



PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO A LA TRANSVERSALIDAD DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

“TODAS LAS MUJERES, TODOS LOS DERECHOS”

Avanzando en la institucionalización y transversalización de la perspectiva de género en las políticas públicas del estado de Durango

META 4

Elaborar un estudio de mejores prácticas en proyectos productivos apoyados por Crece Mujer

Un documento con que sistematice las mejores prácticas y que establezca un modelo de negocio para el empoderamiento económico con perspectiva de género de las mujeres apoyadas con Crece Mujer en Durango

“El Programa de Fortalecimiento a la Transversalidad de la Perspectiva de Género es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.”



GOBIERNO FEDERAL



INSTITUTO DE LA MUJER DURANGUENSE



Contenido

¿Cómo llegar a una buena práctica en el

Programa Crece Mujer?	3
El programa Crece Mujer: Mejores prácticas	3
Grupos solidarios exitosos: Experiencias en campo	4
1. Selección de beneficiarias	4
2. Formación del grupo solidario	5
3. Capacitación a beneficiarias	6
4. Rol del promotor/a y sus estrategias/metodología de trabajo	8
5. Respuesta institucional	9
Pasos a seguir para lograr el empoderamiento económico de las mujeres a través de un programa de microfinanciamiento con perspectiva de género para grupos solidarios	10
Características de la persona emprendedora	10
Planeación del negocio	11
Emprender un negocio	12
a) El proceso de administración	12
b) El proceso productivo	13
c) El proceso de comercialización	15
Anotaciones para asegurar el impacto de Crece Mujer en la autonomía de las mujeres	18
Referencias	21

¿Cómo llegar a una buena práctica en el Programa Crece Mujer?

El programa Crece Mujer: Mejores prácticas

El principal objetivo del Programa Beneficios y Apoyos Nuevos para la Mujer (BANMUJER/CRECE MUJER) es otorgar servicios financieros y formativos a grupos solidarios de mujeres duranguenses en condiciones de pobreza y vulnerabilidad mediante el otorgamiento de microcréditos y de capacitación que fomenten actividades productivas y de servicios, ahorro y desarrollo de las capacidades y habilidades de las mujeres usuarias, como un medio para impulsar su crecimiento y desarrollo económico, comunitario y empoderamiento individual.

Pues es para salir adelante como madres de familia y apoyar al esposo para salir adelante pero sobre todo para crecer como mujeres y ser auto-dependientes. (Grupo focal, Mujeres Solidarias, Septiembre de 2012)

El programa se basa en la idea de que las mujeres son generadoras de ideas innovadoras y tienen la fortaleza para sacar adelante una empresa y a su familia. Se divide en *tres ejes de acción*: el *crédito*, el *ahorro* y el *impulso de actividades productivas* que ayuden a mejorar la condición en la que se encuentran las mujeres duranguenses; asimismo, se proyecta la mejora de su posición de género al fomentar, a través de la capacitación, su agencia económica y, en consecuencia, su autonomía y empoderamiento¹.

Sus objetivos específicos se centran en dos ejes principalmente:

- Contribuir al bienestar económico y social de las mujeres mediante el otorgamiento de recursos que les permitan propiciar la inversión productiva, el ahorro, capitalizar su economía, obtener ingresos, bienes y servicios y mejorar su condición de vida y trabajo a través de la vertiente Mujeres Solidarias.

¹ Para mayor información sobre el Programa, sus lineamientos, objetivos y metodología, consultar las Reglas de Operación de BANMUJER publicadas por el Instituto de la Mujer Duranguense en 2010.

- Impulsar la creación de microempresas sociales que generen empleos, mejoren el ingreso y contribuyan al bienestar de los grupos solidarios de mujeres en condiciones de pobreza y marginación a través de la vertiente Mujeres Empresarias.

En el presente documento se presentan los pasos genéricos a seguir de acuerdo a la práctica para lograr los objetivos esperados del Programa BANMUJER/CRECE MUJER.

Grupos solidarios exitosos: Experiencias en campo

De acuerdo a la experiencia en campo en los cuatro años que BANMUJER/CRECE MUJER lleva operando, para lograr que un grupo solidario tenga éxito dentro del Programa y se cumplan los objetivos de generación de empleo y fomento al bienestar económico y social de las mujeres duranguenses, se deben seguir ciertos pasos y tomar ciertas estrategias en las diversas fases de vida del crédito.

1. Selección de beneficiarias

La metodología de grupos solidarios, sólo pueden ser exitosos cuando estos grupos están conformados por mujeres que cumplen cierto perfil. En el caso de Crece Mujer, hemos encontrado que este perfil se fundamenta en el interés de las mujeres por establecer un historial crediticio y, en un futuro, poder hacerse acreedoras de préstamos mayores. Este interés surge, generalmente, del hecho de ser acreedora de un negocio o de querer iniciar uno.

Así, primordialmente en la vertiente de Mujeres Empresarias, se ha comprobado que son las mujeres que ya cuentan con un negocio establecido al momento de entrar al Programa, las que responden de mejor manera al crédito y logran cumplir con los objetivos propuestos.

Nosotras somos compañeras locatarias de este mercado, entonces a mí me avisaron que si podía reunirnos para formar un grupo. Para nosotras fue muy favorable y nos hace falta seguir dándole vuelta a ese dinero. (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

En lo referente a la vertiente de Mujeres Solidarias, una de las características que definen a las beneficiarias “exitosas” del programa es su condición económica; paradójicamente hemos dado cuenta que son las mujeres con menor ingreso y de comunidades rurales y apartadas de las cabeceras municipales quienes son más puntuales en el pago y logran un mayor crecimiento.

*Sí es necesario que se enfoque a las mujeres que de verdad lo necesitan, las más humildes son las que mejor responden.
(Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)*

Las que mejor cumplen son las de comunidades apartadas, las de la cabecera municipal pagan menos. Porque las de cabecera tienen más conocimiento de cómo se manejan estos programas sociales y éstas les dicen a otras “¿sabes qué? No pagues, igual no te pueden hacer nada”. Pero sí las que pagan más son las mujeres rurales... (Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)

Así, es fundamental centrar la atención en la selección de beneficiarias antes del otorgamiento de los créditos, de esta manera se asegura no sólo la recuperación del mismo sino también un mayor impacto en la condición de las mujeres.

2. Formación del grupo solidario

Pues ya teníamos mucho tiempo de conocernos, antes, como 4 o 5 años nos conocíamos de antes. Ya conocíamos quién es quién, quién paga y quién no. Y pus nada más invitamos a las que pagan, pus sí... (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

Para que un grupo de mujeres logre el objetivo del Programa de convertirse en un grupo generador de ingresos, es indispensable que se constituya como un grupo *solidario* en el que las mujeres construyan no sólo una comunidad de pago y ahorro sino también una red social. Hemos encontrado que los grupos con mayor nivel de éxito dentro del Programa son aquellos que ya estaban constituidos como grupo (aun de manera informal) y que trasladaron su amistad, compañerismo, etc. a la consecución de un crédito.

Muchos de los grupos ya han trabajado con Compartamos Banco que es de la sociedad civil, entonces muchas de ellas ya saben cómo funcionan los grupos y ya trabajan en grupo y ya se vienen con nosotros. (Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)

El hecho de estar constituidas como grupo antes del inicio del Programa, les permite desarrollar estrategias más efectivas para lograr saldar la deuda. Estas estrategias van desde la motivación mutua hasta la penalización hacia la persona morosa sin llegar a pleitos o rupturas al interior del grupo.

Sobre todo lo que a nosotras nos sirvió fue esto de que si terminabas bien pues subías a otro crédito. Entonces nosotras decíamos "pues no hay que quedar mal porque si queda mal una quedamos mal todas" ahí fue de motivarnos mutuamente para ser todas responsables. (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

Pues fíjese que nosotras no tuvimos problema entre nosotras, nadie quedó mal en pagar y cuando algo de que no podías pagar pues de lo mismo que había de ahorro de esa persona pues de ahí se pagaba para no lastimar al grupo. (Grupo focal, Mujeres Solidarias, Septiembre de 2012)

Así, los grupos comienzan a hacerse más fuertes, no sólo en su capacidad de pago sino también como red social, es común encontrar que dentro de los grupos solidarios, se construyen amistades cada vez más fuertes y sólidas, lo que proporciona a las mujeres un sentido de pertenencia y la certeza de de apoyo y sostén en determinado momento o situación.

*Siempre nos hemos llevado muy bien, antes del grupo no éramos tan amigas, sí nos conocíamos pero se empezó a compaginar más el grupo, como que agarramos más confianza como si fuéramos una familia.
Nos movemos juntas, hacemos equipo, para todos lados vamos juntas. Estamos en constante comunicación. (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)*

3. Capacitación a beneficiarias

En las reglas de los grupos se establece que se reúnan cada semana con el objetivo de ver cómo van sus negocios, cómo les ayudado el microcrédito, etc. y entre unas y otras se apoyan. (Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)

En algunos casos, y con el apoyo de la capacitación que han recibido a lo largo de la vida del crédito durante las sesiones grupales por parte del Instituto de la Mujer Duranguense a través del o la promotor/a o de otras instancias, se ha incluso logrado cierto nivel de construcción de ciudadanía en las mujeres que, en solitario, difícilmente se lograría.

Nosotras estamos haciendo esto en la gestoría, por ejemplo, tú necesitas un apoyo para que te hagan un descuento en tu recibo de luz o para gestionar unas muletas o una silla de ruedas ante la presidencia municipal; entonces nosotras representamos a la gente ante las instancias. Y dentro de estas funciones ayudamos a la instancia municipal de las mujeres a que dé esas pláticas y aparte de eso tenemos nuestro negocio. (Grupo focal, Mujeres Solidarias, Septiembre de 2012)

Así la capacitación -en cuestiones de equidad de género, prevención de violencia, así como la referente a las microfinanzas, la cultura del ahorro, etc.- proporcionada por el IMD es fundamental para cumplir con los objetivos que establece el Programa.

Al principio nos dieron capacitación de cómo poder crecer el negocio, a quién va dirigido, qué más puedes vender, etc. (Grupo focal, Mujeres Solidarias, Septiembre de 2012)

La capacitación promueve no sólo la adquisición y desarrollo de capacidades básicas en las mujeres sino que orienta el uso del crédito en la dirección adecuada (creación de proyectos productivos y generación de ingresos propios), lo que facilita la construcción de autonomía en las mujeres.

Yo doy la capacitación y voy viendo con ellas qué es administración, cómo iniciar un negocio, crear un plan de negocios, algo muy importante es ver las pérdidas y ganancias. (Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)

Los temas de género también los damos nosotros. Los temas pues la diferencia entre género y sexo, cómo se construye la masculinidad/feminidad, los tipos de violencia, el círculo de la violencia, autoestima y asertividad. Esos son los temas que yo trabajo. (Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)

4. Rol del promotor/a y sus estrategias/metodología de trabajo

En todos los puntos anteriores, la labor del promotor o promotora es fundamental e indispensable. Éste/a, como principal intermediario entre los grupos y la institución, funge como la pieza más importante para el cumplimiento de los objetivos del Programa:

Cuando formamos el grupo, el promotor nos empezó a hablar de cómo era, cómo se llena una ficha, qué tienes que hacer, cómo te lo vas a gastar. Estuvo muy bien. (Grupo focal, Mujeres Solidarias, Septiembre de 2012)

Con ellos todo estuvo muy bien, nos explicaron muy bien todo, cómo debíamos hacerle para que funcionara y para dejar las puertas abiertas y se nos dijo que era una responsabilidad de grupo, de grupo. (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

Así, el promotor es el principal responsable de capacitar y motivar a las mujeres a realizar pagos puntuales fomentando la cultura del ahorro y generando el establecimiento de historiales crediticios “sanos”.

Le das vuelta al dinero y al mismo tiempo vas pensando en apartar para pagar, etc. Sí se puede salir adelante con los pagos cuando una quiere (Grupo focal, Mujeres Solidarias, Septiembre de 2012)

Pues está muy bien porque para entrar es, como quien dice, a huevo de ahorrar y está bien porque los mexicanos no tenemos esa cultura de ahorrar. Incluso nosotras en el equipo tomamos el

equipo de que se ahorrara más de lo que ahí decía y quién pudiera ahorrar hasta \$50 y cuando cerró el equipo ya teníamos un buen bonchecito todas. (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

Sí nos sirvió mucho ser puntuales porque hasta en el banco ya nos conocen y todo. Íbamos a Coppel a hacer los depósitos y como era cada semana y los cajeros veían que cada semana poníamos nuestro dinero y metíamos nuestro ahorro. Pues ya en el banco nos dicen "no, señora, estamos a sus órdenes, ¡no sé qué!" (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

Así, el promotor/a logra no sólo el cumplimiento de los pagos sino la generación de confianza por parte de las instituciones financieras en las mujeres pertenecientes a los grupos, incrementando las posibilidades de las mujeres de acceder a créditos en otras instituciones y contribuir a su bienestar económico.

Esto genera un cambio sustantivo en la vida de las mujeres, se modifican sus relaciones familiares, sociales y comunitarias.

Sí se ha visto que al llegar estos créditos, las mujeres no tenían apoyo de su marido ni nada, empiezan a generar su propio ingreso y se dan cuenta de que ellas pueden hacer sus cosas. Salen más, cambian su rutina, va con el grupo, cambian su estilo de vida. (Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)

Pues sobre todo en la familia se nota, de mujeres que no tenían un ingreso o tenían muy pocos recursos y con esto empiezan a tener ya un ingreso y comienzan a mejorar las condiciones de la familia y por tanto la relación que tienen. Algunas mujeres se nota que cuando empiezan a tener su propio ingreso empiezan a tener más autoestima, ya más empoderamiento, ya se sienten más capaz... (Promotor/a, Entrevista, Septiembre de 2012)

5. Respuesta institucional

Un aliciente importante para las mujeres y su cumplimiento con el Programa es detectar un compromiso recíproco por parte de las instituciones

gubernamentales (el IMD, el gobierno estatal), el hecho de saberse reconocidas por su cumplimiento y por el crecimiento que han tenido a raíz de su entrada al Programa genera un mayor compromiso de su parte.

Ha sido muy bonita experiencia porque hemos ido a Durango y algunas no conocíamos y conocimos al gobernador y comimos juntas y nos quedamos allá. Fue muy bonito. (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

También hubo un desayuno con la esposa del gobernador y ahí también nos hablaron de la salud, del cáncer, de la violencia, de la importancia que tienen ahorita las mujeres. (Grupo focal, Mujeres Empresarias, Septiembre de 2012)

Todas estas acciones y el seguimiento a cabalidad de los lineamientos del Programa en función del cumplimiento de objetivos, generan el surgimiento de casos exitosos dentro mismo, coadyuvando así al fortalecimiento de la autonomía de las mujeres duranguenses.

Pasos a seguir para lograr el empoderamiento económico de las mujeres a través de un programa de microfinanciamiento con perspectiva de género para grupos solidarios²

Características de la persona emprendedora

En el caso de la emprendedora generalmente se trata de personas inteligentes e inquietas que tienen el deseo de tener autonomía personal para incorporarse a una actividad pública, con la finalidad de generar ingresos y lograr cierta independencia económica. Por lo tanto es trabajadora, comprometida y responsable. La creación de sus microempresas tiene que ver con la búsqueda de un bienestar amplio, que impacte en el ámbito social y económico de su localidad, tiene una visión de permanencia en el mercado, está interesada por la

² Pasos basados en: Zepeda Porrás, M.; Egremy García, M.; Gómez Tovar, M.; Zarco Iturbe, A. (2009) *Guía de comercialización para personas emprendedoras con perspectiva de género* México: SIEMBRA A.C./SEDESOL/INDESOL/INMUJERES-DF/Gillés Foundation/Ashoka A.C./Fundación NOVIB-Oxfam/Embajada de Finlandia

calidad de su producto o servicio y reinvierte parte de sus ganancias en la búsqueda de una mejor productividad y competitividad de su negocio.

Respecto de la situación diferenciada entre hombres y mujeres se observa que éstas últimas poseen una característica específica relacionada con su función económica, y es que cuando ellas deciden emprender un negocio, lo hacen con la firme intención de incrementar el ingreso de la familia, pues sus ganancias ayudan a solventar los gastos de la unidad doméstica.

Por otro lado algunos estudios sugieren que en las familias de menores ingresos, los hombres se guardan parte del sueldo que perciben para su uso personal y le dan el gasto a la esposa en forma fraccionada; en cambio el ingreso de las mujeres adultas se destina casi en su totalidad a los gastos del hogar. Este dato aparece de manera sistemática, a nivel internacional. Es necesario entonces que las mujeres emprendedoras tomen en cuenta esta información y decidan firmemente que ellas van a administrar su propio dinero y a tomar parte de él para actividades de descanso, esparcimiento y de salud.

Planeación del negocio

Ahora bien, desde el punto de vista social y económico, la emprendedora y su microempresa realizan indirectamente una función económica, pues colocan su producto o servicio al mercado para ser consumido o utilizado por el comprador, esto una vez que ha finalizado el proceso de producción. En este momento es cuando se realiza el intercambio económico mediante la compra y venta de su producto o servicio, logrando satisfacer las necesidades y deseos del consumidor/a, lo cual hace que ellas contribuyan al desarrollo económico y social de México.

Para manejar una microempresa es importante planificar varias fases y procesos, como: la selección del giro de su empresa, el desarrollo de procedimientos administrativos, productivos, de distribución, ventas, promoción, manejo de los recursos humanos y de proveedores, entre otros.

Con la intención de brindar un marco general de una microempresa, a continuación se comentarán los pasos a seguir desde el inicio de ésta.

Emprender un negocio

Generalmente cuando una micro-empresa inicia se deben desarrollar de entrada dos procedimientos indispensables para su permanencia en el mercado:

1. Un **diagnóstico** que le ayude a la emprendedora a analizar y reflexionar la situación o punto de partida de su negocio, que le permita conocer cuál sería su alternativa en el mercado y poseer elementos sobre la viabilidad y éxito de su microempresa. Es decir, identificar su competencia para conocer qué marcas de productos similares al suyo hay en el mercado, qué precio maneja la competencia, qué calidad tiene el producto o servicio y de ser posible con qué capacidad de producción, infraestructura y de capital dispone.
2. Un **plan de negocios** que le permita proyectar su actividad y conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su microempresa ante el mercado. Un plan de negocios, proporciona los elementos para tener una adecuada dirección, lo que permite tener objetivos claros, orientar las actividades y fijar metas precisas a alcanzar durante el desempeño de su negocio. Este ejercicio o herramienta permite ejecutar los diferentes procesos de *administración*, *producción* y de *comercialización* mediante una planeación y un calendario de actividades.

Así, los tres procesos básicos que la persona emprendedora tiene que atender son el de administración, el productivo y el de comercialización:

a) El proceso de administración

La persona emprendedora debe implementar la planeación del negocio para ser más competitiva. Esto en la práctica podrá realizarse a través de una serie de controles y registros internos para tener información al día sobre la producción, el estado contable y las ventas, con la finalidad de corregir cualquier desviación

y mantener una calidad en el negocio, permitiéndole saber si se están alcanzando los objetivos de venta y las ganancias planteadas.

Orientar la administración

Es indispensable que la emprendedora implemente un plan estratégico que abarque tanto la administración, la producción y comercialización durante un año o más. Los controles básicos tienen que ver con los ingresos y egresos diarios, con las compras; el volumen de producción diario, semanal o mensual; sobre sus existencias o inventario; control de salidas de mercancía para la venta, control de facturación y cobranza; el volumen de ventas diario, semanal o mensual necesario para conseguir el punto de equilibrio; la cartera de clientes actualizada; reclamos, devoluciones y garantías hechas al cliente; los procedimientos de distribución y tiempos de entrega de los productos o servicios. Si alguno de estos controles o registros no responde a las necesidades de la microempresa, entonces habrá que modificarlo.

b) El proceso productivo

Este punto se refiere a la actividad productiva realizada por las emprendedoras para crear los bienes o servicios, a pequeña escala o cantidades menores, resultado de una actividad económica que generalmente realizan en casa o talleres unifamiliares, que se han dado en llamar de diversas maneras: proyectos productivos, pequeñas unidades productivas, micro-empresas, negocios pequeños, que ellas mismas encabezan y donde generalmente participan otras personas de la familia, ayudadas de algun/a empleado/a.

Las microempresas se distinguen de otras empresas de mayor escala, no solamente por manejar un capital menor y producir a menor escala sus productos o servicios, sino también porque en este proceso productivo participan un número menor de personas.

Durante el proceso de producción de la microempresa se elabora o fabrica el producto, es decir, se transforma la materia prima en artículos, utensilios, ropa, calzado, comida, etc. Posteriormente éstos se llevan al mercado, ejecutándose

el proceso de comercialización para ser utilizados y consumidos por la persona que compra.

Orientar la producción

Está demostrado que es difícil cambiar las costumbres o actitudes de las clientas/es, es más eficaz y barato conocer las preferencias del mercado y producir productos o servicios para satisfacer esas demandas. Sin embargo cuando la emprendedora ha comenzado la elaboración de un producto sin demanda, tendrá que ajustar el proceso de producción para elaborar un artículo llamativo para la clienta/e. Esta estrategia de adaptación es un mecanismo que exige a las emprendedoras ser creativas, abiertas, flexibles y a planificar innovaciones en el proceso de producción.

Orientar la calidad del producto o servicio

Mantener la calidad en el producto o servicio es una de las estrategias indispensables que debe implementar la persona emprendedora, estableciendo controles de calidad en las diversas fases del proceso de producción o servicio a pequeña escala. La calidad y el precio justo son dos elementos que ayudan a la persona emprendedora a tener una mayor permanencia en el mercado.

Orientar el precio

Para el establecimiento de precios es necesario conocer el valor que tiene en el mercado el producto o servicio que la emprendedora pretende ofrecer. Ella tendrá que compararlo con sus costos y tratar de ajustar el precio según la política que establece el mercado.

Sin embargo, es importante señalar que cuando el precio que impera en el mercado no permite cubrir el costo de producción que la emprendedora posee, ella se enfrentará a una situación delicada, pues esto implica una pérdida, es decir, no estará recuperando la inversión.

Otro factor que impacta en los precios de venta es la inflación, se refiere al cotidiano incremento del costo de las mercancías, por lo tanto se debe estar

atenta/o del incremento de éstos, ya que el aumento del costo de producción provoca un incremento en el precio del producto o servicio que se ofrece en el mercado, y esto probablemente afecte el volumen de ventas.

La medida que se debe tomar de inmediato es revisar los precios de la materia prima que se está comprando y buscar nuevas proveedoras/es, recordando no descuidar la calidad del producto, o bien, si se carece de capital para comprar a precio de mayoreo, se tendrá que averiguar qué instituciones de gobierno pueden apoyar brindando financiamiento con intereses bajos para hacer una compra mayor y bajar el costo de producción.

c) El proceso de comercialización

La actividad principal en este proceso, es la de entregar el producto o servicio al consumidor/a en un lugar y tiempo determinado para que lo pueda comprar o adquirir. Por lo tanto, la venta es una relación de intercambio que se establece entre el comprador/a que adquiere el producto o servicio para satisfacer una necesidad y la emprendedora que elaboró el producto. La persona que vende coloca la mercancía a disposición del comprador/a a cambio de un precio y así obtener ganancias para el negocio.

Como se mencionó anteriormente, la necesidad o el deseo por un producto o servicio induce a la persona que compra a obtenerlo y más si éste puede ser adquirido fácilmente, si está a la vista y al alcance para disfrutarlo o consumirlo. De ahí la importancia de que el producto o servicio tenga un lugar en el mercado o plaza donde se exhiba o se publicite.

Dos aspectos que conforman la dinámica del proceso de compra-venta son la demanda y la oferta:

La demanda generalmente se deriva de la necesidad o del gusto o deseo de tener el producto o servicio y también del presupuesto disponible que tiene la persona que compra. Se puede afirmar que la demanda también se puede generar mediante la promoción de un producto por la vía verbal, por la propaganda escrita, por los medios como radio y tv, etc.

La oferta es cuando el producto cuenta con buen diseño, calidad, precio justo y hay una buena promoción, en general se convierte en un bien necesario o deseado. Es pertinente señalar que cuando la demanda del producto o servicio disminuye, la persona emprendedora también reduce la producción.

La transacción de intercambio

Para que la transacción de intercambio se realice, es importante que por un lado, la persona que compra disponga de dinero o artículos para realizar un trueque, con la finalidad de satisfacer su necesidad o deseo.

El proceso de comercialización se concluye una vez hecha la transacción de intercambio entre la persona que vende y la que persona compra. La venta del producto o servicio es la que proporciona los ingresos en dinero a la emprendedora, es decir que al hacer la operación de venta del producto o servicio en el mercado ella obtiene dinero u otros artículos a cambio. Por otro lado, la compra es la que produce la satisfacción de necesidades y deseos de la compradora/or.

Si la emprendedora lleva a buen término el proceso de comercialización, esta actividad contribuye a generar ingresos a nivel personal pero también ayuda a activar la economía. Contrariamente si este proceso no se lleva a cabo, la emprendedora no vende, cuenta con producto almacenado y esto produce inactividad comercial, lo cual perjudica a la emprendedora en particular y al desarrollo económico del país en general.

El mercado

El mercado de una microempresa o empresa social es el conjunto de compradores/as reales y potenciales que tienen necesidades, preferencias, deseos de comprar productos y servicios para su uso y consumo personal, para su familia, para la empresa o negocio para el cual trabajan.

El mercado está compuesto por personas que venden y personas que compran presentes en un lugar y tiempo determinado. Cada parte manifiesta interés: la

empresaria por vender y la segunda se interesa por comprar el producto o servicio que le ofrece. Los consumidores/as son personas, hogares y negocios que compran para auto-abastecerse de bienes materiales para su consumo personal o en su caso para revender los productos y obtener una ganancia económica con ellos. Asimismo este representa la posibilidad de realizar una transacción de intercambio de productos o servicios por dinero. Es por ello que el mercado es también un espacio donde se mueven grandes cantidades de dinero.

Al mercado acuden y se vinculan un grupo grande de vendedoras/es y compradores/as para llevar a cabo una transacción que satisfaga las condiciones de venta y de compra. El mercado ofrece a las personas una amplia gama de productos y servicios, en cantidades y precios determinados por la oferta y la demanda, para el consumo de la población. Por tanto, se dice que el mercado es el gran organizador del negocio, ya que a partir de éste se desprenden los planes de producción y organización.

La competencia

Se sabe que en el mercado hay una gran competencia y que para los negocios pequeños cada vez es más difícil vender porque las empresas grandes ofrecen un mejor surtido, calidad, hacen promoción en los medios de comunicación como periódicos, TV y radio y generalmente venden el producto o servicio a precio más bajo.

Cuando se introduce la persona empresaria al mercado encuentra que sus competidoras/es son otras empresarias/es que elaboran productos o prestan servicios similares y que tienen la pretensión de atender a los mismos consumidores/as. Por lo tanto, es importante que la persona empresaria conozca con quién compite para no quedarse atrás en cuanto a ventas y competitividad.

Anotaciones para asegurar el impacto de Crece Mujer en la autonomía de las mujeres

Para lograr que el programa Crece Mujer se constituya en un medio para impulsar el crecimiento y desarrollo económico, comunitario y empoderamiento individual de las mujeres duranguenses a través de los microcréditos es necesario recuperar las bases teóricas que sustentan esta aseveración.

De acuerdo con José del Tronco (2008), cuando hablamos de las dimensiones de la pobreza es necesario hacer un énfasis especial en las condiciones de las mujeres; ya que la división sexual del trabajo y la suma de desigualdades que viven las mujeres las hacen más vulnerables a caer en la pobreza y hace más difícil para ellas salir de la misma. Por ello, las políticas públicas tendientes al combate de la pobreza deben no sólo centrarse en mejorar el ingreso de las personas sino también en potenciar las dimensiones que fortalecen la autonomía de la persona como la capacidad de participar en los asuntos de su comunidad o la posibilidad de disfrutar de su tiempo libre.

Así, la autonomía individual “no constituye una dimensión estrictamente económica. Es más bien una resultante del proceso de interacción entre diferentes dimensiones constitutivas del bienestar. Si una persona tiene ingresos, probablemente pueda ser menos dependiente de los ingresos de su cónyuge o de su familia. Pero esto último, si bien necesario, no parece suficiente para aumentar su autonomía, ya que existen otros procesos sociales [el tiempo disponible después de compatibilizar trabajo doméstico y extra-doméstico, el nivel educativo que en las mujeres suele ser más bajo o la incapacidad de acceder a ciertos derechos por su condición de mujer] que pueden estar condicionando esta capacidad.” (Del Tronco, 2008: 181).

Es por ello indispensable que, dentro del programa Crece Mujer, las acciones de capacitación se orienten a desarrollar la autonomía de las mujeres en lo individual así como la solidaridad al interior de los grupos. Para ello, es indispensable que las reuniones semanales de los grupos funjan como un espacio-tiempo “para las mujeres” durante el cual no sólo tengan la posibilidad de

adquirir nuevas habilidades y capacidades sino también puedan convivir y generar redes sociales que les sirvan de apoyo y sostén en determinado momento o situación.

Así, cada reunión semanal será ocasión no sólo para recolectar fichas de depósito o para solventar los pagos de las amortizaciones del crédito, este tiempo y espacio deberá aprovecharse para cumplir con otros objetivos específicos:

- Capacitación en género
 - Liderazgo
 - Autoestima
 - Prevención de la violencia intrafamiliar
 - Salud sexual y reproductiva
 - Derechos de las mujeres
 - Mujeres en la esfera pública (mujeres y empleo, mujeres y participación política)
- Capacitación en microfinanzas
 - ahorro,
 - abonos,
 - toma de decisiones en el negocio,
 - planeación de negocios
 - organización grupal
- Generación de redes sociales
 - Organización de celebraciones de relevancia para la comunidad
 - Día de la Independencia
 - Día de muertos
 - Etc.

Estos talleres y actividades deberán ser coordinados por el /la promotor/a en conjunto con el personal especializado que, para tal fin, designe el Instituto de la Mujer Duranguense. Todo ello con miras a fomentar la generación de

proyectos productivos por parte de los grupos solidarios que, a futuro, se “despeguen” del Programa y sean auto-sustentables.

Así, los talleres también deberán incorporar el desarrollo de habilidades que les permitan emprender estos proyectos que, idealmente, deberán responder a las necesidades y condiciones del contexto en el que se desarrollan. En el caso de Durango, estos proyectos podrían dirigirse a la atención al problema de sequía en el estado, por ejemplo: creación de sistemas de captación de agua de lluvia o creación de sistemas de desinfección y potabilización de agua.

Referencias

- Del Tronco, José (2008) “¿Políticas pro-género o sesgo sexista de la política social? Feminización de beneficiarios y autonomía de la mujer en América Latina.” En: Zaremborg, Gisela (coord.) *Políticas sociales y género: los problemas sociales y metodológicos*. México: FLACSO. Pp. 173-222.
- Zepeda Porrás, M.; Egremy García, M.; Gómez Tovar, M.; Zarco Iturbe, A. (2009) *Guía de comercialización para personas emprendedoras con perspectiva de género* México: SIEMBRA A.C./SEDESOL/INDESOL/INMUJERES-DF/Gillés Foundation/Ashoka A.C./Fundación NOVIB-Oxfam/Embajada de Finlandia.