



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

PROGRAMA DE MAestrÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“LA COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANÍAS DE LA ZONA LACUSTRE DEL
ESTADO DE MICHOCÁN”**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN CIENCIAS EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES PRESENTA:**

LIC. ROCÍO YUNUEN ARREAGA VELASCO

**DIRECTOR DE TESIS:
DR. JOSÉ CARLOS ALEJANDRO RODRÍGUEZ CHÁVEZ**

MORELIA, MICHOCÁN MAYO DE 2023

DEDICATORIAS

A Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

A mis padres, José Luis que desde el cielo sé que está orgulloso de mi y disfrutando cada uno de mis logros, a mi madre Patricia que me ha apoyado incondicionalmente para cumplir mis objetivos, siendo una base fundamental para que yo pueda seguir desarrollándome profesionalmente.

A mi esposo Everardo que siempre creyó en mí y me motivó a entrar a la Maestría. A mis hijos José Leonel y Danna Luisa que son mi impulso y motor para ser una mejor persona y ser un ejemplo para ellos.

A mis hermanos Luis Francisco y Xóchitl Itzel, mi abuelita María Odilia, mi cuñada Gaby, mi cuñado Roberto, mis sobrinos Vale y Gabo, mis tíos José Manuel y Dinorah por sus ánimos y buenas vibras y su apoyo incondicional.

¡Gracias!

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), por el apoyo económico brindado para estudiar la Maestría.

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en especial al ININEE, que me permitieron formar parte de su matrícula y que se convirtieron como en mi segunda casa que me llenaron de conocimiento y donde conocí a grandes personas e investigadores.

A mi director de tesis el Dr. José Carlos Rodríguez por ser mi guía, mi maestro, a quien admiro por ser un excelente profesor e investigador y le agradezco su disposición en cada asesoría, además de orientarme, compartirme sus conocimientos, y consejos a esta investigación.

A mis sinodales el Dr. Joel Bonales, y el Dr. Gerardo Alfaro que con sus críticas y observaciones puntuales contribuyeron a mejorar esta investigación

A todos los profesores que me impartieron materias durante la Maestría y que compartieron sus conocimientos en especial al Dr. Enrique Armas y el Dr. José Odón que gracias a sus consejos lograron enriquecer aún más mi trabajo final.

A mis compañeros de clases que siempre nos apoyamos en especial a mis amigas Julissa y Ana Lizbeth, que hicieron tan especial cursar la Maestría y que sé que me llevo amigas para toda la vida.

A todos ustedes muchas ¡GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 15 |
| Capítulo I..... | 17 |
| Fundamentos de la investigación..... | 17 |
| 1.1.- Planteamiento del problema | 17 |
| 1.1.1-Descripción del Problema | 17 |
| 1.2.-Preguntas de la investigación | 19 |
| 1.2.1.-Pregunta general | 19 |
| 1.2.2.-Preguntas específicas..... | 19 |
| 1.3.- Objetivos de la investigación | 20 |
| 1.3.1.-Objetivo general | 20 |
| 1.3.2.-Objetivos específicos | 20 |
| 1.4.- Justificación..... | 21 |
| 1.4.1.- Trascendencia..... | 21 |
| 1.4.2.- Conveniencia | 21 |
| 1.4.3.- Relevancia Social..... | 22 |
| 1.4.4.- Implicaciones Prácticas | 22 |
| 1.4.5.-Valor Teórico | 22 |
| 1.4.6.-Utilidad Metodológica | 22 |
| 1.5.- Identificación de variables | 22 |
| 1.5.1.- Variable Dependiente | 22 |
| 1.5.2.- Variables Independientes..... | 22 |
| 1.6.- Hipótesis de la investigación..... | 23 |
| 1.6.1.- Hipótesis general | 23 |
| 1.6.2.- Hipótesis específicas | 23 |
| Capítulo II..... | 24 |
| Marco contextual de la artesanía michoacana | 24 |
| 2.1.- Historia y evolución de las artesanías..... | 24 |
| 2.2.- Conceptos de artesanías..... | 27 |
| 2.3.- Artesanías en México: el caso de Michoacán | 29 |
| 2.3.1- Artesanías en México..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 2.3.2- Artesanías en Michoacán | 31 |
| 2.4.- Importancia de las artesanías en México | 33 |
| 2.4.1.- Producción y consumo | 35 |
| 2.5. Exportaciones de Artesanías a EE. UU | 36 |
| Capítulo III..... | 38 |
| Marco teórico de la competitividad empresarial..... | 38 |
| 3.1.- Teorías clásicas del comercio Internacional..... | 38 |
| 3.1.1-Mercantilismo | 38 |
| 3.1.2.-Ventaja absoluta..... | 38 |
| 3.1.3.-Ventaja comparativa..... | 39 |
| 3.1.4.-Teoría neoclásica de comercio internacional..... | 39 |
| 3.2.-Antecedentes de la competitividad..... | 39 |
| 3.3.-Competitividad..... | 40 |
| 3.3.1.-Conceptos de competitividad..... | 41 |
| 3.3.2.- Ventaja competitiva..... | 42 |
| 3.3.3.-Niveles de competitividad..... | 45 |
| 3.3.4.- Modelos de competitividad | 50 |
| 3.3.5.-Propensión a Exportar | 54 |
| 3.4.- Innovación..... | 55 |
| 3.4.1.-Innovación y competitividad | 56 |
| 3.4.2- Innovación y artesanías..... | 57 |
| 3.5.-Actitud del Artesano..... | 59 |
| 3.5.1.-Actitud exportadora..... | 59 |
| 3.6.-Afiliación a un organismo | 60 |
| 3.6.1.-Desarrollo económico local | 60 |
| 3.7.-Financiamiento..... | 62 |
| 3.7.1.- Teorías del financiamiento..... | 62 |
| 3.7.2.- Conceptos de financiamiento..... | 63 |
| 3.7.3.-Financiamiento y competitividad | 64 |
| 3.8.-Antecedentes de la investigación..... | 67 |
| Capítulo IV..... | 70 |
| Diseño de la investigación | 70 |
| 4.1.-Enfoque de la investigación | 71 |
| 4.1.1.-Enfoque cualitativo..... | 71 |
| 4.1.2.-Enfoque cuantitativo | 71 |

| | |
|---|----|
| 4.2.-Técnicas cuantitativas..... | 72 |
| 4.2.1.-Alcance Exploratorio..... | 73 |
| 4.2.2.-Alcance descriptivo..... | 73 |
| 4.2.3.-Alcance correlacional..... | 73 |
| 4.3.-Diseño de la investigación | 74 |
| 4.4.-Especificación del Modelo | 74 |
| 4.5.-Diseño del instrumento de medición | 77 |
| 4.5.1.-Cuestionario | 77 |
| 4.5.2.-Universo | 78 |
| 4.5.3.-Muestra..... | 78 |
| 4.6.-Operacionalización de las variables | 79 |
| 4.7.- Estratificación de los artesanos encuestados | 81 |
| 4.8.-Estructura del cuestionario..... | 82 |
| 4.9.-Escala de medición de actitudes | 83 |
| 4.9.1.-Escala tipo Likert..... | 83 |
| 4.9.2.-Escala dicotómica | 83 |
| 4.10.-Prueba piloto..... | 84 |
| 4.10.1.- Validez y confiabilidad del instrumento de medición..... | 84 |
| 4.10.2.-Alfa de Cronbach | 85 |
| Capítulo V..... | 86 |
| Análisis e interpretación de los resultados..... | 86 |
| 5.1.-Características generales de las unidades de producción artesanal de la zona lacustre del estado de Michoacán..... | 86 |
| 5.1.1.- Distribución geográfica | 86 |
| 5.1.2.- Sexo de los artesanos..... | 87 |
| 5.1.3.- Rango de edades | 88 |
| 5.1.4.- Nivel de escolaridad..... | 88 |
| 5.1.5.- Tiempo dedicado a la elaboración de artesanías | 89 |
| 5.1.6.- Formas de vender | 90 |
| 5.2.-Análisis estadístico de las variables..... | 90 |
| 5.2.1.-Variable propensión a exportar..... | 90 |
| 5.2.2.-Variable innovación | 91 |
| 5.2.3.-Variable actitud del artesano | 91 |
| 5.2.4.- Variable afiliación a organismos..... | 92 |
| 5.2.5.-Variable financiamiento propio..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.6.- Variable financiamiento de organismos | 94 |
| 5.2.7.-Variable financiamiento familiar | 95 |
| 5.3.-Coeficiente de correlación de Pearson | 96 |
| 5.4.-Resultados econométricos del modelo Logit..... | 97 |
| 5.4.1.- Interpretación de los coeficientes | 99 |
| 5.4.2.-Hipótesis..... | 107 |
| 5.4.3.- Conclusiones..... | 108 |
| Capítulo VI..... | 110 |
| Conclusiones generales y recomendaciones. | 110 |
| 6.1.- Conclusiones generales | 110 |
| 6.1.1.-Resultados más sobresalientes de esta investigación | 113 |
| 6.2.- Recomendaciones | 113 |
| Referencias | 118 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS, TABLAS, FIGURAS Y CUADROS.

GRÁFICAS

| | |
|-------------------------|-----|
| Gráfica 1 | 35 |
| Gráfica 2 | 36 |
| Gráfica 3 | 37 |
| Gráfica 4 | 87 |
| Gráfica 5 | 87 |
| Gráfica 6 | 88 |
| Gráfica 7 | 89 |
| Gráfica 8 | 89 |
| Gráfica 9 | 90 |
| Gráfica 10 | 94 |
| Gráfica 11 | 95 |
| Gráfica 12 | 102 |

TABLAS

| | |
|----------------------|-----|
| Tabla 1 | 34 |
| Tabla 2 | 36 |
| Tabla 3 | 64 |
| Tabla 4 | 96 |
| Tabla 5 | 99 |
| Tabla 6 | 100 |
| Tabla 7 | 103 |
| Tabla 8 | 107 |

FIGURAS

| | |
|-----------------------|----|
| Figura 1 | 44 |
| Figura 2 | 45 |
| Figura 3 | 49 |
| Figura 4 | 98 |

CUADROS

| | |
|-----------------------|----|
| Cuadro 1 | 66 |
| Cuadro 2 | 80 |
| Cuadro 3 | 82 |
| Cuadro 4 | 83 |
| Cuadro 5 | 85 |

| | |
|------------------------|----|
| Cuadro 6 | 85 |
| Cuadro 7 | 91 |
| Cuadro 8 | 91 |
| Cuadro 9 | 92 |
| Cuadro 10 | 93 |
| Cuadro 11 | 93 |
| Cuadro 12 | 94 |
| Cuadro 13 | 95 |

SIGLAS Y ABREVIATURAS

| | |
|------------------|---|
| APIAT | Asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo |
| BANCOMEXT | Banco Nacional de Comercio Exterior |
| CEPAL | Comisión Económica para América Latina y el Caribe |
| EE.UU. | Estados Unidos de América |
| ENIGH | Encuesta Nacional de Ingreso en los Hogares |
| EUROSTAT | Oficina Europea de Estadística |
| INEGI | Instituto Nacional de estadística y Geografía |
| FONART | Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías |
| IAM | Michoacán el Instituto del Artesano Michoacano |
| ICG | Informe Global de competitividad |
| IMCO | Instituto Mexicano de Competitividad |
| IMD | Institute for Management and Development |
| MIT | Instituto Tecnológico de Massachussets |
| OCDE | Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico |
| PNUD | Programa de las naciones unidad para el desarrollo |
| PRONAFIM | Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario |
| PYMES | Pequeñas y medianas empresas |

| | |
|-----------------|---|
| RAE | Real Academia Española |
| SEDECO | Secretaría de desarrollo económico |
| SPSS | Statistical Package for Social Sciences |
| UNEAMICH | Unión Estatal de Artesanos de Michoacán |
| WEF | World Economic Forum |
| WCC | World Competitiveness Center |

GLOSARIO DE TÉRMINOS/CONCEPTOS

ARTESANÍAS: Objeto o producto de identidad cultural comunitaria, que se hace mediante procesos manuales continuos y en ocasiones auxiliados para aligerar tareas por implementos rudimentarios o de función mecánica. (FONART, 2014)

ARTESANO: Persona que realiza su trabajo totalmente a mano (IAM, 2022)

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. (CEPAL, 2021)

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: Es la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1987)

PROPENSIÓN A EXPORTAR: Actitud o comportamiento desarrollado por la firma respecto a su predisposición a exportar o no sus productos. (McGuinness y Little 1981)

METODOLOGÍA: Etimológicamente proviene de los siguientes vocablos griegos: meta (a lo largo), odós (camino) y logos (tratado). Literalmente significa ir a lo largo del buen camino (Bochenski, 1981)

MÉTODO: Camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas, y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que pueda ser material o conceptual” (Ander-Egg, 1995)

Resumen

En México la actividad artesanal está constituida predominantemente por negocios familiares que llevan ya varios años dedicándose a la producción y venta de estos productos. Un rasgo importante en la actividad artesanal es que, al centrarse sólo en la elaboración de las mismas, una gran parte de los artesanos no visualiza el potencial que éstas tienen para su comercialización a través de su exportación a otros mercados. En este sentido, el objetivo de esta investigación es conocer los determinantes de la competitividad medida en la propensión a exportar de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán, identificando a la innovación en productos, procesos o marketing, a la afiliación a algún organismo público o privado promotor del desarrollo artesanal, a la intención de los artesanos para posicionarse en nuevos mercados y al financiamiento propio, público/privado o familiar para el desarrollo de las actividades artesanales como variables que influyen de manera positiva en la propensión para exportar productos artesanales por parte de las unidades de producción artesanal de zona del estado de Michoacán. Para alcanzar este objetivo, se aplicaron 329 encuestas entre los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán. Esta información fue la base para estimar un modelo econométrico de tipo Logit, encontrándose que las variables que tienen un efecto positivo preponderante en la propensión a exportar de las artesanías son la innovación, la intención de los artesanos a posicionarse en nuevos mercados y el financiamiento propio para el desarrollo de actividades artesanales, encontrándose un menor efecto en la afiliación de los artesanos a organismos públicos y privados. Sin embargo, también se encontró un efecto negativo en el financiamiento de organismos y financiamiento familiar.

Palabras clave: Artesanías, Exportación, Logit, Innovación, Financiamiento.

Abstract

In Mexico, craft activity are predominantly made up of family businesses that have been producing and selling these products for several years. An important feature of the handicraft activity is that, by focusing only on the elaboration of these products, a large part of the artisans do not visualize the potential that these products have for commercialization through their export to other markets. In this sense, the objective of this research is to know the determinants of the propensity to export of the artisans of the lake zone of the state of Michoacán, identifying the innovation in products, processes or marketing, the affiliation to some public or private organization that promotes artisan development, the intention of the artisans to position themselves in new markets and their own, public/private or family financing for the development of handicraft activities as variables that positively influence the propensity to export handicraft products by the handicraft production units of the Michoacán state zone. To achieve this objective, 329 surveys were applied among the artisans of the lake zone of the state of Michoacán. This information was the basis for estimating a Logit-type econometric model, finding that the variables that have a preponderant positive effect on the propensity to export handicrafts are innovation, the intention of artisans to position themselves in new markets and their own financing for the development of handicraft activities, finding a lesser effect on the affiliation of artisans to public and private organizations. However, a negative effect was also found in the financing of organizations and family financing.

Keywords: Crafts, Export, Logit, Innovation, Financing.

Introducción

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a grandes cambios en su entorno a los cuales tienen que adaptarse rápidamente para sobrevivir. Debido a la globalización y desarrollo de nuevas tecnologías, toda organización, tiene que identificar sus ventajas competitivas para poder sobresalir en los mercados nacionales e internacionales, esto incluye desde grandes empresas hasta los pequeños negocios, en México la actividad artesanal es por lo general, negocios constituidos por familias que llevan años dedicándose a la producción y venta de artesanías y que al centrarse en la elaboración de las mismas, no visibilizan el potencial que tienen para exportar sus productos.

El presente trabajo de investigación busca conocer que factores son determinantes para aumentar la competitividad de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán, a fin de motivar a los propietarios de estos negocios a incursionar en la exportación de estos productos, con lo que lograrían incrementar sus ventas, además de ser más rentables y competitivas.

En este sentido, la presente investigación se divide en 6 capítulos. En el primer capítulo se mencionan los Fundamentos de la Investigación, donde se mencionan aspectos como el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, justificación, hipótesis e identificación de las variables.

En el segundo capítulo que es el marco contextual de la artesanía michoacana, se identifica la población de estudio, los antecedentes históricos, una descripción de las artesanías que se producen en el estado de Michoacán, así como la situación del sector en un contexto estatal, nacional e internacional.

En el tercer capítulo Marco teórico de la competitividad de las artesanías, se nombran aquellas principales teorías relacionadas a la investigación, así como conceptualización de competitividad, su clasificación y medición; también se conceptualizan cada una de las variables y su relación con la competitividad de las artesanías, posteriormente se mencionan aquellas investigaciones que se han hecho y que están relacionadas a temas de artesanías así como de investigaciones que toman como variables las que utilizamos en esta investigación.

En el capítulo 4 metodología de la investigación, se muestra y describe la metodología que empleamos para esta investigación, se muestra el diseño de la investigación, la especificación del modelo y del instrumento de medición, así como la operacionalización de las variables, la estratificación de los artesanos encuestados, la estructura del cuestionario, la escala de medición y finalmente la prueba piloto.

En el capítulo 5 análisis e interpretación de los resultados, se emplearán diferentes técnicas estadísticas donde se muestran los resultados relacionados a las características generales de las unidades de producción artesanales, así como los resultados enfocados a cada una de las variables, se mostrará coeficiente de correlación de Pearson y los resultados econométricos del modelo Logit, una vez procesada la información se realizará el análisis e interpretación de los resultados.

Por último, el capítulo 6 se presentan las conclusiones generales y recomendaciones propuestas a fin de incrementar la propensión a exportar por parte de los artesanos y que sean más competitivos.

Capítulo I

Fundamentos de la investigación

El objetivo de toda investigación es la búsqueda o indagación de conocimiento, el proceso de la investigación busca encontrar respuestas a preguntas específicas. Los fundamentos de la investigación son una herramienta que nos ayuda a plantear la problemática a investigar y a donde queremos llegar con la investigación (Hernández- Sampieri, 2014.) Por lo que en este primer capítulo presentaremos el planteamiento del problema, las preguntas de la investigación, los objetivos, la justificación, las hipótesis, la identificación de las variables, así como sus alcances y limitaciones.

1.1.- Planteamiento del problema

En primer lugar, es necesario saber cuál es el propósito de la investigación, y para ello es necesario hacer preguntas, por que hacer preguntas no es más que una aclaración y estructuración más formal de las ideas de investigación (Hernández- Sampieri, 2014).

1.1.1-Descripción del Problema

México es un país culturalmente rico caracterizado por una amplia gama de tradiciones culturales gracias a todos los pueblos y etnias que se encuentran a lo largo del país, dando como resultado una amplia galería de artesanías que reflejan la identidad y raíces de nuestro país, son símbolo del compromiso, creatividad e ingenio del pueblo de México (Cruz, 2009). En un inicio los productos artesanales fueron de uso personal y ceremonial pero a través del tiempo fue creciendo el impulso comercial y los productores de las artesanías comenzaron la comercialización de sus productos de manera doméstica y regional, sin embargo, muchos de ellos han buscado también la comercialización nacional e internacional de sus productos encontrando grandes desafíos como la gran competencia que existe en los mercados internacionales donde muchos comportamientos de compra se centran en marcas extranjeras o ya conocidas con procesos industriales teniendo apariencia similar o que imitan a los productos artesanales.

Según la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012, el número de personas que elaboran alguna artesanía de 12 y más años en México es de 12,054,309 que representa al 10.3% de la población total del país (INEGI, 2014). También se encontró que las mujeres son las que más se dedican a esta actividad.

En el estado de Michoacán, la zona lacustre que comprende los municipios de Coeneo, Pátzcuaro, Quiroga, Salvador Escalante, Tzintzuntzan, cuentan con la mayor variedad artesanal de Michoacán, en las que se puede admirar el paso del tiempo desde el origen prehispánico hasta su influencia moderna, el comercio de las artesanías juega un papel importante dentro de las actividades económicas de la zona lacustre de Michoacán. (IAM, 2022)

La innovación es considerada desde hace mucho tiempo como una estrategia de manufactura tal como la manifiestan Castro y Veles (2002). Sin embargo, Hernández y Jiménez (2004) consideran que a los artesanos se les complica la innovación de sus productos ya que en ocasiones no tienen contacto directo con los clientes para generar nuevas ideas, ni tienen un área de investigación, con recursos monetarios para puntualizar sus ideas de innovación, pero lo que, si es un hecho, es que, si ellos no aprenden a mejorar su producto y comercializarlo, tarde o temprano otros lo harán. Jasso (2004) sugiere que la innovación incide en las trayectorias de producción y de mercado para producir crecimiento empresarial por lo que sería importante analizar si esta afirmación aplica para el caso de las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Otro problema que se encuentran los artesanos son la forma de comercializar sus productos ya que la mayoría de ellos trabajan en sus casas o pequeños talleres, aquí las artesanías son elaboradas por la propia familia y donde se puede observar la falta de una organización y por ende poco conocimiento acerca de los requisitos o el procedimiento para poder comercializar sus productos en el extranjero por lo que los artesanos requieren estrategias para que aumenten sus exportaciones y les permitan competir en el mercado internacional. Por otra parte, la mayoría de los artesanos no tienen una planificación financiera por lo que más de alguno se ve obligado a pedir préstamos a familiares, amigos o a instituciones financieras, aunque los préstamos disponibles no sean suficientes para realizar mejoras que los animen a exportar. Conocer los principales desafíos que enfrentan los artesanos puede facilitar el financiamiento de la industria artesanal a través de capital de trabajo y activos fijos, lo que puede ayudar a facilitar la modernización de maquinarias y equipos y motivar a los artesanos a incorporarse a instituciones y organizaciones responsables de la industria, así lograr promover el asesoramiento y la

educación sobre lo que los artesanos necesitan para exportar, buscar nuevos productos que aumenten sus ventas y tengan una mejor oportunidad de competir con los comercializadores extranjeros en los Estados Unidos.(EE.UU.).

La competitividad es un concepto evolutivo muy dinámico y multidimensional que puede evaluarse en diferentes niveles como son: país, industria, región o empresa; así como evaluarse en diferentes dimensiones incluyendo sistemáticamente comparaciones con los competidores. Las dimensiones pueden variar según en enfoque, pero dos variables se mencionan consistentemente en la literatura: la habilidad para exportar y utilizar la eficiencia de los factores de producción que inciden directamente en la productividad, (Álvarez, 2008). De acuerdo a lo anterior, para esta investigación la competitividad será medida a nivel empresa y la dimensión será la propensión a exportar que tengan los artesanos.

1.2.-Preguntas de la investigación

Por medio de una o varias preguntas, es conveniente plantear, el problema que se estudiará. La ventaja de hacerlo en forma de preguntas es que se puede mostrar directamente, lo cual minimiza la distorsión (Hernández, 2010).

1.2.1.-Pregunta general

¿Qué factores aumentan la propensión a exportar de las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán?

1.2.2.-Preguntas específicas

¿Cómo influye la innovación en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?

¿Cómo impacta la actitud de los artesanos en temas de exportaciones para la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?

¿Como ha incidido la afiliación de los productores de artesanías a organismos en su propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?

¿Cómo afecta el financiamiento propio en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?

¿Cómo impacta el financiamiento de organismos en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?

¿Cómo influye el financiamiento familiar en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?

1.3.- Objetivos de la investigación

Los objetivos de la presente investigación serán los fines generales y específicos que se pretenden alcanzar con la investigación.

1.3.1.-Objetivo general

Determinar de qué manera influye la innovación, la actitud del artesano en temas de exportación, la afiliación a un organismo, el financiamiento propio, el financiamiento de organismos y el financiamiento familiar, en la propensión a exportar las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán.

1.3.2.-Objetivos específicos

Conocer cómo influye la innovación en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Analizar en qué medida impacta la actitud del artesano en temas de exportación en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Definir en qué medida incide la afiliación de los productores a organismos en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Determinar de qué forma el financiamiento propio incide en la en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Descubrir si el financiamiento de organismos afecta a la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Conocer si el financiamiento familiar influye en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

1.4.- Justificación

A medida que crece la apertura empresarial, también lo hace la necesidad de poder medir y comprender la competitividad en todas las industrias, siendo el sector de las artesanías una industria afectada en su mayoría por imitaciones de otros países. De tal manera que a pesar de la lucha de los fabricantes artesanos por innovar en los artículos que venden es necesario tener un estudio más a fondo y determinar qué variables pueden ayudar a aumentar su competitividad. Como se ha mencionado en el planteamiento del problema para la región lacustre del estado de Michoacán, la actividad artesanal representa una fuente de empleo y sustento económico de sus familias; En este sentido la presente investigación busca saber qué factores son determinantes para que las artesanías sean competitivas y los artesanos aumenten su propensión a exportar.

1.4.1.- Trascendencia

Esta investigación es importante debido a que no existen muchos estudios que demuestren que factores juegan un gran papel como estrategias en la competitividad en las artesanías, ya que el rol de la actividad económica de los artesanos solo ha sido tratado desde una perspectiva social, cultural y antropológica. Además de que con este estudio se podrían inspirar a que existan más capacitaciones para la exportación de sus productos, políticas para el financiamiento artesanal y mostrar la importancia de la innovación como estrategia competitiva y por otro lado que los artesanos se unan a las organizaciones para recibir asesoría, financiamiento y formas de exportar sus productos artesanales.

1.4.2.- Conveniencia

Es de conveniencia ya que según la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012, el 13% de la población encuestada elaboró artesanías, mostrando que la participación en la producción de artesanías es muy importante porque deriva las características únicas de la sociedad mexicana en el sentido de que las personas dedicadas a las artesanías no cuentan con la infraestructura, ni con un ingreso permanente o constante, ni con el espacio necesario para vender sus productos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2014). Y con la ayuda de esta investigación es posible comprender los factores que pueden aumentar la comercialización de las artesanías y su propensión a exportar.

1.4.3.- Relevancia Social

Según los datos de la Encuesta Nacional de Ingreso en los Hogares (ENIGH) de 2018, para dar una idea general de la importancia de la industria en la economía, el número de artesanos que dependían totalmente de la venta de su producción para su sustento asciende a 1,118,232 (INEGI, 2018). La mayoría de las empresas artesanales son PYMES que simultáneamente crean nuevos empleos y contribuyen al desarrollo económico del país, a través de este estudio se beneficiarán al conocer qué factores incrementarán su competitividad dada su propensión a exportar.

1.4.4.- Implicaciones Prácticas

Las implicaciones prácticas de la investigación es que nos ayudaría a conocer el estado actual de las artesanías y al demostrar que factores son determinantes en aumentar su propensión a exportar por lo que serviría como marco de referencia para futuras investigaciones, así como para los propios artesanos tener alternativas para aumentar su comercialización.

1.4.5.-Valor Teórico

Otros artesanos de diferentes regiones de México también pueden beneficiarse del análisis de la competitividad artesanal, ya que las variables utilizadas se aplican no solo a las artesanías en la región de Michoacán, sino también a la industria artesanal en su conjunto.

1.4.6.-Utilidad Metodológica

Con nuestra investigación ayudaríamos a crear un nuevo instrumento para la recolección o análisis para estudios posteriores del sector artesanal de la zona lacustre del estado de Michoacán.

1.5.- Identificación de variables

1.5.1.- Variable Dependiente

- Competitividad

1.5.2.- Variables Independientes

- Innovación
- Actitud del artesano

- Afiliación a organismos
- Financiamiento propio
- Financiamiento de organismo
- Financiamiento familiar

1.6.- Hipótesis de la investigación

1.6.1.- Hipótesis general

La innovación, la actitud del artesano, la afiliación a un organismo, el financiamiento propio, el financiamiento de organismos y el financiamiento familiar influyen positivamente a la propensión a exportar las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán.

1.6.2.- Hipótesis específicas

La innovación influye positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

La actitud del artesano impacta positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

La afiliación de los productores a organismos incide positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

El financiamiento propio incide positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

El financiamiento de organismos influye positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

El financiamiento familiar impacta positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Capítulo II

Marco contextual de la artesanía michoacana

El marco contextual es la parte del trabajo de investigación que nos ayuda a introducirnos al escenario de la temática que se quiere trabajar ya que enmarca el espacio geográfico y brinda datos que dan sentido a la investigación.

El presente capítulo contiene información referente al contexto de las artesanías en México y específicamente de Michoacán en un ámbito histórico, social y económico. Comenzamos hablando de la historia, evolución, conceptos, las artesanías en México y en Michoacán, su importancia, su producción, y sus exportaciones.

2.1.- Historia y evolución de las artesanías

Las artesanías desde siempre han sido objeto de estudio sobre todo la producción artesanal ya sea desde una perspectiva histórica antropológica, sociológica o como dato estadístico al ser una actividad económica. En todo estudio, se debe de partir del concepto mismo que en ocasiones se da por sobreentendido pero que es importante detenernos a estudiar y observar como con el paso del tiempo su significado se ha ido modificando llegando a la definición que se tiene en el presente.

En México existe una gran diversidad de artesanías debido a la influencia de cada uno de los estados donde se muestra su arraigo cultural e histórico, que dependen de cierta manera de los recursos naturales que los artesanos tienen a su alcance, en todo México se trabaja la mayoría de las ramas artesanales que van desde alfarería, textil, madera, pintura popular entre otras. En este sentido el concepto de artesanía adquiere significado específico y particular de acuerdo al contexto cultural en donde se desarrolla, inicialmente se sabe que la mayoría de las artesanías manejaban símbolos que representaban una realidad que vivían y se utilizaban como forma de expresar esa realidad y de esta manera comunicarse, Martínez (2000) nos dice que el concepto actual de artesanía “surge de un sistema cultural específico a partir de un proceso de simbolización que es susceptible a la lectura” (p.14). de esta manera las artesanías provienen de

un proceso de asignación de significados simbólicos que se trataron de dar al haber un choque de interpretaciones que dio inicio en el momento del encuentro entre dos culturas, los indígenas y los españoles. Sin embargo, a pesar del intento por comunicarse a través de estos símbolos no se logró del todo, creando un nuevo contenido semántico específico y diferente logrando una resignificación de conceptos dando lugar durante este proceso a la entrada del concepto que tenemos actualmente de artesanía. (Martínez, 2000.)

El concepto de artesanía se asocia al arte popular, por lo tanto, se asocia a los indígenas por lo que antes de mencionar el concepto de artesanía se deben observar todos los matices y detalles de su historia.

En un principio el hombre al tener la necesidad de satisfacer sus primeras necesidades como alimentación, refugio y abrigo ha tomado como materia prima a su entorno es decir se ha dejado influir por las características del medio ambiente en donde se encuentra, organizándose con todos los miembros de su familia para cumplir con las tareas de sembrar, cosechar, cazar fabricar sus utensilios y ropa. De esta manera se dio paso a la sociedad, que resulta de la necesidad de cuidarse unos a otros, de protegerse, o para obtener más alimentos, compartir sus creencias, etc. (Arribasplata, 2020)

Los hombres en sociedad, se preguntaron sobre el origen de la vida y de las cosas abriendo espacio a la reflexión, sintiendo una necesidad de alimentar su espíritu y es a través de rituales y ceremonias que comienzan a pedir y a agradecer a la naturaleza por tomar de sus frutos o queriendo explicar los fenómenos que miraban en su entorno (Ramos, 2013). Los humanos incluso como nómadas, comenzaron a inventar objetos livianos para ayudar a recolectar, almacenar y transportar las semillas y frutos que necesitaban para sobrevivir, y fue aquí donde ocurrieron los avances tecnológicos cuando se comenzaron a tejer las fibras vegetales, lo que llevó al arco y flecha, luego del pastoreo y la cría de animales, más tarde fue la agricultura la que creó las semillas elegidas por el hombre para sembrar, y fue después del desarrollo de la agricultura y el descubrimiento y uso de los metales que se desarrolló la artesanía y tuvo lugar el comercio (Ramos, 2013).

Según Turok las primeras artesanías que surgieron fueron “la alfarería y los textiles de fibras blandas destacando el papel de la mujer como productora e innovadora” (Turok, 1988). Le siguieron todo tipo de cosas como elaboración de vasijas, confección de ropa encontrando en ellas su arraigo y desarrollo, también descubrieron la talla de la piedra, de la madera, de los

huesos, desarrollándose en un entorno doméstico, (Ramos, 2013). A esto le siguieron objetos para celebrar sus rituales y ceremonias relacionándose con líderes espirituales que supervisaron y regularon a los productores y consumidores; de esta manera se convirtió en una industria sin especialización donde una de las variantes se fue separando de la agricultura convirtiéndose en artesanía y lo que significó que los consumidores comenzaran a encargarse de estos productos utilizando materiales propios de los artesanos y pagar en dinero o en especie, (Ramos, 2013). Después de cubrirse las necesidades domésticas y caserío se comenzó con la producción mercantil y es así como el pequeño productor produciría y comercializaría directamente sus objetos.

En México, “la producción textil de Chamula encontramos presentes todas estas formas de industria. La mayoría de la producción es para el consumo propio, y la transformación de las materias primas se realiza dentro de la familia campesina” (Turok, 1977). Al ser un producto que tuvo una demanda creciente, surgieron artesanos profesionales o especialistas, por ejemplo, en el caso de los textiles, las mujeres fueron las encargadas de varias etapas de la producción de estos textiles especializándose en estos productos, (Moreno, 2020)

Después de la conquista se dieron nuevas formas de organización en la producción donde se produjo la privatización de los talleres organizándose por ramos y se introdujeron nuevas técnicas, experimentando en diseños ya que su objetivo era ser objetos de lujo para comerciantes y gobernantes.

Las artesanías eran esos objetos producidos dentro de los grupos étnicos que eran un medio de subsistencia, pero además otorgaban identidad mostrándose como un objeto simbólico de la mexicanidad llegando a considerarse elemento cultural explotable, de esta manera se les empezó a ver de otra manera como objeto de adorno. Durante los años veinte y continuando hasta los cuarenta del siglo XX se lanzó un proyecto nacional en donde se ofrecían como objetos útiles donde por su colorido y armonía aspiraban a un valor estético como Martínez que separa a los “objetos artesanales en artesanías artísticas de México y artesanía popular” (1988). Martínez hace énfasis en que las artesanías populares eran las que hacían los indígenas donde no buscaban un diseño estético, sino que su propósito era únicamente satisfacer sus necesidades como un sombrero, un molcajete etc., a diferencia de las artesanías artísticas de México que eran un arte Mexicano realizado no solo por indígenas sino por mestizos que ya buscaban a las artesanías con un propósito diferente de satisfacer necesidades es decir dedicándose a la producción de artesanías como un negocio.

Durante el proyecto nacional para entrar a la modernización donde se suponía la abolición de la indianidad no se incluían objetos materiales realizados por indígenas o mestizos, esto era como una forma de dar parte al progreso del país que opuso a dos tipos de conocimientos: el saber aprendido en libros y el saber tradicional oralmente y es en esta época posrevolucionaria donde cambia el concepto de artesanía y donde el artesano denota una carga peyorativa siendo una producción manual, por lo tanto tradicional y atrasada, y a partir de este momento que las artesanías son consideradas como elementos de folclor que interesaban solo como “curiosidades”. No fue sino hasta la década de 1970 que el gobierno mexicano, a través de varias instituciones, revivió el interés por las artesanías y trató de promoverlas desarrollando e implementando políticas para promoverlas, luego de lo cual volvieron a cobrar importancia y se convirtieron en objeto de miles de estudios que las enfatizaron en su trascendencia, significado y relación con el arte popular y cultura nacional, (Gudiño, 2013).

2.2.- Conceptos de artesanías

Las artesanías se pueden definir de diferentes formas dependiendo de la relación que se cree, por ejemplo, un comerciante definirá una artesanía enfatizando que está hecha a mano con técnicas sencillas y el tiempo que se tarda en hacerlo, un turista como un objeto hecho a mano de un indígena o un recuerdo del lugar como souvenirs de la región, y los organismos gubernamentales como un sello de cultura nacional fomentando su promoción y producción.

Las artesanías muchas veces son tomadas como objetos decorativos o para uso común pero comúnmente son tan apreciadas por su poca intervención de maquinaria es decir se deben realizar de manera manual o con poca herramienta. El término artesanía se refiere al trabajo realizado a mano por una persona, donde cada pieza es distinta a las demás, diferenciándolo del trabajo en serie o industrial (Sierralta, 2014).

Tenemos la definición que propone la Dirección General de Arte popular de la Secretaría de Educación Pública (SEP): “Es la actividad productiva de objetos hechos a mano con la ayuda de instrumentos simples. Estos objetos pueden ser utilitarios o decorativos, tradicionales o de reciente invención” (Torre, 1994)

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2009) define a las artesanías: “Es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas” (FONART, 2009). Así como INEGI que también nos brinda su definición de

artesanías “es la producción de artículos de manera predominantemente manual, con materiales no procesados y sin empleo de máquinas” (INEGI, 2021).

Una característica importante de las artesanías es que reproducen la tradición cultural de los pueblos”, estas dos definiciones resaltan a las artesanías como un sello de la cultura nacional haciendo énfasis en que se realiza con procesos manuales pero hay otros autores que hablan de las artesanías haciendo un enfoque a que las artesanías no solo son parte de la identidad cultural sino que su valor varía al significado que se le atribuye como el caso de Quintal que nos menciona que cuando nos referimos a artesanías, nos referimos a son productos que difieren por la forma en que se producen, por el significado que les damos, por las formas que les asignamos, por la tradición que creemos que representan (Quintal, 1993). Siguiendo esta definición se puede decir que un artesano es aquel que trabaja principalmente con sus manos a través de su ingenio con instrumentos sencillos y utilizando su creatividad para imprimir sus tradiciones en cada objeto que realiza. Es en este sentido, las artesanías deben asociarse con las siguientes preguntas y las correspondientes respuestas: quién las produce, cómo se producen, para quién, por qué y cuándo se producen; así muestran la relación con las personas, el entorno natural y social, así como la tecnología, el arte y el patrimonio cultural (Novelo, 1976). En otras palabras, un objeto se vuelve artesanía por que se encuentra relacionado con estas preguntas y no por el simple hecho de que tenga una herencia prehispánica, o porque el autor sea indígena. Aun contestando las preguntas no siempre se puede tener la certeza de que nos encontramos con una artesanía, también se llega a confundir con una manualidad ya que se ha llegado a tomar las manualidades como equivalentes de artesanías; para esto FONART (2009) nos menciona que las manualidades deben entenderse como objetos o productos obtenidos a partir de materias primas procesadas o ensambladas mediante procesos de transformación manual o semi-industrial, de igual manera el FONART, precisa que las manualidades además no tienen una identidad de tradición cultural de una sociedad, es decir se toman como actividades temporales de práctica individual con una marca de moda (FONART, 2009). La realización de artesanías implica una transmisión de saberes y habilidades que se pueden dar de generación a generación utilizando recursos presentes en el lugar donde se desarrollan.

Antiguamente cuando no existían máquinas todo se hacía a mano, es decir de manera artesanal es por eso que las artesanías no se consideraban ni se consideraran arte, y es desde este punto de vista técnico que las artesanías se realizan a través de un proceso de producción definido, sin embargo se han observado nuevas manifestaciones de artesanía, involucrando nuevas técnicas,

nuevos diseños o nuevos materiales, como el plomo utilizado en la cerámica, que actualmente está siendo reemplazado por otro material que no es tóxico para las personas que lo fabrican como para los consumidores del producto final, surge así un nuevo concepto de artesanía que abarca todas aquellas actividades que se distinguen por mantener un carácter diferencial de la producción industrial continua (Turok, 1977).

Las artesanías también son vistas por los turistas como objetos deseables que se convierten en souvenirs, ya que significan la memoria de un lugar o son consideradas imágenes de la cultura local, y es de esta manera que los artesanos responden a las necesidades de los turistas buscando adaptar sus preferencias a sus artesanías tratando de estar a la altura de sus expectativas. La intangibilidad cultural se hace tangible a través de las artesanías, son ejemplos de identidad, representan una determinada cultura en un lugar y se vuelven parte del producto turístico por otro lado son importantes porque actúan como un puente entre la imagen proyectada y la imagen recibida: una imagen que refleja el destino pero que, al mismo tiempo contiene las expectativas del visitante (Mariné-Roig, 2011). por ello la artesanía local resulta ser un artículo para consumir por excelencia de los turistas, al estar rodeados de tecnología dan un valor especial a aquello que fue elaborado con tiempo y paciencia por manos artesanas.

2.3.- Artesanías en México: el caso de Michoacán

En este apartado expondremos el panorama de las artesanías en México, el caso de Michoacán, así como su producción, consumo y exportaciones a EE.UU.

2.3.1- Artesanías en México

México es un país que ofrece una amplia gama de artesanías siendo reconocidas y valoradas a nivel internacional, la mayoría de las artesanías provienen de zonas rurales de los diversos estados que por sus diferentes climas ofrecen distintos recursos naturales que utilizan los artesanos para crear sus diseños que van desde madera, textiles, barro, cobre etc.

En México el FONART es la institución de gobierno federal encargada de promover y difundir la actividad artesanal del país. Es un fideicomiso público del gobierno federal, adscrito a la secretaria de cultura creado como una respuesta a los pequeños y grandes productores que apoyan esta actividad contribuyendo así al incremento de los ingresos familiares a través del desarrollo social y económico de las personas (FONART, 2019).

De acuerdo a FONART (2009) las ramas de la artesanía son:

Alfarería y cerámica. En estas dos ramas utilizan barro y arcilla como materias primas, y el proceso de producción y la temperatura de cocción son diferentes. La alfarería utiliza técnicas manuales antiguas y en la cerámica se habla de la utilización de técnicas de más reciente introducción.

Textiles. Las técnicas tradicionales con mayor presencia en México son el telar de cintura indígena el telar de pedal, el bordado o deshilado. Encontrando sus formas originales en la indumentaria femenina como en los rebozos o los huipiles, contrario al vestir indígena masculino que es el que más ha sufrido transformaciones a lo largo del país.

Madera. El trabajo con madera es de tradición ancestral. La utilización de la madera va desde muebles, instrumentos, hasta máscaras y representaciones de animales fantásticos.

Cerería. Es un trabajo artesanal que se remonta a la época colonial, dando inicio en los conventos donde comenzó en un contexto religioso, posteriormente su producción cambió a otras figuras como frutas, juguetes etc.

Metalistería. Los metales que se trabajan son hierro, acero, bronce, cobre, estaño, hojalatería, plomo y latón entre otros. Con estos materiales se elaboran accesorios como cazos, floreros, muebles, lámparas etc.

Orfebrería. Es el trabajo con metales preciosos y semipreciosos como el oro, plata, bronce y el cobre obteniendo productos como charolas, cubiertos, fruteros o artículos religiosos.

Joyería. Son objetos de uso personal como pulseras, aretes, cadenas, elaborados con metales mencionados en la orfebrería, además de utilizar materiales como barro madera fibras vegetales y textiles.

Fibras vegetales. Se utilizan fibras como la palma, el carrizo, mimbre, bejuco, etc. Realizando objetos como cestos, canastas, tapetes, bolsas, sombreros, así como artículos decorativos.

Cartonería y papel. En el caso del cartón se producen alebrijes, calaveras piñatas y muñecas y con el papel se realiza papel amate que es la corteza del árbol machacada y extendida para formar hojas delgadas para después decorar y papel picado que se utiliza para adornar calles y espacios durante festividades.

Talabartería y peletería. La talabartería es el oficio donde se utiliza el cuero para realizar artículos de uso cotidiano y objetos del campo como bozales arreos para animales y la peletería es el arte de trabajar la piel para el vestuario como zapatos, botas, chamarras, pantalones entre otros.

Maque y laca. se realiza en los estados de Chiapas guerrero y Michoacán como en las localidades de Pátzcuaro y Uruapan y consiste en la aplicación de varias capas de aceites naturales y tierras calcáreas hasta formar una pasta que se adhiere a la superficie de guajes y/o madera.

Lapidaría y cantería. Es el arte de labrar piedras preciosas y semipreciosas como ágata, ópalo, obsidiana, jade, malaquita y ónix. Y la cantería es el arte de labrar piedras duras para realizar objetos como fuentes o adornos para fachadas.

Arte huichol. Utilizan chaquira y estambres vistosos muy coloridos para realizar figuras, cuadros y objetos para adornar su persona.

Hueso y cuerno. La materia prima son partes de ganado que transforman en productos como silbatos, collares, ajedrez, llaveros aretes etc.

Concha y caracol. Inicialmente se utilizaba la concha de las tortugas, pero por ser animales en peligro de extinción se sustituyeron por conchas marinas y se utilizan como objetos de adorno personal como collares y también se adornan muebles, instrumentos musicales en miniatura etc.

Vidrio. El principal ingrediente del vidrio es la sílice que se obtiene de arena pedernal o cuarzo. La técnica para producción del vidrio sigue siendo la misma desde su descubrimiento. Entre las técnicas está templado, soplado, estilado, esmerilado y se utiliza para elaborar objetos como vasos, copas, vajillas etc.

Plumaria. Se utilizan las plumas de las aves endémicas y se realizan estandartes, vestimentas, cuadros, penachos entre otros.

2.3.2- Artesanías en Michoacán

El estado de Michoacán se ha destacado por su gran aportación al arte y cultura nacional, debido a que en este estado han florecido miles de manifestaciones artísticas, siendo las artesanías una parte fundamental a esta aportación cultural. Las artesanías michoacanas se destacan por sus

coloridos, por su variedad de piezas, por su calidad artística, por su belleza que son reconocidas a nivel nacional e internacional.

Las artesanías michoacanas se remontan a la época prehispánica, los purépechas las elaboraban para su uso doméstico, pero con el tiempo se fueron utilizadas con fines decorativos, desarrollando una actividad lucrativa que genera ingresos para las familias del estado (Ramos, 2013)

En Michoacán el Instituto del Artesano Michoacano (IAM) es el organismo público descentralizado, por personalidad jurídica y patrimonio propio, dependiente del Gobierno de Michoacán el que se enfoca en la preservación y difusión del tradicional arte popular artesanal que se elabora en las distintas regiones de Michoacán.

Muchos de los oficios que se hacían como una necesidad fueron evolucionando de lo útil a lo artístico de esta manera tenemos vástagos de oficios que según el IAM en Michoacán son: alfarería y cerámica, juguetería y metalistería, orfebrería y talabartería, cantería y lapidaria, laudería, miniatura, textiles, cerería, madera, pasta de caña, vidriería, fibras vegetales, maque y lacas y plumaria (IAM 2022).

La actividad artesanal depende de los recursos que la naturaleza ofrece en la región. Son 7 regiones en las que se divide el estado que agrupan la riqueza artesanal y son:

Región centro. En esta región encontramos principalmente artesanías como petates, cestos, elaborados con fibras vegetales como tule, carrizo, chuspata. También podemos encontrar gabanés y cobijas, muebles de madera, tejas coloniales y cazuelas creadas, y esculturas de cantera que podemos admirar en la capital del estado.

Región costa. La característica de las artesanías de este lugar es que muchas de ellas las hacen con los recursos marinos y terrestres de la región, como fibras de maguey, el caracol púrpura, cortezas de árboles etc. es común que los artesanos de esta región busquen complacer los gustos de los viajeros y turistas que pasan por ahí cuando elaboran molcajetes, ollas, cantaros y guajes de barro.

Región lacustre. Esta región abarca la cuenca hidrológica de Pátzcuaro-Zirahuén. Esta región es la que cuenta con la mayor variedad artesanal donde al ver sus artesanías podemos ver las diferentes influencias que ha recibido desde la época prehispánica, como encontrar técnicas y

estilos europeos y también influencia contemporánea. En esta región encontramos casi todas las ramas artesanales que tiene Michoacán como textiles de lana que utilizan para hacer suéteres, colchas y gabanes que son los más vendidos en Pátzcuaro, así como algodón y acrilán que lo utilizan para hacer manteles y adornos para el hogar, también se trabaja el cedro, la caoba, la parota, el pino y el sauce con los que crean hermosos muebles coloniales y rústicos. Otra artesanía que llama la atención de esta zona es la alfarería vidriada en negro donde encontramos hermosos candeleros, candelabros, jarras y ollas que se distinguen por su belleza y elegancia.

Región meseta. Por sus áreas forestales que abundan en esta región, aquí podemos ver la variedad de artesanías que se hacen con la madera y van desde guitarras, mascarar muebles, esculturas y juguetes. Otra de las actividades que podemos apreciar es la del textil, donde encontramos el telar en cintura, o el punto de cruz o deshilado destacándose el trabajo minucioso que hacen para realizar estos trabajos exhaustivos.

Región occidente. Por la riqueza de esta zona aquí se elaboran sombreros, como en Tzirio, y en Sahuayo donde se encuentran los tradicionales de palma, en Jacona la cerería decorativa que se utiliza en las festividades, en Tarecuato confeccionan trajes con hermosos bordados con motivos basados en la flora y fauna del lugar. También se trabaja la madera haciendo utensilios de cocina, así como mascarar que se emplean en las danzas tradicionales.

Región oriente. En esta región encontramos la creatividad en la alfarería, siendo la más representativa del estado. Los textiles llenos de colores con dibujos de flores y animales donde apreciamos tejidos de gancho, puntos de cruz y finos deshilados. También se puede admirar el trabajo con la cantera, hermosos cuadros, elaboración de esferas, y el arte plumario considerado incluso como obra de arte por su gran majestuosidad.

Región tierra caliente. En Huetamo podemos admirar los trabajos de orfebrería de oro y plata, así como la talabartería donde se emplea la piel para elaborar carteras, morrales y machetes. También es común encontrar los famosos huaraches hechos con hilos de cáñamo o tejidas de piel.

2.4.- Importancia de las artesanías en México

Las artesanías son primordialmente importantes en las expresiones culturales de cada región, ya que tanto los artículos funcionales como los decorativos están elaborados con materiales locales. En segundo lugar, al producir artículos únicos por su belleza, calidad e ingenio, se han

reconocido nacional e internacionalmente aumentando cada vez más su demanda. Según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, el grupo de ocupación de artesanías se encuentra como la segunda ocupación más importante de la población (INEGI, 2021). Ver tabla 1.

Tabla 1
Población ocupada en Michoacán tercer trimestre 2021

| Grupos de ocupación | Trabajadores |
|---|---------------------|
| Trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y de caza y pesca | 483,558.00 |
| Trabajadores industriales, artesanos y ayudantes | 468,024.00 |
| Comerciantes | 370,615.00 |
| Trabajadores en servicios personales | 269,035.00 |
| Profesionistas, técnicos y trabajadores del arte | 212,056.00 |
| Oficinistas | 127,162.00 |
| Trabajadores de la educación | 79,943.00 |
| Conductores y ayudantes de conductores de maquinaria móvil y medios de transporte | 71,555.00 |
| Funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social | 24,863.00 |
| Trabajadores en servicios de protección y vigilancia y fuerzas armadas | 18,807.00 |
| TOTAL | 2,125,618.00 |

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI 2021)

De acuerdo con la Encuesta Anual de Industrias manufactureras (2019) su catálogo muestra que las diferentes actividades de elaboración de artesanías se encuentran consideradas dentro de las industrias manufactureras (INEGI, 2019).

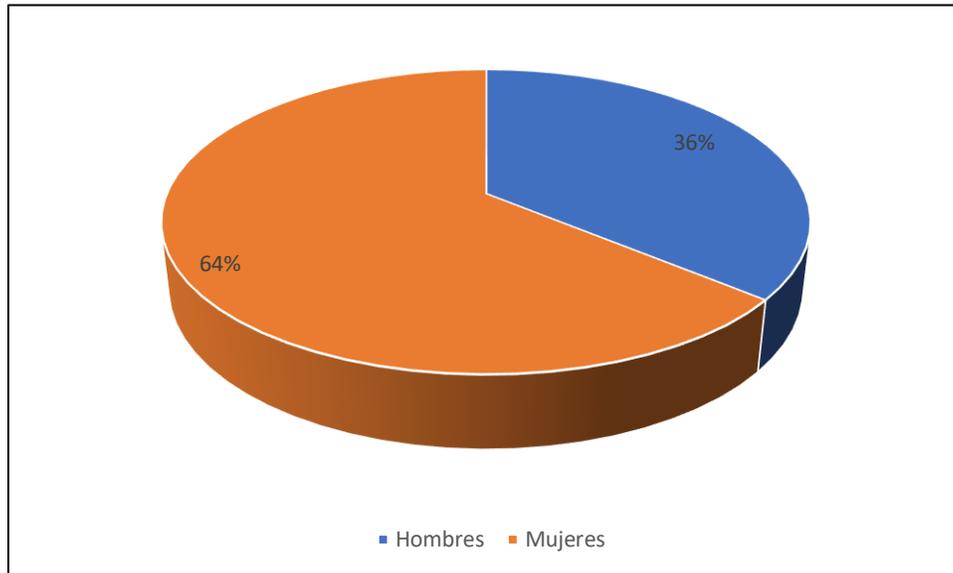
Las artesanías son también un medio de difusión de la cultura ya que a través de ellos se transmite rasgos distintivos, como materiales, espirituales que caracteriza a los mexicanos y por lo tanto su valor recae en varios ámbitos como sociales y económicos.

Según datos del INEGI (2019) el sector cultural generó 724,453 millones de pesos, mientras que el sector artesanal aportó 138,291 millones de pesos, lo que representando el 19.1% del sector cultural. Por su parte, la artesanía como actividad económica ocupó 489, 890 empleos remunerados, lo que corresponde al 35.1% de los empleos ocupados en el sector cultural (INEGI, 2019).

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (2012) identificó que el 13% de la población elaboró productos artesanales de los cuales el 64% fueron mujeres y el 36% fueron

hombres. Gráfica 1. Y la participación de la población de mujeres fue 16% superior al de los hombres. (INEGI, 2012).

Gráfica 1.
Participación en la elaboración de artesanías por género



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2012)

Económicamente, el sector de las artesanías ayuda a hacer más atractiva a la región para el turismo, ya sea local, regional o internacional, lo que favorece el crecimiento económico con los sectores relacionados como alimentación, transporte y hospedaje. (Medina, 2016).

2.4.1.- Producción y consumo

Según INEGI (2011) los estados que más destacan por sus diferentes variedades representativas de artesanías son: Hidalgo con dieciocho, Oaxaca con diecisiete, Michoacán con once, Jalisco y Chiapas con diez cada uno, Guerrero con nueve, Estado de México con ocho, Guanajuato y Puebla con siete y Sonora con tres. La producción artesanal de México se concentra, en los estados de la zona centro y sur de México, tanto en variedad de artículos como en el número de ejidos y comunidades que se dedican parcial o completamente a alguna actividad artesanal. (Salas, 2013)

Según datos del INEGI (2019) la población ocupada en actividades artesanales fue de 14,444,132 trabajadores. Ver tabla 2. Otro punto a destacar es que los hogares destinaron de su gasto en artesanías 135,453 millones de pesos corrientes, que equivalieron al 18.7% del total del gasto realizado por los hogares en bienes y servicios culturales, (INEGI, 2019).

Tabla 2.
Población ocupada 2021

| Grupos de ocupación | Trabajadores |
|---|---------------------|
| Trabajadores industriales, artesanos y ayudantes | 14,444,132 |
| Comerciantes | 9,900,279 |
| Trabajadores en servicios personales | 7,779,601 |
| Trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y de caza y pesca | 6,816,571 |
| Profesionistas, técnicos y trabajadores del arte | 6,160,234 |
| Oficinistas | 4,466,761 |
| Conductores y ayudantes de conductores de maquinaria móvil y medios de transporte | 2,758,860 |
| Trabajadores de la educación | 2,037,014 |
| Funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social | 964,361 |
| Trabajadores en servicios de protección y vigilancia y fuerzas armadas | 479,377 |
| Otros trabajadores con ocupaciones insuficientemente especificadas | 29,040 |
| TOTAL | 2,125,618.00 |

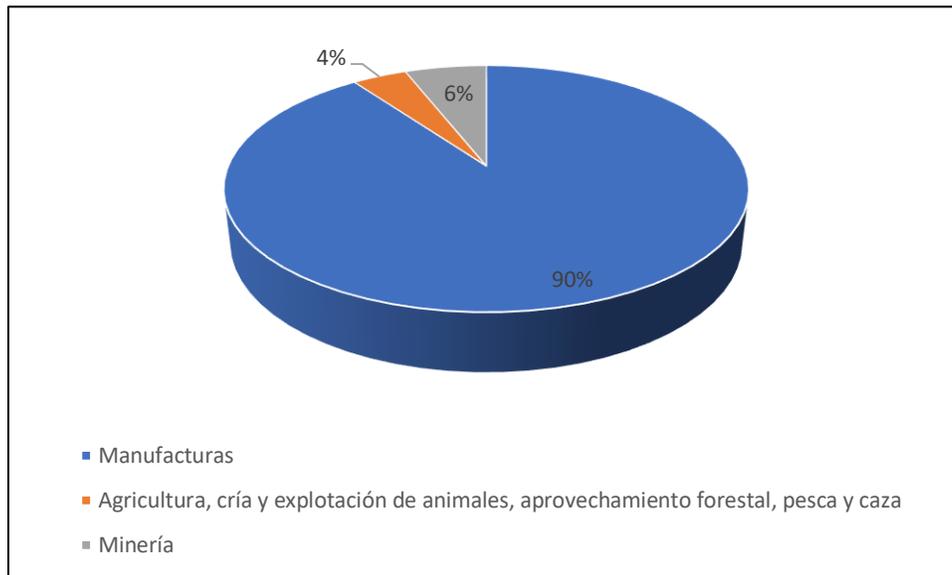
Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y empleo (INEGI 2021)

2.5. Exportaciones de Artesanías a EE. UU

México es reconocido mundialmente por su cultura, su gastronomía, su historia, su música, y tanto es conocido que en todo el mundo podemos encontrar restaurantes de comida mexicana, grupos musicales o artículos de origen mexicano. Es en este sentido que vemos la variedad de la cultura de México, las artesanías mexicanas muestran a los extranjeros las raíces culturales y étnicas que distinguen a cada uno de los estados de la república además de recordar a los inmigrantes mexicanos sus orígenes en cada una de las piezas artesanales (Medina, 2016). Las artesanías por ser reconocidas a nivel mundial tienen un cierto nivel de exportación, en el caso de EE. UU según datos del INEGI (2021) las principales exportaciones a nivel nacional son de las industrias manufactureras como lo podemos observar en la gráfica 4.

EE. UU a nivel internacional ocupa el primer lugar como país importador y el tercero como exportador de artesanías (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2013).

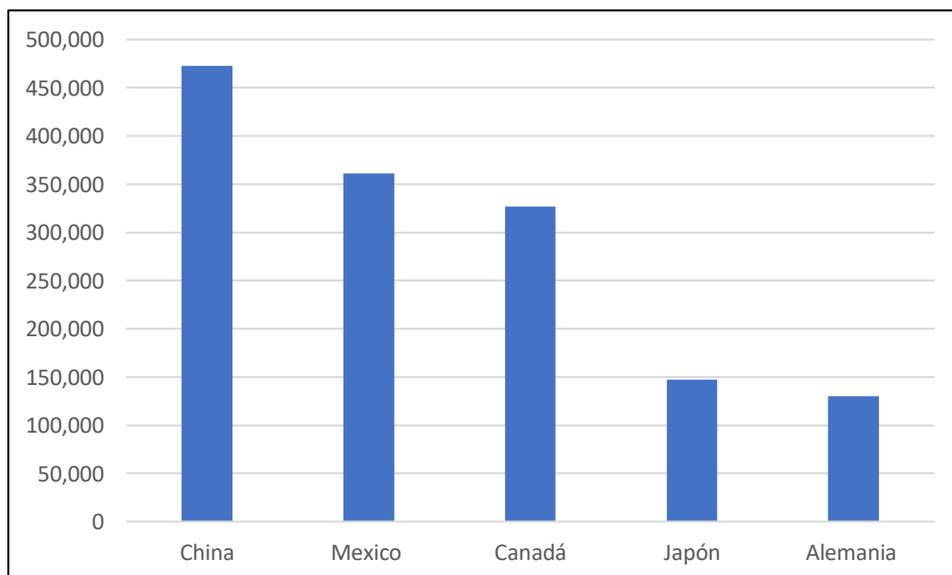
Gráfica 2.
Exportaciones por sector a EE. UU



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2021)

Por el lado de EE.UU., según datos del banco mundial México es el segundo país del que EE. UU importa productos. Como lo podemos observar en la Gráfica 3

Gráfica 3.
Principales países a los cuales EE. UU importó en 2019



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial (2019).

Capítulo III

Marco teórico de la competitividad empresarial

3.1.- Teorías clásicas del comercio Internacional.

3.1.1-Mercantilismo

El mercantilismo se refiere al pensamiento económico que surgió entre 1500 y 1750. En este pensamiento el enfoque de la riqueza nacional se reflejaba en la posesión de metales preciosos. Esta doctrina enfatizaba la necesidad de mantener una balanza comercial positiva para acumular metales preciosos, por lo que el papel del gobierno era fundamental porque era quien controlaba el uso e intercambio de estos.

El primer crítico del mercantilismo fue David Hume quien desarrolló el mecanismo de flujo precio-especie. Argumentó que la acumulación de metales preciosos mediante superávit aumentaría la oferta monetaria y por ende los precios y los salarios reduciendo la competitividad y que la pérdida de oro un déficit reduciría la oferta monetaria aumentando la competitividad. Hume argumentaba que el intercambio de especies entre países servía como un mecanismo de ajuste automático que busca igualar las exportaciones con las importaciones es decir tener una balanza comercial igual a cero.

3.1.2.-Ventaja absoluta

El segundo en criticar el enfoque mercantilista fue Adam Smith quien decía que la riqueza de un país estaba reflejada en su capacidad productiva no en su capacidad de almacenar metales preciosos, también creía que para aumentar la productividad era necesario fomentar un entorno donde la gente fuera libre de buscar sus propios intereses y con esto las personas se especializarían en base a sus habilidades. Smith vio poca necesidad de que el gobierno controlara la economía, pero si fuera quien velara por que el mercado fuera libre de funcionar en una forma ilimitada removiendo barreras. También argumentaba que los países debían

especializarse y exportar aquellos productos donde tuviera ventaja absoluta e importar los bienes en el que su socio comercial tuviera una ventaja absoluta.

3.1.3.-Ventaja comparativa

En 1817 David Ricardo extiende los beneficios del comercio desarrollando el concepto de ventaja comparativa, donde menciona que los países exportaran los bienes que se producen más eficientemente e importaran los bienes que produzca de manera menos eficiente.

Habla de los costos de oportunidad y que cuando estos costos de oportunidad son diferentes en los dos países las relaciones de precios son también diferentes lo que hace que un país tenga más ventaja al otro.

3.1.4.-Teoría neoclásica de comercio internacional

El aporte más importante de la teoría neoclásica fue el teorema Heckscher-Ohlin que menciona lo siguiente:

Dada la misma tecnología, rendimientos constantes a escala y una relación de intensidad de factores determinada, un país rico en capital podrá producir relativamente más del bien intensivo de capital, mientras que el país con abundancia de trabajo podrá producir más bien intensivo de trabajo. (Appleyard, 2008). En otras palabras, si un país tiene una cantidad relativamente grande de mano de obra o capital, tendrá ventajas comparativas y competitivas, por lo que el país tiende a exportar bienes intensivos en factores o ricos en factores.

3.2.-Antecedentes de la competitividad

En las teorías clásicas que ya se mencionaron, nunca consideraron que las empresas pudieran crear estrategias que les permitan mantenerse en los mercados ya que consideraban que las elecciones a las que se enfrentan tienen un valor de corto plazo. Entre las teorías más importantes que precedieron a la ventaja competitiva, encontramos la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (1776), enfatizó la importancia del libre comercio que aumenta la riqueza de los países, y ésta es la idea principal de su teoría en que se crea ventaja absoluta por la habilidad de una nación para producir una mercancía con cierta facilidad y altura que cualquier otro productor, si analizamos esta teoría en profundidad, veremos que está más relacionada con el libre mercado, es decir, una situación en la que no existen restricciones, como impuestos o aranceles, y donde el país que mejor produjera un producto era más competitivo porque tenía

ventaja absoluta al desarrollar una actividad o fabricando un producto a un costo menor que los demás, con esto, el país exportará aquellos productos con los que cuenta con ventaja pero importará aquellos productos que no produce o que fabrica con desventaja.

Después de la teoría de la ventaja absoluta encontramos que la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo es una mejora a la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith, esta teoría establece que la riqueza no se puede lograr solo a través de la ventaja absoluta, si no los países no pueden especializarse y exportar aquello que mejor saben hacer, en otras palabras, en lugar de producir su mejor producto, puede enfocarse en lo que mejor sabe hacer y con esto se diferencia de la teoría de ventaja absoluta ya que no se produce lo que al país le cuesta menos si no que se produce lo que tenga menores costos comparativos y siguiendo esta teoría los países funcionarán de acuerdo con su eficiencia de importación y exportación (Hakim, 2020).

Aunque durante muchos años la economía seguía las teorías de ventaja absoluta y ventaja comparativa, el comercio ha evolucionado y ha dado paso a que en estudios posteriores se les ha dado el crédito a que las empresas pueden crear ciertas estrategias que les permitan competir y mantenerse en un mercado determinado ya no solo por su productividad y eficiencia si no por aquellas estrategias que pueden crear para ser competitivos y esto dio paso a la ventaja competitiva de Porter (1990).

3.3.-Competitividad

Las teorías clásicas son las que dan forma al concepto de competitividad definiéndola en términos economistas. Sin embargo, con el tiempo y las nuevas tendencias este término se ha ido introduciendo tanto en el comercio nacional como internacional. En este contexto el concepto de competitividad ha evolucionado y vemos como incorpora nuevos términos, como lo son cambios tecnológicos productivos y organizacionales.

Gracias a la globalización y a una serie de elementos innovadores surge una reconceptualización de la palabra competitividad en donde las ventajas comparativas evolucionan hacia las ventajas competitivas como motores del desarrollo (Rojas, 1999)

Tener una ventaja competitiva requiere tiempo y esfuerzo, se crean a partir de una reducción de costos y una diferenciación del producto, como: factores especializados, la capacidad de innovación, la tecnología. Estos factores especializados son creados y con ellos surgen habilidades específicas como la investigación o la capacitación que se les da a los recursos humanos; las ventajas competitivas son únicas para cada industria por lo que es difícil que otros

competidores de otras regiones puedan imitarlas porque son respuestas a necesidades particulares, además de que requieren de inversiones y continuas para mejorarlas. La apertura comercial deja al descubierto las debilidades y amenazas a las que se enfrentan las unidades económicas que no están preparadas para batallar con nuevas reglas, exigencias y condiciones internacionales ni con los desequilibrios entre países de diferentes tamaños y escalas de producción, estas debilidades son el reflejo de su dificultad de adaptarse a las nuevas condiciones que se les van presentando. De esta manera los conceptos economistas iniciales de competitividad se empiezan a mezclar con términos como: calidad, poder de negociación, características de la ubicación espacial, diferenciación de productos, cultura, política, etc. (Rojas, 1999).

3.3.1.-Conceptos de competitividad

Mirando el concepto de competitividad desde la perspectiva de diferentes autores, podemos estudiar la competitividad de una empresa no sólo en términos de aumentar la inversión y abrir un negocio, como se suele suponer, sino también en lograr una verdadera competitividad sostenible en el tiempo y en los requisitos de implementación de políticas que puedan superar los obstáculos que enfrentan dichas empresas.

La Real Academia Española (RAE) define la competitividad como “competitivo, capaz de competir y competitividad capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin” (2014).

Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la competitividad es la capacidad de mantener y aumentar la participación en los mercados internacionales, al mismo tiempo que se mejora el nivel de vida de la población. La única forma segura de conseguirlo es aumentando la productividad y, por tanto, junto con el progreso tecnológico. (CEPAL,1989).

El Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO) nos dice que la competitividad es “la capacidad de un país para retener inversiones” (IMCO, 2006)

Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 1985)

Para Krugman (1994) es el resultado de una serie de factores que conforman la base estructural del desarrollo de una nación que pueden ser económicos, geográficos, sociales y políticos (Krugman, 1994)

Ivancevich y Lorenzi (1997), mencionan que la competitividad es la capacidad de un país para producir bienes y servicios en condiciones de libre mercado que operen con éxito en los mercados internacionales, manteniendo e incrementando los ingresos reales de sus ciudadanos (Ivancevich y Lorenzi, 1997)

Asimismo, la competitividad de una empresa es su capacidad para entregar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que los competidores. (Enright, 1994)

Scott y Lodge (1995) nos dicen que la competitividad se está convirtiendo cada vez más en una cuestión estratégica y de estructura y cada vez menos fruto de la riqueza natural de un país (Scott y Lodge, 1995).

Villarreal (2010) define a la competitividad como la capacidad que tienen los agentes económicos de vender bienes y servicios, permaneciendo en un mercado (Villarreal, 2010).

Por otro lado tenemos la definición de Horta y Jung, (2002) “la competitividad no es un estadio a alcanzar, sino un proceso continuo de esfuerzos conjuntos hacia la adquisición de atributos diferenciables” (Horta y Jung, 2002, pp. 6) su visión define a la competitividad no como un objetivo sino como un proceso que nos lleva a ese objetivo, y que debe de repetirse constantemente, que sea sustentable, no de forma automática, requiere intencionalidad, deben desarrollar fuentes de competitividad que generen resultados.

Con todas estas definiciones podemos concluir que el término competitividad tiene sentido con lo que muchas empresas siguen como estrategias competitivas, competitividad va más allá que solo mejorar la productividad, es mejorar cada uno de los factores involucrados y lograr una mejor participación en el mercado.

3.3.2.- Ventaja competitiva

Conforme evolucionaron las condiciones de competencia en los negocios, se descubrió que había más formas de crear competitividad que por el simple hecho de reducir costos, abriendo una nueva perspectiva de que a través de otros factores como calidad y adecuación a la demanda o los factores de tipo organizativos hacen que los negocios sean más competitivos.

En el mundo las empresas que han alcanzado un liderazgo internacional utilizan estrategias que, aunque difieren unas de otras, el modo de operación subyacente es el mismo. Porter menciona que las empresas obtienen ventaja competitiva mediante la innovación (Porter, 1990). Se crea ventaja competitiva si al percibir la oportunidad de un mercado nuevo o al atender un segmento de mercado olvidado o ignorado, los competidores tardan en responder, la innovación que utilizaron genera una ventaja competitiva.

Toda empresa tiene una estrategia competitiva, puede ser explícita o implícita. Explícita quiere decir que la pudo desarrollado en proceso de planeación o implícita mediante las actividades de sus departamentos funcionales. Cuando existan problemas en lugar de arreglárselas por su cuenta es importante contar con una planeación estratégica para que los departamentos sean funcionales de manera coordinada y canalizadas hacia un conjunto de metas comunes. La estrategia competitiva es la combinación de fines (metas) que busca la compañía y de medios (políticas) con las que trata de alcanzarlos. (Porter 2008)

Según Porter (2008) existen 3 estrategias genéricas para lograr un mejor desempeño que las demás empresas contrincantes:

Liderazgo global en costos. Se refiere a la búsqueda vigorosa de reducción de costos, en si la estrategia habla de tener los costos más bajos frente a la competencia sin descuidar la calidad, el servicio y otros aspectos.

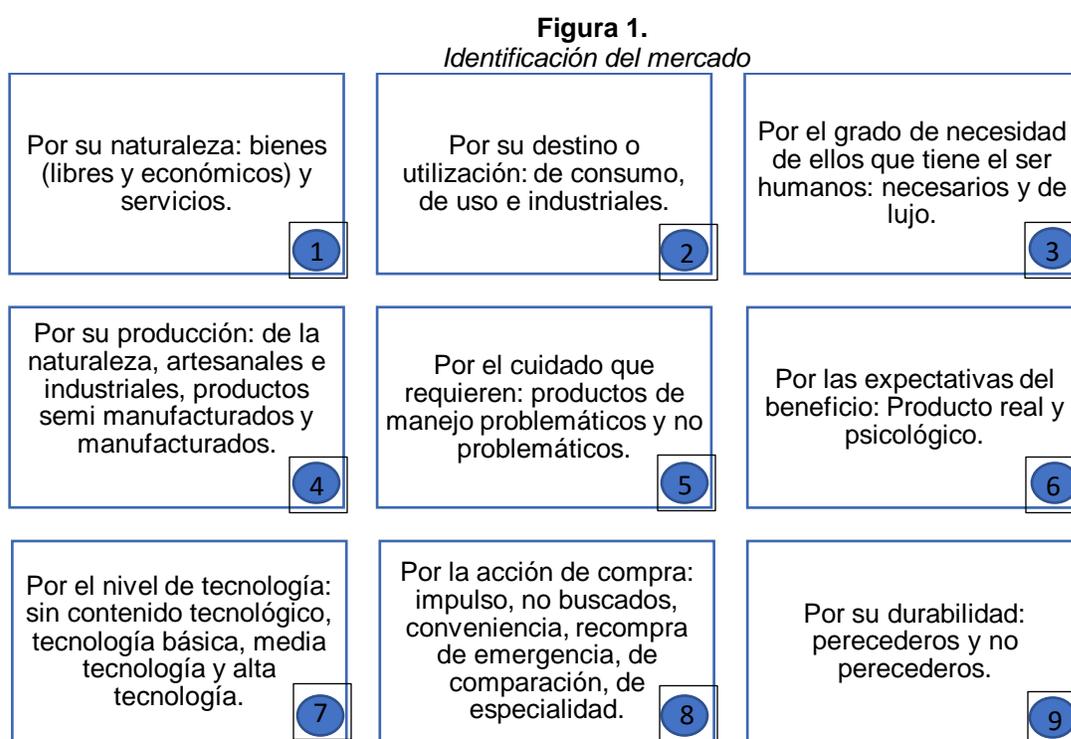
Diferenciación. Se trata de crear un producto o servicio que en la industria se perciba como único. Con la diferenciación se crea una protección en contra de la rivalidad por que los clientes se hacen leales a la marca y disminuye la sensibilidad al precio.

Enfoque o concentración. Esta estrategia se centra en dar un servicio excelente a un mercado en particular.

La estrategia de Porter (1990) sugiere que la ventaja competitiva proviene de la capacidad de una empresa para realizar actividades que son más baratas o realizar actividades de una manera única en comparación con los competidores, pero estas actividades se vuelven competitivas dependiendo en la forma de toma de decisiones y el enfoque en la gestión por procesos son sus objetivos, que son la base de las capacidades y capacidades organizacionales, el entorno de los agentes de cambio, y solo aquellas empresas que mejor respondan crearán su ventaja competitiva y permanecerán en el mercado (Manzo, 2015) Siguiendo a Porter con sus estrategias

de competitividad podemos ver que el sector artesanal puede tomar la estrategia de diferenciación del producto y el enfoque del mercado, esto porque los productos artesanales se consideran únicos ya que tienen un sello de identidad cultural de la región de donde se producen, enfocándose a un mercado especial ya sea nacional o extranjero que busca tener un producto con ese sello de que es representativo de un lugar en particular y que es elaborado con técnicas rústicas e incluso ancestrales.

Por otro lado, Lerma (2010) sostiene que “es importante que el producto tenga alguna ventaja competitiva respecto de la competencia y que sea notoria para los consumidores” (Musik y Romo (2004). Entre las principales ventajas se encuentra tener un producto novedoso y menciona además que es de suma importancia conocer e identificar el mercado para determinar la estrategia de comercialización para el producto que tratamos. Define 9 criterios básicos y que se muestran en la figura 1. Que se presenta a continuación:



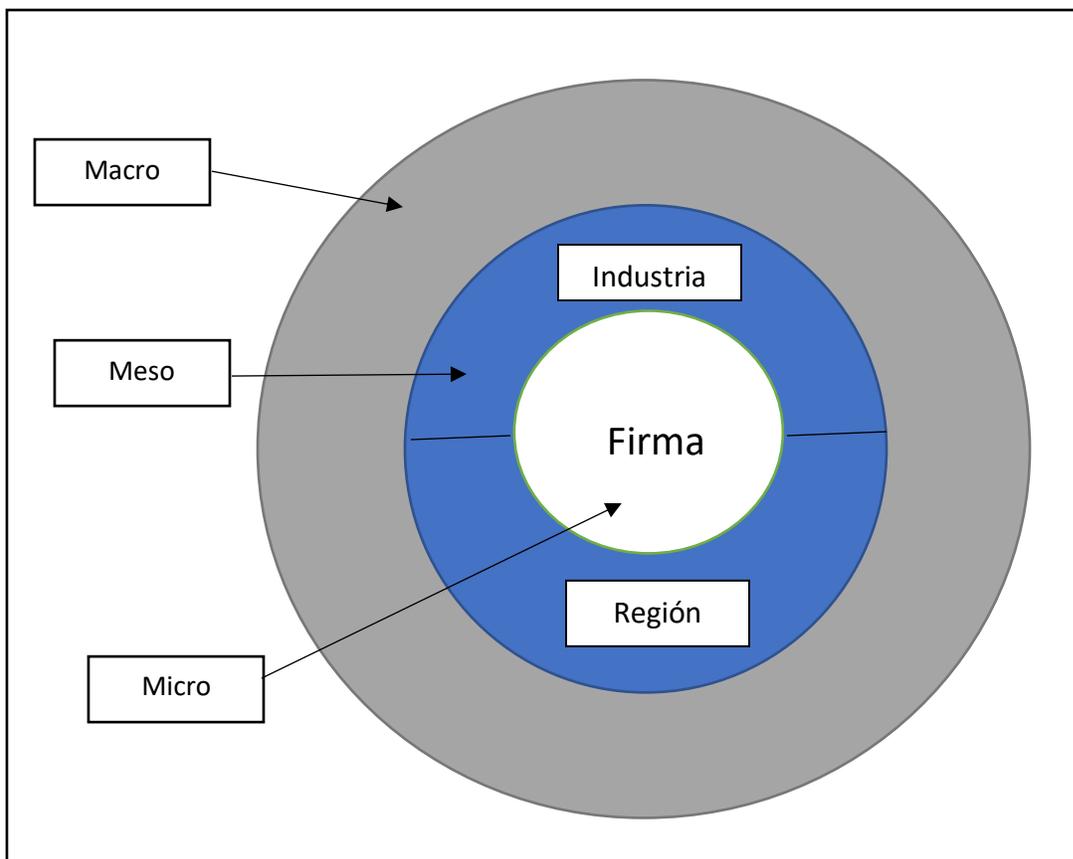
Fuente: Musik y Romo (2004)

En cuanto a la identificación del mercado encontramos que las personas que compran artesanías entran en varios puntos de la tabla de Musik y romo (2004) siendo un mercado con grandes oportunidades de seguir creciendo a nivel nacional e internacional.

3.3.3.-Niveles de competitividad

El concepto de competitividad se ha estudiado desde diferentes enfoques, se habla a nivel macro cuando se refiere a los países y micro cuando se refiere a empresas o negocios. Para evitar la confusión que rodea el término es necesario visualizarlos desde sus diferentes niveles. Musik y Romo (2004) identificaron 4 niveles: la empresa, la industria, la región y el país. Éstos cuatro niveles los clasificaron dentro de una estructura de niveles concéntricos jerarquizados de competitividad que se muestra en la figura 2.

Figura 2.
Estructura de niveles concéntricos jerarquizados de competitividad



Fuente: Musik y Romo (2004)

En esta estructura se aprecia niveles de análisis micro, meso y macro; como en la vida real la competitividad de las empresas y de las industrias se ven afectadas por las condiciones a nivel nacional.

El nivel de empresa

Morales y Pech (2011) en el mercado interno, una empresa es competitiva cuando cuenta con herramientas que les otorgan una ventaja frente a sus competidores (Morales y Pech, 2011). La ventaja competitiva la proporcionan sus métodos de producción y de organización lo que se refleja en el precio y la calidad de los productos en comparación con los competidores. Si se produce una pérdida de ventas, o cierre de la empresa, se considerará pérdida de competitividad.

Siguiendo a Porter (1990) y Krugman (1979), la competencia no se trata de países sino de empresas, es decir, un país es competitivo porque tiene empresas competitivas. Por lo tanto, la base de la competitividad del país está en las empresas (Porter, 1990). Por su parte Alic (1987) se refiere a ella como la capacidad de una empresa para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en mercados internacionales, compitiendo con empresas de otros países (Cabrera, 2011). Para la competitividad de las empresas, Román (2004) destaca la importancia de la innovación de producto y otros autores como Valero (2004) o Vallejo (1999) señalan como criterio de competitividad la persistencia de la empresa en el mercado libre.

Los factores subyacentes en la competitividad empresarial son: la producción a tiempo, la flexibilidad de la empresa, la investigación y desarrollo, capacitación de los recursos humanos, rotación de personal, disponibilidad de crédito e inversiones para mejorar y perfeccionar la planta (Musik y Romo 2004).

Garay (1998) identifica tres grandes grupos de factores que son: los empresariales, los estructurales y los sistémicos; los empresariales son aquellos en los que la empresa tiene poder y puede controlar o cambiarlo a través de su comportamiento. Los estructurales, se refiere al hecho de que las capacidades de la compañía son limitadas porque se refieren a la naturaleza externa de la empresa por lo que la posibilidad de intervención es baja o inválida.

Nivel de industria

En primer lugar, cabe mencionar que una industria es un conjunto de empresas que se dedican a actividades económicas similares, por lo que la competitividad está asegurada por una mayor productividad, ya sea reduciendo costos y haciéndolos inferiores a las actividades de los competidores u ofreciendo productos con un mayor valor. La competitividad industrial es el resultado de la competitividad de las empresas individuales, pero a su vez esta competitividad aumentará con el entorno competitivo que prevalece en la industria, es decir las empresas en un

entorno competitivo se benefician de un círculo vicioso entre las empresas e industrias. En el caso de las economías de escala a nivel de industria fomentan la creación de infraestructura especializada que ayuda a desarrollar habilidades y conocimientos técnicos específicos de la industria, contribuyendo a las empresas en industrias competidoras, ya que los subcontratistas deben satisfacer múltiples necesidades de diseño, calidad del producto, tecnología o tiempo de entrega, a menudo cuando la factura del producto final requiere diferentes componentes o involucra otras habilidades o tecnologías muy específicas. (Battat, 1996).

No todas las industrias son iguales, por lo que su competitividad no puede determinarse de la misma manera, en este sentido se pueden medir sus propiedades, por ejemplo: la naturaleza de sus productos, su concentración en el mercado y barreras de entrada, complejidad técnica y madurez de la tecnología que utilizan, la intensidad del capital, su potencial para exportar, su presencia extranjera, así como los inversionistas extranjeros. (Musik y Romo, 2004)

En cuanto a la de la competitividad de la industria, se debe mencionar a Porter (1993) quién estudió la competencia en la industria utilizando cinco factores: rivalidad de los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de nuevas empresas entrantes y amenaza de productos sustitutos. fig. 2. Además, describe cuatro tipos de industrias: maduras, emergentes, fragmentadas y en declinación; y tres estrategias genéricas que son: bajo costo, diferenciación y enfoque. (Porter, 1993)

Nivel Regional

Todos los países examinan qué es la competitividad regional, partiendo de que el problema del desarrollo económico y social no es un problema de desigualdad, si no un problema de ralentización del desarrollo provocada por los desequilibrios geográficos y estos generan que se frene el desarrollo económico y social. (LListerri,2000, p.2)

Las regiones compiten entre sí por personas que buscan trabajo y empresas que buscan ubicaciones. Charles y Benneworth (1996) afirman que el principal debate sobre la competitividad regional se refiere a la competitividad geográfica de estas empresas, independientemente de si está relacionada con su propiedad o ubicación (Charles y Benneworth, 1996). De acuerdo con esto se debe reconocer que el desempeño y desarrollo de las empresas está determinado por las condiciones ambientales, especialmente la proximidad geográfica. (Malmberg, 1996).

A medida que mejora el entorno empresarial y estas empresas comienzan a centrarse en determinadas ubicaciones geográficas, comienza la formación de clústeres. Según Porter, un clúster es un conjunto geográficamente cercano de empresas, proveedores, prestadores de servicios e instituciones relacionadas geográficamente cercanas en un área determinada que están interconectadas y conectadas por aspectos comunes y complementarios (Porter, 2003) Porter afirma que los clúster afectan positivamente la competitividad a través de tres mecanismos: aumentar la productividad de la empresa mediante la reducción de los costos de transacción y de capital, aumentar la capacidad de innovación y por ende de productividad y estimular la formación de nuevas empresas.

Cuando hablamos de áreas urbanas geográficas, Krugman habla de su importancia ya que generan las llamadas “economías externas” las cuales se pueden dividir en dos tipos: tecnológicas y pecuniarias, donde las economías tecnológicas implican el derrame de conocimiento que facilita el desarrollo de capacidades tecnológicas y las economías externas pecuniarias involucran el aumento de la mano de obra calificada (Krugman 1991).

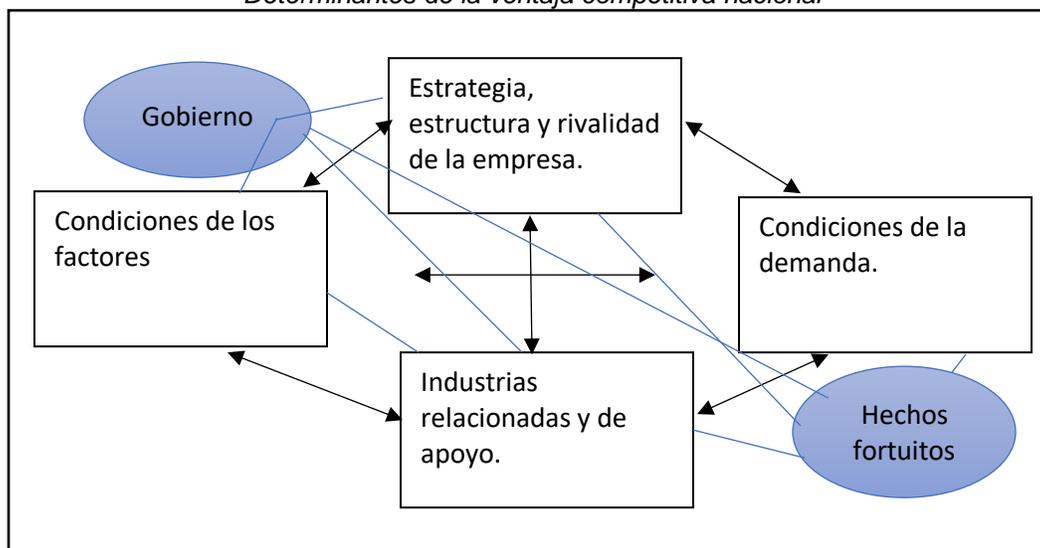
Nivel nacional

Este es uno de los niveles básicos ya que determina a los demás. Una pregunta común es si los países son realmente competitivos o si la competitividad es una forma inapropiada de medir su economía. En este sentido existe el argumento que los países compiten para atraer inversiones y como lo menciona Siggel (2003), las características limitantes de la inversión extranjera son la estabilidad, la buena gobernabilidad y las oportunidades de inversión rentables, en contraposición a un sólido desempeño de las exportaciones (Siggel, 2003).

Boltho (1996) proporciona una definición macroeconómica en la que equipara la competitividad con el valor del tipo de cambio real; por lo tanto, un país no competitivo, pero con pleno empleo sufrirá un déficit de balanza de pagos que se desplazara mediante combinaciones de deflación y depreciación para adaptarse. Los desequilibrios debidos a estos tipos de cambio sobrevaluados conducen a una pérdida de participación en el mercado lo que a su vez genera a una pérdida de puestos de trabajo. Por otro lado, considerando la definición de competitividad nacional a un plazo largo tiene por objetivo elevar los niveles de vida de la población y esto es una función de crecimiento en la productividad (Boltho, 1996)

Michael Porter (1990) argumentó que la competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar continuamente. El análisis de Porter de la competitividad nacional incorpora implícitamente los niveles de empresa, región e industria en su marco de análisis de sistemas. Él cree que: Las ventajas competitivas se crean y mantienen en el proceso de localización. El éxito en la competencia surge de las diferencias de valores, las diferencias históricas en las estructuras económicas y las culturas en diferentes países. Ningún país puede ser competitivo en la mayoría de las industrias, los países tienen éxito en algunas industrias, porque su entorno interno se considera como el más avanzado, dinámico o desafiante (Porter, 1990). Porter define un “diamante” con cuatro factores determinantes de la ventaja competitiva de un país que son: las condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia de la empresa, estructura y rivalidad (Porter, 1990).

Figura 3.
Determinantes de la ventaja competitiva nacional



Fuente: Porter (1990)

Las condiciones de los factores. Se refieren a su disponibilidad, creación y desventajas selectivas que necesitan para competir en una industria determinada. Pueden ser mano de obra calificada, niveles de capacitación, infraestructura física y de negocios, financiamiento, capacidad tecnológica, entre otros.

Las condiciones de la demanda. Se refieren a la naturaleza, al tamaño, complejidad y estructura de la demanda en el mercado local.

Industrias relacionadas y de apoyo. Es la presencia de proveedores y empresas agrupadas en industrias con canales de distribución y tecnologías comunes o mercados objetivo.

Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad. Refleja las condiciones generales de establecimiento, organización y gestión de las empresas, así como la naturaleza de la competencia entre empresas.

Estos determinantes interactúan para crear un entorno en el que las empresas puedan desarrollar y acumular habilidades especializadas para aumentar su ventaja competitiva.

Gran parte de los análisis que definen la competitividad, se realizan de una manera más amplia que va más allá de las variables macroeconómicas, sino que también incluye factores que influyen en los indicadores económicos, así como los relacionados con la productividad y la innovación.

3.3.4.- Modelos de competitividad

Organismos internacionales, nacionales, así como instituciones gubernamentales buscan medir mediante factores e índices la competitividad entre países o entre una misma nación, por lo que es importante conocer cuáles son las principales variables que se utilizan para comprender la competitividad y realizar estrategias que la incentiven. Ahora mencionaremos los principales modelos de competitividad:

Informe Global de competitividad (ICG).

El World Economic Forum (WEF), define a la competitividad como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (WEF, 2016). La WEF ha medido la competitividad entre países desde 1979, cuenta con un modelo de escala mundial, donde se determina la competitividad de las naciones y sus resultados son publicados anualmente en su informe de competitividad. El ICG mide a través de instrumentos específicos utilizando 50 variables. Considera nueve factores que son:

- Instituciones
- Infraestructura
- Macroeconomía
- Salud y educación

- Capacitación laboral
- Eficiencia en el mercado
- Sofisticación de los negocios
- Innovación y rapidez en la adopción de nuevas tecnologías.

Enfoque del World Competitiveness Center (WCC) del Institute for Management and Development (IMD)

El centro de competitividad mundial del IMD desde 1989 publica el Anuario de Competitividad Mundial que analiza a 64 países en total. Divide el ambiente nacional en cuatro factores principales (IMD, 2013):

- Desempeño económico. Este permite evaluar la macroeconomía de los países y tiene variables como: comercio internacional, inversión extranjera, empleo y precios.
- Eficiencia del gobierno. Mide el grado que se favorece a la competitividad por medio de políticas. Tiene como variables: política fiscal, finanzas públicas, legislación para negocios y marco institucional.
- Eficiencia en los negocios. Con ella se mide el grado en que las empresas se desempeñan, de forma eficiente, innovadora y responsable y maneja variables como eficiencia y productividad.
- Infraestructura. Esta sección mide la medida en que los recursos básicos, tecnológicos científicos y humanos satisfacen las necesidades empresariales utilizando como variables la salud el medio ambiente, la educación y la infraestructura tecnológica y científica.

Índice de competitividad IMCO

El IMCO nos dice que un país competitivo es aquel que logra una mayor productividad y bienestar de la población porque es atractivo para el talento y la inversión es decir va más allá de sus posibilidades gracias a sus recursos y capacidades. Se divide en tres índices: índice de competitividad internacional, índice de competitividad estatal y el índice de competitividad urbana.

El índice de competitividad internacional maneja las variables de derecho, medio ambiente, sociedad, economía, política, gobierno, relaciones internacionales y la innovación.

El índice de competitividad estatal tiene como variables el sistema de derecho confiable y objetivo; manejo sustentable de medio ambiente, sociedad incluyente economía estable y dinámica sistema político estable y funcional, mercado de factores eficientes y eficaces; sectores precursores de clase mundial; aprovechamiento de las relaciones internacionales, sectores económicos en vigorosa competencia.

El índice de competitividad urbana mide la capacidad de una ciudad para general, atraer y retener talento e inversiones que aumentan la productividad y el bienestar de sus habitantes. Entre las variables que maneja están: estado de derecho confiable y objetivo, manejo sustentable del medio ambiente, sociedad incluyente, preparada y sana, sistema político estable y funcional, gobiernos eficientes y eficaces, mercado de factores eficiente, economía estable, sectores precursores de clase mundial, aprovechamiento de las relaciones internacionales y la innovación y sofisticación de los sectores económicos.

Índice de competitividad regional (PNUD)

Este índice es publicado por el programa de las naciones unidad para el desarrollo (PNUD) y actualizado por el departamento de economía de la universidad de chile en 1977. Sus índices para medir la competitividad se basan en adaptaciones de metodologías eligiendo factores relacionados con las capacidades públicas y privadas que influyen en la conformación de la competitividad regional. Maneja siete categorías que son: economía, empresas, personas, gobierno, infraestructura, ciencia y tecnología y recursos naturales.

Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)

Es una institución mexicana que tiene por objeto contribuir al desarrollo y generación de empleo, por medio del financiamiento al comercio exterior a fin de que estas empresas aumenten su productividad y competitividad.

Las variables que considera para las empresas mexicanas son (Bonales, 2003, pp.218.):

- ✓ Precio
- ✓ Servicio
- ✓ Calidad
- ✓ Productividad
- ✓ Valores

- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Tecnología
- ✓ Capacitación
- ✓ Canales de distribución

INEGI

El INEGI estudia las organizaciones en el curso del tiempo en un país y los indicadores que muestra como determinantes de la competitividad son:

- Tasas de interés nominales
- Salarios por hora-hombre en la industria manufacturera en varios países
- Remuneración por persona ocupada en la industria manufacturera
- Productividad de la mano de obra por hora- hombre en la industria manufacturera.
- Costos unitarios de la mano de obra en la industria manufacturera en México
- Promedios arancelarios de México
- Promedios arancelarios en productos manufactureros de EE.UU.
- Participación en México en la importación de productos manufactureros de EE.UU.
- Participación en México en la importación de productos manufactureros de la unión europea.

Comisión de productividad Industrial del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT)

Para el caso de México propone las siguientes variables:

- Precios bajos
- Calidad en productos y servicios
- Capacitación
- Tecnología
- Canales de distribución
- Buena imagen
- Nuevos productos y servicios
- Servicio al cliente
- Productividad
- Promociones

Modelo de Miller

Miller demostró empíricamente que se genera competitividad por tres tipos de diferenciación (Spital,1990):

- ❖ Innovación del producto
- ❖ Comercialización
- ❖ Imagen administrativa

Modelo de Hernández y Rodríguez

Ellos mencionan que la competitividad se lograra cuando se dominen las siguientes variables:

- Satisfacción del cliente
- Calidad de productos
- Resultados financieros buscados (costo-beneficio)

De hecho, no existe una fórmula correcta para medir la competitividad, el indicador a utilizar debe elegirse de acuerdo a qué o cómo medir la competitividad, en este estudio tratamos de medir la competitividad de las artesanías de acuerdo a su propensión a exportar por lo que creemos que estas elecciones afectan la propensión a exportar de los artesanos.

3.3.5.-Propensión a Exportar

Entre las distintas definiciones que se hacen de la propensión exportadora podemos destacar tres, la primera nos señala que la propensión exportadora se expresa como “el porcentaje de las ventas totales de una empresa que se han obtenido a través del desarrollo de la actividad exportadora” (Cavusgil, 1984 p.5), por otro lado, McGuinness y Little (1981) la definen como “la actitud o comportamiento desarrollado por la firma respecto a su predisposición a exportar o no sus productos” (McGuinness y Little, 1981) y por último tenemos la definición de Alonso y Donoso (1989) quienes la mencionan como “la tasa que expresa la intensidad relativa del esfuerzo exportador” (Alonso y Donoso,1989), la primer definición entiende a la propensión exportadora como el resultado de exportar expresado en un porcentaje, es decir visto de una forma cuantitativa mientras que las otras dos definiciones la abordan desde un punto más cualitativo, hablando de ella como las habilidades y comportamientos que adquieren las empresas por exportar que se reflejan en sus ventas totales. La mayoría de las definiciones y estudios consideran la propensión a exportar como una medida del éxito de una empresa en los mercados

extranjeros, aunque sugieren que se debe completar con indicadores cuantitativos que indiquen los resultados de las actividades de exportación e indicadores cualitativos que ayuden a comprender aquellos aspectos que las empresas tienen para exportar es decir su “potencial exportador” que se refiere a las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para exportar aprovechando las oportunidades que tiene el mercado internacional y donde se pongan en manifiesto aquellas actitudes e impresiones de los responsables de las tomas de decisiones en aspectos internacionales.

Para toda empresa es muy importante conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen para exportar ya que les permitiría ser más competitivas por lo que se requiere que se estimulen las condiciones para lograr que los artesanos busquen ampliar sus ventas a nivel internacional.

Sin embargo, existe una falta general de comprensión del vínculo que existe entre recursos-potencial exportador. En el presente trabajo vamos a considerar 4 tipos de recursos. a) Los recursos asociados a la innovación de los productos, de los procesos, organizativa y de mercadotecnia, b) los recursos asociados a la actitud de los artesanos en cuanto a conocimiento y experiencia para exportar, c) los recursos obtenidos por la afiliación a un organismo y las ventajas que ofrece estar afiliados y d) los recursos de capital que impulsan o frenan la propensión a exportar.

3.4.- Innovación.

La innovación se considera un elemento diferencial de competitividad, por lo tanto, ha cobrado relevancia en los últimos años.

Uno de los primeros autores en hablar de innovación fue Schumpeter (1934) quien vio a la innovación en un sentido más general que solo innovación tecnológica. Su definición clásica abarca los cinco casos siguientes:

- 1.- La introducción de un nuevo bien en el mercado.
- 2.- La creación de un nuevo método de producción.
- 3.- La apertura de un nuevo mercado en el país
- 4.- La captura de una nueva fuente de suministro

5.- La creación de una nueva estructura o industria en el mercado

Schumpeter ve a la innovación como identificar nuevas combinaciones.

Por otro lado, tenemos a Koskinen y Vanaharanta (2002) definen la innovación como la introducción de nuevas y mejores formas de hacer las cosas en el trabajo.

Según Nelson (1982), innovación es un cambio que requiere una imaginación considerable y una ruptura relativamente profunda con las formas establecidas de hacer las cosas para crear posibilidades fundamentalmente nuevas, en este sentido esta definición habla de que se debe romper la situación actual es decir que haya una rotura profunda, un cambio de paradigma organizacional, para que llegue la imaginación y surja una nueva capacidad es decir un incremento del potencial organizacional y ofrecer algo nuevo al mercado ya sea un producto o servicio diferente.

Tenemos también a Pavón e Hidalgo que mencionan que el proceso de innovación tecnológica se define como una serie de etapas técnicas, industriales y comerciales que conducen al lanzamiento exitoso de un producto terminado al mercado o al uso comercial de un nuevo proceso tecnológico. (1997).

En el libro verde de la innovación nos habla de la innovación como una forma de satisfacer a las necesidades de las personas y de la sociedad, es proporcionar soluciones inéditas, explotar con éxito una novedad (1995) nos dice conceptos como producir, asimilar y explotar que se pueden tomar en diferentes etapas del proceso de innovación como en el caso de un producto, producir un producto, asimilarlo sería ver hasta donde se le puede sacar provecho y explotarlo sería cuando se comercializa.

La innovación es uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas por estar en un entorno cada vez más dinámico y competitivo, no se trata de solo buscar ganancias a los propietarios si no que las empresas innovadoras producen crecimiento económico y dan alternativas en los mercados. (Ahlstrom, 2010)

3.4.1.-Innovación y competitividad

Gracias a la aportación y trabajos de Schumpeter, se ha generado conocimiento acerca del papel de la innovación en la competitividad de las compañías (Castellanos, 2003). En la actualidad las empresas compiten de manera más dinámica a nivel local, regional y global, con entornos más

exigentes, además de contar con recursos tecnológicos más complejos, diversidad de clientes y libre comercialización de productos. Por lo que las empresas deben innovar para ser capaces de adaptarse a los nuevos ambientes y mantenerse en el mercado, de lo contrario se verían en desventajas con sus rivales perdiendo competitividad.

En ese marco, la innovación ha adquirido relevancia al ser una variable que aumenta la competitividad y les permite hacer frente a un ambiente globalizador, se puede innovar en los productos, en los procesos, en los servicios etc. (Jiménez y Domínguez, 2009).

3.4.2- Innovación y artesanías

Hablar de innovación en las empresas artesanales no es algo descabellado, al contrario, la innovación, aunque se asocia a sectores con alta tecnología, el sector artesanal puede beneficiarse de ella, ya que los artesanos deben adaptarse a las exigencias del mercado para competir en una economía tan globalizada. Aunque el sector artesanal se ve como un sector conservador ya que busca guardar tradiciones de la región, que el artesano ofrece un producto único reflejo de su talento personal y de la cultura que ha recibido por generaciones, la innovación puede tomar un matiz distinto a los de un sector empresarial. (Díaz, Sánchez et. al. 2017).

Según Domínguez (2004) las artesanías, por sus características pertenecen a un segmento de mercado donde los consumidores que buscan, variedad, y originalidad no aceptan versiones estandarizadas de un producto y prefieren la exclusividad y distinción que otorga un producto único (Domínguez, 2004, pp.131) es por eso que los consumidores que quieren un producto artesanal llegan a pagar precios altos por tenerlos.

Por medio de la innovación los artesanos pueden ofrecer productos novedosos, atractivos y diferentes, que les permitiría vender a mejores precios y recibir mayores beneficios económicos.

3.4.3.- Medición de la Innovación

Manual de Oslo

El manual de Oslo es administrado por la Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico (OCDE) y la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) y surge de la necesidad de indicadores sobre la innovación que buscan recoger y analizar los datos relativos de la innovación.

El Manual de Oslo brinda orientación sobre la recopilación e interpretación de datos de innovación, y también se utiliza para identificar las actividades innovadoras que tienen un impacto directo en los resultados de una empresa como por ejemplo aquellas que aumentan la demanda o aquellas que reducen los costos de producción, el manual trata de la recogida de datos sobre la innovación en una empresa es decir no cubre aquellos cambios al nivel sector de una actividad o en una economía.

El manual de Oslo define 4 tipos de innovaciones:

- Innovaciones de producto. Se refiere a la introducción de un bien o un nuevo servicio, que ha mejorado significativamente su uso previsto o en cuanto a sus características.
- Innovaciones del proceso. Es la introducción de un nuevo proceso o bien un mejoramiento del proceso de distribución o de producción.
- Innovaciones organizativas. Es la incorporación de una nueva práctica organizativa, ya sea en la organización del puesto de trabajo o en la mejora de las relaciones externas de la empresa.
- Innovaciones de mercadotecnia. Es la aplicación de una nueva forma de comercializar, como hacer cambios en el envasado del producto, su promoción o su posicionamiento, es buscar las necesidades de los consumidores abriendo nuevos mercados para aumentar las ventas.

El manual menciona que existen dos formas de recoger datos para la innovación:

La primera consiste en un enfoque basado en el sujeto, buscando explorar aquellos factores que influyen en las actitudes y actividades de la empresa, como las estrategias, los incentivos y aquellas barreras a las que se enfrentan para innovar. Los resultados permiten comparar diferentes sectores de actividad.

La segunda forma es un enfoque basado en el objeto, es decir busca datos sobre innovaciones específicas. Este enfoque muestra los resultados de una innovación en particular, pero al mismo tiempo muestra datos de las empresas.

3.5.-Actitud del Artesano

3.5.1.-Actitud exportadora

La globalización ha empujado a que las actividades comerciales se multipliquen y lleguen a lugares que hace algunos años era inimaginable lograr. Con las exportaciones las empresas y negocios pueden obtener beneficios como aumentar su competitividad, mejorar sus ventas, aumentar la calidad de sus productos, mejorar su imagen etc. Por lo que resulta importante para los dueños de empresas y negocios que exportan tener una actitud encaminada a lograr el objetivo de comercializar sus productos internacionalmente.

Cuando nos referimos a la actitud del artesano o actitud exportadora, estamos tomando el concepto desde un punto de vista de capacidad administrativa es decir si se cuenta con las herramientas y los conocimientos necesarios para exportar.

Si una empresa desea exportar tiene que transformarse a una organización que tenga la capacidad para aprender, adquirir y transferir los conocimientos, así como modificar comportamientos para proyectar sus nuevos conocimientos e ideas. Antes de exportar se debe dar respuesta a algunas preguntas como: ¿Qué producto se desea exportar?, ¿Qué normas se deben de cumplir?, ¿Qué documentos se necesitan?, ¿Por qué transporte se debe mandar?, por lo que al principio cualquier negocio debe asesorarse o buscar capacitación ya que el desconocimiento es una barrera a la que se enfrentan pequeños y medianos negocios que buscan comercializar fuera del país y que si no logran superar es el motivo por el que muchas empresas de artesanos no logran exportar.

En México los pasos a seguir si se desea exportar en primer lugar, y uno de los pasos más importantes es tener un respaldo legal que se obtiene haciendo un registro de la marca permitiendo realizar movimientos nacionales e internacionales para exportar productos artesanales.

Después de hacer el registro de la marca es importante conocer los requisitos para exportar que se encuentran en las reglas generales de comercio exterior, donde podemos encontrar los requisitos para exportar que son:

1. Estar registrado en el registro federal de contribuyentes.
2. Darse de alta en el padrón de exportadores sectorial.

3. Presentar factura de comercio exterior.
4. Autorización por encargo conferido
5. Carta de instrucciones al agente aduanal
6. Lista de empaque
7. Certificado de origen
8. Documento del transporte
9. Documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias.

En cuanto a contar con agente aduanal no siempre es necesario, ya que, si el valor de la exportación es menor a 1,000 dólares y además se realiza por vía postal utilizando una boleta aduanal, no se necesita de agente aduanal para realizar la exportación.

Existen algunos proveedores de paquetería que cuentan con programas de ayuda y manejan descuentos para envío de artesanías.

3.6.-Afiliación a un organismo

3.6.1.-Desarrollo económico local

Cuando hablamos de desarrollo económico local se destacan cuatro ámbitos de análisis:

- A) Capital natural, cultural y patrimonial que se refiere a valorar cada vez más los recursos naturales y culturales.
- B) Capital social. Es decir, la importancia de un fortalecimiento social e institucional por la participación de comunidades locales.
- C) Capital humano. Que se refiere a mejorar la educación y salud de las personas, así como capacitación de los recursos humanos.
- D) Dimensiones microeconómicas del capital económico. Que se refiere a infraestructura y aumento de servicios financieros.

Para lograr el desarrollo de la economía local, es necesario actuar entre los diferentes actores locales, públicos y privados para crear un entorno territorial que permita incrementar la actividad productiva y el uso eficiente de todos los recursos disponibles. (Aghón, 2001), de igual manera la competitividad sistémica nos dice que un sector no podrá ser competitivo por sí solo si no que necesita del apoyo de los niveles macro y meta es decir de la intervención del Estado y de la

sociedad, la competitividad sistémica plantea que la interacción entre todos los niveles permite que exista una influencia entre los miembros positiva o negativa y que como resultado de ésta trascenderá con el crecimiento o no del sector. Por lo que es importante que, en el sector artesanal, los artesanos busquen afiliarse a un organismo por los múltiples beneficios que pueden obtener de ellos.

Algunos de los principales organismos públicos y privados que apoyan al sector artesanal son:

FONART

Es un fideicomiso público del gobierno federal, y sectorizado en la secretaria de cultura, que promueve la actividad artesanal y que acompaña a los artesanos desde la producción hasta la comercialización de sus productos, además ayuda a generar más ingresos para las familias artesanas mediante programas que buscan impulsar el desarrollo del sector artesanal.

Los artesanos pueden recibir apoyo por medio de ocho vertientes que son: capacitación integral, apoyos para impulsar la producción, acopio de artesanías, apoyo en promociones de ferias o exposiciones, participación en concursos, apoyos para la salud ocupacional, corredores artesanales y apoyos para proyectos estratégicos.

IAM

Se trata de un organismo público descentralizado, dependiente del Gobierno de Michoacán y se rige por la Ley de Fomento y desarrollo artesanal del estado de Michoacán de Ocampo.

Los servicios que ofrece el IAM al público en general incluyen la presentación y venta de productos artesanales a través de la galería Matriz que cuenta con cinco salas de exhibición, también por medio de exposiciones y muestras artesanales que se realizan en plazas públicas, en instalaciones de dependencias públicas, en centros comerciales o en ferias, propiciando la difusión de las artesanías de más de 70 comunidades del estado de Michoacán.

Los artesanos que forman parte del IAM, cuentan con beneficios como capacitaciones para mejorar sus procesos productivos, uso de nuevos materiales que no sean dañinos para la salud, innovación en diseños artesanales así como estrategias administrativas y comerciales; además de préstamos de hasta 100,000 pesos, la compra de sus productos para exhibir en la galerías físicas y a través de galerías digitales para vender productos a nivel internacional, la venta de

materias primas a precios más bajos, la oportunidad de participar en concursos estatales y nacionales e invitaciones a participar en ferias y exposiciones.

Unión Estatal de Artesanos de Michoacán (UNEAMICH)

Es una asociación creada el 26 de septiembre de 1982, para promover el sector artesanal de Michoacán con el objetivo de promover a los artesanos y buscar un lugar donde vender sus productos con el fin de mejorar la calidad de vida de las familias que dependen de la actividad artesanal. Esta asociación trabaja en conjunto con el Gobierno del estado a través del IAM, y de esta manera apoyar directamente al sector artesanal.

Por medio del UNEAMICH los artesanos pueden acceder a talleres donde se les brinda capacitaciones para la formación de nuevos artesanos procurando mantener aquellas ramas artesanales en peligro de extinción.

La asociación realiza reuniones mensuales donde se promueve la organización del sector artesanal para elaborar políticas y programas que en conjunto con el gobierno estatal fortalecen la coordinación entre dependencias municipales, estatales, federales y organizaciones sociales para conocer y aprovechar programas que apoyen al sector artesanal, por medio de la participación de las mismas en concursos y lugares estratégicos para promover sus productos.

Ensamble artesano

Es una iniciativa sin fines de lucro de 36 organizaciones que, a través de donaciones, financian la compra de artesanías para luego venderlas a través de plataformas digitales, con el objetivo de aportar capital económico para fortalecer aún más las economías de los grupos artesanales y sus comunidades, ya que la venta de productos se utiliza para fortalecer la industria artesanal a través de programas de desarrollo. Actualmente están inscritos 2,700 artesanos de 18 estados del país. A través de su página de internet cuentan con un catálogo para la compra de diferentes artículos artesanales para el hogar, artículos textiles de moda, juguetes y piezas de colección; cuentan también con envíos internacionales de los productos del catálogo.

3.7.-Financiamiento

3.7.1.- Teorías del financiamiento

Para Gitman (1996) los requerimientos de financiamiento de una empresa se pueden dividir de acuerdo a la necesidad permanente o necesidad temporal. La necesidad permanente es la que se mantiene a lo largo del año sin ningún cambio y se compone por el activo fijo más la parte que permanece del activo circulante de la empresa. Por otro lado, la necesidad temporal es la necesidad de financiamiento que varía en el año ya que es atribuible a ciertos activos circulantes temporales.

Otros autores como Boscán y Sandra (2006) mencionan que el financiamiento constituye la opción con la que las empresas cuentan para crear estrategias en su operación mediante la inversión, con esto permiten aumentar la producción y así crecer y expandirse, comprar nuevos equipos, construir o hacer nuevas inversiones que beneficie a la empresa o aprovechar alguna oportunidad en el mercado.

Para Damodaran (1999) y Mascareñas (2004) en una estructura financiera se debe de incluir todas las deudas que impliquen los pagos de intereses independientemente del plazo de vencimiento de las mismas, en otras palabras, es la combinación de todas las fuentes financieras sin importar cual sea su plazo o vencimiento.

3.7.2.- Conceptos de financiamiento

El financiamiento es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o a una persona para que lo utilice en un proyecto o en un negocio, son recursos como dinero o crédito para poder ejecutar sus planes.

El financiamiento es el uso del dinero de otras personas para la implementación de una actividad o algún proyecto. Es el conjunto de recursos monetarios y de crediticios que permite realizar una actividad, en este caso la continuidad de las operaciones o la ejecución de un proyecto (Vidaurri, 2012)

Rodríguez (2010) argumenta que una empresa es percibida como más riesgosa si arriesga más recursos. Cuanto mayor sea el riesgo de mala gestión y su toma de decisiones, mayores serán los recursos invertidos. Sin embargo, es necesario establecer que una empresa se rige por el sistema económico en el que opera (Rodríguez, 2010)

El financiamiento es el acto de hacer uso de recursos económicos para pagar bienes, servicios, cancelar obligaciones, o conseguir algún tipo de activo en particular. El financiamiento puede

provenir de diferentes fuentes, siendo el ahorro el más habitual, pero también puede provenir de un financiamiento externo, siendo numerosas opciones las que se pueden utilizar, para Molina (2010) los tipos de financiamiento son de dos tipos según los plazos: a corto y a largo plazo.

3.7.3.-Financiamiento y competitividad

La operación normal de cualquier actividad o negocio requiere de crédito para fortalecer sus recursos es decir para hacer compras de sus insumos, materia prima inversión. El crédito puede ser utilizado para mejorar el diseño de sus productos, para tener acceso a mejores tecnologías, impulsar el acceso a nuevos mercados y de esta manera aumentar su competitividad (Carranza, 2010).

Para la WEF las economías desarrolladas tienen fuentes de financiamiento que impulsan la competitividad de las mismas, de ahí que el financiamiento es un punto importante por parte de los inversionistas, pero también por parte del gobierno. En la siguiente tabla se muestra la importancia del financiamiento en las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) por tamaño en algunos países.

Tabla 3.
La importancia del financiamiento por tamaño de las Pymes en algunos países

| País | Tamaño de la empresa | | |
|-----------|----------------------|---------|---------|
| | Micro | Pequeña | Mediana |
| Argentina | 4.2 | 2.8 | 2.1 |
| Brasil | 10 | 2.7 | 2.5 |
| Chile | 33.3 | 3.8 | 2.2 |
| Perú | 16.7 | 6.3 | 2 |
| México | 6.3 | 2.9 | 1.7 |
| Alemania | 1.5 | 1.4 | 1.2 |
| España | 2.2 | 1.6 | 1.3 |
| Francia | 1.4 | 1.3 | 1.25 |
| Italia | 2.4 | 1.6 | 1.2 |

Fuente: Elaboración propia con datos de CEPAL (2013).

Entre los factores que explican las limitadas fuentes de financiamiento y reducido acceso a capital están las altas tasas de interés, falta de información, excesivas garantías por los bancos y falta de liquidez por parte de las empresas. (secretaría de economía, 2012).

El financiamiento puede ser un punto estratégico y de apoyo para la estrategia y la innovación y la competitividad. Para la Cepal, existe una gran necesidad económica de que las empresas adquieran habilidades; amplíen capacidades, desarrollen nuevas estructuras gerenciales y productivas e implementen estrategias (CEPAL, 2013) De esta manera el financiamiento ayuda a lograr los principales objetivos que tiene una empresa: aumentar las condiciones y reducir las diferencias de productividad y aumentar la competitividad.

El financiamiento o acceso a crédito además de ser un instrumento que facilita las operaciones de los empresarios, también se utiliza para mejorar ciertos aspectos como niveles de producción, mejoras tecnológicas, comercialización, mejoramiento en los procesos, en innovación entre otros y de esta manera les permite diferenciarse de las demás empresas alcanzando avances en su desempeño y posición competitiva.

Hoy en día, exportar forma parte del crecimiento de toda empresa y de los países por lo que a los gobiernos les interesa que más empresas se interesen por exportar sus productos por lo que fomentan programas con créditos para apoyar a los exportadores. Algunos de los principales programas que apoyan a las exportaciones son:

BANCOMEXT

El BANCOMEXT otorga créditos y garantías para empresas mexicanas que desean exportar contribuyendo al desarrollo y generación de empleo y aumentando la productividad y competitividad de las empresas.

Crédito FONART

Apoya a los negocios artesanales con recursos económicos o en especie para la adquisición de activo fijo o bien para la compra de insumos para la producción de artesanías y así promover un crecimiento económico justo, equilibrado y sustentable.

El Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM)

El PRONAFIM promueve apoyos por medio de microcréditos, los apoyos van dirigidos para la producción y comercialización de productos artesanales, que ayudan a emprender y consolidar aquellos micronegocios de artesanías mexicanas.

SEDECO

La secretaria de desarrollo económico (SEDECO) ofrece apoyos e incentivos económicos y en especie en beneficio del desarrollo económico del estado, además de dar asesoría y revisión a proyectos o planes de negocios de MiPymes para fortalecer y aumentar su competitividad.

Investigaciones del sector artesanal

En el siguiente cuadro se muestran algunos artículos y tesis que han realizado investigaciones del sector artesanal.

Cuadro 1.
Investigaciones del sector artesanal

| TÍTULO | AUTOR/AUTORES |
|---|---|
| Factores de innovación en negocios de artesanía de México. | José de la Paz Hernández Girón, María Luisa Domínguez Hernández, Magdaleno Caballero Caballero (2006) |
| Innovación y competitividad en el sector artesanal. | René Diaz Pichardo (2017) |
| Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. | María Luisa Domínguez Hernández (2004) |
| Cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE. UU, 2018. | Apaestegui Bustamante, Nerly, Quispe Chilón, Rosy Neydy 2018 |
| Relación entre patrones de innovación estructurales y tecnológicos, y cultura exportadora en pequeños industriales y artesanos de la APIAT, 2019. | Marcelo del Águila Rodríguez (2019) Trujillo, Perú. |
| Competitividad y sistemas de innovación: Los retos para la inserción de México en el contexto global. | José Luis Solleiro y Rosario Castañón |
| Aproximaciones teóricas de los factores que determinan la innovación incremental en emprendimientos artesanales. | Solís- Muñoz, Juan (2020) |

| | |
|---|-----------------------------------|
| Innovación social para el desarrollo de comunidades indígenas de la ribera del lago de Pátzcuaro, Michoacán. | Ma Guadalupe Torres Chávez (2020) |
| Artesanías de Exportación desarrollo local y regional 1980-2007: Un estudio de caso comparativo entre localidades Michoacanas y Piuranas. | Rómulo Duarte Duarte (2012) |
| Innovación en el sector del Vidrio Soplado en México a partir de experiencias internacionales en Lauscha, Alemania. | Oscar Hernández Torres (2015) |
| La competitividad de los talleres del Municipio de Paracho, Michoacán que exportan Guitarra Artesanal a Estado Unidos. | Leopoldo Villicaña Pérez (2015) |

Fuente: Elaboración propia

3.8.-Antecedentes de la investigación

De la Paz, Domínguez y Caballero (2006) en su artículo Factores de innovación en negocios de artesanía de México, realizaron un refinamiento estadístico gradual para establecer un modelo causal de innovación de productos con factores tales como: diferenciación del producto, conocimiento en el manejo del negocio, conocimiento en el manejo del proceso, crecimiento sentido por el artesano, información sobre el producto y conocimiento en administración. Descubrieron que la diferenciación de productos artesanales es una fuente directa de cambios, mejoras y desarrollos de nuevos productos, y también es un conocimiento esencial para la innovación artesanal.

Pichardo (2017) buscó una relación entre innovación y competitividad en los artesanos para conocer si los artesanos innovan y en qué medida lo hacen. Este trabajo se realizó utilizando modelos de ecuaciones estructurales, y por otro lado, se realizó un análisis cualitativo comparativo de empresas con comportamiento innovador y se encontró una relación positiva y significativa entre la innovación de producto, de proceso y organizacional con la competitividad medida por precio, plaza, producto y promoción.

Domínguez (2004) buscó comprender la competitividad en el sector artesanal como un caso de industrias fragmentadas, aplicaron una encuesta y utilizaron un análisis path para describir el nivel de causalidad entre percepción de un ambiente generoso, innovación, apoyos del gobierno, estrategias de diferenciación y competitividad. Sus resultados muestran dos formas de lograr la competitividad en la artesanía: la primera es una relación causal entre un entorno de innovación

generoso y la competitividad, y la segunda es la inversión del gobierno en innovación, estrategias de diferenciación y competitividad.

Apaestegui y Nerly (2018) en su estudio Cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE. UU, 2018. Identificaron los lineamientos de la cultura exportadora enfocado a la exportación de textiles artesanales. Como resultado encontraron que los artesanos no cuentan con la capacidad económica ni acceso a financiamientos por que se limitan a atender solo la demanda local que limita sus exportaciones.

Del Águila (2019) en su estudio de “Relación entre patrones de innovación estructurales y tecnológicos, y cultura exportadora en pequeños industriales y artesanos de la APIAT, 2019” buscaron determinar la relación entre el comportamiento innovador y la cultura exportadora de micro y pequeños comerciantes de una Asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (APIAT) en Perú, donde abarcan sectores comerciales como calzado, artesanías, carteras y muebles de madera, obtuvieron resultados que muestran que la cultura exportadora de los pequeños industriales y artesanos de la APIAT estaba fuertemente correlacionada con los patrones de innovación estructurales, y una correlación baja con la innovación tecnológica, encontrando que la relación y correlación entre la cultura exportadora y los patrones de innovación aunque tengan como último fin la internacionalización el crecimiento de una cultura exportadora representan un proceso de crecimiento manteniendo fuertes lazos laborales globales como país.

Buscando identificar qué factores han frenado un entorno microeconómico para el desarrollo de empresas y gobierno. Solleiro y Castañon (2018) en su artículo Competitividad y sistemas de innovación: Los retos para la inserción de México en el contexto global, observaron que un factor común en la competitividad es el capital intelectual que mejora la capacidad de innovación con lo que proponen un enfoque sistémico para el análisis y desarrollo de políticas que promuevan la innovación en el país.

Solís (2020) en su artículo Aproximaciones teóricas de los factores que determinan la innovación incremental en emprendimientos artesanales, ofrece aproximaciones teóricas alrededor de la innovación de sombreros de los artesanos de una localidad de Ecuador, partiendo de una revisión sistemática de la literatura para conocer factores que impulsan la mejora en los productos artesanales, descubrieron que las condiciones de vida de los artesanos podían

mejorarse mediante estrategias innovadoras orientadas al mercado la transferencia de conocimientos y una mayor capacidad organizativa y productividad.

Torres (2020) en su tesis *Innovación social para el desarrollo de comunidades indígenas de la ribera del lago de Pátzcuaro, Michoacán*, trató de analizar los factores que inciden en el desarrollo local de comunidades dedicadas a la artesanía a través de la implementación del proceso de intervención del capital social y que aumentan el nivel de vida de comunidades indígenas de la ribera del lago de Pátzcuaro y encontró que el capital social mediante la vinculación entre artesanos y gobierno y otras instituciones incrementan la innovación social y así promueve el desarrollo local de las comunidades indígenas de la ribera del lago de Pátzcuaro.

Duarte (2012) en su tesis *Artesanías de Exportación desarrollo local y regional 1980-2007: Un estudio de caso comparativo entre localidades Michoacanas y Piuranas*; realizó un estudio de los factores productivos de unidades artesanales que se destacaron por tener nuevos procesos y que los llevó a entrar a mejores mercados aumentando sus ingresos y mejorando su calidad de vida. Como resultados encontró que el factor educativo y la asociatividad son determinantes y que se usan en una visión estratégica para incrementar su capacitación e innovación tecnológica mejorando los ingresos de los artesanos.

En la tesis *Innovación en el sector del Vidrio Soplado en México a partir de experiencias internacionales en Lauscha, Alemania* de Hernández (2015) buscó identificar aquellas variables que determinan la innovación del vidrio soplado en México a través de una comparación con el vidrio soplado en Lauscha, Alemania Sus resultados mostraron que el producto, el proceso, la organización y la mercadotecnia determinan la innovación en el sector del vidrio soplado de Lauscha Alemania.

Finalmente, Villicaña (2015) en su tesis *la competitividad de los talleres del Municipio de Paracho, Michoacán que exportan Guitarra Artesanal a Estado Unidos*, intentó determinar si las variables de productividad, precio y calidad incrementan el valor de las guitarras artesanales de Paracho Michoacán para su exportación a Estados Unidos. Encontró que los talleres muestran una alta competitividad para la exportación de guitarras mostrando que el precio y la calidad si afectan directamente a la competitividad de las guitarras mientras que la productividad no muestra una fuerte incidencia en ellas.

Capítulo IV

Diseño de la investigación

El propósito de este capítulo es describir el diseño de investigación que utilizaremos en relación con las variables seleccionadas e indicar los procedimientos seguidos para realizar las mediciones que den sustento metodológico a nuestro estudio y proponer una metodología que vaya de acuerdo a lo expuesto anteriormente.

Es muy importante recomendar el método más apropiado en el estudio, ya que puede garantizar la mayor precisión y confiabilidad de establecimiento de relaciones y los resultados obtenidos de los nuevos conocimientos. El procedimiento ordenado que sigue el investigador para establecer lo significativo entre los hechos y las variables hacia los cuales se enfoca la investigación es lo que constituye la metodología.

La metodología que se utilizará nos ayuda a obtener y analizar la información que se necesita para finalmente conocer en qué medida las variables se relacionan con la competitividad de las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán

Morales (1971) menciona “La metodología constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis” (Morales, 1971).

Etimológicamente metodología significa tratado del método y método significa ir a lo largo del buen camino es decir la forma de proceder en cualquier dominio y de ordenar la actividad a un fin (Boungue, 2006)

El concepto de método alude al “camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas, y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que pueda ser material o conceptual” (Ander-Egg, 1995)

Método científico

El método es un medio para alcanzar un objetivo. El método científico es la explicación, descripción, y predicción de fenómenos, su esencia es obtener con mayor facilidad el conocimiento científico (Münch y Ángeles, 2007)

4.1.-Enfoque de la investigación

A lo largo de la historia han surgido diversas corrientes de pensamientos como el empirismo, materialismo, positivismo, estructuralismo etc. que han dado a lugar a dos enfoques principales al conocimiento: El enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo (Hernandez-Sampieri, 2014)

En términos generales los dos enfoques utilizan procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimiento por lo que existen autores como Sampieri *et. al*, (2006) que creen firmemente que ambos enfoques utilizados conjuntamente enriquecen la investigación, ya que ambos enfoques utilizan cinco fases muy similares y relacionadas entre sí. (Grinnell, 1997).

Ambos enfoques realizan observan y evalúan fenómenos, lo que da como resultado suposiciones o ideas, luego muestran hasta qué punto esas ideas o suposiciones son compatibles, revisan la base de evidencia o análisis y proponen nuevas evaluaciones u observaciones para modificar refinar y fundamentar las ideas o para crear otros nuevos.

4.1.1.-Enfoque cualitativo

Según Sampieri (2006) éste enfoque se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación. Este enfoque generalmente se basa en métodos de recopilación de datos sin mediciones numéricas, es decir a través de observaciones y descripciones, para que las hipótesis se muevan entre los eventos y sus explicaciones, reacciones y el desarrollo de teorías. El objetivo de los métodos cualitativos es reconstruir la realidad, así como es observada por los participantes de un determinado sistema social es decir en este método se aprecia el “todo” y no se reduce al estudio de sus partes (Sampieri, Fernández y Baptista,2006)

4.1.2.-Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos que contesten preguntas de investigación para probar hipótesis que se han establecido previamente y a diferencia del enfoque cualitativo éste enfoque si confía en la medición numérica, así como en el conteo y en ocasiones el uso de

estadística para poder probar los patrones que sigue una determinada población. (Sampieri, *et. al*, 2006)

Seguendo Sampieri, *et. al*, (2006) el enfoque cuantitativo sigue el siguiente proceso de 10 fases:

FASE 1. La primera fase es llegar a una idea que va acotándose, y se delimita.

FASE 2 En esta fase es donde se plantea el problema donde se establecen los objetivos y preguntas de investigación.

FASE 3. Aquí se revisa la literatura y se construye un marco teórico.

FASE 4. En esta fase se visualiza el alcance del estudio.

FASE 5. Elaboración de hipótesis y se definen las variables.

FASE 6. Es donde se hace el desarrollo de la investigación.

FASE 7. Definición y selección de muestra.

FASE 8. Recolección de datos.

FASE 9. Análisis de datos.

FASE 10. Elaboración del reporte de resultados.

En este estudio utilizaremos métodos cuantitativos y recopilación y análisis de datos para responder a las preguntas de investigación y probar la hipótesis confiando en la medición numérica, utilizaremos métodos estadísticos como el enfoque cualitativo, ya que la variable dependiente que se va a utilizar no es cuantitativa es decir no tiene un valor concreto y se codifica mediante dígitos o categoría para indicar cuál de las opciones elige cada individuo de la muestra por lo que elegiremos un modelo lineal Logit para establecer con la mayor exactitud los patrones de comportamiento de una población.

4.2.-Técnicas cuantitativas

Una vez que tenemos definido el tipo de investigación que vamos a realizar es necesario saber el alcance que va a tener nuestra investigación, ya que del alcance del estudio depende la estrategia de investigación que vamos a utilizar.

4.2.1.-Alcance Exploratorio

La investigación exploratoria es una investigación que se utiliza cuando el problema no está completamente definido, poco estudiado o del que se tienen muchas dudas, por lo que se utiliza para poder comprenderlo sin proporcionar un resultado final. Las ventajas de utilizar esta técnica son:

- Al tener los conceptos concretos prioriza los puntos de vista de las personas.
- Se enfoca en el conocimiento que se tiene del tema, por lo que el significado es innovador.
- No cuenta con una estructura fija por lo que el investigador puede seguir el proceso que se adecue a su investigación
- Encuentra soluciones a problemas que no se habían tomado en el pasado.

La investigación exploratoria rara vez es un fin en sí mismo, por lo que generalmente identifica dominios, contextos, entornos, tendencias o posibles relaciones entre variables y determina direcciones para futuras investigaciones.

4.2.2.-Alcance descriptivo

El propósito de la investigación descriptiva es analizar en detalle las características de una persona, grupo, proceso, objeto o cualquier tipo de fenómeno que se somete a análisis. Estos estudios tienen como objetivo medir o recopilar información sobre los conceptos o variables más que mostrar sus interrelaciones, por lo que ayudan a mostrar con precisión las dimensiones de un evento, fenómeno o cualquier contexto. En este estudio el investigador debe definir qué es lo que quiere medir o sobre qué o quienes se recolectaran los datos. La descripción puede ser profunda o no del grupo que se va a medir, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés (Sampieri, *et. al*, 2014).

4.2.3.-Alcance correlacional

Los estudios correlacionales asocian variables mediante patrones predecibles para un grupo o una población, se puede analizar la relación entre solo dos variables o se puede analizar entre más de dos variables. El propósito de los estudios correlacionales es comprender cómo se comporta una variable mediante la comprensión del comportamiento de otras variables correlacionadas. Esto significa que, usando este estudio, el valor estimado de una variable se puede predecir a partir del valor de la variable asociada.

4.3.-Diseño de la investigación

Los diseños de investigación de corte transversal o transeccional recolectan datos en un momento dado, en un tiempo único por lo que para este estudio se hizo con un diseño transversal ya que se realizó en un solo momento y los datos obtenidos se recogieron e interpretaron en un tiempo determinado (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

4.4.-Especificación del Modelo

La teoría económica proporciona modelos de cómo se comportan los agentes en situaciones similares, y la econometría desarrolla métodos para explicar el comportamiento de los individuos en los procesos de toma de decisiones que pueden realizarse tanto por intuición económica como por procesos objetivos utilizando modelos específicos porque explican el comportamiento promedio de los grupos más que el comportamiento individual (Arrow, 1951). Sin embargo, cuando se quieren captar los procesos de decisión individual y además de las relaciones causales inherentes que se dan al proceso de decisión, es más interesante estudiar los modelos desde un punto de vista que sea desagregado o bien analizar el comportamiento más probable que escoja el individuo. Existen estudios realizados con encuestas que nos proporcionan una gran cantidad de datos individuales, lo que permite realizar un análisis mucho más detallado de los individuos en un tiempo determinado, de esta manera la microeconometría proporciona una metodología que nos permite examinar y poder modelizar aquellos resultados que son extraídos de encuestas de forma individualizada, permitiendo poder captar efectos que nunca se podrían captar con datos agregados (Johnston y Di Nardo, 1977), además estos modelos facilitan la tarea de identificar las características o factores que provocan un comportamiento en los individuos que son diferentes a los procesos de decisión.

En los modelos microeconómicos encontramos los modelos de elección discreta, estos modelos tienen la característica de que su regresando es discreto ya que hace referencia a distintas categorías o alternativas de elección, es decir los individuos enfrentados a una decisión entre dos posibles y excluyentes alternativas, en este caso la variable dependiente mostrará solo dos categorías, (Espinoza, 2015). Si el individuo elige la primera opción el regresando toma el valor de 1 y si elige la segunda toma el valor de 0. El propósito de este modelo no es determinar el comportamiento promedio de la población como un modelo de variable continua, si no obtener del valor de probabilidad de que un individuo haga una elección determinada de acuerdo al valor de la variable independiente.

La ventaja de utilizar el modelo de elección discreta en la encuesta es que los encuestados no pueden nombrar todos los atributos como muy importantes es decir se excluye la posibilidad de la influencia de las normas culturales o el sesgo de aceptación, por lo que los modelos de elección discreta son más aceptables a los modelos de econometría tradicional porque los primeros nos permiten modelizar variables cualitativas por medio de uso de técnicas propias de las variables discretas. Según la naturaleza de la variable dependiente los modelos de elección discreta se pueden clasificar en tres grupos: binarios, múltiples y multivariantes; de los cuales los modelos binarios son los más utilizados ya que en estos modelos la variable dependiente puede tomar solo dos valores. Los modelos Logit y Probit, son los más utilizados por investigadores y los que más se utilizan en trabajos aplicados que aparecen en la literatura económica y social. El modelo Logit lleva su nombre porque la función viene dada por el logaritmo natural de las probabilidades; en un modelo Logit, se estima la probabilidad de que un evento ocurra o no, es decir el valor esperado de “Y” dada las variables regresoras que deben de tomar valores de 0 y 1. La relación entre las variables regresoras y la variable dependiente no es lineal. Las estimaciones de probabilidad siempre estarán entre el 0 y el 1, de esta manera el valor de la respuesta se define como la probabilidad de que ocurra un evento o no, (Cabrer, Sancho y Serrano, 2001).

Debido a sus características específicas, la estimación de los modelos de decisión, no puede realizarse mediante métodos lineales. En este caso los estimadores máximo-verosímiles solucionan estos problemas ya que pueden utilizarse tanto para modelos lineales como modelos no lineales; los estimadores máximo-verosímiles son aquellos valores para los cuales la función de densidad o función de probabilidad alcanza un máximo (Cabrer *et. al*, 2001).

Siguiendo a Cabrer *et. al*, (2001), en un modelo lineal de probabilidad, la variable endógena solo toma dos valores:

$y_i = 1$, cuando ocurre un determinado suceso.

$y_i = 0$, cuando no ocurre un determinado suceso.

El valor esperado de la variable, $E[y_i | x_i] = x_i' \beta$, puede interpretarse como la probabilidad de que ocurra un determinado suceso:

$$E[y_i | x_i] = 1 \cdot P[y_i = 1 | x_i] + 0 \cdot P[y_i = 0 | x_i] = P[y_i = 1 | x_i]$$

El valor esperado de y dado x es la probabilidad de que $y_i = 1$. Por lo tanto el modelo de probabilidad lineal se puede escribir como:

$$p_i = P[y_i = 1|x_i] = x_i' \beta$$

Ya que se pretende relacionar una variable endógena (dependiente) con las variables explicativas (independientes) a través de una función de distribución para garantizar que el resultado de la estimación del modelo esté entre 0 y 1, por lo que para la presente investigación utilizaremos un modelo de regresión logística (logit) que nos permita establecer la influencia de cada una de las variables explicativas que son innovación, actitud del artesano, afiliación a un organismo y acceso a capital con la propensión a exportar de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Continuando con Cabrer *et. al*, (2001), el modelo logit expresado explícitamente en términos de probabilidad se muestra como sigue:

$$P_i = E(Y = 1/X1) = b1 + b2 X_i$$

Donde:

$Y= 1$ Significa la probabilidad que se presente determinado hecho, y

$X=$ Variable explicativa

Es decir, $Y=1$ es una afirmación de que las variables explicativas determinan la propensión a exportar de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán en relación a que incrementan su interés por exportar sus productos.

El conjunto de "X" se encuentra representado por cada una de nuestras variables explicativas que son innovación, actitud de los artesanos, afiliación a un organismo y acceso a capital.

El modelo Logit proviene de la función de distribución logística la cual se representa como se muestra a continuación:

$$P_i = E[y = 1|x_i] \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_2)}}$$

El propósito de los modelos de regresión logística es modelar los problemas involucrados en la toma de decisiones cuando los agentes económicos se enfrentan a un proceso de elección binaria, y este criterio de selección depende de la probabilidad asociada a cada una de las variables explicativas que se le presentan, con estos modelos se puede predecir la probabilidad de un evento que sea de interés en una investigación y poder identificar las variables predictoras útiles para dicha predicción, (Gujarati, 2010). Por lo que para esta investigación consideramos que los modelos de regresión logística en específico el modelo Logit, se ajusta a las necesidades de nuestro modelo ya que se pretende relacionar una variable endógena (dependiente) con las variables explicativas (independientes) con lo que nos permitiría mediante los resultados arrojados poder determinar la incidencia de cada una de las variables (innovación, afiliación a organismos, actitud de los artesanos y acceso a capital) con la propensión a exportar de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán.

4.5.-Diseño del instrumento de medición

Una herramienta de medición es un recurso utilizado por los investigadores para determinar la información o los datos observables que representan variables. Bostwick y Kyte, (2005) mencionan que la función de la medición es determinar la correspondencia entre el mundo real y el mundo conceptual, proporcionando el primero la evidencia empírica, y el segundo, modelos teóricos para comprender la parte del mundo real que se desea describir. La investigación cuantitativa debe utilizar instrumentos para medir las variables hipotéticas. Cuando medimos estandarizamos y cuantificamos los datos (Bostwick y Kyte, 2005).

4.5.1.-Cuestionario

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados en la recolección de datos. Un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Sampieri *et. al*, 2010). El cuestionario debe corresponder a la formulación del problema y las hipótesis.

Un cuestionario puede ser tan variado de acuerdo a los aspectos que se quieran medir. Se consideran de dos tipos: preguntas abiertas y preguntas cerradas.

Las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta, por lo que el número de categorías de respuestas suelen ser muy elevados, es decir pueden ser infinitas y puede variar entre las poblaciones. A diferencia de las preguntas cerradas que contienen categorías u opciones predefinidas. Es decir, los participantes deben acotarse a las posibilidades de las respuestas, que pueden ser dicótomas es decir únicamente dos respuestas normalmente son a si o no. También hay diferentes respuestas que puede incluir las opciones que necesita el investigador. La ventaja de usar preguntas cerradas es que son más fáciles de codificar y analizar, y requieren menos esfuerzo por parte del encuestado, ya que no tienen que escribir o expresar sus pensamientos oralmente, sino simplemente elige la opción que mejor sintetice su respuesta.

4.5.2.-Universo

La universo de estudio está conformada por el sector económico de las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán que comprende los municipios de, Pátzcuaro, Quiroga, Santa fe de la laguna, Erongarícuaro y Tzintzuntzan que es donde cuentan con la mayor variedad artesanal de Michoacán, en las que se puede apreciar el paso del tiempo desde el origen prehispánico hasta su influencia contemporánea, la compra y venta de las artesanías juegan un papel importante dentro de las actividades económicas de la zona lacustre del estado de Michoacán que según datos del padrón de artesanos del IAM son 2,300 artesanos productores, (IAM, 2022)

4.5.3.-Muestra

La muestra depende del tamaño de la población es decir se toma un numero representativo de casos que se obtiene mediante fórmulas y estimaciones probabilísticas.

Una vez que sabemos la población de estudio que en este caso es de 2,300 artesanos Flores (2007) señala que se debe definir la muestra mediante la siguiente ecuación:

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

Donde:

n= Es el número de elementos de la muestra

Z= Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal y que producirá el grado de confianza.

P= Proporción de la población que posee la característica de interés

E=Error, o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que está dispuesta a aceptar el nivel de confianza.

N= Tamaño de la población

Para el cálculo de la muestra se estableció un nivel de confianza del 95% y un máximo error del 5% y aplicando la fórmula:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{((0.05)^2 / (1.96)^2) + (0.5(1-0.5) / 2,300)} = \frac{0.25}{0.000759465} = 329$$

Quedando una muestra de 329 artesanos a los que se les aplicará la encuesta.

4.6.-Operacionalización de las variables

La competitividad, es la variable dependiente, medida por la propensión a exportar, los indicadores muestran su actividad exportadora, mientras que las variables independientes son: en primer lugar, innovación en su dimensión de innovación de producto, de proceso, de organización y de mercadotecnia, con indicadores que muestran que tanto han ingresado o modificado innovaciones en el negocio. En segundo lugar, la variable independiente actitud del artesano con su dimensión de conocimiento en temas para exportar, asesoría o capacitaciones en exportaciones y contactos con clientes en el extranjero con indicadores que muestran su comportamiento e interés por comercializar fuera del país. La tercera variable es afiliación a organismos con su dimensión de afiliación a organismos públicos y privados e indicadores que muestran el dinamismo de estar afiliados a una organización. La cuarta variable es el financiamiento con su dimensión de acceso a capital e indicadores que muestran de donde provienen el capital que utilizan y el impacto de este en su negocio. La operacionalización de las variables se puede apreciar mejor en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.
Operacionalización de las variables

| Tipo Variable | de Variable | Dimensiones | Indicadores |
|----------------------|----------------------|----------------------------|---|
| Dependiente | Competitividad | Propensión a exportar | Si ha exportado Si alguien más a exportado por el Si tiene interés en exportar Si ha mejorado su empresa para exportar |
| Independiente | Innovación | De producto | Nuevo o modificaciones a: Colores Tamaños Formas Dibujos Calidad |
| | | De proceso | Nuevo o modificaciones a: Técnicas Herramientas Maquinaria Materiales |
| | | De organización | Nuevo o modificaciones a: Organización del trabajo Distribución del trabajo Número de empleados |
| Independiente | Actitud del artesano | Conocimiento exportar para | Si tiene conocimiento de: El procedimiento para exportar Requisitos para exportar |
| | | Capacitación | Si busca asesoría o capacitación para exportar |
| | | Contacto con clientes | Si ha tenido contacto con clientes en el extranjero |

| | | | |
|----------------------|---------------------------|---|---|
| Independiente | Afiliación organismos | a Afiliación a organismos públicos o privados | Inscripción a organismos donde: Asista a ferias y exposiciones Reciba capacitaciones Venda sus productos Promocionen sus productos en el extranjero |
| Independiente | Financiamiento propio | Acceso a capital | Si invierte su propio dinero al negocio. Monto invertido Impacto del financiamiento |
| Independiente | Financiamiento organismos | de Acceso a capital | Financiamiento recibido por diferentes fuentes Monto recibido Impacto del financiamiento |
| Independiente | Financiamiento familiares | de Acceso a capital | Si familiares le prestan para invertir a su negocio Monto recibido Impacto del financiamiento |

Fuente: Elaboración propia.

4.7.- Estratificación de los artesanos encuestados

De acuerdo al manual de diferenciación entre artesanía y manualidad que presenta el FONART, se tomaron en cuenta los siguientes puntos para aplicar la encuesta a una población de artesanos con características similares, (FONART, 2022).

1. Solo se le aplicó la encuesta a aquellos que realizaran alguna artesanía que pertenezca a algunas de las ramas de artesanía que reconoce el FONART que son:

- Alfarería y cerámica.
- Textiles
- Madera
- Cerería
- Metalistería
- Orfebrería
- Joyería

- Fibras vegetales
 - Cartonería y papel
 - Talabartería y peletería
 - Maque y Laca
 - Lapidaria y cantería
 - Arte Huichol
 - Hueso y cuerno
 - Concha y caracol
 - Vidrio
 - Plumaria
2. Se tomó en cuenta que el encuestado fuera el productor de las piezas artesanales.
 3. Otra característica es que también se encargara de la comercialización de sus productos artesanales.
 4. Y el último punto es que contara con local Físico para la venta de las artesanías y mínimo un empleado.

4.8.-Estructura del cuestionario

De acuerdo a la operacionalización de las variables se hizo la estructura del cuestionario el cual quedó conformado de la siguiente manera:

Cuadro 3.
Estructura del cuestionario

| Cuestionario | | | |
|-----------------|---|------------------------|-----------|
| Primera sección | Datos generales | | |
| Segunda sección | Características de la actividad artesanal | | |
| Tercera sección | Propensión a exportar | | Hipótesis |
| Cuarta sección | Variable independiente: Innovación | Hipótesis específica 1 | |
| Quinta sección | Variable independiente: Actitud del artesano | Hipótesis específica 2 | |
| Sexta sección | Variable independiente: Afiliación a un organismo | Hipótesis específica 3 | |
| Séptima sección | Variable independiente: Financiamiento | Hipótesis específica 4 | |

Fuente: Elaboración propia.

4.9.-Escala de medición de actitudes

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder ante un objeto, persona, actividad o cosa en una dirección (positiva o negativa) o en una intensidad (alta o baja). (Hernández, 2014, p. 238) Las actitudes no se perciben a simple vista si no que se infieren de expresiones verbales o de una conducta observada, indirectamente se pueden medir mediante unas escalas en las que se parte de una serie de afirmaciones o juicios de las que las personas emiten su opinión se deducen las actitudes.

Las escalas de medición de actitud permiten que los valores de una variable se puedan representar por medio de un puntaje. (Hernández, 2014, p. 238)

4.9.1.-Escala tipo Likert

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios a los que se les pide a los individuos o participantes que respondan seleccionando un ítem de una categoría de escala. A cada ítem se le asigna un valor numérico, para que el individuo puntúe en todos los enunciados que definen el objeto de la actitud que se mide, que pueden ser cosas, personas, conceptos, acciones etc., (Sampieri, *et. al*, 2014).

4.9.2.-Escala dicotómica

Este tipo de escala consta de dos categorías mutuamente excluyentes, es decir la variable solo puede tomar dos valores que normalmente son cero como ausencia y uno como presencia.

Por el tipo de metodología la presente investigación requiere que se utilice una combinación de la escala Likert y escala dicotómica quedando de la siguiente manera:

Cuadro 4.
Codificación de las respuestas del cuestionario

| Variable/Valor | 0 | 1 | | | |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|--|--------------------------|--------------------------------|
| Propensión a exportar | No | Si | | | |
| Variable/Valor | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Innovación | Siempre Si y lo he logrado | Casi siempre Si y casi lo logro | Regularmente Si, pero no lo he logrado | Casi nunca Casi nunca | Nunca Nunca lo he intentado |

| | | | | | |
|------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| | Mucho conocimiento Siempre | Conocimiento medio Casi siempre | Conocimiento bajo Regularmente | Conocimiento muy bajo Casi nunca | Nada de conocimiento Nunca |
| Actitud del artesano | | | | | |
| Afiliación a organismo | Siempre | Casi siempre | Regularmente | Casi nunca | Nunca |
| Financiamiento | Siempre | Casi siempre | Regularmente | Casi nunca | Nunca |

Fuente: Elaboración propia.

4.10.-Prueba piloto

La prueba piloto consiste en utilizar un instrumento sobre una pequeña muestra para probar su validez y pertinencia, desde la especificación hasta los procedimientos involucrados en su uso. Después de esta prueba se calcula la confiabilidad y la validez del instrumento (Hernández, 2014) Realizar la prueba piloto es importante ya que se analiza si las instrucciones se comprenden por los sujetos entrevistados y si los ítems funcionan de manera correcta, (Sampieri, *et. al*, 2014).

Por lo tanto, se realizó la prueba piloto a 29 artesanos en el mes de junio 2022 en la zona lacustre del estado de Michoacán. La prueba arrojó importantes observaciones en cuanto a la redacción de algunas preguntas que se les hacían muy similares y confusas, mismas que ya fueron corregidas en el documento final. Ver anexo 2.

4.10.1.- Validez y confiabilidad del instrumento de medición

Toda medición debe reunir tres requisitos fundamentales: confiabilidad, validez y objetividad, los cuales deben de tratarse de manera conjunta ya que sin alguna de ellas el instrumento no resulta útil para la investigación.

Confiabilidad: se refiere al grado en que su aplicación repetida a la misma persona produce resultados iguales para decir que un instrumento de medición es confiable los resultados deben de ser coherentes (Hernández 2013).

Validez: Es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que quiere medir. (Hernández 2013) Kerlinger (1979) dice que si se responde a la pregunta ¿mide lo que cree que está midiendo? Entonces es válido de lo contrario carece de validez.

Objetividad: es el grado en que el instrumento de medición es o no influenciado de los sesgos y tendencias del investigador que califica administra e interpreta. En este sentido la objetividad se puede reforzar mediante la estandarización cuando se aplica el instrumento, así como en la evaluación de los resultados, (Sampieri, *et. al*, 2014).

4.10.2.-Alfa de Cronbach

Ruiz (2002) y Palella (2003) tomado de Corral (2009) plantean los siguientes valores para interpretar el coeficiente de confiabilidad del instrumento.

Cuadro 5.
Rangos escala de Cronbach.

| RANGOS | MAGNITUD |
|---------------|-----------------|
| 0.81 a 1.00 | Muy alta |
| 0.61 a 0.80 | Alta |
| 0.41 a 0.60 | Moderada |
| 0.21 a 0.40 | Baja |
| 0.01 a 0.20 | Muy baja |

Tomado de corral (2009)

La confiabilidad del instrumento de medición, en este caso el coeficiente del alfa de Cronbach, se obtuvo mediante el programa SPSS y el resultado se muestra a continuación:

Cuadro 6.
Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .856 | 40 |

Fuente: Elaboración propia, después de procesar los datos en el sistema SPSS.

De acuerdo al resultado la confiabilidad del instrumento de medición es confiable.

Capítulo V

Análisis e interpretación de los resultados.

Este capítulo tiene como finalidad establecer los resultados con relación al instrumento de investigación aplicado a los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán, las cuales representan la base de estudio.

Primero, mostraremos los estadísticos que nos permiten comprender las características generales de las unidades productivas artesanales de la zona lacustre del estado de Michoacán, para luego analizar los resultados de cada variable estudiada. Y por último se mostrarán los resultados econométricos incluyendo la prueba de hipótesis correspondiente y las conclusiones.

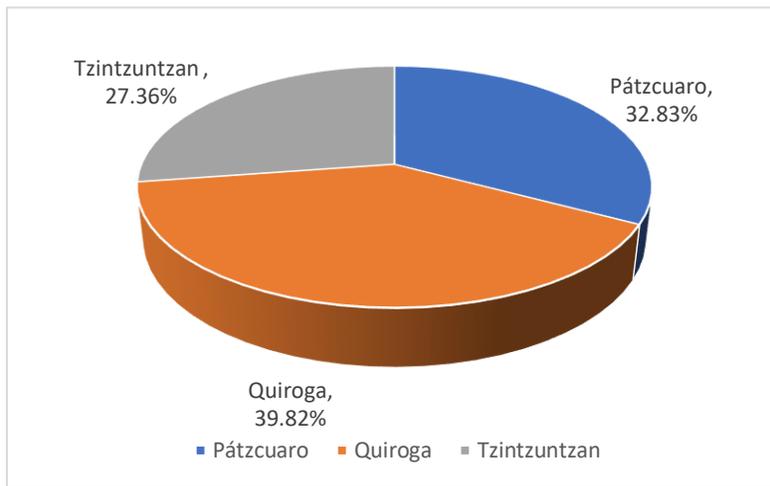
5.1.-Características generales de las unidades de producción artesanal de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Las características que se mostrarán a continuación son la distribución geográfica, el sexo, rango de edades, escolaridad y tiempo dedicado a la actividad artesanal.

5.1.1.- Distribución geográfica

La distribución de los artesanos que fueron encuestados se puede observar en la siguiente gráfica, cubriendo las tres principales localidades de la zona lacustre del estado de Michoacán, y los resultados mostraron que el 39.82% corresponden a artesanos de Quiroga, el 32.83% se encuentran en Pátzcuaro y el 27.36% a Tzintzuntzan.

Gráfica 4
Distribución de los artesanos

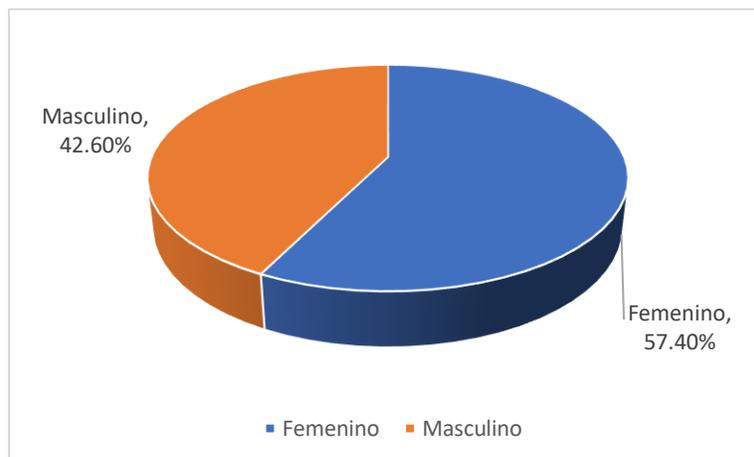


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.1.2.- Sexo de los artesanos

A partir de los resultados se observa que el 57.4% de la población son mujeres y el 42.6% restante son hombres, estos datos confirman los datos que proporciona la página del Inegi en la encuesta nacional de consumo cultural de México 2012 (2014) donde indica que la actividad artesanal predomina en mujeres.

Gráfica 5
Sexo

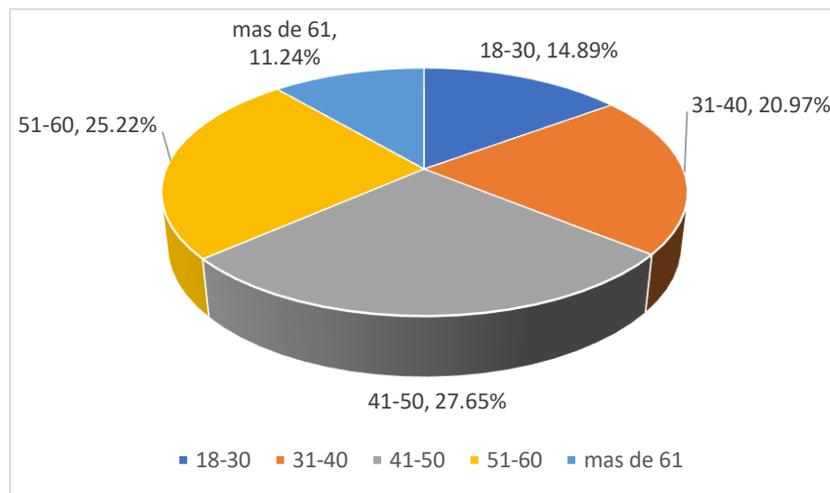


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.1.3.- Rango de edades

En cuanto a la clasificación por grupos de edad los resultados indican que la edad predominante de los artesanos está en el rango de 41-50 años con un 27.65%, le sigue con un 25.22% el rango de 51-60 años, después de 31-40 años con un 20.97%, con el 14.89% de 18-30 años y por último con un 11.24% personas de más de 61 años. Datos que se pueden observar en el grafico que se presenta a continuación.

Gráfica 6
Rango de edades

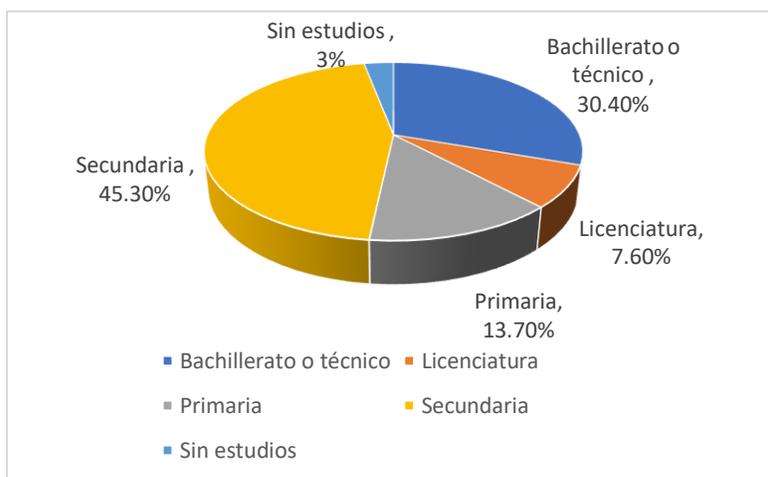


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.1.4.- Nivel de escolaridad

En cuanto a la división de la población observada por nivel educativo, los resultados muestran que quienes más participación tienen en la elaboración de artesanías tenían estudios a nivel secundaria con un 45.30%; en segundo lugar se ubican las personas con nivel bachillerato o carrera técnica con un 30.40%, en tercer lugar las personas con nivel básico de primaria con un 13.70%, en cuarto lugar las personas con licenciatura con un 7.60% y finalmente se ubicaron las personas sin estudios con un 3%, que se pueden observar en la siguiente gráfica.

Gráfica 7
Escolaridad de los artesanos

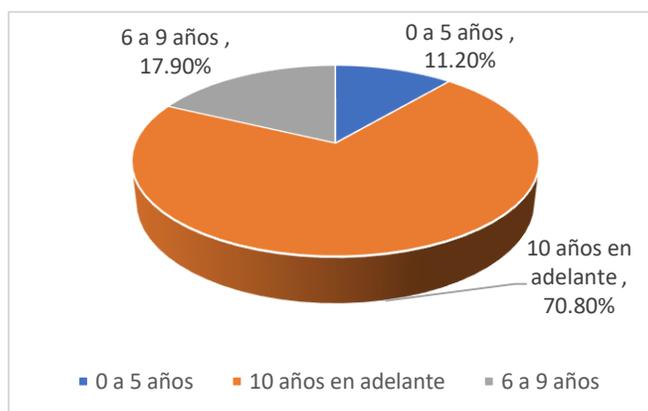


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.1.5.- Tiempo dedicado a la elaboración de artesanías

Es importante mencionar el tiempo dedicado a la elaboración de las artesanías y los resultados mostraron que el 70.80% de ellos tienen más de 10 años dedicándose a esta actividad y donde la mayoría comentaron que son oficios que fueron adquiridos generación tras generación dentro de sus familias, en segundo lugar, tenemos a aquellos que tienen de 6 a 9 años dedicándose a una actividad artesanal con un 17.9% y por último tenemos a los que tienen menos de 5 años con un 11.2%.

Gráfica 8
Tiempos dedicados a la actividad artesanal

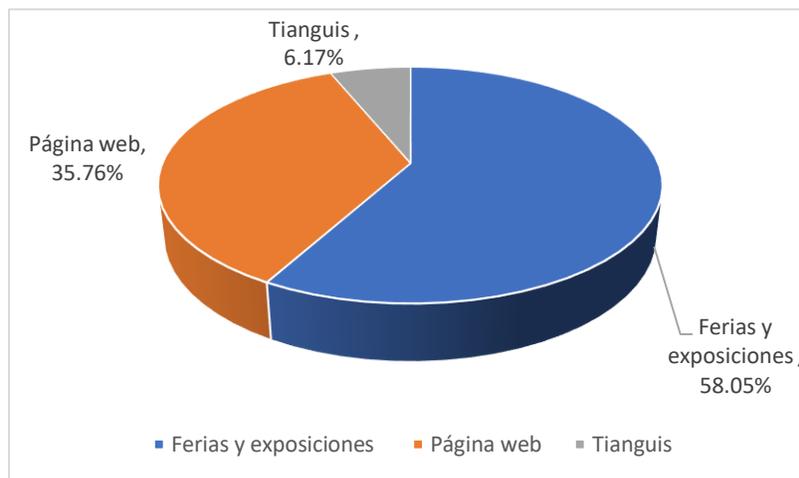


Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.1.6.- Formas de vender

Por otra parte, el 100% de la población observada cuenta con local físico y además el 58.05% ha participado en ferias o exposiciones, el 35.76% cuentan con página web y el 6.17% cuenta con espacio en tianguis.

Gráfica 9
Otras formas de vender



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.2.-Análisis estadístico de las variables

Luego de aplicar el cuestionario al objeto de estudio, se obtuvieron los siguientes análisis estadísticos paramétricos, de cada una de las variables.

5.2.1.-Variable propensión a exportar

Los artesanos que han logrado exportar por ellos mismos o a través de terceros representan el 63.8%, mientras que el 36.2% nunca han exportado.

Cuadro 7*Variable propensión a exportar*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NO EXPORTA | 119 | 36.2 | 36.2 | 36.2 |
| | SI EXPORTA | 210 | 63.8 | 63.8 | 100.0 |
| | Total | 329 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.2.2.-Variable innovación

En cuanto a los resultados percibidos por los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán, se puede observar que alrededor del 53% de los artesanos regularmente realizan innovaciones en sus productos, en sus procesos, en su organización y en la mercadotecnia, y solo el 11% de los artesanos siempre busca innovar, mientras que el 35% casi nunca se preocupan por hacerlo indicando que no consideran que la innovación repercuta en su propensión a exportar.

Cuadro 8*Variable innovación*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI NUNCA | 117 | 35.6 | 35.6 | 35.6 |
| | REGULARMENTE | 175 | 53.2 | 53.2 | 88.8 |
| | CASI SIEMPRE | 37 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 329 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.2.3.-Variable actitud del artesano

En actitud del artesano los resultados arrojan que el 44.7% de los artesanos no tienen ningún conocimiento en temas de exportación seguido de un 30.7% de artesanos que tienen un

conocimiento muy bajo y el 13.4% conocimiento bajo; por otro lado el 9.1% tiene un conocimiento medio y solo el 2% de artesanos tiene mucho conocimiento, esto es interesante ya que si un negocio exporta se incrementa sus clientes en el extranjero además de que mejora su imagen y entre más internacional sea puede acceder a más proveedores e incluso acceder a financiamiento más favorecedor pero para los artesanos no es importante conocer de temas de exportación ya que no consideran que sea algo determinante para que su negocio crezca.

Cuadro 9

Variable actitud del artesano

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NADA DE CONOCIMIENTO | 147 | 44.7 | 44.7 | 44.7 |
| CONOCIMIENTO MUY BAJO | 101 | 30.7 | 30.7 | 75.4 |
| CONOCIMIENTO BAJO | 44 | 13.4 | 13.4 | 88.8 |
| CONOCIMIENTO MEDIO | 30 | 9.1 | 9.1 | 97.9 |
| MUCHO CONOCIMIENTO | 7 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| Total | 329 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.2.4.- Variable afiliación a organismos

En esta variable los resultados mostraron que el 52.9% de los artesanos no están afiliados a ningún organismo promotor de la actividad artesanal, mientras que un 47.1% si se encuentra dentro de algún organismo. Dentro de los artesanos que están afiliados el 57% de ellos mencionó que recibe invitación de los organismos a participar en ferias, mercados y exposiciones y el 27% también reciben capacitaciones para mejorar sus técnicas y sus resultados finales en sus productos y por último un 18% de los artesanos tiene un acuerdo con el organismo para que este promocióne sus productos en sus tiendas físicas y en línea. La afiliación a organismos es importante porque como menciona FONART (2022) estas organizaciones responden a la necesidad de promover las actividades artesanales en el país apoyando y contribuyendo a incrementar los ingresos de la población desarrollando proyectos productivos con medidas

encaminadas a incrementar las capacidades productivas y comerciales de los artesanos, (FONART, 2022).

Cuadro 10

Variable afiliación a organismos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NO ESTA AFILIADO | 174 | 52.9 | 52.9 | 52.9 |
| ESTA AFILIADO | 155 | 47.1 | 47.1 | 100.0 |
| Total | 329 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.2.5.-Variable financiamiento propio

La mayoría de los artesanos con un 57.4% siempre utilizan su propio capital para invertir en su negocio, seguido de un 24% con artesanos que regularmente lo utilizan, un 15.8% casi siempre invierten su propio dinero mientras que el 1.8% y un .9% nunca y casi nunca toman de su propio dinero para invertir en sus negocios. Esta variable mostró que para los artesanos es más importante utilizar sus ahorros y finanzas personales que buscar instituciones para el financiamiento evitando conseguir avales ni pagar intereses manteniendo en cierta manera su independencia ya que si toma un préstamo de una institución financiera su principal preocupación es recuperar el monto prestado junto con los intereses y cargos acumulados.

Cuadro 11

Variable financiamiento propio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NUNCA | 6 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| CASI NUNCA | 3 | .9 | .9 | 2.7 |
| REGULARMENTE | 79 | 24.0 | 24.0 | 26.7 |
| CASI SIEMPRE | 52 | 15.8 | 15.8 | 42.6 |
| SIEMPRE | 189 | 57.4 | 57.4 | 100.0 |
| Total | 329 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022.

5.2.6.- Variable financiamiento de organismos

En financiamiento de organismos los resultados mostraron que el 47.4% de los artesanos nunca utilizan financiamiento de organismos públicos o privados, el 32.5% casi nunca recurren a este tipo de financiamiento, el 18.8% regularmente piden préstamos y solo el 1.2% casi siempre lo usan. De los artesanos que contestaron que usan financiamiento de organismos la mayoría recurre a préstamos de instituciones bancarios con un 63%, en segundo lugar, con un 21% recurren a préstamos de cajas de ahorro y el 15% recurren a préstamos de organismos públicos.

Cuadro 12

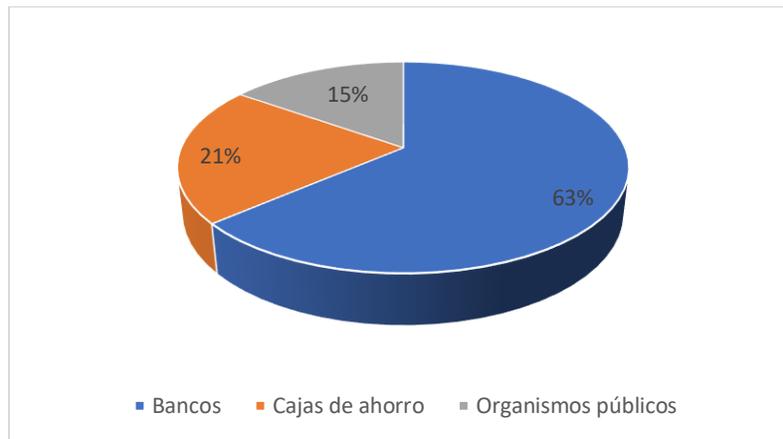
Variable financiamiento de organismos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NUNCA | 156 | 47.4 | 47.4 | 47.4 |
| CASI NUNCA | 107 | 32.5 | 32.5 | 79.9 |
| REGULARMENTE | 62 | 18.8 | 18.8 | 98.8 |
| CASI SIEMPRE | 4 | 1.2 | 1.2 | 100.0 |
| Total | 329 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

Gráfica 10

Origen del financiamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.2.7.-Variable financiamiento familiar

En la variable de financiamiento familiar el 59.3% nunca han recurrido a solicitar financiamiento a familiares, el 10.3% casi nunca lo hacen, por otro lado, el 22.2 de los artesanos regularmente solicitan préstamos a familiares, el 7.3% casi siempre y solo el .9% siempre lo hacen. Los artesanos indicaron que la mayoría de los préstamos de familiares son de su conyugue con un 53%, un 27% de los prestamos son de sus padres y un 20% de hermanos u otros parientes.

Cuadro 13

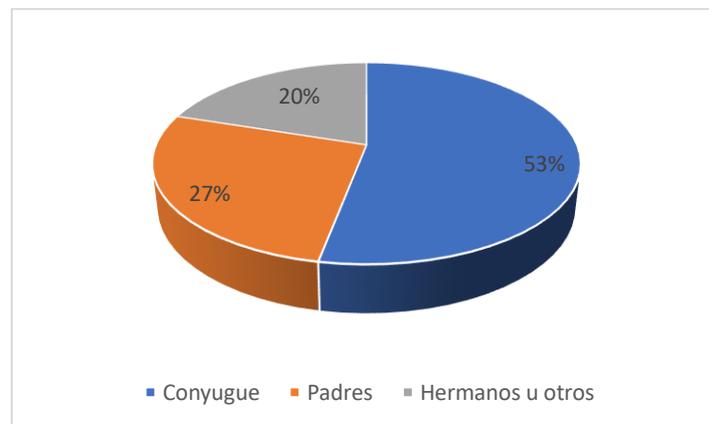
Variable financiamiento familiar

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido NUNCA | 195 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| CASI NUNCA | 34 | 10.3 | 10.3 | 69.6 |
| REGULARMENTE | 73 | 22.2 | 22.2 | 91.8 |
| CASI SIEMPRE | 24 | 7.3 | 7.3 | 99.1 |
| SIEMPRE | 3 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 329 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

Gráfica 11

Origen del financiamiento familiar



Fuente: Elaboración propia a partir de recolección de datos de encuesta aplicada en 2022

5.3.-Coeficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de producto-momento de Pearson (r), es un coeficiente de correlación paramétrico que indica el nivel más alto de correlación y se aplica por lo menos a dos variables indicando hasta qué punto una variación en una variable corresponde con una variación en otra (Bonales, 2021). Sus valores van de +1.00 que significa que existe una correlación positiva perfecta; a través del cero que significa ausencia de correlación o independencia completa, hasta -1.00 que es una correlación negativa perfecta. Cuando hay correlación positiva perfecta de +1.00 indica que cuando una variable se mueve en una dirección, la otra se mueve en la misma dirección y además con la misma intensidad.

Una orientación general la sugiere Guilford con la siguiente interpretación descriptiva:

| | | | | |
|---|----|------|---|---|
| R | < | 0.20 | = | Correlación leve, casi insignificante. |
| R | de | 0.20 | a | 0.40 = Baja correlación, definida, pero baja. |
| R | de | 0.40 | a | 0.70 = Correlación moderada, sustancial. |
| R | de | 0.70 | a | 0.90 = Correlación marcada, alta. |
| R | de | 0.90 | a | 1.00 = Correlación altísima, muy significativa. |

Los datos obtenidos después de aplicar el coeficiente de correlación de Pearson (r) son los siguientes:

Tabla 4

Matriz del coeficiente de correlación de Pearson (r) bivariadas

| Variables | I | II | III | IV | V | VI |
|---------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| I. Propensión a exportar | | | | | | |
| II. Innovación | 0.505 | | | | | |
| III. Actitud del artesano | 0.381 | 0.432 | | | | |
| IV. Afiliación a organismo | 0.343 | 0.273 | 0.328 | | | |
| V. Financiamiento propio | 0.397 | 0.307 | 0.211 | 0.122 | | |
| VI. Financiamiento de organismo | 0.031 | 0.273 | 0.453 | 0.133 | 0.920 | |
| VII. Financiamiento familiar | -0.233 | 0.036 | 0.098 | 0.590 | 0.239 | 0.262 |

Fuente: Elaboración propia obtenida de la información de campo.

La tabla x muestra que la mayor correlación de la propensión a exportar se da con la innovación y la menor correlación con el financiamiento familiar que incluso es negativo.

5.4.-Resultados econométricos del modelo Logit

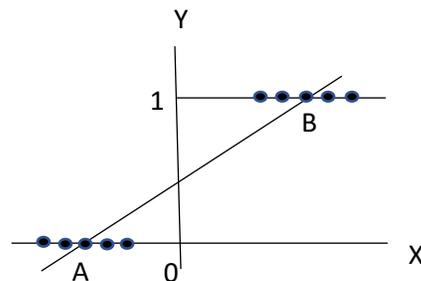
Los modelos de elección binaria suponen que los individuos se enfrentan a una elección entre dos opciones, y que su elección depende de las características identificables. En este sentido la variable endógena puede tomar dos valores $Y_1 = (0,1)$, con lo que se pretende explicar la elección hecha por el decisor como función de unas variables que le caracterizan. Un modelo de elección cualitativa tiene como propósito determinar la probabilidad de que una persona con un conjunto determinado de atributos hará su elección en lugar de la alternativa. Lo que se pretende de una manera más general es encontrar una relación entre un conjunto de atributos que describen a una persona y la probabilidad de que este haga la elección determinada. Es por esta razón que un modelo lineal de probabilidad, puede interpretarse en términos probabilísticos, en el sentido en que un valor específico de la recta de regresión mide la probabilidad de que ocurra el hecho objetivo de estudio (Gujarati, 2010).

Antes de la interpretación, Gujarati (2010), menciona que es importante tomar en cuenta algunas observaciones generales:

1. Dadas las características específicas de los modelos de decisión, la estimación no se puede realizar mediante métodos lineales, por lo que se utilizan los estimadores máximo-verosimilitud que son aplicables a modelos lineales como no lineales, en otras palabras, los estimadores máximo-verosímiles son aquellos valores para los cuales la función de probabilidad alcanza su máximo. Al utilizar el método de máxima verosimilitud, los errores estándar son asintóticos.
2. Como resultado, en lugar de utilizar el estadístico t para evaluar la importancia estadística de un coeficiente, se emplea el estadístico (estándar normal) Z . Por lo que las inferencias se basan en la tabla normal.
3. La R^2 calculada de manera convencional tiene un valor limitado en los modelos de respuesta dicótoma. Ver figura 4. Dado un X , Y es igual a 0 o a 1, por consiguiente, todos los valores de Y se encontraran en el eje X , o en la línea correspondiente a 1. Por lo que

como resultado es muy probable que el cálculo convencional de R^2 sea muy inferior a 1 en modelos de respuesta dicótoma. Gujarati (2010) menciona que, en las aplicaciones prácticas, R^2 se encuentra entre 0.2 y 0.6; y que el valor de R^2 será elevado en este tipo de modelos como un 0.8, cuando la dispersión observada se encuentre muy concentrada alrededor de los puntos A y B, es decir, el valor pronosticado de Y_i estará muy cerca de 0 o de 1. Es por esta razón que la medida convencional de bondad de ajuste R^2 , no es particularmente significativa, pero existen medidas similares a R^2 llamadas pseudo R^2 . El programa EViews presenta la R^2 McFadden denotada como R^2MCF . Al igual que R^2 , R^2MCF también varía entre 0 y 1.

Figura 4
R calculada



Fuente: Gujarati 2010

4.- Para poder probar la hipótesis nula respecto a que todos los coeficientes dependientes son simultáneamente igual a cero, el equivalente a la F en los modelos de regresión lineal, es el estadístico de la razón de verosimilitud (RV) el cual es un método estadístico que permite estimar los parámetros en modelos de regresión, maximizando la probabilidad conjunta de obtener los valores observables de una variable aleatoria dependiente. Dada la hipótesis nula, el estadístico RV sigue la distribución X^2 con g de 1 igual al número de variables explicativas, seis para nuestro modelo.

A continuación, se mostrarán los resultados que se obtuvieron después de procesar los datos obtenidos de las encuestas, en el programa Eviews 12sv.

En este modelo se consideran las variables exógenas Innovación (IN), actitud del artesano (ACT), afiliación a organismos (AFI), financiamiento propio (FP), financiamiento de un organismo

(FO), financiamiento de un familiar (FF), y como variable endógena tenemos a la propensión a exportar (EX), los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 5

Resultado del modelo logit

| Variable dependiente: EX Método: ML-Logit binario Observaciones incluidas: 329 Convergencia realizada después de 5 interacciones Coficiente de covarianza calculado usando hessiana observada | | | | |
|--|-------------------|-------------------------|----------------------|-------------|
| Variable | Coficiente | Error asintótico | Z estadístico | Prob |
| C | -6.852845 | 1.079790 | -6.346458 | 0.0000* |
| IN | 2.445684 | | 6.296525 | 0.0000* |
| ACT | 1.030329 | 0.388418 | 4.205585 | 0.0000* |
| AFI | 0.679862 | 0.244991 | 1.966482 | 0.0492** |
| FP | 0.468773 | 0.345725 | 2.893006 | 0.0038* |
| FO | -0.888184 | 0.162036 | -3.350590 | 0.0008* |
| FF | -0.798900 | 0.265083 | -4.407941 | 0.0000* |
| | | 0.181241 | | |

R^2 McFadden 0.430783 RV estadístico (6g de I) =185.49 P=0.000000

Nota: *, ** y *** Indica rechazo de la hipótesis nula a un nivel de confianza de 90%, 95% y 99% respectivamente. Fuente: Elaboración propia con base en recolección de datos de encuesta aplicada 2022, empleando el software Eviews 12.

5.4.1.- Interpretación de los coeficientes

De acuerdo a los resultados obtenidos se estableció lo siguiente:

Cada coeficiente dependiente, es un coeficiente dependiente parcial y mide el cambio estimado en el logit estimado correspondiente a un cambio unitario del valor de la regresada dada, (aunque las regresoras se mantengan constantes). Es decir, si uno de los coeficientes como β_1 es mayor

que cero, decimos que cuando X_1 aumenta, la probabilidad de que Y sea 1 aumenta. En otras palabras, un coeficiente >0 siempre se asocia con un aumento en la probabilidad de $Y=1$ mientras que un coeficiente negativo se asocia con una baja en la probabilidad de $Y=1$, (Gujarati, 2010)

En este sentido los coeficientes de Innovación (2.44), Actitud del artesano (1.03) afiliación a un organismo (0.67) y financiamiento propio (0.46) significan que si alguna de estas variables se incrementa en una unidad (siempre que las otras variables no cambien) entonces en promedio el logit estimado aumentará en 2.44, 1.03, 0.67 y 0.46 unidades respectivamente. Se puede observar que estas cuatro regresoras tienen un impacto positivo en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán. Por otro lado, tenemos al financiamiento de un organismo (-0.88) y financiamiento de familiares (-0.79) que significan que si alguna de estas variables se incrementa en una unidad el promedio de la propensión a exportar disminuirá en 0.88 y 0.79 unidades respectivamente, mostrando un impacto negativo a la propensión a exportar las artesanías, lo cual es razonable ya que según la Secretaria de Economía (2012) menos del 20% de las pequeñas y medianas empresas utilizan el financiamiento bancario para pagar sus inversiones, los factores que explican lo anterior son las altas tasas de interés, la falta de información y confianza entre los participantes del ecosistema así como las excesivas garantías solicitadas por los bancos y falta de liquidez por parte de los pequeños negocios. (S.E, 2012). En el caso del financiamiento familiar, según Mura (2012) las empresas se financian a través de una o más formas de fondos externos, (Mura, 2012). Es decir, si el negocio o empresa no tiene suficientes fondos propios intentará obtenerlo de diversas fuentes externas y cuando no logran obtener un crédito mediante alguna institución bancaria u algún organismo público recurren a familiares que por la falta de formalidad y si no se planifica adecuadamente terminan siendo perjudiciales para los negocios.

Por otro lado, una interpretación más significativa se da en términos de probabilidades, las cuales se obtienen al tomar el antilogaritmo de los coeficientes de la pendiente (Gujarati, 2010). Entonces, si tomamos el antilogaritmo ($\approx e$) de cada uno de los coeficientes tenemos los siguientes resultados en la tabla 6.

Tabla 6

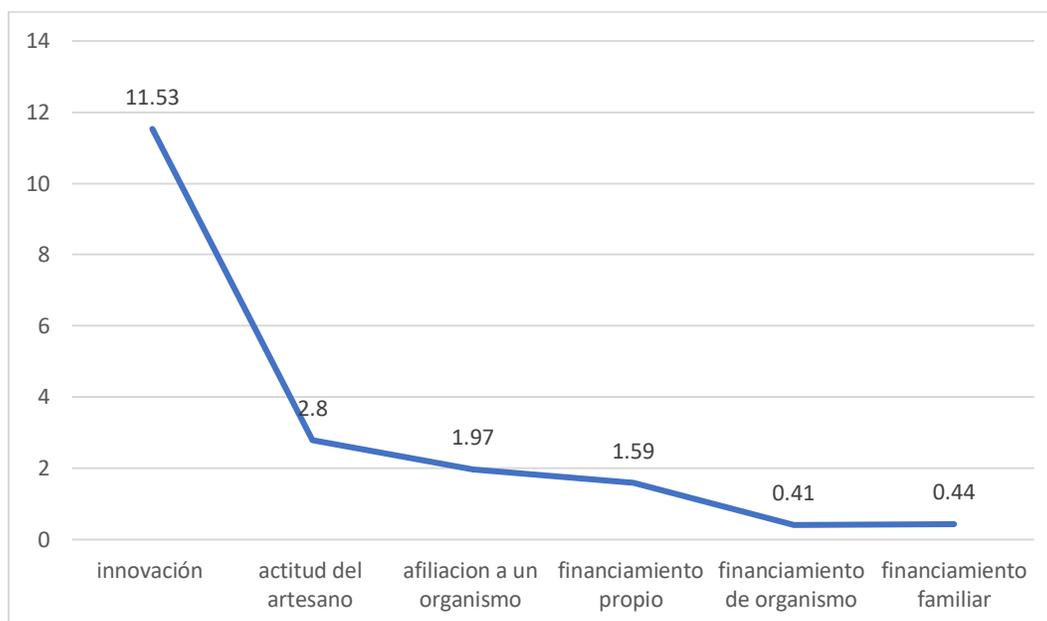
Aplicación del antilogaritmo a los coeficientes

| Variable | Coficiente | exp (b) |
|-----------------------------|------------|--------------------------------|
| INNOVACIÓN | 2.445684 | $\approx e (2.445684) = 11.53$ |
| ACTITUD DEL ARTESANO | 1.030329 | $\approx e (1.300329) = 2.80$ |
| AFILIACION A UN ORGANISMO | 0.679862 | $\approx e (0.679862) = 1.97$ |
| FINANCIAMIENTO PROPIO | 0.468773 | $\approx e (0.468773) = 1.59$ |
| FINANCIAMIENTO DE ORGANISMO | -0.888184 | $\approx e (-0.888184) = 0.41$ |
| FINANCIAMIENTO FAMILIAR | -0.798900 | $\approx e (-0.798900) = 0.44$ |

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12

Probabilidad de propensión a exportar de cada una de las variables



Fuente: Elaboración propia

Si tomamos el antilogaritmo del coeficiente de Innovación igual a 2.445684, obtendremos 11.53 ($\approx e^{2.445684}$). Esto indica que los artesanos que realizan innovación en sus productos, en los procesos, en la organización y en mercadotecnia son por encima 11 veces más propensos a exportar que quienes no realizan innovaciones, en tanto no cambien los demás factores.

En cuanto a la actitud del artesano, el coeficiente que resulta del logit es 1.030329 que al tomar el antilogaritmo obtenemos 2.80 ($\approx e^{1.030329}$), que se interpreta indicando que los artesanos que cuentan con más conocimiento para exportar o se interesan por buscar asesorías y capacitaciones en temas de exportación, así como buscar contacto con clientes en el extranjero son por encima 3 veces más propensos a exportar que quienes no tienen interés por adquirir conocimiento en temas de exportaciones.

Para la variable de afiliación a un organismo encontramos que el antilogaritmo del coeficiente 0.679862 resulta 1.97 ($\approx e^{0.679862}$), que nos muestra que cuando los artesanos buscan afiliarse a un organismo público o privado para recibir los beneficios que otorgan a sus miembros, estos

son por encima 2 veces más propensos a exportar que los artesanos que no se afilian a ningún organismo.

Por otra parte, es interesante ver como los tres tipos de financiamiento tienen diferente comportamiento, en primer lugar, el financiamiento propio que en el modelo logit arroja un coeficiente de 0.468773 y tomando su logaritmo que es 1.59 ($\approx e^{0.468773}$), nos dice que si los artesanos usan su capital propio y no piden préstamos están 2 veces más propensos a exportar que aquellos que por el contrario no cuentan con un capital propio para invertir y que buscan financiamientos a través de organismos públicos y privados; éstos dos últimos como ya lo mencionamos anteriormente tienen una influencia negativa a la propensión a exportar de las artesanías y tomando los antilogaritmos de sus coeficientes 0.41 ($\approx e^{-0.888184}$) para financiamiento de organismos y 0.44 para financiamiento de familiares ($\approx e^{-0.798900}$), estos resultados nos dicen que si el artesano busca financiamiento a un organismo o a un familiar es probable que en promedio solo 1 de cada 3 artesanos pueda tener propensión a exportar.

Una interpretación más desagregada en términos de probabilidad la podemos observar en la siguiente tabla donde se incluyen los 329 artesanos analizados donde de acuerdo a las variables estudiadas se muestra la probabilidad que tiene cada uno de los artesanos a su propensión a exportar.

Tabla 7

Valores reales y ajustados con base en la regresión de la tabla 6

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.898 | 0.060 | 0.996 | 0.432 | 0.849 | 0.026 | 0.906 | 0.894 | 0.697 | 0.778 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.591 | 0.596 | 0.772 | 0.134 | 0.945 | 0.432 | 0.229 | 0.106 | 0.229 | 0.011 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.600 | 0.898 | 0.467 | 0.229 | 0.600 | 0.432 | 0.980 | 0.980 | 0.808 | 0.600 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ARTESANO | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PROBABILIDAD | 0.133 | 0.410 | 0.952 | 0.945 | 0.961 | 0.992 | 0.264 | 0.432 | 0.998 | 0.209 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.887 | 0.910 | 0.945 | 0.982 | 0.157 | 0.982 | 0.998 | 0.460 | 0.971 | 0.945 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.982 | 0.982 | 0.993 | 0.229 | 0.088 | 0.314 | 0.995 | 0.048 | 0.181 | 0.726 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.980 | 0.996 | 0.164 | 0.057 | 1.000 | 0.793 | 0.898 | 0.934 | 0.716 | 0.876 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.255 | 0.798 | 0.961 | 0.134 | 0.994 | 0.345 | 0.891 | 0.432 | 0.869 | 0.786 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.990 | 0.744 | 1.000 | 0.970 | 0.672 | 0.966 | 0.048 | 0.078 | 0.482 | 0.837 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.692 | 0.898 | 0.060 | 0.996 | 0.432 | 0.849 | 0.026 | 0.906 | 0.894 | 0.697 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.778 | 0.591 | 0.596 | 0.772 | 0.134 | 0.945 | 0.432 | 0.229 | 0.106 | 0.229 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 111 | 112 | 113 | 114 | 115 | 116 | 117 | 118 | 119 | 120 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.011 | 0.600 | 0.898 | 0.467 | 0.229 | 0.600 | 0.432 | 0.980 | 0.980 | 0.808 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 121 | 122 | 123 | 124 | 125 | 126 | 127 | 128 | 129 | 130 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.600 | 0.133 | 0.410 | 0.952 | 0.945 | 0.961 | 0.992 | 0.264 | 0.432 | 0.998 |

| | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 131 | 132 | 133 | 134 | 135 | 136 | 137 | 138 | 139 | 140 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.209 | 0.887 | 0.910 | 0.945 | 0.982 | 0.157 | 0.982 | 0.998 | 0.460 | 0.971 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 141 | 142 | 143 | 144 | 145 | 146 | 147 | 148 | 149 | 150 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.945 | 0.982 | 0.982 | 0.993 | 0.229 | 0.088 | 0.014 | 0.995 | 0.048 | 0.181 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 151 | 152 | 153 | 154 | 155 | 156 | 157 | 158 | 159 | 160 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.726 | 0.980 | 0.996 | 0.164 | 0.057 | 1.000 | 0.793 | 0.898 | 0.934 | 0.716 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 161 | 162 | 163 | 164 | 165 | 166 | 167 | 168 | 169 | 170 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.876 | 0.255 | 0.798 | 0.961 | 0.134 | 0.994 | 0.345 | 0.891 | 0.432 | 0.869 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 171 | 172 | 173 | 174 | 175 | 176 | 177 | 178 | 179 | 180 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.786 | 0.990 | 0.744 | 1.000 | 0.970 | 0.672 | 0.966 | 0.048 | 0.078 | 0.482 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 181 | 182 | 183 | 184 | 185 | 186 | 187 | 188 | 189 | 190 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.837 | 0.692 | 0.898 | 0.060 | 0.996 | 0.432 | 0.849 | 0.026 | 0.906 | 0.894 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 191 | 192 | 193 | 194 | 195 | 196 | 197 | 198 | 199 | 200 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.697 | 0.778 | 0.591 | 0.596 | 0.772 | 0.134 | 0.945 | 0.432 | 0.229 | 0.106 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 201 | 202 | 203 | 204 | 205 | 206 | 207 | 208 | 209 | 210 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.229 | 0.011 | 0.600 | 0.898 | 0.467 | 0.229 | 0.600 | 0.432 | 0.980 | 0.980 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 211 | 212 | 213 | 214 | 215 | 216 | 217 | 218 | 219 | 220 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.808 | 0.600 | 0.133 | 0.410 | 0.952 | 0.945 | 0.961 | 0.992 | 0.264 | 0.432 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 221 | 222 | 223 | 224 | 225 | 226 | 227 | 228 | 229 | 230 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.998 | 0.209 | 0.887 | 0.910 | 0.945 | 0.982 | 0.157 | 0.982 | 0.998 | 0.460 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 231 | 232 | 233 | 234 | 235 | 236 | 237 | 238 | 239 | 240 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.971 | 0.945 | 0.982 | 0.982 | 0.993 | 0.229 | 0.088 | 0.314 | 0.995 | 0.048 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 246 | 247 | 248 | 249 | 250 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.181 | 0.726 | 0.980 | 0.996 | 0.164 | 0.057 | 1.000 | 0.793 | 0.898 | 0.934 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 251 | 252 | 253 | 254 | 255 | 256 | 257 | 258 | 259 | 260 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.716 | 0.876 | 0.255 | 0.798 | 0.961 | 0.134 | 0.994 | 0.345 | 0.891 | 0.432 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 261 | 262 | 263 | 264 | 265 | 266 | 267 | 268 | 269 | 270 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.869 | 0.786 | 0.990 | 0.744 | 1.000 | 0.970 | 0.672 | 0.966 | 0.048 | 0.078 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 271 | 272 | 273 | 274 | 275 | 276 | 277 | 278 | 279 | 280 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| PROBABILIDAD | 0.482 | 0.837 | 0.692 | 0.934 | 0.716 | 0.876 | 0.255 | 0.798 | 0.961 | 0.134 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 281 | 282 | 283 | 284 | 285 | 286 | 287 | 288 | 289 | 290 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.994 | 0.345 | 0.891 | 0.432 | 0.869 | 0.786 | 0.990 | 0.744 | 1.000 | 0.970 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 291 | 292 | 293 | 294 | 295 | 296 | 297 | 298 | 299 | 300 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.672 | 0.966 | 0.048 | 0.078 | 0.482 | 0.837 | 0.692 | 0.898 | 0.060 | 0.996 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 301 | 302 | 303 | 304 | 305 | 306 | 307 | 308 | 309 | 310 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.432 | 0.849 | 0.026 | 0.906 | 0.894 | 0.697 | 0.778 | 0.591 | 0.596 | 0.772 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 311 | 312 | 313 | 314 | 315 | 316 | 317 | 318 | 319 | 320 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.134 | 0.945 | 0.432 | 0.229 | 0.106 | 0.229 | 0.011 | 0.600 | 0.898 | 0.467 |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ARTESANO | 321 | 322 | 323 | 324 | 325 | 326 | 327 | 328 | 329 |
| PROPENSIÓN A EXPORTAR | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| PROBABILIDAD | 0.229 | 0.600 | 0.432 | 0.980 | 0.980 | 0.808 | 0.600 | 0.133 | 0.410 |

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior indica, como ejemplo, que el artesano número 1 tiene un 89% de probabilidad de propensión a exportar si busca innovación en sus productos, en sus procesos, en su

organización, en marketing, además si tiene una actitud exportadora, si busca la afiliación a un organismo público o privado y si cuenta con un financiamiento propio para invertir, sin buscar el financiamiento externo de organismos públicos y privados ni de familiares. La tabla 7 proporciona los valores reales y pronosticados de la regresada. En esta tabla se observa que, de las 329 observaciones, hubo 49 pronósticos incorrectos (artesanos 4, 10, 12, 23, 32, 37, 54, 56, 69, 70, 72, 77, 87, 95, 101, 103, 114, 123, 128, 145, 147, 160, 161, 163, 168, 178, 186, 192, 194, 205, 214, 219, 236, 238, 251, 252, 254, 259, 269, 275, 276, 278, 283, 293, 301, 307, 309, 320, 329) por lo tanto, el valor de la R^2 es $280/329 = 0.8510$, en tanto que el valor R^2 McFadden es 0.430783. Aunque como menciona Gujarati (2010) estos dos valores no se pueden comparar de manera directa, pero dan idea de los órdenes de magnitud. Es importante destacar que no se debe sobrevalorar la importancia de la bondad de ajuste en modelos donde la regresada es dicótoma como es el caso de este modelo.

5.4.2.-Hipótesis

La innovación, la actitud del artesano, la afiliación a un organismo, el financiamiento propio influye positivamente en la propensión a exportar, mientras que el financiamiento de organismos y el financiamiento familiar influyen negativamente a la propensión a exportar las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán.

La siguiente tabla muestra los datos proporcionados por Eviews 12 del modelo Logit presentado anteriormente que nos permitirán aceptar o rechazar la hipótesis que hemos realizado.

Tabla 8

Análisis econométrico de la propensión a exportar de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán

| Variables | Estadísticos | | | |
|---|---------------------|------|-------|--------|
| Dependiente: Propensión a exportar | Coef | Z | P | RV |
| Innovación | 2.44 | 6.29 | 0.000 | |
| Actitud del artesano | 1.03 | 4.20 | 0.000 | |
| Afiliación a organismos | 0.67 | 1.96 | 0.049 | 185.49 |

| | | | |
|------------------------------|-------|------|-------|
| Financiamiento propio | 0.46 | 6.29 | 0.003 |
| Financiamiento de organismos | -0.88 | 6.29 | 0.000 |
| Financiamiento familiar | -0.79 | 6.29 | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla anterior, no se rechaza la hipótesis nula apoyada en los siguientes argumentos:

- a) En el valor p, se obtuvo un valor de 0.0000, el cual está por debajo del nivel de significancia, en este sentido la posibilidad de rechazar la hipótesis es nula.
- b) Los coeficientes obtenidos en la regresora del modelo indican una relación positiva para las variables de innovación, actitud del artesano, afiliación a organismo y financiamiento propio, que se asocia con un aumento en la probabilidad de la variable endógena y una relación negativa para financiamiento de organismos y financiamiento de familiares que nos permite inferir una disminución de estas variables con la propensión a exportar.
- c) A fin de probar la hipótesis nula respecto a que los coeficientes dependientes son simultáneamente iguales a cero, como establece Gujarati(2010) el equivalente a la F en el modelo de regresión lineal es el estadístico de la razón de verosimilitud (RV). Dada la hipótesis nula el estadístico RV sigue la distribución X^2 con g de 1 igual a número de variables explicativas, 6 para nuestro modelo, en ese sentido, de acuerdo a la tabla 8 la regresora el estadístico RV es significativo siendo de 185.49 la probabilidad conjunta de obtener los valores observables de la variable aleatoria dependiente.

5.4.3.- Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo 5, en primer lugar, se pueden observar las características generales de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán tales como la distribución de los artesanos entrevistados, el sexo, edad, escolaridad, tiempo dedicado a la elaboración y venta de artesanías y sus formas de vender sus productos.

Los resultados descriptivos mostraron que la variable con mayor incidencia en la propensión a exportar de los artesanos es la variable de innovación con un coeficiente de correlación de Pearson de .505 y la menor correlación la muestra con el financiamiento de organismo con un coeficiente de 0.031 y el financiamiento familiar con un coeficiente de correlación negativo de -0.233. En cuanto a los resultados econométricos basados en la utilización de un modelo de regresión logística (logit) se pudo determinar el nivel de significancia de cada una de las variables en relación con la variable endógena. En este contexto los resultados indicaron que las variables de Innovación, actitud del artesano, afiliación a un organismo y financiamiento tienen un impacto positivo en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán, siendo la innovación la variable con mayor incidencia en la propensión a exportar, mientras que financiamiento de organismos y financiamiento familiar tienen un impacto negativo en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

Capítulo VI

Conclusiones generales y recomendaciones.

6.1.- Conclusiones generales

Toda empresa realiza actividades similares independientemente de la dimensión de cada una de ellas, (compran, venden, administran personal, buscan nuevos mercados, relaciones con nuevos clientes, llevan administración, contabilidad y finanzas) por lo tanto todo negocio deben buscar adaptarse a las necesidades que se le vayan presentando y reaccionar de forma rápida a los cambios, sobre todo los negocios de artesanías llenos de tanta tradición que siempre generan un impacto positivo en la sociedad no solo por promover la parte cultural si no que activa la economía e ingresos de los artesanos.

Unas de las opciones que pueden tomar las empresas para incrementar sus ventas es crecer de manera internacional exportando sus productos y con la ayuda de la tecnología el comercio electrónico está al alcance de casi todas las personas volviéndose cada vez más fácil el contacto con clientes en el extranjero que estén interesados en sus productos, sin embargo no todas las organizaciones tienen un comportamiento desarrollado respecto a su predisposición a exportar los productos comercializados, de esta manera se vuelve importante estudiar la intensidad relativa del esfuerzo exportador de los negocios que siempre están buscando maneras para exportar contra aquellos que no lo han hecho o lo han intentado pero no lo han logrado. En este sentido de acuerdo a los resultados derivados de esta investigación se puede concluir de manera específica que:

1.- Se cumplió con el objetivo de esta investigación dado que:

El objetivo de esta investigación fue estudiar los determinantes de la propensión a exportar de los artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán con las variables: innovación, actitud del artesano, afiliación a organismos, financiamiento propio, financiamiento de organizaciones y financiamiento familiar. Para ello se hizo un trabajo de campo realizando 329 encuestas a

artesanos de la zona lacustre del estado de Michoacán, y los datos se procesaron mediante un modelo logit, con los resultados obtenidos se cumple con el objetivo de conocer las variables determinantes de la propensión a exportar encontrando que la innovación, la actitud del artesano, la afiliación a organismos y el financiamiento propio influyen positivamente mientras que el financiamiento de organismos y el financiamiento de familiares inciden negativamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

2.- En relación con los objetivos específicos y preguntas de investigación se concluye que la propensión a exportar de las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán:

- Se determinó la influencia de cada una de las variables con la propensión a exportar de las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.
- Se identificó que la innovación, la actitud del artesano, la afiliación a organismos y el financiamiento propio son elementos que propician la propensión a exportar e indican que los negocios de artesanías que innovan (en sus productos, en los procesos, en la organización y en mercadotecnia) que mantienen una actitud encaminada a conocer de temas de exportación, que se afilian a organismos promotores de la actividad artesanal y que utilizan sus propios recursos capitales para invertir en su negocio son por encima 11, 3, 2 y 1 veces más propensos a exportar que quienes no lo hacen, por otro lado para financiamiento de organismos y para financiamiento de familiares si el artesano busca financiamiento a un organismo o a un familiar es probable que en promedio solo 1 de cada 3 artesanos pueda tener propensión a exportar.

3.- Respecto a la Hipótesis general de investigación se concluye que:

- Se acepta la hipótesis de que las variables: innovación, la actitud del artesano, la afiliación a un organismo, el financiamiento propio influye positivamente en la propensión a exportar, mientras que el financiamiento de organismos y el financiamiento familiar influyen negativamente a la propensión a exportar las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán.

En cuanto a las hipótesis específicas planteadas en el capítulo 1 de esta esta investigación se puede inferir lo siguiente:

- La hipótesis de que la innovación influye positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán, se acepta la hipótesis ya que el nivel de significancia es aceptable en un nivel de confianza del 90%, el coeficiente de esta variable fue de 2.44 con lo que se concluye que la innovación tiene una influencia positiva en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.
- En relación a la hipótesis de que la actitud del artesano impacta positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán se acepta la hipótesis ya que el nivel de significancia es aceptable en un nivel de confianza del 90%, el coeficiente de esta variable fue de 1.03, de esta manera se concluye que la actitud del artesano en temas de exportación tiene una influencia positiva en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.
- Al analizar la hipótesis de que la afiliación de los productores a organismos incide positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán se acepta la hipótesis ya que el nivel de significancia es aceptable en un nivel de confianza del 95% el resultado del coeficiente de esta variable fue de 0.67, con estos resultados se concluye que la afiliación de los artesanos a organismos incide positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.
- La hipótesis de que, el financiamiento propio incide positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán se acepta la hipótesis ya que el nivel de significancia es aceptable en un nivel de confianza del 90%, el coeficiente que arrojó esta variable fue de 0.46, con lo que se concluyó que la variable financiamiento propio influye positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.
- En cuanto a la hipótesis (H5) el financiamiento de organismos influye positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán se acepta la hipótesis ya que el nivel de significancia es aceptable en un nivel de confianza del 90%, el coeficiente que arrojó esta variable fue de -0.88, con lo que se concluyó que la variable financiamiento de organismos influye negativamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

- En relación a la hipótesis de que el financiamiento familiar impacta positivamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán se acepta la hipótesis ya que el nivel de significancia es aceptable en un nivel de confianza del 90%, el coeficiente de esta variable fue de -0.79, con lo que se concluyó que la variable financiamiento familiar influye negativamente en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán.

6.1.1.-Resultados más sobresalientes de esta investigación

A pesar de que se comprobó que todas las variables son significativas, la variable con mayor correlación a la propensión a exportar es la innovación. Concordando con Golovko y Valentini (2011) quienes afirman que la innovación y la exportación son estrategias de desarrollo mutuamente complementarias de las PyMEs; sostienen que la innovación y la exportación se refuerzan mutua y positivamente en un círculo virtuoso dinámico, e identifican y describen el proceso mediante el cual se realiza esta acción complementaria, estos autores argumentan que la participación en los mercados de exportación puede facilitar el aprendizaje de una empresa y mejorar su desempeño innovador. Por medio de la innovación las empresas pueden mejorar sus productos e ingresar a nuevos mercados, aumentando así las exportaciones y aumentando las ventas internas y nacionales.

Los resultados mostraron que el financiamiento de organismos y financiamiento familiar impacta de manera negativa a la propensión a exportar ya que los artesanos son renuentes a pagar altas tasas de interés y prefieren utilizar el capital propio para invertirlo en su negocio. Muchos artesanos pueden enfrentar problemas fuertes de liquidez que requieren de capital, pero al momento de buscar financiamiento se encontraran con que las demandas de las grandes empresas que solo impedirán que los artesanos soliciten crédito, como lo menciona Rodríguez (2010) las necesidades de las PyMEs son diferentes a las de medianas empresas y por lo tanto requieren medidas diferentes (Hernández, 2017).

Porter, (1990) mencionó que uno de los problemas que aún tienen las empresas es el financiamiento, y que se necesita ofrecer un nuevo modelo en cuanto a la diferenciación de los estratos de las PyMEs, después de todo la prosperidad de los pueblos se crea, no se hereda. (Hernández, 2017).

6.2.- Recomendaciones

Los negocios de artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán enfrentan una amplia variedad de obstáculos en sus esfuerzos por lograr posicionarse de manera nacional e internacionalmente. En los negocios analizados se concluye que las prácticas de los dueños de estos negocios deben mejorar en diferentes ámbitos, por ello es necesario realizar recomendaciones pertinentes a esta investigación por lo que se consideran las siguientes:

Recomendaciones para los dueños de los negocios de artesanías:

Innovación:

Los resultados obtenidos muestran que los artesanos deben interesarse por innovar en sus productos teniendo más contacto con los clientes para obtener nuevas ideas que los mantengan en el gusto e interés de las personas además de:

- Elaborar y diseñar nuevos productos.
- Realizar cambios en los colores, tamaños, formas o dibujos de las artesanías.
- Utilizar insumos que mejoren la calidad de sus productos.
- Buscar nuevos mercados, como mercados, ferias, exposiciones que le permitan promocionar sus productos.
- Buscar mayor contacto con sus clientes, puede ser a través de las redes sociales para conocer lo que está en tendencia en los gustos de las personas y de esa manera innovar.
- Buscar la diferenciación de sus productos, a través de los procesos de producción o a través de los mismos productos artesanales, siempre considerando las demandas actuales y los mercados potenciales.

Actitud del artesano:

La mayoría de los artesanos que no exportan mencionaron que no conocen los requisitos ni procedimientos para exportar y creen que son procedimientos extremadamente difíciles y complicados por lo que se propone:

- Investigar los requisitos para exportar las artesanías.
- Tomar capacitaciones para conocer los procedimientos de exportar.
- Utilizar las redes sociales como forma de promocionar sus productos y conocer clientes en el extranjero que se interesen por los productos artesanales.

Afiliación a organismos:

- Acercarse a los organismos que promueven la actividad artesanal y pedir información de las ventajas y privilegios que se tiene si se inscriben a ellos.
- Inscribirse a las ferias, exposiciones, mercados y concursos que ofrecen los organismos públicos y privados.

Financiamiento propio:

Se debe implementar una estrategia financiera que asegure que los empresarios artesanales sean financieramente estables para que puedan reinvertir sus ganancias.

Aguilar Martínez y Martínez Alvarado (2013) aconsejan cursos de acción para mejorar las finanzas como: mejorar el ciclo operativo del negocio mediante pagos oportunos, así como negociar descuentos por volumen a los proveedores; descartar aquellos productos y servicios que casi no se vendan, vender recursos o cativos viejos, circular rápidamente los inventarios, así como mejorar la medida en el cobro de los clientes o no dar crédito a los clientes morosos.

Financiamiento de organizaciones y financiamiento Familiar:

El financiamiento de organismos y familiares conduce a un desvío de interés por exportar ya que los artesanos no quieren pagar las altas tasas de interés que estos les imponen, además de preocuparse por las garantías solicitadas, lo que indica que es necesario que los artesanos obtengan los créditos por medio de las instituciones promotores de la actividad artesanal ya que cuentan con programas que financian a negocios como ellos.

Recomendaciones para las organizaciones gubernamentales

- Buscar el establecimiento de redes de interacción con mecanismos de información y divulgación eficientes entre los artesanos y los organismos existentes que promueven la actividad artesanal y de esta manera los artesanos conozcan los requisitos y procedimientos para exportar sus productos artesanales buscando aumentar el padrón exportador del estado.

- Diseñar estrategias para que los artesanos conozcan de todas las ventajas que ofrece estar inscrito en una organización a fin de que los artesanos confíen en ellos y se integren a los diferentes programas que los organismos ofrecen.
- Promover la internacionalización de los negocios de artesanías dando asesorías en temas de exportación, apoyos financieros, capacitaciones sobre nuevas técnicas y formas de aumentar la calidad en sus productos.
- Es importante enfatizar en que se debe considerar un diseño institucional de organismos públicos, privados y con los artesanos conjugando esfuerzos entre todos los sectores con el objetivo de apoyar a los artesanos interesados en exportar, en incrementar sus exportaciones o diversificar sus mercados.
- Diseñar nuevos instrumentos o alternativas de acceso a los recursos financieros para asegurar el acceso a los servicios y productos financieros a más personas, reducir los costos del crediticios, así como fortalecer la educación financiera, proteger a los usuarios de servicios financieros y hacer más eficientes las instituciones financieras para mantener un sector financiero estable.
- Incrementar el uso de páginas web como plataformas de promoción comercial de los productos artesanales, ya que los productos artesanales alcanzarían mayor visibilidad en una tienda online, y un mayor alcance de manera global. Destacando que es importante que los clientes y los artesanos hagan aportes para el mejoramiento de las páginas web.

Como se pudo observar a lo largo de la investigación, las empresas artesanales son industrias que contribuyen al crecimiento económico del país generando empleos y difundiendo la cultura de nuestro país, pero en realidad, aunque existen muchas organizaciones que promueven las actividades artesanales, no hay interés por los diferentes niveles de gobierno en que los artesanos conozcan de ellos y que se beneficien de los diferentes programas que apoyan a este sector. Sin embargo existen factores que los mismos artesanos pueden implementar en sus negocios para ellos mismos aumentar sus ventas y su propensión a exportar internacionalizando sus productos y aumentar sus ingresos y que son la innovación en sus productos, procesos, organizacional y de marketing, además de tener una actitud exportadora buscando asesorías y

capacitaciones en temas de exportación, buscar afiliarse a un organismo público o privado que incentive las exportaciones así como buscar fuentes de financiamiento que no repercutan en gran medida en los ingresos de los artesanos. Dado lo anterior se recomienda seguir trabajando en investigaciones a este sector en beneficio de los artesanos que quieren incursionar en el fenómeno de exportación.

Referencias

- Arribasplata, R., Ordoñez, C. (2020) Fomento de la cultura exportadora en la provincia de San Miguel para la exportación de textiles al mercado de New York - EE. UU, 2020. Cajamarca, Perú.
- Alonso J.A. y Donoso, V. (1989), "Características y estrategias de la empresa exportadora española", Edit. ICEX (Instituto español de comercio exterior), Madrid.
- Alvarez, L., (2008) Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica. Revista Venezolana de Gerencia v.13 n.43 Maracaibo.
- Appleyard, D., y Field, A., (2008) International Economics. (8ª Edición) McGraw-Hill Education.
- Bonales, J., Zamora, A., y Ortiz, C., (2015) Variables e Índices de Competitividad de las empresas exportadoras, utilizando el PLS. Revista Cimexus vol. X, No. 2.
- Bonales, J., (2021) Modelo estructural competitivo de empresas exportadoras de aguacate. Books-©ECORFAN-México,
- Cavusgil, S.T. (1984), "Organizational characteristics associated with export activity", Journal of Management Studies, Vol. 21, nº 1, pp. 3-22.
- Clemenza, C., Ferrer, J., (2005) La calidad como elemento competitivo en las Universidades Revista de Artes y Humanidades UNICA, vol. 6, núm. 14, septiembre-diciembre, 2005, pp. 55-83 Universidad Católica Cecilio Acosta Maracaibo, Venezuela
- Corral, Y. (2009) Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista Ciencias de la Educación 19(33) 228-247

Cruz M., López, C. y Neyra, L. (2009) Artesanías y medio ambiente. De comisión Nacional para el conocimiento y uso de la Biodiversidad. Recuperado de: <http://biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf>

Díaz, R., Sánchez, P., y Henríquez, T. (2017) Innovación y competitividad en el sector artesanal, ISEOR Recherches en Sciences de Gestion 2017/4 N° 121 | pages 41 à 66 ISSN 2259-6372 DOI 10.3917/resg.121.0041

FONART., (2009). Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad.

Gujarati, D., Porter, D., (2010) Econometría. Quinta Edición, Mc Graw Hill. México.

INEGI (2019) Encuesta anual de la industria manufacturera. (inegi.org.mx)

INEGI, (2020) Cuentas nacionales. Otros productos de consumo (conexos) Artesanías (inegi.org.mx)

INEGI, (2021) Estadísticas a propósito del día internacional del Artesano. (inegi.org.mx)

INEGI. (2020) Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Nueva edición. (inegi.org.mx)

Hill-Jones (2009) Administración estratégica, 8va edición.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2014) Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill México.

Hernandez-Sampieri, R. Fernandez- Collado, C. Baptista-Lucio, P. (2014) Planteamiento cuantitativo del problema en Metodología de la investigación. 6ª edición Mc Graw Hill. México.

Horta, R. y Jung, A. (2002) “Competitividad e Industria Manufacturera: Aportes para un Marco de Análisis”, Revista FCE Año 1, No.1.

Instituto mexicano para la competitividad A.C. Índice de competitividad estatal 2021. 2º Párrafo.

Ivancevich, J.M., Lorenzi, P., Skinner, S. J. y Crosby P.B. (1997). Gestión, Calidad y Competitividad. España: McGraw-Hill Interamericana.

Jiménez, J., Domínguez, M., Martínez, C., (2009) Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. Pensamiento & Gestión, núm. 26, julio 2009 pp.165-190. Universidad del Norte, Barranquilla Colombia.

Pérez J., y Gardey, A., (2008). Actualizado: 2012. Definición de productividad (<https://definicion.de/productividad/>)

Krugman, Paul (1990) Competitividad Peligrosa. Vol. 73 no 2 28-44.

Libro verde de la innovación. Comisión Europea. (1995).

Carranza C., Díaz R., Salazar J. (2010) Financiamiento y competitividad de las cadenas agroindustriales: cadena del café de los santos. Costa Rica Economía y Sociedad No 37 y 38 enero – Diciembre del 2010, pp. 103-126.

Machado, y Fernández, M., (1997) Gestión Tecnológica para un salto el desarrollo industrial. CDTI-Madrid.

Mariné-Roig, E., (2011) Innovation and Identity in Barcelona's Tourist Image Represented by Souvenirs. En Catal Journal of communication and Cultural Studies, pp.175-193.

McGuinness, N. y Little, B. (1981), "the influence of products characteristics on the export performance of new industrial perducts", Journal of Marketing, vol. 45, Spring, pp. 110-122.

Morales, M., Pech, J., (2000) Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos en contaduría y administración. México DF. Universidad Nacional Autónoma de México. Fondo Editorial de la Facultad de Contaduría y Administracion.Abril- junio 2000 No. 197 pág. 49

- Moreno, L., Zetina C., Ariza, V., (2020) Diseño, cultura y antropología. Apuntes para un estado del arte. Primera edición. Ciudad Juárez, Chihuahua México.
- Mordo, C., La artesanía un patrimonio olvidado. Séptimo seminario iberoamericano de cooperación en artesanía.
- Moreno, L. (1988) Calidad al estilo Crosby, revista Management Today en español Diciembre de 1988; pp.-7-14.
- Nelson R., y Winter, S., (1982) An Evolutionary Theory of Economic Change. Harvard University Press, Cambridge.
- Novelo, V., (1976). Artesanías y capitalismo de México. INAH.
- OECD (2010) The OECD Innovation Strategy: Getting a head start on tomorrow. ISBN 978-92-64-084704 © OECD 2010210X297 (oecd.org)
- Pavón, J., e Hidalgo, A., (1997) Gestión e Innovación: Un enfoque estratégico. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Pérez, R., Villa, A., Novelo, V., Urzúa J., (2009) Mexicaneras: Construyendo el México típico. México: CIESAS- Gorila audiovisual.
- Porter (1985) Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press.
- Porter, M. (1990), "La Ventaja Competitiva de las Naciones", Vergara.
- Quintal, E., (1993). Lo cotidiano y lo ritual en las artesanías yucatecas. Mérida: CULTUR servicios-gobierno del Estado de Yucatán.
- Ramos, C., (2013) Cadena de valor para la producción de artesanía tradicional basado en la hoja de maíz. Estado de México.

Rojas, P., y Sepúlveda S., (1999) ¿Qué es la competitividad? San José, C. R.: IICA . No. 9 - Patricia Rojas - Google Libros.

Schumpeter, J. (1934) A the theory of Economic Development. Mc Graw-Hill, Nueva York.

Sepúlveda, E. (2010) Temas económicos y sociales de actualidad en México. Carlas en mangas de camisa. México: Museo Interactivo de Economía, 2010. Pág. 287

Sladogna, M. (2017) Productividad- definiciones y perspectivas para la negociación colectiva

Turok, M., (1988). Como acercarse a las artesanías. (1ª edición).

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de congruencia

| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | MARCO TEÓRICO | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIÓN |
|--|---|---|---|--|--|---|--|
| Los artesanos se encuentran con grandes retos para comercializar sus productos al extranjero, por lo que si se da a conocer sus retos se puede incentivar a que se promocionen financiamientos con créditos para capital de trabajo y activos fijos, así como motivar a que los artesanos se afilien a las instituciones y organizaciones encargadas del sector y estas promuevan asesorías y capacitaciones sobre lo que necesitan para exportar, así como el desarrollo de nuevos productos que propicien el crecimiento de sus ventas y | <p>¿Qué factores aumentan la propensión a exportar de las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán?</p> <p>¿Cómo influye la innovación en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?</p> <p>¿Cómo impacta la falta de conocimiento de los artesanos en tema de exportaciones para la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?</p> <p>¿Como ha incidido la afiliación de los productores de</p> | Determinar de qué manera influye la innovación, la falta de conocimiento del artesano en temas de exportación, la afiliación a un organismo y el financiamiento en la propensión a exportar las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán. | <p>Conocer cómo influye la innovación en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán</p> <p>Analizar en qué medida impacta la falta de conocimiento del artesano en temas de exportación en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán</p> <p>Definir en qué medida incide la afiliación de los productores a organismos en la propensión a exportar las</p> | <p>Teorías clásicas del comercio internacional</p> <p>Antecedentes de la competitividad</p> <p>Competitividad</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Niveles de competitividad</p> <p>Modelos de competitividad</p> <p>Propensión a exportar</p> <p>Innovación</p> <p>Actitud exportadora</p> <p>Desarrollo económico local</p> <p>Financiamiento</p> | <p>La innovación, la actitud del artesano, la afiliación a un organismo, y el financiamiento influyen positivamente en la propensión a exportar de las Artesanías de la zona lacustre del Estado de Michoacán.</p> | <p>Dependiente: Competitividad</p> <p>Independientes: Innovación</p> <p>Actitud del artesano</p> <p>Afiliación a un organismo</p> <p>Financiamiento</p> | <p>Competitividad, medida en la propensión a exportar de los artesanos.</p> <p>Innovación, medida en la innovación del producto, del proceso de la organización y de mercadotecnia.</p> <p>La actitud del artesano medida en el conocimiento, asesoría, capacitación en temas de exportaciones, y contacto con clientes en el extranjero.</p> <p>La afiliación a organismos medida por la afiliación de los artesanos a organismos públicos y privados.</p> <p>El financiamiento medido por el</p> |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|---|
| tengan mejor oportunidad de competitividad con el mercado extranjero de los Estados Unidos de América (EE.UU.). | <p>artesanías a organismos en su propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?</p> <p>¿Cómo afecta el financiamiento en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán?</p> | | <p>artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán</p> <p>Determinar de qué forma el financiamiento incide en la en la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán</p> | | | | <p>acceso a capital que tienen los artesanos.</p> |
|---|--|--|--|--|--|--|---|

ANEXO 2. CUESTIONARIO



CUESTIONARIO

LA COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANIAS DE LA ZONA LACUSTRE DEL ESTADO DE MICHOACAN



El objetivo de esta investigación es recabar información acerca de qué factores aumentan la propensión a exportar las artesanías de la zona lacustre del estado de Michoacán y así hacer un análisis de como impulsar la propensión a exportar

en este sector.

Es importante mencionar que no hay respuestas correctas o erróneas, solo queremos conocer la situación actual de su

negocio. La información que nos proporcione es de total confidencialidad.

Instrucciones: Lea la pregunta y conteste SI o No, o marque con una X la respuesta que se adecue a su opinión o a las características actuales de su negocio.

| Datos generales | | | |
|---|---------------|--------------------|-----------------------------|
| Localidad: | | Edad: | |
| Teléfono: | | | 1) Femenino 2) Masculino |
| e-mail: | | Sexo: | |
| Tipo de artesanía que realiza: | | Nivel de estudios: | |
| I.-Características de la actividad artesanal: | | | |
| | 1) 0 a 5 años | 2) 6 a 9 años | 3) 10 años en adelante |
| 1.-Años dedicados a la elaboración de artesanías: | | | |
| | 1) De 1 a 5 | 2) De 6 a 15 | 3) Más de 15 |
| 2.-Número de empleados: | | | |
| 3.- Cual es la forma de vender sus productos: | 1) Sí | 2) No | Porcentaje |
| 3.1.- Local físico | | | |
| 3.2.- Página Web o Internet | | | |
| 3.3.- Ferias o exposiciones | | | |
| 3.4.- Otros (Indique cual) | | | |
| II.-Propensión a exportar | | | |
| Interés a exportar | 1) Sí | 2) No | |
| 4.- ¿Exporta o ha exportado sus productos? | | | |
| 5.- ¿Alguien más ha exportado sus productos? | | | |
| 6.- ¿Le interesaría poder exportar sus productos? | | | |
| 7.- ¿Ha intentado exportar sus productos? | | | |
| 8.- ¿Ha mejorado su empresa para poder exportar? | | | |

| III.-Innovación: | | | | | |
|---|-------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------------|
| Innovación del producto | | | | | |
| En los últimos dos años usted... | 1) Siempre | 2) Casi siempre | 3) Regularmente | 4) Casi nunca | 5) Nunca |
| 9.- ¿Ha elaborado productos completamente nuevos? | | | | | |
| 10.- ¿Ha hecho cambios en los colores, tamaños, formas y dibujos? | | | | | |
| 11.- ¿Ha mejorado la calidad de sus productos? | | | | | |

| Innovación en el proceso | | | | | |
|--|-------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------------|
| En los últimos dos años usted... | 1) Siempre | 2) Casi siempre | 3) Regularmente | 4) Casi nunca | 5) Nunca |
| 12.- ¿Ha utilizado nuevas técnicas en sus procesos de elaboración de artesanías? | | | | | |
| 13.- ¿Ha reemplazado sus herramientas o maquinaria de trabajo? | | | | | |
| 14.- ¿Ha utilizado nuevos materiales? | | | | | |

| Innovación en la organización | | | | | |
|---|-------------------|------------------------|------------------------|----------------------|-----------------|
| En los últimos dos años usted... | 1) Siempre | 2) Casi siempre | 3) Regularmente | 4) Casi nunca | 5) Nunca |
| 15.- ¿Ha realizado cambios en la organización y distribución del trabajo? | | | | | |
| 16.- ¿Ha aumentado el número de empleados? | | | | | |

| Innovación en mercadotecnia | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| En los últimos dos años usted... | 1) Si y lo he logrado | 2) Si y casi lo logro | 3) Si pero no lo he logrado | 4) Casi nunca | 5) Nunca lo he intentado |
| 17.- ¿Ha buscado nuevos mercados? | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 18.- ¿Ha buscado un mayor contacto con sus clientes? | | | | | |
| 19.- ¿Ha buscado participar en ferias y eventos para promocionar sus productos? | | | | | |
| 20.- ¿Utiliza redes sociales para promocionar sus productos? | | | | | |

| IV.- ACTITUD DEL ARTESANO | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------------|
| Qué tanto conocimiento tiene en | 1) Mucho conocimiento | 2) Conocimiento medio | 3) Conocimiento bajo | 4) Conocimiento muy bajo | 5) Nada de conocimiento |
| 21.-El procedimiento para exportar sus productos | | | | | |
| 22.- ¿Conoce los requisitos para exportar sus productos? | | | | | |
| En los últimos dos años usted... | 1) Siempre | 2) Casi siempre | 3) Regularmente | 4) Casi nunca | 5) Nunca |
| 23.- ¿Ha buscado asesoría o capacitación sobre cómo puede exportar sus productos? | | | | | |
| 24.- ¿Ha tenido contacto con clientes interesados en vender sus productos en el extranjero? | | | | | |

| V.- AFILIACIÓN A ORGANISMOS | | | | | |
|---|------------|-----------------|-----------------|---------------|----------|
| | 1) Sí | 2) No | Cual | | |
| 25.- ¿Pertenece o ha pertenecido a algún organismo estatal, federal o privado que apoye a los artesanos? ¿cual? | | | | | |
| En los últimos dos años usted... | 1) Siempre | 2) Casi siempre | 3) Regularmente | 4) Casi nunca | 5) Nunca |
| 26.- ¿Recibe invitación por parte del organismo para participar en ferias, mercados o exposiciones? | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 27.-¿Recibe capacitaciones por parte del organismo? | | | | | |
| 28.-¿El organismo le ofrece la opción de vender sus productos? | | | | | |
| 29.-¿El organismo promociona sus productos en el extranjero? | | | | | |

| VI. ACCESO A CAPITAL | | | | | |
|---|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Situación financiera | | | | | |
| 30.- De las siguientes fuentes de capital cual ha utilizado para su negocio | 1) Siempre | 2) Casi siempre | 3) Regularmente | 4) Casi nunca | 5) Nunca |
| 30.1.- Capital propio | | | | | |
| 30.2.- Financiamiento por un Banco | | | | | |
| 30.3.- Financiamiento por un organismo público | | | | | |
| 30.4.- Financiamiento por Cajas de Ahorro | | | | | |
| 30.5.- Financiamiento por un Familiar | | | | | |
| Si ha recibido algún préstamo: | 1) De 1,000 a 15,000 | 2) De 16,000 a 30,000 | 3) De 31,000 a 50,000 | 4) De 51,000 a 70,000 | 5) Más de 71,000 |
| 31.- ¿A cuánto asciende el monto recibido? | | | | | |
| 32.-El financiamiento se utilizó para: | 1) Siempre | 2) Casi siempre | 3) Regularmente | 4) Casi nunca | 5) Nunca |
| 32.1.- Materia prima | | | | | |
| 32.2.- Equipo de trabajo o Maquinaria | | | | | |
| 32.4.- Acondicionamiento del Negocio | | | | | |
| 32.5.- Deuda proveedores | | | | | |
| 32.6.- Deuda Bancos | | | | | |

ANEXO 4. Tabla de frecuencias de las preguntas aplicadas en la prueba piloto.

Tablas de frecuencia

4.- ¿Exporta o ha exportado sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0) No | 24 | 82.8 | 82.8 | 82.8 |
| 1) Sí | 5 | 17.2 | 17.2 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

5.- ¿Alguien más ha exportado sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0) No | 19 | 65.5 | 65.5 | 65.5 |
| 1) Sí | 10 | 34.5 | 34.5 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

6.- ¿Le interesaría poder exportar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0) No | 2 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| 1) Sí | 27 | 93.1 | 93.1 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

7.- ¿Ha intentado exportar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0) No | 18 | 62.1 | 62.1 | 62.1 |
| 1) Sí | 11 | 37.9 | 37.9 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

8.- ¿Ha mejorado su empresa para poder exportar?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0) No | 8 | 27.6 | 27.6 | 27.6 |
| 1) Sí | 21 | 72.4 | 72.4 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

9.-En los últimos dos años usted ¿Ha elaborado productos completamente nuevos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 4 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 2) Casi siempre | 10 | 34.5 | 34.5 | 48.3 |
| 3) Regularmente | 13 | 44.8 | 44.8 | 93.1 |
| 4) Casi nunca | 2 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

10.- En los últimos dos años usted ¿Ha hecho cambios en los colores, tamaños, formas y dibujos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 2 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| 2) Casi siempre | 12 | 41.4 | 41.4 | 48.3 |
| 3) Regularmente | 10 | 34.5 | 34.5 | 82.8 |
| 4) Casi nunca | 5 | 17.2 | 17.2 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

11.- En los últimos dos años usted ¿Ha mejorado la calidad de sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 5 | 17.2 | 17.2 | 17.2 |
| 2) Casi siempre | 10 | 34.5 | 34.5 | 51.7 |
| 3) Regularmente | 12 | 41.4 | 41.4 | 93.1 |
| 4) Casi nunca | 2 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

12.- En los últimos dos años usted ¿Ha utilizado nuevas técnicas en sus procesos de elaboración de artesanías?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 3) Regularmente | 8 | 27.6 | 27.6 | 31.0 |
| 4) Casi nunca | 18 | 62.1 | 62.1 | 93.1 |

| | | | | |
|----------|----|-------|-------|-------|
| 5) Nunca | 2 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

13.- En los últimos dos años usted ¿Ha reemplazado sus herramientas de trabajo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 3) Regularmente | 13 | 44.8 | 44.8 | 48.3 |
| 4) Casi nunca | 13 | 44.8 | 44.8 | 93.1 |
| 5) Nunca | 2 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

14.- En los últimos dos años usted ¿Ha reemplazado su maquinaria?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) Regularmente | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 4) Casi nunca | 18 | 62.1 | 62.1 | 65.5 |
| 5) Nunca | 10 | 34.5 | 34.5 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

15.- En los últimos dos años usted ¿Ha utilizado nuevos materiales?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 2) Casi siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 6.9 |

| | | | | |
|---------------|----|-------|-------|-------|
| 3) | | | | |
| Regularmente | 6 | 20.7 | 20.7 | 27.6 |
| 4) Casi nunca | 13 | 44.8 | 44.8 | 72.4 |
| 5) Nunca | 8 | 27.6 | 27.6 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

16.- En los últimos dos años usted ¿Ha realizado cambios en la organización del trabajo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) | | | | |
| Regularmente | 4 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 4) Casi nunca | 20 | 69.0 | 69.0 | 82.8 |
| 5) Nunca | 5 | 17.2 | 17.2 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

17.- En los últimos dos años usted ¿Ha realizado cambios en la distribución del trabajo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) | | | | |
| Regularmente | 3 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| 4) Casi nunca | 21 | 72.4 | 72.4 | 82.8 |
| 5) Nunca | 5 | 17.2 | 17.2 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

18.- En los últimos dos años usted ¿Ha aumentado el número de empleados?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) Regularmente | 5 | 17.2 | 17.2 | 17.2 |
| 4) Casi nunca | 12 | 41.4 | 41.4 | 58.6 |
| 5) Nunca | 12 | 41.4 | 41.4 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

19.- En los últimos dos años usted ¿Ha buscado nuevos mercados?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 3) Regularmente | 15 | 51.7 | 51.7 | 55.2 |
| 4) Casi nunca | 11 | 37.9 | 37.9 | 93.1 |
| 5) Nunca | 2 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

20.- En los últimos dos años usted ¿Ha buscado nuevas formas de distribuir sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 3) Regularmente | 15 | 51.7 | 51.7 | 55.2 |
| 4) Casi nunca | 10 | 34.5 | 34.5 | 89.7 |
| 5) Nunca | 3 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

21.- En los últimos dos años usted ¿Ha buscado un mayor contacto con sus clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 2) Casi siempre | 4 | 13.8 | 13.8 | 17.2 |
| 3) Regularmente | 18 | 62.1 | 62.1 | 79.3 |
| 4) Casi nunca | 6 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

22.- En los últimos dos años usted ¿Ha buscado participar en ferias y eventos para promocionar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 3 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| 3) Regularmente | 7 | 24.1 | 24.1 | 34.5 |
| 4) Casi nunca | 16 | 55.2 | 55.2 | 89.7 |
| 5) Nunca | 3 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

23.- En los últimos dos años usted ¿Utiliza redes sociales para promocionar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 3 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| 3) Regularmente | 11 | 37.9 | 37.9 | 48.3 |
| 4) Casi nunca | 6 | 20.7 | 20.7 | 69.0 |

| | | | | |
|----------|----|-------|-------|-------|
| 5) Nunca | 9 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

24.- ¿Qué tanto conocimiento tiene el procedimiento para exportar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Conocimiento medio | 4 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 3) Conocimiento bajo | 10 | 34.5 | 34.5 | 48.3 |
| 4) Conocimiento muy bajo | 6 | 20.7 | 20.7 | 69.0 |
| 5) Nada de conocimiento | 9 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

25.- ¿Qué tanto conocimiento tiene los requisitos para exportar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Conocimiento medio | 4 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 3) Conocimiento bajo | 9 | 31.0 | 31.0 | 44.8 |
| 4) Conocimiento muy bajo | 7 | 24.1 | 24.1 | 69.0 |
| 5) Nada de conocimiento | 9 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

26.- En los últimos dos años usted ¿Ha buscado asesoría o capacitación sobre cómo puede exportar sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 2 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| 3) Regularmente | 4 | 13.8 | 13.8 | 20.7 |
| 4) Casi nunca | 9 | 31.0 | 31.0 | 51.7 |
| 5) Nunca | 14 | 48.3 | 48.3 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

27.- En los últimos dos años usted ¿Ha tenido contacto con clientes interesados en vender sus productos en el extranjero?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 3 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| 3) Regularmente | 15 | 51.7 | 51.7 | 62.1 |
| 4) Casi nunca | 6 | 20.7 | 20.7 | 82.8 |
| 5) Nunca | 5 | 17.2 | 17.2 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

28.- ¿Pertenece o ha pertenecido a algún organismo estatal, federal o privado que apoye a los artesanos? indique si o no y el nombre del organismo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0) No | 17 | 58.6 | 58.6 | 58.6 |
| 1) Sí | 12 | 41.4 | 41.4 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

29.- ¿Recibe invitación por parte del organismo para participar en ferias, mercados o exposiciones?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 3) Regularmente | 6 | 20.7 | 20.7 | 24.1 |
| 4) Casi nunca | 5 | 17.2 | 17.2 | 41.4 |
| 5) Nunca | 17 | 58.6 | 58.6 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

30.- ¿El organismo le ofrece la opción de vender sus productos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) Regularmente | 4 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 4) Casi nunca | 7 | 24.1 | 24.1 | 37.9 |
| 5) Nunca | 18 | 62.1 | 62.1 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

31.- ¿El organismo promociona sus productos en el extranjero?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) Regularmente | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 4) Casi nunca | 10 | 34.5 | 34.5 | 37.9 |
| 5) Nunca | 18 | 62.1 | 62.1 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

32.- ¿Ha invertido capital propio para su negocio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 8 | 27.6 | 27.6 | 27.6 |
| 2) Casi siempre | 9 | 31.0 | 31.0 | 58.6 |
| 3) Regularmente | 12 | 41.4 | 41.4 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

33.- ¿Ha utilizado financiamiento de un banco para invertir en su negocio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 2) Casi siempre | 3 | 10.3 | 10.3 | 13.8 |
| 3) Regularmente | 8 | 27.6 | 27.6 | 41.4 |
| 4) Casi nunca | 7 | 24.1 | 24.1 | 65.5 |
| 5) Nunca | 10 | 34.5 | 34.5 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

34.- ¿Ha utilizado financiamiento de un organismo para invertir en su negocio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 4) Casi nunca | 9 | 31.0 | 31.0 | 31.0 |
| 5) Nunca | 20 | 69.0 | 69.0 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

35.- ¿Ha utilizado financiamiento de una caja de ahorro para invertir en su negocio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) De 31,000 a 50,000 | 8 | 27.6 | 27.6 | 27.6 |
| 4) De 51,000 a 70,000 | 8 | 27.6 | 27.6 | 55.2 |
| Más de 70,000 | 13 | 44.8 | 44.8 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

36.- ¿Ha utilizado financiamiento de un familiar para invertir en su negocio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 2) Casi siempre | 5 | 17.2 | 17.2 | 20.7 |
| 3) Regularmente | 9 | 31.0 | 31.0 | 51.7 |
| 4) Casi nunca | 6 | 20.7 | 20.7 | 72.4 |
| 5) Nunca | 8 | 27.6 | 27.6 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

37.- Si ha recibido algún préstamo ¿A cuánto asciende el monto recibido?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 19 | 65.5 | 65.5 | 65.5 |
| 2) Casi siempre | 7 | 24.1 | 24.1 | 89.7 |
| 3) Regularmente | 1 | 3.4 | 3.4 | 93.1 |
| 4) Casi nunca | 2 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

38.- ¿El financiamiento lo utilizó para comprar materia prima?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 10 | 34.5 | 34.5 | 34.5 |
| 2) Casi siempre | 10 | 34.5 | 34.5 | 69.0 |
| 3) Regularmente | 9 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

39.- ¿El financiamiento lo utilizó para comprar equipo de trabajo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 2) Casi siempre | 3 | 10.3 | 10.3 | 13.8 |
| 3) Regularmente | 11 | 37.9 | 37.9 | 51.7 |
| 4) Casi nunca | 10 | 34.5 | 34.5 | 86.2 |
| 5) Nunca | 4 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

40.- ¿El financiamiento lo utilizó para comprar maquinaria?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) Regularmente | 1 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| 4) Casi nunca | 15 | 51.7 | 51.7 | 55.2 |
| 5) Nunca | 13 | 44.8 | 44.8 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|

41.- ¿El financiamiento lo utilizó para acondicionamiento del negocio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 1) Siempre | 2 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| 2) Casi siempre | 3 | 10.3 | 10.3 | 17.2 |
| 3) Regularmente | 13 | 44.8 | 44.8 | 62.1 |
| 4) Casi nunca | 10 | 34.5 | 34.5 | 96.6 |
| 5) Nunca | 1 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

42.- ¿El financiamiento lo utilizó para pagar deudas a proveedores?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 2) Casi siempre | 4 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 3) Regularmente | 14 | 48.3 | 48.3 | 62.1 |
| 4) Casi nunca | 10 | 34.5 | 34.5 | 96.6 |
| 5) Nunca | 1 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

43.- ¿El financiamiento lo utilizó para pagar deuda con bancos?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3) Regularmente | 4 | 13.8 | 13.8 | 13.8 |
| 4) Casi nunca | 5 | 17.2 | 17.2 | 31.0 |
| 5) Nunca | 20 | 69.0 | 69.0 | 100.0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 |
|-------|----|-------|-------|