala que un emprendedor es la persona que asume un proceso de constante innovación, es decir no sólo tiene que poseer una idea de negocios, sino que su idea debe representar un esfuerzo creativo y de innovación. Esto es importante porque en mercados cada vez más competitivos el emprendedor debe tener visión, e intuir negocios que hagan las cosas diferentes de lo contrario sufrirá fuertes descalabros en el mercado.

Para Belausteguigoitia (2007), el emprendimiento es una forma de pensar, razonar, y actuar, encaminada a encontrar oportunidades con enfoque holístico y balanceada por el liderazgo. De esta definición debemos de rescatar lo siguiente: realizar un emprendimiento requiere un análisis concienzudo de la realidad, para verlo de forma holística que significa ver no solo el árbol, sino el bosque completo.

Es frecuente que las personas cuando nos guiamos con el sentido común, nos enfrasquemos en observar sólo una parte del fenómeno y no logremos apreciar el fenómeno en su totalidad.

La finalidad de los emprendimientos es la creación empresas. Podemos resumir que cualquier proceso de emprendimiento debe de seguir las siguientes fases:

El desarrollo de la idea, la organización de la constitución de la empresa, y la estabilización de la empresa (Greve, 1995).

4.2.1 Las características más recurrentes en los emprendedores

Soñar no es malo, muchas ideas de negocio se dan en este ámbito, el avance de la ciencia no sería posible sin el ejercicio de soñar e imaginar.

Al adelantarse a su tiempo el emprendedor crea en su mente una idea antes de concretar. Autores como Poza y Delgadillo (2007) resume las siguientes características:

- Deseos de lograr objetivos
- Creatividad
- Autoconfianza
- Perseverancia
- Dedicación
- Capacidad para asumir riesgos
- Iniciativa
- Capacidad de adaptación
- Optimismo
- Liderazgo
- Capacidad para convencer y motivar
- Ambición
- Deseo de servicio
- Capacidad de gestión y organización

Un emprendedor de acuerdo con Moujan (2006) se motiva con incentivos, el más poderoso es el de mejorar sus ingresos, consumir más en el corto plazo, o la expectativa de obtener diversos beneficios en el futuro. Es por ello, que lo mueve la ambición de alcanzar sus objetivos y metas.

Otros motivos menos ortodoxos, tomados del libro “Negro del emprendedor” son:

1. Estar en paro y tener que salir adelante.
2. Odiar al jefe.
3. Odiar la empresa.
4. No depender de ningún jefe (no soporta recibir órdenes).

5. Compatibilizar la vida personal y profesional.
6. Tener libertad de horario.
7. Gozar de potestad para decidir cuáles son los días de vacaciones.
8. Ganar más dinero que trabajando por cuenta ajena.
9. Querer recuperar el patrimonio que perdió la familia.
10. Demostrar algo a los demás.
11. Demostrarse algo a uno mismo.
12. Demostrar algo a los padres.
13. Hacerse rico, dar un pelotazo.
14. Contribuir al desarrollo de la región.
15. Dedicarse a un tema que gusta y al cual no es posible dedicarse si no es emprendiendo.

Tiene razón Trias (2019) en su Libro Negro del Emprendedor cuando señala que emprender es una forma de enfrentar al mundo, es hacer las cosas diferentes cuando todo mundo se siente muy a gusto con lo que hace. Por lo que el emprendedor es una persona inconforme siempre, que busca y encuentra nuevos horizontes.

4.3 Liderazgo

Figura 13. El liderazgo
Fuente: figura recopilada por el autor

El emprendedor es un ejemplo a seguir en su entorno. Las mujeres que se han atrevido a emprender en sus comunidades se han empoderado, las otras personas las ven con respeto, y tienden a participar más en los problemas de la comunidad, se han convertido de manera circunstancial en líderes, tienen

seguidores, y dan confianza en las decisiones que toman.

El concepto tradicional de líder donde este tiene subordinados y da órdenes ha cambiado. El líder contagia y entusiasma en su forma de ver y conducirse en el mundo.
De acuerdo con los procesos administrativos, la persona que tiene a su cargo la dirección de una empresa debe de ser un líder, aunque su liderazgo este dado por la posición de poder que ocupa, y también por la posición de subordinado que tienen las personas que están bajo su mando.

Pero las teorías modernas de la administración cada vez ponen mayor énfasis en el empoderamiento de las personas, y el líder aquí se convierte en un guía, en un facilitador que lleva a buen puerto a sus compañeros en lo logro de los objetivos y metas de las empresas.

Las mujeres por la discriminación que han sufrido y al papel relegado en muchas tareas y actividades productivas, una vez que han logrado el empoderamiento deben de cuidar no caer en la tentación de la soberbia y el autoritarismo, porque esto crea conflictos innecesarios dentro de las organizaciones; muy al contrario ahí es donde sus cualidades como su temperamento, disciplina al orden, el cuidado y esmero, y su instinto de aprovisionamiento juegan un papel decisivo en el éxito de cualquier emprendimiento.

Algunas opiniones respecto al liderazgo pueden ayudarnos a reflexionar sobre el papel que estamos jugando:

- Liderazgo es el proceso de influir, guiar o dirigir a los miembros del grupo, hacia la consecución de metas y objetivos organizacionales.

- Para Mintzberg (1980) el papel del líder es influir en otros para lograr los objetivos planteados.

- El liderazgo es el proceso de mover un grupo en alguna dirección mediante medios generalmente no coercitivos. El liderazgo efectivo es aquel que produce movimientos encaminados a los intereses del grupo a largo plazo (Kotter John, 1998).

- El liderazgo sobre los seres humanos se ejerce cuando un grupo de personas con ciertos motivos y fines se moviliza, en competencia o en conflicto con otros recursos institucionales, políticos, psicológicos, etc., para inducir, comprometer y satisfacer los motivos de los seguidores (James, 1998)

De la revisión realizada por Valdez (2000) nos interesan las siguientes características del líder:

- El líder desarrolla la capacidad de ver las posibilidades futuras. Por ello debe saber transmitir a sus seguidores su visión. Tiene la capacidad de trascender el hoy y ver lo que otros no pueden ver; puede pensar hacia adelante, reflexionar e integrar la experiencia pasada en un planteamiento real, tangible e intuitivo de las realidades que el grupo puede llegar a obtener y alcanzar. El liderazgo tiene que ver con el futuro.

  Y con una gama amplia de necesidades por resolver, y con los efectos perniciosos de la crisis económica y sanitaria que vivimos, requerimos con urgencia que las personas logremos hacer que las personas hagan hoy, para transformar el incierto futuro.

- El liderazgo parte de la capacidad personal que facilita una relación interdependiente entre el líder y sus seguidores, de tal forma que los líderes son aquellos que dirigen a otros por medio de su poder personal, intelectual, emocional o psicológico. Esta capacidad requiere de la habilidad para lograr la credibilidad y la fortaleza para consigo mismo y como pilar de la confianza de los demás.
- El líder guía con el ejemplo, las personas lo siguen porque es visible su capacidad personal, es una persona que sabe hacer las cosas, y por tanto logra la credibilidad de su equipo de trabajo.

- El líder es un formador y un habilitador de gente y de personas. El líder es un guía y un conductor de personas. Contagia, une y señala el camino y determina los valores como los límites de ese camino.

  Influye en sus actitudes, conductas y habilidades para dirigir, orientar, motivar, vincular, integrar y optimizar los esfuerzos de su equipo. Sin embargo, esta característica del líder es poco motivada por las empresas donde las decisiones se dan de forma vertical, desaprovechando la sinergia que puede existir entre el líder y los subordinados para potenciar las metas y los logros de la empresa.

- El liderazgo conlleva una profunda necesidad de trascendencia. Muchos de los seguidores no encuentran el camino para lograr trascender y lo hacen a través de su líder, en ello precisamente basa éste una gran parte de su poder y de su influencia: en la posibilidad de ayudar a su gente a abrir los ojos y encontrar el camino que estaban buscando.

Es aquí donde debemos de aprovechar la necesidad que tenemos todos de trascender, de dejar huella tal como Maslow lo plasmara en la cúspide la pirámide de necesidades.

Figura 14. Escena frecuente en las comunidades rurales, se observa el hombre a caballo y la familia caminando detrás de él.
Fuente: figura recopilada por el autor

Figura 15. Un cambio de actitud, mujer indígena del Totonacapan seguida por el marido.
Fuente: figura recopilada por el autor

4.4 Creatividad e innovación para el emprendimiento

El ser humano en cada etapa de desarrollo utilizó su creatividad para hacer un mundo a su imagen y semejanza. A lo creado siguió un proceso de mejora e innovación. En ese sentido las definiciones más aceptadas sobre creatividad e innovación coinciden con Amabile et al (1996) que a la creatividad la define como la producción de ideas novedosas y útiles en cualquier ámbito, mientras que la innovación supone la implementación exitosa de esas ideas creativas dentro de las organizaciones.

Figura 16. La creatividad de la mujer mazateca
Fuente: figura recopilada por el autor

Aunque las personas consideran sus ideas creativas como un esfuerzo original único, en realidad interviene el contexto y la acumulación de conocimientos y ejemplos prácticos de otras personas, ya sea del presente o de periodos pasados. En este sentido Csikszentmihalyi (1996, 2003), insiste que la creatividad, no se produce en el interior de las personas sino, más bien, en la interacción entre éstas, su pensamiento y el contexto sociocultural en el que se encuentran.

Gracias al método etnográfico, logramos precisamente comprobar en el trabajo de campo que las ideas creativas y el emprendimiento de un grupo de mujeres indígenas de las regiones serranas de los estados de Puebla y Oaxaca intervienen factores naturales y de espacialidad, culturales, y de un tiempo concreto para que estas sean susceptibles de concretarse como negocios de éxito.

Los cual es consistente con lo propuesto por (Gardner, Csikszentmihalyi y Damon, 2002). Señala claramente que estas prácticas no se producen en un vacío abstracto, por lo que es necesario preguntarse por qué se producen, para qué y al servicio de quién. Dicho de otro modo, la creatividad responde a las necesidades humanas individuales y sociales tanto básicas o de supervivencia, como las referidas a niveles más altos de desarrollo hasta llegar incluso a la estética.

Esta capacidad se desarrolla en estrecha interacción con el contexto y se asocia a la capacidad de aprendizaje en entornos de constante cambio.

Por ello, aunque la creatividad podría considerarse un esfuerzo individual, lleva la impronta de nacer como resultado de un proceso colectivo, como una necesidad de su tiempo, donde el mérito del individuo es volver realidad esa idea que se encontraba latente.

La innovación es un concepto que se encuentra ligado con la aplicación práctica y desarrollo de nuevas ideas en el sector industrial. En un mundo lleno de mercancías, donde cada firma busca dominar el mercado, es natural que el proceso de innovación sea un requisito primordial para mantenerse en el mercado. La empresa que no innova está condenada a declinar rápidamente.

En el caso de las cámaras fotográficas han tenido que reinventarse porque también esta función la tienen el celular, para ello su uso de lo cotidiano ahora volcó a un uso profesional donde se requiere mejor resolución y la captación de detalles que no puede hacerlo un celular.

En estos constantes cambios, los negocios locales con apego a los recursos naturales, tradiciones, y de ámbito local, deben de modernizarse

haciendo uso de los recursos modernos, sin perder sus peculiaridades que son los que los hacen atractivos a los consumidores.

4.4.1 El pensamiento creativo

El pensamiento creativo puede cultivarse. No se limite, utilice su imaginación para crear, combine sabores, texturas, tamaños, formas, colores y saldrán cosas únicas. La creatividad en las mujeres indígenas es amplia. Los productos tienen ese toque humano que los hace únicos, en muchas ocasiones artísticos.

El pensamiento divergente va de la mano de cualquier emprendedor que no sólo da importancia al valor de uso de los productos, sino que tiene un ramillete de posibilidades. El ser humano es un creador por naturaleza, observe a su alrededor y se dará cuenta que cada persona en los diferentes escenarios que le tocó vivir no se conforma con lo monótono y gris, sino que transforma y llena de colorido el ambiente.

Así por ejemplo las amas de casa pudieran usar un simple trapo para colocar las tortillas, pero hay algo que las impulsa en colocarlas en una servilleta bellamente bordada. Cuando a esta tela le damos otras posibilidades surge el pensamiento divergente.

Para algunos una piedra sólo sirve como cimiento de una casa, el pensamiento divergente rápidamente le da otro significado, para embellecer un jardín, un objeto para sentarse o como para los canteros de Chimalhuacán en el Estado de México, la piedra esconde una escultura por descubrirse. Por ello insistimos, no se limite deje que su creatividad se desborde y las cosas simples y sencillas tendrán sentido y significado.

Figura 17. Rescatando el pasado
Fuente: figura recopilada por el autor

V
Herramientas administrativas para el trabajo en grupo

Como apoyo para las mujeres emprendedoras indígenas mostramos algunas herramientas administrativas, aclarando que permanecen en el idioma inglés respetando a sus autores, no por ello implican dificultad en su comprensión y aplicación. Recomendamos leerlas con cuidado, y reflexionar en cómo se puede aplicar a su emprendimiento.

Figura 18. La creatividad de las mujeres artesanas
Fuente: figura recopilada por el autor

5.1 Benchmarking

Figura 19. Haciendo benchmarking
Fuente: figura recopilada por el autor

El concepto, como tal, se atribuye a una publicación “benchmarking: the search for industry best practics which lead to superior performance”, escrita por Robert c. Camp en 1989, en este documento se detalla el resurgimiento de una compañía que atravesó una grave crisis y que, gracias a la implantación del benchmarking, llegó ese mismo año a ganar el premio nacional de calidad Malcolm Baldrige.

En el año 1979, aparece, por primera vez, el término benchmarking competitivo, cuando la empresa Xerox comienza a cuestionarse su modelo de gestión, debido a que vendía sus productos y servicios por debajo de

sus costos de producción; este acontecimiento marcó la pauta para el desarrollo del benchmarking.

Gracias a que examinaron exhaustivamente la composición de las máquinas de la competencia, encontraron nuevos elementos que abaratarían la fabricación de las máquinas. A partir de ese momento, la compañía Xerox ordenó la implantación del benchmarking en todas las unidades del negocio (De Cárdenas, 2005).

No existe una definición universal de lo que sería el término benchmarking. Cada autor crea una definición acorde a sus percepciones, conocimientos e inquietudes, siempre teniendo como referencia la experiencia tenida por la empresa Xerox (De Cárdenas, 2005). Para estudiar al benchmarking, podemos dividir su análisis en dos épocas.

La primera hace un uso del concepto como una herramienta que mejore la competitividad de la empresa, diferenciándola de imitadores. Se trata de un proceso continuo, el cual compara los objetivos empresariales con las mejores prácticas de las empresas que se consideran excelentes y líderes en su sector.

Camp lo define como: “benchmarking es la búsqueda de las prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Camp, 1993, p.23). En la segunda época, el benchmarking nos plantea estudiar el cómo la empresa ha logrado establecerse como líder en el sector.

Es decir, seguramente en el ramo de su emprendimiento habrá empresas o emprendimientos que se consideran exitosos. Pues bien, observe con atención aquellos elementos visibles, que puedan servir a su negocio. Por ejemplo, el uso de una maquinaria que haga más eficiente la producción, o algún proceso que tenga mejores resultados. Regularmente el efecto

demostración nos llama la atención. ¿Le ha pasado que cuando visita a alguna amiga, familiar o vecina, de repente le gusta su jardín, sus ventanas, su puerta? ¿Qué es lo que hace? Esas nuevas ideas buscan aplicarla a su hogar, y en muchas ocasiones mejorarla.

De eso se trata por decirlo en términos sencillos el benchmarking en las empresas, y pensemos lo siguiente, no es robar la idea o imitar, sino que cuando aplicamos lo mejor que observamos al final, como todos estamos buscando hacerlo mejor, la totalidad de las empresas de un giro se benefician, o la misma industria.

Las personas siempre estamos observando, imitando para mejorar, y dar el salto. En el mediano plazo las cosas han cambiado. Las empresas constantemente están cambiando y para ello utilizan la innovación de manera recurrente. No se puede permanecer estancado, recuerde que el agua estancada se pudre.

Conviene estar en movimiento, el negocio debe estar cambiando continuamente. ¿Recuerda usted como inició su negocio? Seguramente la idea surgió derivado de algo que observó en alguna parte. Por ello la invitación para todo aquel que desee realizar un emprendimiento, es que debe sentir la misma emoción que tenía la primera vez que su negocio comenzaba a tener forma. Esa emoción nos permite no sólo sentirnos vivos, sino inyectar vida, creatividad e imaginación todas las actividades de nuestra vida diaria.

No importa que el giro de su negocio sea la venta de productos artesanales o tradicionales, de todas formas, podemos ir actualizando el producto, la imagen de la empresa y hasta la forma de vender el producto, para acomodarnos a los nuevos tiempos.

Por tanto, el benchmarking puede ser considerado como un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información.

Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes; por lo tanto, la calidad en el servicio es una de sus aplicaciones (Coldling, 2000).

Los autores recomiendan que el benchmarking siga los siguientes pasos:

1. Primero, el personal debe identificar una necesidad de cambio.
2. Segundo, deben identificar qué quieren cambiar y el porqué.
3. Tercero, diseñar un plan que les ayude a ejecutar el cambio.

Recuerde que realizar los cambios en su negocio, implica destinar los esfuerzos y recursos para que se lleven a cabo. El problema de los pequeños negocios es que tienen poco personal y sus recursos monetarios son escasos. Usted debe de conocer la situación que guarda su negocio.

Si resulta que ha permanecido pasivo, y sin cambios, es hora de pensar que, si no inicia un proceso de mejora, lo que se juega es su permanencia en el mercado. Por ello, una vez que usted ha realizado un análisis minucioso de las demás empresas, debe poner manos a la obra.

Por lo todo lo anteriormente mencionado, benchmarking ha sido presentada como una herramienta para la mejora de las prácticas dentro de los negocios, y así llegar a ser más competitivos dentro de un mercado cada vez más difícil, sin embargo, hay aspectos que es importante revisar.

Entre dichos aspectos se tiene a: la calidad, la productividad y el tiempo (Spendolini, 2005). El benchmarking abarca los siguientes aspectos, tomados de Spendolini (2005):

a) Calidad: cuando se decide aplicar una estrategia de calidad, se están involucrando actividades de planificación, organización y análisis que responden a objetivos específicos de aprendizaje, orientados a descubrir, emplear, adaptar nuevas estrategias para las diversas áreas de la organización.

   Es importante saber la forma en que las otras empresas forman y manejan sus sistemas de calidad, aparte de ser usado desde un punto de vista de calidad conforme a la calidad percibida por los clientes.

   También se puede hablar de calidad cuando se cuenta con certificaciones, considerando las normas para que se cumplan las especificaciones y estándares de calidad predefinidos.

   Por último, dentro del aspecto de calidad se puede analizar el desarrollo de la organización, el enfoque, el desarrollo de los recursos humanos, el compromiso, así como el entrenamiento.

b) Productividad: el benchmarking de productividad es la búsqueda de la excelencia en las áreas que controlan los recursos que entran a la empresa; la productividad puede ser expresada por el volumen de

producción y el consumo de recursos, los cuales pueden significar o pérdidas o ganancias.

c)

Ninguna herramienta de calidad y productividad se vale por sí misma para solucionar todo lo que una organización necesita a nivel competitivo, pues ellas conducen al logro de objetivos específicos propios. En cambio, el benchmarking es una herramienta con un amplio foco, debido a que se aplica desde el conocimiento y la comprensión de las necesidades de los clientes hasta el servicio de post venta.

d) Tiempo: el estudio del tiempo simboliza la dirección del desarrollo industrial en los años recientes. El tiempo se ha convertido en un factor potenciador de ventas, administración, producción y distribución y, con ello, se ha conseguido una mayor productividad.

El desarrollo de programas enfocados en el tiempo ha logrado recortar los tiempos de entrega y, por este motivo, se consigue una mayor competitividad.

5.2 Empoderamiento

Figura 20. La pasión de hacer
Fuente: figura recopilada por el autor

El empoderamiento es un término de origen anglosajón, podemos entenderlo como el otorgamiento de poderes. Organismos no gubernamentales e intelectuales cada vez más hacen suyo el terminó para referirse a que es urgente y necesario empoderar a la mujer.

Estamos de acuerdo y por ello la intención de brindar los elementos necesarios para que las mujeres, en particular las mujeres rurales e indígenas no sólo se integren a la vida productiva y contribuyan al desarrollo del país, sino que también lo dirijan.

Resulta difícil encontrar una definición absoluta de empowerment, ya que es un concepto muy amplio el cual intenta establecer su base en la capacitación de los subordinados mediante el otorgamiento de conocimientos propios de su labor, mejores condiciones de trabajo, un mejor flujo de información respecto a las estrategias de la organización, y una modificación en la estructura piramidal de la empresa.

El objetivo primordial es que los empleados se sientan más satisfechos con su trabajo y esto derive en un mejor rendimiento. (Friedman, 1992).

Otra aproximación al empowerment, radica en el hecho que los empleados, administradores o equipos de todos los niveles de la organización, tienen el poder para tomar decisiones sin tener que requerir la autorización de sus superiores. La idea en la que se basa el empowerment es que quienes se hallan directamente relacionados con una tarea son los más indicados para tomar una decisión al respecto, entendiendo que poseen las aptitudes requeridas para ello. (Rowlands, 1997).

Empoderamiento puede ser considerado como un proceso de carácter multidimensional de tipo social en donde el liderazgo ejercido correctamente por él o los directivos de la organización, la comunicación transmitida a los empleados y los grupos autodirigidos sustituyen la estructura piramidal existente por una estructura más horizontal en donde la participación de todos los individuos dentro del sistema forman parte activa del control del mismo, con la finalidad de promover el potencial del

de los empleados y que posteriormente se verá reflejado en la comunidad en la cual se desempeña.

La situación para la mujer no es fácil, y se complica más si además pertenece a alguna etnia del país. Los patrones rígidos de nuestras comunidades, donde la mujer ocupa y acepta un lugar subordinado al hombre forman una gran barrera para lograr el empoderamiento de la mujer indígena.

En capítulos anteriores hemos analizado esta situación. Sin embargo, hay luz al final del camino, cuando observamos casos concretos en la realidad, de casos de mujeres indígenas exitosas en su emprendimiento. Estos casos se analizan en cuatro capítulos de este libro. En estas estructuras empresariales pequeñas hemos observado cómo las mujeres toman un papel de liderazgo que conduce a la empresa a buen puerto. En estas empresas la familia juega un papel preponderante porque al involucrarlos hacen sinergia que contribuye al desarrollo del negocio.

La estructura propia de estos emprendimientos permite el mejor desempeño de la mujer, y desde luego que el factor psicológico en ellas juega un papel importante porque la llena de confianza y de seguridad. Por ello es tan importante empoderar a la mujer. En las organizaciones la vieja estructura vertical y rígida, está siendo reemplazada por sistemas más flexibles en donde cada vez se involucra a empleados y personal administrativo. El impacto positivo en las relaciones laborales y productividad de las empresas nos lleva a considerar que cada vez más unidades económicas adoptaran esta filosofía.

El empoderamiento es un instrumento muy seductor para las organizaciones y para sus integrantes, ya que se ajusta perfectamente en la filosofía actual de los directivos y de los trabajadores. Los directivos ven

en el empowerment un medio para alejar burocracias y liberar a los trabajadores de las históricas negociaciones controladas por los sindicatos, obteniendo así una mayor flexibilidad y la posibilidad de premiar a sus trabajadores por sus esfuerzos individuales y no los colectivos (García, 2012).

Por otro lado, se encuentran los empleados, quienes se sienten cautivados por el concepto por razones similares. Además, hay que resaltar que se pueden sentir estimulados por los cambios políticos que apuntan hacia un mayor individualismo, y en sí a la valoración del rendimiento particular de cada persona. Para muchos el empowerment resulta una herramienta idónea para ayudar al desarrollo del talento oculto por parte de los individuos. Existen muchos casos que, gracias a la estructura y el diseño de muchos oficios en la industria y el comercio, los trabajadores tienen que utilizar una pequeña porción de sus habilidades, lo que supone para muchos de ellos una gran frustración (García, 2012). Y para la mujer es una herramienta liberadora que la pone en igualdad de condiciones que sus pares masculinos. Por ello, el mensaje para las mujeres implícito en este libro es que ¡jamás se rindan!

5.3 Coaching

El coaching es un conjunto coordinado de acciones orientadas a mejorar el desenvolvimiento de una persona, de manera que llegue a alcanzar su pleno potencial o que redefina la perspectiva acerca de su potencial. Es un tipo proceso interactivo de transformación personal en el que un coach(entrenador) y coachee(cliente) trabajan por mejorar los resultados de la persona y conseguir diferentes logros y metas en el apartado personal y profesional. Las empresas deben de poner atención al acompañamiento de sus trabajadores para que el desempeño sea el correcto. Los emprendedores también requieren de un entrenamiento

previo, que les proporcione mejores elementos para concretar su emprendimiento, minimizando gracias a su capacitación constante los riesgos del mercado. La disciplina del coaching se utiliza para cubrir vacíos existentes en las personas o grupos de personas, entre lo que son y lo que quieren llegara ser. El coaching ayuda a las personas a tomar conciencia, les ofrece un mayor campo de visión, un espacio en el que pueden contemplar más opciones de las que hasta ahora habían sido capaces de tener en cuenta.

Es importante capacitar al emprendedor y a los empleados, desafortunadamente contar con un consultor o un mentor personal, suele salir muy costoso. Pero para los emprendedores que por sus bajos recursos no pueden contratar a estos profesionistas especializados pueden recurrir a las academias de las distintas universidades del país. Ahí casi siempre encontrará a personas dispuestas a ayudarle. Muchos de estos especialistas han dado cobijo a sociedades cooperativas en las cuales también impulsan sus proyectos académicos o de investigación. Por fines didácticos vamos a diferenciar la consultoría de la mentoría, pero en ambos casos el objetivo es el mismo, requerimos que los emprendedores cada vez estén más capacitados para tomar mejores decisiones a la hora de concretar su negocio:

5.4. Consultoría

Figura 21. La capacitación
Fuente: figura recopilada por el autor

La consultoría es un servicio profesional prestado por empresas, o por profesionales en forma individual conocidas como consultoras o consultores respectivamente con experiencia o conocimiento específico en un área, asesorando

personas, asesorando a otras empresas, a grupos de empresas, a países o a organizaciones en general.

5.4.1 Definición de consultoría de empresas

"La consultoría de empresas puede enfocarse como un servicio profesional o como un método de prestar asesoramiento y ayuda prácticos. Es indudable que se ha transformado en un sector específico de actividad profesional y debe tratarse como tal. Simultáneamente, es también un método de coadyuvar con las organizaciones y el personal de dirección en el mejoramiento de la gestión y las prácticas empresariales, así como del desempeño individual y colectivo."

5.4.2 Mentoría

La mentoría es una relación de desarrollo personal en la cual una persona más experimentada o con mayor conocimiento ayuda a otra menos experimentada o con menor conocimiento.

La persona que recibe la mentoría ha sido llamada tradicionalmente como protegido, discípulo o aprendiz. Al mentor también se le conoce como tutor.

Cuando el emprendedor reconoce la importancia del conocimiento y de especializarse en alguna área de la empresa no debe dudar en buscar un tutor. Existe claro, mucha información hoy en día en la internet para aprender diversas áreas del conocimiento, sin embargo, está comprobado que las personas aprenden más de forma presencial.

Ahora mismo tenemos el problema de qué para incidir en los negocios en tiempos de pandemia, las reuniones virtuales no son suficiente, son un

apoyo eso sí, pero no sustituyen la calidez humana que se da de forma presencial.

5.5 Justo a tiempo (just in time)

Justo a tiempo o just in time fue desarrollado por Toyota inicialmente para después trasladarse a muchas otras empresas en Japón y del mundo, ha sido el mayor factor de contribución al impresionante desarrollo de las empresas japonesas. Esto ha propiciado que tas empresas de otras latitudes se interesen por conocer como es esta técnica. La primera razón que está detrás de este concepto es que puede reducir inventarios, tiempos y costos de producción, así como mejorar la calidad de los productos y servicios.

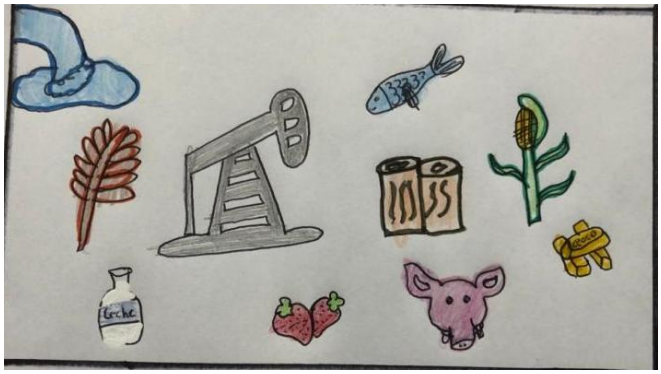


Figura 22. Los productos que están a tiempo
Fuente: figura recopilada por el autor

La idea básica del justo a tiempo es producir un artículo justo a tiempo para que este sea vendido o utilizado por la siguiente estación de trabajo en un proceso de manufactura. Esta filosofía oriental debe prevalecer en cada emprendimiento. Por ejemplo, si le hacen un pedido de varias prendas de vestir, y no la entrega en el tiempo acordado, seguramente la imagen que se hará de usted el comprador no será muy buena, y perderá un cliente.

Es cierto que en los pequeños negocios la capacidad de respuesta es lenta, sin embargo, cada uno conoce los tiempos necesarios en cada uno de los procesos, por lo cual debe de ser previsor, y cumplir con las metas que se ha fijado para ese día, mes, o año. Debemos aprender a cumplir

en tiempo y forma porque con ello daremos la imagen de ser personas responsables y que nuestro negocio es serio.

En los emprendimientos de las mujeres indígenas, el proceso que deben de asegurarse son la adquisición de la materia prima y de los implementos necesarios en la confección o manufactura del producto final, porque al depender de actividades manuales o artesanales, el hecho de que la materia prima se atrase también atrasa el trabajo de todos los demás. Y para aquellos negocios que dependen básicamente de las ventas diarias, significa no obtener los ingresos para seguir funcionando.

Por ello la filosofía del justo a tiempo, puede ayudarnos para hacer las cosas bien, en tiempo y forma, evitar desperdicios o defectos en los productos y utilizar el personal de manera más eficiente.

Realice el siguiente ejercicio mental sobre su emprendimiento, y de ejemplos donde hubiera mejorado sus ganancias y evitado perdidas si aplica está filosofía.

VI
El método etnográfico aplicado al emprendimiento

El método aplicado en este libro es el etnográfico, un método de uso frecuente en estudios de casos de las ciencias sociales, historia y antropología, pero no utilizado por las ciencias económicas. Nos hemos apoyado en la aplicación de dicho método por su forma didáctica y fácil comprensión en Guerrero Arias (2002).

Mencionaremos los aspectos más importantes de dicho método, porque constituye una herramienta valiosa para el trabajo en campo para analizar y conocer las diferentes motivaciones de los grupos para realizar emprendimientos.

Se considera a la etnografía como un enfoque naturalista, como una estrategia de investigación que permite estudiar personalmente, de primera mano y a través de la participación directa con los involucrados su compleja diversidad y diferencias culturales.

Para las actividades económicas el método etnográfico nos permite comprender las diferentes variables que intervienen para que el individuo realice algún emprendimiento, y en esto no sólo intervienen cuestiones económicas, sino que hacen sinergias otras variables como los recursos naturales, la cultura, la educación, etc.

La investigación se realizó dando seguimiento a grupos de trabajo de mujeres indígenas de la región de la sierra nororiental del estado de Puebla, y la del Golfo del estado de Oaxaca. En el estado de Puebla el primer grupo se encuentran ubicado en el municipio de Cuetzalan y son mujeres que tienen un Hotel, y en torno a este ofrecen otros servicios como gastronomía tradicional, aromaterapia, plantas medicinales, artesanías, y un segundo grupo de mujeres de Jonotla que elaboran artesanías. En el estado de Oaxaca los grupos de trabajo corresponden a mujeres de la cabecera municipal de San Pedro Ixcatlán Oaxaca, y dos grupos que

realizan plátanos fritos bataneros de la comunidad de Pueblo Nuevo del municipio de Tuxtepec. El método es descriptivo y analítico con base en el método etnográfico. El método etnográfico permite realizar investigación con los principales actores del emprendimiento, estudiando en situ su contexto para inferir los resultados. Las etapas del estudio etnográfico contemplan, la espacialidad, temporalidad y sentido, por lo que en la redacción de resultados se pone énfasis en los recursos naturales, la cultura, los problemas socioeconómicos y la situación de estos grupos de estas mujeres en su entorno.

Espacialidad. Dado que toda manifestación de la cultura no se produce en el vació, sino en un espacio en concreto. Es importante resaltar las condiciones del lugar en donde se manifiesta la actividad cultural, en este caso el emprendimiento de las mujeres.

Temporalidad. En esta etapa se dimensiona la investigación en un tiempo determinado, tomando en cuenta los acontecimientos históricos para el análisis del presente.

Sentido. Todo hecho de la cultura como construcción de la praxis humana tiene una razón de ser. Las actividades económicas responden hechos determinados que responden a una finalidad o necesidad. Los emprendimientos son un fenómeno que responde a la falta de empleo de la actualidad.

VII

4 casos de estudio de mujeres emprendedoras

El emprendimiento ha sido bien recibido en las economías en la medida en que la premisa de pleno empleo en el modelo económico actual sobre todo en los países emergentes, no se lleva a cabo. En el caso mexicano de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Anega, 2021), el trabajo tiende a la informalidad. La participación de la mujer en las actividades económicas es del 36%, y en las actividades y dentro de las actividades empresariales representan el 16%. Pero si las cuestiones de género pesan en las actividades económicas para las mujeres, el hecho de pertenecer a alguna etnia lo torna más complicado porque precisamente en las comunidades rurales indígenas están más arraigados los patrones culturales del machismo.

El emprendimiento femenino ha ido creciendo en los últimos años. Estos emprendimientos están tomando nuevas rutas conceptuales y paradigmáticas principalmente en la utilización de recursos naturales (Contreras et al, 2020). Aunque debemos considerar que, en diversas regiones del país, muchos del emprendimiento de las mujeres, en particular las indígenas, intervienen cuestiones culturales e históricas. Por su parte Castillo et al, (2020) considera la participación de la mujer indígena como un agente de cambio. Y es que las mujeres son un referente para lograr el desarrollo de sus comunidades, porque a diferencia de la parte masculina, de forma instintiva tienden a proteger a sus familiares.

En ese sentido, la mujer emprendedora no solo es aquella que conforma una empresa o innova en un proceso productivo, sino que, además, en el marco del desarrollo local, articula los factores económicos, sociales y políticos e integra a los diferentes sectores y actores de la comunidad, coordina información, necesidades, recursos y busca una fuerte comunicación entre ellos Formichella, M. M. (2002). Por ello, de acuerdo a Pallarès & Vera, (2018) el emprendimiento femenino es vital para el

desarrollo rural como herramienta con la que se reconoce el esfuerzo de la mujer y su impacto en la sociedad y en la economía local y progreso de su entorno en igualdad de condiciones que el hombre.

Rodríguez et al, (2011), ofrece un acercamiento al trabajo de las mujeres emprendedoras de las comunidades indígenas, concluyen que los emprendimientos de las mujeres son de mera supervivencia y se orientan principalmente al mercado local. El principal problema de estas mujeres es que muy pocas de ellas han recibido alguna capacitación que les permita iniciar o gestionar algún negocio.

Por otro lado, Robinson Trapaga, D.G., Díaz-Carrión, I.A. y Cruz Hernández, S. (2019), señalan que la organización de las mujeres indígenas y rurales en grupos productivos y microempresas pretende ser un mecanismo hacia el empoderamiento, el combate a la pobreza y la equidad de género, siendo objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Y concluyen que se requiere de acompañamiento, empatía y capacitación para construir microempresas sociales que propicien la transformación, agreguen valor social y aporten al desarrollo local.

Es por ello que muchos de los emprendimientos femeninos benefician el desarrollo local. De acuerdo a Tapia (2017), las mujeres indígenas emprendedoras del medio rural en México han cambiado sus roles de acuerdo con las necesidades principalmente de tipo económico, asumiéndose el algún caso como cabezas de familia y/o proveedoras económicas de su hogar emprendiendo y liderando organizaciones de mujeres que buscan un beneficio común solidario.

Las mujeres se enfrentan a la disyuntiva de trabajar de forma individual algún emprendimiento o bien, realizarlo en figuras asociativas, tal como lo

han realizado las mujeres indígenas en la región de la sierra nororiental, Tovar y Tena (2016) encuentran que las mujeres socias han sido capaces de establecer alianzas por más de 30 años y han ido realizando pactos que trastocan la dominación patriarcal y cuestionan las formas opresivas de vida en las que se encontraban. Los acuerdos que han tomado como organización y bajo el respaldo de esta, han servido para contrarrestar la violencia hacia las mujeres. Incorporan un discurso de derechos que han ido construyendo a lo largo de su proceso organizativo.

Les enseñan a sus hijos e hijas que existen otras formas de ser hombres y ser mujeres más igualitarias. Porque en los espacios rurales en donde se desenvuelven las mujeres prevalecen condiciones de desigualdad. Por ello, para empoderar a las mujeres indígenas, en lo cual Vélez (2019) supone que una estrategia efectiva para que las mujeres rurales mejoren su posición y participación como agentes económicos y sujetos de políticas económicas es la conformación de proyectos productivos, pues estos implican mayor autoconciencia y autovaloración de su rol productivo, un proceso de organización que resulta en beneficios individuales y colectivos, y el reconocimiento y ejercicio de sus derechos.

En este trabajo se analiza desde el enfoque etnográfico el emprendimiento de las mujeres indígenas de los estados de Puebla y Oaxaca, donde se encuentra que las necesidades económicas y la riqueza cultural de la región han servido como catalizador de los diferentes casos éxitos de emprendimiento.

7.1. Cuetzalan del Progreso, Puebla

7.1.1 Localización y ubicación geográfica

El municipio de Cuetzalan tiene una superficie de 181.73 kilómetros cuadrados que lo ubica en el lugar 96 con respecto a los demás municipios

del estado, se ubica en la parte oriente de la Sierra Norte de Puebla, la cual está conformada por 63 municipios que el gobierno del estado dividió en dos zonas para su mejor manejo: 28 pertenecen a la Sierra nororiental y los 35 restantes a la Sierra norte.

Sus límites son: al sur con los municipios de Libres, Ocotepec, Cuyoaco y Tepeyahualco; al este con los estados de Hidalgo y Tlaxcala; al oeste con Veracruz, y al norte con Veracruz e Hidalgo.

Las colindancias del municipio son: al norte con Jonotla, Zoquiapan y Tenampulco; al este con Ayotoxco de Guerrero y Tlatlauquitepec; al sur con Zacapoaxtla, Nauzontla y Tlatlauquitepec, y al oeste con Zoquiapan, Nauzontla y Jonotla. Sus coordenadas geográficas son los paralelos 19º 57'00" y 20º 05' 18" de latitud norte y los meridianos 97º 24'36" y 97º 34' 54" de longitud occidental.

Figura 24. Croquis de Cuetzalan
Fuente: figura recopilada por el autor

La Sierra Norte de Puebla forma parte del área meridional de la Sierra Madre Oriental, que se caracteriza por “elevaciones promedio de 500 a 2,000 metros sobre el nivel del mar (msnm), relieve quebrado, abundancia de agua y vegetación, y clima templado, aunque muy fluido por la humedad ambiente, que es mayor durante la principal estación lluviosa de junio a septiembre”.

El municipio tiene una población de 45,781 habitantes repartidos en 217 localidades. La cabecera municipal tiene 5,513 habitantes, lo que representa 12% de la población total del municipio. El 64% de la población, es decir, 29,261 habitantes, habla alguna lengua indígena, predomina el náhuatl y también hay una minoría totonaca. Cabe destacar que en la cabecera municipal y en especial en el centro de la ciudad, se ubican habitantes mestizos en su mayoría: de los 5,318 pobladores, 1,093 son indígenas.

La concentración de mestizos en el centro de la cabecera municipal coincide con la situación de dominación que la población indígena vive al interior del municipio (a pesar de ser mayoría), y los personajes más poderosos política y económicamente son de origen mestizo. Es muy importante mencionar que incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2002 lo que dio pase al turismo nacional e internacional.

7.1.2 Clima

En su territorio encontramos un clima semicálido subhúmedo, que es propicio para el cultivo de cítricos, caña de azúcar, café y una gran variedad de frutas. La altura en el municipio oscila entre 1,200 y 600 msnm; el cultivo de café es propicio en las alturas que superan los 1,000 msnm, por lo que la calidad de este producto es mejor en las comunidades cercanas a la cabecera municipal, lugar que se encuentra ubicado a poco menos de 1,000 msnm.

En cuanto a las actividades económicas, la más importante hasta hace aproximadamente siete años era la producción y comercialización de café, pero con la caída de los precios mundiales de dicho producto se han tenido que buscar nuevas alternativas productivas. La ganadería es la segunda actividad económica de la Sierra: aporta más del 30% de la producción

total del estado de Puebla. Como se mencionó, el municipio de Cuetzalan se ubica en la parte oriental de la Sierra, es el tercer centro económico, político y social más importante de esta zona después de Teziutlán y Zacapoaxtla. En su territorio encontramos un clima semicálido subhúmedo, que es propicio para el cultivo de cítricos, caña de azúcar, café y una gran variedad de frutas.

Cuetzalán es una ciudad montañosa del estado de Puebla, en el sureste de México. Es conocida por el tianguis del domingo, un colorido mercado al aire libre con puestos a lo largo de las calles de adoquines que venden productos agrícolas y artesanía indígena. En la plaza principal, está la parroquia de San Francisco de Asís, con un campanario de estilo renacentista La Iglesia de los Jarritos tiene una aguja característica, decorada con jarritos de terracota.

Cuetzalán se distingue por las prendas de algodón blanco, de hilo de artisela y de lana, también por las elaboradas en telar de cintura como sarapes, chales, jorongos, cambayas, cortinas y rebozos. Trabajan la madera para crear muebles, cruces de cedro, tambores, teponaxtles, sonajas, flautas, violines y máscaras. El domingo se exhiben en el tianguis diversidad de objetos, desde sombreros y cestos hasta piezas de cerámica y miniaturas de madera y trapo.

7.1.3 Flora

El municipio ha perdido la mayor parte de las áreas boscosas; aún conserva bosques mesófilos de montaña, con especies arbóreas de liquidámbar y jaboncillo en la ribera del río Apulco. Un lugar importante lo ocupan las flores entre las más importantes podemos mencionar: las orquídeas, alcatraces, azaleas, hortensias y gachupinas cuyo nombre auténtico se desconoce.

7.1.4 Fauna

Al igual que en otras zonas, la depredación ha extinguido numerosas especies por lo cual actualmente solo es posible encontrar; aves canoras como: primavera, clarín, jilguero, dominicos, esmeraldas, azules, calandrias, huitlacoches; en roedores; ardillas, tejones, tuza y cuautuza; de reptiles: serpientes como coralillo, voladoras, nauyaca, mazacuata, chirrioneras y huehuetzin; así como también: zorrillo, tlacuache, marta, armadillo, mapache, zorra, perro de agua, cacomixtle y escasamente el tucán entre otros.

7.1.5 Etnia

Su población se compone de indígenas totonacos y nahuas. Gracias a la humedad que recibe del Golfo de México, Cuetzalan, es un edén lleno de flora y fauna exótica. Su cultura se expresa en rituales como el de los Voladores; una impresionante ceremonia ancestral que mezcla tradiciones prehispánicas y cristianas.

7.1.6 Tradiciones y costumbres

Este pueblo conserva dos danzas tradicionales que no dejan morir su pasado prehispánico: la Danza de los Quetzales y la Danza de los Voladores. Ambas son rituales dedicados a los dioses, con música, trajes y penachos multicolores.

Figura 25. La danza de los voladores
Fuente: figura recopilada por el autor

Una de ellas es la elaboración de altares y portadas de iglesias con

ceras y flores, así como la indumentaria y uso del telar de cintura, celebración de la feria del huipil y la feria del Café que se realiza el día 4 de octubre: lo cual se celebra a San Francisco de Asís con música tradicional y danzas autóctonas como la de los Voladores, la de los Quetzales, la de los Santiagos y los Toreadores.

7.2. Las mujeres del Hotel Taselotzin

7.2.1 Localización del grupo

La organización Masehual Siuamej Mosenyolchicauani donde doña Juana María Nicolasa Chepe Diego es la actual presidenta de dicha organización se ubica en la ciudad de Cuetzalan del Progreso, Puebla, con domicilio en calle Yoloxochitl s/n barrio de Zacatipan, Cuetzalan del Progreso Puebla, C.P. 73560.

Masehual Siuamej Mosenyolchicauani, S.S.S. - “Hotel Taselotzin”. (Masehual es una organización de 100 mujeres nahuas; 97 mujeres y 3 hombres. El Hotel forma parte del centro de cuya organización, pues a partir de la venta de servicios turísticos es una plataforma para promocionar las actividades productivas, y con los ingresos generados por el servicio de hospedaje, venta de alimentos y comercialización de otros productos genera un beneficio que impacta en la economía familiar de sus socias.

Figura 26. Los productos del Hotel Taselotzin
Fuente: figura recopilada por el autor

Dentro de las actividades de la empresa, además de las ya mencionadas, se promueve la capacitación de las socias para que sus productos sean de mayor

calidad, y se buscan canales de venta y promoción grupal para solucionar los problemas de comercialización, frecuentes en este tipo de productos.

7.2.2 Características, edad, género, escolaridad, etnia

Masehual Siuamej Mosenyolchicauani es una organización que agrupa a mujeres indígenas nahuas de 6 comunidades del municipio de Cuetzalan, iniciaron en el año 1985 con la finalidad de vender artesanías a precios justos, para mejorar la calidad de vida generando empleo para las familias de las mujeres que formaban parte del grupo, de esta forma evitar en lo posible que más gente emigre a la ciudad y a EE. UU. así como también para ir aprendiendo a leer y a escribir, ayudándose unas a otras. Rufina Edith Villa Hernández y Juana son las encargadas del hotel, sufrieron muchas adversidades desde su infancia, ambas sólo estudiaron la primaria y tuvieron que trabajar a edades muy tempranas, pero eso no las detuvo, ya que hoy a sus 63 y 58 años, respectivamente, han logrado muchas cosas.

Antes de unirse a la organización, Rufina bordaba, se dedicaba a cuidar a sus ocho hijos, molía el maíz en metate, hacía tortillas y preparaba la comida de su esposo que trabajaba en el campo, mientras que Juanita se dedicaba a las artesanías y tareas del hogar, hasta los 25 años cuando salió de su casa, aunque tenía un reto, sólo hablaba náhuatl, pero desde que entró a la organización aprendió castellano y más.

Ambas mujeres, así como las 45 que comenzaron en la organización, aprendieron diferentes temas. Por ejemplo, finanzas, contabilidad e incluso Rufina tiene un diplomado en masajes, los que pone en práctica en el hotel. Una característica de estas mujeres es que siempre están dispuestas a aprender cosas nuevas, y constantemente se están

capacitando. Las capacitaciones son realizadas por diferentes universidades del entorno y algunas fundaciones.

El mayor problema que las empresarias han tenido es no saber nada sobre ventas o cómo administrar, así como confiar en personas no honestas. Por ejemplo, con una contadora tuvieron que pagar multas de hasta 40,000 pesos y una alerta de embargo al Servicio de Administración Tributaria por no hacer declaraciones de tres años. También recibieron multas de salubridad de más de 4,000 pesos por no pedir permisos antes de abrir. Para ello, una organización que apoya a mujeres indígenas les dio asesoría legal y las acercó con especialistas.

Contaron con ayuda de algunas asesoras de otras organizaciones que les facilitaron talleres donde aprendieron a conocer sus derechos como mujeres, a revalorar su cultura, a cuidar el medio ambiente, a valorar la madre tierra, a mejorar la calidad de sus productos, a generar proyectos económicos es a partir de ahí donde surge la idea de crear el Hotel, pero para ello tuvieron que enfrentarse a varios desafíos.

7.2.3 Relaciones familiares

En un principio, los desafíos más importantes estaban relacionados con aspectos culturales, por ejemplo, cambiar las costumbres: el que la mujer saliera de casa, participara en reuniones o aprendiera algo en un taller era mal visto, tanto por la familia como por la comunidad. Sólo cuando sus logros se volvieron evidentes se les dejó de criticar, y poco a poco empezaron a sentirse apoyadas. Rufina recuerda que una tarde le pidió permiso a su marido para salir por una semana y llegó la madrugada y él no le daba permiso; en el último momento la dejó ir, y ella, aunque llorando, salió sin pensarlo. Ahora sólo le avisa. Esto significa que ha logrado el respeto y el empoderamiento en su familia y en su comunidad.

En las comunidades indígenas, donde el modo de vida y la organización se basa en los usos y costumbres, es importante reconocer que estas mujeres tuvieron que poner todo en una balanza y reconocer que de alguna manera tenían que cambiar, si no todas sus costumbres, sí aquello que no les permitía realizar actividades; por ejemplo, pedirle permiso al marido. Hoy en día esto ya no es tan complicado, pues a través del diálogo con sus propios maridos y de haberse dado cuenta que existían derechos que las mujeres tienen, que les permitían participar en actividades, se fue abriendo un panorama para ellas y empezaron a fortalecerse a sí mismas.

En adelante, ya sería suficiente decirles a los maridos que, tengo que hacer tal o cual cosa, para trabajar, para salir adelante, conseguir recursos y generar posibilidades. Comenzaron a tomar decisiones para la lucha y construcción de mecanismos que, a la fecha, se ven reflejados en su desarrollo personal y humano, frente a sus familias, hijos y comunidad; han cubierto las necesidades básicas para vivir con gran orgullo, y, sobre todo, con esa libertad que como mujeres y personas debe prevalecer.

Incluso Rufina convenció a su esposo don Antonio de trabajar en el hotel haciendo el mantenimiento y como velador, trabajo que al principio se negaba, pero que ahora le encanta y al que se dedica apasionadamente.

7.2.4 Relaciones con la comunidad

La empresa tiene claridad sobre su papel dinamizador en la comunidad como agente de desarrollo; por ello su trabajo está enfocado en mejorar la calidad de vida de las socias, de las mujeres de la región, y de la comunidad en general. Además del impacto generado directamente por la actividad de Masehual, la organización está vinculada a proyectos de educación ambiental, derechos humanos y equidad de género, planeación territorial, etc. acciones donde suman fuerza y trabajan de la mano con otras organizaciones a favor de la región. Así como:

- Programas de alfabetización a mujeres, principalmente a las socias.
- Promoción de los derechos humanos.
- Recuperación de la identidad cultural mediante el rescate y promoción de tradiciones e idioma náhuatl.
- Proyectos de equidad de género y prevención de la violencia de género.
- Conservación del territorio a través de la participación en la planeación regional.
- Apoyo económico a socias en situaciones de enfermedad o muerte de familiares.
- Evita y previene la migración al ofrecer alternativas de empleo y/o autoempleo.

7.2.5 Organización del trabajo

Por lo que respecta a la estructura orgánica, Rufina Villa comenta que hay una gerente y una administradora, donde también ocupa de una joven que los apoya en la semana. También hay un ama de llaves, que es la que coordina a las camareras: es un ama de llaves y tres camareras; hay una cocinera o jefa de cocina, y de ella dependen la auxiliar de cocina y los meseros, que son tres.

Hay un velador, que es también el que se ocupa de la parte de mantenimiento, él se dirige a la Administración y de ahí es desde donde se le dice lo que tiene que hacer o lo que hace falta; tiene que ir a comprar, o lo que sea. Entonces también hay esa comunicación, porque a veces hay algún desperfecto y pues si él no lo puede arreglar lo reporta para que inmediatamente se contacta con el eléctrico o con el plomero, o con quien haya que ver el problema a reparar

De acuerdo con el organigrama, las funciones que se desempeñan son:

- Gerencia: Coordinación de la operación del hotel.
- Administradora: Controles administrativos, elaboración de informes y presentación de estos a la asamblea, información a clientes (cotizaciones) y revisión de las necesidades del hotel.
- Contador: Servicio externo, control contable y fiscal además de trámites correspondientes.
- Recepción: Recepción de huéspedes, reservaciones, información y registro de huéspedes.
- Cocina: Responsable y auxiliar, además de mesero (s). Preparación de alimentos y atención a comensales.
- Recamarera y lavandera: Encargadas de la limpieza constante de las habitaciones.
- Ama de llaves: Supervisar la limpieza, habitaciones y lavandería.
- Velador y mantenimiento: Vigilar el orden, mantener limpias todas las áreas, cuidar el buen estado del jardín y dar mantenimiento al hotel.

7.2.6 Tiempos y horarios

El servicio del hotel inició en el año 1997 hasta hoy, en la actualidad lleva 24 años en función con 10 habitaciones, 2 albergues, un espacio como salón de usos múltiples, atendiendo los 365 días del año las 24 horas del día tomando dos turnos diferentes a la recepcionista.

7.2.7 Proceso productivo

Las principales actividades que realizan son el hospedaje, servicio de alimentos, el temazcal como parte de la medicina tradicional, masajes, venta de productos herbolarios, y guías de turista como productos principales de la empresa. También se venden artesanías (ropa, camisas, bolsas, etc.), sólo que estas artesanías son de otras organizaciones a

quienes se les presta el espacio para poder vender. De los productos herbolarios que se elaboran, están sólo seis: tinturas, jarabes, vinos para el susto, pomadas, unciones y jabones. Lo referente a la medicina se comercializa desde el hotel, pero no es del hotel, es de otra organización Masehual. Como una aportación, en los ratos libres elaboran los medicamentos, sin cobrar extra; esta es una manera de colaborar para generar un fondo para otros proyectos de las compañeras.

7.2.8 Mejora en procesos y/o productos

En un principio se comenzó únicamente como hotel y posteriormente se decidió también poner un temazcal y después también incorporar el masaje al servicio que se da, se le hizo la casita al temazcal, ya de concreto, luego se concluye otro temazcal más grande, con otra casita de descanso que ahora es una habitación. Con el apoyo con la Secretaría de Desarrollo Rural, hicieron dos cabañas con tinas de hidromasaje en la parte de abajo, el año 2014 se construyó un salón nuevo porque ya no abastece, a veces hay dos grupos o a veces quieren para una fiesta y pues acá se da el servicio de restaurante más complejo.

7.2.9 Costos de producción y de venta

Hospedaje

Se llevan 24 años ofreciendo servicios de hospedaje y alimentos a los clientes que son turistas nacionales o internacionales. El servicio de hospedaje es ideal para descansar del estrés y la cotidianidad ya que desarrollan un concepto de armonía en contacto con la naturaleza.

Las habitaciones cuentan con todas las comodidades básicas, sábanas y toallas bordadas, servicio de agua caliente las 24 hrs. y baño privado. Sin embargo, no se cuenta con televisión en ninguna de las habitaciones ya

que este es un hotel ecoturístico donde disfrutan del contacto con la exuberante naturaleza que los rodea.

Todas las habitaciones cuentan con camas dobles e individuales muy confortables, en las zonas comunes como lo son Restaurante y Recepción se ofrece internet inalámbrico gratuito y un pequeño estacionamiento.

* 13 habitaciones con capacidad para 53 personas

* 2 cabañas, con tina de hidromasaje y chimenea con dos camas matrimoniales cada una.

* 2 albergues (dormitorios colectivos) con capacidad para 20 personas.

*2 Habitaciones con capacidad para 7 personas

Habitaciones: Dormitorios privados, con baño completo dentro de la habitación y servicio de agua caliente las 24 Hrs.

Albergue: Dormitorios colectivos con camas litera con capacidad para 10 personas en cada una, cuentan con 2 sanitarios en la parte de fuera y 2 regaderas en la parte de adentro, generalmente es rentado para grupos o familias grandes, pero también se ofrece el hospedaje de 1 o más personas que deseen compartir el espacio.

Tarifas 2021

Habitación para 1 persona $480.00 Cabaña para 1 personas $ 785.00

Habitación para 2 personas $800.00 Cabaña para 2 personas $ 1,180.00

Habitación para 3 personas $1060.00 Cabaña para 3 personas $ 1,520.00

Habitación para 4 personas $1340.00 Cabaña para 4 personas $1,795.00

Habitación para 5 personas $1600.00 Albergue por persona $195.00

Habitación para 6 personas $1880.00

Habitación para 7 personas $2,190.00

7.2.10 Comercialización

La necesidad de comercializar sus productos fue el motor para mover sus mentes y esfuerzos. El resultado fue la generación de ingresos que contribuyeron a que no se desanimaran por resultados escasos e irregulares. Para no tener diferencias causadas por el dinero, acordaron que si alguna de ellas necesitaba insumos para producir su artesanía o los productos de la canasta que ofrecían, los beneficios serían entregados en especie de forma equitativa, así todas podrían tener una actividad productiva y aportar a la organización. Además, utilizan los servicios de los medios de comunicación para aumentar su afluencia, utilizan una página en Facebook para promover la artesanía que se realiza en la organización y se vende dentro del hotel.

7.2.11 Principales problemas

En una cultura patriarcal, una mujer que salía sola de su casa era mal vista, los vecinos y familiares que veían las reuniones se molestaban y sentenciaban que su organización no llegaría a ningún lado. El cambio en la mentalidad de los hombres se dio cuando generaron y ofrecieron trabajo, a partir de ese momento la cooperativa cambió de forma drástica porque la fuerza de los hombres se encaminaba a la edificación de las ideas de las mujeres y la comunidad veía por primera vez en mucho tiempo resultados concretos.

En cuanto al financiamiento, en un principio la socias empezaron con una aportación de cada una de la cantidad mínima de $200, puesto que ninguna de ellas trabajaba y apenas les alcanzaba con los gastos de su

casa, también se pidió un préstamo al INPI de $350,000 pesos, dinero que fue depositado al banco y se iba retirando cada vez que se necesitaba hacer compras o pagos para los trabajadores los cuales se devolvieron a fondos regionales de Zacapoaxtla; se pidió uno más a FONAES de $515,000 pesos, los cuales se dividieron en dos préstamos de $350,000, los dos préstamos fueron sin intereses.

7.2. 12 Recursos naturales y/o agrícolas

Los principales cultivos comerciales de la región son el café, la pimienta y la vainilla. La cooperativa Tosepan ha experiementado con miel de la abeja melipona y lleva avances importantes en la producción organica. En los grupos campesinos se sigue practicando la agricultura tradicional con roza, tumba y quema, para los cultivos de subsistencia como el maiz, chiltepil, y frijol. Estos productos se ofrecen tambien para la venta a los visitantes.

Para los visitantes los recursos naturales son exuberantes por el buen clima y relieve, destacando muchas grutas y cascadas: Cañón Sagrado, Cascada Cola de Caballo, Cascada Corazón del Bosque, Cascada el Salto, Cascada las Brisas, Cascada las Hamacas, Cascadas de Cuetzalan.

7.2.13 Festividades Principales

Las celebraciones o fiestas principales de la región se realizan en las siguientes fechas:

- Del 15 al 18 de Julio: Fiesta titular en Yohualichan “La casa de la noche” La fiesta de Yohualichan, es un punto de encuentro en las pirámides para hacer aquellos rituales que la comunidad acostumbra, pero que, a raíz de

la excavación de dicha pirámide, se han dado cita para dar continuidad en un recinto sagrado a aquellos rituales que por décadas vienen practicando, acompañados de música, danzas, venta de artesanías, así como de la llegada de visitantes de diversas partes de la república y también de otras partes del mundo, es sin lugar a duda, un encuentro entre culturas.

- Del 27 al 30 de septiembre: Fiesta de San Miguel Tzinacapan. La fiesta en San Miguel Tzinacapan se celebra a finales de septiembre, y en ella se venera a San Miguel Arcángel. Esta fiesta está compuesta por danzas, procesiones y convivencia entre los habitantes de la comunidad y sus invitados, así como aquellas personas que llegan al lugar para disfrutar de la diversidad de eventos.

- Octubre La primera semana de octubre se realizan la Feria del Café y la Feria del Huipil. El 4 de octubre: Fiesta del santo Patrón San Francisco de Asís.

7.2.14 Principal motivación para emprender

Se tuvo la idea de emprender la creación de un hotel para poder tener recursos económicos propios, la idea surgió al ver que en Cuetzalan había pocos hoteles y con la llegada del turismo en Semana Santa, en la fiesta de San Francisco en Octubre no había lugar donde hospedarlos, otra razón fue darse cuenta que también podían dar este servicio desde la cosmovisión náhuatl proyectando la cultura con el Hotel Ecoturístico Taselotzin.

7.2.15 Hallazgos

Se trata de un grupo de mujeres indígenas nahuas que tuvieron que luchar contra sus propias costumbres, contra la violencia existente en sus

hogares, aún sin darse cuenta que ésta existía, pero que lograron comprenderla con el paso del tiempo. Son mujeres qué hacen valer sus derechos como mujeres, que se reconocen como empresarias, sin olvidar lo valioso de su cultura, sin olvidar ni hacerla a un lado; al contrario, se dan a la tarea de exaltarla día a día.

Mujeres con gran capacidad y valentía para aprender a leer y a escribir, a atreverse a caminar horas y horas para llegar a un punto y participar en reuniones donde se tomarán decisiones trascendentes para lograr un mejor futuro para ellas, sus familias y su comunidad.

Desde el principio la organización ha sido la escuela donde han aprendido unas de otras a leer y escribir, y a capacitarse para hacer mejor las prendas en el telar de cintura, el bordado a mano y la cestería de jonote, también aprendieron de las asesoras (quienes las acompañaron en el proceso) sobre sus derechos como mujeres indígenas, aprendieron a revalorar sus costumbres y prácticas como pueblo indígena y la forma de ver el mundo, el respeto a la madre tierra, el orgullo de ser parte del pueblo nahua. Es de los pocos grupos de la región que tienen respeto por el medio ambiente, cuenta con una educación ambiental más arraigada que en los grupos urbanos, y aplican principios de sustentabilidad en sus servicios.

7.2.16 Resumiendo

De acuerdo con las categorías del método etnográfico, este grupo de mujeres han mostrado mayor desarrollo, por la misma profundidad en que las categorías han influido en ellas.

Espacialidad. Han aprovechado que el clima y recursos naturales sean tan prolíficos en la región, que las bellezas naturales sean foco de atracción y admiración de visitantes nacionales e internacionales.

Temporalidad. Cuetzalan es un pueblo viejo, existía desde la llegada de los españoles a estas tierras. Se transformó en un pueblo colonial con casas de tejas y paredes de adobe. Su centro de calles empedradas y mirador con su catedral luce esplendoroso. Con la denominación de Pueblo Mágico en 2002 se publicitó con más fuerza, de tal manera que los visitantes aumentaron su concurrencia en diferentes épocas del año.

Sentido. Las tradiciones y cultura, la cosmovisión y respeto por la naturaleza de los pueblos nahuas, han proporcionado tranquilidad y bienestar a los visitantes. Las mujeres han retomado su papel transformador aun cuando la cultura patriarcal prevalece en muchos rincones de la patria.

Figura 27. Rufina y Juana líderes históricos del grupo Masehual Siuamej Mosenyolchicauani
Fuente: figura recopilada por el autor

7.3 El Tozan Jonotla, Puebla

7.3.1 Localización y ubicación geográfica

La localidad de El Tozan está situada en el Municipio de Jonotla, Estado de Puebla México, sus habitantes son un grupo étnico náhuatl. Es un grupo pequeño que se asentaron a un lado del río Tozan.

Su nombre El Tozan se debe al nombre del río que pasa a un lado del pueblo que conecta con el río Tecolutla, y se dirige al río Zempoala.

Figura 28. Croquis del municipio de Jonotla, Puebla
Fuente: figura recopilada por el autor

La localidad de El Tozan se encuentra en las coordenadas Longitud (dec): -97.558056, latitud (dec): 20.034722 y tiene una altura de 500 metros sobre el nivel del mar.

7.3.2 Clima

El clima presente corresponde a semicálido húmedo con lluvias todo el año, con una isoterma de 20° a 22° C y una isoyeta entre 3000 y 3500 mm anuales, con más de 150 días de lluvia al año y sin intervalo invernal definido.

Las temperaturas más bajas del año -de 5 °C aproximadamente- se presentan en diciembre o enero, y las temperaturas más altas en mayo, donde el termómetro suele pasar los 40 °C en los días más calurosos.

Las granizadas son muy raras pudiéndose presentar en la temporada de aguaceros y tormentas, en julio.

7.3.3 Flora y fauna

El tipo de vegetación presente en Jonotla es selva mediana, con vegetación secundaria arbórea y arbustiva, esta se caracteriza por la dominancia de un estrato arbóreo superior a 15 metros de altura, de troncos delgados. Existen una gran cantidad de enredaderas y lianas. Entre las especies más comunes en la localidad del Tozán y en el municipio de Jonotla se encuentran: Cuacuite, Chalahuite, Ojite, Cedro, Chicozapote, Chaca, Hormiguillo, Jonote, Higuera, Grado, Jobo, Mamey, Zapote negro, Guayabo, Hierba Santa, Caña de Jabalí, Zapote Cabello, Aguacate, Cuajilote, Florifundio, Mala Mujer, Guashi, Cacaloxochitl, Palmera de Coyul, Anona, Pochota, Jícaro, Mariposa, Mango, Pumarosa, Tarro, Pija, Papatla, Ixquijitl, Timbre.

Figura 29. Aprovechamiento de la cascara del jonote
Fuente: figura recopilada por el autor

El pueblo del Tozan aprovecha su vegetación para crear hermosas artesanías con material natural que abunda a su alrededor, por ejemplo, ellos realizan artesanías de jonote con el cual pueden elaborar desde huacales, morrales, lámparas, portafolios, tortilleros entre otros objetos.

Figura 30. Mujer indígena del Tozan portando bolso
Fuente: figura recopilada por el autor

Es por eso por lo que para ellos la vegetación, pero sobre todo el bambú y el jonote son muy apreciados, pues es lo que le da sentido a su trabajo y economía.

Mucha de su vegetación es comestible, maderable, algunos con uso etnobotánico, también se pueden encontrar orquídeas, bromelias y helechos.

La fauna existente es en su mayor parte tolerante a las actividades antropogénicas, en la región existen mamíferos como, ratones de campo, especies de murciélagos, Tlacuache, Armadillo, Conejos, Tejones, Mapaches, Marto, Hurón, Onza, Zorrillo, Tigrillo, Jaguarundi, Zorras, Coyotes, Ardillas, Puma, Jabalí, Temazate, Venado cola blanca. También se pueden encontrar aves**,** reptiles y anfibios, además de animales domésticos como gallina, perro, gato, caballo y pavo.

7.3.4 Etnia

Hacia el año de 1212, en el postclásico, la recién formada población de Xonotla fue colonizada por guerreros chichimecas, como parte de las migraciones nahuatlacas provocadas por la caída de Tula y con ello se introdujo el idioma náhuatl a la zona. La lengua que se hablan en el Tozan es el náhuatl, sin embargo, en el municipio de Jonotla se hablan dos lenguas que son el totonaco y el náhuatl, estas dos se consideran lengua materna según la localidad a la que se pertenezca y la lengua indígena que se hable.

7.3.5 Tradiciones y costumbres

En esta pequeña aldea comenzaron a realizar artesanías hace aproximadamente 40 años. En aquella época solo una persona sabía realizar esta manualidad, Cucho Leyva, posteriormente él le enseñó a su familia y luego al resto de la comunidad. Después se fue pasando de generación en generación, estas artesanías son muy laboriosas puesto que el jonote lleva todo un proceso para luego poder ocuparlo, aparte de ello deben conseguir o armar ellos mismos las estructuras. Lo que se utiliza para la elaboración de estas artesanías en bambú o bejuco flexible para poder moldear el armazón. El armazón se hace pensando en el producto que se quiere tener, cuna, macetero, canasta, tortillero, servilletero o guacal, pues cada producto requiere un armazón distinto.

Lo que se utiliza para tejer estas artesanías, es la corteza del árbol de jonote, esta corteza lleva un proceso, para poder ser tejida. El árbol de jonote no se tumba solo se corta la corteza que luego vuelve a salir, para dar color a las artesanías, usan colorantes naturales del camote azafrán y la cáscara de xkijit. Estas artesanías son vendidas a turistas y visitantes del pueblo mágico de Cuetzalan. La pobreza en la que viven los impulsó a realizar estas artesanías y como nos podemos dar cuenta aprovechan sus conocimientos y su vegetación, para mejorar su economía. Las fiestas y celebraciones más conmemoradas son el aniversario de la independencia de México el 16 de septiembre, la semana santa en el mes de marzo o abril según el calendario, la fiesta patronal de san Isidro labrador el 15 de mayo, el 22 de octubre fiesta a la virgen del peñón o virgen de Guadalupe y el día de muertos, todas ellas impulsan la venta de sus artesanías debido a que en cada una de ellas se reúne gente de otros lugares y hasta turistas extranjeros, que a veces pagan más de lo que vale una artesanía, también se celebran con danzas en este caso predominan los negritos y santiagos, y la música tradicional huapango.

7.4 Las mujeres artesanas del Tozan

Figura 31. Mujeres del Tozan mostrando artesanías
Fuente: figura recopilada por el autor

7.4.1 Localización del grupo

Mujeres artesanas es un grupo que se dedica a las artesanías de jonote, se encuentra en la comunidad del Tozán municipio de Jonotla, Puebla.

7.4.2 Características, edad, género, escolaridad, etnia

Este grupo de mujeres son en su mayoría mayores de edad, pues está conformada por mujeres casadas que buscan un ingreso a su hogar para irse ayudando económicamente; muchas de ellas no asistieron a la escuela es por ello que no saben realizar otra actividad y también porque al ser una etnia náhuatl hace que no se aventuran a aprender cosas nuevas, solo 5 de ellas asistieron a la primaria y tres de esas cinco la culminó y las otras dos no la terminaron. El rango de edades de estas mujeres es de los 18 años hasta 50 años, cada una de ellas hace un papel

doble pues son amas de casa y emprendedoras, ellas dicen que sus labores del hogar tienen que llevar el menor tiempo posible para que el resto del día se lo dediquen a la elaboración de artesanías.

7.4.3 Relaciones familiares

A pesar de que pertenecen a una comunidad donde la tecnología difícilmente llega, su forma de pensar ha ido cambiando con el paso del tiempo y es por eso que ellas cuentan con el apoyo de sus familiares, esposos, hijos, hermanos y padres, cuando a ellas se les hace un pedido y por el tiempo y demás cosas sienten que no pueden terminar solas, les piden ayuda a sus familiares, y son apoyadas para cumplir con el trabajo solicitado. Los esposos generalmente contribuyen y apoyan a las mujeres para que continúen con su actividad.

7.4.4 Relaciones con la comunidad

Lo bonito de esta comunidad es que las personas se apoyan entre sí, no se envidian, y cuando a alguien se le solicita un trabajo de artesanías se avisan para ayudarse, con tal de entregar el pedido solicitado por el cliente. Las mujeres al aportar para el hogar se han ganado el respeto de la comunidad.

7.4.5 Organización del trabajo

Estas artesanías se hacen de forma individual es decir una artesanía no lo hacen entre dos personas, porque de esta manera solo se estorbarían por el proceso que lleva, es por eso por lo que cada una se dedica a hacer una artesanía y al final logran hacer todas las artesanías solicitadas, de esta manera es como trabajan las artesanas.

7.4.6 Tiempos y horarios

Las mujeres artesanas no tienen un horario ni días fijos para realizar esta actividad pues como se mencionó antes cada una se acomoda al espacio en el que tenga un poco de tiempo, y de acuerdo a la necesidad de tener las artesanías para los días de plaza.

7.4.7 Proceso productivo

El proceso de las artesanías de jonote es muy tardado y un tanto laborioso, principalmente al sacar la corteza del árbol del jonote. Primero se busca un árbol de jonote que tenga una buena corteza, lo cual no es difícil de encontrar ya que es un recurso natural que abunda en la localidad, posteriormente se corta la corteza solo la corteza el árbol de jonote se deja, pues después de un tiempo este vuelve a cubrirse de corteza es por ello que no existe la necesidad de cortar el árbol.

Una vez teniendo la corteza o el cuero como también le dicen ellas, se procede a lavarlo como se pueda y posteriormente se deja remojando de ocho a doce días, para así ablandarlo y al mismo tiempo dejarlo totalmente limpio para poder ser tejido, después de remojarlo y volver a lavarlo se pone a secar al sol por uno o hasta tres días dependiendo del clima si hace mucho o poco sol, y por este proceso tan largo es por lo que a veces prefieren comprar el jonote ya listo para usar y el precio que pagan por kilo es de 150 pesos.

Una vez seco nuestro jonote, significa que ya está listo para usarlo en las artesanías, es entonces cuando se hace el armazón. El armazón es elaborado por bejuco o bambú, a veces también es comprado este puede valer desde 15 a 30 pesos según el tamaño que tenga, tiene que ser flexible para poderle dar la forma deseada a lo que queremos ya sea un

huacal, tortillero, macetero, pantallas para foco, servilletero, canastas y mochilas, una vez teniendo el armazón entonces si se comienza a tejer. Conforme se va usando el jonote es como se va deshilando esto para que después el jonote no se enrede. Las artesanas manejan dos tipos de tejidos el de trenza y telaraña, ambas son fáciles pero laboriosas, pues dependiendo de la artesanía realizada se pueden tardar en hacerlas desde un día hasta cuatro días por artesanía, como nos podemos dar cuenta son trabajos muy tardados y lamentablemente son regateados en el mercado.

Tabla 1. Cantidad de jonote y días para realizar el producto

Artesanías	Kilos que lleva de jonote	Días que se tardan en realizarlo
Huacales	1 kg	3 días
Canastas	1 kg	2 días
Tortilleros	0.25 kg	1 día
Servilleteros	0.25 kg	1 día
Morrales	0.5 kg	2 días
Mochilas	1 kg	2 días
Maceteros	0.5 kg	3 días
Pantallas para foco	0.5 kg	2 días

Fuente: Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas

7.4.8 Mejora en proceso y/o productos

Las mujeres artesanas son un grupo de costumbres un poco arraigadas y es por eso que su proceso aun no lo han cambiado, debido también a que los clientes buscan productos naturales tanto en textura, proceso y color, pues como su nombre lo indica son productos artesanales. Sin embargo, existe la posibilidad de darle un toque distintivo a sus artesanías de forma que se conserve lo natural, a lo mejor un poco de brillo, un barnizado

funcionaria perfectamente para obtener ese brillo que servirá de atracción y animaría al cliente a comprarlo, de igual manera protegerá un poco más de tiempo al producto.

7.4.9 Costo de producción y venta

Los costos de los productos y precios de venta se muestran en la siguiente tabla, como se puede observar las ganancias no son altas, ya que los productos se venden con baja velocidad en el mercado local, y llevan tiempo en su proceso.

Tabla 2. Costos y precio de venta

Artesanías	Costo Unitario	Precio de venta
Huacales	$180.00	$250.00
Canastas	$170.00	$200.00
Tortilleros	$55.00	$70.00
Servilleteros	$40.00	$60.00
Morrales	$75.00	$90.00
Mochilas	$180.00	$250.00
Maceteros	$90.00	$150.00
Pantallas para foco	$55.00	$120.00

Fuente: Elaboración propia con base a las entrevistas realizadas

7.4.10 Comercialización

Sus productos son vendidos en el municipio de Cuetzalan a los precios de la tabla anterior. Son los que ponen a las artesanas, pero a veces por no poder vender en el día le tienen que bajar hasta diez pesos por artesanía ya que se los regatean y para tener algún ingreso en el día deben de bajar

el precio. A veces llegan los turistas al municipio de Jonotla, cuando hay festividades y fiestas, y es entonces que aprovechan para vender estas artesanías al mejor precio posible.

7.4.11 Principales problemas

Los principales problemas a los que se enfrentan es el regateo y la baja comercialización de los productos en la zona, a veces también el clima no ayuda debido al secado de su materia prima y también a no tener un lugar en específico para entregar sus productos y no batallar para venderlos.

7.4.12 Recursos naturales y/o agrícolas

Como nos podemos dar cuenta este grupo de mujeres artesanas aprovechan los recursos con los que cuentan es su comunidad para poder sobrellevar su economía, tienen a la mano su materia prima, es un trabajo cansado pero que al final de cuentas les ayuda para subsistir y no padecer hambre, les dan un uso a sus recursos naturales sin dañarlos cuidan de ello, para así, el día de mañana tener materia prima para trabajar.

7.4.13 Principales festividades

Las principales festividades que rodea a este grupo de mujeres artesanas son:

- 15 de mayo que se lleva a cabo en el tozan lugar del grupo, esta festividad es en honor a San Isidro Labrador
- 24 de junio en honor a San Juan Bautista en la cabecera municipal de Jonotla
- 25 de julio en honor a Santiago Apóstol, esta fiesta se lleva a cabo en dos comunidades, en Santiago Yancuitlalpan y Santiago Ecatlán.

- 04 de octubre en honor a San Francisco de Asís en el municipio de Cuetzalan
- 22 de octubre en honor a la Virgen de Guadalupe en la cabecera municipal de Jonotla.
- 01 de noviembre Día de Todos Santos que se celebra en todas las comunidades.

Todas estas celebraciones aparte de ser como un culto o una costumbre, resultan ser también muy beneficiosas para las mujeres artesanas debido a que ellas aprovechan que en estas festividades acuden personas de diferentes lugares incluso llegan hasta turistas, que compran los productos artesanales de jonote, es por ello que en estas fechas se venden muy bien, pero sobre todo se vende más en 4 de octubre donde hay más turistas y 1 de noviembre por ser un día en que mucha gente de la región busca adornar con objetos naturales.

7.4.14 Principal motivación para emprender

Al visitar a las mujeres artesanas nos damos cuenta de que su principal motivación para emprender este negocio fue su familia, pues no querían que pasaran hambre y vieron en estas artesanías una forma de mejorar su economía y también de ser útiles no solo como mamás y amas de casa sino también como mujeres emprendedoras.

7.4.15 Hallazgos

Algo interesante del grupo de trabajo de mujeres artesanas es que a pesar de la diferencia de edades entre ellas han sabido poder colaborar entre sí y se entienden y comprenden entre ellas como si tuvieran el mismo rango de edad, y a pesar de ser una etnia sus parejas no muestran machismo hacia ellas lo cual a ellas les beneficia, porque trabajan sin temor a que se

les menosprecie en su casa, al contrario, se sienten útiles y se valoran a ellas mismas.

7.4.16 Resumiendo

De acuerdo con las categorías del método etnográfico, este grupo de mujeres tienen más problemas de permanencia en el mercado. Han podido subsistir por el apoyo solidario entre sus miembros, además de que cuentan con el ingreso de sus maridos y su actividad es complementaria, de acuerdo con el método etnográfico:

- **Espacialidad.** Han aprovechado que en la zona hay abundancia del jonote y del bambú, por lo que la materia prima si bien no es gratis, la tienen disponible y sólo deben de recolectarla.
- **Temporalidad.** Aprovechan la afluencia de Turistas en Jonotla, y en Cuetzalan, que son pueblos viejos con historia y tradición
- **Sentido:** La elaboración de artesanías se ha aprendido de forma reciente, pero en ellas se siente la cosmovisión de pueblos legendarios enclavados en la montaña.

Figura 32: mujeres indígenas realizando artesanía
Fuente: figura recopilada por el autor

7.5 Pueblo Nuevo, Tuxtepec, Oaxaca

7.5.1 Localización y ubicación geográfica

La localidad de Pueblo Nuevo Papaloapan está situada en el Municipio de San Juan Bautista Tuxtepec (en el Estado de Oaxaca). Pueblo Nuevo Papaloapan está a 13 metros de altitud.

Localizado en una altura de 16 metros, Pueblo Nuevo brinda hogar para 2311 habitantes de los cuales 1145 son hombres o niños y 1166 mujeres o niñas. 1493 de la población son adultos y 230 son mayores de 60 años. Sobre acceso al seguro social disponen 1532 habitantes.

Pueblo Nuevo Papaloapan se localiza en el Municipio San Juan Bautista Tuxtepec del Estado de Oaxaca México y se encuentra en las coordenadas GPS:
Longitud (dec): -96.081111
Latitud (dec): 18.142222

7.5.2 Clima

Su clima es caluroso, con temperatura media de 25ºC y la precipitación pluvial que se presenta es variable. Por su privilegiada naturaleza, similar a la del estado de Veracruz, con exuberante vegetación, abundante agua y clima cálido húmedo, Tuxtepec tiene una alta producción de caña de azúcar y productos frutícolas, como lo son el plátano, mango, piña, aguacate, malanga, diversas clases de cítricos, plantíos de hule; además de granos como lo son el arroz y café. También sobresale la producción de chile verde, frijol y maíz.

La evolución de la agricultura en Tuxtepec se vio marcada por los periodos de cultivos tradicionales, la explotación hacendaria y la época de oro verde (plátano roatán y macho) y la respuesta agrícola local que fomentaban el mejoramiento de los cultivos, principalmente de caña de azúcar y plátano. En la actualidad se ha promovido bastante la siembra del lichi.

7.5.3 Flora

La flora del municipio consta de especies como el ámate, higo, guapinol, aguacatillo, roble, cedro, liná loe, palma, ceiba, hormiguillo y pastizales.

Figura 34. Hombre trabajando el platanar
Fuente: figura recopilada por el autor

7.5.4 Fauna

La fauna del municipio consta de especies silvestres que existen son el puerco espín, armadillo, mapache, venado, temazate, venado cola blanca, zorra gris, aguililla y gavilán.

Figura 35. Fauna local
Fuente: figura recopilada por el autor

7.5.5 Etnia

La cultura es una actividad en constante desarrollo.es el máximo productor de casi todas sus formas;(literatura, escultura, pintura, danza, teatro, etc.), y organiza numerosos eventos destinados a difundirla al país, destinando espacios para el esparcimiento libre de la sociedad en general, brindado la oportunidad de conocer más sus costumbres y otorgado al municipio un medio de acceso para la cultura en general. Las formas de cultura más representativas de la región de la cuenca son la jarocha, la chinanteca y la mazateca.

7.5.6 Tradiciones y costumbres

El 24 de junio se celebra en muchos lugares de la cuenca el día de San Juan Bautista, santo patrono local asociado con las aguas, pues debe recordarse que Tuxtepec es todavía una ciudad pluvial y durante el siglo XIX y parte del XX circularon por sus muelles los barcos de vapor entrando y sacando mercaderías por el puerto de Alvarado, Ver.

La catedral de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca se considera emblemática de la cultura jarocha desde su fundación en el siglo XIX. Por ello se realizan concursos de decimeros, sones y huapangos del sotavento, cabalgatas, corridas de toros, carreras de caballos, ferias con juegos mecánicos, y serenatas.

"Flor de Piña" representa la cuenca del Papaloapan y junto con el baile, las tradiciones, los valores y el entusiasmo de la gente que día con día esperan ver la magnificencia de la Guelaguetza. La representación de la alegría de la mujer por la buena cosecha de piña es el tema principal del bailable Flor de Piña.

7.6 Mujeres freidoras de plátanos fritos de la Región Papaloapan

Figura 36. Los productos del plátano macho
Fuente: figura recopilada por el autor

7.6.1 Localización del Grupo

Dentro de la región del Papaloapan, en un poblado que se encuentra a 15 min de la ciudad de Tuxtepec, Oaxaca; Pueblo Nuevo.

7.6.2 Características, edad, género, escolaridad, etnia

Se realiza una de las actividades más destacadas de emprendimiento y es llevaba a cabo por grupos de mujeres jarochas. Se trata de la producción de frituras a raíz del plátano macho, el cual se da en esta región y las mujeres han visto en esto una oportunidad de oro.

En Pueblo Nuevo, existen 4 grupos de mujeres de trabajo que se reúnen para realizar esta actividad, sin embargo, existe uno en especial que lleva 9 años dentro de esto, se trata del grupo de trabajo de Sandra, quien es ama de casa y a su vez una mujer emprendedora.

7.6.3 Relaciones familiares

En este grupo de trabajo la relación familiar es buena ya que la mayoría trabaja en los procesos que conlleva la fabricación del plátano frito, en dicha actividad se da la división del trabajo, los hombres se encargan del traslado del plátano, del pelado de plátano, de almacenar el plátano y las mujeres en el trozado, el freído, el embolsado del plátano frito.

7.6.4 Relaciones con la comunidad

La comunidad apoya a estos grupos de trabajo porque son importantes como fuente de empleos ya que en la región el empleo es escaso. Y esto ayuda al crecimiento económico de Pueblo Nuevo, al igual que ayuda con el empoderamiento de las mujeres a la cuales se les ve con un mayor respeto, y esto es bueno porque así algunos otros grupos de mujeres que decidan emprender se sientan motivadas al ver el desarrollo y crecimiento que tiene este grupo de trabajo de Pueblo Nuevo, en los plátanos fritos.

7.6.5 Organización del trabajo

En el caso de este grupo de trabajo se habla de una producción aproximadamente de 1,200 bolsas por día en promedio y el tiempo estimado de trabajo es de 10 horas. En esta etapa participan 3 mujeres para freír y 2 o 3 para empacar, haciendo un total de 5 a 6 mujeres, aunque si se requiere una producción más amplia se incorporan más personas, en total para todo el proceso se emplean de 10 a 12 personas, que van desde niños hasta jóvenes y adultos, pero principalmente mujeres, la mayoría son familiares.

7.6.6 Tiempos y Horarios

El grupo de trabajo de 9 a 10 horas al día y a la semana solo se fríen de 2,000 a 2,500 bolsitas normalmente, pues los lunes y viernes es cuando salen a repartir y recoger pedidos, cuentan con dos o tres días para la producción y vuelven a salir, así es como operan estos grupos de mujeres emprendedoras indígenas.

7.6.7 Proceso productivo

Durante el proceso puede variar la cantidad de bolsitas a producirse debido dos factores que influyen directamente en esta etapa, el primero es el tipo de presentación que se va a producir, en el caso del plátano frito natural o verde se lleva aproximadamente de 10 a 15 minutos de cocción, mientras que en el caso del plátano maduro se lleva de 20 a 25 minutos.

El segundo factor es el calor del fuego con el que se fríe, pues como se realiza de manera artesanal, se ocupan hornos de leña y claramente no se puede controlar del todo la intensidad con la que la leña arde o se

quema, esto también influye ya que entre más caliente está el aceite, menor será el tiempo que tarde el plátano en freírse.

Tabla 3. Participación por sexo en las actividades productivas del plátano frito

Proceso	Mujer	Hombre
Acarreo del plátano verde		X
Descarga		X
Pelado del plátano		X
Rebanar	X	
Freír	X	
Embolsar	X	
Comercializar		X

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo

Etapas necesarias para el proceso de la elaboración de plátano frito:

- Llegada del producto: Llega la materia prima, la cual es plátano verde, listo para utilizarse para el proceso.
- Descascarado: La materia prima es descascarada manualmente.
- Trozado: Se realiza el rebanado o corte de la materia prima, de manera manual.
- Fritura: Los plátanos son fritos en pailas y sartén grande conteniendo aceite por un tiempo de 3 minutos a 120°C.
- Escurrido: El producto es depositado en bandejas con orificios por donde escurre el aceite en exceso, durante un tiempo de 3 minutos.
- Enfriado: Se deja enfriar el producto hasta llegar a una temperatura ambiente para la siguiente etapa del proceso.
- Envasado: El producto es envasado en bolsas de polipropileno de baja densidad.
- Sellado: Se procede a sellar las bolsas contenedoras de chifle.

- Almacenaje: El producto se almacena para su posterior comercialización.

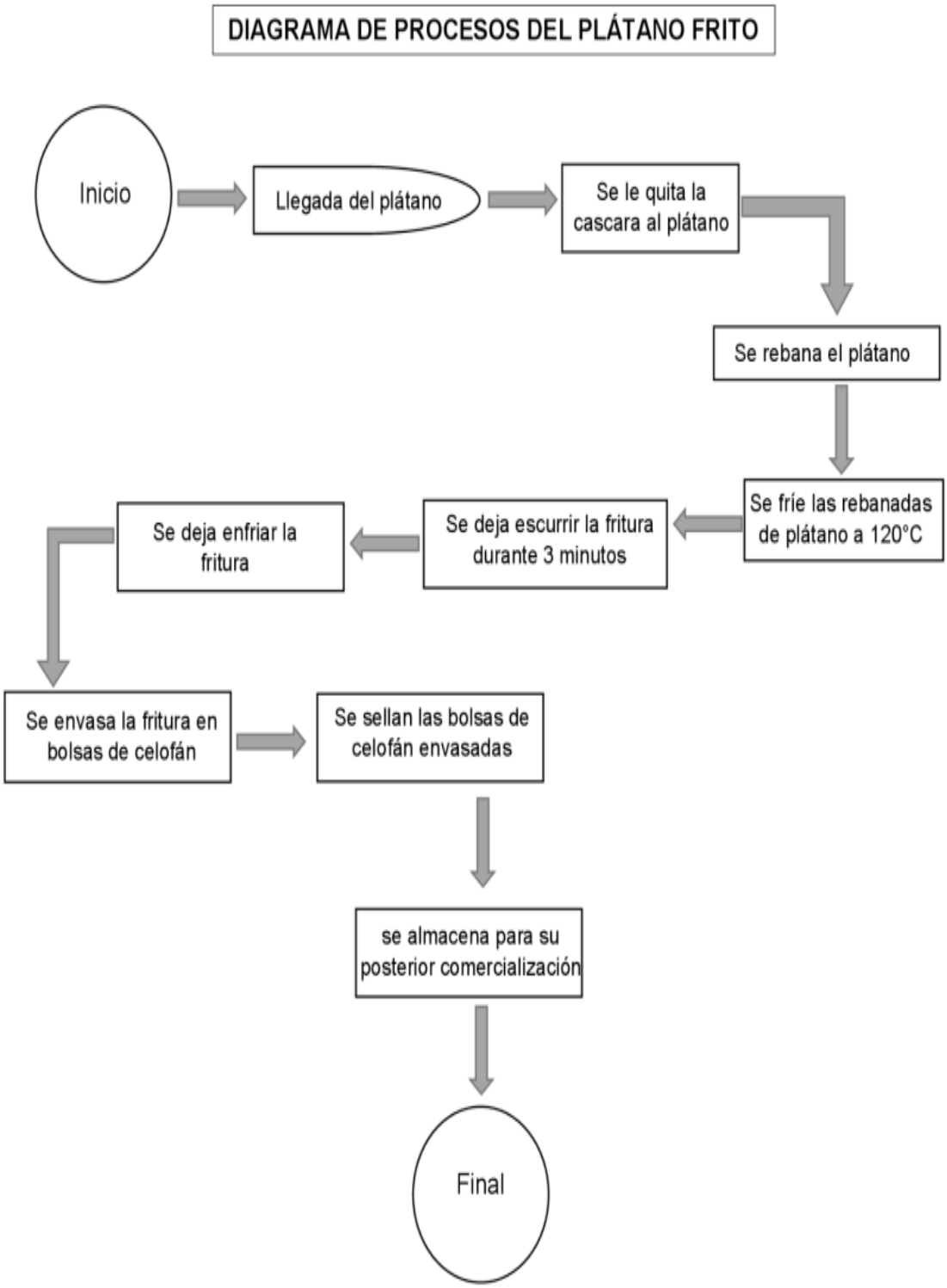


Figura 37. Diagrama de proceso del plátano frito

Fuente: elaboración propia

Figura 38. El proceso productivo de los plátanos fritos para botana mostrado de forma visual.
Fuente: figura recopilada por el autor.

7.6.8 Mejora de procesos

El producto más fuerte o producto estrella, es el plátano frito natural, es decir, aquel que fríen cuando está verde y que se produce en mayor cantidad.

Sin embargo, las otras presentaciones como lo son el plátano frito maduro, con queso y con chile, también se venden en gran proporción respectivamente. En ocasiones llega a suceder que el cliente solicita la misma cantidad de bolsitas de la presentación natural y de maduro.

La temporada en la que más se vende es en diciembre, en esta fecha se producen hasta 1,500 bolsitas diarias, aquí si se produce toda la semana sin descanso, y la temporada más baja es en junio y Julio por las lluvias y los vientos, son impedimento para cosechar el plátano.

7.6.9 Costos de producción

Tabla 4. Costos de producción de las frituras de plátano macho

Costos					
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio por unidad**	**Costo unitario**	**Costo por producción diaria (1,200 pz)**
Materia prima					
Plátano macho	Tonelada	1.00	$ 4,500.00	$ 1.13	$ 1,350.00
Aceite	Garrafa	1.00	$ 700.00	$ 1.75	$ 2,100.00
Bolsa celofán	Pza.	1000.00	$ 250.00	$ 0.25	$ 300.00
Salsa	Pza.	100.00	$ 22.00	$ 0.22	$ 264.00
Leña	Tarea	1.00	$ 1,500.00	$ 0.15	$ 180.00
Mano de obra					
Pelador	Persona	2.00	$ 20.00	$ 0.18	$ 220.00
Freidoras	Persona	3.00	$ 40.00	$ 0.40	$ 480.00

Empacador	Persona	4.00	$ 20.00	$ 0.20	$ 240.00
Gastos indirectos de fabricación					
Luz	Mes		$ 300.00	$ 0.03	$ 37.50
Combustible	Litro		$ 2,000.00	$ 1.67	$ 2,000.00
Agua	Mes		$ 150.00	$ 0.02	$ 18.75
Total costos				$ 5.39	$ 6,470.25

Fuente: Elaboración propia con base a la información de los grupos entrevistados

7.6.10 Comercialización

Los productos se venden en la región, pero también se ha incursionado a otros estados como Veracruz, Puebla, Querétaro con intermediarios mayoristas.

El mecanismo de comercialización sigue dos rutas:

- La primera ruta es del lugar de producción alguna ciudad cercana, como el Puerto de Veracruz, y consiste en cargar una camioneta de tres toneladas con plátano fresco, y a parte de cajas de plátano y se van haciendo entregas y ventas sobre el camino, “pueblear” método que utilizan muchos comerciantes en nuestro país, también incluyen ponerse en cruceros. El margen de ganancia es mayor al venderlos directamente a intermediarios o consumidores finales.
- La segunda ruta, y más favorecida es la venta con intermediarios mayoristas de otros estados, por los volúmenes comprados de producto, aunque el precio de venta es menor, se compensa por la cantidad vendida.

El producto se comercializa en la región de Veracruz y Oaxaca, en las pequeñas tiendas, lo colocan en pequeñas tiras de cartón de 10 piezas aproximadamente para su exhibición, también se lo venden a los pequeños comerciantes que se dedican a promocionarlo a orilla de

carretera. En la ciudad de Tuxtepec, Oaxaca, cuenta con cliente potencial, se trata de una mayorista que cada tercer día o en cada viaje le compra entre 1,000 y 2,000 bolsas de plátanos fritos, en ocasiones llega a comprar hasta 5,000 bolsitas, se podría decir que es quien adquiere el 70% de su producto. Existe otra persona que ya cuenta con su marca, es decir, ya va etiquetado de tal forma que sepan quien lo produce y comercializa, se trata de Lola y su equipo de trabajo, quienes ya cuentan con un proveedor grande y el mismo es quien posteriormente compra el producto en gran cantidad.

Por otro lado, hablando de la adquisición de su materia prima, en cuestión de plátano que es lo principal, la mayoría de sus proveedores son los mismos productores de la región del Papaloapan, quienes llegan a sacar hasta 4 cosechas por año, aunque hay quienes adquieren el plátano con proveedores de los estados de Chiapas y Tabasco. Los insumos como el aceite, la sal, la bolsa de celofán, las bolsitas de salsa son adquiridas con un proveedor local, quien tiene una abastecedora y les ofrece precio de mayoreo, así solo compren 1 millar de bolsas o 10 millares, él les respeta el precio. Cabe mencionar que las productoras suelen comprar su materia prima con esta persona, puesto que solo van adquiriendo lo necesario para la producción en el corto plazo, es decir, para la producción de 2 o 3 días.

7.6.11 Principales problemas

Aquí es donde se encuentra un factor importante que impide el crecimiento de estos grupos, pues el precio de la materia prima como el aceite, la bolsa, los ingredientes, etc. aumenta y por consiguiente debería aumentar el precio de venta, pero al mantener el mismo desde hace años lo único que se hace es disminuir el margen de utilidad, ya que se está invirtiendo más, pero los ingresos siguen siendo los mismos. Esto tiene un impacto muy negativo pues la rentabilidad está yendo en contra de cómo debería

ser. Si bien, se sigue teniendo una utilidad, ellas mismas reconocen que ya es muy mínima y que en lugar de estar haciendo un negocio que debería crecer, ya solo se están autoempleando, es decir, producen y trabajan para ir subsistiendo el día a día prácticamente porque no hay un crecimiento.

Aunado a esto, el financiamiento con el que trabajan es propio y se genera de las ventas, así que como ya se mencionó, comienza a disminuir, no reciben ningún tipo de apoyo o financiamiento por parte de terceros, en este caso, el gobierno o alguna otra dependencia.

Para recibir algún tipo de apoyo por parte del gobierno o alguna dependencia, ya sea financiero o con equipo para la producción, deben registrar la marca, o registrarse como contribuyentes, para lo cual hay resistencia, pues ellas sólo se asumen como freidoras, es decir, es el área de manufactura, y que las personas a las que les venden son quienes ya colocan una marca en el producto. Pero son los comercializadores mayoristas los que se quedan con la mayor utilidad por la venta de estos productos.

7.6.12 Recursos naturales y/o agrícolas

En la región de Papaloapan tiene una alta producción de caña de azúcar y productos frutícolas, como lo son el plátano, mango, piña, aguacate, malanga, diversas clases de cítricos, pero principalmente se utiliza el plátano macho en verde para la producción del plátano frito el cual es comprado generalmente con pequeños productores de la región, el plátano se utiliza en verde para producir el plátano tradicional salado, enchilado y con sal y queso, y plátano semi maduro para producir el plátano frito dulce.

7.6.13 Festividades Principales

El 24 de junio se celebra en muchos lugares de la cuenca el día de San Juan Bautista, santo patrono local asociado con las aguas, pues debe recordarse que Tuxtepec es todavía una ciudad pluvial y durante el siglo XIX y parte del XX circularon por sus muelles los barcos de vapor entrando y sacando mercaderías por el puerto de Alvarado, Ver. La catedral de San Juan Bautista Tuxtepec Oaxaca se considera emblemática de la cultura jarocha desde su fundación en el siglo XIX. Por ello se realizan concursos de decimeros, sones y huapangos del sotavento, cabalgatas, corridas de toros, carreras de caballos, ferias con juegos mecánicos, y serenatas.

7.6.14 Principal motivación para emprender

Lo que motivó a empezar con este grupo de mujeres de emprender con este negocio de los plátanos fritos fue la necesidad de contar con un empleo y una entrada de dinero que contribuyera al gasto familias, ya que la mayor parte de las familias son campesinas y jornaleros agrícolas que trabajan con los latifundistas de la zona, pero el trabajo es escaso y mal pagado.

En la región la delincuencia va en aumento derivado de las condiciones de pobreza, y también el clima caluroso y las pocas oportunidades propician múltiples negocios de cantinas que favorece la prostitución. Es por ello, que las prácticas de estas mujeres brindan la posibilidad de dedicarse a un trabajo honrado y que les permite llevar una vida digna.

Finalmente, como es una región indígena y muchas de las veces se desconoce la información, ellas no le apuestan tanto a la creación de una marca, mencionan que incluso el producto se vende más así, sin etiquetado por lo artesanal. De aquí que no quieren constituirse y no

quieren crear una imagen para esta actividad, y sigan sin poder recibir apoyo, aunque cuenten con potencial.

7.6.15 Hallazgos

Uno de los principales hallazgos en el grupo de trabajo es que son mujeres menores de 30 años las que lideran el trabajo y que durante 9 años han mantenido el grupo de manera estable, ya que en zonas rurales como donde se encuentra el grupo de trabajo el machismo abunda en gran cantidad y son las mujeres las que empiezan a sobresalir por encima de sus parejas y emprenden, lideran sus hogares y motivan a que otras mujeres vean que también pueden lograrlo.

También es impórtate mencionar que empresas como Sabritas o fabricas regionales han querido acaparar el negocio de botanas echas de plátanos frito, sin embargo, han fracasado en el intento, porque sólo los grupos de mujeres les han podido dar el sabor características que le gusta al cliente.

7.6.16 Resumiendo

La categoría del método etnográfico más marcado es el aprovechamiento de los recursos naturales. Sin embargo, podemos recalcar del grupo lo siguiente:

- **Espacialidad.** Han aprovechado que en la zona el plátano macho sea un cultivo especializado. Este es un producto para el mercado nacional y para la exportación. La actividad de las botanas de frituras se realiza en un primer momento que los plátanos que se desprendían de los racimos durante la cosecha, la gente lo conoce como “plátano despicado” y generalmente era regalado por los plataneros. Cuando la actividad de las botanas cobra importancia

económica se genera un mercado regional que abastece a los grupos de trabajo, aunque sigue siendo un plátano de segunda, porque el de primera los pequeños productores lo venden como fruta en el mercado regional de Oaxaca y Veracruz.

- **Temporalidad.** Para la venta de sus productos dependen de los meses con mayor afluencia en la región que es el mes de diciembre. La actividad de autoempleo o empleo informal es también un resultado histórico, la región que no se desarrolla económicamente pese a ser zona industrial y de cultivos especializados y actividades pecuarias, tiene un deshago en estas actividades informales que aprovechan la carreta federal Palomares, y el tránsito a las riberas del rio Papaloapan para vender sus mercaderías y productos.

7.7. San Pedro Ixcatlán, Oaxaca

7.7.1 Localización y ubicación geográfica

Figura 39. Mujer joven vendiendo frituras y otros productos de la región
Fuente: figura recopilada por el autor

San Pedro Ixcatlán tiene el carácter de municipio libre, pertenece al distrito de San Juan Bautista Tuxtepec y al estado de Oaxaca. Es uno de los cuatro municipios que conforman la Mazateca Baja junto con San José Independencia, San Miguel Soyaltepec y San Felipe Jalapa de Díaz, municipios de la Región de Tuxtepec o conocido también como la región del Golfo en Oaxaca por su cercanía a este lugar (60 kilómetros), parte de un área

más grande denominada Cuenca del Papaloapan, por lo que el municipio se encuentra al norte del estado de Oaxaca y tiene como gran fondo las estribaciones de la Sierra Mazateca. San Pedro Ixcatlán, se localiza entre los paralelos 18°06’ y 18°14’ de latitud norte; los meridianos 96°28’ y 96°38’ de longitud oeste; altitud entre 0 y 1 200 m. Colinda al norte y al este con el municipio de San Miguel Soyaltepec; al sur con los municipios de San Felipe Jalapa de Díaz y San José Tenango; al oeste con el municipio de San José Tenango.

Figura 40. Croquis del municipio de San Pedro Ixcatlán Oaxaca
Fuente: figura recopilada por el autor

Antes de los años cincuenta el municipio contaba con una extensión territorial de 169.95 kilómetros cuadrados. Ahora gran parte de sus mejores tierras están bajo las aguas de la presa, por lo que muchas de las islas que emergen corresponden jurisdiccionalmente al municipio, pero legalmente pertenecen a la Comisión Nacional del Agua, mismas que se autorizan mediante concesión a particulares para usos agrícolas o ganaderas.

En lo que se refiere a viviendas particulares en el municipio de San Pedro Ixcatlán existen 2,561. En cuanto a las condiciones en las que viven, podemos mencionar que el 50 por ciento de las viviendas son de techo de palma cercados con caña de otate; el 50 por ciento de block; del total de

casas, casi en su totalidad, aproximadamente el 90 por ciento tiene piso de concreto.

En lo que se refiere a agua entubada en el municipio, el 85 por ciento tiene el servicio, pero es agua entubada y el resto consume agua de pozos, además en su mayoría, las casas tienen luz eléctrica y unas cuantas aun utilizan candiles, velas y quinqués, estos últimos son de diésel. Cabe mencionar que en el municipio no existe servicio de drenaje por lo que los habitantes tienen letrinas, fosas sépticas o agujeros en la tierra.

7.7.2 Clima

Según Enriqueta García, Ixcatlán presenta un clima caliente húmedo con lluvias casi todo el año, poca oscilación anual - 6.9 grados Centígrados, donde mayo es el más caliente; hay presencia de canícula. Predomina el clima tropical, hay lluvia abundante en los meses desde mayo, predominando en junio, julio, agosto y septiembre, en los meses siguientes desde octubre a diciembre, pasando por enero y febrero hay lloviznas, algunas veces de forma esporádica.

En diciembre y enero baja la temperatura. De abril a mayo el calor es sofocante, en algunas ocasiones ha llegado hasta 40º Centígrados bajo sombra.

7.7.3 Flora y fauna

La flora es muy variada, existen los siguientes árboles: cedro, caoba, primavera, zochicuahua, amargoso, mango, tamarindo, guarumbo, pochota, framboyan, naranjo, jobo, limón, coco, palma, ensangrentado, nanche, mamey, guayaba, guanábana, mandarina, papaya, café, caña de otate, cocuite, entre otros.

Figura 41. Fauna local
Fuente: figura recopilada por el autor

En lo que respecta a la fauna en Ixcatlán existen mamíferos como: murciélagos, ratas de campo, ardillas, mapaches, tlacuaches y conejos; gran variedad de aves como: gallinas de monte y de agua, garzas, pelícanos, patos buzo, gaviotas, tecolotes, lechuzas, palomas, codornices, gorriones, águilas, zacuas, pájaros carpinteros, pájaros garrapateros; reptiles como: salamandras, lagartijas, culebras, iguanas, mazacuatas, coralillos, nauyacas, y víboras de cascabel; anfibios como: ranas, sapos, lagartos y tortugas; peces como: mojarra tilapia, robalo, jolote, tenguayaca y mojarra criolla.

Es importante resaltar que debido a la gran diversidad de flora y fauna con la que cuenta, una de las actividades económicas más importantes de la región es la pesca, gran porcentaje de la población subsiste de esta actividad y a menudo se ven lanchas dentro de la presa.

Esta actividad incluye población de todas las edades, es decir, podemos encontrar desde niños hasta personas adultas.

Figura 42. Las Mil Islas
Fuente: figura recopilada por el autor

San Pedro Ixcatlán se presenta como una zona turística por la presa con la que cuenta, por ello, también apunta a otra actividad la cual es la venta de bordados, ya que, si la parte masculina del hogar se dedica a la pesca, la parte femenina se dedica a realizar bordados de prendas.

7.7.4 Etnia

Dentro del municipio de San Pedro Ixcatlán predomina la etnia mazateca, tienen costumbres arraigadas que aún toman en cuenta y es la lengua que predomina, con dos variantes dialécticas bien identificadas, la variante dialectal propiamente ixcateca y la variante de San José Tenango.

El castellano o español predomina en la cabecera municipal; en las zonas urbanas de las comunidades, las personas que eran monolingües del idioma español han aprendido la lengua mazateca por las relaciones comerciales.

7.7.5 Tradiciones y costumbres

La cabecera municipal tiene una casa del pueblo que apoya actividades culturales, entre los cuales son concursos de altares y de danzantes de toxo'ó en los días de muertos, cursos de capacitación para el aprendizaje bordados en manta, ejecución de marimbas, arpas y guitarras y danzas tradicionales de Ixcatlán y danzas de otros Estados de la República Mexicana.

Figura 43. Población mazateca
Fuente: figura recopilada por el autor

Dentro de las festividades que se celebran está la fiesta patronal a San Isidro Labrador, venerado por los campesinos, la fiesta a San Pedro, celebración de día de muertos. Para estas celebridades la gente acostumbra a vestirse con el traje tradicional; de la mujer Ixcateca es un huipil o bata que llega debajo de las rodillas la cual tiene bordados de varias figuras de pájaros, plantas y flores, hechos de varios colores de hilo vela o estambre; y del hombre es un calzón de manta que es un pantalón ancho con cordones de amarre en la cintura y en el pie y una camisa o blusón del mismo material de mangas larga o corta, usa huaraches de cuero, sombrero de palma y un paliacate rojo enredado en el cuello.

7.8. Mujeres bordadoras de San Pedro Ixcatlán o del alto Papaloapan

Figura 44. Mujeres mazatecas que bordan sueños
Fuente: figura recopilada por el autor

7.8.1 Localización del grupo

El grupo de mujeres bordadoras se localiza en la región de San Juan Bautista, Tuxtepec, región mazateca, muy en específico en el municipio de San Pedro Ixcatlán, a un costado de la presa Miguel Alemán.

7.8.2 Características de las mujeres

El grupo está conformado por mujeres cuyas edades oscilan entre 25 y 64 años. El promedio de estudios es de secundaria, aunque dos de sus integrantes son maestras de primaria una en funciones y la otra jubilada.

La señora Marina es quien lidera el grupo y tiene 3 hijos profesionistas, algunas de las demás compañeras tienen hijos pequeños que aún van a la escuela, pero estos también se dedican a la pesca para ayudar un poco con el gasto en el hogar.

La mitad del grupo no tiene pareja, pero la otra mitad si, solo que, en algunos casos a raíz de la pandemia, quedaron desempleados. Todas las integrantes son de la región y tienen raíces mazatecas.

7.8.3 Relaciones familiares

La actividad de bordado de prendas artesanales es una actividad que se ha pasado de generación en generación, y que antes de ser un producto comercial son prendas que han representado a la cultura mazateca.

Se menciona esto pues dentro del grupo se puede ver integrantes de familia, ya sea mama e hija, hermanas, primas, debido a que se tienen las costumbres de los bordados.

7.8.4 Relaciones con la comunidad

En relación con la comunidad, esta actividad beneficia a todo el municipio, pues contribuye un poco a la economía de la región y mejora la situación económica de las integrantes. Como es un municipio indígena, carece de muchas cosas, sin embargo, en los bordados se hace todo de manera artesanal, lo cual le da prestigio, vista y esencia a la prenda.

En el municipio se ve a este grupo de mujeres con más respeto, pues se valora el esfuerzo que hace cada una de ellas, que, además contribuye al empoderamiento de la mujer indígena, es decir, ahora se le da un papel importante a la mujer en la región y se le toma en cuenta.

7.8.5 Organización de trabajo

Para la elaboración de las prendas existe una organización de trabajo, en la cual cada una de las integrantes conlleva un papel importante, desde las mujeres que se dedican solo a bordar las prendas, las que se encargan de unir las franjas o partes de la prenda y hasta las que salen a vender los productos, en este caso Doña Marina, quien también funge como líder del grupo y quien es motivo de inspiración para las demás compañeras.

Cada una de ellas sabe la función que tiene dentro del grupo y que actividades le corresponde hacer, pues si bien algunas apenas comienzan a bordar, también ayudan en el planchado y lavado de las prendas.

7.8.6 Tiempos y horarios

Ellas como tal no manejan un horario específico de cuántas horas van a bordar, incluso aunque algunas de ellas se dedican de lleno a la actividad, otras solo lo hacen en sus ratos libres pues atienden otras actividades o

realizan labores del hogar. El tiempo estimado de bordado de una prenda normal (camisa, blusa, manteles, etc.) es de 20 a 30 días aproximadamente, en el caso de los vestidos y huipiles pueden llegar a llevarse hasta 3 meses en la elaboración.

7.8.7 Proceso productivo

El proceso de elaboración de bordados es muy sencillo y fácil de entender, comienza con la compra de la materia prima, es decir, las bordadoras acuden a comprar su manta e hilo, y si es el caso de no contar aún con ellos, sus aros y una aguja.

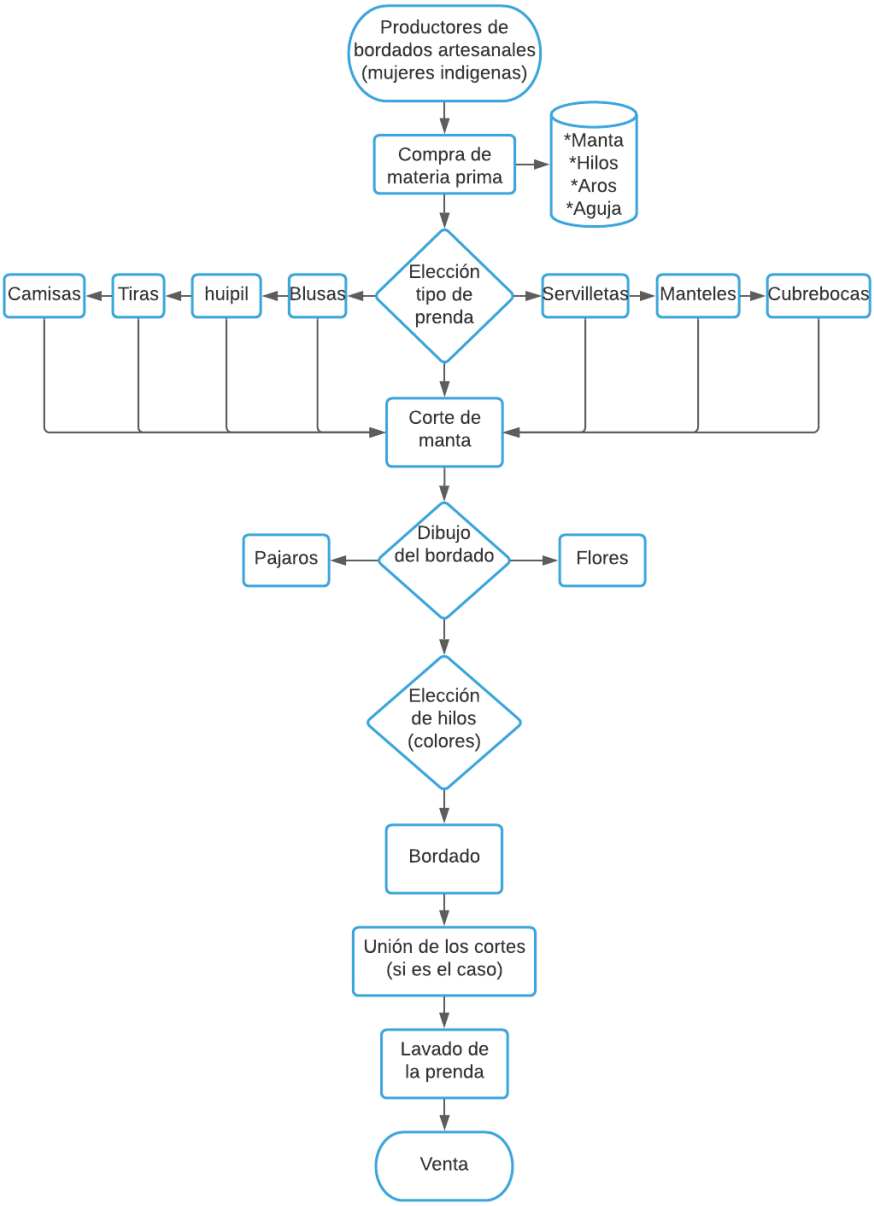
Una vez que ya tienen su herramienta de trabajo proceden a elegir qué tipo de bordado se va a realizar, es decir el tipo de prenda para poder definir los trazos y cortes que sean necesarios.

Ya que la manta está cortada, se procede a tapizar el corte con las calcas de los dibujos que llevará, (normalmente estos son alusivos a la región), se trazan con un lápiz y luego se eligen los colores de los hilos que se ocuparan.

Posteriormente se le colocan los aros a la manta, el hilo a la aguja y las mujeres comienzan a bordar las figuras que han trazado hasta terminar todo el corte o cortes. Este paso puede llevar días, semanas o incluso meses.

Ya que están bordados todos los cortes, la siguiente etapa consiste en unirlos si es el caso, es decir, coser cada uno de ellos para obtener la prenda final, o si es un solo corte colocarle dobladillo. Finalmente, el último paso consiste en lavar la prenda y secarla. Una vez que está limpia y seca, está lista para ser exhibida y para su venta.

Diagrama de flujo de la producción de bordados artesanales



Fuente: figura recopilada por el autor

7.8.8 Mejora en proceso y/o productos

Al tratarse de un producto artesanal, debe ser elaborado a mano, por lo cual no se le pueden hacer mejorar al proceso como tal, sin embargo, si ha habido mejoras en los productos, pues ellas mencionan que elaboran una gran cantidad de distintos productos que van desde prendas para la cocina como: servilletas, caminos de mesa, tortilleros, mandiles, por

mencionar algunos. También prendas de vestir como camisas, blusas, tiras, vestidos, huipiles, pecheras, entre otros. Una de las ventajas es que ellas se han ido adaptando a las necesidades, o bien han ido innovando para no quedarse estancadas pues ahora también bordan gorras, monederos y cubrebocas durante la pandemia de Covid-19 lo cual les ha ayudado a subsistir un poco.

La prenda originaria de la zona es el huipil, que ha sido usado de generación en generación por las mujeres nativas de la región. Tras el paso del tiempo esto se ha ido perdiendo y ahora solo se usa en eventos especiales como fiestas patronales, cumpleaños o bodas, a la ropa confeccionado para estos festejos se le conoce como el traje de gala.

7.8.9 Costos de producción y de venta

En cuanto a los costos de producción depende de cada una de las prendas que se quiera elaborar, ya sea una blusa, camisa, vestido, cubrebocas, etc. Sin embargo, no se requiere de mucho, solo se necesita invertir en la siguiente materia prima:

Tabla 5. Costos de la materia prima para los bordados

Concepto	Unidad	Precio
Manta	Metro	$172.00
Hilo	Caja	$270.00

Fuente: elaboración propia con base a las entrevistas realizadas

El costo total dependerá de la cantidad de manta y de hilo que se utilice y el costo de la mano de obra de la bordadora, así funciona el grupo. De ahí que sus precios de venta sean un poco elevados aparentemente.

Para una prenda normal, por así decirlo, los precios van desde los $700.00 hasta los $1,200.00 MXN, en el caso de los vestidos y huipiles que son los

que más tiempo se llevan, los precios van desde los $6,000.00 hasta los $11,000.00 MXN.

Es difícil poder vender una prenda de este tipo de manera rápida entre los lugareños. En primer lugar, porque la población de la región es de bajos ingresos, y en segundo lugar porque en todas las familias conocen la técnica de bordado.

Con la ausencia de turistas y visitantes por la inseguridad y violencia en la región se tiene que salir a buscar al cliente a zonas más alejadas y es aquí en donde ellas han visto la manera de realizar bordados más pequeños como; monederos, gorras, servilleteros y hasta cubrebocas los cuales tiene un precio de venta que va desde los $50.00 hasta los $100.00 MXN. Esto les ayuda un poco ya que, si no venden una prenda grande, mínimo llegan a vender estos pequeños bordados para poder pagar sus comidas, viáticos, o cualquier otro pequeño gasto que pudiera surgir.

7.8.10 Comercialización

Algo que caracteriza los productos, es que este grupo de bordadoras tiene su propia esencia, es decir, en los bordados que realizan utilizan manta virgen, el tipo de hilo es diferente y lo principal, el diseño del bordado y la puntada son representativas y alusivas a la región de San Pedro Ixcatlán.

Aun a pesar de eso, para ellas es un tanto difícil, pues el mercado es algo competitivo y muchas veces el cliente no sabe apreciar el valor de estos bordados, tal es el caso, que cuando llega un cliente y pregunta por estos, al decirle el precio suele impresionarse y prefiere buscar algo más económico, es ahí donde ellas tiene una desventaja, pues cerca de esta región se encuentran los bordados de San Felipe Usila y Jalapa de Diaz,

los cuales al ser menos laboriosos y menos tradicionales son más económicos y más accesibles para el cliente.

A raíz de que la situación a la cual se enfrentan no es muy favorable, se han tenido que buscar diversas alternativas u oportunidades para poder comercializar y promocionar sus productos, una de ellas es vender sus bordados en pagos, les depositan en un cierto tiempo acordado la cantidad total y ellas entregan el bordado. Otra de las oportunidades que se les presentó, es que se pueden ofertar los productos en pequeños espacios que les brindan los hoteles en la ciudad de Tuxtepec, Oaxaca. Estos espacios son ocupados por las artesanas, las cuales colocan una mesa y sobre esta promocionan sus productos al público en general.

Estos productos artesanales una vez que se han destinado para el mercado se venden como vestido dirigido principalmente a las mujeres. Sin embargo, en los últimos años el grupo ha tenido que diversificar sus bordados, incorporando prendas masculinas, gorras, y actualmente con el área de oportunidad provocado por la pandemia se bordan cubrebocas.

Existe una persona fuera del grupo, que les ayuda a promocionar sus bordados en Facebook, sin embargo, esto no resulta tan beneficioso como debería ser, ya que esta persona publica los bordados en su cuenta, sus seguidores los ven y los adquieren, pero ahí es donde está la desventaja, ya que, al venderlos, a la señora Marina solo le solicita la prenda, se la paga y se la lleva para después él venderla a un precio muchísimo más elevado.

7.8.11 Principales problemas

Una de las principales problemáticas o uno de los impedimentos más comunes para el crecimiento de estos grupos es que la mujer no se puede

dedicar completamente a la actividad, es decir, es como una actividad secundaria o complementaria que solo realiza por cierto tiempo ya que tiene que atender las labores del hogar, caso opuesto al hombre.

Otro impedimento más es el miedo a constituirse legalmente por las diversas situaciones que se viven en la actualidad, el principal problema es que sus ventas son muy bajas y la utilidad es muy pequeña, si se constituyen tendrían que pagar un impuesto y es lo que no quieren por la poca ganancia.

Ellas lo ven muy lejos y poco probable ya que dicen que es mucho tramite, incluso que a veces no tienen la disponibilidad para realizarlos. Aunado a esto, la falta de conocimiento y asesoramiento hace que ellas tengan una idea errónea sobre constituirse.

El bajo apoyo gubernamental se ha limitado a invitarlas a eventos culturales regionales para que exhiban sus prendas, pero aun cuando son el motivo principal de sustento de dichos eventos, pasando estos, las mujeres artesanas quedan en excluidas del desarrollo empresarial.

7.8.12 Recursos naturales y/o agrícolas

Las mujeres aprovecharon por algunos años los atractivos turísticos de la región ya que derivado de la construcción de las presas Miguel Alemán (1940) y Miguel de la Madrid (1988) provocaron que quedaran una diversidad de islotes que las personas han llamado las Mil Islas, bellezas naturales que fomento la afluencia de visitantes.

Aunque también parte de la población fue afectada y reubicada al quedar parte de las comunidades inundadas.

Las presas tienen una superficie de 70 hectáreas y una capacidad de 13,300 mm3. Derivado de las nuevas condiciones la población campesina de San Pedro Ixcatlán sufrió una reconversión productiva hacia la pesca.

La actividad pesquera ha permitido, y las bellezas naturales de la presa han motivado otros eventos turísticos como la Feria de la Mojarra, y una lenta incursión hacia el ecoturismo. Cabe mencionar que los bordados hacen alusión a la flora y la fauna de la región.

7.8.13 Festividades principales

Dentro de las festividades principales de la región se encuentran eventos religiosos, como la feria a San Isidro Labrador, en la cual se realizan bodas, bautizos, primeras comuniones, entre otros. Estos eventos representan una fuente de oportunidad pues por las tradiciones con las que cuentan, la vestimenta debe ser la tradicional, es decir, los bordados que se realizan.

Además, como ya se mencionó anteriormente las bellezas naturales de la presa permiten la feria de la Mojarra en la cual la afluencia de turistas proporcionaba un segmento de mercado de personas con altos ingresos y con nivel intelectual que lograba apreciar el folclor y cultura por lo que están dispuestos a pagar de 7 mil a 10 mil pesos por un vestido casual y un precio mayor por el de gala.

7.8.14 Principal motivación para emprender

Existen dos razones por las cuales las mujeres de este grupo han decidido emprender, ambas van de la mano, pues al encontrarse en una región indígena, ellas todavía le dan vida a sus tradiciones y costumbres, por ello

anteponen la herencia cultural como motivación para realizar su actividad, pues es algo que se ha ido heredando de generación en generación.

En segundo término, se encuentra la necesidad, pues algunas de ellas ayudan a su pareja con el gasto del hogar para poder subsistir, además de que en ocasiones los varones por situaciones de desempleo deben emigrar a otras zonas.

7.8.15 Hallazgos

Un hallazgo importante es que estas mujeres siguen combinan su actividad empresarial con las labores de la casa, y para la mayoría su actividad de emprendimiento es un complemento de los ingresos. Salvo un caso donde es su principal fuente de ingreso, y que por tanto debe de alquilar su mano de obra para tejer para otras mujeres y con ello asegurar algún ingreso.

Otro hallazgo, las mujeres de este grupo son vistas con más respeto por la gente a su alrededor y van adquiriendo un papel de líder, se les toma más en cuenta, y en algunos casos empiezan a tomar el liderazgo del hogar, en una región en donde todavía predomina el machismo.

7.8.16 Resumiendo

La categoría del método etnográfico más marcado en este grupo es la tradición. Las prendas son una obra de arte donde los colores, formas y figuras de la naturaleza de la región es parte de la cosmovisión del pueblo mazateco. Las mujeres muestran orgullo en cada prenda confeccionada. Estas prendas confeccionadas forman parte de su vestimenta de diario y en los días de fiesta llevan ropa de gala.

Espacialidad. El grupo aprovecha los atractivos formados por la presa de Miguel Alemán y Miguel de la Madrid, llamadas por los lugareños, Presa de Temazcal y Presa de Cerro de Oro, respectivamente. La inundación de sus tierras permitió el aislamiento por un tiempo y que las costumbres y tradiciones no se perdieran.

La presa cambió las actividades económicas de los pobladores y hoy son un pueblo de pescadores, el principal pez es la tilapia, y cobrá mayor importancia porque se en tiempos normales se celebra la Feria de la Mojarra.

Temporalidad. Los proyectos hidroeléctricos del periodo de Miguel Alemán a la fecha en la zona crearon un lago artificial que ha sido aprovechado para promover el ecoturismo y para actividades de acuacultura. El aislamiento de los pueblos mazatecos provocado por estos proyectos, lo ha hecho atractivo a la academia internacional, principalmente antropólogos.

Estos visitantes extranjeros y los turistas por las bellezas del lago fueron los mejores clientes para las mujeres que bordan prendas. La llegada del Covid -19 y el aumento de la delincuencia de los últimos 4 años han ahuyentado a los visitantes y aterrorizado a la población que anteriormente vivía en un ambiente social sano. Esto ha repercutido gravemente en la economía de la región.

Sentido. La cosmovisión ancestral del pueblo mazateco se concreta en las prendas llenas de colorido. Estas prendas presentan mucha elegancia y calidad que gusta a sus portadores, principalmente el público femenino. La confección y bordado de estas prendas seguirá prevaleciendo porque se trasmite de generación en generación. Es importante que estos diseños únicos no sean usufrutuados y plagiados por las grandes marcas de ropa.

Figura 45. Mostrando el trabajo de las mujeres mazatecas
Fuente: figura recopilada por el autor

7.9 Conclusiones

Los emprendimientos descritos se forman a partir de las cuestiones culturales y de las actividades económicas de la región de estudio. Las mujeres adquieren prestigio y empoderan en la medida en que participan y lideran actividades comunes, han logrado hacer trascender. La principal motivación de las mujeres indígenas para emprender ha sido la necesidad, pero también la parte cultural ha jugado su papel.

Las mujeres entrevistadas no manifiestan problemas en sus relaciones de pareja, y han asumido un papel activo para completar el gasto familiar y mejorar sus niveles de vida.

El emprendimiento también ha servido como parte de las relaciones afectivas de convivencia, ajenas todavía a la fría visión empresarial. Las mujeres han logrado demostrar en el tiempo que sus emprendimientos son exitosos y sostenibles, por lo que son un motor transformador en las diferentes regiones de los estudios de caso.

El estudio etnográfico demostró que cuando más arraigadas estén las categorías etnográficas los emprendimientos muestran mayor desarrollo, es decir, cuando la naturaleza, la temporalidad y la cultura se mezclan los emprendimientos aseguran sus ventas por la gran afluencia de visitantes.

También se observa que cuando estas condiciones no se dan, los grupos de mujeres como las freidoras de plátano y las bordadoras deben de acudir a los centros urbanos a vender sus productos, ahí pueden incrementar sus ventas dependiendo de las estrategias que establezcan, pero también suben sus costos de comercialización.

Por último, se demuestra que las mujeres logran el empoderamiento y el respeto y ganar una equidad de género cuando no sólo se incorpora a las actividades productivas, sino que se las dirigen como líderes emprendedoras.

VIII
Diseño del modelo de emprendimiento semipresencial para mujeres indígenas de la sierra nororiental

8.1 Diagnostico participativo

Consideraremos un emprendimiento exitoso si se sostiene a través de los años, pero también si en ese lapso de tiempo se desarrolla. Por ello en los trabajos grupales con mujeres indígenas se propone que se realicen reuniones periódicas donde evalúen sus avances, se establezcan metas, y de forma continua se realicen diagnósticos participativos.

Para este caso se recomienda que se asuma que las fortalezas y debilidades del grupo deben de estar suficientemente comprendidas y de forma madura lo que está bien se potencialice y lo actitudes dañinas se vayan corrigiendo de forma personal. Para que las energías del grupo se concentren en las variables del entorno. Hay muchas técnicas para realizar un diagnóstico participativo, pero se recomienda que la persona líder del grupo haga preguntas detonadoras donde propicie la participación del grupo mediante una lluvia de ideas. Las variables externas en las que debe de poner cuidado a la hora de emprender son las siguientes:

8.1.1 Recursos Naturales

Los recursos naturales juegan un papel preponderante en las decisiones de los individuos. La dotación de estos recursos constituye las diferentes alternativas de aprovechamiento económico. David Ricardo economista de la época de clásica de la economía, postuló que el comercio se derivaba de las diferencias de costos entre las naciones, causada precisamente por las ventajas naturales y adquiridas. Esta teoría nos ayuda a explicar también que las comunidades deben de vender aquello en lo que son más eficientes, y la mayoría de las veces es por la disponibilidad y abundancia de los recursos naturales con características de constituirse como materia prima. La materia prima que provee la naturaleza en su forma silvestre constituye una oportunidad para diversos grupos que las recolectan, y

gracias a la creatividad de esta surgen, canastos, escobas, recipientes, objetos para decorar la casa, macetas, etc. Consideremos que, por ejemplo, en algunos lugares hay plantas de palma, de la cuales se hacen sombreros u otras artesanías.

En la región de Cuetzalan la abundancia de bambú ha permitido que muchas personas se dediquen a los muebles y construcciones de este material, para lo cual se han tenido que capacitar para los diversos tratamientos de la madera. La afluencia de turistas al ser pueblo mágico ha impactado en el desarrollo de la actividad, porque estos muebles con alto valor agregado son comprados por los turistas. En ese mismo municipio sus bellezas naturales como cascadas y grutas ha sido un referente para la creación de centros ecoturísticos.

De acuerdo con el planteamiento de David Ricardo, las comunidades deben de producir aquellos productos donde sus costos de producción sean menores, porque en ellos son más competitivos. Realice una discusión grupal sobre aquellos recursos que hay en su comunidad y que pueden aprovecharse para un emprendimiento. ¿Verdad que tiene muchos ejemplos? Es importante que en el ejercicio identifique a quienes puede ser dirigido el producto, es decir sus posibles clientes. La teoría anterior de la ventaja comparativa se complementa con la dotación de factores como fuente de la ventaja comparativa. Para producir no sólo intervienen los recursos naturales, también es necesaria la mano de obra, y el capital.

En el caso de las naciones, el desigual desarrollo ha provocado que los países subdesarrollados sean intensivos en mano de obra, es decir se cuenta con mucha población en edad de trabajar, pero paradójicamente debido al escaso desarrollo el sector productivo no puede absorber la mano de obra, es por ello que se vuelve vital para estas naciones impulsar

los emprendimientos regionales, para arraigar a la mano de obra y evitar las migraciones masivas. La República Popular China es un ejemplo de cómo una nación con casi la mitad de la población global ha puesto a trabajar a su mano abundante mano de obra, logrando con ello mejorar considerablemente el nivel de vida de su población.

Las naciones de “primer mundo” son intensivas en capital, y por tanto generan productos donde este factor interviene de forma decisiva en la generación de valor, por ello son exportadores de automóviles, tecnología, productos farmacéuticos, y químicos entre otros.

Por ello un primer paso para el caso mexicano, es ocupar la mano de obra que hoy permanece ociosa por la falta de oportunidades, en productos intensivos en mano de obra, como los textiles, muebles, entre otros, y en un segundo momento incursionar en actividades de alto valor agregado con miras a alejarse de la dependencia con otras naciones, por otro lado, ser competitivos en el mercado internacional.

8.1.2 Recursos del sector primario

La producción agrícola y/o pecuaria es fuente de diversas actividades secundarias, como por ejemplo de la producción de frutas cuando no se tienen los volúmenes para comercializar de forma intensiva, o bien cuando hay grandes volúmenes se puede aprovechar la fruta se segunda o aquella que ya no está contemplada para ir al mercado, en estas condiciones la materia prima es muy barata y en diversas regiones del país, las personas le han dado uso agregando valor en productos como mermeladas, vinos, almibares, escabeches. En el caso estudiado de las mujeres que elaboran frituras a partir del plátano macho de segunda, es un ejemplo de cómo la producción de plátano intensiva y especializada en la zona de la Cuenca

del Papaloapan beneficia con una externalidad positiva a los pequeños productores artesanales de la región.

8.1.3 Cultura y tradiciones

La diversidad cultural a lo largo y ancho del país es muy basta. Las diferentes etnias que aún perviven, con su riqueza cultural y gastronómica atesorados por centurias, las bellezas naturales y arquitectónicas donde se encuentran estos pueblos viejos, diversidad de artesanías o productos autóctonos, que sin embargo son explotadas comercialmente por empresas hoteleras y turísticas transnacionales, donde las personas de esas ´poblaciones son utilizadas como parte del folklor sin que pueden mejorar sus precarias condiciones de vida.

En el 2001 se crea por la Secretaría de Turismo la denominación de Pueblos de Mágicos con el fin de preservar la riqueza cultural del país, bajó esta denominación se dio impulso al turismo y se obtenía un recurso del gobierno para el embellecimiento e infraestructuras de estas comunidades, recurso que en el 2019 fue eliminado.

La asociación de las tradiciones y cultura con el turismo ha favorecido diversas formas de emprendimiento. Las mujeres han aprovechado en algunas regiones la afluencia de turistas para vender sus productos gastronómicos, artesanías entre otros. Sin embargo, es difícil separar la cuestión comercial de la preservación de la riqueza cultural, pero es mejor que sean las personas nativas de estos pueblos tradicionales quienes saquen algún provecho, a que cómo se observa en estos mismos lugares quienes se ven beneficiados son las grandes cadenas hoteleras y restaurantera, y son los locales los que realizan actividades económicas marginales de las que obtienen bajos ingresos.

8.1.4 Capacidades

Las diferentes habilidades y conocimientos de los integrantes de un grupo son primordiales a la hora de idear un negocio. Es más fácil concretarlo cuando tomamos en cuenta el conjunto de capacidades del grupo. Por ejemplo, si se van a trabajar artesanías, en el grupo puede haber personas hábiles para cortar, pintar, trazar, tallar, pero también algún miembro puede tener conocimientos en ventas, en publicidad, computación. La escolaridad alta proporciona a los elementos estar receptivos, comprender más rápidamente, y hacer análisis más rigurosos sobre el negocio, sin embargo, si se conjuga con la experiencia de los distintos miembros hay un efecto multiplicador. Las capacidades del grupo pueden ir mejorando con cursos y talleres, algunos de ellos se ofrecen de manera gratuita de las universidades cercanas a la ubicación de los emprendimientos.

8.2 La utilización de medios virtuales que sean accesibles a las mujeres emprendedoras

Los modelos de emprendimiento actuales no pueden prescindir de las herramientas digitales para lograr su posicionamiento. Aunque estas alternativas pueden estas alejadas del nivel de conocimientos de los grupos de trabajo de mujeres indígenas su uso es cada vez más frecuentes, y partiremos que si bien estas han tenido menos oportunidades de una educación que contemplara dichas herramientas y el uso de las TIC´s, no así sus vástagos y las nuevas generaciones que utilizan con mucha mayor facilidad los dispositivos electrónicos y acceden al comercio electrónico dentro de sus compras en el mercado digital.

Con estas consideraciones en este modelo de emprendimiento hemos incluido cuestiones muy básicas que pueden contribuir a utilizar dichas herramientas por estos grupos vulnerables:

La idea es que es el modelo emprendimiento ayude a las mujeres indígenas de Puebla y Oaxaca, principalmente los siguientes pueblos San Pedro Ixcatlán, Cuenca del Papaloapan, Cuetzalan, Jonotla, a comercializar los productos que elaboran de manera artesanal. Estos productos van desde (abrigos, rebosos, canastas, y algunos productos comestibles como lo son los plátanos fritos) aprovechando que en dichas regiones existe gran riqueza natural y cultural.

Figura 46. La publicidad digital para los grupos vulnerables
Fuente: figura recopilada por el autor

Es por ello que como principal objetivo que se tiene es brindar la ayuda necesaria a la población buscando estrategias de venta, y principalmente de marketing para explotar al máximo todas esas riquezas que se tienen por estos lugares. Pero no solo hacer una explotación de recursos tradicional si no empoderar a la gente a valerse de las tecnologías actuales, como son páginas web, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, entre otros…) para ofertar sus productos de manera más rápida y eficaz.

Ya que se sabe que la globalización, junto con los avances tecnológicos, han logrado acortar distancias, disminuir brechas culturales y también mejorar economías y comercios.

De esta manera, los emprendedores han aprovechado el fácil acceso a nuevas herramientas digitales para potenciar sus negocios y llegar a nuevos clientes, que pasan de ser locales, a nacionales e incluso muchas veces, internacionales todo gracias a la tecnología.

En estos tiempos, la llegada de las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación), también han permitido que las tiendas pasen a ser digitales y los vendedores apuesten por ser productores, administradores y publicistas de sus propias marcas utilizando. Actualmente, un local o una oficina puede ser simplemente un teléfono móvil, otorgando la facilidad de atender a clientes desde cualquier parte del mundo. Como lo hemos dicho anteriormente, comunicación se hace eficiente, gracias a plataformas como Facebook, Twitter, WhatsApp, e incluso, páginas de venta online.

De esta forma, la tecnología y emprendimiento se unen para invitar a los emprendedores a desarrollar procesos innovadores y creativos, que permitan mejorar, abaratar y optimizar sus recursos. Para ello lo que se busca es mostrar a esta gente como es que puede hacer el uso de, WhatsApp Business y las demás herramientas tecnológicas que se mencionaron anteriormente.

En este siguiente apartado presentaremos algunas de las herramientas que se podrían usar de manera gratuita, tanto como apps para promover la venta de productos, administrar inventarios, o software que brindan a los usuarios la facilidad de interactuar de manera remota por medio de audio y video con otras personas ya sea para tomar en este caso algún taller u obtener al tomar una conferencia de negocios con personas a distancia etc. por ejemplo, Zoom, Webex, Microsoft Teams, Meet, Skype entre otros.

Plataformas y apps para administración de negocios

WhatsApp Business App. https://www.whatsapp.com/?lang=es

WhatsApp Business App es una aplicación de descarga gratuita desarrollada especialmente para pequeñas empresas. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios. Conecta fácilmente con clientes gracias a las herramientas que permiten automatizar, organizar y responder con rapidez los mensajes.

WhatsApp también puede ser útil para las empresas medianas y grandes, ya que pueden usarlo para brindar asistencia y enviar notificaciones importantes a sus clientes.

Beneficios:

- ✓ Comunicación directa
- ✓ Promoción de productos, servicios y ofertas
- ✓ ofrecer servicio post-venta
- ✓ Tips adicionales

Uno de los beneficios que se puede obtener al utilizar esta app de mensajería instantánea para tu negocio, es que la comunicación se vuelve más directa y cercana a tu cliente. Pudiendo conocer a detalle la forma en que perciben nuestro servicio al cliente, o necesidades que tengan respecto a tu producto o servicio, la calidad de ellos, etc.

Utilice el siguiente link para proceder a la página oficial de descargas de la aplicación https://www.whatsapp.com/download en este apartado se podrá descargar la app ya sea en dispositivos móviles o para PC, para conocer más sobre cómo utilizar esta aplicación ingrese a la siguiente URL https://youtu.be/aVb2wcUzSjA en la cual el canal de Konfío ,a través de la plataforma de YouTube muestra cómo utilizar WhatsApp Empresarial paso a paso.

Treinta

https://www.treinta.co/

La primera app que permite a pequeños negocios, comerciantes y emprendedores digitalizar, monitorear y crecer las finanzas de su negocio.

- ✓ Registra ventas, deudas, gastos.
- ✓ Crea y gestiona inventarios.
- ✓ Crea tu tienda virtual y vende en línea.
- ✓ Recibe todos los medios de pago.

Esta aplicación es apta para diferentes tipos de negocio o emprendimiento, por ejemplo, una peluquería o barbería, tienda de conveniencia o supermercado, ferretería, venta por catálogo, taller, servicios profesionales o a domicilio, restaurante, puesto de comida etc.

La aplicación tiene la función de recibir pagos ya sea por medio de QR o por medio de un lector de tarjetas especial de Treinta, con él se podrá

aceptar pagos con tarjeta de crédito y débito nacionales e internacionales. pero por el momento los servicios de pago solo son válidos para Colombia. Otra de las funciones que tiene es que se atreves de la app se puede enviar a los clientes un recordatorio de pago, para que acudan a pagar, en caso de que reciban crédito por parte de negocio o pequeña empresa.

Esta herramienta tecnológica es de gran utilidad ya que, al usarla los administradores, tienen mejor control de todo el negocio sin necesidad de llevar el registro de ventas, o adeudos de manera tradicional en una libreta o cachos de papel, para obtener mayor información sobre el uso de esta app ingrese a la siguiente dirección https://youtu.be/b_0aXguYgBk la cual la redirigirá a un canal de YouTube donde la YouTuber Damaris Sarmiento muestra cómo se utiliza la aplicación Treinta.

Accede a la siguiente URL si deseas descargar la aplicación https://play.google.com/store/apps/details?id=com.treintaapp .

Facebook o Meta

https://www.facebook.com/

Facebook es una red social que conecta a personas con amigos, familiares, compañeros de trabajo o, simplemente, personas con intereses similares, como se pueden dar cuenta esta red social es muy usada por muchos usuarios.

Actualmente, Facebook es la red social más popular, con un tráfico estimado de 750 millones de usuarios únicos mensualmente, según eBizMBA. Gracias a este increíble volumen de tráfico, Facebook ofrece muchas oportunidades para empresas y organizaciones que quieran obtener una fuente externa de facturación y atracción de clientes de manera rápida.

Algunos de los objetivos que define toda empresa al comenzar su estrategia en Facebook son:

- ✓ Atraer usuarios que estén interesados por sus productos o servicios ofertados
- ✓ Crear una comunidad de usuarios con la que conectar y relacionarse.
- ✓ Promocionar ofertas comerciales que conviertan a los usuarios y en clientes potenciales.

Pulsa sobre el siguiente enlace para poder descargar la app desde la play store
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=es_MX&gl=US

Para crear una página en Facebook para empresa, puede visitar la siguiente dirección, a través de estas se indican una serie de pasos a seguir para lograr crear una pagina https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-para-empresas-empezar-pagina-corporativa

https:// meet.google.com/?pli=1

Google Meet es un software de uso en línea para poder tener video conferencias con personas que se encuentran en otro lugar posiblemente hasta en otros países, este software sería de gran utilidad para adquirir recibir capacitaciones de ventas u otros temas , y así poder seguir innovando la forma en que algunas personas de algunas regiones comercializan sus productos, este servicio de video conferencia es totalmente gratuito y fácil de utilizar , solo basta con ingresar en la dirección que aparece debajo del logotipo y crear una reunión.

Aquí en el siguiente enlace el canal de YouTube, saber programas muestras una guía completa de cómo hacer uso de este recurso tecnológico. https://youtu.be/993GyGpakuw

En caso de que se quisiera utilizar en algún teléfono celular solo basta con descargar la app directamente desde la play store a través de este enlace, instalarlo y listo el usuario podrá crear una reunión o podrá solo unirse otra vez de un vínculo que le hayan compartido. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.meetings&hl=es_MX&gl=US

Zoom

Esta aplicación es de igual manera una herramienta tecnológica que permite a usuarios interactuar otra vez de voz y video sin importar la distancia, siempre y cuando se cuente con acceso a internet, podría ser una herramienta de gran utilidad, en caso de que las empresas requieran tomar algún curso para mejorar sus productos o servicios o para negociar con un cliente de manera más directa y rápida.

Esta herramienta es de fácil acceso lo único que se requiere es crear una cuenta y listo, se puede hacer uso de esta herramienta, en la siguiente URL podrá conocer más sobre su uso atreves del canal **Creative Planet,** https://youtu.be/LFzGYGC3vs

Esta aplicación igual está disponible para Android y usted podrá dirigirse la página oficial de descarga otra vez de este link https://play.google.com/store/apps/details?id=us.zoom.videomeetings&hl=es_MX&gl=US

Webex

https://www.webex.com/es/manage/myaccount/index.html

Webex ofrece un conjunto de herramientas de software eficaces que brindan una experiencia de colaboración segura, confiable y por demanda en la web, todo por ser una herramienta para video conferencias virtuales, esta forma parte de la línea de soluciones de video, perteneciente a la mundialmente conocida marca Cisco.

Este software permite crear reuniones en cualquier lugar y en tiempo real en la red, elaborar trabajar con presentaciones, revisar documentos, compartir cualquier objeto o el escritorio, incluidas aplicaciones, ventanas y directorios de los archivos actualmente abiertos.

En cualquier momento, puede otorgar privilegios a los asistentes que les permitan anotar, guardar, imprimir y mostrar distintas vistas de los documentos o presentaciones.
Es usada para reuniones virtuales, ventas remotas o interactivas, soporte técnico y mesa de ayuda, mercadotecnia y eventos en vivo, capacitación virtual y accesos remotos.

Esta herramienta sin duda puede ser de gran ayuda a pequeñas y grandes empresas para recibir capacitaciones de expertos de manera fácil y rápida.

Microsoft Teams

https://www.microsoft.com/es-mx/microsoft-teams/log-in

Microsoft Teams es una plataforma basada en la nube cuyo principal objetivo es la colaboración en equipo de manera virtual. Esta herramienta pertenece a la suite de productos de Microsoft. Su principal función es ser una herramienta de mensajería empresarial que permite la comunicación y la colaboración en tiempo real entre usuarios dentro y fuera de la organización.

Está integrado con un gran número de aplicaciones tradicionales de Microsoft Office 365 que permiten compartir documentos, llamadas y reuniones de audio y video. Esta herramienta puede ser usada por empresas de cualquier tamaño, para una mayor colaboración entre equipos. Los usuarios pueden estar en la misma oficina o elegir trabajar a distancia. Para poder hacer uso de esta herramienta es necesario ingresar a la página oficial y crear una cuenta, se puede acceder a Teams en ordenadores o dispositivos móviles.

Aquí en el siguiente enlace, el canal de YouTube **Codingraph** muestra cómo hacer uso de esta herramienta https://youtu.be/FEE07Va0QUA, esta herramienta puede ser usada tanto para PC o para dispositivos móviles

Skype

https://www.skype.com/es/

Skype es un software que te permite comunicarte con las personas que más te importan de tu vida personal y laboral. Está diseñado tanto para conversaciones entre dos personas como para conversaciones grupales. Además, se puede usar en cualquier lugar, ya que funciona con dispositivos móviles, PC, Xbox y Alexa. La mensajería y las llamadas de vídeo y de voz en alta definición de Skype te ayudarán a compartir momentos y colaborar con otras personas.

Con Skype, puedes realizar reuniones y desarrollar grandes ideas con tu grupo de trabajo, compartir una historia o celebrar un cumpleaños con amigos y familiares, así como recibir lecciones de alguna habilidad o afición nuevas. Usar Skype es gratis, siempre y cuando no intercambies mensajes o realices llamadas de vídeo y audio con grupos de más de 50 personas.

Por muy poco dinero, puedes hacer aún más cosas, de más formas y con más personas, como llamar a teléfonos o enviar mensajes SMS. Puedes pagar a medida que hablas o comprar un plan de suscripción, lo que más te convenga.

Para hacer uso de esta herramienta en un teléfono móvil, será necesario primero hacer la descarga de esta app, para ello nos podemos dirigir a la siguiente URL para su descarga https://www.skype.com/es/get-skype/ .

Estas son las apps de uso más frecuente, y de fácil acceso, por ello la invitación es que se apoye con sus hijos para ir conociéndolas, si requiere alguna capacitación puede solicitar el apoyo a alguna institución educativa de su entorno, estamos seguros que siempre habrá alguien que quiera y pueda ayudarle.

8. 3 Considerar la importancia de formalizar los negocios y la marca

En los negocios el pez grande se come a los chicos. Es importante resaltar que muchos negocios que van prosperando, se enfrentan de la noche a la mañana con las grandes transnacionales que olfatean la posibilidad de instalarse de forma redituable ahí donde los pequeños negocios han abierto mercado y han enfrentado múltiples obstáculos, visto de forma cruda los pequeños negocios han abierto el camino. Para no quedarse a la deriva es importante la organización de los pequeños empresarios, la formalización del negocio, es decir su reconocimiento legal, y desde luego el registro de la marca.

En relación a la cultura y tradiciones, atendiendo una afirmación de Peddeti en una conferencia sobre turismo sustentable, en los pueblos un efecto negativo del turismo es que, por otro lado, esa misma cultura y tradiciones, la cosmovisión de pueblos milenariosy su folklor, es explotado por las grandes firmas del turismo, la industria del vestido, entre otras. Cada vez son más los casos que estas empresas internacionales se apropian de la cultura y del conocimiento y lo venden al mejor postor, sin que los afectados representen un obstáculo o siquiera se enteren de dichos robos.

Es por ello de vital importancia que los emprendimientos de mujeres indígenas al estar ligados con la parte cultural sean apoyados por una política gubernamental para registrar la marca, obtener una denominación

de origen, que los proteja de los posibles lucros por parte de las grandes empresas.

La cosmovisión de los pueblos de México ha sido plasmada a través de artesanías, ropa u otras creaciones. Estas han sido plagiadas, y podemos mencionar rápidamente algunos casos encontrados en la prensa nacional:

Artesanos de Tenango de Doria están en litigio con dos empresas diferentes. Adalberto Flores Gómez y Angélica Martínez, su esposa, acusan a Nestlé México por tomar sus diseños y emplearlos en sus propios productos.

Entre los diseños de los hidalguenses están un venado, un colibrí y un armadillo. Estos aparecen en unas tazas de Chocolate Abuelita.

Esos productos fueron lanzados en 2014. Desde septiembre de 2016 los artesanos emprendieron una denuncia contra la empresa ante la PGR por presunto plagio. Para poder iniciar esta acción penal, tuvieron que registrar sus diseños bordados ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Otros creadores de la comunidad Otomí fueron recientemente víctimas de una firma española que lucró con los bordados de Tenango de Doria, Hidalgo. La empresa Mango vende en sus sucursales y su tienda en línea prendas con valor entre mil 599 pesos y blusas de 899 pesos. A los habitantes no les sorprendió que la firma empleara sus modelos de bordado.

Kenia Montiel Pimentel, subsecretaria de Participación Social y Fomento Artesanal de la Secretaría de Desarrollo Social, asegura que es toda una cosmovisión lo que tienen los tenangos y que el área jurídica de la dependencia analiza acompañar a las artesanas en denuncia penal ante

el Ministerio Público. A mediados del año pasado la página change.org también presentó una petición para que una marca de ropa dejara de apropiarse del patrimonio de los artesanos textiles del país.

La cibernauta Claudia Muñoz publicó que la marca Rapsodia se aprovecha de la desigualdad de oportunidades y mercados para que los creadores no pudieran comercializar sus productos bajo precios justos.

A finales de 2015 la diseñadora francesa Isabel Marant estuvo en polémica luego que reprodujera los bordados de huipil de indígenas mixes de Santa María Tlahuitoltepec.

La comunidad de cerca de 10 mil habitantes rompió el silencio ante los rumores de que la empresa poseía una patente legal por los bordados. La empresa Antik Batik llevó a Marant ante los tribunales. Allí la diseñadora reconoció la influencia mixe de sus estampados.

Isabel Marant retiró las blusas de los aparadores, donde se vendían a unos 290 dólares. "Se deben vender, pero debe ser la confección, las ganancias, las atenciones para el pueblo mixe, no para otra persona, no de otras empresas", mencionó la primera regidora de asuntos educativos y culturales de Tlahuitoltepec.

De acuerdo a una investigación realizada por Javier Báez, el cual lleva por nombre “4 casos en que grandes empresas robaron ideas de otras personas”, nos da a conocer lo siguiente.

Forever 21.

“De acuerdo a una investigación realizada por Fortune, la firma de ropa Forever 21, fue demandada cerca de 50 ocasiones por robar el arte de

otros diseñadores", y aun que Forever 21 se ha metido en varios casos legales, son pocas las veces que este ha llegado a perder uno frente a la corte, otra ocasión muy interesante sucedió en el año 2009, ya que Forever 21 se dio forzado a llegar a un acuerdo con la firma Travota, por el robo de los diseños de unas de las playeras de la misma, llevándolos a un juicio multimillonario donde se establecieron acuerdos entre ambas partes.

Antik Batik.

La empresa fue acusada por tomar bordados de las blusas de la comunidad Mixe de Oaxaca, con la finalidad de utilizarlos en sus productos de la colección Primavera-verano, además, la empresa inicio un juicio donde presentaría su diseño y de esta manera tener una explotación comercial exclusiva. Una vez sucediera todo esto, los indígenas tendrían que pagar regalías a la compañía por el uso del bordado.

Zara.

Zara es una de las empresas que también ha recurrido al plagio, para poder agilizar la innovación de sus productos. Adam Kurtz reclama a la empresa española por copiar su trabajo, Por tales razones el diseñador formó una agrupación para defender sus derechos, donde una sus actividades es recolectar fotos de prendas y compararlas con sus diseños.

Los Huaraches Toms.

En el año 2015 la marca de calzado Toms lanzó al mercado una línea de calzado inspirado a los tradicionales huaraches mexicanos, donde el precio por un par de estos huaraches rondaba entre los $1,422 y $2,322 pesos. Sin embargo, las imágenes de los productos llamaron la atención

del público en las redes sociales, pues no estaban de acuerdo con una comercialización de un diseño mexicano en los Estados Unidos.

En México este calzado se distribuyó y comercializó en diferentes tiendas departamentales, pero después de ver las diferentes opiniones y cuestiones sobre la marca, estas tiendas decidieron retirar el artículo.

Una de esas marcas es la española Zara que incorporó al mercado una se trata de la segunda ocasión que la empresa utiliza textiles tradicionales sin tomar en cuenta a las artesanas, en 2016 lo hizo con una blusa de la misma comunidad.

Se trata de un plagio y una muestra de que a estas marcas “no les llega el mensaje de que tienen que ser respetuosos con las comunidades”, aseguró Adriana Aguerrebere, directora de la organización Impacto, encargada de vincular a productores y consumidores para generar comercio ético.

El primer registro de un plagio ocurrió con la marca Mara Hoffman y los tenangos de Doria, Hidalgo, en el año 2012. El diseño de esta misma prenda también fue utilizado por Pineda Covalín en 2014.

Además de este caso, hay muchos más. Un total de ocho marcas de ropa, incluso internacionales, plagiaron diseños de comunidades indígenas de Oaxaca, Chiapas e Hidalgo, según informó la organización Impacto. Esto se suscitó entre 2012 y 2017.

La marca Carolina Herrera en su colección RESORT 2020 utiliza los bordados de la comunidad de Hidalgo.

La comunidad de Tenango de Doria, en Hidalgo, ha atravesado por diversas situaciones de plagio contra los diseños de sus artesanos; como ocurre recientemente con la marca de Carolina Herrera en su colección Resort 2020,no ha sido la única situación por la que ha pasado esta comunidad; un hecho similar ocurrió en 2018 con la cadena Liverpool, que puso a la venta unos tenis de la marca de ropa That´s It! y que tenían como estampados una serie de tenangos sin una sola referencia a la comunidad de artesanos de Hidalgo. Y una más en 2017, cuando la marca de ropa española Mango utilizó su iconografía en un suéter que se vendía en mil 599 pesos en tiendas como Palacio de Hierro.

Y recientemente la empresa Levi´s México fue acusada por un grupo de artesanas mazatecas el estado de Oaxaca también por plagiar diseños y bordados indígenas.

Las afectadas señalaron que la empresa Levi's México se apropió diseños y bordados a mano que utilizaron para el lanzamiento de su colección de invierno.

A través de redes sociales solicitaron que se sancione a la empresa por el abuso cometido, pues indicaron que cometieron una apropiación cultural al replicar sus diseños sin dar crédito a las y los artesanos que bordaron las piezas en su colección “Draco”, que fue presentada el 13 de noviembre. Las artesanas recriminaron que la empresa invisibilizó a las personas y comunidades que bordaron los productos que exhibe la tienda en aparadores.

Aun cuando el Congreso de Oaxaca aprobó la reforma al párrafo cuarto del Artículo 16 de la Constitución local con el objetivo de evitar el plagio de los diseños de la cultura colectiva oaxaqueña, las grandes marcas se apropian del patrimonio cultural material e inmaterial de los pueblos y comunidades indígenas o afromexicanas, por lo que es necesario avances

serios para proteger la propiedad intelectual colectiva y los elementos que la conforman.

Como podemos apreciar en ocasiones el triunfo de las empresas no siempre es por el camino correcto, las ideas con las que cuentan en ocasiones pueden ser escasas y es por ello que recurren a la búsqueda de nuevos diseños, por tales razones es muy importante estar alerta y bien respaldados para evitar estos robos, proteger una idea, un invento o una investigación hoy en día es una actividad fundamental y muy importante para poder evitar estas situaciones.

En nuestro país, el proceso, aunque engorroso que realiza el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial debe de ir acompaña por una política gubernamental para brindar asesoría y asistencia técnica a los diferentes grupos de artesanos de nuestro país, especialmente a las mujeres indígenas, a modo de proteger estos recursos intangibles propiedad de los pueblos y de la Nación.

Para una mejor defensa de los emprendimientos, la recomendación es que logren formalizarse. No es algo que guste mucho, pero es la manera de darle seriedad el negocio, y de acceder a algunos beneficios. Aunque desde luego, que hay obligaciones, y la personas temen terminar trabajando para pagar los impuestos, algunas formas mercantiles por su fin social están exentas de impuestos, o bien son mínimos los que pagan, y pueden recibir asesoramiento a la hora de hacer las declaraciones fiscales.

Las formas que más funcionan en la región son las sociedades cooperativas, las sociedades de solidaridad social, y las sociedades de producción rural. Por el tipo de emprendimientos trabajados en este libro

recomendamos las dos primeras, y presentamos algunas de sus características principales:

Tabla 6. Características de una Sociedad Cooperativa

Sociedad Cooperativa 2021	
Definición	La sociedad cooperativa es una forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el **propósito** de **satisfacer necesidades** individuales y colectivas, a través de la **realización** de **actividades económicas de producción**, distribución y consumo de bienes y servicios.
Grados	De primer grado: Cuando los socios son personas físicas o jurídicas. De segundo grado: Cuando los socios son cooperativas de primer grado. De tercer grado: Están formadas por cooperativas de segundo grado y así sucesivamente.
Razón social	La razón social será el nombre de la compañía seguido de las palabras sociedad cooperativa o en su lugar la abreviatura **"S. Coop.".**
Integrantes	Se integrarán con un mínimo de cinco Socios, con excepción de aquellas a que se refiere el Artículo 33 Bis de esta Ley.
Funciones	Las sociedades cooperativas deberán observar en su funcionamiento los siguientes principios: I. Libertad de asociación y retiro voluntario de los socios; II. Administración democrática; III. Limitación de intereses a algunas aportaciones de los socios si así se pactara; IV. Distribución de los rendimientos en proporción a la participación de los socios; V. Fomento de la educación cooperativa y de la educación en la economía solidaria; VI. Participación en la integración cooperativa; VII. Respeto al derecho individual de los socios de pertenecer a cualquier partido político o asociación religiosa, y VIII. Promoción de la cultura ecológica
Características	• Tiene personalidad jurídica propia. • Este tipo de sociedades no tiene fines lucrativos, busca el mejoramiento social y económico de los trabajadores. • Los socios no responderán personalmente de las deudas sociales, salvo esté dispuesto en los estatutos. • Debe existir un fondo de reserva obligatorio, que será destinado a la consolidación y desarrollo y de la cooperativa. • El capital es variable y funciona bajo principios de igualdad de derechos y obligaciones de los socios. • El capital social está constituido por aportes de los socios. El capital mínimo está estipulado en los estatutos y debe pagarse el día de su constitución. • El trabajo es repartido con igualdad entre los asociados de acuerdo al tiempo trabaja o bien por número de operaciones. • Se debe constituir mediante escritura pública y aparecer inscrita en el registro de sociedades cooperativas. • Es de funcionamiento democrático, es decir todos sus socios tienen derecho a un voto. • El domicilio se establece en el lugar donde se realice la actividad principalmente adherida al negocio.

Organización y funcionamientos (Entre las que destacan)	**Asamblea general:** Constituida por la reunión de los socios con la finalidad de deliberar y acordar asuntos de su competencia según los estatutos y vinculados a las decisiones tomadas por todos los socios.
	Consejo de Rector: Es el órgano colegiado al que le concierne, la supervisión de los directivos. Concretamente se entiende como el órgano de gobierno, gestión y representación de la sociedad cooperativa, y por ello le corresponde establecer las directrices generales para la actividad de la misma. Equivale al consejo de administración de una sociedad anónima.
	Consejo de intervención: Formado por un grupo de fiscalizadores de labor llamados interventores que tiene la misión de revisar y vigilar las cuentas, efectuando las verificaciones consideradas oportunas.
	Administrador Único: Cuando la Sociedad este conformada por un número de socios inferior a 5, se constituye el cargo de administrador único, que asumirá competencias y funciones de alta gestión, supervisión de los directivos y la representación de la sociedad, sujetos a la Ley, a los estatutos y a lineamientos fijados por la Asamblea General.
Bases constitutivas	I. Denominación y domicilio social; II. Objeto social, expresando concretamente cada una de las actividades a desarrollar; III. Los regímenes de responsabilidad limitada o suplementada de sus socios, debiendo expresar en su denominación el régimen adoptado; IV. Forma de constituir o incrementar el capital social, expresión del valor de los certificados de aportación, forma de pago y devolución de su valor, así como la valuación de los bienes y derechos en caso de que se aporten; V. Requisitos y procedimiento para la admisión, exclusión y separación voluntaria de los socios; VI. Forma de constituir los fondos sociales, su monto, su objeto y reglas para su aplicación; VII. Áreas de trabajo que vayan a crearse y reglas para su funcionamiento y en particular de la de educación cooperativa en los términos del artículo 47 de esta Ley; VIII. Duración del ejercicio social que podrá coincidir con el año de calendario, así como el tipo de libros de actas y de contabilidad a llevarse; IX. Forma en que deberá caucionar su manejo el personal que tenga fondos y bienes a su cargo; X. El procedimiento para convocar y formalizar las asambleas generales ordinarias que se realizarán por lo menos una vez al año, así como las extraordinarias que se realizarán en cualquier momento a pedimento de la Asamblea General, del Consejo de Administración, del de Vigilancia o del 20% del total de los miembros; XI. Derechos y obligaciones de los socios, así como mecanismos de conciliación y arbitraje en caso de conflicto sobre el particular; XII. Formas de dirección y administración interna, así como sus atribuciones y responsabilidades, y XIII. Las demás disposiciones necesarias para el buen funcionamiento de la sociedad cooperativa siempre que no se opongan a lo establecido en esta ley.
Clases	De consumidores de bienes y/o servicios, y
	De productores de bienes y/o servicios, y
	De ahorro y préstamo.

Fondos sociales	• De Reserva; • De Previsión Social, • De Educación Cooperativa.
Los socios	I. La obligación de consumir o de utilizar los servicios que las sociedades cooperativas de consumidores brindan a sus socios; II. En las sociedades cooperativas de productores, la prestación del trabajo personal de los socios podrá ser físico, intelectual o de ambos géneros; III. Las sanciones a los socios de las sociedades cooperativas cuando no concurran a las asambleas generales, juntas o reuniones que establece la presente Ley; éstas deberán considerar las responsabilidades y actividades propias de la mujer; IV. Las sanciones contra la falta de honestidad de socios y dirigentes en su conducta o en el manejo de fondos que se les hayan encomendado; V. Los estímulos a los socios que cumplan cabalmente con sus obligaciones, y VI. La oportunidad de ingreso a las mujeres, en particular a las que tengan bajo su responsabilidad a una familia.
Disolución y liquidación	I. Por la voluntad de las dos terceras partes de los socios; II. Por la disminución de socios a menos de cinco; III. Porque llegue a consumarse su objeto; IV. Porque el estado económico de la sociedad cooperativa no permita continuar las operaciones, y V. Por la resolución ejecutoriada dictada por los órganos jurisdiccionales que señala el artículo 9 de la Ley General de Sociedades Cooperativas.
Artículo 7.	El importe total de las aportaciones que los socios de nacionalidad extranjera efectúen al capital de las sociedades cooperativas, no podrá rebasar el porcentaje máximo que establece la Ley de Inversión Extranjera. *Los extranjeros no podrán desempeñar puestos de dirección o administración en las sociedades cooperativas, además de que deberán cumplir con lo preceptuado por la fracción I del artículo 27 Constitucional.*

Fuente: Ley de Sociedades Mercantiles

Tabla 7. Características de las Sociedades de Solidaridad Social

Sociedad de Solidaridad Social 2021	
Definición	La sociedad de solidaridad social se constituye con un patrimonio de carácter colectivo, cuyos socios deberán ser personas físicas de nacionalidad mexicana, en especial ejidatarios, comuneros, campesinos sin tierra, parvifundistas y personas que tengan derecho al trabajo, que destinen una parte del producto de su trabajo a un fondo de solidaridad social y que podrán realizar actividades mercantiles. Los socios convendrán libremente sobre las modalidades de sus actividades, para cumplir las finalidades de la sociedad.
Objetivos	I. La creación de fuentes de trabajo. II. La práctica de medidas que tiendan a la conservación y mejoramiento de la ecología. III. La explotación sustentable de los recursos naturales. IV. La producción, industrialización y comercialización de bienes y servicios que sean necesarios. V. La educación de los socios y de sus familiares en la práctica de la solidaridad social, la afirmación de los valores cívicos nacionales, la defensa de la independencia política, cultural y

	económica del país y el fomento de las medidas que tiendan a elevar el nivel de vida de los miembros de la comunidad.
Razón social	La denominación de la sociedad se formará libremente, pero será distinta de la de cualquier otra sociedad; al emplearse irá siempre seguida de las palabras "Sociedad de Solidaridad Social" o sus abreviaturas **"S. de S. S."**
Integrantes	Para la constitución de la sociedad se requiere un mínimo de cinco socios.
Bases constitutivas (Acta)	I. Denominación. II. Objeto de la sociedad; III. Nombre y domicilio de cada uno de los socios; IV. Duración; V. Domicilio social; VI. Patrimonio social; VII. Forma de administración y facultades de los administradores; VIII. Normas de vigilancia; IX. Reglas para aplicación de los beneficios, pérdidas e integración del fondo de solidaridad social, procurándose que el beneficio sea repartido equitativamente. X. Liquidación de la sociedad cuando sea revocada la autorización de funcionamiento, y XI. Las demás estipulaciones que se consideren necesarias para la realización de los objetivos sociales.
Los socios	Para ingresar a la sociedad, se requieren: I. Ser persona física de nacionalidad mexicana, en especial ejidatario, comunero, campesino sin tierra, parvifundista o persona que tenga derecho al trabajo. II. Estar identificado con los fines de la sociedad; III. Comprometerse a aportar su trabajo para los fines sociales; IV. Comprometerse a cumplir con las disposiciones que deriven de las bases constitutivas, de los estatutos, de la declaración de principios y de los reglamentos internos; y V. Ser aceptado por el Comité de Admisión de Socios. La sociedad podrá, en todo tiempo, admitir nuevos socios.
	Derechos: I. Obtener de la sociedad un certificado que acredite su calidad de socio, mismo que no podrá ser objeto de venta, cesión o gravamen; II. Concurrir con voz y voto a las asambleas; III. Ser propuesto para ocupar cargos de administración o vigilancia en la sociedad; IV. Percibir los beneficios por su participación en el proceso productivo de la sociedad, los que deben ser compatibles con el incremento de la misma y sus posibilidades económicas; V. Obtener para sí y su familia los beneficios sociales que otorgue la sociedad.
	Obligaciones: I. Aportar su trabajo personal para el cumplimiento de los fines de la sociedad; II. Realizar las aportaciones al fondo de solidaridad social que se determine en las asambleas específicas; III. Asistir a las asambleas a las que sean convocados; IV. Cumplir los acuerdos de las asambleas; y V. Acatar las disposiciones emanadas de las bases constitutivas de la declaración de principios, de los estatutos y de los reglamentos internos de la sociedad.
La Dirección y Administración	I.- La asamblea general; son la autoridad suprema de la sociedad. Sus acuerdos obligan a todos los socios, presentes o ausentes, siempre que se hubiesen tomado conforme a esta ley y a las bases constitutivas.
	II.- La asamblea general de representantes, en su caso; Cuando las sociedades tengan más de cien socios, se deberá prever en las bases constitutivas, la forma en que los mismos nombrarán a sus representantes, a efecto de que las decisiones se tomen en un cuerpo colegiado denominado Asamblea General de Representantes. En la inteligencia de que los representantes solamente podrán serlo de un máximo de diez socios.
	III.- El Comité Ejecutivo; tiene los siguientes derechos y obligaciones. • Ejecutar, por sí o por conducto de su presidente, las resoluciones tomadas en las asambleas generales; • Sesionar por lo menos cada tres meses;

	• Convocar a asambleas generales y específicas de línea de producción; • Rendir informes a las asambleas generales respecto de la marcha de la sociedad. • Celebrar, por sí o por conducto de su presidente, los contratos que se relacionen con el objeto de la sociedad; • Representar, por sí o por conducto de su presidente, a la sociedad, ante las autoridades administrativas o judiciales; • Asesorar a los delegados que se encarguen de dirigir las líneas específicas de producción; • Llevar debidamente actualizados los libros de registro de socios; de actas de asambleas generales y de sesiones del comité ejecutivo; de contabilidad e inventarios, así como los demás que se instituyan en las bases constitutivas; y solicitar información en cualquier momento, al Comité Financiero y de Vigilancia, del estado económico que guarda la sociedad. • Conferir poderes en nombre de la sociedad, así como revocarlos libremente; • Designar a los miembros de la Comisión de Educación a que se refiere el Capítulo V de la presente ley. • Hacer del conocimiento de las autoridades todo acto que implique una conducta ilícita, en que incurra cualquiera de los socios. • Solicitar al Comité Financiero y de Vigilancia la aplicación de recursos para cumplir con los objetos y finalidades de la sociedad. • Los demás que se establezcan en las bases constitutivas.
	IV.- Las demás comisiones que se establezcan en las bases constitutivas o designe la asamblea general.
Liquidación	El comité liquidador tendrá las facultades siguientes: I. Concluir las operaciones sociales que hubieren quedado pendiente en el momento de revocar la autorización; II. Formular un inventario de los activos y pasivos de la sociedad; III. Cobrar lo que se deba a la sociedad y pagar lo que ésta adeude; IV. Formular el balance final de liquidación, que deberá someterse a la aprobación de la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano o de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en sus respectivos casos; V. Inscribir de inmediato en el registro nacional de la Secretaría que corresponda que la sociedad de solidaridad social entra en período de liquidación; VI. Las demás inherentes a la liquidación.

Fuentes: Ley de Sociedades de Solidaridad Social

8. 4 El financiamiento y la disponibilidad de recursos financieros

Un verdadero predicamento para concretar los emprendimientos en nuestro país son los recursos económicos para ponerlos en marcha. La difícil situación que atravesamos es un fuerte obstáculo para poner a funcionar ideas maravillosas.

Las cifras del INEGI del segundo trimestre 2021, nos dan cuenta de que el empleo informal es cercano al 60%, que los salarios de salarios de 13 millones de trabajadores son menores al salario mínimo. Esto de acuerdo

a algunos autores como Samuelson y Nordahaus (2019) cuando las familias tienen ingresos muy bajos, como es el caso de las familias mexicanas, la mayor parte del ingreso familiar se gasta en el consumo, y se destina muy poco para el ahorro. En algunos casos el consumo ocupa más del 99% de los ingresos, por lo que con el dinero sobrante no se puede hacer mucho. Sin embargo, debemos de poner atención en la forma en que diversas personas han emprendido un negocio en un contexto difícil, y los resultados se pueden resumir de la siguiente manera:

1. La mayoría invierte con recursos propios, ya sea con algún dinero ahorrado, o desprendiéndose de algún electrodoméstico o activo menor. También han adaptado los materiales, espacios, herramientas o equipos con los que ya cuenta para usarlos en el negocio.

2. En los casos de que ya cuenten con cierta experiencia o clientes potenciales porque ya conocen el mercado, es decir cuando intuyen que el riesgo e incertidumbre en pérdidas o fracaso del emprendimiento disminuye, pueden solicitar un préstamo a los bancos comerciales o a las financieras locales.

3. Es importante revisar en el momento los apoyos de diversos programas gubernamentales a los que se pueden acceder como grupo o de forma individual. Revisar en secretarias como la de Agricultura, Desarrollo Rural, del Trabajo, Economía, e Instituto Nacional de Pueblos Indígenas, entre otros los diversos apoyos, reglas de operación y requisitos. Muchos de estos apoyos son en producto o en efectivo a fondo perdido; en otras ocasiones son préstamos sin intereses con facilidades de pago.

4. Puede hacer una tanda o una rifa para hacerse de recursos, las tandas y las rifas son parte de la cultura mexicana, así que seguramente ya ha participado en algunas de ellas. Dicho recurso obtenido, aunque no es mucho, puede ser el empuje que necesita para comenzar con un emprendimiento pequeño, pero que seguramente con sus cualidades de emprendedor pueden desarrollar, eso sí con mucho esfuerzo.

5. Puede organizarse con otras personas para sumar esfuerzos, voluntades y recursos, también puede invitar a algunos amigos a que se unan a su proyecto, o pedirle prestado a algún familiar.

6. Y desde luego, puede hacer una mezcla de recursos, con las diversas alternativas que tenga a su alcance. El consejo es pensar de forma realista en las posibilidades para juntar el recurso que necesita para concretar esa idea que le está dando vueltas en la cabeza.

8.5 La participación de los niveles de gobierno

Para que el modelo de emprendimiento pueda ser fortalecido no descartamos la participación de cualquiera de los niveles de gobierno, en primer lugar, porque a través de la política pública se pueden diseñar las directrices que se requieren para fomentar y consolidar grupos de emprendimiento y en segundo lugar porque lograr el desarrollo regional, generar empleos, afianzar a los jóvenes en sus respectivas localidades es parte de las obligaciones de cualquier gobierno progresista.

La propuesta es que la intervención del gobierno se de en tres áreas prioritarias para los grupos vulnerables:

1. Apoyos con recursos económicos para generar semilleros de emprendimientos, estos recursos deben de venir contemplados en los programas de reactivación económica y desarrollo regional.

2. Generar canales de comercialización, pues se ha detectado que uno de los principales problemas en los productores rurales, y grupos vulnerables es la comercialización de sus productos, y el desconocimiento de los diferentes mercados. Cuando no existen los canales de comercialización, siempre hay intermediarios que ocupan dichos vacíos, apropiándose del valor agregado de los productos, y en el caso de los productores apenas si cubren sus costos de producción.

3. La capacitación y acompañamiento de los grupos de trabajo, ya que el entusiasmo y las buenas ideas de negocio no son suficientes para el éxito de estos negocios en el largo plazo, se requiere de este apoyo constante para que dichos grupos sobre la marcha vayan corrigiendo y aprendiendo de sus errores, pero que además se vayan actualizando en herramientas modernas en los negocios.

8.6 El papel de las universidades para impulsar el acompañamiento a las empresas.

Las Universidades tienen entre sus obligaciones vincularse con los diferentes actores económicos de su entorno. La Universidad es un ente transformador, y aunque muchas de ellas cobran por sus servicios, en general siempre existe una disposición en brindar apoyo a los grupos de trabajo vulnerables. Estos apoyos generalmente se daban en las universidades públicas, pero hoy en día vemos como universidades

privadas actúan con gran responsabilidad social, y tutorean y acompañan a dichos grupos.

Es importante considerarlo, porque recuerde que en la universidad hay una diversidad de especialistas que pueden capacitar en áreas específicas de emprendimientos y de los negocios. Y no debemos de olvidar el papel de los estudiantes que siempre están dispuestos en aprender y también desde luego en compartir sus conocimientos. Al fin y al cabo, cuando los emprendimientos se desarrollan, la región también lo hace y por ende la nación.

Por ello, hay que probar, y acercarse a estos claustros, la respuesta de estos dependerá en mucho de que de forma clara se manifieste la intención social del emprendimiento.

IX

Conclusión

El presente trabajo es un esfuerzo para comprender los diferentes emprendimientos que se desarrollan en el país. En ellos, el papel de la mujer es fundamental, pero es importante que en sus actividades productivas se guíen no sólo en la experiencia y el ensayo y error, sino que es necesario acercar a estos grupos las diversas herramientas administrativas y tecnológicas para que sus pasos sean más firmes y con rumbo. Es de reconocer la disposición que han tenido las mujeres mazahuas ya que parte de su éxito se lo deben a que de manera constante se están capacitando. Como ellas mismas lo reconocen por la falta de oportunidades muchas de ellas sólo contaban con una educación primaria trunca, y fue en el proceso colectivo donde se han elevado intelectualmente, y aun cuando les ha tocado vivir distintos periodos críticos de la economía mexicana, continúan sosteniendo su negocio.

Hemos insistido que un emprendimiento es exitoso si se sostiene y se desarrolla en el tiempo, y estas mujeres han pasado dicha prueba.

La incorporación de las mujeres a las actividades productivas les brinda mejores oportunidades, condiciones igualitarias con sus pares masculinos, pero sobre todo les da la confianza y estima que se necesita en un mundo donde priva el egoísmo del mercado. También estas mujeres se han ganado el respeto de sus familias y se perfilan como líderes dentro de sus comunidades.

Sirva pues, el presente trabajo para hacer visible el trabajo de estas mujeres y como un reconocimiento y homenaje en particular a las mujeres indígenas emprendedoras.

X. Bibliografía

Acs, Z., Boardman, M., & McNeely, C. (2013). The social value of productive entrepreneurship. Small Business Economics, 40, 785–796.

Amabile, T.M., Conti, R. Coon, H., Lazenby, J. y Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. The Academy of Management Journal, 39(5), 1154-1184. https://www.jstor.org/stable/i302955.

Alcaraz Rodríguez, R. (2011). El emprendedor de éxito. 4ª Ed. México: Mc Graw Hill

Amezcua, E. (2019). El empowerment como estrategia de crecimiento del talento humano

Charles T. Horngren et al. Contabilidad de Costos. Editorial Pearson, decimocuarta edición. p. 669. México.

Chliova, M., Guemuesay, A., Kutscher, G., & Raynard, M. (2020). Values-driven organizing. Academy of Management Proceedings, 2020(1), 21485.

Coneval (2021) Informe trimestral de pobreza. https://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/Lineas_de_Pobreza_por_Ingresos/Lineas_de_Pobreza_por_Ingresos_COVID_dic_2021.pdf

Contreras (2020). Emprendimientos femeninos: de lo económico a lo sustentable. Espacios, Vol. 41(31), p. 225-229. https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p18.pdf

Camp (1993). Benchmarking, Primera edición; 1993., Editorial Panorama Editorial, S.A.

Castillo (2020). Participación de la mujer indígena en el emprendimiento rural como agente de cambio. Una revisión de literatura. Espacios. Vol. 41

Ciambotti, G., & Pedrini, M. (2021). Hybrid harvesting strategies to overcome resource constraints: Evidence from social enterprises in Kenya. Journal of Business Ethics 168, 631–650.

Codling S. (2000). Benchmarkig, Editorial Aenor, Madrid, 182 p.

Crane, A., Henriques, I., Husted, B., & Matten, D. (2016). What constitutes a theoretical contribution in the business and society field? Business & Society, 55, 783–791.

Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention, New York: HarperPerennial.

Csikszentmihaly, M. (2003). Fluir en los negocios: liderazgo y creación en el mundo de la empresa. Edit. Kairós.

De Cárdenas (2005). El Benchmarking como herramienta de evaluación. Acimed 14(4). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci15406.ht

Fassin, Y., Rossem, A., & Buelens, M. (2011). Small-business owner–managers' perceptions of business ethics and CSR-related concepts. Journal of Business Ethics, 3, 425–453

Fernández F. Creatividad e innovación: claves para intervenir en contextos. Revista iberoamericana Vol. 10 No. 2. p. 1-18. España.

Fernandes, C., Ferreira, J.J., Veiga, P.M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. Technology in Society, 70, 101979. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979

Formichella, M. M. (2002). Educación y Pobreza: Una explicación de los círculos viciosos existentes entre ambas (Doctoral dissertation, Tesis de Grado, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur).

Friedman John (1992). Empowerment. The politics of alternative development. Cambridge, Massachusetts: Blackwell. [Libro en línea]. Disponible: http:// www.blm.gov/adr/adrpublications.html [Consulta: 2005, octubre 24]

Gardner, H.; Csikszentmihaly, M.; Damon, W. (2002). Buen trabajo. Cuando ética y excelencia convergen. Barcelona: Paidós Transiciones.

García, M. (2012). Debilidades del Empowerment en su aplicación empresarial.

Gómez García L. (2020). El empoderamiento de las mujeres indígenas mediante el crédito. Academia Journals p.366. México.

Guerrero Arias (2002) Guía etnográfica para la sistematización de datos sobre la diversidad y las diferencias de la cultura. Ediciones Abya-Yala. P. 76 Quito.

Gregory Mankiw (2017). Principios de Economía. Editorial Cengage. 7° edición. p. 845. USA.

Głodowska, A., & Wach, K. (2022). Entrepreneurship research in Central and Eastern Europe: A systematic literature review and bibliometric analysis. Journal of International Studies, 15(3), 201-214. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-3/14.

Gonzalez-Rodriguez, M., Diaz-Fernandez, M., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. International Business Review, 24, 836–884.

González-Tejero, C.B., Ulrich, K., & Carrilero, A. (2022). The entrepreneurial motivation, Covid-19, and the new normal. Entrepreneurial Business and Economics Review, 10(2), 205-217. https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100212

Hernández, carlos. (2017). la importancia del benchmarking. Https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04ca201702.pdf

Hernán, Diego. (2012) El efecto del Mentoring y el Coaching empresarial en la retención del personal, el clima laboral y el trabajo en equipo. Https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/2488/Filippa.pdf?Sequence=1&isallowed=y

H. Branson (1990). Teoría y política macroeconómica. Editorial Fondo de Cultura Económica, segunda edición. México.

Herruzco et al (2019). Emprendimiento e innovación. Editorial Dykinson, primera edición p. 920 España.

Holzmann, P., & Gregori, P. (2023). The promise of digital technologies for sustainable entrepreneurship: A systematic literature review and research agenda. International Journal of Information Management, 68, 102593. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102593.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos (2009). Economía indígena y mercado. Costa Rica.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), Comunicado de prensa, a propósito del Día Internacional de la Mujer.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), Comunicado de prensa núm. 448/19, Resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Panorama Laboral.

James, J. (1998) Habilidades de liderazgo para una nueva era. Editorial Paidós: Barcelona

Kotter, J.P. (1998) El liderazgo de Matsushita, lecciones del empresario más destacado del siglo XX. Ediciones Granica S.A.: Buenos Aires

Landström, H. (2010). Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research. Heidelberg: Springer.

Luigi Valdés (1997), Conocimiento es futuro, hacia la sexta generación de los procesos de calidad, Editado por Concamin, Fuente, CCTC: México, p. 392.

Ley General de Sociedades Cooperativas Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 3 de agosto de 1994 Texto vigente Última reforma publicada DOF 19-01-2018 *Ley General de Sociedades Cooperativas (diputados.gob.mx)

Ley de Sociedades de Solidaridad Social Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de mayo de 1976 Texto Vigente Última reforma publicada DOF 24-04-2018 *Ley de Sociedades de Solidaridad Social (diputados.gob.mx)

Manjon, M-J., Merino, A., & Cairns, I. (2022). Business as not usual: A systematic literature review of social entrepreneurship, social innovation, and energy poverty to accelerate the just energy transition, Energy Research & Social Science, 90, 102624. https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102624.

Markman, G., Waldron, T., Gianiodis, P., & Espina, M. (2019). E pluribus unum: Impact entrepreneurship as a solution to grand challenges. Academy of Management Perspectives, 33, 371–382.

Martínez, Osvaldo.(2012). Outsourcing. http://www.elmayorportaldegerencia.com /documentos/outsourcing/%5bpd%5d%20documentos%20-%20outsourcing.pdf

Mejía et al (2020). Economía y administración para MiPymes. Editorial Stentor, primera edición. p. 200. México.

Mintzberg, Henry (1980) “Sin liderazgo”. En: The Nature of Managerial Work, Prentice Hall, Inc.: Englewood Cliffs, NJ., p. 61.

Ojong, N., Simba, N., & Dana, LP. ((2021). Female entrepreneurship in Africa: A review, trends, and future research directions. Journal of Business Research, 132, 233-248. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.032

Orrego (200). La fenomenología y el emprendimiento. Revista ciencias estratégicas, vol. 17, núm. 21, Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, Colombia pp. 21-3.

Pallarès, M., & Vera, A. (2018). Emprendimiento e innovación de las mujeres: hacia una mayor sostenibilidad en las áreas rurales de montaña. Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada, 57(3), 36-57.

Peredo, A., & Chrisman, J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. Academy of Management Review, 31, 309–328.

Ramus, T., La Cara, B., Vaccaro, A., & Brusoni, S. (2018). Social or commercial? Innovation strategies in social enterprises at times of turbulence. Business Ethics Quarterly, 28, 463–492.

Rodríguez et al, (2011) Las mujeres emprendedoras en las comunidades indígenas. Congreso Internacional de Migraciones. Granada, Instituto de Migraciones.

Robinson Trapaga, D.G., Díaz-Carrión, I.A. y Cruz Hernández, S. (2019). Empoderamiento de la mujer rural e indígena en México a través de grupos productivos y microempresas sociales. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9(17), 91-108.

Rowlands (1997). Questioning Empowerment Working with Women in Honduras. Published by Oxfam (UK and Ireland) 274 Banbury Road, Oxford OX2 7DZ.

Sabatini, A., Cucculelli, A., & Gregori, G.L. (2022). Business model innovation and digital technology: The perspective of Italian incumbent small and medium-sized firms. Entrepreneurial Business and Economics Review, 10(3), 23-35. https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100302.

Samuelson P, y D. Nordhaus (2019). Macroeconomía con aplicaciones. Editorial MC Graw Hill, 19° edición. México.

Sarason, Y., & Dean, T. (2019). Lost battles, Trojan horses, open gates, and wars Won: How entrepreneurial firms co-create structures to expand and infuse their sustainability missions in the acquisition process. Academy of Management Perspectives, 33, 469–490.

Sinkovics, N, & Reuber, A.R. (2021). Beyond disciplinary silos: A systematic analysis of the migrant entrepreneurship literature. Journal of World Business, 56(4), 101223. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101223.

Spendolini, Michael J. (2005). Benchmarking. Grupo Editorial Norma. Isbn:958048564x.

Steiner, A., & Atterton, J. (2015). Exploring the contribution of rural enterprises to local development and resilience. Journal of Rural Studies, 40, 30–45.

Tapia V., (2017) El emprendimiento social y empoderamiento de la mujer rural indígena en la Sierra Norte de Puebla: caso del hotel Taselotzin. Universidad Iberoamericana Puebla.

Tovar H., y Tena G. (2016) Alianzas entre mujeres nahuas: una alternativa para trastocar el patriarcado. Tabla Rasa No. 26 p.311-329. Bogotá-Colombia.

Trias, F. (2019). El libro negro del emprendedor, no digas que no te lo advirtieron. Editorial Empresa Activa, Segunda Edición, p.76.

Velázquez C., y González A. (2011). Condiciones objetivas y subjetivas del trabajo del hogar remunerado en el municipio de Oaxaca de Juárez, Oaxaca. Centro de investigación y estudios superiores en antropología social. P. 81. México.

Vélez, M. (2019). Empoderamiento económico de mujeres rurales a través de proyectos productivos. Los casos de Ayotoxco, Cuetzalan, y Hueyapan en la sierra nororiental del estado de Puebla. DERSSA. p. 165-170. México.

Villanueva Lendechy M., (2017). Turismo comunitario y empoderamiento de la mujer indígena en la Sierra Norte de Puebla. Caso del Hotel Taselotsin. Universidad Iberoamericana. México.

Wach, K., & Głodowska, A. (2022). Entrepreneurship research in economics and management: Understanding the term and the research trends. International Entrepreneurship Review, 8(4), 7-24. https://doi.org/10.15678/IER.2022.0804.01

Yakubu, B.N., Salamzadeh, A., Bouzari, P., Ebrahimi, P., Fekete-Farkas, M. (2022). Identifying key factors of sustainable entrepreneurship in Nigeria food industry: The role of media availability. Entrepreneurial Business and Economics Review, 10(2), 147-162. https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100209

EMPRENDIMIENTO DE MUJERES INDÍGENAS

Dr. Guillermo Mejía Méndez

El doctor Guillermo Mejía Méndez, es perfil deseable y miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 1, su línea de investigación abarca estudios de las micro, pequeña empresa, educación ambiental, turismo rural sostenible, economía campesina, poniendo especial atención a grupos vulnerables y a las mujeres indígenas, pertenece a diversas redes de investigación y escribe en revista de circulación nacional.

Dr. Marco Antonio Lara de la Calleja

El Dr. Marco Antonio Lara de la Calleja es investigador nivel 1 del Conacyt, es Doctor en Planeación estratégica y dirección de tecnología, sus proyectos de investigación recaen en el desarrollo sustentable con énfasis en la seguridad alimentaria local, ha participado en congresos y foros nacionales e internacionales sobre gestión ambiental, educación ambiental y sustentabilidad, de igual forma desarrolla estrategias de mercadotecnia con impacto nacional e internacional.

Ing. Juan Fernando Marín López

Juan Fernando Marín López es docente en el área de ingeniería en administración. Su trabajo se enfoca en el desarrollo sostenible y la gestión empresarial, destacando la implementación de proyectos con impacto ambiental y social, como huertos sostenibles con enfoque turístico en el Hostal Hacienda Apulco y en el Instituto Tecnológico Superior de Zacapoaxtla.Se dedica a la formación de estudiantes a nivel superior en el área de ciencias exactas.

Mtra. Sonia Gutiérrez Luna

Sonia Gutiérrez Luna es Maestra en Gestión e Innovación Tecnológica, con interés en el emprendimiento, la innovación y el desarrollo sostenible en contextos comunitarios. Su trabajo se orienta a fortalecer las capacidades emprendedoras y promover iniciativas productivas con impacto social, especialmente en el ámbito del desarrollo local. Como coautora de la obra Emprendimiento de mujeres indígenas, contribuye a visibilizar el papel de las mujeres en la generación de proyectos productivos, el fortalecimiento de la economía comunitaria y la preservación de los saberes tradicionales.