



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO**

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVA**



T E S I S

“Microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco: *Una mirada exploratoria.*”

Para obtener el grado de:

Licenciado en Administración

Presenta:

Rosa Hermila Vázquez Jiménez

Bajo la dirección de:

Dra. Minerva Camacho Javier

En Codirección con:

Dra. Deyanira Camacho Javier

Villahermosa Tabasco, 2019



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO**

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVA**



T E S I S

“Microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco: *Una mirada exploratoria.*”

Para obtener el grado de:

Licenciado en Administración

Presenta:

Rosa Hermila Vázquez Jiménez

Bajo la dirección de:

Dra. Minerva Camacho Javier

En Codirección con:

Dra. Deyanira Camacho Javier

Villahermosa Tabasco, 2019

DEDICATORIA

A Dios, quien me lo ha dado todo, no solo la vida, sino también la sabiduría para realizar este trabajo recepcional y culminar mi carrera profesional.

A mi familia, todo el esfuerzo y metas alcanzadas los dedico a ustedes porque son el motor principal de mi vida, y quienes me han impulsado a ser mejor cada día, a no conformarme con lo común sino ir por lo extraordinario.

A mi esposo, Jesús Francisco Valenzuela Castillo, quien en ningún momento me ha dejado sola, quien me ha impulsado a volar cada vez más lejos y de quien he recibido todo apoyo y amor. Gracias mi amor por estar siempre para mí.

A mis hijos Pedrito y Sofí, les agradezco por el tiempo que no dediqué a ustedes por concentrarme en mi carrera y mi trabajo de tesis, gracias por esperarme siempre con una sonrisa; su vida es la mayor motivación de la mía.

A mis padres Pedro Vázquez y Maribel Jiménez, porque ustedes construyeron las bases de mi persona para poder superar cualquier obstáculo y llegar hasta donde me proponga. A pesar de cualquier circunstancia siempre sentí su apoyo.

A todas las personas de quienes recibí apoyo y motivación a lo largo del recorrido de esta carrera profesional; en especial a María Eréndira Castillo Vázquez.

A mis maestros principalmente a Rubén Pérez Salvador, Oscar Puig, Ma. Candelaria Miranda, Cruz María Arana, Juana del C. Palomeque, Rubén Rosique Ross, Jairo Ireta, Miguel Ángel Ramírez, Rosario Cruz, José Eduardo Ruíz Beauregard, Rubén Susunaga, Mario Flores, Sandra

Juárez, Heidi Gabriela Estrada, Ricardo Maglioni, Ury Hernández, Gerardo Ulises Arias Moguel, Arturo Aguilar, Armando Azcona, Víctor Manuel Arias Cruz, Jorge Ávalos, Olga Yeri González, Oscar Priego y Hugo Ireta; en mi memoria llevaré siempre formidables recuerdos de la excelencia de cada una de sus clases. Gracias por todos los conocimientos que con amor y vocación me compartieron, gracias por volverse mis amigos y por creer en mí.

A mi directora de tesis, por su paciencia y compartir su experiencia para el desarrollo de este trabajo.

A mi coodirectora de tesis, por estar siempre al pendiente del desarrollo de este trabajo.

A mi más que compañera, mi amiga y mi hermana, de quien he aprendido que la familia no sólo son aquellos que llevan la misma sangre, sino aquellos que te aman y desean lo mejor para ti siempre. Fátima del Rosario Sánchez Pérez, gracias por haber compartido conmigo esta gran aventura profesional: te quiero mucho y para mí tú eres lo más valioso que obtuve en esta carrera.

A mí amada Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, por darme la oportunidad de vivir tantas experiencias y destacarme como alumna.

A todos ustedes, por tomarse el tiempo de leer este trabajo de tesis, ¡Gracias!

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción del problema.....	8
1.2 Justificación	9
1.3 Pregunta de investigación/Hipótesis.....	10
1.4 Objetivos de la investigación	10
1.4.1 Objetivo general	10
1.4.2 Objetivos específicos	10
CAPITULO 2: MARCO TEÒRICO Y REFERENCIAL.....	12
2.1 Teorías	12
2.1.1 Teoría de las necesidades de Abraham Maslow	12
2.2 Las microempresas.....	14
2.2.1 Surgimiento de las microempresas en México	14
2.2.2 Situación actual de las microempresas en México.....	16
2.3 Sectores Económicos	17
2.3.1 Los Sectores Económicos en México.....	17
2.3.2 Determinación del sector económico al que pertenecen las microempresas butifarreras del municipio de Jalpa de Méndez.....	18
2.4 Conceptos.....	20
2.4.1 Economías emergentes.....	20

2.4.2	Negocio familiar.	21
CAPITULO 3: ANTECEDENTES DEL PROBLEMA		23
3.1	Origen y comercialización de la butifarra	23
3.2	Productores y comercializadores de butifarra en Jalpa de Méndez, Tabasco, México.	28
CAPITULO 4: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		31
4.1	Método.....	31
4.2	Determinación de la muestra.....	32
4.3	Sujeto de investigación.....	32
4.4	Instrumento de investigación.....	33
4.5	Proceso.....	33
4.6	Ética de la investigación.....	34
CAPITULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS		36
CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		90
REFERENCIAS		96
ANEXOS.....		100
	Anexo 1. <i>Diseño de cuestionario</i>	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del número de empresas según su decisión ante el ofrecimiento de un Crédito.....	6
Figura 2. Jerarquía de necesidades propuesta por Maslow representadas en forma de pirámide.	13
Figura 3. Delimitación del sub-sector de pertenencia de las microempresas de butifarras	20
Figura 4. Embutido de la Butifarra con molino eléctrico	26
Figura 5. Feria de la Butifarra 2017.....	27
Figura 6. Butifarras empacadas al vacío para envío al extranjero. Fuente: SIT/Diario Presente.	28
Figura 7. Butifarras Gourmet.....	30
Figura 8. Ubicación de los sujetos de investigación localizados en la cabecera del municipio de Jalpa de.....	32
Figura 9. Edad de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del municipio	39
Figura 10. Sexo de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del Municipio de	40
Figura 11. Estado Civil de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del.....	41
Figura 12. Nivel de estudios de los microempresarios dedicados a la producción y comercialización de	43
Figura 13. Respuesta de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras al	45

Figura 14. Respuesta de los microempresario productores y comercializadores de butifarras a la pregunta.....	46
Figura 15. Respuesta de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del	48
Figura 16. Factor principal que afecta el crecimiento de las microempresas productoras y	50
Figura 17. Factor que ocupa el segundo lugar en importancia desde la perspectiva de los	51
Figura 18. Factor que ocupa el tercer lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios	52
Figura 19. Factor que ocupa el cuarto lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios	53
Figura 20. Factor que ocupa el quinto lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios	54
Figura 21. Factor que ocupa el sexto lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios	55
Figura 22. Factor que ocupa el séptimo lugar en importancia desde la perspectiva de los	56
Figura 23. Categorización de los cambios percibidos por los microempresarios en sus negocios	57
Figura 24. Microempresarios que han percibido el aumento de la competencia Fuente:.....	65
Figura 25. Microempresarios que han percibido como cambio el incremento en ventas. Fuente:	66
Figura 26. Microempresarios que han percibido el decremento en ventas como cambio en sus negocios	67

Figura 27. Microempresarios que han percibido como cambio la comercialización local. Fuente:	
.....	68
Figura 28. Microempresarios que han percibido como cambio la comercialización nacional.	
Fuente:.....	69
Figura 29. Microempresarios que han percibido como cambio la comercialización transnacional.	
Fuente:.....	70
Figura 30. Microempresarios que han percibido como cambio la participación en ferias y eventos.	72
Figura 31. Microempresarios que han percibido como cambio la identificación de su marca....	73
Figura 32. Microempresarios que han percibido como cambio la apertura de sucursales. Fuente:	
.....	74
Figura 33. Microempresarios que han percibido como cambio el registro en organismos estatales y.....	75
Figura 34. Microempresarios que han percibido como cambio la mejora en imagen e infraestructura del	77
Figura 35. Microempresarios que han percibido como cambio el deterioro de las instalaciones del.....	78
Figura 36. Microempresarios que han innovado con su producto. Fuente: Elaboración propia a partir de	79
Figura 37. Microempresarios que envasan el producto al vacío. Fuente: Elaboración propia a partir de	80
Figura 38. Microempresarios que han recibido capacitaciones para mejorar las condiciones de su	82

Figura 39. Microempresarios que han adquirido maquinaria para la producción de la butifarra	83
Figura 40. Microempresarios que han percibido como cambio el aumento en el precio de la materia.....	84
Figura 41. Microempresarios que han implementado servicio de restaurante	85
Figura 42. Microempresarios que han implementado el servicio a domicilio. Fuente: Elaboración propia a	86
Figura 44. Visión actual de los microempresarios respecto a sus negocios. Fuente: Elaboración propia	87
Figura 45. Modificación de la visión de los microempresarios en contraste a sus comienzos hasta la	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que ocasionan el cierre de las Microempresas en México	5
Tabla 2. Clasificación de los Sectores Económicos de acuerdo a SCIAN-México.....	18
Tabla 3. Principales motivos por los cuales los microempresarios decidieron invertir en el negocio de butifarras.....	46
Tabla 4. Ranking de los factores que afectan el crecimiento de las microempresas	49
Tabla 5. Clasificación de los cambios percibidos por los microempresarios encuestados	62

INTRODUCCIÓN

Cada uno de los sectores económicos existentes en este país juega un papel importante en la economía del mismo. Por esto, el presente trabajo recepcional se enfocó en el estudio de un sector económico específico no antes analizado, pero que sin duda, su existencia y participación en el mercado es de mucha relevancia para el desarrollo de la economía del municipio de Jalpa de Méndez, y que además es parte de su cultura.

Se trata del análisis del desarrollo de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del anteriormente mencionado municipio. Esta investigación indicó las pautas para determinar las principales características de estas microempresas y sus propietarios, así como también los principales aspectos que han influido en el crecimiento de las mismas, ya que se observó no haberse llevado a cabo de forma agilizada, sino de forma pausada a lo largo de los años.

En general, las microempresas se denominan el corazón de la economía de cualquier país, y estas microempresas no son excepción a esta definición, puesto que su funcionamiento e impacto en el mercado municipal y estatal ha sido significativamente bueno desde los comienzos de la comercialización del producto.

Con base en lo anterior, este trabajo de investigación tiene como objetivo principal conocer el desarrollo de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez mediante la descripción y análisis de las características evolutivas de estas microempresas, para profundizar en estudios posteriores y avanzar con mayor claridad y eficiencia sobre la productividad en este sector de interés económico y social del municipio, así como encontrar los principales factores internos y externos que han impedido el crecimiento deseado para estas micro-entidades.

La presente tesis está conformada por cinco capítulos, los cuales de manera general describen lo que se menciona a continuación:

En el capítulo 1, llamado planteamiento del problema, se presenta la interrogante ¿Cómo se desarrollan de los micros negocios de producción y comercialización de butifarra en el municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco? para cuyo análisis fueron establecidos objetivos específicos, los cuales apoyaron al cumplimiento del objetivo general. De igual manera, al inicio de dicho capítulo se puede encontrar una explicación del contexto en el que se encuentran las microempresas en la actualidad, así como la justificación que señala la importancia de realizar esta investigación.

En el capítulo 2 se expone el marco teórico-referencial, el cual respalda la presente investigación con teorías establecidas en el área económico administrativas, así como también se presenta de manera teórica al sujeto de estudio para mejorar la comprensión del mismo en el desarrollo de la investigación.

El capítulo 3, se denominó el antecedente del problema, en él se relata en primera parte el origen y la historia de la evolución de las microempresas butifarreras del municipio de Jalpa de Méndez hasta la actualidad. Lo anterior permite comprender el desarrollo de estas microempresas de manera general. En segunda parte, se expone también de manera general, aspectos relevantes acerca de los productores y comercializadores de butifarras, lo cual permite conocer más a fondo a los microempresarios en estudio.

El capítulo 4 contiene el análisis de los resultados de la investigación, siendo meticulosamente detallados para la comprensión por parte del lector, utilizando gráficas y tablas obtenidas del análisis estadístico aplicado con el programa informático Excel.

Por último, el capítulo 5 contiene las conclusiones finales de este trabajo de investigación, las cuáles en algunos aspectos, llevan inmersas recomendaciones para los microempresarios estudiados, expresando el pleno deseo de que este estudio sirva para mejorar la productividad y motivación de los propietarios de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarra del municipio de Jalpa de Méndez quienes tuvieron a bien aceptar de manera entusiasta la participación en esta investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En numerosos estudios realizados a nivel internacional sobre las microempresas, se menciona que éstas representan en cada país un porcentaje importante del total de entidades económicas activas ya que generan una cifra relevante de empleo. En México, por ejemplo:

De acuerdo con los Censos Económicos del INEGI 2004, 2009 y 2014, la microempresa representa el 92.5 % del total de empresas existentes en el país y proporcionan el 42.15 % de empleo generado, es decir, 4 de cada 10 empleos son generados por microempresas (Mendoza, 2016, p.53)

Sin embargo, en México la mayoría de las microempresas no tienen bases firmes para su desarrollo y crecimiento, tendiendo finalmente a desaparecer (Mendoza, 2016).

Lo anterior, sustentado de acuerdo con las cifras encontradas por Mendoza en el periodo 2009-2012, “a nivel nacional la proporción de nacimientos en la microempresa fue de 27% y la proporción de muertes fue de 21%, esto significa que, de cada 100 establecimientos, aproximadamente 21 dejaron de operar y 27 iniciaron operaciones” (p.57).

De acuerdo al análisis de la Tabla 1 (presentada a continuación), se puede identificar que el índice tan elevado de mortalidad de las microempresas, a nivel nacional, se debe principalmente a problemas relacionados al financiamiento. Según Mendoza (2016), en el 2015 el INEGI a través de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad menciona que solo el 10.6% de las microempresas tienen acceso a algún tipo de financiamiento, mientras que el 89.4% restante no tiene acceso a ninguno; lo anterior, según este autor, es debido a la falta de conocimiento por parte de los microempresarios sobre los programas de financiamientos de diversas instituciones para sus negocios.

Tabla 1.*Factores que ocasionan el cierre de las Microempresas en México*

Causas	Referencias entre el 2014 y 2019								Total de autores de acuerdo con esta causa
	Díaz, Héctor	Fuentes, Noé	Toibet, Ingrid	Mendoza, Ana	Martínez, Cecilia	Sosa, Roberto	Ávila y González	Yañez, Gabriel	
-Planeación financiera	X			X					2
-Contexto macroeconómico (no ofrece ambiente propicio)		X	X	X				X	4
-Problemas de origen familiar			X		X		X	X	4
-Gestión empresarial	X		X	X			X		4
-Resistencia al Cambio					X				1
-Falta de Financiamiento	X		X	X		X	X	X	6
-Escolaridad microempresario	X							X	2

Nota: Elaboración propia a partir del análisis de cuadro comparativo.

También se observa que el microempresario cree muy difícil el proceso de solicitud de un crédito, debido a la falta de cultura inversionista e incluso a la falta de preparación educativa de quienes están a cargo de la gestión en la micro-entidad; por ende, tienden a tener una postura negativa ante la posibilidad de un financiamiento como se muestra en la imagen siguiente:

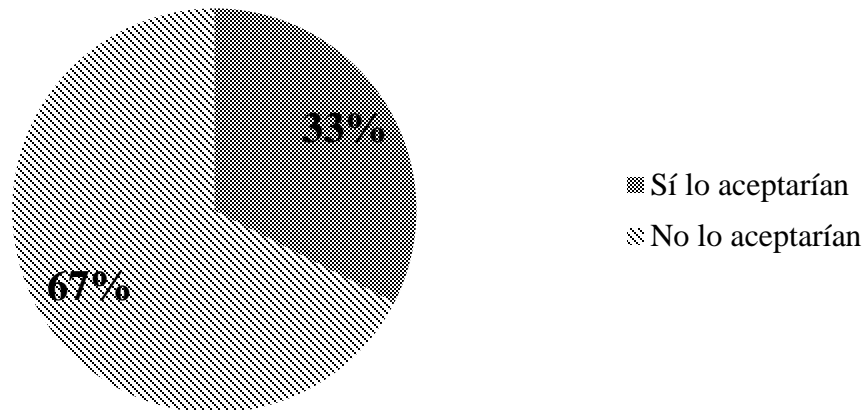


Figura 1. Distribución del número de empresas según su decisión ante el ofrecimiento de un Crédito bancario en términos promedio del 2015. Fuente: Recuperado de Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Secretaría de Economía, 2015).

Otro aspecto predominante en el cual coinciden los autores mencionados en la Tabla 1, señala que el cierre de las microempresas se debe a la gestión empresarial que realiza quienes las dirigen, éste factor va ligado a la autoridad familiar, ya que si se dimensiona que el patrón es el padre o madre, resulta difícil cuestionar la manera en la que gestiona la empresa y en automático se le obedece sin pensar o emitir alguna crítica, llevando a cabo una gestión generalmente ambigua.

El contexto macroeconómico es el factor que sigue según el orden de frecuencia que se analizó con los autores. De acuerdo con Ocegueda (2002) “el contexto macroeconómico e institucional, al no ofrecer un ambiente propicio para el desarrollo de este tipo de unidades económicas familiares, las ha convertido en empresas de subsistencia que no generan oportunidades de ascenso social a sus empresarios” (citado en Fuentes, 2016, p. 7).

La incesante creación de nuevas microempresas se presenta como una solución para sobrevivir económicamente y no como una visión empresarial formal, así como una opción para generar las condiciones que eleven las tasas de empleo (Citado en Ávila y González, 2016, p.8).

En la actualidad, en el estado de Tabasco, cada día se ve una cantidad importante de pequeños establecimientos que ofrecen variedad inmensa de productos y servicios tanto en la ciudad como en las comunidades rurales del estado. Las microempresas en Tabasco surgen, de acuerdo con Orato (2008) y De la Cruz & Rodríguez (2008), como respuesta a la crisis económica que ha afectado no solamente al estado, sino al país en los últimos años. Señalan, además, que son creadas como respuesta al desempleo, puesto que, si una persona pierde su trabajo buscará la forma de ver por la solvencia económica de su familia, más aún si se trata del jefe de familia. Entonces muy probablemente el ex empleado tome la decisión de invertir sus ahorros o liquidación en un negocio que no requiera mucho capital para obtener ingresos económicos y poder sostener a su familia, creando una micro empresa.

En otras palabras, las microempresas son creadas en un momento de desesperación como una solución a la pérdida de empleo repentina de una persona mayormente sin conocimientos sobre el manejo y operación de una empresa, debido a que anteriormente se dedicaba a cualquier otro oficio o trabajo, diferente al empresarial. Esto tendrá como consecuencia, en el mejor de los casos, a que su negocio permanezca como microempresa, en otras palabras a no crecer; o en la mayoría de los casos al cierre de su negocio. Lo anterior señala al nivel de estudio o académico del microempresario como un factor igualmente importante que incide en el estancamiento de las microempresas en México.

Como respaldo a lo descrito en el párrafo anterior, la Encuesta Nacional de Micronegocios ENAMIN 2012 encontró que el 19% de los microempresarios tienen el nivel educativo de primaria incompleto mientras que un 55,4% solo cuenta con el nivel básico de estudios (primaria y secundaria) (Secretaría de Economía, 2016).

1.1 Descripción del problema

Las microempresas originarias del municipio de Jalpa de Méndez, dedicadas a la producción y venta de butifarras, son consideradas como el subsector económico de origen jalpaneco que ha tenido un alto impacto en la economía municipal. Sin embargo, no han sido objeto de estudios que muestren el interés e importancia que estos micronegocios representan para la economía y cultura del municipio. Estos estudios, permitirían además conocer a fondo la estructura, funcionamiento, desarrollo, comercialización y retos de estas microempresas, entre otros aspectos.

Los propietarios de estas microempresas, con variadas características demográficas entre sí, se observaron abiertos a colaborar con este y cualquier otro tipo de estudio en el que se les involucre, ya que los perciben como una oportunidad de descubrir elementos nuevos que podrían utilizar positivamente para el futuro manejo de sus micro-entidades; de igual manera, al ser tomados en cuenta se sienten motivados por la relevancia que sus negocios pueden tener para la economía en la que se encuentran incluidos.

La observación directa por parte de esta investigadora, ha dado la pauta para señalar que el crecimiento de las microempresas butifarreras no ha sido percibido por la población, sin embargo, se conoce por medio de entrevistas realizadas a algunos de los propietarios de estos negocios, que sus ingresos por ventas son elevados.

El problema radica en que a pesar de los altos ingresos por ventas que estos microempresarios tienen, su crecimiento ha sido casi invisible, por lo que se requiere definir las características evolutivas certeras que estas microempresas han desarrollado a lo largo de su vida productiva.

1.2 Justificación

En Tabasco, tomando como sustento lo descrito por Orato (2008), los factores que propician el cierre de las microempresas están relacionados con: problemas familiares, la competencia, los clientes y proveedores, la falta de financiamiento y una mala administración.

Las causas de cierre en microempresas tabasqueñas, mencionadas anteriormente, se asocian a las detectadas a escala nacional. Orato (2008) clasifica como “principal causa de cierre es la falta de financiamiento” (p.83), resultando ser la misma causa mencionada como la más importante a nivel nacional.

Es preponderante entonces, que uno de los problemas radica precisamente en la falta de conocimiento sobre datos que orienten a la gestión de este tipo de negocios. Por lo que el alcance consiste en conocer el desarrollo que presentan estas microempresas, mediante la descripción y análisis de las características que surjan en la investigación sobre las mismas.

Esta investigación, por lo tanto, pretende beneficiar a las microempresas productoras y comercializadoras del municipio de Jalpa de Méndez y por ende a la economía municipal.

Una de las limitantes identificadas para la realización de este estudio fue la falta de información tanto histórica como estadística de este tipo de negocios en el municipio o fuera de este, debido a que no se han realizado estudios investigativos sobre estas microempresas.

A la fecha, sólo se sabe que en Jalpa de Méndez surge la comercialización de la butifarra en el año de 1968, es incierto a quien se le debe dar el crédito por ser el primer comercializador de este producto, puesto que más de una familia dedicada a la elaboración de la butifarra dicen ser las raíces de este sustento económico (Secretaría de Cultura, 2019) (González, 2002). Sin embargo, como único dato registrado en el único material bibliográfico hallado en el municipio (Taracena, 2006), y por boca de algunas personas mayores que han estado toda su vida en Jalpa de Méndez,

uno de los lugares donde se comercializó la butifarra por primera vez, fue en el merendero “Don Francisco”, salón de los Señores Manuel Ulín y Armando Ulín Martínez, ubicado desde sus inicios a la fecha a un costado de la emblemática Parroquia de San Francisco de Asís. A partir de esta fecha, surgieron más personas que igualmente iniciaron con este negocio de comercializar las butifarras que elaboraban. Actualmente, en la cabecera municipal, existen 17 establecimientos dedicados a la elaboración y venta de este producto.

Es así como desde este proceso de análisis inductivo, surge la siguiente pregunta de investigación:

1.3 Pregunta de investigación/Hipótesis

¿Cómo se ha dado el desarrollo de los micros negocios de producción y comercialización de butifarra en el municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Conocer el desarrollo de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez mediante la descripción y análisis de las características evolutivas de este tipo de microempresas, para profundizar en estudios posteriores y avanzar con mayor claridad y eficiencia en la productividad en este sector de interés económico y social del municipio.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Llevar a cabo una investigación holística sobre los conceptos principales, las teorías que fundamenten el desarrollo del emprendimiento y el análisis de las economías

emergentes, para identificar aquellos aspectos que son parte del entorno económico-productivo-social de las microempresas.

2. Diseñar el método de investigación de campo, para abordar el entorno de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras en Jalpa de Méndez, Tabasco.
3. Interpretar los resultados, para identificar y analizar las características que presentan este tipo de negocios.
4. Presentar las conclusiones, para responder la pregunta de investigación.
5. Sugerir propuestas de estudio, para profundizar y actuar con el conocimiento logrado.

CAPITULO 2: MARCO TEÒRICO Y REFERENCIAL

El marco teórico del presente trabajo recepcional está compuesto por cuatro apartados; comenzando en primer lugar con teorías relacionadas a los conceptos de esta investigación, que permitan mostrar un esquema teórico que sustenten los hallazgos finales. El segundo apartado, muestra el escenario actual de la situación de las microempresas en México, el cual sirvió como preámbulo para un mejor enfoque de la investigación. Como tercer apartado, se encuentra un análisis sobre los sectores económicos de las empresas en México, el cual ubica de manera específica a las microempresas sujetos a esta investigación. Por último, el cuarto apartado contiene algunos conceptos, que se mencionan a lo largo del trabajo, y que se muestra necesario esclarecer para tener una mejor comprensión de los mismos.

2.1 Teorías

2.1.1 Teoría de las necesidades de Abraham Maslow.

La teoría de las necesidades de Abraham Maslow, propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas a superarse en la vida. Cada persona tiene una percepción única de “el ser feliz”, de acuerdo con este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades van surgiendo otras que no necesitaba satisfacer antes pero que ahora sí necesita satisfacer.

A continuación, se muestra la pirámide de las necesidades de Maslow:

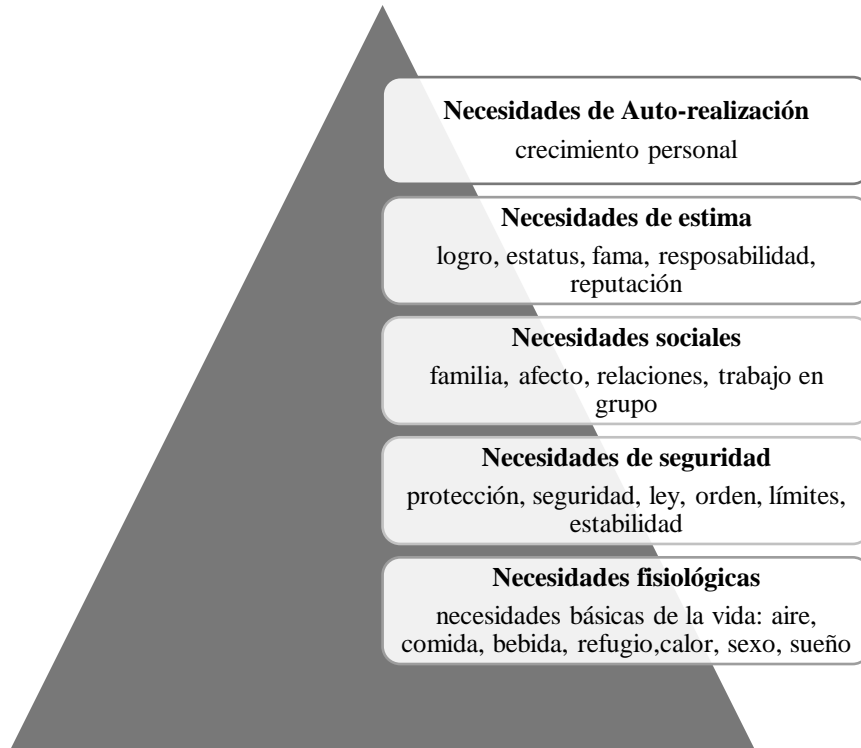


Figura 2. Jerarquía de necesidades propuesta por Maslow representadas en forma de pirámide. Fuente: Adaptado de Quintero 2007.

En el caso de las microempresas, se interpretan como aquellas unidades económicas que cuentan con un máximo de hasta 10 trabajadores (Secretaría de Economía, 2016), se manejan como un ente distinto que busca satisfacer las necesidades que el microempresario decida.

Tomando como base la teoría de Maslow, los dueños de estos establecimientos limitan el crecimiento de sus microempresas, haciendo que su funcionamiento sólo satisfaga el primer eslabón de la pirámide, es decir, buscan satisfacer sus necesidades de sobrevivencia económica en el sustento de su familia, siendo suficiente esta actividad para alimentarse y mantener su hogar, dándose por satisfechos con lo que su negocio les genera (Quintero, 2007).

2.1.2 Teoría de las habilidades blandas.

El estudio de las habilidades blandas hace referencia a los atributos o características intrínsecas de una persona, estas habilidades tienen relación con lo que se conoce como inteligencia

emocional, debido a que son una combinación de habilidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás que hacen que una persona se relacione y se comunique de manera efectiva con los demás (Mujica, 2019).

La comparación con esta teoría es, que los microempresarios apoyan su toma de decisiones en el diálogo que establecen con sus clientes y familias, siendo estas habilidades blandas las que orientan su acción, ya que la mayoría carece de formación técnica o profesional (habilidades duras, que son las adquiridas por formación educativa), sobre la administración de una empresa (Mujica, 2019).

2.2 Las microempresas

De acuerdo con la clasificación de la Secretaría de Economía, se definen como microempresas aquellas unidades económicas que tienen como máximo hasta 10 empleados y en su mayoría son familiares (Secretaría de Economía, 2016) de igual manera sus ventas no exceden los 4 millones de pesos al año.

2.2.1 Surgimiento de las microempresas en México

Las microempresas surgen como consecuencia de la incapacidad que han tenido los gobiernos de ofrecer a la población empleos formales para todos, así como salarios dignos que garanticen un estilo de vida decente para sus habitantes (Ruíz, 2014; citado en Ávila & González, 2016).

De acuerdo con Mendoza (2016), el comienzo de este tipo de empresas en México se remonta aproximadamente entre los años cuarenta y cincuenta, debido al desarrollo del modelo económico denominado “desarrollo estabilizador” en los gobiernos de Adolfo López Mateos y Adolfo Ruíz Cortines.

El Desarrollo Estabilizador fue un modelo económico empleado en los años comprendidos entre 1952 a 1970, el cual consistió en el apoyo del gobierno hacia los empresarios, con el fin de

incentivar a estos últimos para que invirtieran en sus empresas. Como principal efecto de este modelo económico los índices de desempleo se verían afectados de manera favorable para el gobierno y la población.

A raíz de este proceso por el que atravesaba el país, muchos mexicanos decidieron invertir sus ahorros para crear pequeños negocios de cualquier tipo, tanto productivo, comercial o servicios. Estos pequeños inversionistas mostraron capacidad ya que pesar de los pocos recursos y conocimientos con los que contaban fueron creadores de sus microempresas, sin embargo, mantuvieron un problema que hasta la fecha perdura, la falta de interés por prepararse para poder llevar una mejor gestión de sus micro-negocios en la mayoría de los casos. Sus tomas de decisiones son basadas en sus habilidades blandas, entre ellas la administración, lo cual les impide crecer, en el mejor de los casos solo se mantienen como microempresas.

En ese sentido, se considera que este periodo fue el punto detonante para la proliferación de las microempresas en México.

El efecto negativo que el desarrollo estabilizador causó se debió principalmente a la desigualdad de oportunidades que se dieron de empresa a empresa, resultando beneficiadas sólo una cantidad moderada y dejando en rezago a la mayoría de los microempresarios locales (Llerenas, 2018).

Durante los años ochenta, la compleja situación económica que transitaba el país, las dos crisis petroleras: la de 1973 y 1979, así como las restricciones de la política monetaria durante el sexenio del presidente José Guillermo López Portillo y Pacheco, crearon un entorno desfavorable para el desarrollo de empleos y la calidad de vida de los ciudadanos. Lo cual llevo al incremento de aperturas de un número elevado de microempresas, de acuerdo con el registro realizado por el INEGI en el año 2009 (Ávila & González, 2016).

2.2.2 Situación actual de las microempresas en México

Las microempresas representan un papel crucial en la economía del país, ya que son las autoras de nuevas fuentes de empleo, producen una parte razonable de los bienes de consumo en el país y de igual forma produce bienes intermedios para las grandes industrias (De la Cruz, 2008). Su contribución a la economía nacional representa una participación en el PIB de más de 50% (Fuentes, 2016) así como también, emplea a un 48% de la población (Alva, 2017); lo anterior, refleja el porqué de la creación de la microempresas.

Con base en lo anterior y de acuerdo a Díaz (2017), la atención que se le brinda a este tipo de entidades económicas ha sido objeto de estudio para los gobiernos y profesionistas en el ámbito socioeconómico, los cuales han descubierto que además de los indicadores económicos que establecen a la microempresas como cimientos de la economía del país, estas mismas se ocupan como herramientas para el combate contra la pobreza e incitan a un desarrollo favorable de la población del país.

En la actualidad, las microempresas representan el 94.3% del total de unidades económicas en México según los registros del censo económico realizado por el INEGI en el 2014, lo cual las posiciona como el tipo de empresa dominante en la economía mexicana.

Los gobiernos actuales continúan desarrollando estrategias a favor de la creación de microempresas, un ejemplo de ello es la promulgación de la *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa* decretada en el sexenio del presidente Vicente Fox Quesada publicada el 30 de diciembre de 2002 en el Diario Oficial de la Federación, la cual en su artículo primero menciona textualmente que esta Ley:

Tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad,

productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo, incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional. Lo anterior, con la finalidad de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa. (Cámara de diputados, 2019, p.1).

2.3 Sectores Económicos

Los sectores económicos, son una clasificación de las actividades económicas pertenecientes a un territorio determinado. De forma general estas actividades se clasifican en primarias, secundarias y terciarias.

2.3.1 Los Sectores Económicos en México.

La clasificación tradicional en México de los sectores económicos los distribuye en primer momento en actividades primarias, secundarias y terciarias. Las actividades primarias, tienen como característica general la explotación de recursos naturales, los cuales no han sufrido una transformación previa. En cuanto a las actividades secundarias, son aquellas dedicadas a la transformación de bienes, ya sea que sus insumos sean recursos naturales, o bienes de este mismo sector. Finalmente, las actividades terciarias son las que se dedican a la distribución de los bienes provenientes del sector secundario, operaciones de información y activos, prestación de servicios y gobierno (INEGI, 2007).

La tabla 2 muestra la clasificación de los sectores económicos en México:

Tabla 2.*Clasificación de los Sectores Económicos de acuerdo a SCIAN-México*

Actividad	Sector
Primarias	<ul style="list-style-type: none">• Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza.
Secundarias	<ul style="list-style-type: none">• Minería• Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final• Construcción• Industrias manufactureras
Terciarias	<ul style="list-style-type: none">• Comercio al por mayor• Comercio al por menor• Transportes, correos y almacenamiento• Información en medios masivos• Servicios financieros y de seguros• Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles• Servicios profesionales, científicos y técnicos• Corporativos• Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación• Servicios educativos• Servicios de salud y de asistencia social• Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos• Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas• Otros servicios excepto actividades gubernamentales• Actividades legislativas, gubernamentales de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales.

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los datos obtenidos del Sistema de Clasificación de América del Norte (SCIAN) versión hogares (INEGI, 2007).

2.3.2 Determinación del sector económico al que pertenecen las microempresas butifarreras del municipio de Jalpa de Méndez.

Se determina que las microempresas butifarreras están integradas en las actividades secundarias, siendo la característica general de esta agrupación, la transformación de bienes.

A su vez, con base en la clasificación realizada por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), las actividades secundarias, a las cuales se les ha denominado “la industria” están conformadas por cuatro sectores económicos:

- Minería.
- Electricidad, Agua y Suministro de gas por ductos al consumidor final.
- Construcción.
- Industria manufacturera.

Este último sector, “Industria manufacturera” comprende a las unidades económicas con actividades dedicadas a la transformación de materiales o sustancias con la finalidad de conseguir productos nuevos.

El SCIAN clasifica de igual manera al sector de Industria manufacturera en subsectores, encontrándose en este el subsector Industria Alimentaria, el cual engloba a las unidades económicas que se dedican a la elaboración, conservación y envasado de productos alimentarios (INEGI, 2007).

Por lo tanto, las microempresas comercializadoras y productoras de butifarras en estudio, se ubican en el subsector Industria Alimentaria, perteneciente a su vez al sector Industria manufacturera dentro de las actividades económicas secundarias, según la clasificación de México. La figura siguiente, muestra la ubicación de estas microempresas dentro de la clasificación de los sectores económicos de forma más gráfica:

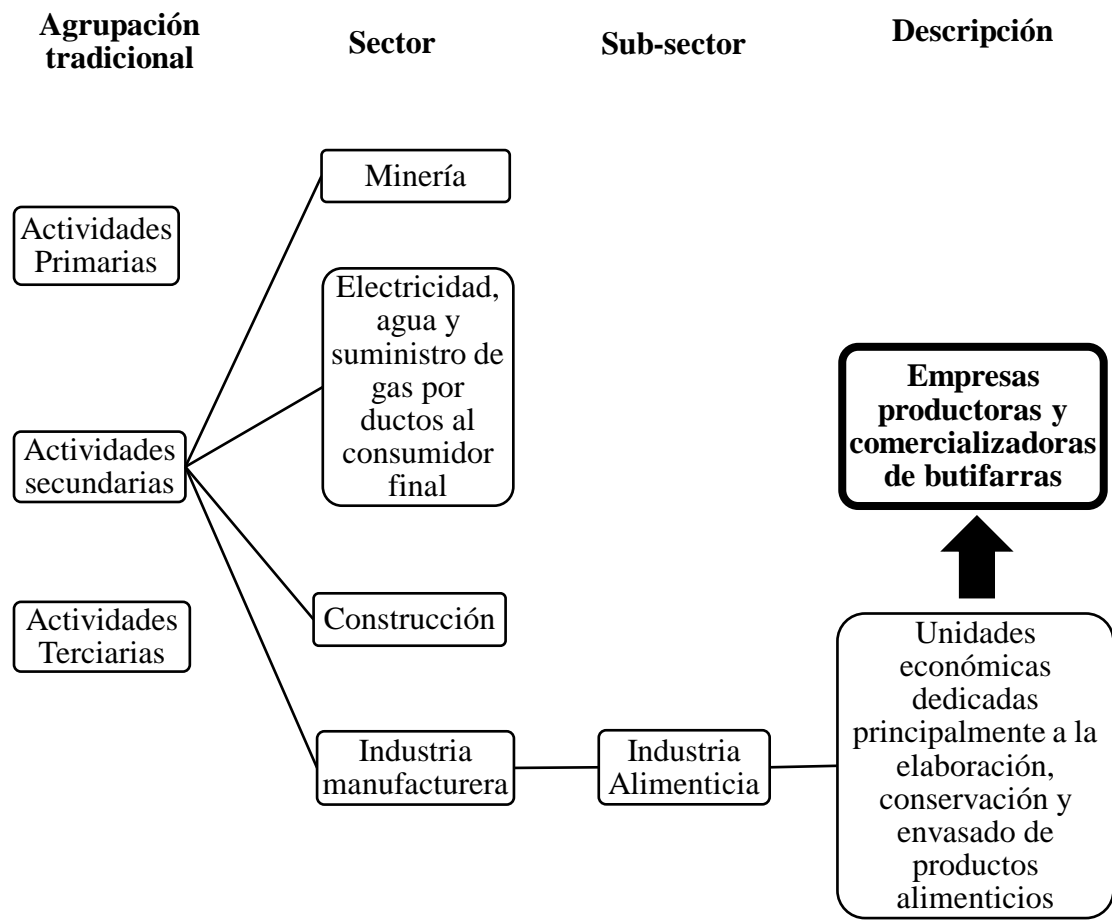


Figura 3. Delimitación del sub-sector de pertenencia de las microempresas de butifarras. Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos del Sistema de Clasificación de América del Norte (SCIAN) versión hogares (INEGI, 2007).

2.4 Conceptos

2.4.1 Economías emergentes.

Las economías emergentes hacen alusión a países de bajos ingresos y rápido crecimiento, estas economías utilizan principalmente la liberación económica para alcanzar el crecimiento (Hoskisson, Eden, Lau & Wright, 2000; citado en García, Gracia & Días, 2015, p.140).

De acuerdo a Tracey & Philips (2011), las economías emergentes son aquellas donde las instituciones que se encuentran inmersas son en mayoría inestables y tienen un bajo desarrollo (citado en García, Gracia & Días, 2015, p.140); Clercq (2010) destaca que el rasgo principal de estas economías *“es la existencia de fuertes limitaciones institucionales que funcionan como*

obstáculos en el desarrollo”, estas limitaciones resultan de la falta de estructuras institucionales que estimulen la actividad emprendedora de los empresarios (citado en García, Gracia & Días, 2015, p.140).

Un ejemplo de estas limitaciones pueden ser las legislativas, las cuales vienen de instituciones gubernamentales que no previenen la actividad económico-emprendedora y pueden catalogarse incluso como inconscientes, ya que no permitirán un desarrollo positivo en la economía, ya sea por elevados impuestos o por no ofrecer oportunidades de negocio a los empresarios actuales o potenciales.

2.4.2 Negocio familiar.

Las características que definen un negocio familiar o empresa familiar son numerosas debido a que a como menciona Uhlaner (2002) las realidades de estos son multidimensionales por naturaleza (citado en Arenas & Rico, 2014, p.253); por ello, los investigadores no han llegado a un acuerdo en común para describirlas. Según Romero(2006), algunos de los aspectos que se toman en cuenta para su definición son:

El tamaño de la empresa, el grado de control en la propiedad que una o varias familias tengan sobre la misma, la participación de la familia en la administración y dirección del negocio, el desarrollo gerencial y tecnológico y el grado de formalización de sus sistemas, el mayor o menor grado de profesionalización gerencial, el ámbito geográfico regional, nacional o internacional en que actúe y traslapo entre generaciones de padres, hijos y nietos, entre otros aspectos (p.132).

Se observa que el concepto que más se acerca a esta investigación, es el que define a la empresa familiar como una organización propiedad de una familia, cuya misma familia es quien tiene el control y la administra con la expectativa de que la empresa pase de generación en

generación (Miller & Le-Breton, 20015; citado en Romero 2006, p.132). Es decir, la definición de este tipo de empresa nada tiene que ver con su tamaño o a un sector de actividad en específico, puesto que existen grandes grupos empresariales familiares hasta microempresas familiares tanto en sectores modernos de economía, así como también en sectores tradicionales (Sharma, 2003; citado en Romero, 2006, p.132).

CAPITULO 3: ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

3.1 Origen y comercialización de la butifarra

La butifarra es una comida típica y propiamente representativa del municipio de Jalpa de Méndez. Algunos comentaristas y periodistas tabasqueños se han preocupado por dar importancia a este producto de origen español, Pérez (2013) menciona que la elaboración de las butifarras se ha convertido en el sustento de varias familias del municipio, pues han visto en este alimento la existencia de un próspero negocio.

Lo anterior se confirma al observar en la orilla de la carretera, desde algunos kilómetros antes de entrar al municipio, diversidad de “puestitos” ofreciendo este producto.

Se considera a la butifarra, un platillo originario del municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco, sin embargo, la historia contada aún por personas mayores, relata que este peculiar alimento es herencia de los conquistadores españoles que arribaron a Tabasco en el año de 1518, se cuenta que los nativos tabasqueños trataron de imitar algunos platillos que los españoles trajeron, realizando modificaciones con los ingredientes propios de la región por manos tabasqueñas creativas, ésta última, es la receta que ha pasado de generación en generación en el municipio de Jalpa de Méndez.

De acuerdo con el relato histórico de Taracena (2006) con el paso de los años, tanto los apellidos, como las actividades, principalmente la elaboración de la butifarra proveniente del extranjero que ya cumplen con más de dos siglos de hallarse en Jalpa son ahora pronunciados como si fueran originarios del lugar.

Las famosas butifarras no siempre fueron conocidas así, los tabasqueños al encontrar su receta distinta a la de los conquistadores, bautizaron este alimento como chorizo, nombre con el cual se conoció así durante muchos años hasta que los mismos españoles visitantes al municipio reconocieron este alimento como la mejor butifarra del mundo, según relata Taracena (2006) en

su libro 40 años de gratitud a Jalpa de Méndez, donde se muestra una expresión que representa la particularidad y/o identidad única de la butifarra tabasqueñizada:

Uno de tantos días hicieron acto de presencia en el salón de don Armando Ulín varios españoles que, al probar aquello que se les dio como chorizo, exclamaron al instante: ¡Nada de chorizo, coño: estas son butifarras, y de las mejores del mundo!. (Taracena, 2006, p.116)

El merendero Don Francisco, el cuál es el nombre del salón de don Armando Ulín, mencionado en el párrafo anterior, fue durante muchos años un establecimiento famoso al cuál acudía todo visitante del municipio para degustar las deliciosas butifarras, esto debido a la cercanía con el parque central del municipio, ya que se ubica a tan solo un costado de la Parroquia San Francisco de Asís (principal iglesia católica del municipio), colindando de igual forma con el H. Ayuntamiento de Jalpa de Méndez. Aunque se desconoce quién fue la primera persona que empezó a comercializar las butifarras, se tiene entendido que este establecimiento fue uno de los primeros, pues desde 1940 se ofrecen ahí las butifarras que elaboraban Doña Adela Martínez Zentella y don Juan Izquierdo, y comercializaban Don Manuel y Armando Ulín, en su salón familiar, el cual unos años después y hasta la fecha se llamó el “Merendero Don Francisco”.

A partir de este hecho muchas personas comenzaron a comercializar las butifarras que ellos elaboraban, sin embargo, al no tener el acceso a un establecimiento, tenían que vender su producto casa por casa para darlo a conocer, como es el caso de la Señora María Magaña y Doña Carmita quienes aproximadamente comenzaron la comercialización de su producto en el año de 1980 y las que señalan que poco tiempo después las personas las buscaban ya en sus domicilios para comprar las butifarras que ellas elaboraban.

La demanda de este producto incrementó con el paso de los años, así como las personas que vieron una oportunidad en este negocio y empezaron a elaborar y comercializar las butifarras.

Aproximadamente desde hace 30 años la butifarra comenzó a tener presencia año con año en la Feria Tabasco, esto ayudó a la economía de las microempresas familiares elaboradoras de este producto, tanto económicamente, como publicitariamente, ya que es la máxima fiesta del estado, y ofrece la oportunidad de dar a conocer los productos a los Tabasqueños de todos los municipios, así como a los visitantes que llegan de fuera del estado.

Conforme prosperaban económicamente, los microempresarios se interesaron por mejorar sus negocios, el interés principal expresado por ellos mismos fue modernizar el proceso de su producto, implementando el embutido con molino, procedimiento que antes realizaban a mano, esta mejora permitió hacer el proceso más rápido y con menos esfuerzo, el requerimiento de esta maquinaria fue para varios microempresarios necesario, primordialmente por la alta demanda que su producto tenía en la Feria Tabasco.

Para lograr comprar sus maquinarias, algunos de los microempresarios solicitaron apoyo de los proyectos federales para empresarios emprendedores, un ejemplo de ello fue la Señora María Magaña López, quien en una entrevista realizada en su domicilio explicó como integró y participó en un proyecto para emprendedores dónde le otorgaron crédito por la cantidad de \$500,000.00 para poder adquirir maquinaria que facilitaría la industrialización de la butifarra. Con este crédito pudo adquirir (desde hace 10 años) una estufa industrial, una nevera y molino industrial, que hasta la actualidad facilita la elaboración de su producto. Con este equipo, el embutido de la butifarra resultó desde este momento menos laborioso, anteriormente con pedazos de cartón se abría la tripa para ir metiendo con apoyo de los dedos poco a poco la carne.

Actualmente, se coloca la tripa en la salida del molino y se embute casi automáticamente, como muestra la siguiente figura:



Figura 4. Embutido de la Butifarra con molino eléctrico. Fuente: Toma fotográfica propia.

La demanda de las butifarras Jalpanecas aumentó impresionantemente a partir del trienio (2015-2018), donde el Presidente Municipal de Jalpa de Méndez, Javier Cabrera Sandoval, junto con la Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo encausaron un evento que se ha venido realizado año tras año, al cual se le ha llamado la “Feria de la Butifarra”, evento que hasta la fecha sigue teniendo como sede el Centro Cultural Juvenil de Jalpa de Méndez, actualmente con la administración del presidente municipal Jesús Selván García.

Su primera edición se llevó a cabo el 25 y 26 de Septiembre de 2015, teniendo como objetivo dar a conocer la riqueza gastronómica que este producto representa para el municipio, así como la promoción del turismo hacia el mismo; por ende, al tener visitantes en un evento exclusivo de butifarra, genera ingresos altos para los productores de butifarras que participan en el evento en comparación con sus ventas a lo largo del año. *“En su tercera edición que fue del 27 al 29 de octubre del 2017, se recibieron a más de 30 mil visitantes”* (Alejo, 2017), por lo que se considera ya un éxito total, tanto para los productores de este manjar como para el municipio en general.

Su edición última se realizó del 14 al 16 de diciembre del 2018, aumentando el número de participantes, visitantes e ingresos.



Figura 5. Feria de la Butifarra 2017. Fuente: Vázquez (2017).

En la actualidad, al acercarse por la carretera al municipio de Jalpa de Méndez vía Nacajuca, y hasta su salida, ya sea hacia los municipios de Cárdenas o Comalcalco, se observan establecimientos de venta de butifarras, locales adecuados tipo fondas para comer las butifarras recién preparadas. De igual forma, los microempresarios no solo ofrecen sus productos en la Feria Tabasco, sino en diferentes ferias y eventos en cualquier región del estado, incluso algunos, han rebasado los límites territoriales estatales y envían sus productos a diferentes partes del país. Esta investigación encuentra, que las microempresas butifarreras van rompiendo fronteras, ya que uno de los microempresarios Jalpanecos exporta butifarras empacadas al vacío al estado de Nevada, ubicado al oeste de los Estados Unidos.



Figura 6. Butifarras empacadas al vacío para envío al extranjero. Fuente: SIT/Diario Presente.

De esta tradición familiar se ha creado una oportunidad empresarial en la que más de un microempresario ha innovado y creado productos nuevos y han registrado su marca, comenzando a ganar mercado en la capital del estado de Tabasco con la apertura de establecimientos donde se comercializa su producto.

Cada microempresario, tiene una visión diferente para su negocio, y de acuerdo con esta y la motivación que existe en ellos, es el avance que le depara a su microempresa.

3.2 Productores y comercializadores de butifarra en Jalpa de Méndez, Tabasco, México.

Taracena (2006) relata que las persona que con sus diligentes manos crearon el utensilio que le dio sazón a las butifarras: Adela Martínez Zentella, Digna May Alamilla, Consuelo Martínez de Ulín, Esperanza Hernández Guzmán, Edilia Martínez de Fuentes, Elba Hernández de Martínez, el tío Juan Izquierdo, en su mayoría, mantienen hasta nuestros días la tradición de la elaboración y comercialización de este producto en sus familias. Para muchos de ellos se ha vuelto el sustento económico y vuelven a este quehacer su vida laboral, dedicándose exclusivamente a la elaboración de las butifarras.

Los productores y comercializadores de la butifarra Jalpaneca, no son distintos a otros microempresarios del país, quienes se han esforzado durante años por lograr el posicionamiento de su producto. De igual forma algunos de ellos con aspiraciones y recursos propios han logrado mejorar la infraestructura de su establecimiento y han ido más allá de sus límites, permitiéndose a sí mismos capacitación, integración en instituciones públicas que les dan acceso a eventos fuera de las fronteras municipales e incluso estatales que han sido de mucha ayuda para la identificación de su marca.

Los microempresarios productores y comercializadores de las butifarras son en su mayoría personas mayores a los 45 años, generalmente mujeres que siguen la tradición del negocio familiar que las ha hecho económicamente activas a lo largo de sus años y del cual han logrado la manutención y superación de su familia buscando heredar el arte de las butifarras a las siguientes generaciones. En su mayoría no tienen grado académico de licenciatura, pero dicen ser expertos en el tema que respecta a su día a día, ya que se han encargado a lo largo de su vida como microempresarias, de aumentar sus capacidades productivas y comerciales gracias a las habilidades blandas que han desarrollado a lo largo de los años.

Quienes se han interesado por las capacitaciones para ser mejores empresarios, han optado por la innovación del producto, produciendo además de las butifarras tradicionales, otros productos que responden a la demanda de los clientes, como son las butifarras gourmet, butifarras de pavo, butifarras con queso, brochetas de butifarra, torta de butifarra, entre otros.



Figura 7. Butifarras Gourmet. Fuente: SIT/Diario Presente.

Se espera que la tradición de la elaboración y comercialización de este producto perdure a través de las generaciones, puesto que si bien, se sabe que es un proceso muy laborioso el que se realiza para la obtención de este producto, la retroactividad económica que este negocio trae es bastante favorable para quienes están dedicados a él. Más de un microempresario ha preferido renunciar a su trabajo para dedicar su tiempo completo al manejo de su microempresa. Además, la mayoría de estos negocios, se encuentran legalmente constituidas, lo cual deja ver que se considera un negocio redituable.

CAPITULO 4: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 Método

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología desarrollada fue abordada desde un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo.

El alcance de la investigación corresponde al tipo exploratorio-descriptivo-analítico. Se busca que esta misma se enfoque en conocer las características de desarrollo que presentan estas microempresas al explorar desde la perspectiva de los propios participantes, desde su hábitat natural y en relación con su contexto (Hernández, 2014).

El abordaje utilizado fue el ideal para esta investigación, debido a que no existe información previa ni fidedigna relacionada al tema de los negocios de butifarra del municipio. De esta manera, se alinea con la importancia de abordar estudios de este tipo, reiterando que es un tema poco explorado o uno al que no se le ha realizado investigación al respecto por ningún grupo de profesionales o investigadores sociales.

En cuanto al trabajo descriptivo, Hernández (2014) menciona que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, 2014).

Al compartir los sujetos de estudio características comunes se hacen parte de un grupo al que se le denominó “microempresarios productores y comercializadores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez” los cuales fueron analizados para conocer los factores que afectan el crecimiento de sus negocios.

Finalmente, después de llevar a cabo el estudio de los conceptos, teorías e investigaciones abordadas sobre las microempresas, los resultados obtenidos tienen un alcance descriptivo-analítico, ya que se alinea con el objetivo general de esta investigación.

4.2 Determinación de la muestra.

La figura 8 corresponde al mapa de la zona centro del municipio de Jalpa de Méndez, donde se puede observar las 17 microempresas vinculadas a la presente investigación.



Figura 8. Ubicación de los sujetos de investigación localizados en la cabecera del municipio de Jalpa de Méndez. Fuente: Elaboración propia apoyados con visualización satelital de google maps.

Al no existir algún censo oficial por parte de Instituciones oficiales como el INEGI o alguna otra dependencia oficial que indique el total de microempresarios dedicados a la producción y venta de butifarras en el municipio de Jalpa de Méndez en el estado de Tabasco, se realizó una investigación de campo basada en la observación, la que permitió identificar la ubicación y efectuar un listado de los micronegocios correspondientes, quedando un compendio de 17 microempresas butifarreras localizadas en las avenidas principales de la cabecera municipal de Jalpa de Méndez.

No se determinó una muestra estadística, puesto que el estudio se realizó a los 17 establecimientos que corresponden al total de la población de interés.

4.3 Sujeto de investigación.

Los sujetos de investigación fueron los dueños y/o dirigentes actuales de las microempresas, ya que es asumido que son estos los que toman las decisiones principales sobre el manejo de sus

negocios, de esta manera se aplica el objetivo principal al buscar describir y analizar las características de desarrollo de este tipo de negocios.

La población comprende a los 17 negocios de butifarras identificados en las principales avenidas de la cabecera del municipio de Jalpa de Méndez.

4.4 Instrumento de investigación.

Se diseñó y elaboró un cuestionario mixto el cual está compuesto de dos tipos de preguntas: (1). Preguntas de opción múltiple y (2). Preguntas abiertas, también conocidas como preguntas de opinión.

Las preguntas de opinión están basadas en el modelo de entrevistas de índole cualitativas, se adaptan a esta investigación ya que suelen ser más íntimas, abiertas y flexibles que las realizadas en la investigación cuantitativa (Savin-Baden & Major, 2013 y King y Horrocks, 2010; citado en Hernández, 2014 p.403). La información que permite obtener y construir esta herramienta es de suma importancia, además de que genera un ambiente favorable para que el sujeto de investigación pueda expresarse.

4.5 Proceso.

Como menciona Hernández (2014), en las investigaciones de tipo cualitativo no existe un proceso lineal ni una secuencia como en las investigaciones de tipo cuantitativo, suele tener muchos momentos de retroalimentaciones, pero en esencia conlleva los siguientes pasos:

1. Como primer punto se delimitó el objetivo que pretendíamos alcanzar, para poder obtener la información que nos fuera de utilidad.
2. El siguiente paso consistió en realizar la revisión teórica en literatura para tener claro los conceptos a usar en las preguntas, guiadas por la pregunta principal de esta investigación.

3. Se continuó definiendo la población de interés para poder elaborar los cuestionamientos en base a la población de estudio y las características principales de esta.
4. Se procedió a elaborar el instrumento de investigación óptimo, revisando que contara con los siguientes puntos: redacción clara y entendible para el sujeto de investigación y completamente anónima con los datos de este mismo.
5. Se revisó oficialmente el cuestionario mixto, haciendo mejoras y ajustes a ciertos cuestionamientos.
6. Se corrigieron las observaciones señaladas al instrumento de investigación seleccionado y finalmente se aprobó, sometiéndolo a una prueba piloto aplicada a dos sujetos de la población de microempresarios en estudio, demostrando ser claro y comprensible para los encuestados.
7. Seguidamente se aplicaron los cuestionarios a 16 dueños de microempresas butifarreras del área designada en tiempo de siete días, tomando en cuenta factores externos que pudieran suscitarse. De la población total de estudio (17 microempresarios), solo fue posible encuestar a 16; debido a que uno presentó dificultad para que le fuese realizada la entrevista, ya que se observó que mayormente el local permanecía cerrado y en pocas ocasiones en las que estaba en servicio, no contaba con la presencia del dueño, solo se encontraba una trabajadora. Por tal motivo, se hizo imposible la aplicación del instrumento de investigación al dueño, tomando la decisión de omitir su opinión para este trabajo de investigación.

4.6 Ética de la investigación.

Antes de ser aplicado el instrumento se informó a cada microempresario seleccionado para esta investigación sobre la dinámica del instrumento de investigación y los elementos a responder. Se

estableció que sus respuestas permanecerían en anonimato, pues el fin que se persigue es conocer las perspectivas de los microempresarios respecto a sus negocios y no el de obtener datos personales. La investigadora guio la entrevista de manera objetiva y neutral con los entrevistados, evitando inducir respuestas en los cuestionamientos.

CAPITULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el análisis de resultados fue utilizado el programa Excel de Microsoft Office. En este programa se vaciaron, examinaron, clasificaron y graficaron los datos cuantitativos obtenidos en cada uno de los cuestionamientos aplicados; por otro lado, en el acercamiento a un análisis cualitativo, las categorías serán de tipo predominantemente descriptivo.

De esta manera, el proceso en el análisis de resultados fue el siguiente:

1. Se llevó a cabo el vaciado de datos extraídos de los 16 cuestionarios aplicados a una tabla general (diseñada en Excel), en dicha tabla se ordenó cada pregunta y se le asignó una nomenclatura a cada respuesta, para hacer más práctico el conteo de las frecuencias.
2. Para la elaboración de las gráficas presentadas en este capítulo, se elaboraron tablas individuales por cada uno de los cuestionamiento, donde se incluyó la nomenclatura y se registró la frecuencia con que esta fue mencionada, convirtiendo los resultados en porcentajes para cada interrogante aplicada para así poder continuar con la presentación de estos resultados en gráficas.
3. Se optó por la representación visual de los porcentajes, mostrados en gráficas de pastel y algunas tablas, ya que se consideró la mejor opción para la comprensión de los resultados analizados.
4. En cuanto a las preguntas abiertas, se obtuvieron categorías de tipo descriptivo, como se menciona arriba, hasta agotar el proceso repetitivo de las respuestas obtenidas.

En función de los puntos expuestos, a continuación, se presenta el análisis de preguntas de origen demográfico, psicográfico y descriptivo.

Variables demográficas

Las variables demográficas corresponden a los rasgos básicos y generales de los microempresarios, las cuales servirán para segmentar a la población encuestada y encontrar las características comunes que posean en cuanto a las variables psicográficas.

En este sentido, los aspectos demográficos solicitados a los encuestados fueron la edad, sexo, estado civil y nivel de estudios de los microempresarios.

Edad de la población encuestada

Gráficamente se observa, en la figura 9, que el 62% de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras son personas mayores a 45 años, quienes en su mayoría son personas del sexo femenino mayormente iniciadoras de sus negocios, siendo ésta su única fuente de ingreso, por lo que indicaron no laborar en otro lugar y estar dedicadas de tiempo completo a sus microentidades. Los motivos principales por los que estas microempresarias mayores a los 45 años iniciaron operaciones fueron el completar el ingreso económico y el deseo de continuar con una tradición familiar; siendo la butifarra un producto artesanal, este último motivo es predominante en los encuestados, ya que en un inicio pocos conocían la receta y el proceso de elaboración de este producto, por lo que las familias de estos cuantos se vieron comprometidos en seguir la tradición de la elaboración de la butifarra. En su mayoría el estatus legal de su empresa es legalmente constituidas. Los microempresarios mayores a 45 años indicaron haber percibido como principales factores que han impedido el crecimiento de sus negocios la falta de crédito, y el comercio informal, este último se presenta principalmente a las afueras del municipio, en la carretera Villahermosa-Jalpa, dónde en el camino se ubican sin números de vendedores ambulantes ofreciendo butifarras a un precio significativamente bajo en comparación al ofertado por los microempresarios formales encuestados, lo cual afecta negativamente sus

ventas. De igual manera los principales cambios que mencionaron haber experimentado en sus negocios han sido relacionados a las ventas, siendo algunos de forma positiva (50%) y el resto en declive (50%).

El 25% se ubicó en el rango de 25 a 34 años, de edad, quienes en mayoría son iniciadores de sus negocios. Tienen como nivel de estudio mínimo la preparatoria terminada y como máximo una carrera de licenciatura y quienes se encuentran dedicados en tiempo completo al negocio de la butifarra, siendo este su única fuente de ingresos. Los motivos por los que decidieron invertir en este negocio fueron principalmente completar el ingreso económico y el deseo de continuar con una tradición familiar, mismos motivos que el análisis del párrafo anterior de los microempresarios mayores a los 45 años. En cuanto a los factores por los cuáles consideran que su microempresa ha sido limitada en su crecimiento se observaron respuestas variadas por lo que no se pueden señalar factores limitantes en común para este grupo de microempresarios. El principal desarrollo que han experimentado estos microempresarios de 25 a 34 años de edad ha sido la implementación de servicio de restaurante en un local propiamente acondicionado para funcionar con este fin.

El 13% oscilan entre los 35 a 44 años, de edad, siendo dos individuos del sexo masculino, quienes señalaron ser iniciadores de sus microempresas, mencionando a éstas como su única fuente de ingresos. Sus empresas se encuentran legalmente constituidas, destacando como principales motivos de creación el completar al ingreso económico y continuar con una tradición familiar. El desarrollo positivo que han experimentado en sus micro-entidades fueron principalmente la implementación de servicio de restaurante y la identificación de su marca por parte de sus clientes.

No se señaló el rango de 18 a 25 años, de edad, puesto que la población más joven ha tenido la oportunidad de recibir estudios profesionales gracias al sustento obtenido por sus familias debido a la elaboración y venta de butifarras. Por lo que estos se ocupan de su formación profesional, estudiando alguna carrera universitaria, o, quienes ya han egresado de la universidad, se ocupan en su ámbito laboral, externo al negocio de sus familias. Sin embargo, en el tiempo libre apoyan en la atención a los clientes y en la venta del producto que su familia elabora, no recibiendo pago alguno, puesto que no están totalmente comprometidos con el negocio que sus familias encausaron, siendo otras sus prioridades.

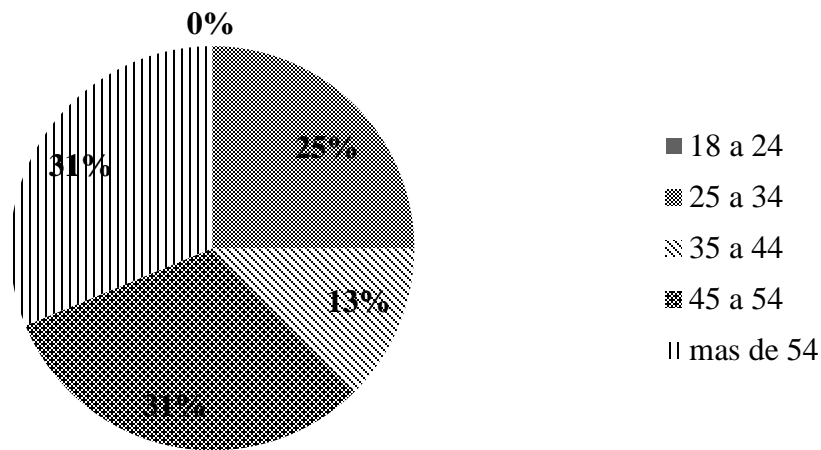


Figura 9. Edad de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del municipio ubicado en la cabecera municipal de Jalpa de Méndez. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Sexo de la población encuestada

Se observa en la figura 10 que el sexo femenino lidera la población de microempresarios dedicados al comercio de la butifarra (62%). Esto es debido a que tradicionalmente es la mujer quien comúnmente es la encargada de la elaboración de los alimentos.

Estas mujeres generalmente son iniciadoras de sus microempresas, siendo motivadas a la inversión en estas principalmente para completar el ingreso económico de sus familias y con el

pleno deseo de continuar con una tradición familiar, son estas mismas quienes consideran que los principales factores que limitan el crecimiento de sus negocios son la falta de crédito y el comercio informal. Los principales cambios observados mayormente por estas mujeres emprendedoras han sido el incremento en sus ventas y la implementación de servicio de restaurante.

Por otra parte, el sexo masculino tiene un nivel de estudio que va desde la preparatoria concluida hasta nivel de licenciatura terminada, siendo en su mayoría también iniciadores de sus microempresas y dedicándose todos ellos exclusivamente a sus negocios debido a que éstos son su única fuente de ingresos. El deseo de continuar con una tradición familiar, fue lo que principalmente motivó a estos empresarios a invertir en el negocio, coincidiendo la mayoría que el principal cambio que han experimentado es la implementación de servicio de restaurante.

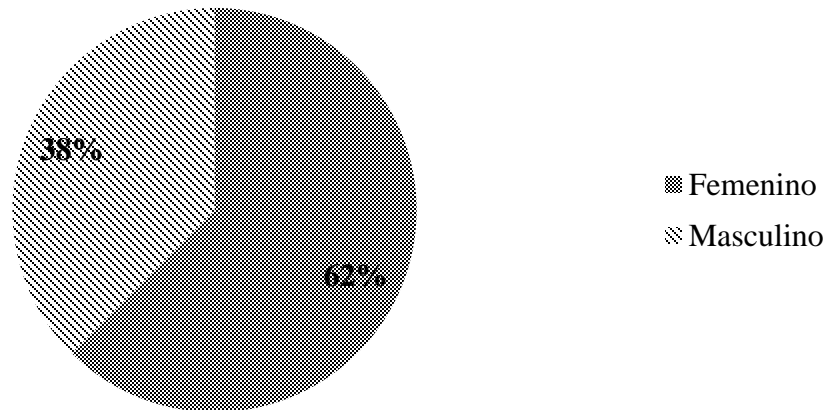


Figura 10. Sexo de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del Municipio de Jalpa de Méndez. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Estado civil de la población encuestada

El 56% de los microempresarios encuestados indicaron ser casados, mientras que menos de la mitad de los microempresarios son solteros (32%) y, con frecuencia de una sola persona, en cada

caso, quedan indicados los rubros divorciado y viudo, respectivamente a como puede observarse gráficamente en la figura 11. No se encontraron similitudes entre los microempresarios pertenecientes a un mismo rubro de situación civil.

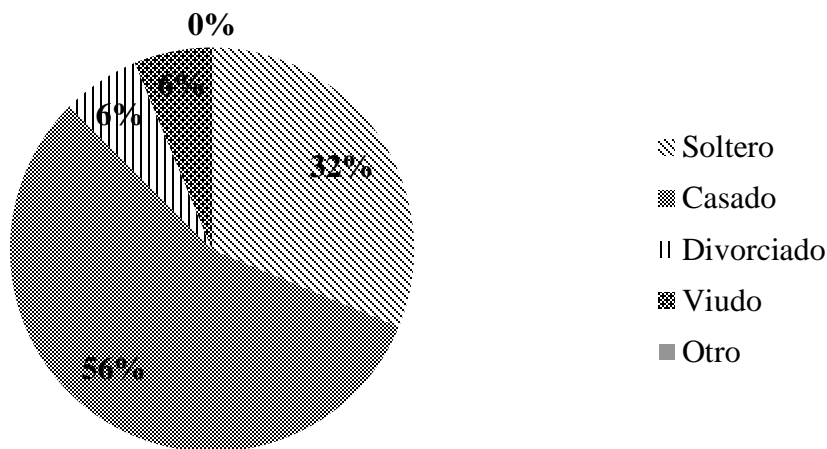


Figura 11. Estado Civil de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Nivel de estudios de la población encuestada

Autores como Díaz (2017) y Yáñez (2016) mencionan que el grado de estudios es un factor determinante en el éxito o fracaso de una empresa. En la figura 12 se muestra el nivel de estudios de los microempresarios dedicados a la producción y venta de la butifarra del municipio de Jalpa de Méndez, un 44% de la población cuenta con preparatoria terminada, quienes en su mayoría son iniciadores de sus microempresas expresando el deseo de querer continuar con una tradición familiar. Los principales cambios que han observado la mayoría de los microempresarios, quienes cuentan con preparatoria terminada han sido el incremento en sus ventas y la implementación de servicio de restaurante.

Seguidamente se encuentran aquellos microempresarios que tienen una licenciatura terminada, no precisamente en el ámbito económico administrativo (31%). Todos estos emprendedores fueron motivados principalmente por la necesidad de completar el ingreso familiar, el deseo de continuar con una tradición familiar y, por querer ser económicamente activos, pero de manera independiente. Los microempresarios en análisis, en su mayoría se dedican exclusivamente al manejo de sus micro-entidades.

El 19% indicó haber concluido el nivel de educación básica, de acuerdo con el sistema educativo mexicano. Se trata de féminas mayores a los 45 años, de edad, quienes se dedican en tiempo completo al manejo de sus microempresas, obteniendo de ellas su única fuente de ingresos.

Estas mismas indicaron que decidieron crear principalmente sus negocios por los siguientes motivos: para completar el ingreso económico, por necesidad de manutención y, por el deseo de continuar con una tradición familiar. Con referencia a la situación legal de sus empresas, estas se encuentran legalmente constituidas. Para este sector poblacional, los principales factores limitantes para el desarrollo de sus microempresas han sido la falta de crédito y el comercio informal. De igual forma indicaron como principales cambios experimentados en sus microentidades, la participación en ferias y eventos culturales, así como también la implementación de servicio de restaurante.

Finalmente, solo una persona indicó haber estudiado hasta el nivel primaria, se trata de una mujer mayor a los 54 años de edad, iniciadora de su negocio y dedicada a él totalmente, siendo por lo tanto éste, su única fuente de ingreso. Mencionó que el motivo que la impulsó a invertir en esta microempresa, fue para completar el ingreso familiar. Igualmente, expresó que su microempresa no se encuentra legalmente constituida, y piensa que los principales factores que

han limitado el crecimiento de su microempresa han sido el temor a la inseguridad, la falta de crédito y el comercio informal. El único cambio que ha percibido ha sido el decremento en sus ventas, por lo que su motivación es baja, considera la posibilidad de un pronto cierre de su microempresa.

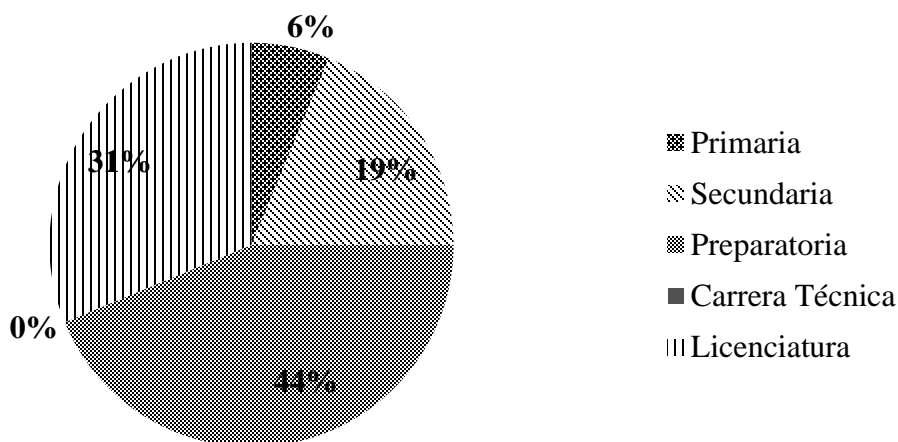


Figura 12. Nivel de estudios de los microempresarios dedicados a la producción y comercialización de butifarras en el municipio de Jalpa de Méndez. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Variables psicográficas

En las páginas siguientes se encuentra el análisis de las variables psicográficas incluidas en el instrumento de investigación diseñado. Corresponde al estilo de vida que los microempresarios llevan, a sus intereses, gustos, opiniones e incluso valores que se vieron reflejados en la aplicación de la entrevista que les fue realizada. Estos aspectos psicográficos de los microempresarios se ven reflejados en automático en el estilo de vida por el que ha conducido a su microempresa; entendiendo a la microempresa como un ente económico con personalidad e identidad propia, pero que resulta de las decisiones tomadas por su dueño.

Las variables psicográficas identificadas fueron: si los microempresarios encuestados son o no iniciadores de sus negocios, si se dedican en tiempo completo a éste, el motivo que los llevó a

invertir en este tipo de microempresa, los cambios que ha observado durante la vida de su micro-entidad, así como de la visión empresarial que ha tenido hasta la fecha, la legalidad bajo la cual opera su empresa y, la opinión respecto a los factores que han impedido el crecimiento deseado de su microempresa.

Respuesta de la población encuestada en cuanto a los inicios del negocio, si es emprendimiento propio o de otra persona.

La gran mayoría de los propietarios de las microempresas en estudio, se señalaron a sí mismos como emprendedores de sus negocios, comprendiendo estos al 75% de la población encuestada a como lo muestra la figura 13. Estos a su vez, indicaron que las razones por las que se vieron motivados a crear su microempresa fueron, el querer completar con el ingreso económico y, el deseo de continuar con una tradición familiar. Desde su percepción los principales factores que han impedido el crecimiento de sus microempresas han sido la falta de crédito y el comercio informal. En general se observó una motivación alta por parte de la mayoría de los dueños, indicando que han vivido cambios positivos durante el desarrollo de sus negocios, como son el incremento en sus ventas, la participación en ferias y eventos culturales y la implementación de servicio de restaurante.

Por otro lado, el 25% no inició el negocio, pero se perciben como continuadores de este debido, generalmente, a una cuestión de tradición familiar, este grupo de microempresarios se dedican en tiempo completo a los negocios de los que ahora son propietarios, siendo estos su única fuente de ingresos, sin embargo, en comparación con aquellos que han sido iniciadores y no continuadores, estos últimos reflejan observar mayormente cambios negativos como son el aumento de la competencia y el decremento en ventas, trayendo como consecuencia la desmotivación para los microempresarios, los cuales tienen a considerar un posible próximo cierre de sus locales.

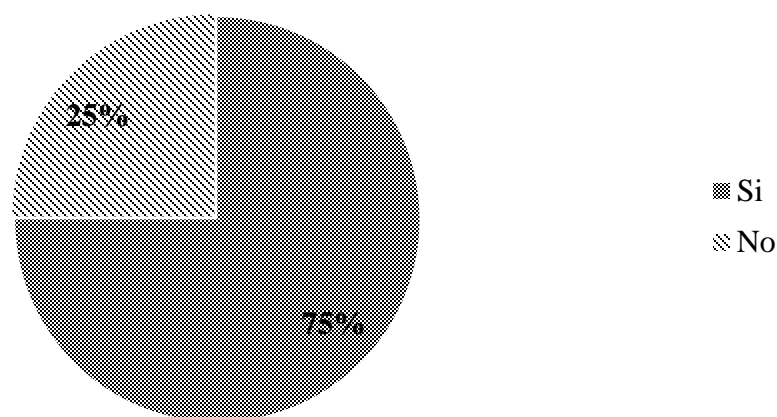


Figura 13. Respuesta de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras al cuestionamiento “¿Usted inicio el negocio?”. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Respuesta de la población encuestada sobre si la microempresa en cuestión es su único trabajo o, en su caso laboran en otro lugar.

Es identificable que casi el total de la población (88%) se dedica de tiempo completo a su negocio, pues este se vuelve su única fuente de ingreso (figura 14).

En el caso contrario, un solo encuestado fue la excepción al resto de las respuestas de este cuestionamiento (6%), señalando que no se dedica exclusivamente a este negocio, ya que tiene un trabajo extra, siendo este su fuente principal de ingreso. Por lo que el negocio de butifarras complementa su ingreso económico y en el cual decidió invertir como respuesta a la crisis económica por la cual atravesó en un momento de su vida. Además, esta microempresaria indicó haber experimentado cambios negativos en la evolución de su negocio, como el decremento en sus ventas, sin embargo, continúa en la producción de la butifarra por gusto, ya que disfruta cocinar este alimento típico, pese a que produce cada vez cantidades menores.

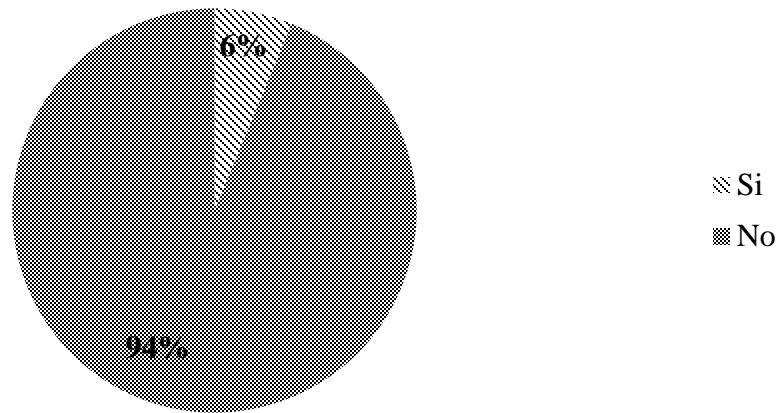


Figura 14. Respuesta de los microempresario productores y comercializadores de butifarras a la pregunta “¿Usted labora en otro lugar aparte de su negocio?”. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico

Opinión de la población encuestada sobre el motivo que los llevó a invertir en su negocio.

La tabla anterior muestra claramente las dos razones principales por las que los microempresarios en estudio decidieron invertir en sus negocios, las cuales son “Completar el ingreso familiar” y el “deseo de continuar con una tradición familiar”. De estas respuestas, se analiza que si bien, ven su negocio como una forma de obtener ingresos para tener una mejor calidad de vida, de igual manera la tradición de elaborar este embutido típico juega un papel crucial en el motivo de creación de estas microempresas.

Tabla 3.

Principales motivos por los cuales los microempresarios decidieron invertir en el negocio de butifarras.

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Completar el ingreso familiar	10	63%
Deseo de continuar con una tradición familiar	10	63%
Falta de empleo	5	31%
Por querer ser económicamente activo pero de manera independiente	5	31%
Necesidad de manutención	3	19%
Crisis económica	2	13%
Por tener disposición de tiempo	2	13%

Nota: Los encuestados tuvieron la opción de señalar más de un motivo de creación, puesto que la frecuencia se compara con el total (16) que arroja el porcentaje final de señalamientos de cada motivo. Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

Respuesta de la población encuestada sobre la constitución legal de su microempresa

Se entiende que una empresa está legalmente constituida, cuando el sujeto de estudio, dueño de la microempresa paga impuestos y rinde declaraciones ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Ante lo dicho, se observa que más de la mitad de la población (62%) respondió que sí se encuentran constituidos dentro de los lineamientos que establece Hacienda y el 38% restante labora fuera de la legalidad (ver figura 15).

Se detectó que las microempresas que no están constituidas legalmente, tampoco indicaron tener participación en ferias y eventos culturales, ni presencia en el mercado estatal y nacional. Si bien estos eventos culturales son una oportunidad para el microempresario para darse a conocer a nivel estatal y nacional, la inscripción a estos eventos exige como requisito la legalidad constitutiva de las microempresas participantes.

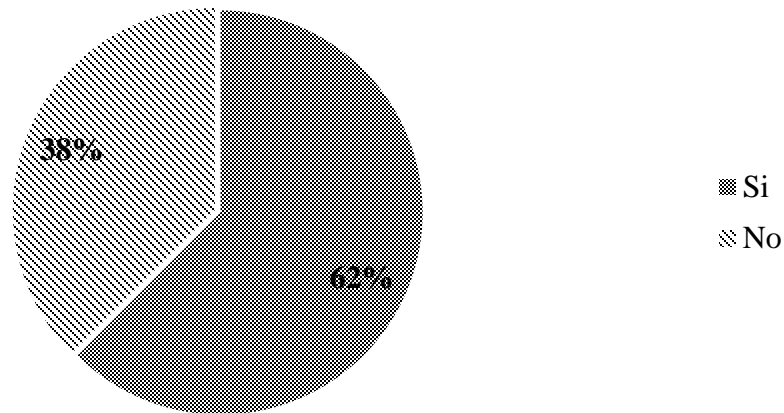


Figura 15. Respuesta de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez a la pregunta: “En la actualidad, ¿su empresa se encuentra legalmente constituida?”. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Principales factores que limitan el crecimiento de las microempresas

La tabla 4 muestra el lugar que ocupan los factores limitantes al desarrollo de las microempresas en estudio, entendiendo que el factor que ocupa el lugar uno es el principal; sucesivamente se van indicando los que van ocupando menor relevancia desde la perspectiva del microempresario.

Se puede observar que la posición cuatro la ocupan dos factores, debido a la igualdad de frecuencia por la que fueron señaladas. Mientras que un mismo factor (el de menor limitación) se ubica en el quinto y sexto lugar.

Tabla 4.

Ranking de los factores que afectan el crecimiento de las microempresas

No.	Factores
1	Falta de Crédito
2	Comercio Informal
3	No cuenta con un mercado de alta demanda para su producto
4	Temor a la inseguridad
4	Complicaciones administrativas
5	Al exceso de trámites e impuestos altos
6	Se encuentra satisfecho con su empresa
7	Se encuentra satisfecho con su empresa

Nota: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

En las páginas siguientes se analizarán a detalle cada factor, de acuerdo a su posición.

Opinión de la población encuestada sobre el principal factor que afecta el crecimiento de su microempresa

Tal y como concuerdan los autores Díaz (2017), Toibet (2016), Mendoza (2016), Sosa (2014), Ávila (2016) y Yañez (2016) analizados en la tabla 1 (página 5), la falta de crédito resultó ser para casi la mayoría de los microempresarios encuestados (44%) el factor principal que impide el crecimiento en sus negocios de butifarras (ver figura 16).

Para otra parte importante de la población en estudio (38%), los factores que impiden el crecimiento son el “temor a la inseguridad” y el que “se encuentran satisfechos con su empresa”.

Cabe destacar que el temor a la inseguridad es un problema social que se vive en nuestro país y estado, por ello la relevancia de indicarlo como factor importante para el impedimento de crecimiento de muchas micro, pequeñas y medianas empresas y en algunos casos resulta ser la causa del declive de todas estas.

De igual manera, se entiende al concepto “satisfecho con su empresa” como el conformismo o estado de confort en el que reside el microempresario a raíz de las ganancias que obtiene de su negocio y el cual bloquea su visión como empresario.

En contraste a la mayoría, un sólo empresario (6%) opina que los principales impedimentos para crecer son: “no contar con un mercado de alta demanda para su producto”, “exceso de trámites y el pago de altos impuestos” y “complicaciones administrativas”.

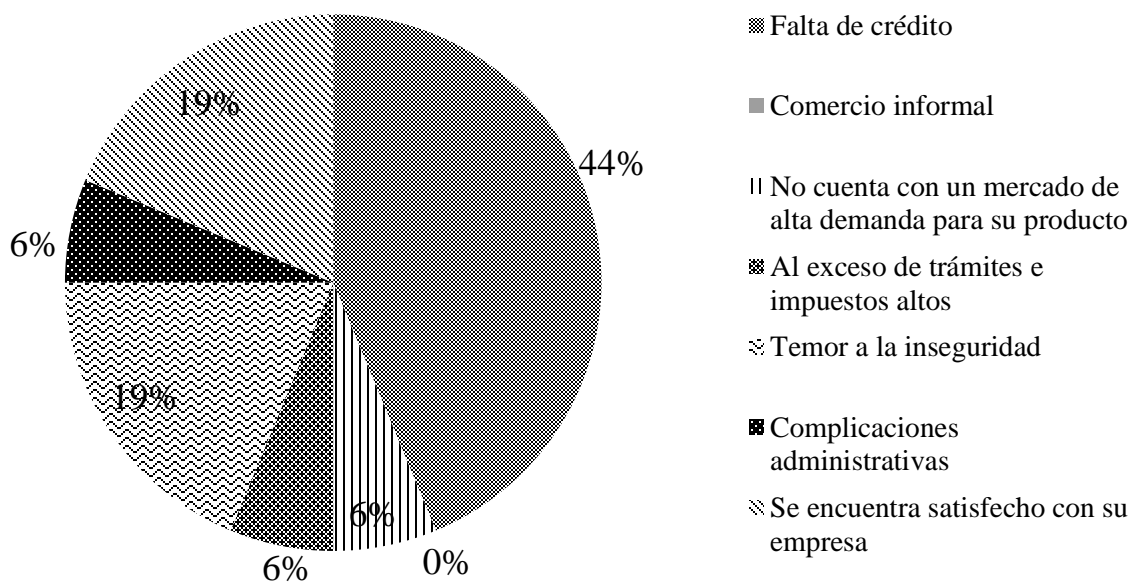


Figura 16. Factor principal que afecta el crecimiento de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Opinión de la población encuestada sobre el factor que ocupa el segundo lugar de importancia por el cual sus microempresas no crecen

A juzgar por la opinión de los microempresarios en estudio, notablemente en su mayoría concordaron que el factor que ocupa el segundo lugar de importancia afectando el crecimiento de sus microempresas es el “comercio informal” con un 69% a como se observa en la figura 17; esto debido a que los vendedores ambulantes ofrecen el producto a un menor costo impidiendo que esos clientes conozcan sus productos.

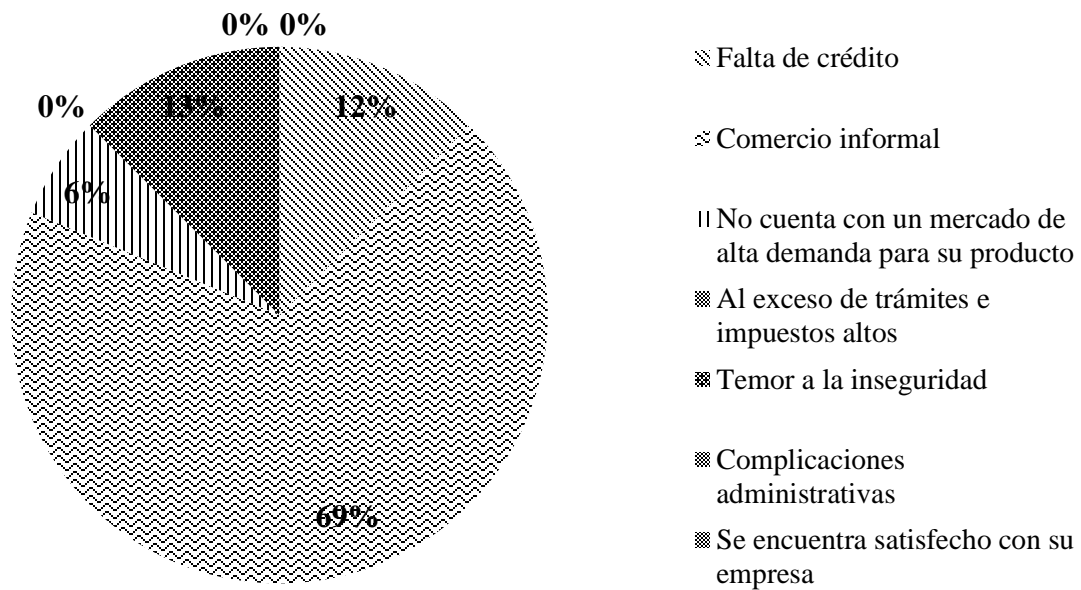


Figura 17. Factor que ocupa el segundo lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios productores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez por el cual sus microempresas no crecen. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Opinión de la población encuestada sobre el factor que ocupa el tercer lugar de importancia por el cual sus microempresas no crecen

La figura 18 muestra que el 31% de la población encuestada indicó como tercer lugar en importancia por el cual sus negocios no crecen a “que no cuenta con un mercado de alta demanda para su producto”, ya que en base a su experiencia saben que cantidades de su producto venden y en comparación con los años las cifras se han mantenido iguales.

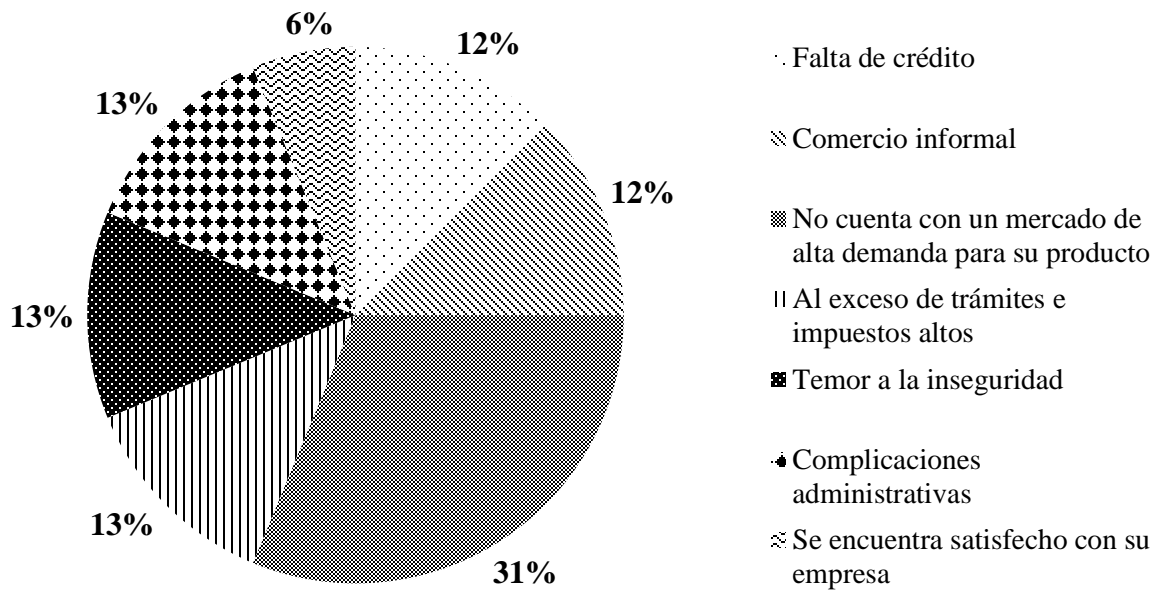


Figura 18. Factor que ocupa el tercer lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez por el cual sus microempresas no crecen.
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Opinión de la población encuestada sobre el factor que ocupa el cuarto lugar de importancia por el cual sus microempresas no crecen

Los microempresarios posicionan en cuarto lugar de importancia a dos factores: “temor a la inseguridad” y “complicaciones administrativas” obteniendo 25% cada uno a como se muestra en la figura 19

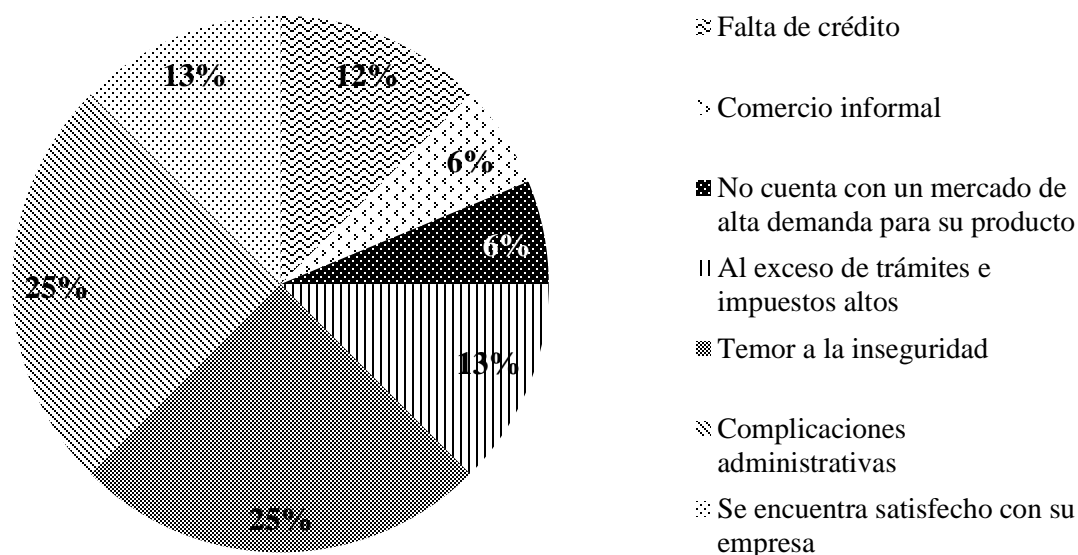


Figura 19. Factor que ocupa el cuarto lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez por el cual sus negocios no crecen. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Opinión de la población encuestada sobre el factor que ocupa el quinto lugar de importancia por el cual sus microempresas no crecen

Se observa con un 25% “al exceso de trámites e impuestos altos”, el cual se posiciona de acuerdo a la opinión de los encuestados en el quinto lugar de nivel de importancia de las causas que afectan el crecimiento de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras, a como puede observarse en la figura 20.

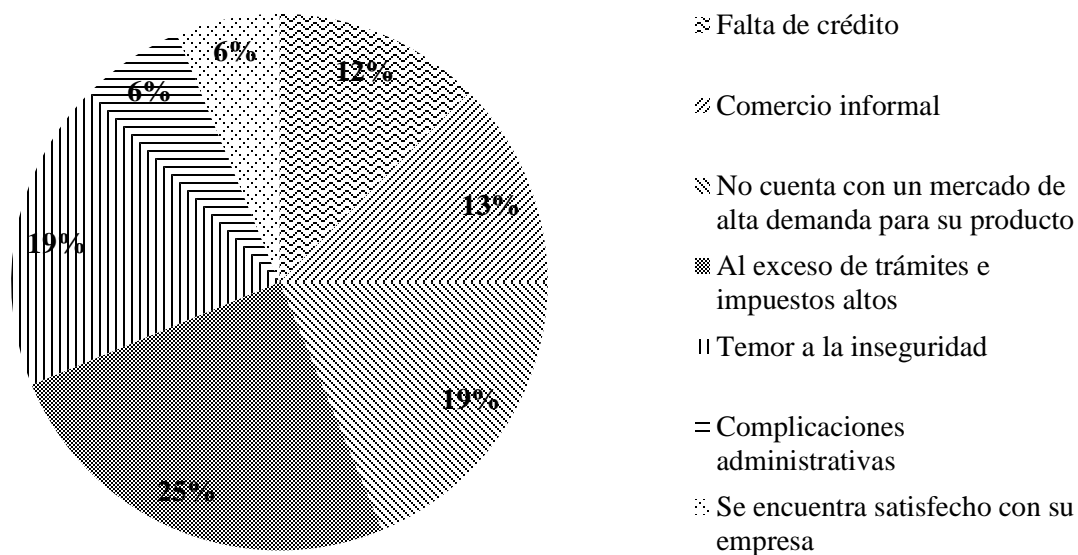


Figura 20. Factor que ocupa el quinto lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios productores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez por el cual sus microempresas no crecen. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Opinión de la población encuestada sobre el factor que ocupa el sexto lugar de importancia por el cual sus microempresas no crecen

El sexto lugar de importancia lo ocupa el factor “se encuentra satisfecho con su empresa”; entendiendo el posicionamiento de este, como uno de los últimos que seleccionaban, a que realmente los microempresarios no se encuentran satisfechos con la situación de su empresa; el factor anteriormente mencionado obtuvo un 31% de las respuestas de la población (ver figura 21).

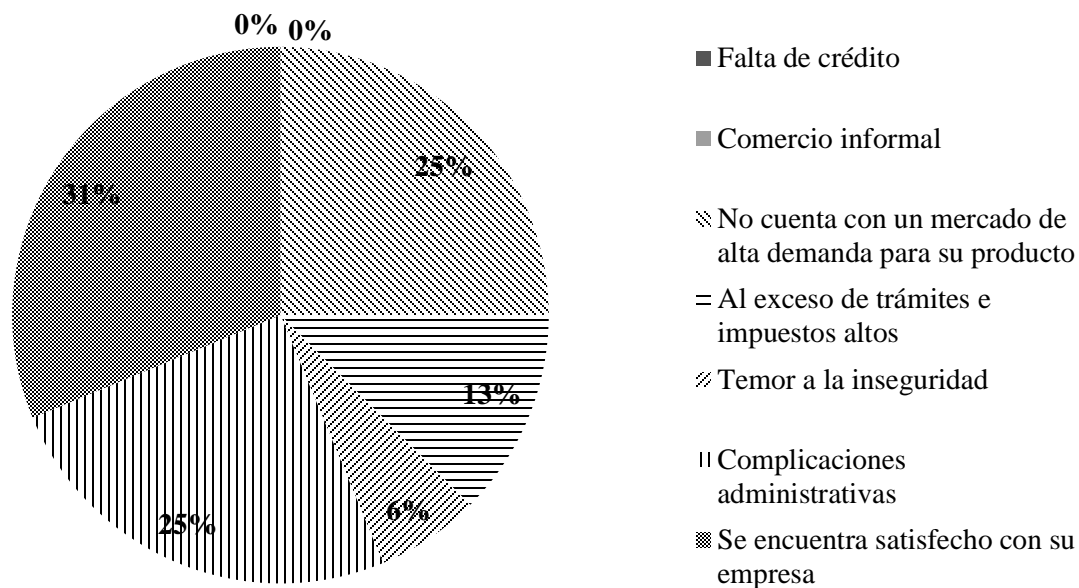


Figura 21. Factor que ocupa el sexto lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios productores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez por el cual sus microempresas no crecen. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Opinión de la población encuestada sobre el factor que ocupa el séptimo lugar de importancia por el cual sus microempresas no crecen

Los microempresarios indican como último factor que afecta al crecimiento de su empresa a la opción “se encuentra satisfecho con su empresa”.

Prestando atención al factor ubicado en el lugar seis de importancia (figura 21), se puede observar que se refiere al mismo factor que se ubica en el lugar siete (figura 22). Por lo que se establece a este factor como el menos importante según la perspectiva de los microempresarios que afecta el crecimiento de sus microempresas. En otras palabras, el hecho de que se encuentren satisfechos con su empresa no les es impedimento para poder crecer más.

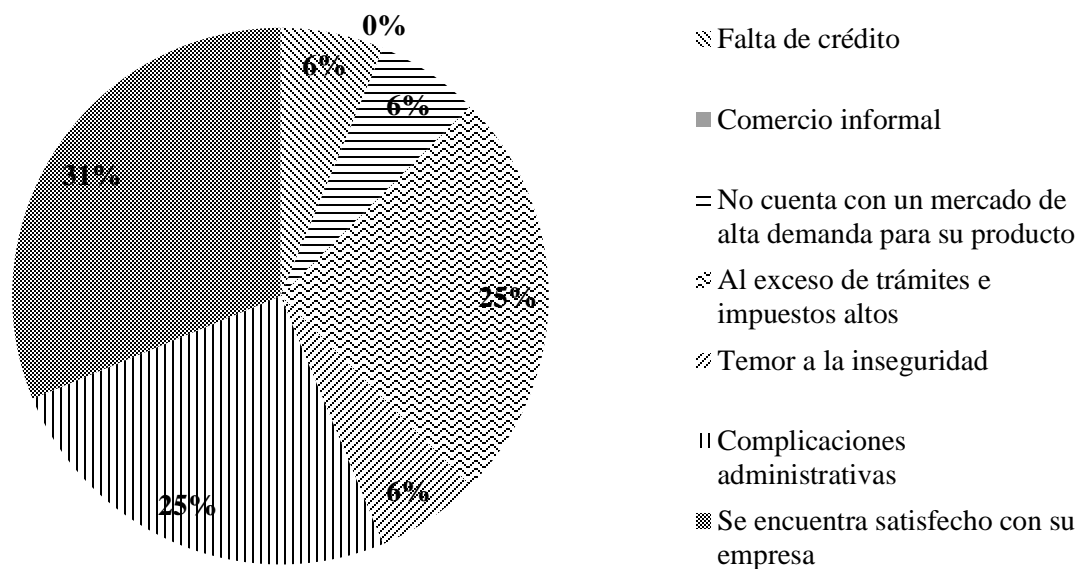


Figura 22. Factor que ocupa el séptimo lugar en importancia desde la perspectiva de los microempresarios productores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez por el cual sus microempresas no crecen. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Categorías y subcategorías de alcance descriptivo

Para poder realizar el análisis correspondiente, se necesitó haber llegado a la saturación de recolección de datos. De esta manera, se prosigió al análisis cualitativo de las respuestas con alcance descriptivo.

Opinion de la poblacion entrevistada sobre los cambios percibidos en su negocios desde su comienzo a la fecha.

Se distinguen en la figura siguiente diez categorías descriptivas, las cuales a su vez en la mayoría de los casos tienen sub-categorías:



Figura 23. Categorización de los cambios percibidos por los microempresarios en sus negocios. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se definen cada una de ellas, basando cada concepto en las respuestas obtenidas por parte de los microempresarios entrevistados.

1. **Aumento de la competencia:** esta categoría se refiere a que en un principio en el municipio de Jalpa de Méndez, eran dos o tres personas que comercializaban la butifarra, en la actualidad existen muchas personas dedicadas a esta actividad.

2. **Ventas:** esta categoría se refiere a la cantidad de producto que el microempresario vende en un tiempo determinado.

2.1. **Decremento en ventas:** esta sub-categoría hace referencia a los bajos ingresos obtenidos por conceptos de ventas, percibido por el empresario como la baja demanda que se tiene del producto al estar en una ubicación poco accesible para los clientes.

2.2. **Incremento de ventas:** considerado como un alto ingreso por ventas y aumento de clientes debido a: distinciones públicas y/o recomendaciones de cliente a cliente, así como mejoras en su imagen (presentación).

3. **Comercialización:** esta categoría hace referencia al alcance territorial que tiene la venta de la butifarra para cada microempresario.

3.1. **Comercialización local:** se refiere a la comercialización de la butifarra fuera del municipio de Jalpa de Méndez, pero dentro del estado de Tabasco; mayormente en la capital del estado. Así como en eventos realizados en diferentes municipios del estado de Tabasco.

3.2. **Comercialización nacional:** esta categoría se caracteriza por tener como límite el territorio nacional mexicano, enviando productos principalmente a la ciudad de México y teniendo presencia en otros estados mediante eventos y ferias.

3.3. **Comercialización transnacional:** permite hablar de la exportación de la butifarra jalpaneca empacada al vacío, con destino el estado de Nevada en los Estados Unidos.

4. **Promoción:** esta categoría expone la estrategia que el microempresario sigue para dar a conocer su producto a más personas, buscando con ello el reconocimiento de su marca por parte de sus clientes, lo cual conllevará al aumento en sus ventas.

4.1. **Participación en ferias y eventos:** significa la presencia del microempresario y sus productos en eventos culturales (ferias, festivales, concursos). Por ejemplo: el Festival del Chocolate, la Feria de La Jaiba, El Festival del Ostión, la Feria Tabasco, y otros eventos.

5. **Posicionamiento:** esta categoría indica el avance que los microempresarios han experimentado en la distinción de su producto en el mercado, siendo más competitivos que sus competidores.

- 5.1 **Identificación de la marca:** esta categoría describe la capacidad de los clientes para reconocer y tener preferencia de consumo, en un punto de venta específico.
- 5.2 **Registro en organismos estatales y nacionales:** Es la participación activa en la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados).
- 5.3 **Nuevas sucursales:** consiste en la apertura de más de un establecimiento donde se comercializa la butifarra. Teniendo como matriz un local ubicado en el centro del municipio de Jalpa de Méndez, y sucursales en la capital del estado.
6. **Establecimiento:** esta categorización se refiere a los cambios que el establecimiento, donde se comercializa el producto ha experimentado, ya sean estos positivos o negativos.
- 6.1. **Mejora en imagen e infraestructura:** engloba todos aquellos cambios realizados a favor de propiciar un ambiente agradable en los establecimientos, principalmente en beneficio de los clientes.
- 6.2. **Deterioro de las instalaciones:** en esta categoría se especifica que los bienes materiales (ej. Sillas, mesas, baños) de los establecimientos han sufrido estragos por el paso del tiempo, y por lo regular no se cuenta con el capital suficiente para reemplazarlos.
7. **Producto:** esta categorización hace referencia con exactitud a los cambios por los cuales ha atravesado específicamente el producto a lo largo de la vida de la microempresa.

- 7.1. **Innovación:** incluye todas las modificaciones y transformaciones que ha sufrido la butifarra, como: en la receta, improvisar en los ingredientes y, por otro lado, la manera de presentarlas.
- 7.2. **Empaque al vacío:** se describe como la técnica de envasado más común y simple, cuya característica principal es eliminar todo el aire en un envase y cerrarlo, reduciendo la descomposición de los alimentos.
8. **Gerencia:** esta categoría se enfoca en el desarrollo del gerente de la microempresa, quien es el encargado de la toma de decisiones y de llevar el negocio al éxito. En la mayoría de los casos el papel de gerente se ubica en su propietario.
- 8.1. **Capacitaciones:** este concepto denota las actividades en las cuales participan los microempresarios para obtener herramientas y conocimientos que les permitan mejorar diversos aspectos en el manejo de sus negocios.
9. **Producción:** esta categoría hace alusión a los cambios positivos o negativos que ha experimentado el área de producción de la microempresa, no teniendo ninguna conexión con la comercialización del producto.
- 9.1. **Adquisición de maquinaria:** representa la obtención de los instrumentos y máquinas para facilitar la producción de la butifarra, reduciendo los tiempos de elaboración e incrementando la cantidad producida.
- 9.2. **Incremento en precios de la materia prima:** se entiende como el aumento suscitado en los costos de los ingredientes esenciales para la elaboración de la butifarra, debido a una mezcla de factores externos se presentan alzas en los precios que afectan el costo final de este producto.

10. **Servicios:** esta categoría enfatiza los servicios que se han implementado en las microempresas desde que iniciaron operación hasta la fecha.

10.1. **Servicio a domicilio:** se refiere al proceso de acercar los productos a los clientes, sin la necesidad de que estos mismos se vean implicados en la necesidad de desplazarse para su compra.

10.2. **Servicio de restaurante:** permite que los clientes puedan consumir la butifarra recién preparada, en las instalaciones donde fue adquirida.

El análisis de los resultados indicó en resumen que la mayoría de los microempresarios a lo largo de la vida de sus negocios han evolucionado en la implementación de servicio de restaurante, el cual ha resultado una estrategia competitiva, ya que permite al cliente consumir las butifarras recién preparadas. Por lo que este servicio ha sido un elemento clave para el aumento de las ventas.

El incremento en ventas fue señalado en más ocasiones por los microempresarios que el decremento en las mismas, por lo que la mayoría ha experimentado este cambio positivamente.

La identificación de la marca, fue el tercer cambio que mencionaron los microempresarios encuestados, infiriéndose que existe un panorama positivo para las microempresas estudiadas.

A continuación se presenta un análisis por cada cambio identificado por los microempresarios encuestados. A través de este análisis se pretende mostrar cuántos microempresarios han experimentado cada uno de los cambios, para así poder conocer de manera más específica la el desarrollo que han tenido las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras.

Para apoyar el análisis se presenta la siguiente tabla, la cual indica desde la perspectiva del investigador, los cambios mencionados debidamente clasificados en positivos y negativos.

Entendiendo por cambios positivos, todos aquellos que colaboraron a un desarrollo encaminado

al crecimiento de las microempresas. En contraste, aquellos clasificados como cambios negativos, han contribuido a que la microempresa manifieste declive de un tiempo determinado a la actualidad.

Tabla 5.

Clasificación de los cambios percibidos por los microempresarios encuestados

CAMBIOS POSITIVOS	CAMBIOS NEGATIVOS
Incremento en ventas	Aumento de la competencia
Comercialización local	Decremento en ventas
Comercialización nacional	Deterioro de las instalaciones
Comercialización transnacional	Incremento en precio de la materia prima
Participación en ferias y eventos	
Identificación de la marca	
Apertura de sucursales	
Registro en organismos estatales y nacionales	
Mejora en imagen e infraestructura del establecimiento	
Innovación del producto	
Empaque al vacío del producto	
Capacitaciones del microempresario	
Adquisición de maquinaria para la producción	
Implementación de servicio de restaurante	
Implementación de servicio a domicilio	

Nota: Elaboración propia a partir de análisis cognitivo.

Tomando como base la clasificación realizada en la tabla anterior, se analizó la situación descrita por cada microempresario para poder clasificarlos de acuerdo al éxito que han tenido en sus negocios. Se clasificaron como exitosos aquellos que han experimentado tres o más cambios positivos en sus microempresas, los cuales son seis de los 16 microempresarios encuestados, es decir el 37.5% de la población fue clasificada en este rubro. Dentro de esta clasificación de microempresarios con éxito, se encuentran personas de ambos sexos, es decir existen tanto mujeres como hombres exitosos, por lo que el sexo, no se encuentra como un impedimento para que un microempresario sobresalga. Por otra parte, su edad sí tiende a influir en el éxito de estos, ya que se observó que estos microempresarios tienen de 25 a 54 años, de edad, es decir, las personas mayores a los 54 años, no se encuentran exitosos. El nivel de estudios también se puede enlistar como un factor de éxito, ya que la mitad de estos exitosos microempresarios tienen estudios de licenciatura, sin embargo, la mitad restante tienen como máximo nivel de estudio la secundaria (dos de ellos), y uno más la licenciatura inconclusa. Todos son iniciadores de sus microempresas y tienen una motivación alta para el futuro de la misma, a excepción de uno de ellos, quien se mencionó cómodo con el funcionamiento y la rentabilidad que su empresa maneja en la actualidad, por lo que no tiene intenciones de crecer, sin embargo expreso querer mantenerse como hasta ahora. Una característica en común y detonante para cualquier micronegocio, es la dedicación de su propietario en tiempo completo, el cual es el caso de estos exitosos emprendedores.

Se clasificaron como microempresarios persistentes a aquellos que experimentaron menos de tres cambios positivo, los cuales se encuentran en un nivel intermedio de éxito. Estos microempresarios son cinco de los 16 totales, es decir, el 31%. Las características de estos microempresarios denominados persistentes son muy parecidas a las de los exitosos, teniendo en

común la edad, el sexo, el emprendimiento de sus microempresas y la motivación que tienen respecto al futuro de sus negocios. Sin embargo, se encuentran diferencias en el nivel de estudios, el cuál en el caso de los microempresarios con éxito intermedio es hasta el nivel de preparatoria.

En cuanto a la última clasificación, se manejó como microempresas poco exitosas, las cuales corresponden a cinco de las 16 microempresas que fueron estudiadas, es decir el 31% de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarra del municipio de Jalpa de Méndez no reflejan ser exitosas. En este análisis se encontró que en ninguno de ellos indicó tener entre los 35 a los 44 años de edad, se trata de hombres y mujeres casi por igual cantidad cada uno, el nivel de estudio sí influye puesto que tres de ellos indicaron haber estudiado hasta la primaria, secundaria y preparatoria respectivamente, mientras que los dos restantes respondieron tener un nivel licenciatura concluida, sin embargo estos últimos, no se dedican en tiempo completo a sus negocios, teniendo otra fuente de empleo como ingreso fijo, por lo que se dedican a la gestión de sus microempresas tan solo en sus tiempos libres. La motivación de estos microempresarios es en su mayoría baja, uno tiene temor al riesgo de seguir reinvertiendo en el futuro y uno más dice estar conforme, ya que este último, tiene su negocio de producción y comercialización de butifarras por gusto, no siendo este su principal fuente de ingreso.

Análisis complementario sobre los cambios percibidos por los microempresarios en sus negocios desde su comienzo hasta la fecha

Por otra parte, se procede a realizar un análisis meticuloso de las categorizaciones sobre los cambios percibidos en los establecimientos, con la finalidad de obtener un panorama general de estos cambios.

En la figura 24 puede observarse que el aumento de la competencia no ha sido un cambio relevante para la mayoría de los microempresarios, ya que relativamente no existen demasiadas

personas dedicadas a la elaboración y comercialización de la butifarra y, debido también a la fidelidad de sus clientes, por lo que no perciben bajas en sus ventas como consecuencia de nuevos competidores

Sin embargo, aquellos microempresarios que sí han percibido el aumento de la competencia han experimentado también decremento en las ventas simultáneamente. Se trata mayormente de personas del sexo masculino, mayores a los 54 años, de edad quienes respondieron no ser iniciadores de sus negocios y por ende presentan una motivación baja respecto al futuro de su negocio. El nivel de estudios entre estos varía, ya que uno de ellos respondió haber estudiado hasta la secundaria, mientras que hubo otra respuesta de haber concluido con una carrera universitaria por parte de otro de los encuestados.

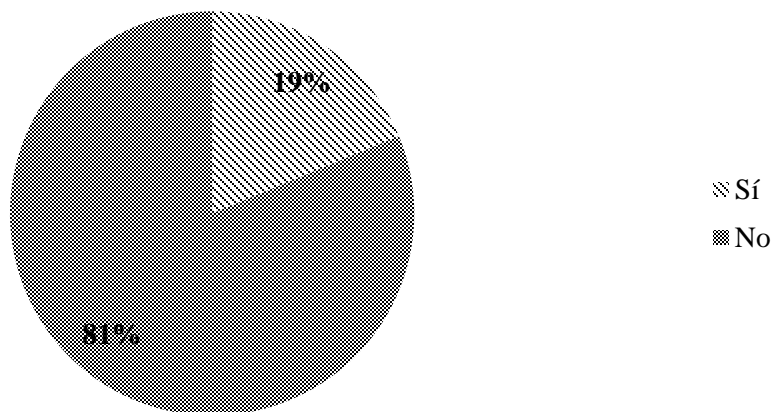


Figura 24. Microempresarios que han percibido el aumento de la competencia Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

Por otra parte, aquellos microempresarios cuyas ventas han incrementado son de igual manera significativamente pocos (ver figura 25), sin embargo no quiere decir que el resto experimenta decremento en las mismas; puesto que yace una tercera posibilidad, basada en que sus ventas han permanecido fijas a lo largo de los años. El incremento de las ventas las han experimentado

microempresarios mayores a los 25 años, principalmente mujeres emprendedoras de sus micro-entidades, los cuales expresan estar conformes en gran medida con el estado de su negocio, mientras que otras tienen alta motivación para seguir haciendo crecer sus microempresas. En cuanto al nivel de estudio varía, desde la secundaria concluida hasta una carrera universitaria culminada.

Lo microempresarios encuestados, cuyas ventas no han variado durante el tiempo de vida de sus negocios, indican que sus clientes fijos son quienes mantienen este equilibrio en sus ventas, y son la razón principal de seguir con la elaboración y venta de su producto.

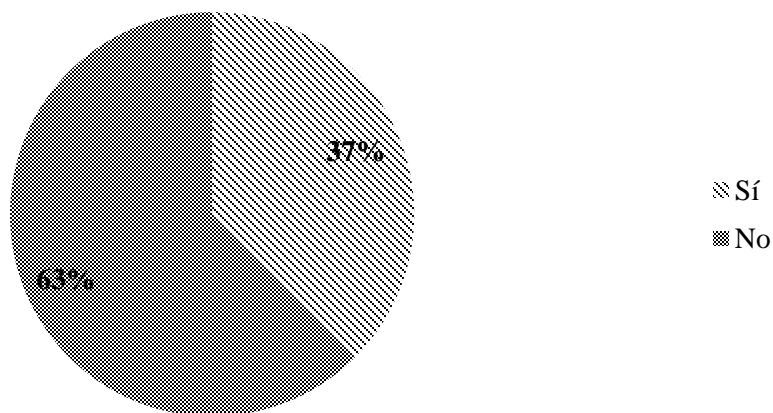


Figura 25. Microempresarios que han percibido como cambio el incremento en ventas. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

La figura 26 ilustra que más de la mitad (69%) de los microempresarios encuestados manifiestan no haber percibido un decremento en sus ventas. Caso contrario con el 31% de la población quienes expresaron una baja en sus ventas. Estos últimos en su mayoría son personas mayores a los 54 años, mujeres que indicaron haber iniciado su negocio, quienes de igual manera indicaron experimentar otros cambios negativos en sus microempresas, como el aumento de la

competencia, el aumento del precio de la materia prima y el deterioro de las instalaciones de sus locales.

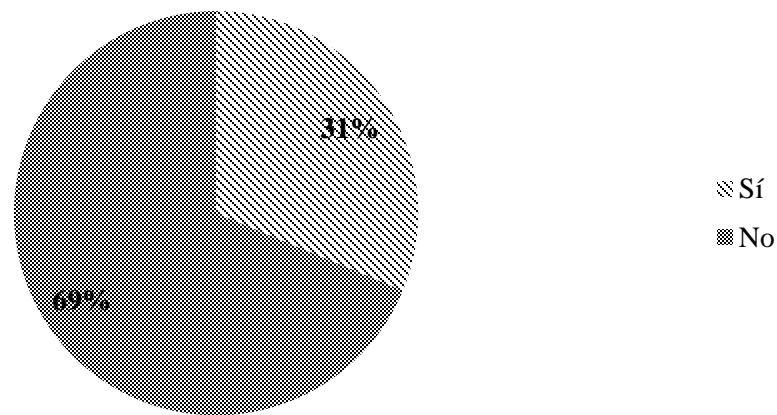


Figura 26. Microempresarios que han percibido el decremento en ventas como cambio en sus negocios
Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

A como menciona Taracena (2006), en su libro 40 años de gratitud a Jalpa de Méndez, anteriormente las personas decían “¿Quieres comer butifarras?, ¡búscalas en Jalpa!” (p.115) haciendo alusión al municipio sede de este platillo y en dónde era comercializada exclusivamente.

Con el paso de los años, para los pequeños empresarios del municipio fue un reto y, finalmente, un triunfo salir de las fronteras que engloban al municipio. Sin embargo, tan sólo la cuarta parte de ellos han logrado comercializar su producto fuera del municipio, estos microempresarios son en mayoría mujeres, todas ellas emprendedoras de sus negocios, cuyas edades varían desde los 35 a los 54 años, con un nivel de estudio mínimo de secundaria y máximo de licenciatura, quienes manifestaron que el haber ampliado su mercado, originó otro cambio relevante para ellas, el cual fue la implementación de servicio de restaurante.

Una característica particular entre todas estas microempresarias, que han roto la primera frontera del mercado, es que buscan posicionar su producto en primera instancia en la capital del estado, todas ellas tienen una alta motivación para el futuro, visionando su producto en los mercados nacional e internacional, algunos de ellos, ya ubicados en estos últimos.

Por otra parte, la mayoría de los microempresarios, comercializan su producto exclusivamente en sus respectivos locales ubicados en el municipio sede de este alimento típico.

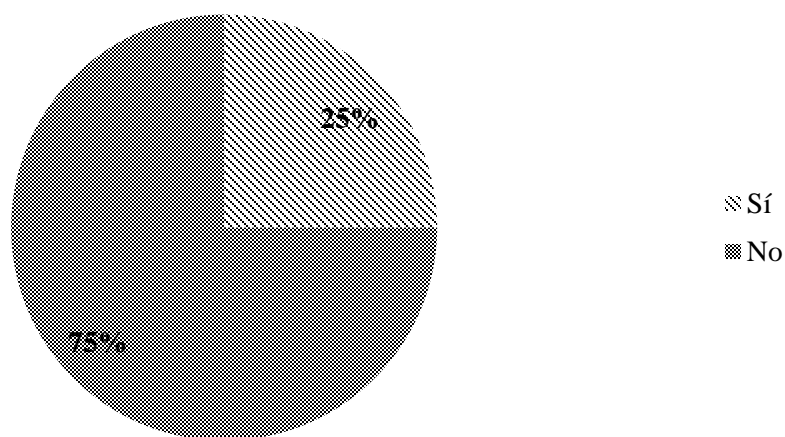


Figura 27. Microempresarios que han percibido como cambio la comercialización local. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Si romper con las fronteras municipales ha resultado una labor difícil (ver Figura 27), y ha tomado tiempo en la historia de la comercialización de la butifarra, el explorar territorios fuera del estado tabasqueño es un logro que menos microempresarios han podido llevar a cabo (ver Figura 28). Sin embargo, es un logro significativo para este sector económico.

Estos microempresarios exitosos manifiestan una alta motivación para el futuro, teniendo nuevos proyectos al alcance, indicaron también evolución en otros aspectos de sus microempresas, como la innovación del producto, la implementación de servicio de restaurante y

el empaque al vacío. Este último, con el objetivo de mantener en excelentes condiciones el producto que es enviado a diferentes partes de la República Mexicana.

En cuanto a las características demográficas se encontró en primera parte en cuanto a su nivel de estudio que uno de estos microempresarios respondió tener estudios universitarios inconclusos, mientras que la otra microempresaria (mujer) destacó tener una Licenciatura concluida, ambos iniciadores de sus negocios dedicados al manejo de estos en tiempo completo, teniendo estos entre los 35 y 54 años, de edad.

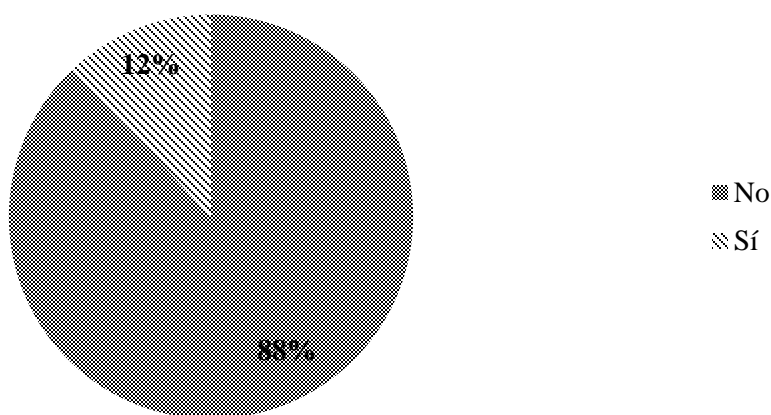


Figura 28. Microempresarios que han percibido como cambio la comercialización nacional. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

Un logro para celebrar es la exportación de la butifarra, ya que se encuentra un futuro prometedor en la exportación de este embutido, aunque ahora solo se percibe este cambio a pequeña escala, tal como se visualiza en la figura 29, y comprendiendo a un solo microempresario en el municipio. Dicho microempresario, se encuentra en el rango de edad de 35 a 44 años y cuyo nivel de estudios es Licenciatura inconclusa, relata que lleva muchos años dedicado al negocio de la butifarra, sin embargo, lo hacía desde su domicilio, fue de un tiempo corto a la fecha (3 años) que decidió invertir en un local y esto lo encumbró a experimentar otra

serie de cambios positivos que lo han motivado a seguir progresando en su negocio. La identificación de su marca, la apertura de nuevas sucursales en otros municipios, la innovación de su producto, el empaque al vacío, la implementación de servicio de restaurante, el muy estratégico servicio a domicilio y la exportación de la butifarra en análisis han sido los cambios más relevantes que este microempresario ha experimentado y el cual lo ubica como uno de los más exitosos de Jalpa de Méndez.

Cuestiones relacionadas con la logística y la baja demanda del producto en el extranjero, principalmente, así como también el método de empaque y preservación del producto, suelen convertirse en limitantes para que el resto de los entrevistados no perciban este cambio.

El trabajo de los pocos microempresarios que han comenzado a comercializar la butifarra jalpaneca, más allá de los límites no solamente locales sino inclusive nacionales, se vuelve una oportunidad de riesgo para otros, al dejar una huella socioeconómica y política para los que quieran expandirse fuera de su territorio.

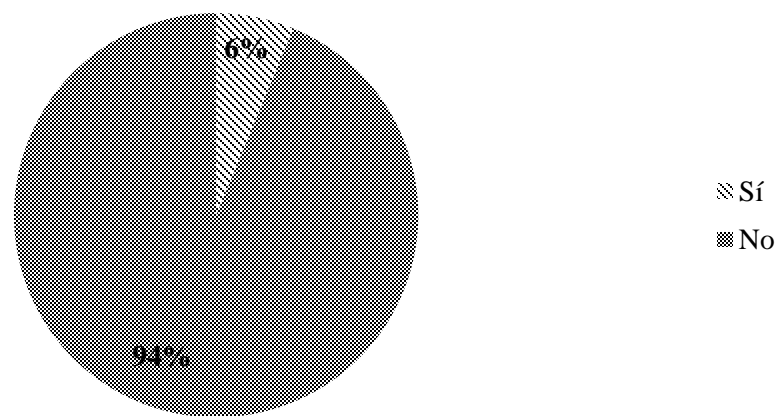


Figura 29. Microempresarios que han percibido como cambio la comercialización transnacional. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Se observa en la figura 30 que menos de la mitad de los microempresarios jalpanecos manifiestan como cambios su participación en eventos culturales y ferias realizadas dentro del estado y en ocasiones asistiendo a eventos fuera de este.

Lo anterior confiere cierta ventaja para los microempresarios, puesto que permite la publicidad de su producto así como el incremento de ventas, debido a lo anterior, estos se vieron en la necesidad de adquirir maquinaria para el área de producción, puesto que la participación en estos eventos demandan en cantidades grandes de producto, y les resultaba bastante costosa la producción de manera manual (artesanal) de este producto, puesto que tenían que contratar gran número de personas que realizaran el embutido de la butifarra por el tiempo que durara la feria/evento, por lo que recurrieron a la automatización del proceso de embutido, mediante la adquisición de un molino eléctrico, el cuál automatizó el embutido de la butifarra.

Mayormente se trata de mujeres emprendedoras entre los 45 a los 54 años de edad, las cuales asuntaron tener la experiencia de muchos años atrás en la participación de estos eventos y se encuentran motivadas a continuar en la gestión de su microempresa.

Por otra parte, el resto de los entrevistados expreso que no reconoce la participación en ferias y eventos como cambios importantes o de impacto para su negocio, debido principalmente a que se encuentran dentro de la informalidad no estando dados de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

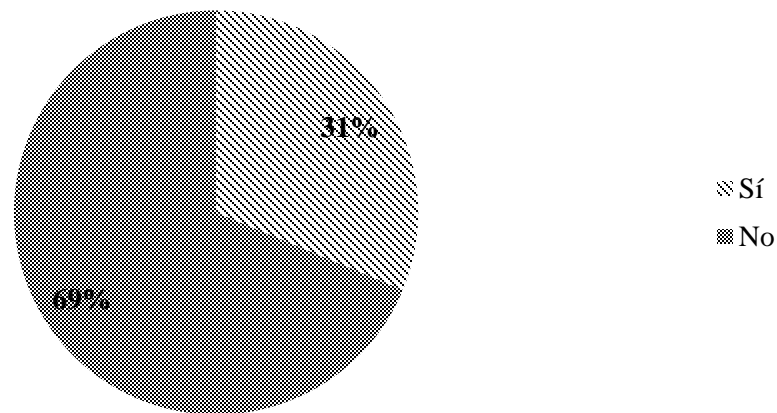


Figura 30. Microempresarios que han percibido como cambio la participación en ferias y eventos.
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Se reconoce que existen variedades en los ingredientes de la receta e inclusive en el procedimiento para elaborar la butifarra jalpaneca, generalmente varía de acuerdo con los gustos de los productores otorgando de esta forma un sello característico al producto elaborado. Estas diferencias hacen que los clientes distingan al producto, y relacionen ciertos sabores y calidad a un productor en específico. Una parte de los microempresarios enuncian que un cambio destacable en sus negocios es la identificación de su marca por parte de los clientes (ver figura 31), mientras que la mayoría de los entrevistados mencionó no haber experimentado este cambio, puesto que no logran percibirlo como tal, ya que se sienten estancados con la misma cantidad de clientes desde hace tiempo. Sin embargo, este aparente estancamiento es precisamente lo que Malavé & Catro (2004) describen como fidelidad o identificación de la marca: la compra repetitiva en un mismo sitio, a lo largo del tiempo, se define como fidelidad a la marca.

Resulta de interés hacer una investigación futura, sobre la opinión que tienen los microempresarios acerca de este concepto, así como también definir cuántos han hecho el registro oficial de su marca ante las instancias correspondientes, ya que esta investigación marca

la pauta que afirman que algunos emprendedores ya están en proceso del registro oficial de su marca.

Mientras tanto, todos aquellos microempresarios que afirman que su marca ya es identificada por sus clientes, han percibido de igual manera aumento en sus ventas, microempresarios los cuales son en su mayoría hombres mayores a los 45 años de edad y con niveles de estudio que van desde secundaria hasta una carrera universitaria, todos ellos iniciadores de sus microempresas, los cuales presentan en mayoría un estado de confort con sus microempresas, no teniendo retos futuros más que el de mantenerse como hasta ahora.

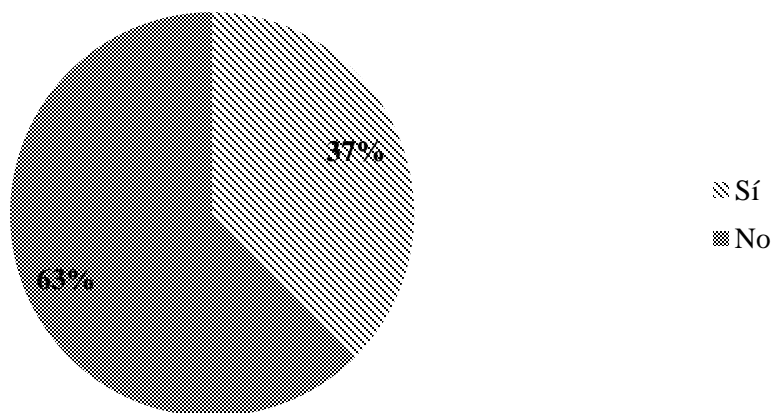


Figura 31. Microempresarios que han percibido como cambio la identificación de su marca. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Si bien resulta ser una tarea ardua el encargarse de un local, las responsabilidades, y sobre todo la administración que conlleva la apertura de un nuevo establecimiento, genera cierta carga a los dueños y por ende tienden a descartar la posibilidad de abrir otras sucursales. Pese a lo mencionado anteriormente, un solo microempresario se enfrenta a este cambio de manera favorable visualizando una oportunidad para expandir la comercialización de su producto (ver figura 32), cabe destacar, que este mismo emprendedor es quien exporta butifarras al extranjero,

teniendo consigo definitivamente una alta motivación con respecto a su microempresa; en contraste, la población restante afirma no haber experimentado este cambio, ya que se ha mantenido con un sólo establecimiento.

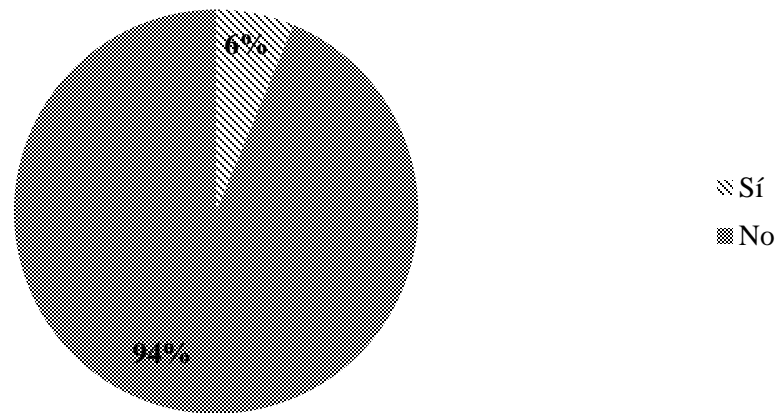


Figura 32. Microempresarios que han percibido como cambio la apertura de sucursales. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

La inscripción en organismos estatales y nacionales les brinda la oportunidad a los microempresarios de poder participar en los diversos programas y eventos realizados por estas instituciones, a pesar de lo anterior solo un microempresario se relaciona con este cambio, dejando a los restantes apartados de esta situación, siendo algunos de los motivos, el desconocimiento de la existencia de estos organismos y/o la falta de interés por parte de los microempresarios en querer pertenecer a estos.

La microempresaria, quien destaca del resto, por ser la única mujer miembro de organismos de apoyo a los microempresarios (ver figura 33) cuenta con las siguientes características:

- Microempresaria ubicada en el rango de edad que va desde los 45 a los 54 años, de edad.
- Con estudios de licenciatura terminada.

- Emprendedora de su negocio.
- Alto nivel de motivación, reflejado en la evolución que describió tener en su negocio y en su visión empresarial.

Además, esta exitosa microempresaria, es quien más cambios positivos mencionó haber experimentado en el cuestionario realizado, como fueron, la comercialización tanto local como nacional, la mejora en imagen e infraestructura de su establecimiento, la innovación de su producto, el empaque al vacío de la butifarra, las capacitaciones ofrecidas por los organismos en los que se encuentra inscrita, y, la adquisición de maquinaria para la producción de su producto. El éxito de su microempresa se lo atribuye a la inscripción de estos organismos lo cual le ha permitido capacitarse, lo cual le ha generado conocimientos (factor interno) que la han vuelto apta para la mejor gestión y toma de decisiones.

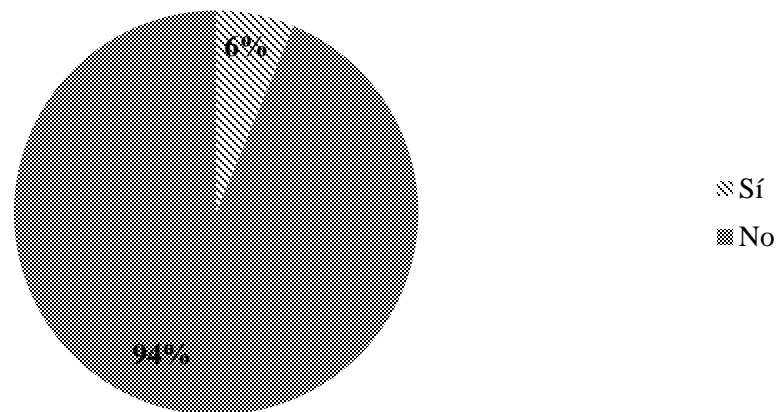


Figura 33. Microempresarios que han percibido como cambio el registro en organismos estatales y nacionales. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Un establecimiento moderno y una imagen llamativa (factores externos), resultan ser elementos atractivos para los clientes, los microempresarios se han visto en la necesidad de

mejorar la imagen así como realizar cambios en la infraestructura de sus negocios para brindar a sus clientes un servicio más cómodo y completo.

En la figura 34 se puede observar que un 19% de la población ha experimentado cambios en la imagen e infraestructura de sus microempresas, manifestando estos mismos tener una motivación alta para seguir invirtiendo y trabajando en sus negocios; mientras que a un 81%, no se han interesado en realizar algún cambio en sus negocios.

Los microempresarios que vieron en la mejora de la imagen e infraestructura de su establecimiento una oportunidad de que sus clientes los encontraran más agradables y en consecuencia fueran más visitados y recomendados, han experimentado positivamente los resultados que esperaban, ya que mencionaron que efectivamente sus ventas han aumentado significativamente. Todos estos microempresarios, quienes en su mayoría son mujeres emprendedoras adultas en edades que van desde los 25 a los 54 años de edad, cuentan con una carrera profesional terminada, sin embargo, su negocio les demanda tiempo completo por lo que no cuentan con otro empleo más que su microempresa propia, teniendo una alta motivación y positiva visión para el futuro de sus pequeñas empresas.

Se puede resaltar que el éxito de sus negocios podría deberse a su nivel de preparación, ya que comparten en común el nivel de estudio máximo indicado por los encuestados (Nivel Licenciatura).

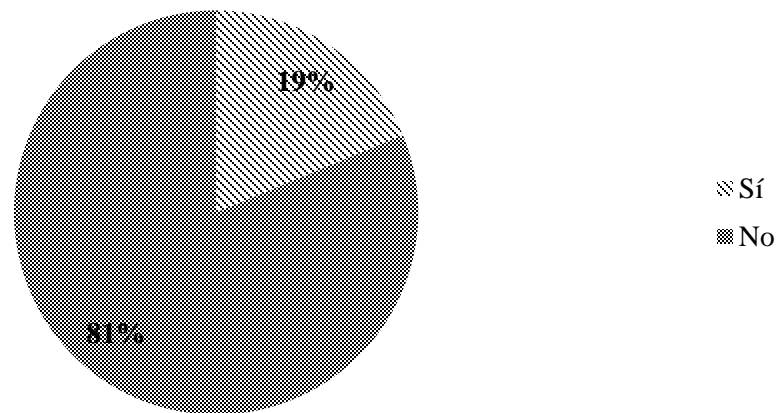


Figura 34. Microempresarios que han percibido como cambio la mejora en imagen e infraestructura del establecimiento. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

La figura 35 muestra que uno de los entrevistados manifestó observar deterioros en sus instalaciones, siendo este un cambio negativo y des motivante para este, ya que se requiere realizar una mayor reinversión, a diferencia del 94% quienes no hacen mención a este cambio en sus negocios, por lo que se ocupan en mejorar la imagen de sus establecimientos, o, en su caso en reinvertir solo en la elaboración del producto.

Este joven microempresario ubicado en el rango de edad de 25 a 34 años y con nivel de estudio profesionales culminados, al que hace alusión el menor porcentaje de la figura 35, el cual ha observado el deterioro de las instalaciones de su local, además hizo alusión a experimentar otros cambios negativos en el mismo, como el decremento en las ventas, el incremento en el precio de la materia prima y el aumento de la competencia, por lo que su motivación es de temor al riesgo, ya que se encuentra considerando cambiar el concepto de su negocio.

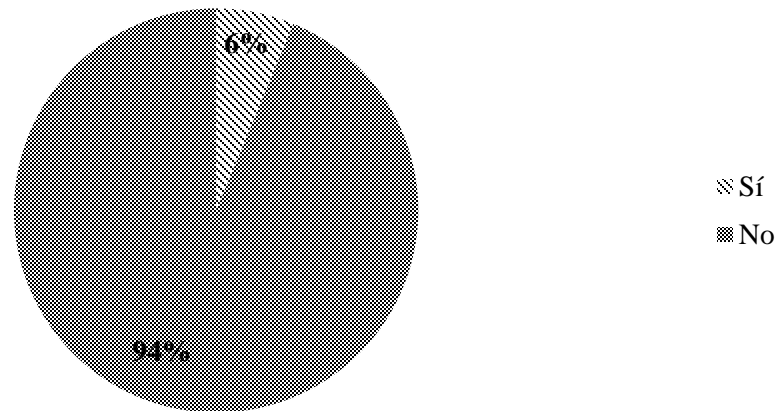


Figura 35. Microempresarios que han percibido como cambio el deterioro de las instalaciones del establecimiento. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

La innovación es una estrategia comercial que solo una pequeña parte de los microempresarios manifestó haber realizado en su producto (ver figura 36), este porcentaje es el mismo que se observa en la figura 28, y el cuál corresponde a los mismos dos propietarios descritos en mencionada figura (figura 28), la cual muestra a los microempresarios que comercializan las butifarras en un mercado nacional. Este cambio implica modificaciones en los ingredientes utilizados para la elaboración de la butifarra, complaciendo las exigencias y necesidades de los clientes, el cual se describe como un cambio importante y trascendental en la historia de este embutido típico.

La mayor parte de los microempresarios encuestados, se dedica a producir y comercializar la butifarra tradicional; es decir, no presentan ninguna modificación, circunstancia que no resulta afectar de manera negativa en la prosperidad del negocio, sino que más bien es decisión del propio microempresario.

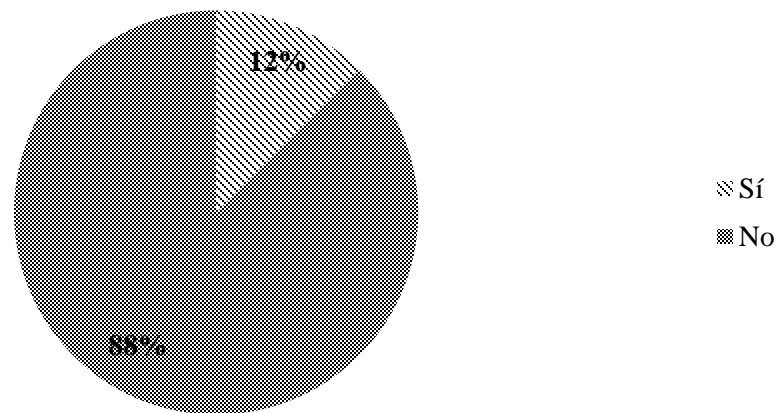


Figura 36. Microempresarios que han innovado con su producto. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

El 12% de los microempresarios empaacan al vacío para enviar su producto fuera del estado, e inclusive uno de ellos fuera del país (ver figura 37).

El porcentaje es el mismo que se refiere a los microempresarios que comercializan las butifarras a lo largo del territorio nacional y que han innovado su producto (Ver figura 28 y 36) puesto que ambos datos estadísticos hacen referencia a las mismas personas descritas en la página 63. El resto de los pequeños empresarios no se han visto en la necesidad de implementar este cambio puesto que su producto se conserva en buen estado sin este tipo de precauciones de envase, puesto que el mercado donde lo comercializan es local.

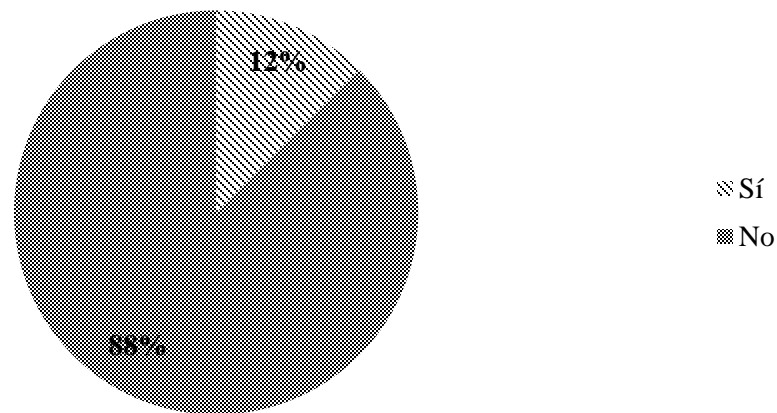


Figura 37. Microempresarios que envasan el producto al vacío. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico

El crecimiento de un negocio, depende de diversos factores, tanto externos como internos, uno de los factores internos que este estudio permite identificar, es el crecimiento cognitivo del microempresario, ya que resulta fundamental para la toma de decisiones, la planeación y el manejo de su microempresa.

En la figura 38 se ilustra porcentualmente, a la microempresaria que se ha permitido a sí misma formarse y crecer como emprendedora y empresaria, acudiendo a cursos, capacitaciones, simposios, conferencias, certificaciones y eventos que diferentes instituciones ofrecen a pequeños empresarios como la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) por mencionar una, lo cual ofrece una visión y perspectiva diferente a los microempresarios de sus negocios. Descrito lo anterior, se ilustra que esta misma microempresaria es la que se describe en la página 69, donde se habla de la inscripción de los microempresarios en organismos estatales y nacionales.

El comentario de esta emprendedora fue que las capacitaciones le han permitido tener una visión clara de sus objetivos y metas, le han ayudado a administrar de mejor manera sus finanzas,

de igual manera le han permitido empoderarse de su producto y fue gracias a estos cursos que consolidó la idea de innovar, creando nuevos productos.

Por lo tanto, la mayoría de los encuestados (94%), administran su negocio sin preparación profesional y habilidades más allá que su experiencia y conocimientos empíricos.

Un hallazgo interesante sobre la encuesta aplicada a esta exitosa microempresaria, capacitada en la gestión y manejo de una empresa es la gran cantidad de cambios positivos que ha experimentado desde que inició su negocio a la fecha; estos cambios son, además de la experiencia obtenida, las capacitaciones y diplomados que ha recibido, el riesgo asumido para la comercialización local y nacional de su producto, la identificación de la marca por parte de sus clientes, participación en ferias y eventos a lo largo del país, el registro en organismos estatales y nacionales (cámara de restaurantes estatal y nacional), mejora de la infraestructura de su local; además, ha realizado innovación en su producto mediante la creación de productos nuevos de acuerdo a la exigencia de sus clientes, empaca al vacío los productos que salen del estado, ha adquirido maquinaria para modernizar la producción de la butifarra y cuenta con servicio de restaurante.

En base a los resultados anteriormente descritos, se establece la premisa, de que la preparación del microempresario, el cuál es un factor interno a la microempresa, es de vital importancia para el crecimiento de la misma.

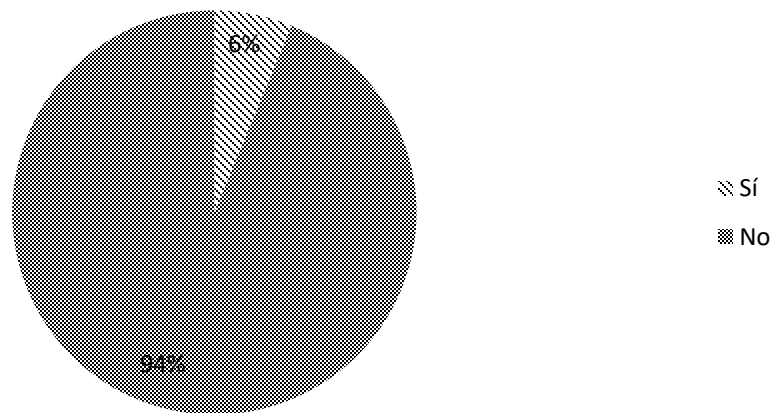


Figura 38. Microempresarios que han recibido capacitaciones para mejorar las condiciones de su microempresa. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

En general, estos resultados indican que una minoría de la población encuestada ha adquirido maquinaria para la producción de butifarra (ver figura 39), en palabras de un encuestado: “antes se embutía a mano y pues ahorita ya tenemos un molino”, el molino facilita a los productores el embutido del producto, lo cual reduce el tiempo de elaboración de la butifarra. Otras maquinarias adquiridas por algunos microempresarios han sido refrigerador industrial y estufa industrial, lo que les permite producir mayor cantidad de este alimento en un menor tiempo.

Estos microempresarios demuestran una alta motivación para el futuro, puesto que cuentan con las herramientas y tecnologías necesarias para la producción que sea demandada por los clientes. Se trata de mujeres mayores de 45 años, de edad, las cuales cuentan con mínimo la preparatoria como nivel de estudio y una de ellas nivel Licenciatura.

El resto no ha adquirido maquinaria, principalmente por la poca demanda que tiene su producto o que no cuenta con el financiamiento necesario para adquirirlas.

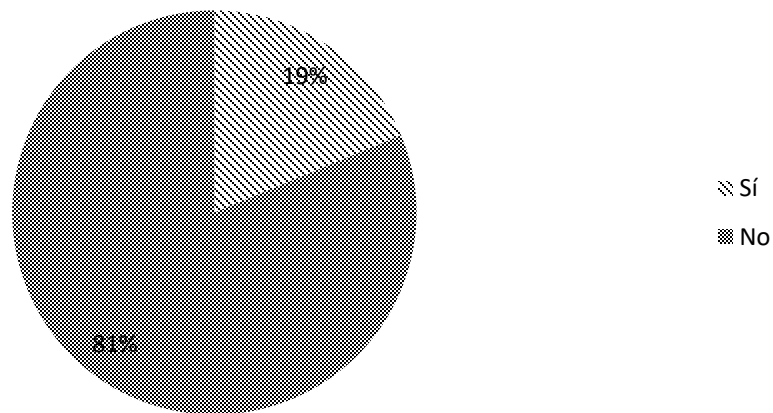


Figura 39. Microempresarios que han adquirido maquinaria para la producción de la butifarra. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

Resulta complicado explicar el resultado mostrado en la figura siguiente acerca de la percepción en el aumento en el precio de la materia prima, debido a que podría estar relacionado con la mala elección de los proveedores, ya que solo un empresario, ha expresado experimentar este cambio, sin embargo, representa un cambio negativo necesario a considerar para las decisiones futuras de la microempresa. Este microempresario es el mismo descrito en la página 72 el cuál ha percibido el deterioro de las instalaciones de su local.

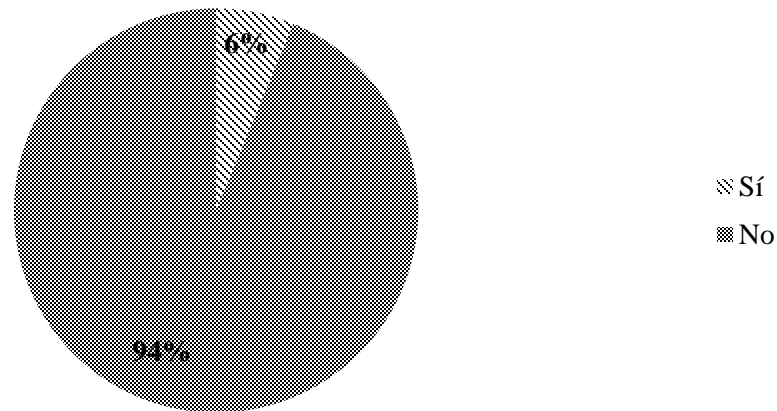


Figura 40. Microempresarios que han percibido como cambio el aumento en el precio de la materia prima. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

Se observa claramente que la mayoría de los microempresarios ofrece su producto con servicio de restaurante (ver figura 41), para que el cliente pueda consumir las butifarras recién hechas.

El sexo representativo de estos microempresarios es el femenino, la cuales tienen entre los 25 a los 54 años, con niveles de estudio mínimo de secundaria y casi la mitad, con una licenciatura terminada. La respuesta positiva de parte de sus clientes después de la implementación del servicio de restaurante, ha sido relativamente motivador para estos microempresarios, por lo que sus proyectos a futuro se han esclarecido con la convicción de seguir creciendo.

Si se presta atención a la gráfica siguiente se percibe un segmento que representa a los microempresarios que han ofrecido desde el inicio de sus operaciones este servicio (19%), y por otro lado aquellos que sólo ofrecen su producto para llevar (31%). Sin embargo, al observar que la mayoría de los microempresarios han decidido invertir en la implementación de un espacio para ofrecer este servicio quiere decir que esta situación hace competitivas a las microempresas, dejando a las que no cuentan con este servicio rezagadas en cuanto a ventas.

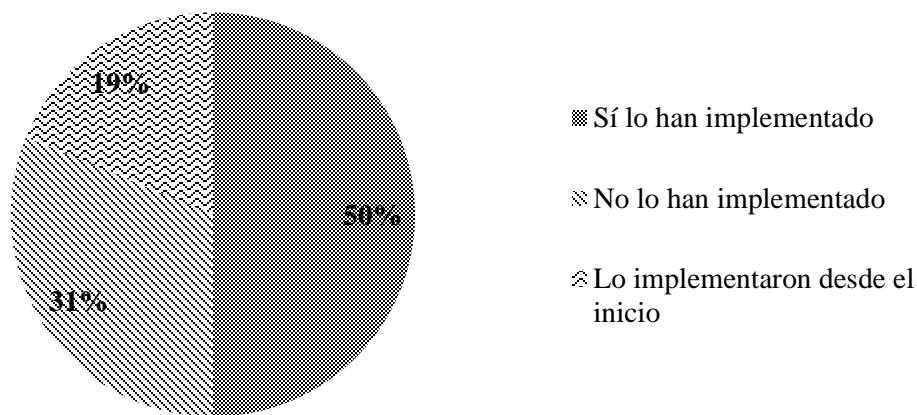


Figura 41. Microempresarios que han implementado servicio de restaurante. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico.

En la actualidad, el servicio a domicilio ha resultado un cambio importante no solo en el sector alimenticio, sino en cualquier otro sector, farmacias, tlapalerías, papelerías, entre otros; hoy en día se puede obtener cualquier cosa que se desee hasta la puerta de los hogares, permitiendo a los clientes convivir más tiempo con su familia, no exponerse al tráfico o condiciones climatológicas propias del estado (calor o lluvia); en el caso de los trabajadores, les acerca la comida hasta las oficinas o sitios donde se encuentren, permitiéndoles aprovechar al máximo su tiempo de comida. De igual forma para las personas mayores, les resulta más cómodo solicitar este servicio. Es importante destacar también, que además este servicio que las empresas ofrecen es una fuente de empleo para otras personas quienes cumplen con el rol de repartidores.

En el municipio de Jalpa de Méndez, el servicio a domicilio se maneja de dos formas, una es donde el cliente paga el viaje particular por decirlo de alguna manera, llamando directamente a la asociación de repartidores y, la segunda por cortesía de la empresa, en este último se llama directamente al establecimiento que ofrece el producto que se desea obtener. Aquí la empresa tiene convenios con los repartidores para acercar su producto al cliente.

La única persona (6%) que ofrece este servicio de cortesía tiene un convenio de pago mensual con los repartidores. La descripción de este último microempresario puede consultarse en la página 64, puesto que se trata de la misma persona que realiza exportación de la butifarra.

El resto de los comerciantes no ofrece este servicio (ver figura 42), pudiendo ser consecuencia de distintos factores, ya sea que no tienen muchas ventas y por lo tanto no les resultaría pagar a un repartidor de manera mensual o no lo ven como una estrategia para atraer clientes puesto que sus competidores, casi en su totalidad, no lo ofrecen o, simplemente, porque no lo han considerado.

Sin embargo, se identificó que sus clientes envían compradores particulares que les llevan el producto hasta la puerta de su casa, pero son los mismos clientes quienes pagan por este servicio extra.

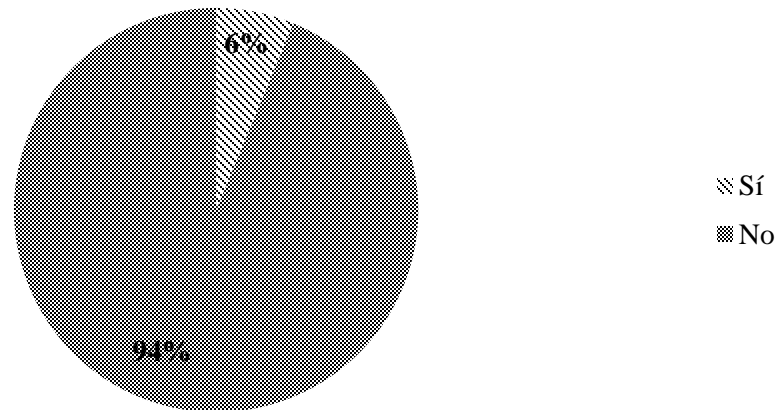


Figura 42. Microempresarios que han implementado el servicio a domicilio. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Opinión de la población entrevistada sobre la modificación de la visión con referencia a los comienzos hasta la actualidad

En base a los resultados de este cuestionamiento, los datos obtenidos fueron categorizados para poder llevar a cabo el análisis correspondiente, brindando de esta forma un procedimiento más claro y comprensible, como se ilustra en la figura siguiente:

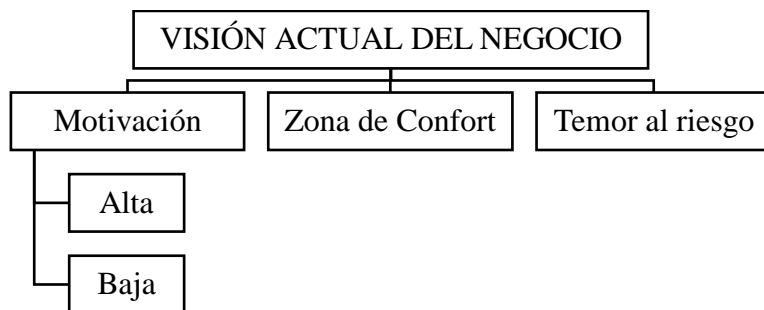


Figura 43. Visión actual de los microempresarios respecto a sus negocios. Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis estadístico.

Respecto al contraste que se presenta entre los comienzos hasta la actualidad sobre la visión de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras en la cabecera del municipio de Jalpa de Méndez, se clasificó en tres categorías principales: Motivación, Zona de Confort y Temor al riesgo. La primera categoría, a la vez, se subdivide en: alta y baja.

A continuación, se describe cada una de estas categorías de acuerdo a los comentarios emitidos por los entrevistados:

- **Alta motivación:** consiste en la visualización de un escenario positivo para el negocio, así como se expresa el pleno deseo de crecer y expandirse, de igual manera se resalta la idea de nuevos planes y proyectos, superando de esta forma la barrera de solo trabajar para obtener los recursos económicos y poder sobrevivir en el día a día, lo mencionado anteriormente es motivado, principalmente, por el reconocimiento de los productos por parte de los clientes, las distinciones otorgadas por organismos públicos, el incremento registrado en las ventas así como a la participación de los microempresarios en capacitaciones.

- **Baja motivación:** se caracteriza por la presencia de un entorno desolado, así como se distingue una situación igual para el futuro o inclusive una aún más catastrófica, la cual consiste en el cierre de la entidad económica, ocasionada sobre todo por el decremento en las ventas.
- **Zona de Confort:** esta categoría describe una situación por lo general estable, en la cual el microempresario se encuentra satisfecho con la situación actual de su negocio y en donde su visión se ve enfocada únicamente en la supervivencia del mismo.
- **Temor al riesgo:** se refiere a la posición en la que se encuentran algunos de los microempresarios, en donde aún no logran consumarse y no vislumbran el futuro de sus negocios.

La figura siguiente representa la frecuencia con la cual las categorizaciones explicadas anteriormente, sobre la visión de los microempresarios en sus negocios, fueron mencionadas:

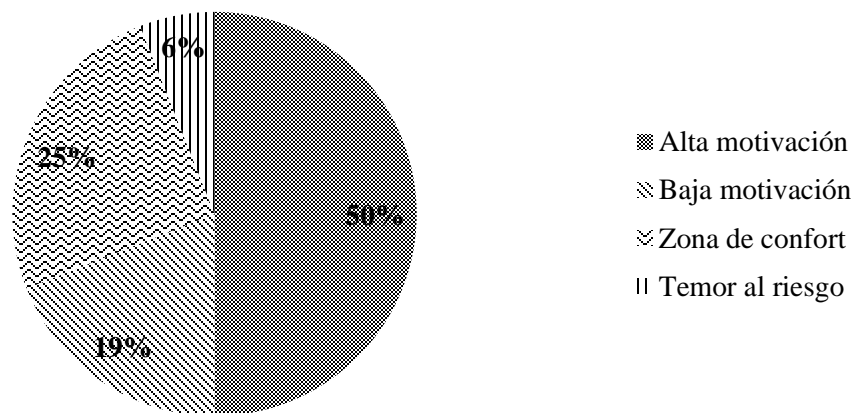


Figura 44. Modificación de la visión de los microempresarios en contraste a sus comienzos hasta la actualidad. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la figura 45 se distingue que la mitad de los microempresarios productores y comercializadores de las butifarras jalpanecas, muestran estar altamente

motivados, debido a que los cambios que han experimentado durante el desarrollo de sus microempresas han sido positivos; sin embargo, los otros aspectos, que representan en su conjunto la otra mitad de las variables identificadas, presentan poca visión para crecer al: mantenerse en una zona de confort debido a que el microempresario se siente satisfecho con la situación que ha logrado alcanzar (25%), mostrar baja motivación (19%) por las pocas ventas que registran y, por lo tanto, el temor a arriesgar (8%) por los aspectos descritos anteriormente.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La pregunta principal fue ¿Cómo se ha dado el desarrollo los micros negocios de producción y comercialización de butifarra en el municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco? la cual llevó a describir y analizar las características evolutivas de las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez, Tabasco.

Por lo tanto, las características identificadas para conocer el desarrollo que han tenido las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras fueron:

1. La preparación del microempresario en cuanto a la gestión empresarial de sus microempresas, puesto que las capacitaciones y estudios empresariales, clarifican el camino que el microempresario debe seguir y los cambios positivos que podrá conseguir en automático. De igual forma, estas capacitaciones permiten que el microempresario conozca las opciones de financiamiento (principal factor limitante) que puede obtener para hacer crecer su microempresa.
2. La situación legal de las microempresas también es una característica que influye en el desarrollo de las mismas, puesto que aquellos microempresarios que se encuentran en la legalidad, están más comprometidos con el buen funcionamiento de sus micro-entidades; mientras que aquellos que operan en la informalidad , limitan psicológicamente el crecimiento de sus negocios, puesto que la motivación no es alta, ya que al no tener que rendir cuentas a institución alguna, en el momento que deseen pueden cerrar operaciones, sin necesidad de realizar algún trámite legal.
3. Si cuenta o no con servicio de restaurante. Aquellas que sí cuentan, reflejan también incremento en sus ventas. Por el contrario, las que no cuentan con este servicio, se encuentran estancadas o en declive.

4. La adquisición de maquinaria para la automatización de la producción, lo cual ha permitido que la capacidad productiva aumente en cifras importantes, pudiendo cubrir la alta demanda de los clientes principalmente cuando se encuentran en una feria o evento.

De esta manera, el desarrollo de las microempresas de butifarra de Jalpa de Méndez, Tabasco y en función de la descripción y análisis de las características señaladas arriba, sí se ha dado, ya que han aumentado su capacidad de producción y venta gracias a la adquisición de maquinaria para la automatización de la producción y a la implementación de servicio de restaurante que a su vez llevaron a la legalización a estas microempresas.

La falta de financiamiento, para invertir en activos evita que las microempresas tengan en su futuro la dinámica de crecimiento deseada por sus dueños al momento de su creación, así como el deterioro de la visión que tienen para las mismas (Ramírez & Guzmán, 2009, citado por Secretaría de Economía, 2016)

De los factores que limitan el crecimiento de las microempresas a nivel nacional, el principal es la falta de financiamiento de acuerdo con los autores (Ávila, 2016; Díaz, 2017; Mendoza, 2016; Sosa, 2014; Toibet, 2016; Yañez, 2016).

Por lo tanto la falta de crédito, identificado en este estudio como principal factor que afecta al crecimiento de las microempresas de butifarras, es la razón por la cual la dinámica de crecimiento no es la deseada por los microempresarios, puesto el crédito permite aprovechar múltiples oportunidades, como la compra de materias primas para mayor producción, cubrir desfases de los días de pago y cobro, adquirir maquinaria, ampliar y mejorar las instalaciones, pagar publicidad etc. (Sosa, 2014).

La población con mayor grado de estudios (Licenciatura, Maestría y Doctorado) suelen incorporarse en el mercado laboral como prestadores de servicio, debido a la necesidad de capital

humano que las empresas e instituciones demandan. Por otro parte, Díaz (2017) y Yáñez (2016) coinciden que, existe un rezago educativo en los emprendedores mexicanos, puesto que la población que cuenta con un menor nivel educativo (primaria, secundaria y preparatoria), por la necesidad de obtener ingresos, se auto emplean creando una microempresa (CONEVAL-COLMEX, 2009; citado por Secretaría de Economía, 2016).

El nivel de escolaridad con el que cuenta el microempresario es un elemento decisivo para el éxito de sus microempresas, ya que de acuerdo a Bates (1990), este factor eleva la probabilidad de éxito en sus negocios (citado en Mungaray & Ramírez, 2007, p. 89). El Banco Mundial de México (2007) señala que son creadas alrededor de 200,000 microempresas cada año en el país, sin embargo únicamente el 35% de ellas sobrevive después de los dos años de operación, el resto quiebra (citado en Toibet, 2016).

Coincidiendo con las cifras nacionales, los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez, tienen en promedio la preparatoria terminada. Sin embargo, quienes se observan más exitoso en sus negocios son aquellos que tienen estudios de licenciatura terminada o, dado el caso, inconclusa.

El estado civil no influye en el desarrollo y motivación que los microempresarios presentan, ya que este estudio revela variabilidad de estados civiles de los sujetos de estudio, no indicando características comunes entre aquellos que comparten una misma situación de estado civil.

De acuerdo con Mendoza (2016), el microempresario dedica su vida a reunir recursos, capital y tecnología con el afán de lograr consolidar su microempresa. Asumiendo el riesgo de su patrimonio personal y familiar que esto conlleva y quien, a su vez, siguiendo sus motivaciones realiza infinidad de actividades empíricas que dan forma a una organización.

La gratificante supervivencia de las microempresas de butifarras se debe en gran medida al compromiso total de los dueños con sus negocios, dado que el 94% de los microempresarios productores y comercializadores de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez tienen como única fuente de ingreso lo obtenido por medio de sus negocios, negando laborar en otro sitio y dedicándose completamente a la producción y venta de su producto.

A pesar de que las microempresas contribuyen de manera relevante a la economía del país, en su mayoría no han sido creadas con una visión emprendedora formal, realmente suelen ser usadas como una solución ante la crisis económica que se vive en la actualidad. Son creadas principalmente como una forma de supervivencia económica puesto que sus ingresos completan el ingreso familiar (Aguilar, Mungaray, & Ramirez, 2011; citado en Ávila & González, 2016).

En el caso de este embutido tan peculiar, su elaboración requiere de largas horas de trabajo, donde familias enteras se reúnen para lograr la meta del día a día, es por ello que son pocas las manos que realizan este trabajo y su deseo es heredarlo a los familiares más cercanos. México es un país rico en muchos aspectos, lleno de tradiciones, costumbres y valores, y sin duda alguna, uno de los más importantes de estos es el valor de la familia; la unión familiar se basa en trabajar con todos los miembros de la familia, se requiere de tiempo, disposición y sobre todo respeto.

Partiendo de lo anterior, esta tesis, obtuvo como resultados que los microempresarios fueron motivados a emprender este negocio por dos motivos, los cuales fueron indicados en igual cifra de frecuencia: (1) para completar el ingreso familiar y (2) por el deseo de continuar la tradición familiar con la elaboración y venta de las butifarras.

Los cambios de una microempresa se identifican de manera subjetiva de acuerdo a la motivación del microempresario; es decir, para algunos representa un cambio a celebrar después

de algún tiempo y para otros este cambio es progresivo. En función de lo anterior, los sujetos en estudio revelaron como principales cambios percibidos desde sus micro-entidades: la implementación de servicio de restaurante, la identificación de la marca y el incremento en ventas. A continuación, se explica cada uno de estos aspectos:

- a) La implementación de servicio de restaurante, donde el establecimiento muestra un ambiente agradable y una imagen intachable, ha tenido efectos positivos sobre los clientes, llevando a desarrollar fidelidad a la marca.
- b) La identificación de la marca, cuyo aspecto describen los microempresarios como la compra frecuente de clientes fijos que los visitan y recomiendan de su producto a nuevos clientes, es también un aspecto motivacional que los anima a seguir invirtiendo y tomando riesgos para sobresalir de entre los demás microempresarios de butifarras.
- c) El incremento en ventas se da como consecuencia de muchos aspectos, como son la implementación de servicio de restaurante, la incorporación del producto en mercados estatales, nacionales y transnacionales, así como la participación en ferias y eventos, principalmente la feria de la butifarra, cuyo evento es exclusivo para darle difusión a este producto artesanal, riqueza cultural del municipio y cuyo impacto económico de este evento alusivo a la butifarra ha reflejado incrementos relevantes en las ventas de este embutido, debido a la creciente magnitud que ha tenido el evento durante sus cuatro ediciones.

La exportación de un producto artesanal resulta ser de difícil acceso, aún más tratándose de alimentos, debido a las leyes y normas que cada país exige en la entrada de cada aduana. Por lo anterior, sólo un microempresario ha logrado la exportación de su producto, cumpliendo con las normas de higiene y seguridad que la aduana exige, así como la preparación con inocuidad e

higiene para ser empacando su producto al vacío y enviarlo al extranjero; en este caso al estado de Nevada, Estados Unidos. Esta hazaña, representa un logro invaluable no sólo para el microempresario en cuestión y su producto, sino para el municipio de Jalpa de Méndez. Tan sólo el 12% tiene su producto colocado en el mercado nacional, el 25% en el mercado regional. Y en su totalidad, se desenvuelven en el mercado local.

Se puede concluir que existe un panorama socioeconómico-cultural positivo para las microempresas productoras y comercializadoras de butifarras del municipio de Jalpa de Méndez, pero es importante tener mayor conocimiento sobre los aspectos financieros y gerenciales básicos para el manejo de una microempresa; por lo que se sugiere ampliar y mejorar el estudio hacia la importancia de la capacitación principalmente en el rubro financiero sobre los tipos de crédito o financiamiento que les conviene, el cuál fue indicado como el factor que más ha afectado su crecimiento. Lo anterior tiene base en las respuestas que dejan entrever temor por desconocimiento. Derivado de esto, la mayoría no busca acercarse a conocer y/o capacitarse, a diferencia de aquellos que sí han invertido tiempo en estudio y capacitación, dando como resultado un crecimiento diferencial sobre los demás. Es decir, se considera que tener mayor ventaja competitiva en los diferentes mercados en el que se encuentren inmiscuidos este tipo de microempresas es por la comprensión de índole financiero que poseen, ya que genera conocimientos claves en la gestión empresarial.

Se sugiere ahondar más en los significados culturales que manifiestan los sujetos que se dedican a este tipo de negocio.

REFERENCIAS

- Alejo, C. (2017, 21 de octubre). *Jalpa de fiesta, con festival de la Butifarra* [versión digital]. Tabasco Hoy. Recuperado de: <https://www.tabascohoy.com/nota/413037/jalpa-de-fiesta-con-festival-de-la-butifarra>
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima [versión electrónica]. *Economía y desarrollo*, 158(2), 76-90.
- Arenas, H., & Rico, D. (2014). La empresa familiar, el protocolo y la sucesión familiar [versión electrónica]. *Estudios gerenciales*, 30(2014), 252-258. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/sdfe/reader/pii/S0123592314000916/pdf>
- Ávila, A., & González, D. (2016). Caracterización de la microempresa marginada: un análisis de los componentes principales [versión electrónica]. *Revista de Economía y Sociedad*, 12(1), 7-28. Recuperado de: <http://www.researchgate.net/publication/303837541>
- Cámara de diputados. (2019). *Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- De la Cruz, I., & Rodríguez, M. (2008). *Factores que les impiden a las microempresas comerciales de la Ciudad de Villahermosa, Tabasco adoptar una cultura empresarial*. Tesis de licenciatura. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Díaz, H., Sosa, M., & Cabello, M. (2017). Desempeño financiero y prácticas administrativas en las microempresas mexicanas: un análisis con redes neuronales artificiales [versión electrónica]. *Contaduría y Administración*, 64(3), 1-16. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1622>.

Estrada, V. (2018, 22 de Julio). *Exportan las butifarras* [versión digital]. Diario Presente.

Recuperado de: <https://www.diariopresente.mx/tabasco/exportan-las-butifarras/214289>

Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México [versión electrónica]. *Revista Problemas del Desarrollo*, 186(47), 83-106. Recuperado de: <http://probdes.iiec.unam.mx>.

García, A., Gracia, M., & Días, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo [versión electrónica]. *Revista Innovar Journal: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(57), 133-155. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81839197010.pdf>

González, G. (2002). *Alternativa de envase para mejorar la presentación de las butifarras*. Tesis de ingeniería. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Hernández, R., Fernández, C., & Bapista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.) México, D. F. McGRAW-HILL

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2007). *Sistema de Clasificación de América del Norte (SCIAN). Versión hogares*. Recuperado de: inegi.org.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015)*.

Recuperado de:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf

Llerenas, V. (2018). El desarrollo estabilizador [versión electrónica]. *Revista El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-desarrollo-estabilizador-20180405-0138.html>

- Manchado, K., & Ramones, M. (2004). *Estudio de la Sensibilidad y Fidelidad de Marca, Caso: Mc Donald's*. Tesis de licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.
- Martínez, C. (2014). *Crecimiento económico y micro, pequeñas y medianas empresas*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Mendoza, A. (2016). *Problemas de creación, crecimiento y permanencia de las microempresas mexicanas, visto desde las fallas del empresario*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mujica, J. (2015). ¿Qué son las habilidades blandas y cómo se aprenden? *Selectum*. Recuperado el 04 de Junio de 2019, de www.selectum.cl
- Mungaray, A., & Ramírez, M. (2007). Capital humano y productividad en microempresa [versión electrónica]. *Investigación Económica*, 66(260), 81-115. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60126003>
- Orato, M. (2008). *Principales problemas que enfrentan las microempresas familiares en Villahermosa, Tabasco*. Tesis de licenciatura. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Pérez, J. (2013, 10 de abril). *La butifarra, alimento típico de Jalpa de Méndez* [versión digital]. Tabasco Hoy. Recuperado de: <https://www.tabascohoy.com/nota/121536/la-butifarra-alimento-tipico-de-jalpa-de-mendez>
- Romero, L. (2006). Competitividad y productividad en empresas familiares pymes [versión electrónica]. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 57(0120-8160), 131-141. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605708.pdf>
- Quintero, J., Azuaje, D., Laya, J. Fergusson, K., Rojas, J., Silva, D., & Torres, C. (2007). Teorías de las necesidades de Maslow. *Teorías y paradigmas educativos*. Recuperado el 04 de

Junio de 2019, de http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf

Secretaría de economía. (2016). *Diagnóstico ampliado 2016 del Programa S021 Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario y a la Mujer Rural (PRONAFIM 2016)*.

Recuperado de:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/290076/PRONAFIM_Diagnostico_2016.pdf

Secretaría de Cultura (Productor). (2019). *Fiestas y tradiciones de Tabasco: Historia y Cultura en el Edén mexicano* [DVD].

Sosa, R. (2014). *El financiamiento de los micronegocios en México*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Taracena, H. (2006). *40 años de gratitud a Jalpa de Méndez*. (1ª. Ed.). Cunduacán, Tabasco, México.

Toibet, I., Valtierra, E., León, A., & Portillo, M. (2016). El capital social como factor de éxito en microempresas rurales que elaboran productos procesados de nopal en Tlaxcala [versión electrónica]. *Estudios Sociales*, 27(49), 95-119. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313397726_El_capital_social_como_factor_de_exito_en_microempresas_rurales_que_elaboran_productos_procesados_de_nopal_en_Tlaxcala

Vázquez, J. (2017, 28 de octubre). *Inicia con éxito el festival de la butifarra 2017* [versión digital]. Tabasco Hoy. Recuperado de: https://www.tabascohoy.com/nota/415137/inicia-con-exito-festival-de-la-butifarra-2017?fb_comment_id=1730835700260668_1731097420234496

Yañez, G. (2016). *Un plan para el desarrollo de una microempresa mediante técnicas participativas: un caso de aplicación*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño del cuestionario



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

CUESTIONARIO PARA MICROEMPRESARIOS DEDICADOS AL COMERCIO DE BUTIFARRAS EN EL MUNICIPIO DE JALPA DE MENDEZ EN EL ESTADO DE TABASCO.

Objetivo: Identificar, desde el expertise de los propios microempresarios, aquellos aspectos que consideran puedan estar limitando el crecimiento de su negocio.

Instrucciones: Le invitamos a que lea con cuidado cada uno de los apartados del cuestionario, marcando con una "X" las preguntas de opción y en preguntas abiertas dar respuestas que muestren su opinión desde la propia experiencia.

Aspectos Generales

Variables demográficas

1. Edad: 18 años a 24 años 25 años a 34 años 35 años a 44 años

45 años a 54 años Más de 54 años

2. Sexo:

Femenino Masculino

3. Estado civil:

Soltero Casado Divorciado Viudo Otro

4. Nivel de estudios:

Primaria Secundaria Preparatoria Carrera Técnica Licenciatura

Variables psicográficas

5. ¿Usted inició el negocio?

Sí No

En caso de contestar no, favor de mencionar parentesco que guarda con el fundador de su negocio:

6. ¿Usted labora en otro lugar aparte de su negocio?

Sí No

7. ¿Qué lo motivó para invertir en este negocio? Marque con una X todas las opciones que considere.

Completar el ingreso familiar	
Falta de empleo	
Necesidad de manutención	
Crisis económica	
Deseo de continuar con una tradición familiar	
Por tener disposición de tiempo	
Por querer ser económicamente activos pero de manera independiente	

8. ¿Qué cambios ha observado desde que inició este negocio a la fecha?

9. ¿Cómo se ha modificado la visión de crecimiento de cuando inicio a la fecha?

10. ¿En la actualidad, su empresa se encuentra legalmente constituida?

SI No

11. A continuación, se presenta una lista con factores que afectan el crecimiento de las microempresas en México de acuerdo a la ENAPROCE 2015. Para ello, enumere del 1 al 7 (siendo el 1 el más limitante y el 7 el menos), aquellos factores, que desde su experiencia, considere como más limitante para el crecimiento de su negocio.

Falta de crédito	
Comercio informal	
No cuenta con un mercado de alta demanda para su producto	
Al exceso de trámites e impuestos altos	
Temor a la inseguridad	
Complicaciones administrativas	
Se encuentra satisfecho con su empresa	

Otra razón (mencione alguna otra no considerada en el cuadro de arriba y explique la razón de por qué la considera limitante para el crecimiento de su negocio).

¡Gracias por su valiosa participación!