



**Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo**
Facultad de Economía “Vasco de Quiroga”
División de Estudios de Posgrado

**Organización flexible e internacionalización de los joyeros artesanos de
Morelia, Michoacán como actores del desarrollo local**

T E S I S

Para obtener el grado de

Maestro en Ciencias en Desarrollo Local

P R E S E N T A

L. E. Andrés Valadés Castro

Directora de Tesis

Dra. Katia Beatriz Villafán Vidales

Morelia, Michoacán, diciembre 2020





Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Facultad de Economía "Vasco de Quiroga"

División de Estudios de Posgrado

Organización flexible e internacionalización de los joyeros artesanos de Morelia, Michoacán como actores del desarrollo local.

TESIS realizada por **Andrés Valadés Castro**, bajo la asesoría del Comité Tutorial indicado, aprobada por el Jurado Sinodal y aceptada como requisito parcial para la obtención del grado de:

Maestro en Ciencias en Desarrollo Local

COMITÉ TUTORAL	JURADO SINODAL	NOMBRE	FIRMA
Tutor 1 (Directora de tesis)	Presidente	Dra. Katia Beatriz Villafán Vidales	_____
Tutor 2	Vocal 1	Dr. Dante Ariel Ayala Ortiz	_____
Tutor 3	Vocal 2	Dra. Rosalía López Paniagua	_____
Tutor 4	Vocal 3	Dr. Ibrahim Santacruz Villaseñor	_____
Tutor 5	Vocal 4	Dr. Salvador Padilla Hernández	_____

Morelia, Michoacán, diciembre 2020



ÍNDICE

RESUMEN	i.
ABSTRACT	ii.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DESARROLLO LOCAL, ORGANIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN: FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES.	6
1.1 Concepto de Desarrollo	6
1.1.1 Desarrollo	6
1.1.2 Desarrollo económico	8
1.1.3 Desarrollo endógeno	13
1.1.4 Desarrollo local	15
1.2 Producción artesanal	18
1.3 Organización productiva	20
1.4 Comercio justo	23
1.5 Internacionalización	25
1.6 Desarrollo local, producción artesanal e internacionalización	29
CAPÍTULO II. EL SECTOR JOYERO ARTESANAL: ANÁLISIS NACIONAL, ESTATAL Y LOCAL	33
2.1 El oro y plata en México	33
2.1.1 Antecedentes sobre el oro y la plata	33
2.1.2 Producción de oro	35
2.1.3 Producción de plata	36
2.2. El oro y la plata en Michoacán	36
2.2.1 Producción de oro en Michoacán	38
2.2.2 Producción de plata en Michoacán	39
2.3 El sector joyero artesanal de México	40
2.3.1 Empresas del sector joyero artesanal	42
2.4. Sector joyero mexicano en el contexto internacional	42
2.4.1 Exportaciones e importaciones del sector joyero	43

2.4.2 Exportaciones e importaciones de la industria joyera en Jalisco.	44
2.5 Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en el sector joyero artesanal	44
2.5.1. Definición de MIPyMES	44
2.5.2 Situación a nivel Nacional	46
2.5.3 MIPyMES en el sector joyero artesanal en Michoacán	47
2.6 Sector joyero artesanal ante la pandemia del COVID-19.....	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS).....	50
3.1 Tipo de estudio.....	50
3.2 Selección y tamaño de la muestra	51
3.3 Variables y dimensiones	53
3.3.1 La organización flexible de la producción:	54
3.3.1.1 <i>Organización flexible de la producción</i>	54
3.3.1.2 <i>Relaciones interempresariales</i>	55
3.3.2 Capacidad financiera	55
3.3.3 Internacionalización	57
3.3.3.1 <i>Situación actual</i>	57
3.3.3.2 <i>Innovación como valor agregado</i>	57
3.4 Instrumento	59
3.5 Recolección de datos.....	60
CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN FLEXIBLE E INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS JOYEROS ARTESANOS DE MORELIA, MICHOACÁN: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	61
4.1 Organización flexible.....	61
4.1.1 Organización flexible de la producción	61
4.1.2 Relaciones interempresariales.....	72
4.2 Capacidad financiera	78
4.3 Internacionalización	85
4.3.1 Situación actual.....	85
4.3.2 Innovación como valor agregado.....	101

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	108
5.1. Organización flexible	108
5.2 Capacidad financiera	112
5.3. Internacionalización	115
5.4. Internacionalización de los artesanos joyeros como estrategia de desarrollo local.....	124
CONCLUSIONES.....	127
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXO I. ENCUESTA PARA JOYEROS ARTESANOS DE MORELIA, MICHOACÁN.....	138

Índice de Tablas

Tabla 1. Producción de oro en México	35
Tabla 2. Producción de plata en México	36
Tabla 3. Regiones mineras de Michoacán	38
Tabla 4. Volumen de la producción de oro por municipio en Michoacán (Tons) ...	39
Tabla 5. Volumen de la producción de plata por municipio en Michoacán (Tons). 40	
Tabla 6. Número de empresas en el sector de orfebrería y joyería de metales y piedras preciosas por tamaño, 2019	42
Tabla 7. Exportaciones e Importaciones del sector joyero en México.....	43
Tabla 8. Exportaciones e importaciones de Joyería en Jalisco	44
Tabla 9. Estratificación de las empresas por sector económico.....	45
Tabla 10. Número de empresas por tamaño, 2018	46

Tabla 11. Empresas del sector joyero en Michoacán (2015 - 2019)	47
Tabla 12. Empresas de joyería existentes en Michoacán conforme clasificación, 2019	48
Tabla 13. Número de empresas Joyeras artesanales en Michoacán.....	52
Tabla 14. Organización de la variable organización flexible.....	55
Tabla 15. Organización de la variable capacidad financiera	56
Tabla 16. Organización de la variable internacionalización.....	58
Tabla 17. Variables, Subvariables, Dimensiones y número de ítems de la investigación.....	59
Tabla 18. Año de establecimiento de los talleres	62

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Valor de la Producción de Metales Ferrosos, 2018	35
Gráfica 2. Producción de oro en México	35
Gráfica 3. Producción de plata en México	36
Gráfica 4. Representación de una muestra	51
Gráfica 5. Las fuerzas del desarrollo	54
Gráfica 6. Distribución de la población de joyeros artesanales	61
Gráfica 7. Experiencia de los talleres joyeros artesanales	62
Gráfica 8. Razones para dedicarse a la joyería artesanal	63
Gráfica 9. Motivos de cambio de ubicación de los talleres joyeros artesanales	63
Gráfica 10. Tipo de producción	64
Gráfica 11. Demanda de productos y servicios	64
Gráfica 12. Técnicas de producción	65
Gráfica 13. Comportamiento del mercado joyero artesanal 2010 y 2015 con respecto al 2019	66
Gráfica 14. Razones del comportamiento del mercado.....	66
Gráfica 15. Área administrativa en los talleres joyeros artesanales	67
Gráfica 16. Talleres que tienen trabajadores	68
Gráfica 17. Tipos de trabajadores en los talleres	68

Gráfica 18. Actividades de los trabajadores en los talleres joyeros artesanales ...	69
Gráfica 19. Existencia de capacitación laboral en los talleres	69
Gráfica 20. Frecuencia de capacitación a sus trabajadores	70
Gráfica 21. Versatilidad de los trabajadores en las actividades productivas	71
Gráfica 22. Necesidad de un grado académico para ejercer el oficio	71
Gráfica 23. Participación en ferias privadas y gubernamentales.....	72
Gráfica 24. Razones de la poca participación en ferias	73
Gráfica 25. Lugar de procedencia de los proveedores de materia prima de los talleres joyeros artesanales.....	73
Gráfica 26. Lugar de procedencia de los proveedores de maquinaria y equipo de los talleres joyeros artesanales.....	74
Gráfica 27. Principales problemas con proveedores	74
Gráfica 28. Conocimiento de sus competidores	75
Gráfica 29. Razones del porque otros talleres son sus competidores.....	75
Gráfica 30. Cooperación con otros talleres	76
Gráfica 31. Calidad de relaciones entre talleres.....	76
Gráfica 32. Beneficio de las cooperaciones entre talleres.....	77
Gráfica 33. Competitividad por las cooperaciones entre talleres.....	78
Gráfica 34. Obtención de préstamos en los últimos tres años	78
Gráfica 35. Frecuencia de préstamos para los talleres joyeros artesanales	79
Gráfica 36. Objetivos frecuentes de los préstamos	79
Gráfica 37. Préstamos actuales para su taller.....	80
Gráfica 38. Principales fuentes de financiamiento.....	80
Gráfica 39. Aplicación de estudio financiero	81
Gráfica 40. Razones de la situación actual de financiamientos para los talleres joyeros artesanales	82
Gráfica 41. Asesoría sobre estudios financieros	82
Gráfica 42. Razones para asesoría de estudio financiero.....	83
Gráfica 43. Compra de maquinaria o equipo.....	83
Gráfica 44. Frecuencia de renovación de maquinaria o equipo	84
Gráfica 45. Frecuencia de mantenimiento para su taller	84

Gráfica 46. Conocimiento sobre la internacionalización.....	85
Gráfica 47. Exportación como opción para sus talleres	85
Gráfica 48. Interés en la exportación por parte de los talleres artesanales.....	86
Gráfica 49. Experiencias con temas de exportación e importación	86
Gráfica 50. Ventas al extranjero (indirectas)	87
Gráfica 51. Principales países de exportación	87
Gráfica 52. Importación de productos	88
Gráfica 53. Principales países de la importación de productos	88
Gráfica 54. Importación de materia prima	89
Gráfica 55. Principales países de la importación de materia prima.....	89
Gráfica 56. Asesoría para internacionalizarse.....	90
Gráfica 57. Razones para exportar	91
Gráfica 58. Dificultades económicas	91
Gráfica 59. Dificultades sociales	92
Gráfica 60. Dificultades políticas	93
Gráfica 61. Dificultades culturales.....	93
Gráfica 62. Orientación de mercado de los talleres joyeros artesanales.....	94
Gráfica 63. Conocimiento sobre el comercio justo	94
Gráfica 64. Precios justos por sus artesanías	95
Gráfica 65. Forma deseada por los joyeros artesanales para exportar.....	96
Gráfica 66. Procedencia del ingreso de los artesanos	96
Gráfica 67. Canales de distribución.....	97
Gráfica 68. Orientación de producción artesanal a futuro	97
Gráfica 69. Futuros mercados para exportación	98
Gráfica 70. Organización actual del taller adecuada para exportar.....	98
Gráfica 71. Personal adecuado para exportar.....	99
Gráfica 72. Personas necesarias para exportar según los artesanos	99
Gráfica 73. Producción potencial para exportación	100
Gráfica 74. Conocimiento de la calidad necesaria para exportar	100
Gráfica 75. Métodos de publicidad utilizada por los talleres joyeros artesanales	101
Gráfica 76. Innovación en los talleres joyeros artesanales	102

Gráfica 77. Impedimentos para innovar	102
Gráfica 78. Forma de aprendizaje de la joyería artesanal.....	103
Gráfica 79. El oficio como opción para cualquier persona	103
Gráfica 80. Elementos necesarios para aprender el oficio	104
Gráfica 81. Beneficios obtenidos por enseñar a nuevos productores joyeros artesanales.....	104
Gráfica 82. Importancia de la publicidad en los talleres joyeros artesanales	105
Gráfica 83. Innovación en equipo o maquinaria	106
Gráfica 84. Innovación en materia prima.....	106
Gráfica 85. Producción de artesanías de su autoría	107
Gráfica 86. Frecuencia de producción de su autoría.....	107

Resumen

Esta investigación plantea un análisis del sector joyero artesanal en Morelia, Michoacán, basado en los talleres que se dedican al oficio. Se plantea la posibilidad de analizar la organización de los talleres para saber si la internacionalización de su producción puede fortalecer el sector joyero en la localidad. Para ello se aplicaron encuestas a once productores joyeros artesanales establecidos en Morelia, durante los meses de febrero a marzo del 2020, las cuales permitieron analizar las tres variables necesarias para la investigación: organización flexible, internacionalización y capacidad financiera.

Los resultados obtenidos muestran que la internacionalización es viable como estrategia de desarrollo local para el sector en general, debido a que los artesanos cuentan con los conocimientos y la experiencia necesaria para buscar nuevos mercados en el mercado exterior, sin embargo, es necesario que la organización con la que cuentan actualmente se fortalezca y evolucione para poder hacer frente a las nuevas necesidades de los mercados internacionales.

Palabras clave: Desarrollo Local, internacionalismo, artesanía, organización, producción.

Abstract

This research proposes an analysis of the artisan jewelry sector in Morelia, Michoacán, based on the craft shops that are dedicated to the trade. The possibility of analyzing the organization of the craft shops is proposed to know if the internationalization of their production can strengthen the jewelry sector in the locality. For this, surveys were applied to eleven artisan jewelry producers established in Morelia, during the months of February to March 2020, which allowed the analysis of the three variables necessary for the research: flexible organization, internationalization and financial capacity.

The results obtained show that internationalization is viable as a local development strategy for the sector in general, because the artisans have the knowledge and experience necessary to seek new markets in the foreign market, however, it is necessary the strengthen and evolution organization, in order to accomplish with the international market's needs.

Keywords: Local development, internationalism, jewelry, organizational change

Introducción

El sector joyero artesanal en Michoacán ha sufrido grandes pérdidas por diversos factores, siendo la inseguridad uno de los que más lo ha afectado, debido a diversas circunstancias vividas en la entidad en los últimos años. También las prioridades y la cultura de la sociedad han cambiado, con influencia negativa en los mercados locales y turísticos (nacionales e internacionales) evidenciada en una reducción considerable de la demanda de los productos joyeros artesanales en Morelia.

Esta situación conlleva para los artesanos nuevos retos que deben afrontar para sobrevivir en los mercados (nacional e internacional). Para los joyeros artesanales de oro y plata estos factores han representado la causa del cierre de algunos de sus negocios, también conocidos como talleres, los cuales, pueden ser considerados como micro, pequeñas y mediana empresas (MIPyMES), que no han sabido hacer frente a la reducción de la demanda del mercado local.

Dentro del diagnóstico del problema se encontró que, a partir de la producción de joyería en serie de las grandes empresas, que surgió desde 1998 en la capital de Michoacán, comenzó una nueva forma de producción “a cera perdida”¹ y una nueva forma de ver el mercado para los artesanos dentro del sector joyero en Morelia. Estos productores se vieron en la necesidad de implementar este método de producción de manera improvisada y sin estudios de mercado que confirmarían cómo este cambio resultaría benéfico para ellos, lo cual acabó por afectar en sus ganancias de manera negativa. Lo anterior se debe a que pensaron que podrían vender más producto al mismo precio sin tener en cuenta que se estaban alejando de la producción artesanal.

Así, los joyeros artesanales que no estaban consolidados para la implementación de la innovación se vieron en problemas, lo cual llevó a que muchos de ellos

¹ Técnica donde se moldea un producto en cera (anillos, dijes, figuras diversas, aretes, etc.) para posteriormente vaciar oro o plata fundido evaporando la cera y dejando el metal precioso dentro del molde, una innovación dentro de la joyería que ha permitido disminuir los costos y aumentar los niveles de producción en poco tiempo.

cerraran; mientras que los que pudieron solventar los costos necesarios para sobrevivir se han visto en la necesidad de reducir su plantilla de trabajadores por un tiempo o de manera definitiva y en algunos casos han cerrado al pasar los años. Muy pocos artesanos han perdurado bajo el esquema de hechuras y enmendaduras de joyas, siendo esta última opción la que más opera en sus talleres artesanales actualmente.

De igual manera, la inseguridad que se ha vivido no sólo en la capital de Michoacán sino en todo el estado, ha afectado a los productos de los artesanos, los cuales, no solo han sido orientados al mercado local sino también a los mercados internacionales, a través del turismo. Este elemento ha creado un cambio de prioridades para la sociedad moreliana trascendiendo culturalmente, porque ya no se busca comprar una artesanía, considerada en tiempos pasados como joyas de la familia, aunque esta conserve su valor a lo largo del tiempo y se puede considerar como una inversión para momentos económicos difíciles; por el miedo a ser víctimas de la delincuencia.

Por otro lado, la imagen de la inseguridad que tiene el estado en los turistas se ve mermada, por tanto, tiende a reducir el número de personas que visitan Michoacán, que al final repercute en varios sectores económicos. Ambas situaciones han influido en el cierre de algunas pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) y en particular en los talleres de los joyeros artesanales de oro y plata que no han sabido hacer frente a la reducción del consumo del mercado local.

Así mismo, como resultado de un cambio de prioridades y de la misma cultura, la presencia de los productos de joyería de fantasía o bisutería local o de importación que entran al mercado nacional, han ido en aumento como alternativa para no llamar la atención de la delincuencia. Sin embargo, estos productos carecen de valía ya que solo tienen valor en el momento en el que se venden, lo anterior debido a que la constitución de su producto no contiene materiales valiosos y por tanto no guardan un valor a lo largo del tiempo, dando como resultado que su último destino sea la basura, por tratarse de una joyería “desechable”.

Debido a que el entorno local presenta retos para los productores artesanales, se presentan retos donde se tienen que empezar a analizar y a poner en la mira temas tales como la forma convencional de elaborar su producción, ya que la manera en la que se ha estado haciendo determinará si se pueden mantener en el mercado local o sea necesario ingresar a nuevos nichos de mercado.

Otro punto por destacar para la joyería artesanal es analizar la manera en la que se identifican los productores entre ellos mismos, ya que es la forma en la que interactúan donde se puede o no generar lazos que puedan permitir la expansión de sus posibilidades. En la actualidad los propios productores se pueden ver como rivales dentro del mismo mercado, por lo que llegan a depreciar el valor de su producción solo para lograr la venta, aunque esto signifique el no obtener ningún beneficio.

A partir de lo anterior, se encontró que el sector artesanal dentro de Morelia, Michoacán ha sufrido grandes pérdidas, principalmente por factores externos e internos. Dentro de los factores externos nos encontramos con cuatro elementos que han resultado ser decisivos para los productos artesanales: 1) la producción en serie por las fábricas del sector, 2) la inseguridad 3) la aparición de la bisutería y 4) el cambio cultural² que han ocasionado los elementos anteriores dentro de la sociedad.

Los factores internos, que aborda esta tesis son aquellos que están dentro de cada taller artesanal y los cuales les competen a las personas y artesanos que las integren. Los elementos que lo componen son: 1) la producción convencional, 2) la organización individual (tanto al interior del taller como en el mercado), 3) la

² Entiéndase cambio cultural como el cambio que la sociedad tuvo con relación a los productos artesanales, es decir, antes de los noventa con mayor frecuencia que ahora las personas guardaban las artesanías de joyería de oro o plata por el valor sentimental y como una inversión, pues dichas artesanías conservan su valor o lo aumentan. En la actualidad son vistos como productos caros y riesgosos, ya que estos llaman la atención de delincuentes y prefieren comprar productos que no tengan mucho valor, aunque esto signifique que la bisutería no sirva como una inversión.

capacidad financiera y 4) la capacidad de internacionalización como oportunidad de encontrar nuevos mercados.

A partir de la problemática anterior es necesario analizar la reinserción de la producción artesanal joyera de Morelia, Michoacán en el mercado local e internacional³, ya que los productores locales no han sabido cómo hacer frente a la reducción de la demanda del mercado local y turística (nacional e internacional) de las artesanías de oro y plata. Además, se advierte la necesidad de fortalecer la organización flexible de los productores artesanales que permita satisfacer la demanda necesaria para poder entrar al mercado internacional.

La hipótesis en la que se basa esta tesis es:

La organización productiva de los joyeros artesanales de Morelia se encuentra orientada actualmente hacia el mercado local; sin embargo, con la internacionalización, a partir de una organización flexible como estrategia para incursionar en nuevos mercados, se puede lograr fortalecer el desarrollo local de este sector en estado de Michoacán.

La presente investigación se enfocará en los talleres joyeros artesanales para para analizar si su organización se encuentra orientada hacia el mercado local, saber si con la internacionalización como estrategia se puede lograr un fortalecimiento del sector joyero artesanal en Michoacán. Porque actualmente el sector joyero artesanal cruza por momentos complejos y necesitan de información, para que puedan fortalecerse y reaccionar ante los nuevos retos que se les presentan. Los principales beneficiados con esta investigación son los productores joyeros artesanos locales.

³ Cabe aclarar que, aunque se encuentren en sus localidades muchos de los productores establecidos tienen ventas internacionales de forma indirecta debido a aquellos compradores que exportan la producción de los artesanos a sus países donde radican (principalmente paisanos que viven en Estados Unidos) y a los turistas que vienen a la capital de Morelia y que no deben de considerarse como ventas a nivel local sino ventas con destino internacional, aunque estas sean mínimas.

El objetivo general es: Analizar la organización productiva de los artesanos joyeros de Morelia, Michoacán, y su capacidad de internacionalización como estrategia de fortalecimiento del desarrollo local del sector artesanal en Michoacán.

De este objetivo general, se derivan los objetivos específicos, los cuales son: i) Analizar la forma en la que se encuentra la organización productiva interna de los talleres de los artesanos joyeros de Morelia para su desarrollo local; ii) Analizar cuál es la capacidad financiera con la que cuentan los artesanos joyeros para hacer frente a las necesidades del mercado local e internacional; y iii) Establecer si existen condiciones para la internacionalización de la producción artesanal joyera de Morelia, Michoacán que permita fortalecer el desarrollo local.

Esta investigación se conforma por cinco capítulos. En el primero se presentan los fundamentos teóricos y conceptuales en los cuales se basa la investigación; el segundo describe la situación del sector joyero artesanal a nivel nacional, estatal y local; el tercero es el apartado metodológico en donde se explicarán los elementos utilizados en la investigación; en el cuarto se muestran los resultados de la investigación de campo, seguido del quinto capítulo en donde se desarrolla una discusión de resultados; y por último las conclusiones de la investigación.

Capítulo I.

Desarrollo local, organización e internacionalización: Fundamentos teóricos y conceptuales

El objetivo de este capítulo se concentrará en definir los conceptos utilizados durante la investigación acerca del desarrollo local y su papel frente a la producción artesanal en general, de primera instancia se definirá cada concepto por separado para posteriormente definirlo de manera conjunta y al final se unirá con la idea de la producción joyera artesanal.

Lo anterior debido a que los conceptos han ido evolucionando a lo largo de la historia y cada uno de ellos tiene una definición diferente dependiendo de los objetivos de cada estudio en los que se aborden. Cada versión aporta un elemento relevante al concepto generando mayor amplitud de este, lo cual, permite que se empiecen a ver nuevas formas de ver la utilización dentro de diversos estudios.

1.1 Concepto de Desarrollo

1.1.1 Desarrollo

El concepto del desarrollo a lo largo de la historia ha sido polisémico lo cual ha permitido que su utilización sea vasta y variada, todo dependiendo del contexto y del momento en el que se ha usado y dependiendo del enfoque que se ha requerido en las investigaciones. A partir de lo anterior, Sunkel (1981) describe los conceptos similares anteriores del desarrollo como: riqueza, progreso, evolución, crecimiento e industrialización. Cada uno de ellos de vital importancia y con su evolución a lo largo de la historia. Todos ellos como se puede observar tenían en común las necesidades económicas de los diferentes países, es decir se basaban en el crecimiento económico, el financiamiento, el progreso técnico, la construcción o reforma de las instituciones y el estado. Cada uno de estos elementos tenían la misma importancia entre ellos ya que si alguno faltaba se obstaculizaba el desarrollo o mejor dicho el crecimiento económico de cada país.

Cada concepto destaca así un aspecto particular de la problemática del desarrollo, y de esa manera constituye de hecho un diagnóstico de las causas básicas y de la política de desarrollo, puesto que el concepto prejuzga en qué sentido se debe actuar para alcanzar el desarrollo (Sunkel & Paz, 1970, pág. 16). Para Sunkel el hecho de tener tantos significados era una clara evidencia de lo problemático que es realmente definir el concepto del desarrollo. Tiene innumerables facetas importantes y se puede examinar también desde ángulos muy diversos (Sunkel & Paz, 1970, pág. 15). Cada vez que se trataba de aumentar la definición del concepto para aclararlo, este se ampliaba al igual que las problemáticas y las maneras para poder abordarlo, era un problema tan vasto que hasta cierto punto él consideraba que ponerle atención podría parecer ocioso.

Ha sido utilizado en diversos estudios como sinónimo de crecimiento económico “principalmente desde la óptica de su relación con el mayor o menor Producto Interno Bruto (PIB) de las naciones” (Monge & Macías, 2016). Este enfoque es el más recurrente para la mayor parte de las investigaciones, ya que, a lo largo de la historia una forma de medir el desarrollo era con base al crecimiento que se establece como algo cuantificable para los diversos estudios.

El desarrollo constituye una condición social que permite la satisfacción de las necesidades auténticas de la población, para lo cual se hace uso racional y sostenible de los recursos y sistemas naturales y de la tecnología (Díaz & Ascoli, 2006). A partir de lo anterior, es que se puede interpretar en ciertos casos cómo el desarrollo ha sido erróneamente considerado como un sinónimo del crecimiento económico, la necesidad de tener en cuenta cada elemento para solucionar el problema del desarrollo y no solo la visión económica de la situación tiende a resolver los problemas y a crear de manera más eficiente el desarrollo.

La amplitud de este concepto permite visualizarlo desde distintos enfoques y perspectivas, sin embargo, así como no debe ser restringido a una sola dimensión o disciplina se debe tener cuidado de no caer en la vaguedad de este (Cardozo L. N., 2019). En este sentido es necesario poder acotarlo para tener mayor precisión del término, es así como, Becerra y Pino (2005) establecen cuatro premisas:

- I. Crecimiento no es igual a desarrollo. Puede haber, crecimiento en ausencia de desarrollo; pero no puede haber desarrollo con ausencia de crecimiento. La acumulación cuantitativa de crecimientos continuos produce la transición cualitativa al desarrollo y lleva en sí al desarrollo.
- II. No hay 'desarrollo cero' y no hay 'menos desarrollo'. Su análisis estará siempre atrapado en dimensiones espaciotemporales que le otorgan relatividad a su expresión, bien en el tiempo o en la dimensión geoespacial.
- III. Desarrollo es un fenómeno social e histórico, sus expresiones y percepciones se manifiestan en una dimensión espaciotemporal determinada, que es reflejada por la conciencia social.
- IV. Por tanto, desarrollo se refiere a niveles en el avance ascendente del individuo social, genéricamente considerado como ente humano, es decir, en sus relaciones sociales.

En resumen, el desarrollo es un proceso que abarca elementos económicos, políticos, sociales y culturales de una sociedad, dichos elementos en interacción necesitan generar una mejora en el nivel de vida de las personas, al igual que mejorar las capacidades y la libertad de las personas. Sin embargo, este concepto de desarrollo necesita estar inserto bajo un contexto temporal y social que permita definir por medio de la conciencia social si existe o no un desarrollo.

1.1.2 Desarrollo económico

El término de desarrollo siempre se ha manejado a lo largo de la historia bajo la visión economista, lo cual, permitió que tuviera un amplio recorrido en este concepto. Como se ha visto anteriormente, Sunkel (1981) describe los conceptos similares anteriores del desarrollo como: riqueza, progreso, evolución, crecimiento e industrialización. Cada uno de estos conceptos se encuentra dentro de la visión de economía, por tanto, explican de manera individual el paso de la sociedad por la historia del concepto.

La teoría del desarrollo económico tiene sus bases en la escuela del pensamiento clásica fundada por Adam Smith, quien a través de su obra Sobre la Naturaleza y

Causa de la Riqueza de las Naciones publicada en 1776 realiza las primeras aproximaciones sobre el desarrollo económico bajo el concepto de “riqueza” (Rodríguez, 1997). Para Smith, los elementos centrales, están dados a partir de la distribución del producto, el progreso, la división del trabajo, la expansión del mercado, la dinámica de la acumulación, el Estado, la demografía y el trabajo (Betancourt, 2004). Su investigación como comenta Cardozo (2019), se basa en el progreso económico, el cual se potencia por medio del libre mercado y la división del trabajo. Dos elementos importantes que destacan: por un lado, que es pertinente que el mercado se nivele por sí sólo o por una mano invisible como comenta Smith, ya que el mercado buscará la forma de nivelarse sin la intervención del Estado; por otro lado, se empieza a tener en cuenta el incrementalismo de la producción donde el objetivo es producir más con menos.

A esta corriente de pensamiento se le suman, entre otros, los autores David Ricardo y Thomas Malthus quienes profundizaron y abonaron en el tema con su teoría sobre la renta económica afirmando que el crecimiento económico contribuye al aumento de la mano de obra y los salarios, y con ello, al nivel de vida de la población (Arcos, 2008) ⁴. Esto se puede entender como la primera premisa de Becerra y Pino (2005) donde se establece que el incremento de manera continua en cuanto a valores cuantificables se traducirá en un desarrollo de manera irremediable, debido a que, el incremento de cada uno de los elementos cuantificables necesarios para el desarrollo de manera constante sólo dará como resultado el incremento del nivel de los elementos no cuantificables como producto de este.

El concepto de riqueza se refiere en forma directa al potencial productivo de una comunidad, que se traduciría en “aquel conjunto máximo de bienes que un país puede obtener, dada la naturaleza de su suelo, su clima y su situación respecto de otros países” (Sunkel & Paz, 1970). Bajo esta perspectiva la riqueza existe independientemente si esta riqueza es explotada o no, esto sin tener en cuenta a la sociedad dentro del contexto, sin embargo, el mismo autor destaca que para los clásicos de la economía la riqueza es, para ellos, “el producto de una sociedad

⁴ Citado en Cardozo 2019.

organizada basada en la propiedad privada, la sucesión privada de los medios materiales de producción (tierra y capital), y de la libertad de los contratos” (Sunkel & Paz, 1970), este elemento se vuelve entonces un indicador donde determinará si existe prosperidad o no dentro de los países. De esta forma la riqueza es una situación potencial óptima que podría alcanzarse si la sociedad se organiza de tal manera que se puedan aprovechar al máximo los recursos productivos disponibles (Mujica & Rincón, 2010).

Después de la utilización del concepto de la riqueza por parte de los clásicos se presentó el concepto de evolución adaptado desde el originalmente acuñado por Charles Darwin, como un proceso de evolución económica que se concibe como un proceso de mutación gradual, espontánea y continua, como expresa el epígrafe de la obra cumbre de Alfred Marshall (1890) “*natura non facit saltum*”⁵ entonces el proceso puede examinarse en términos de variaciones infinitas de pequeños elementos parciales del sistema. Es la base y justificación del “*ceteris paribus*”, el supuesto que todo lo demás permanece constante cuando se altera una de las variables, pilar fundamental del instrumental analítico neoclásico parcial y general, micro y macroeconómico (Sunkel & Paz, 1970). Sin embargo, esta idea fue criticada como menciona Sunkel y Paz (1970) ya que desde la perspectiva del desarrollo son necesarios las transformaciones profundas y deliberadas, al igual que los cambios estructurales e institucionales, dentro de un proceso continuo y discontinuo más que de un equilibrio.

A esta visión le siguió la noción de progreso desarrollada en la segunda mitad del siglo XVIII, la cual, está ligada directamente a la aplicación de la ciencia en las actividades productivas, en la incorporación de nuevas técnicas y métodos, en general, a la modernización de las instituciones sociales y de las formas de vida. El auge del capitalismo en el siglo XIX estuvo estrechamente vinculado a este tipo de fenómenos y la innovación técnica se concebía como la fuerza motriz del capitalismo. Permitía, por lo tanto, que los economistas neoclásicos se despreocuparan de las leyes de la dinámica del sistema, y concentraran su atención

⁵ La naturaleza no procede por saltos.

sobre el comportamiento de las unidades económicas individuales, y el papel que correspondía a los mercados y al sistema de precios como instrumento de asignación de los recursos productivos y de las remuneraciones a los factores productivos (Sunkel & Paz, 1970).

Seguido del concepto anterior de progreso surgió el de crecimiento que contiene elementos de los conceptos de evolución y de progreso, por un lado, acepta los cambios de forma gradual y continua de forma inherente, mientras que por otro lado acepta la importancia de las innovaciones técnicas en el proceso de crecimiento.

La teoría del crecimiento nace, en efecto, de la preocupación por las crisis y el desempleo, y la aparente tendencia al estancamiento del sistema capitalista. Tal problemática destaca la importancia de la acción deliberada de la política económica para mantener un ritmo expansivo que asegure la ocupación plena (Sunkel & Paz, 1970). La capacidad productiva y la ocupación son indispensables para el desarrollo sin embargo como menciona Sunkel y Paz (1970) su método de análisis macro dinámico está esencialmente en la misma línea de las escuelas clásica y neoclásica.

Desde el punto de vista del crecimiento, un país subdesarrollado se concibe como una situación de atraso, como si se tratara de una carrera en la cual unos están más adelantados y otros van quedando rezagados, donde todos compiten en una misma pista, persiguiendo una misma meta, con idénticas reglas de juego para todos y sin relaciones de ninguna especie entre los competidores (Sunkel & Paz, 1970). Sin embargo, claramente esto no es cierto ya que cada elemento que lo conforma tiene interacción con todos los competidores y a su vez están delimitados por diferentes entornos, al mismo tiempo, establecen reglas diferentes y en ciertos casos opuestas a las de los demás, esto da como resultado que los mecanismos de acumulación, el avance tecnológico, los recursos naturales y la repartición del ingreso puedan favorecer más a uno en beneficio del otro.

El concepto más cercano al del desarrollo económico es el concepto de industrialización el cual se llegó a considerar como un sinónimo por algún tiempo. Nace generalmente como resultado del atraso relativo de determinados países

frente a otros que han avanzado sustancialmente en el proceso de industrialización, y postula una política proteccionista frente a las potencias industriales (Sunkel & Paz, 1970). Históricamente está comprobado que aquellas sociedades donde se presentó una Revolución Industrial mejoraron sus niveles de vida al igual que un mejoramiento de las oportunidades sociales. Sin embargo, lo anterior revela que la Revolución Industrial produjo efectos pronunciadamente desiguales (en el corto o largo plazo) no sólo entre los países donde se originó y aquellos a los que se propagó, sino incluso, en el caso de estos últimos, entre las regiones y los sectores económicos y sociales vinculados a las economías industriales céntricas y al resto del sistema (Sunkel & Paz, 1970).

Aunque cada día parece más evidente que la relación entre la industrialización y el desarrollo no es estrictamente correcta, no deja de ser cierto que el progreso industrial, en mayor o menor medida, siempre estuvo asociado al desarrollo económico, y que también lo estuvieron, a mediano o a largo plazo, algunas de sus secuelas típicas: la urbanización, la monetización de las transacciones económicas, el trabajo asalariado, la sindicación, la seguridad social, la mayor independencia individual dentro de la sociedad, la reducción en el tamaño de las familias, el trabajo femenino remunerado, la elevación de los niveles medios de vida, las mayores oportunidades sociales, económicas y políticas, etcétera (Sunkel & Paz, 1970).

En este sentido, el desarrollo económico se define como el proceso en el cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo. En otros términos, el desarrollo es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad. También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad (Castillo, 2011).

El desarrollo económico, es un proceso donde cada uno de los elementos tiene la misma relevancia, no se puede omitir la base económica ya que, es parte de la problemática a la que se enfrenta. A su vez, depende de la capacidad de cada país

para poder generar no sólo un desarrollo sino a su vez de poder distribuir de manera equitativa el ingreso entre su población, atendiendo las necesidades individuales con la finalidad de mantener el desarrollo económico y social.

1.1.3 Desarrollo endógeno

La teoría del desarrollo endógeno y los modelos de crecimiento endógeno aceptan que existen diferentes sendas de crecimiento de las economías en función de los recursos disponibles y de la capacidad de ahorro e inversión, que los rendimientos de los factores pueden ser crecientes, que el progreso tecnológico es endógeno en los procesos de crecimiento y que existe un espacio para las políticas de desarrollo industrial y regional (Vázquez, 2007).

Este concepto tiene su inicio en Europa, donde consiste en el reconocimiento de que todas las comunidades territoriales tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) que constituyen su potencial de desarrollo (Romero, 2002). Estos factores interactúan de manera única e irrepetible a otra comunidad territorial dando como resultado que los procesos de crecimiento económico como: innovación tecnológica, educación, formación de las élites, sistema bancario, administración pública, etc.; no se puedan repetir o duplicar con éxito en otros lugares.

Tiene, por lo tanto, una visión más compleja del proceso de acumulación de capital, lo que le lleva a plantearse las políticas de desarrollo económico desde el territorio, y darle a la sociedad civil un papel protagonista en la definición y ejecución del futuro de la economía (Vázquez, 2007). Es importante poner a la sociedad como el actor principal del desarrollo endógeno en base a sus recursos potenciales que le puedan permitir, en base a su contexto económico, político, social y cultural; poder generar las oportunidades para no solo un crecimiento económico, sino por el contrario, un desarrollo completo de cada elemento que lo compone sacando el máximo potencial que conlleva la interacción de sus componentes y la utilización de estos de manera adecuada.

El planteamiento tradicional con respecto al desarrollo económico local suele dirigirse a indagar las posibilidades de atraer inversiones extranjeras o plantear acciones reivindicativas ante las instituciones del gobierno central, conviene destacar que el desarrollo endógeno se basa en la identificación y aprovechamiento de los recursos y potencialidades en un momento histórico concreto, permitiendo potenciar la capacidad de innovación del territorio mediante la construcción de un tejido social para encontrar soluciones competitivas a sus problemas (Romero, 2002).

Las nuevas formas de cooperación internacional han estimulado la ejecución de programas dirigidos a la erradicación de la pobreza y a la promoción empresarial mediante iniciativas de desarrollo que utilizan las capacidades de la población (Vázquez, 2007). La capacidad de poder hacer frente a las necesidades de la sociedad en un entorno globalizado depende solo de la interacción de la sociedad con las capacidades y potencialidades del mismo entorno. Como menciona Vázquez (2007), se asocia el desarrollo endógeno con la capacidad de una comunidad local para utilizar el potencial de desarrollo existente en el territorio y dar respuesta a los desafíos que se le plantean en un momento histórico determinado.

Romero (2002) describe el desarrollo local endógeno como un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población de la localidad y en el que se pueden identificar, al menos, tres dimensiones:

- I. La económica: caracterizada por un sistema específico de producción que permite a los empresarios locales usar eficientemente los factores productivos y alcanzar niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados;
- II. La sociocultural: caracterizada por los rasgos específicos de la estructura socioeconómica, cultural y medioambiental de los diferentes territorios existentes en un país que sirven de base al proceso de desarrollo;
- III. La político-administrativa: caracterizada por la participación de las administraciones públicas territoriales y entidades empresariales, financieras

y sociales de la zona para la creación de componentes del entorno innovador favorable a la producción y al desarrollo sostenible.

1.1.4 Desarrollo local

A nivel general, el concepto de desarrollo local se encuentra con diversos obstáculos de entendimiento, respecto a la especificidad a la que se refiere el propio término en diferentes investigaciones, ya que depende del contexto en el que se quiere usar, como comenta Albuquerque: “a veces por desarrollo local se entiende exclusivamente como el desarrollo de un nivel territorial inferior” (Albuquerque L. F., 2003, pág. 7) dando por sentado que se refiere a un municipio o alguna comunidad dentro de un estado. En otro momento, se puede establecer como un concepto que resalta al desarrollo endógeno como resultado del aprovechamiento de los recursos locales que se encuentran en determinados territorios; por último, también se establece el término como un tipo de desarrollo alternativo al tipo de desarrollo concentrador y excluyente predominante, el cual se basa esencialmente en un enfoque vertical (de “arriba-abajo”) en la toma de decisiones.

El desarrollo local no es únicamente un desarrollo municipal, ya que también es necesario incluir otros elementos, como el conjunto de relaciones y eslabonamientos productivos y comerciales relevantes para explicar la eficiencia productiva y competitividad de la base económica de un determinado territorio, no tiene por qué coincidir con fronteras o delimitaciones administrativas de un municipio o provincia. (Albuquerque L. F., 2003)

Albuquerque (2003) también nos menciona que no solo se trata de los elementos endógenos de una microescala territorial sino de ampliar este rango territorial de posibilidades llenas de elementos y dinamismo exógeno al mismo tiempo que se endogenizan las oportunidades que pueden generarse como parte de las estrategias específicas analizadas de manera local⁶.

⁶ En esta parte se establece a lo local como la nueva conformación de elementos exógenos que brinda la posibilidad de ampliar la definición del territorio y que en el momento de su aplicación como una nueva estrategia se establece un nuevo concepto territorial local.

Alburquerque (2015) destaca que los términos “local” o “territorial” pueden utilizarse como sinónimos, mientras el concepto “territorial” suele ser usado en el ámbito académico o profesional, el término “local” es utilizado con frecuencia en la práctica cotidiana de los actores locales. Sin embargo, ambos términos se refieren a un espacio local (o territorial) determinado, donde lo importante no es solo el espacio geográfico o ambiental sino los actores principales del desarrollo.

En base a lo anterior, se puede ver cómo el desarrollo local se vuelve un concepto incluyente que busca la intervención de cada uno de los elementos y procesos que puedan facilitar el desarrollo local. Alburquerque (2003) establece que el enfoque de la toma de decisiones de “arriba hacia abajo”, de “abajo hacia arriba” y de forma “horizontal” son igual de importantes e imprescindibles para el enfoque del desarrollo local. Cada uno de estos elementos puede proporcionar de manera individual una mejora en determinadas problemáticas específicas donde se ha demostrado a lo largo de la historia su eficiencia y de igual manera de forma contraria ver en qué partes es necesario un cambio de paradigmas para la solución de problemas a los cuales aún no se encuentra solución alguna.

El desarrollo local no se limita exclusivamente al desarrollo económico local. Se trata de un enfoque integrado en el cual deben considerarse igualmente los aspectos ambientales, culturales, sociales, institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial respectivo (Alburquerque L. F., 2003). La necesidad de traspasar el enfoque económico y empezar a trabajar en conjunto con enfoques ambientales, sociales y culturales es una necesidad dentro de cualquier estrategia que se pretenda aplicar para generar cualquier tipo de desarrollo.

Cardozo (2019) concibe el desarrollo local como un proceso territorial donde los actores locales impulsan estrategias de desarrollo haciendo uso de sus propios recursos con el objeto de generar cambios socioeconómicos. Sin el apoyo de los locatarios es imposible poder impulsar el desarrollo con las medidas estratégicas adecuadas, el factor social se vuelve entonces un elemento decisivo que está basado en las interacciones de sus propios recursos.

A partir de lo anterior, el desarrollo local se sustenta en la organización, la cooperación, la planificación estratégica conjunta entre los actores sociales y productivos, la cooperación y el apoyo de las Universidades, a través de procesos económicos, sociales, participativos, sostenibles, incluyentes, innovadores que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de un territorio determinado, donde el patrimonio cultural es importante y valoriza el capital social (Díaz & Ascoli, 2006).

Para Cadenas (2002) el desarrollo local estaba orientado como la alternativa ante la crisis, orientada a movilizar el potencial humano a través de acciones locales en diversas áreas, como, introducción de nuevas tecnologías, nuevas fuentes de energía, renovación de actividades tradicionales, innovación en la comercialización y en la prestación de servicios, la revitalización de la pequeña empresa, etc. y ligado a ellos como instrumento importante para movilizar los recursos humanos: la formación profesional y la capacitación.

A partir de todos los autores antes citados, se puede decir que para impulsar el desarrollo local no existe un modelo único predeterminado o un proceso, ya que, todo modelo propuesto será teniendo en cuenta la participación de todos los factores sociales, económicos, políticos, culturales y naturales. De igual manera los objetivos, intereses y expectativas de las sinergias de las organizaciones, instituciones y gobiernos locales además de las visiones a corto, mediano y largo plazo serán determinantes para poder lograrlo.

El concepto de desarrollo local dentro del sector joyero artesanal es de suma importancia, como se ha visto desde la perspectiva de Albuquerque no existe una formula dada que sirva como solución única, dentro del mismo sector los integrantes están sujetos a formas convencionales de producción que han conocido por años, ya que, es la que en su momento les ha servido. Sin embargo, este desarrollo está ligado en mayor parte al mercado turístico, el cual, no les proporciona una seguridad en la venta de su producto.

1.2 Producción artesanal

La producción artesanal es un proceso productivo que se data a partir de la historia de cada sociedad, estos procesos pueden ser conformados por diferentes materias primas (madera, barro, milpa, oro, plata, cobre, piedra, cantera, etc.), para poder crear un producto que pueda satisfacer sus necesidades, en la mayoría de auto consumo como sombreros, huaraches, muebles, bordados, etc.

La artesanía ha estado en constante evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos de cada época. La artesanía en general se produce en talleres familiares, en la llamada unidad económica familiar o en los talleres del maestro artesano. La presencia de formas de organización artesanal en la unidad económica familiar, permite que miles de familias dedicadas a esta actividad puedan satisfacer, aunque de manera marginal las necesidades más apremiantes como el hacer llegar al hogar el alimento, el calzado, el vestido, etc. (Duarte, 2010)

Duarte (2010) establece la importancia de las formas de organización y el funcionamiento de las unidades económicas de producción artesanal, son un elemento clave para su reproducción dentro de las comunidades por todos los empleos que genera para la misma. Los conocimientos adquiridos a través de la historia del oficio de las artesanías son compartidos en el núcleo familiar transmitiendo de la misma forma una serie de valores culturales que van de generación en generación.

Para Bustos (2009) la producción artesanal elabora productos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental.

Por otro lado, para la UNESCO (1997) la producción artesanal, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución del artesano sea la mayor parte de la artesanía, cabe aclarar que la poca definición del nivel de utilización entre tecnología o trabajo

manual para considerarlas artesanías se vuelve un punto negativo, ya que, es causa de polémica entre los propios artesanos causando que muchos de ellos no se reconozcan como artesanos. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

A partir de lo anterior, se puede deducir que existen según Fundación Prodentec (2006) dos tipos de interpretaciones, en una el volumen de producción está limitado por el proceso de producción de la artesanía, la segunda interpretación se orienta por el concepto de arte, en el cual, cada artesanía se vuelve una pieza única determinada por las habilidades y técnicas utilizadas por los mismos artesanos, las cuales han ido perfeccionando a lo largo de la historia del oficio y su distribución será por medio de la apertura de nuevos canales de distribución dirigidos a galerías de arte o ferias exclusivas.

Para Novelo, 1976 (citado en Duarte, 2010), la organización artesanal en México está sustentada en cuatro tipos:

1. La producción familiar: la forma en la que aún se identifica a la mayor parte de los productores artesanales. Ésta forma de producción está más arraigada, ya que son parte de sus costumbres y tradiciones. Todos los miembros de la familia trabajan como una unidad económica y participan activamente sin importar su edad (padres e hijos, abuelos, familiares, etc.), manifestando una estrecha relación entre las unidades económicas familiares de parentesco. Esta forma de producción es la que está en manos del intermediario y del comerciante, y es, en síntesis, la más explotada y vulnerable del sector.
2. El pequeño taller capitalista: se caracteriza por tener ya obreros que añaden más fuerza de trabajo a la producción, la cual está dirigida por el dueño del taller, este tiene una mayor inversión en instrumentos de trabajo; la división

del trabajo no es total: el jefe de familia todavía participa en el proceso de producción, hay aprendices que son capacitados por los artesanos, y luego se convierten en empleados, y hay otros empleados que han estudiado el oficio en escuelas especializadas.

3. El taller del maestro artesano independiente: forma de organización donde los procesos los realiza una sola persona, dueña de sus medios de producción (materias primas, las máquinas y las herramientas), que trabaja en un taller individual, en un espacio relativamente reducido y su capacidad de producción es limitada.
4. El taller de la manufactura: se considera a la organización que reúne en un taller a varios obreros especialistas quienes pueden trabajar de manera individual o en operaciones parciales del proceso de trabajo; la división del trabajo puede ser completa; existen instrumentos de trabajo para aligerar los procesos. En esta organización es factible aumentar la productividad y el volumen de productos según las necesidades del mercado.

Para Duarte (2010) las formas de organización artesanal son parte de nuestra cultura, que se han mantenido a pesar de la compleja problemática en que viven. Para mejorar su situación se debe estar consciente que la problemática es amplia y compleja, que va desde lo financiero y a lo organizativo. Motivo por el cual es indispensable ponerla bajo la lupa del investigador y determinar cómo se puede apoyar a estas organizaciones principalmente por la importancia de poder generar empleos y lo que puede significar su desaparición si no se le apoya a tiempo.

1.3 Organización productiva

El concepto de organización es bastante amplio y utilizado de diversas formas, se puede utilizar como unidad social o grupo humano y como una función administrativa para definir las funciones de los procesos productivos necesarios de las unidades de trabajo. Esta parte establece las bases para permitir entender el alcance del concepto de organización productiva para la investigación.

En un sentido literal, organización se refiere a la acción o efecto de organizar u organizarse, esto es, disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la etapa en la que se define la estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque para manejar los recursos humanos, la cultura y el cambio organizacional; como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia la consecución de metas con base en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno (Benjamín & Fincowsky, 2009).

En base a lo anterior, se puede ver cómo la organización es un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que se intercambia energía, materia, información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto, el cual posee, relaciones de entradas (insumos), salidas(productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y auto - reparación, que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno (Velásquez, 2007).

Según Ruiz-Gálvez (2018) la importancia de los principios de Frederick Winslow Taylor sigue teniendo vigencia en la actualidad en la organización de la producción. Comenta como, a finales del siglo XIX el estudio de Taylor se fundamentó en elementos relacionados con la organización del trabajo y la administración, preparándose a denominar los principios de la administración científica. De igual manera establece como Taylor estructura sus principios en base a tres pilares fundamentales: 1) generar primas y objetivos que alcanzar –ya que el ser humano los persigue para seguir creciendo–; 2) el control y el castigo sobre la fuerza de trabajo –para vencer la lentitud espontánea–; y, por último, 2) el hecho de que los capataces trabajen e instruyan de forma continua y cercana (Ruiz-Gálvez, 2018, pág. 18).

Posteriormente, publicó su libro Principios de la Gestión Científica (1914), donde se recogen la filosofía y las técnicas de organización de principios del siglo XX que consistieron, principalmente, en reformular los mecanismos de control de tiempos y

funciones en base a la división científica de tareas y la incorporación de fuerza de trabajo no cualificada al proceso de producción (Ídem).

El modelo de la organización científica de F.W Taylor recibió numerosas y diversas críticas desde su aparición. La excesiva rigidez, la fragmentación de tareas y la descualificación de la mano de obra concentraron gran parte de éstas. La racionalización del modelo y sus principios científicos básicos –minimización de tiempos muertos, intensificación del trabajo y aprovechamiento de recursos– se presentaron como leyes universales e inamovibles, excluyendo elementos culturales, sociales y económicos de los trabajadores, así como aquellos propios del contexto donde se llevaba a cabo la actividad. Pero al margen de estas críticas, sus ideas calaron en la realidad de la organización productiva en las fábricas y algunas de sus propuestas han perdurado, como veremos, hasta la actualidad. (Ruiz-Gálvez, 2018, pág. 21)

Para Arnoletto (2014), la organización es el diseño de estructuras sociales adecuadas para lograr metas, con relaciones de interacción que permitan producir bienes y servicios, las cuales tienen una distribución de las actividades, con unidades específicas y relaciones colaterales entre todos sus elementos. Su diseño y rediseño, manteniendo, entre otros elementos; son funciones de los directivos en su función de organizar la estructura social para obtener los fines en común.

Para Benjamín y Fincowsky (2009) cuando se habla de organización de empresas se refiere a poder lograr:

- Reunir recursos para alcanzar resultados.
- Generar bienes y servicios de calidad.
- Utilizar eficazmente la tecnología de la información y de manufactura.
- Desarrollar capacidad para aprender de la experiencia.
- Constituir un lugar que desarrolle el sentido de pertenencia y respeto.
- Crear valor para sus grupos de interés.

La organización se refiere al proceso que parte de la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía con el fin de contribuir al logro de objetivos de comunicaciones a un grupo de personas. (Benjamín & Fincowsky, 2009)

Como se ha visto, el concepto tiene una relevancia de gran importancia para las empresas, la organización dentro del sector joyero artesanal se vuelve un tema con diferentes significados que son determinados por medio del contexto histórico y las necesidades específicas determinadas por el mismo sector. Es un concepto que a pesar de que el tiempo pase, seguirá evolucionando de manera continua a lo largo de la historia, lo cual, significa que los cambios se darán y lo único que queda es ser flexibles ante los posibles cambios necesarios para el sector.

1.4 Comercio justo

Este concepto establece una idea que ayuda a los pequeños productores agrícolas y artesanos para poder conectar con los nuevos mercados en el mundo globalizado. La pobreza y las dificultades han limitado las opciones de las personas, mientras que las fuerzas del mercado tienden a marginarlas y excluirlas aún más. Esto los hace vulnerables a la explotación, ya sea como agricultores y artesanos o como trabajadores contratados dentro de las empresas más grandes (WFTO & FLOI, 2009).

De acuerdo con Medina la definición más aceptada de comercio justo es: “asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. El comercio justo contribuye al desarrollo sustentable al ofrecer mejores condiciones comerciales y al asegurar los derechos de productores y trabajadores marginados; especialmente de los países del hemisferio sur. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional” (Medina R. S., 2013, pág. 3).

Sánchez (2018), establece como desde el inicio el comercio justo se ha propuesto como un instrumento eficaz para el desarrollo igualitario de las personas y los territorios, por medio de la práctica de los valores éticos y la gestión de los recursos ambientales, a partir de una valoración digna del trabajo. El autor establece cómo este concepto nace a partir de las desigualdades que trajo consigo el modelo neoliberal capitalista, el cual solo generó brechas más amplias de un desarrollo desigual.

Con el comercio justo los productores de los países en desarrollo pueden obtener mayores ingresos por sus productos y tienen más posibilidades de encontrar nuevos mercados. De esta forma, el comercio justo se propone crear condiciones que puedan sustentar una mayor protección social y medioambiental en los países en desarrollo (Coscione, 2018).

El objetivo de las organizaciones que promueven el comercio justo es garantizar que los productores reciban un precio que traduzca una rentabilidad adecuada de su aportación de destrezas, trabajo y recursos, así como un porcentaje del beneficio total proporcional a su aportación (Medina, 2013). El garantizar un precio justo determinado en una escala internacional permite fijar el precio mínimo que los productores pueden obtener de su producción, esto les permite aplicar mejores sistemas de producción y condiciones de trabajo, en beneficio de los agricultores, los trabajadores y el medio ambiente.

Medina (2013) afirma que esta clase de comercio es útil para los pequeños productores agrícolas y artesanos de países en vías de desarrollo, que carecen de la capacidad de producción o de los medios suficientes para acceder a los mercados internacionales. De tal modo que, mediante esta iniciativa, es posible que obtengan mejores precios por su producción. Sin embargo, también establece que los resultados obtenidos en México se deben a la mejora continua de los procesos productivos con el fin de tener los estándares necesarios para entrar a los mercados internacionales.

Dentro del sector joyero artesanal este concepto puede ayudar a eliminar las desigualdades de los precios que hay en los mercados, los homogeniza y evita que exista un descontrol. Su uso ayuda a los productores a recibir una remuneración justa por su producción que les permita sobrevivir. En esta investigación entre otras cosas se pretende saber si ellos consideran justo el precio en el que se vende su producción al mercado local, nacional o internacional.

1.5 Internacionalización

Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007) establecen tres puntos de vista a lo largo de la historia del concepto de la internacionalización. Primero desde el punto de vista económico donde la internacionalización indica que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios, en los cuales, tienen menores costos de producción, de modo que un país produciría y exportaría aquellos productos en los que sería más eficiente, e importaría los productos en los que no tuviera eficiencia de producción.

En segundo lugar, desde la perspectiva del proceso, donde se determina que cada empresa nacional que se dedique a cierta actividad productiva ganará experiencia y conocimiento con el tiempo, lo cual, se explica como un proceso incremental en todos los sentidos. Esto permite que los alcances de la empresa se vean en una expansión constante teóricamente, lo cual puede llegar a permitir dado el momento, llegar a mercados internacionales si la empresa así lo desea, implicando modelos de innovación y planeación sistémica que permitan seguir una serie de pasos para conseguir objetivos concretos que acrecienten su potencial en mercados externos.

Por último, establecen las visiones de teorías orientadas en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), las cuales, se basan en las relaciones sociales que mantiene un grupo de empresas, para obtener nueva información acerca de mercados potenciales en los cuales puedan participar. Acerca de este enfoque se establece que existen empresas de temprana creación que se enfocan principalmente a la internacionalización.

La internacionalización es un término que hace referencia a la mejora de las organizaciones o empresas y a la necesidad para poner su vista en nuevos mercados externos al mercado local, más en concreto, hacia mercados internacionales que puedan significar algún beneficio, sin embargo, se debe establecer que esta forma es una de las más complejas e interesantes para el crecimiento y el desarrollo. Se trata de un concepto que nos vincula con lo “internacional” a través de un proceso de inserción que se ve determinado por el acceso a mercados extranjeros (Tabares, 2012).

Para Villarreal (2005) este concepto es una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo.

La internacionalización de la empresa responde a diversas motivaciones, ya sea como resultado de su mercado doméstico o de las condiciones imperantes en otros países, aunque esta salida al exterior es fuertemente influenciada por la globalización de la economía y el avance de las comunicaciones (Medina, 2005). Las razones existentes pueden ser establecidas por los elementos en el entorno de las localidades dando como resultado que las empresas puedan estar en un momento crítico, lo cual, presenta dos formas de lidiar con ello:

1) La resignación de que el mercado atraviesa momentos difíciles y solo queda esperar a que la situación cambie, lo cual significa que solo aquellas empresas que estén bien consolidadas dentro del mercado sobrevivan de lo contrario se verán obligadas a cerrar o cambiar de giro.

2) La inconformidad de quedarse esperando un suceso indeterminado (que puede pasar o no), lleva a la búsqueda de nuevos mercados por parte de los empresarios donde lo que se busca como mínimo es seguir teniendo los mismos beneficios que

se tenían en el mercado local, sin embargo, con la apertura a la globalización⁷ se abren las posibilidades no sólo del mercado nacional, lo cual permite una infinidad de posibles mercados a los cuales puedan entrar.

González (2003) establece que la inexperiencia y la falta de conocimiento acerca de cómo entrar a nuevos mercados, tiene como consecuencia que el proceso de internacionalización sea algo gradual para que las empresas aprendan de los mercados externos. Aclara que este cambio gradual implica necesariamente tiempo, esfuerzo y constancia. Sin embargo, también determina que existen elementos que se encuentran en el entorno, tanto de la empresa que exporta como de aquella que recibe la producción; elementos como el nivel de desarrollo industrial, la cultura, el sistema político, entre otros como la distancia que existe entre países.

Pedrero (2014) establece que las principales dificultades con las que se pueden encontrar las empresas para internacionalizarse son: a) la localización de un mercado objetivo, esta parte es vital ya que es necesario realizar estudios de mercado sobre el producto o servicio que se quiere ofrecer; b) iniciar la negociación con los clientes, esta parte puede ser una de las más costosas, ya que, dependerá de los costos del marketing en el mercado objetivo; c) asegurar la calidad del producto o servicio, se necesita estar consciente de las necesidades de la empresa para poder satisfacer la demanda y la calidad que pueda exigir el nuevo mercado; d) intentar fidelizar a los clientes, siendo una de las más complicadas y tardadas ya que el producto o servicio será nuevo en el mercado, por tanto, tendrá que crearse una reputación en el nuevo mercado.

La internacionalización se enmarca en las alianzas estratégicas, con el objetivo de lograr un crecimiento significativo de la empresa que se traduce en un crecimiento de su valor económico en el futuro (Medina, 2005). Por otro lado, internacionalizar implica aceptar las normas y reglas que regulan los productos o servicios de las

⁷ Se refiere a la creciente gravitación de los procesos financieros, económicos, ambientales, políticos, sociales y culturales de alcance mundial en los de carácter regional, nacional y local. (CEPAL, 2002)

empresas locales fuera de sus fronteras, por esto, resulta imprescindible que las empresas analicen los nuevos mercados objetivos ya que estarán determinados por las autoridades de dos o más naciones.

Medina (2005) establece que existen tres formas de internacionalizar una empresa: 1) exportación, 2) la relación contractual con el exterior y 3) la inversión externa. Considera que la principal forma de iniciar con la internacionalización y la más común es: la exportación, esto debido a que es la que requiere de una inversión menor con respecto a las demás posibilidades. Para esta opción establece que se puede dar de dos formas:

1) Exportación indirecta. La forma más simple de internacionalización, ya que se realiza por intermedio de una tercera empresa, que es la que está exportando, lo que implica que ambas empresas se internacionalizan.

2) Exportación directa. En esta modalidad, la propia empresa se encarga de la gestión de exportación en su totalidad, tanto en el país de origen como de destino, asumiendo toda la responsabilidad que ello con lleva.

La internacionalización como se ha visto por parte de los autores antes citados puede tener diversos motivos para buscar mercados internacionales, la mayoría establece a las empresas como exitosas en su mercado local y esta medida como una estrategia que sirve para acrecentar los beneficios económicos y productivos que esto significa.

A partir de lo anterior, dentro del sector artesanal joyero se debe tener en cuenta a aquellas empresas o talleres que han tenido un mercado local estable, y que, por situaciones económicas, políticas, sociales, culturales o naturales ajenas a ellas entran en una crisis⁸. Esto no significa que se deba perder el oficio y no debe demeritar su trayectoria, los conocimientos, las técnicas, los recursos y el capital humano entre otros factores que conforman a la empresa. Es necesario ayudar a

⁸ El claro ejemplo de ello se puede observar con respecto a la inseguridad que se vive actualmente en todo el país de México, de igual forma otro ejemplo son las crisis financieras globales, las cuales afecta no solo a un sector sino a todos al mismo tiempo en diferentes países.

los artesanos a posicionarse dentro de nuevos mercados para impedir que se pierdan todos estos elementos tan importantes para la misma sociedad y que se vuelvan un elemento generador de nuevos empleos.

1.6 Desarrollo local, producción artesanal e internacionalización

A partir de la interacción de cada uno de los conceptos anteriores que se dan en diferentes entornos, es que se puede explicar cómo se da la vinculación de la producción artesanal (independientemente del giro) con la internacionalización.

El desarrollo local, la producción artesanal y la internacionalización son términos que van de la mano de forma consecuyente y no se puede hablar de alguno de ellos sin el otro, es decir, cada término da paso al siguiente y siempre tendrán consecuencias la modificación o la evolución de alguno de ellos.

En base a lo anterior, es necesario aclarar que el concepto con mayor importancia es aquel que permite la primera interacción social⁹, la cual, permite y determina cómo se dan los procesos productivos en la localidad, estos a su vez, son determinantes para generar el desarrollo local. En este caso en específico, el concepto de artesanía es el inicio de esta relación, habrá de recordarse que son en la mayoría de los casos los primeros procesos que se llevaron en las diferentes comunidades, los cuales, se han vuelto parte importante de la sociedad y forman parte del valor cultural de la misma.

La producción artesanal posee una dinámica que abarca los ciclos de creación-producción, circulación y consumo, se vincula con otros fenómenos críticos del contexto social actual como la sobre explotación de los recursos naturales; con la suplantación del trabajo manual por la industria, los asociados con las migraciones del campo a la ciudad, los que atañen a las oscilaciones del mercado, particularmente en su vínculo con la industria turística, entre otros (Benítez, 2012). Los procesos productivos artesanales, son en muchas comunidades el inicio de un

⁹ Entiéndase como la primera relación que generó la cooperación entre personas para resolver las necesidades básicas a las que tuvo que enfrentarse la humanidad para poder sobrevivir, y que, al pasar el tiempo da como consecuencia paso al término de desarrollo local y a muchos más.

desarrollo local, en las cuales, se han visto en la necesidad de hacer artesanías por necesidad, sin embargo, son estos comienzos los que son las bases de los conocimientos tecnológicos que han ido evolucionando.

Benítez (2012) también destaca la importancia de tener presente para los artesanos los problemas derivados de los estratos y clases sociales, relativos a la marginalidad y discriminación (particularmente la discriminación de género en el caso de las mujeres, las minorías étnicas, la pobreza y el desempleo). Elementos que impiden el desarrollo local de cualquier localidad, y que se vuelven determinantes ya que existen en la actualidad comunidades¹⁰ que viven de la venta de sus artesanías hacia el mercado turístico.

A partir de lo anterior, la producción artesanal joyera es un sector que también sufre por esta situación, aunque también es negado por muchos debido a la lógica del pensamiento productivo y a los recursos naturales: oro y plata; que ellos manejan y a las que ellos tienen acceso, ya que resulta contradictorio para las personas ajenas al proceso productivo que se tenga el dinero suficiente para poder comprar la materia prima y que sufran por no tener dinero. Sin embargo, cabe aclarar que este proceso solo conlleva a comprar sólo la materia prima necesaria para la creación de sus artesanías.

La importancia del proceso productivo joyero artesanal para el desarrollo local radica en el potencial que tiene para la creación de nuevos empleos, debido a que cada artesanía representa un empleo, por otra parte, al presentarse como un elemento cultural ornamental que sirve al mismo tiempo como una inversión a largo plazo hace que las personas se vean más interesadas en conservar y cuidar cada pieza.

El mercado actual cada vez más especializado y globalizado, pone a los artesanos y a las empresas comercializadoras de artesanías frente al reto de asumir el comercio de estos productos con un enfoque de eficiencia, que implica la

¹⁰ Como ejemplo está el caso de Santa Clara del Cobre la cual se orienta al mercado turístico.

asimilación de los nuevos medios tecnológicos y comerciales capaces de potenciar el aporte de las artesanías a las economías nacionales (Benítez, 2012). Se establece que la diferencia entre mercado local, nacional e internacional cada vez va desapareciendo más, esto lleva a la aparición de intermediarios que en teoría pueden ayudar al comercio de las artesanías. Algunas de las ventajas de la existencia de intermediarios en el comercio internacional son : i) tienen el mejor conocimiento sobre los sectores y los mercados destino que las empresas exportadoras desconocen, es decir, se ahorran los costos de marketing; ii) si la demanda del mercado objetivo es reducida los intermediarios evitan un gasto innecesario de capital y personal, iii) la comisión del intermediario puede agregarse posteriormente al precio, por tanto, este coste puede ser bajo; iv) los costes bajos permiten promocionar la marca de la empresa en mercados internacionales, v) permiten a las empresas exportadoras enfocarse sólo en la producción y evitar distracciones de busca de mercados, logística entre otros (Cantos,2007).

Mientras que las desventajas de los intermediarios son: i) un menor beneficio de la utilidad para los productores por la comisión de los intermediarios, esto sin contar a los que elevan de más el precio de venta y los productores ignoran la verdadera utilidad; ii) la mayoría de los intermediarios promueven varios productos que pueden ser complementarios o competencia entre ellos, lo cual, puede generar conflictos de intereses, iii) pérdida de control y capacidad de reacción ante los clientes y las situaciones imprevistas, iv) el no ver al cliente de manera directa puede generar un desconocimiento de la calidad del trato que les da el intermediario, v) las necesidades y preferencias de los clientes pueden ser omitidas al no tener contacto directo con ellos (Peña, 2009).

A pesar de lo anterior, la mayoría de los productores artesanos en México (independientemente del giro al que se dediquen) exportan sus productos de manera indirecta y directa. En primer lugar, de manera indirecta por medio de los intermediarios que exportan su producción a mercados internacionales y en segundo lugar de manera directa al vender sus productos en sus talleres

artesanales a los turistas internacionales que viajan a México y compran las artesanías.

Un caso de éxito en el sector artesanal joyero con visión de desarrollo local y énfasis en la internacionalización, es la Cámara de Joyería Jalisco, que han decidido optar por la unión de productores tanto locales como nacionales para sortear los diferentes obstáculos de los mercados locales e internacionales, siendo este último uno de los principales objetivos para ellos. De acuerdo con el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (2018) la Cámara de Joyería Jalisco se ha podido posicionar dentro del mercado internacional manteniendo una balanza comercial superavitaria entre 2007 y 2018.

Capítulo II.

El sector joyero artesanal: Análisis nacional, estatal y local

En este capítulo, se presenta primero la situación de la producción minera del oro y la plata a nivel nacional para después describir los niveles de la producción de estos metales en Michoacán. Posteriormente se analiza el sector joyero artesanal a nivel nacional, para pasar a ver la situación del sector joyero mexicano en el contexto internacional. Después se establece la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) para el país en general, en donde se presenta la situación de las empresas o talleres del sector de joyería artesanal en el estado de Michoacán y cuántas empresas lo constituyen. Al final del capítulo se hace una breve reflexión sobre el futuro de este sector, derivado de la pandemia del COVID-19 y algunas de las formas en las que posiblemente se afectará al sector artesanal y al joyero artesanal.

2.1 El oro y plata en México

2.1.1 Antecedentes sobre el oro y la plata

La Dirección General de Minas (DGM) (2020), determina que los orígenes de la producción minera en México se remontan a antes de la época de la conquista y colonización española. Cuando llegaron los conquistadores sintieron admiración por el oro y la plata de las nuevas tierras, sin embargo, observaron que los grupos indígenas también utilizaban otros elementos como el cobre, el plomo y el estaño.

La ambición del oro y la plata estimuló a que los conquistadores exploraran el territorio en todas direcciones, de esa forma se fue impulsando la minería. El México de ese entonces se enfrentaba a un mundo minero bajo las teorías mercantilistas, donde la posesión de los metales preciosos era considerada como el mayor signo de riqueza de la época. El oro y la plata eran los únicos que tenían un precio elevado unitariamente, por tanto, de los demás metales no hubo una producción apreciable. Desde entonces la producción de plata ha sido superior a la producción de oro. Para

el siglo XVIII la producción de plata en México representó el 57% a nivel mundial (INEGI, 2020).

Durante los años de lucha de la Independencia se provocó una crisis en el sector minero, ya que, los insurgentes ocuparon las principales minas de producción en Guanajuato y Zacatecas. Esta crisis se solventó liberando las prohibiciones que tenían de no dejar a los extranjeros explotar las minas, en cambio se estableció que podían establecer lazos con los dueños de las tierras donde ambos se beneficiaban, sin embargo, no podían registrar nuevas minas (INEGI, 2020).

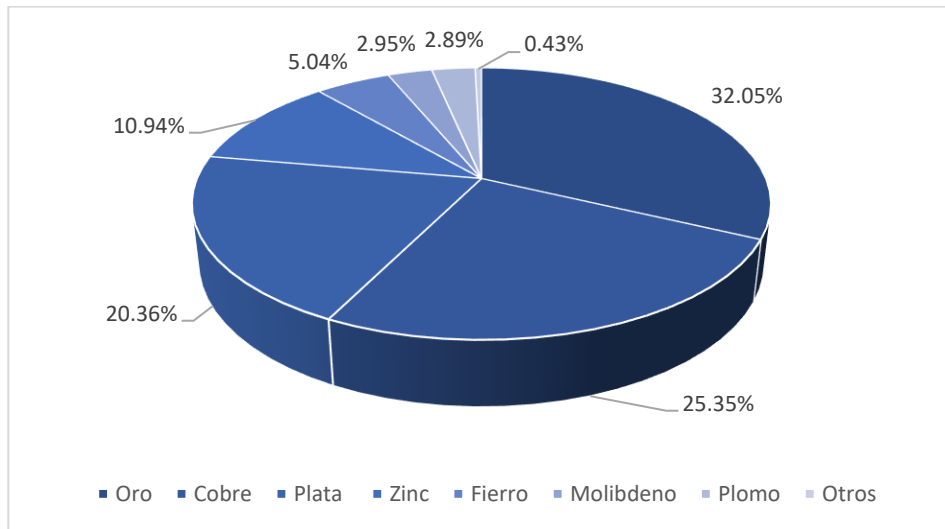
Durante el porfiriato la minería obtuvo grandes cambios al utilizar la nueva tecnología y la energía hidráulica e hidroeléctrica ocasionando una simplificación en el proceso minero metalúrgico y una mayor costeabilidad en la producción. Sin embargo, la depreciación en la plata y el alza del oro al establecerse el monometalismo basado en este metal, ocasionó una mayor demanda del oro y por tanto de nuevas zonas auríferas a partir de 1882. A partir de este punto la plata y el oro han experimentado los efectos de una explotación con técnicas modernas y en mayor escala (INEGI, 2020).

En el año 2018 la producción total minera mexicana alcanzó un valor de \$ 686 633 607 191 millones de pesos. Para el 2018, generó 379 mil 020 empleos en el sector minero, de acuerdo con el reporte del Instituto Mexicano del Seguro Social.

La Dirección General de Minas (2020) confirma que México ocupa el primer lugar en la producción de plata a nivel mundial y el séptimo en producción de oro. Ubicándose entre los 10 principales productores de 16 diferentes minerales: plata, bismuto, fluorita, celestita, wollastonita, cadmio, molibdeno, plomo, zinc, diatomita, sal, barita, grafito, yeso, oro y cobre.

Para el 2018, los principales minerales metálicos de la producción nacional fueron en orden de importancia el oro, el cobre, la plata, el zinc, el fierro, el molibdeno, el plomo y otros (Gráfica 1).

Gráfica 1. Valor de la Producción de Minerales Metálicos, 2018



Fuente: Dirección General de Minas (2020).

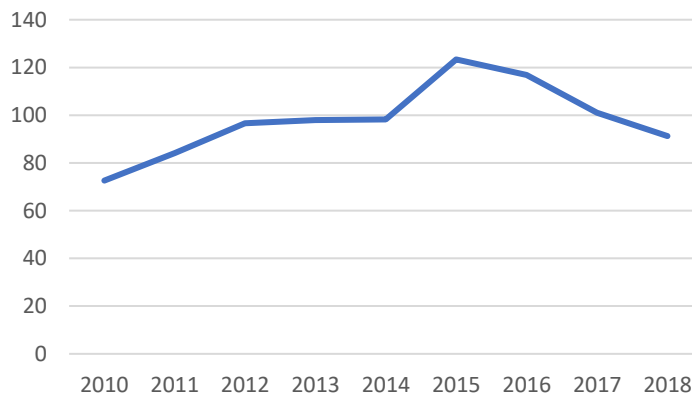
2.1.2 Producción de oro

Los datos proporcionados por parte del INEGI 2019 (Tabla 1) muestran la mejoría en la producción de oro desde el año del 2010 hasta el 2015, el cual ha presentado una baja considerable pero no ha llegado a los niveles del 2010.

Tabla 1. Producción de oro en México

Año	Toneladas*
2010	72.596
2011	84.118
2012	96.65
2013	97.967
2014	98.166
2015	123.364
2016	116.924
2017	100.989
2018	91.237

Gráfica 2. Producción de oro en México



*Datos promedio de la base de INEGI

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del INEGI, 2019.

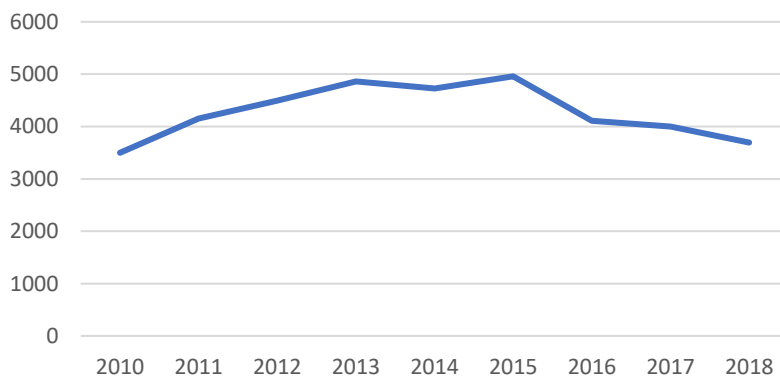
2.1.3 Producción de plata

Por su parte, la plata presentó un incremento para el 2013 con una ligera baja en su nivel de producción, el cual, se recuperó para el 2015. A partir de este año ha presentado una disminución en su producción llegando casi a los mismos niveles del 2010 (Tabla 2).

Tabla 2. Producción de plata en México

Año	Toneladas*
2010	3,499.47
2011	4,150.347
2012	4,496.393
2013	4,860.923
2014	4,729.407
2015	4,959.383
2016	4,109.608
2017	4,000.075
2018	3,694.009

Gráfica 3. Producción de plata en México



*Datos promedio de la base de INEGI

Fuente: Elaboración propia con base en los datos del INEGI, 2019.

2.2. El oro y la plata en Michoacán

Los antecedentes del oro y la plata en Michoacán según el Servicio Geológico Minero (2020) datan del siglo XVI, donde Tlalpujahuá alcanzó una gran producción de oro y plata, durante la primera de tres épocas de bonanza. Para mediados del siglo XVII, se inician los primeros trabajos de exploración en el distrito de Angangueo, los cuales, luego de un tiempo se abandonaron; un siglo después, algunas familias españolas fundaron el Real de San Simón (hoy Angangueo) iniciando la explotación de la mina Descubridora. Durante el siglo XVIII, se presenta la introducción de la pólvora, utilizada primero en Hungría hacia 1627, y luego en Nueva España en 1703. Llegando así para Tlalpujahuá su segunda época de gran bonanza.

En 1823, el Gobierno suspendió la ley que prohibía al capital extranjero trabajar las minas. Es así como los ingleses y alemanes empezaron a disputarse el control de la actividad minera a través de las compañías Real del Monte y Tlalpujahua, que operaban en Otzumatlán y Tlalpujahua, mientras que, Angangueo pasó a ser el principal punto de las actividades de la Compañía Alemana de Minas de México (SGM, 2020).

A finales del siglo XIX y principios de XX, se establecieron diversas compañías en las regiones de La Huacana, Villa Madero y Angangueo. La compañía *American Smelting and Refining Company* tuvo actividades en Angangueo de 1906 a 1954. La compañía francesa Las Dos Estrellas operó de 1898 a 1959 en el distrito de Tlalpujahua. Los minerales de Tlalpujahua y Angangueo, afamados por su riqueza y constante bonanza se tornaron ejes de desarrollo regional (SGM, 2020).

Entre 1890 y 1910, se descubrieron los depósitos más ricos de oro en el distrito de Tlalpujahua. Estos hallazgos convirtieron al distrito en el principal lugar para la inversión de grandes capitales y el desarrollo de tecnología minera adecuada. De esta manera, el distrito minero de Tlalpujahua fue el principal punto de producción de minerales preciosos durante el Porfiriato. Ya en la primera década del siglo pasado, hubo una bonanza en distritos como Tlalpujahua (su tercera época de auge), Angangueo, Tzitzio, Inguarán y San Diego de Curucupaceo. A raíz del movimiento revolucionario, algunos centros mineros entraron en abrupta recesión; solo Tlalpujahua y Angangueo continuaron las actividades de explotación. En 1959 Las Dos Estrellas cesó sus actividades en Tlalpujahua, quedando prácticamente abandonado (SGM, 2020).

En la siguiente tabla (3) se puede apreciar las regiones mineras de Michoacán, así como las zonas o distritos que las conforman y los elementos que se encuentran en dicha región.

Tabla 3. Regiones mineras de Michoacán

Región minera	Zona o distrito minero	Elementos	Símbolos químicos
Tlalpujahua	1. Tlalpujahua	Oro, plata	Au, Ag
	2. Angangueo		
Tzitzio	3. Real de Otzumatlán	Oro, plata y Antimonio	Au, Ag, Sb
	4. Tzitzio		
Tuzantla	5. Tiámara	Oro, plata y cobre	Au, Ag, Cu
El Limón de Papatzingán	6. Tzintzinguaro	Oro y plata	Au, Ag
	7. El Baztán		
Huetamo	8. San Ignacio	Cobre, oro, plata, zinc y plomo	Cu, Au, Ag, Zn, Pb
	9. San Lucas		
	10. Tiquicheo		
Villa Madero	11. San Diego Curucupaceo	Oro, plata, plomo, cobre y zinc	Au, Ag, Pb, Cu, Zn
La Huacana	12. Inguarán	Cobre, oro y wolframio (tungsteno)	Cu, Au, W
	13. La Verde		
Arteaga	14. Las Truchas	Hierro, plata, oro	Fe, Ag, Au
	15. Los Pozos		
	16. Cerro Bola		
El Ahijadero	17. El Ahijadero	Oro	Au
Las Playas	18. El Jovero	Oro, hierro, plata	Au, Fe, Ag
	19. El Costeño		
Coalcomán	20. La Minita	Cobre, plata, zinc, hierro, cobre y plata	Cu, Ag, Zn, Fe, Cu, Ag
	21. Arroyo Seco	Plomo, zinc y plata	Pb, Zn, Ag
Aquila	22. Aquila	Hierro, plata, oro, cobre y manganeso	Fe, Ag, Au, Cu, Mn
	23. San Pedro		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el Servicio Geológico Mexicano (2020).

Para el 2018 Michoacán ocupa el puesto número 12 de la producción minera a nivel nacional, donde sus principales minerales por orden de importancia fueron el oro, la plata, el cobre, los pellets, el caolín, el yeso y el diato con un valor de \$ 1 566 706 millones de pesos (SGM, 2019).

2.2.1 Producción de oro en Michoacán

Como se puede apreciar en la tabla cuatro la producción de oro durante el período de 2009 - 2017 muestra una gran variación de producción en Churumuco y Lázaro Cárdenas, mientras el primero al inicio del período su producción no existía muestra un incremento para el 2015, por otra parte, para el segundo la producción ha sido nula desde el 2010.

De igual manera, se puede apreciar que el municipio de Arteaga ha tenido una producción constante, Huetamo por otro lado, no presentó producción solo para el 2016 (Tabla 4).

Tabla 4. Volumen de la producción de oro por municipio en Michoacán (Tons)

Municipio	2009	2010	2011	2012	2013
Arteaga	1	3	6	6	6
Churumuco	0	0	0	0	0
Huetamo	21	21	23	22	21
Lázaro Cárdenas	3	0	0	0	0
Total	25	26	29	28	27
Municipio	2014	2015	2016	2017*	
Arteaga	4	1	1	-	
Churumuco	0	250	45	-	
Huetamo	24	12	0	-	
Lázaro Cárdenas	0	0	0	-	
Total	28	263	46	149	

* Para este año solo se encontró la producción total estatal.

Fuentes: Elaboración propia a partir de los Datos del INEGI (2019) y del SGM (2019).

2.2.2 Producción de plata en Michoacán

Como se puede apreciar en la siguiente tabla (5) la producción de plata durante el período de 2009 - 2017 muestra la misma variación de producción que ocurrió con el oro entre Churumuco y Lázaro Cárdenas, mientras el primero al inicio del período su producción no existía muestra un incremento para el 2015, por otra parte, para el segundo la producción ha sido inexistente desde el 2010.

De igual manera, se puede apreciar que el municipio de Arteaga ha tenido una producción constante a excepción del 2015, Huetamo por otro lado no presentó producción solo para el 2016 (Tabla 5).

Tabla 5. Volumen de la producción de plata por municipio en Michoacán (Tons)

Municipio	2009	2010	2011	2012	2013
Arteaga	11	227	768	762	1762
Churumuco	0	0	0	0	0
Huetamo	337	334	350	761	751
Lázaro Cárdenas	15	0	0	0	0
Total	365	561	1,118	1523	2513
Municipio	2014	2015	2016	2017*	
Arteaga	1321	0	70	-	
Churumuco	0	1622	196	-	
Huetamo	827	426	0	-	
Lázaro Cárdenas	0	0	0	-	
Total	2148	2048	266	157	

* Para este año solo se encontró la producción total estatal.

Fuente: Elaboración propia a partir de los Datos del INEGI (2019) y del SGM (2019).

2.3 El sector joyero artesanal de México

Victorino (2018) establece cómo las diferentes civilizaciones a través de la historia han utilizado diversas joyas elaboradas con materiales básicos, como huesos, piedras, dientes, colmillos, conchas, perlas, etc., dependiendo de la cultura de cada país puede variar el estilo y la utilización de cada elemento para crear joyas que adornen el cuerpo humano.

Al paso del tiempo, las civilizaciones fueron desarrollando técnicas de manufactura para manejar los diferentes materiales y darles una mejor calidad de producción, al mismo tiempo que se fueron descubriendo nuevos minerales, tales como los metales y piedras preciosas, en cuanto se empezó a explorar por debajo de la superficie. Con la diferencia de las clases sociales la utilización de joyas ha sido interpretado como un símbolo de estatus social, de riqueza y poder, debido a esto se han generado diversos estilos de joyas para la clase baja y la clase alta (Victorino, 2018).

México es un país tradicionalmente joyero con la utilización de diversos metales desde antes de la conquista, la prueba de ello es que los pueblos indígenas ya tenían técnicas para manejar los metales, algunas de ellas para la producción de

joyería y otros adornos, como el oro y la plata principalmente, sin embargo, también utilizaban otros metales como el cobre, el plomo y el estaño (SGM, 2020). Con el paso del tiempo se creó una cultura de productores artesanales dedicados a la joyería de metales y piedras preciosas con técnicas y proceso especializados.

Guzmán (2006), comenta cómo la joyería en México, en general artesanal y tradicional, estaba atravesando una época de cambios para el 2005, debido a los altos precios de los metales preciosos, por otro lado, la llegada masiva de bisutería asiática y las apuestas de los joyeros artesanos por impulsar el diseño de creaciones nuevas para poder acceder a mercados extranjeros. Los altos precios del oro a mediados el 2005 pusieron ante las empresas del sector tres opciones: i) la venta de joyas de plata, ii) la importación asiática de bisutería y por último iii) una combinación de ambas. El resultado fue la llegada masiva de la bisutería asiática que ocasionó que el mercado fuera inundado y algunas empresas del sector joyero se vieran forzadas a cerrar, quedando solo aquellas empresas más competitivas y con verdadera vocación joyera. Guzmán (2006) afirma:

“El principal problema que presenta el sector joyero en México a la hora de su estudio es la dificultad para cuantificar cifras dada la ausencia de datos estadísticos fiables y homogéneos a partir de los cuales poder analizar. Los agentes del sector son muy reticentes a facilitar información acerca de cifras de producción, ventas y capacidad de fabricación” (pág. 4).

Sabroso (2018) establece que México está clasificado como el tercer mayor productor de joyas de plata desde tiempos prehispánicos, sin embargo, a lo largo de generaciones, los mexicanos aprendieron que el tipo de metal es fundamental, y hay una fuerte preferencia por el oro, por encima de cualquier marca. Sus principales centros joyeros están ubicados en Guadalajara y Ciudad de México, siendo una joyería artesanal y tradicional. Su distribución se realiza mediante importadores, mayoristas, tiendas y centros joyeros. Sin embargo, también establece que no existen datos fiables sobre el volumen de comercio que generan, pero gracias a algunas fuentes consultadas dentro del sector se intuye que son porcentajes muy altos.

2.3.1 Empresas del sector joyero artesanal

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) la cantidad empresas totales del país para diciembre del 2019 era de 5 447 591, de las cuales 1 680 se dedican a la orfebrería y joyería de metales y piedras preciosos¹¹ siendo las MIPyMES representadas por 1 673 empresas distribuidas en el país, la mayoría 99.6% del sector (Tabla 6). Las siete empresas restantes (0.4%) son constituidas como grandes empresas y se encuentran localizadas en Jalisco y México, con una cada estado y las cinco restantes en Yucatán.

Tabla 6. Número de empresas en el sector de orfebrería y joyería de metales y piedras preciosas por tamaño, 2019

Tamaño	Empresas	
	Número	%
MIPyMES	1 673	99.6
Grandes empresas	7	0.4
Total	1 680	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por DENUE (2019)

2.4. Sector joyero mexicano en el contexto internacional

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2020) México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLCs), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de

¹¹ El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) lo tiene registrado con el código 339912 bajo el concepto de unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración de orfebrería y joyería de oro y plata, al corte, tallado y pulido de piedras preciosas, y al chapeado con metales preciosos de artículos de joyería.

Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI (Secretaría de Economía, 2020).

Las posibilidades a nivel internacional para México se han fortalecido a través de los años, esto ha permitido dar nuevas oportunidades a las empresas, independientemente de su tamaño; para fortalecerse por medio de la internacionalización, donde su producción busca satisfacer las necesidades de sus nuevos mercados.

2.4.1 Exportaciones e importaciones del sector joyero

Según el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) para el 2020, la balanza comercial del sector joyero fracción 339912 bajo el concepto de unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración de orfebrería y joyería de oro y plata, al corte, tallado y pulido de piedras preciosas, y al chapeado con metales preciosos de artículos de joyería, fue superavitaria para el período del 2003 - 2013. Por el contrario, desde el 2014 hasta el 2019 tuvo un déficit (Tabla 7).

Tabla 7. Exportaciones e Importaciones del sector joyero en México

Año	Exportaciones	Importaciones Dólares	Saldo
2003	\$ 352,952,327	\$ 246,588,370	\$ 106,363,957
2004	\$ 515,660,388	\$ 254,611,354	\$ 261,049,034
2005	\$ 555,357,817	\$ 299,264,619	\$ 256,093,198
2006	\$ 573,077,645	\$ 360,872,435	\$ 212,205,210
2007	\$ 566,118,426	\$ 383,745,811	\$ 182,372,615
2008	\$ 452,208,739	\$ 309,926,142	\$ 142,282,597
2009	\$ 510,757,146	\$ 404,058,299	\$ 106,698,847
2010	\$ 613,331,108	\$ 473,314,469	\$ 140,016,639
2011	\$ 604,752,845	\$ 482,495,488	\$ 122,257,357
2012	\$ 515,744,223	\$ 472,072,340	\$ 43,671,883
2013	\$ 489,684,846	\$ 482,426,452	\$ 7,258,394
2014	\$ 570,185,758	\$ 593,991,799	-\$ 23,806,041
2015	\$ 595,817,076	\$ 638,259,140	-\$ 42,442,064
2016	\$ 429,223,094	\$ 456,193,973	-\$ 26,970,879
2017	\$ 296,598,169	\$ 384,115,706	-\$ 87,517,537
2018	\$ 342,620,176	\$ 444,593,030	-\$ 101,972,854
2019	\$ 239,060,134	\$ 361,736,167	-\$ 122,676,033
Total	\$ 8,223,149,917	\$ 7,048,265,594	\$ 1,174,884,323

*Datos hasta octubre.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIAVI (2020)

En base a los datos anteriores se buscó la balanza comercial de un caso de éxito para comparar los datos, por tanto, se analizó el caso de la balanza de la industria joyera de Jalisco que es una de las más importantes del país.

2.4.2 Exportaciones e importaciones de la industria joyera en Jalisco.

La presencia de productores bien establecidos en el mercado nacional como la Cámara de Joyería Jalisco, se ha podido posicionar dentro del mercado internacional manteniendo una balanza comercial superavitaria del 2007 al 2018. (Tabla 8).

Tabla 8. Exportaciones e importaciones de Joyería en Jalisco

Año	Exportaciones	Importaciones Dólares	Balanza Comercial
2000	\$ 10,453,228.81	\$ 6,747,566.77	\$ 3,705,662.04
2001	\$ 7,468,816.51	\$ 7,709,762.13	-\$ 240,945.62
2002	\$ 5,206,062.05	\$ 7,316,197.66	-\$ 2,110,135.61
2003	\$ 4,492,124.68	\$ 7,554,154.78	-\$ 3,062,030.10
2004	\$ 7,431,151.78	\$ 5,472,275.31	\$ 1,958,876.47
2005	\$ 17,708,344.35	\$ 11,590,205.95	\$ 6,118,138.40
2006	\$ 20,109,483.19	\$ 20,486,073.07	-\$ 376,589.88
2007	\$ 120,378,311.49	\$ 34,413,016.71	\$ 85,965,294.78
2008	\$ 149,362,866.80	\$ 49,007,109.17	\$ 100,355,757.63
2009	\$ 334,818,879.63	\$ 40,356,210.75	\$ 294,462,668.88
2010	\$ 648,247,890.92	\$ 64,732,596.82	\$ 583,515,294.10
2011	\$ 1,251,733,506.37	\$ 79,846,204.34	\$ 1,171,887,302.03
2012	\$ 915,093,260.28	\$ 88,584,635.19	\$ 826,508,625.09
2013	\$ 408,299,635.46	\$ 78,008,379.64	\$ 330,291,255.82
2014	\$ 371,757,874.71	\$ 129,978,085.07	\$ 241,779,789.64
2015	\$ 284,654,202.00	\$ 127,500,970.00	\$ 157,153,232.00
2016	\$ 347,887,160.00	\$ 146,404,993.00	\$ 201,482,167.00
2017	\$ 313,947,418.00	\$ 162,220,242.00	\$ 151,727,176.00
*2018	\$ 186,248,994.00	\$ 98,866,902.00	\$ 87,382,092.00
Total	\$ 5,405,299,211.03	\$ 1,166,795,580.36	\$ 4,238,503,630.67

*Enero – Agosto

Fuente: Tabla proporcionada por IIEG (2018).

2.5 Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en el sector joyero artesanal

2.5.1. Definición de MIPyMES

El INEGI (2019) establece que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son de gran relevancia a nivel nacional. Este conjunto de empresas son la mayoría de nuestro país, representando gran parte de la actividad económica y el empleo en México está estrechamente ligado a ellas. A partir de lo anterior, se

puede establecer a las MIPyMES como empresas que desarrollan actividades económicas que interaccionan en el mercado nacional, valiéndose de los recursos que tienen a su alcance dentro de su entorno para satisfacer las necesidades del mercado. También se puede afirmar que estas empresas debido a su cualidad de generar empleos pueden evitar un estancamiento económico beneficiando a las personas en tiempos de crisis económica; por tanto, se pueden definir como un organismo vivo que reúne casi todos los elementos de las grandes empresas.

Velázquez, Cerón y Rodríguez (2016), consideran por su parte hacer hincapié en la importancia que tiene su rol en México, principalmente por la aportación económica mediante la generación de empleos, ingresos y abastecimiento de mercados que no son cubiertos por las grandes empresas, además de dinamizar la actividad productiva de las economías locales. El sólo hecho de satisfacer la demanda que las grandes empresas no están dispuestas a cubrir, sólo por los altos costos y bajas ganancias que ello conlleva, es lo que permite a las MIPyMES a sobrevivir dentro de los mercados.

El INEGI (2019) estratifica a las empresas según su tamaño por número de personas ocupadas dependiendo del sector económico, como se puede apreciar en la tabla 9. Estableciendo de esta forma la importancia que tienen las MIPYMES para la economía nacional.

Tabla 9. Estratificación de las empresas por sector económico

Tamaño de Empresa	Número de Personas Ocupadas		
	Manufacturas	Comercio	Servicios
Micro	1 –10	1 –10	1 –10
Pequeña	11 –50	11 –30	11 –50
Mediana	51 –250	31 –100	51 –100

Fuente: INEGI (2019)

2.5.2 Situación a nivel Nacional

Las MIPyMES son la principal fuente de empleo de México donde según el INEGI (2019) la cantidad de empresas para el 2018 fue de 4 169 677 de las cuales 4 057 719 son microempresas, valor equivalente al 97.3%; las pequeñas y medianas empresas (PyMES) son representadas por 111 958 y son equivalentes al 2.7%. (Tabla 10).

Tabla 10. Número de empresas por tamaño, 2018

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Microempresas	4 057 719	97.3
Pequeñas y medianas empresas MIPyMES	111 958	2.7
Total	4 169 677	100

Fuente: Tabla proporcionada por INEGI (2019)

La situación en la que se encuentran las MIPyMES se considera de gran relevancia para la economía interna de la nación porque el resultado de sus acciones se reflejará en la misma sociedad, por tanto, es de vital importancia que crezcan de manera saludable para que puedan llegar a ser autosustentables para el desarrollo local en el cual se encuentran establecidas.

Los talleres joyeros artesanales, son considerados como microempresas debido a que el número de personas que las componen es menor a los diez empleados, el INEGI (2019) las clasifica dentro del sector manufacturero, debido a que generan una producción, sin embargo, pueden ser clasificados dentro de los sectores de comercio, debido a que venden mercancía que no producen ellos mismos; y el sector de servicios, ya que, brindan el servicio de reparación de joyería.

2.5.3 MIPyMES en el sector joyero artesanal en Michoacán

Para el 2015 las empresas del sector joyero artesanal dentro del estado de Michoacán alcanzaron la mayor concentración las localizadas en la ciudad de Morelia, con 12 empresas; seguido por Huetamo y Yurécuaro con cuatro empresas cada uno, con tres empresas Pátzcuaro, La Piedad con dos y los demás se presentan con casi una empresa cada uno (Valadés, 2016) (Tabla 11).

Según el DENUE para fines del 2019 en Yurécuaro se establecieron nueve empresas, de las cuales ocho van dirigidas hacia piezas religiosas; las empresas establecidas en Morelia se redujeron a ocho, Pátzcuaro y Lázaro Cárdenas tuvieron un incremento y actualmente la primera tiene siete empresas y el segundo cuenta con dos empresas; municipios como Cotija, Salvador Escalante, Tlalpujahuá y Zinapécuaro se mantuvieron constantes con una empresa cada una. Lamentablemente las empresas que estaban establecidas en los municipios de Apatzingán, Los Reyes, Nocupétaro, Purépero y Sahuayo se vieron en la necesidad de cerrar (Tabla 11).

Tabla 11. Empresas del sector joyero en Michoacán (2015 - 2019)

Municipios	Número de empresas	
	2015*	2019**
Apatzingán	1	-
Cherán	-	1
Cotija	1	1
Erongarícuaro	-	1
Huetamo	4	3
La Piedad	2	1
Lázaro Cárdenas	1	2
Los Reyes	1	-
Morelia	12	8
Nocupétaro	1	-
Pátzcuaro	3	7
Purépero	1	-
Sahuayo	1	-
Salvador Escalante	1	1
Tlalpujahuá	1	1
Uruapan	-	1
Yurécuaro	4	9
Zinapécuaro	1	-
Total	35	36

Fuentes: * Datos proporcionados por Valadés (2016)

** Datos proporcionados por DENUE (2019)

Michoacán, hasta el 2019, contaba con 36 empresas de joyería de las cuales el 94.4% son microempresas y el 5.6% restante son pequeñas empresas. Estas empresas pueden llegar a generar 101 empleos como mínimo y pueden llegar a proporcionar 275 empleos como máximo (Tabla 12).

Tabla 12. Empresas de joyería existentes en Michoacán conforme clasificación, 2019

Clasificación		Empresas	Porcentaje	Porcentaje	Capacidad mínima de empleos	Capacidad máxima de empleos
Micro	1 a 5	29	80.5	94.4	29	145
	6 a 10	5	13.9		30	50
Pequeña	11 a 30	1	2.8	5.6	11	30
	31 a 50	1	2.8		31	50
Total		36	100	100	101	275

Fuente: Elaboración propia con base en el Cuadro 3 y los datos del INEGI (2019).

2.6 Sector joyero artesanal ante la pandemia del COVID-19

El coronavirus SARS-Cov-2 es un virus que provoca la enfermedad conocida con como COVID-19, el cual, apareció en Wuhan, China para finales del 2019 según la Organización Panamericana de la Salud (2020). A partir de entonces se ha propagado por todo el mundo con gran velocidad, llegando a México el 27 de febrero y ocasionando el cierre de varias actividades económicas e iniciando una cuarentena desde el 30 de marzo como una medida del Gobierno de México (2020) para disminuir la magnitud de la pandemia, misma que ha sido extendida al día de hoy debido a que no se ha podido contener.

Las medidas de contención ocasionaron el cierre de actividades económicas no esenciales entre las cuales se encontraba la joyería en general, tanto producción industrial como artesanal. Esto ha dejado sin un ingreso a las personas del sector, lo cual, va a ocasionar que la producción a nivel nacional vea un decremento de su producción al nivel que tenían con respecto a años anteriores. Esto debido a que, aunque dentro del sector se tuvieran contratos de compraventas, en la mayoría de las partes del mundo donde hubo la medida de la cuarentena no se podía producir y, por tanto, los niveles de producción y fechas de entrega tendrán que verse pospuestas hasta que lleguen a algún acuerdo entre las partes interesadas.

Dentro del sector joyero, los que se han visto más afectados son aquellos productores artesanales que dirigen su producción principalmente a mercados turísticos, nacionales y locales, los cuales, por motivos de la pandemia han permanecido cerrados dejándolos sin posibilidades de obtener un ingreso. Cabe aclarar que la mayoría de los joyeros artesanales viven al día, lo cual significa que ellos compran su materia prima conforme la necesitan. Durante el período de enero – agosto del 2020 los precios han subido, el oro ha aumentado 48% y la plata ha subido 21% (Bullion Rates, 2020), cabe destacar que estos precios han ido fluctuando dentro del mismo período, lo cual, complica su adquisición.

Por otro lado, el hecho de que la mayoría de las personas de la sociedad no han tenido ingresos durante la cuarentena, va a poner en juicio sus prioridades donde al final ellos decidirán si comprar suministros, pagar medicinas en caso de necesidad o comprar una pieza de joyería. Esto pone en una situación compleja a los productores artesanales donde se plantean nuevas interrogantes, ¿A quién vender la mercancía si el mercado habitual no está? ¿Cómo se puede llegar a nuevos mercados? ¿Qué se puede producir para poder vender y tener ingresos? ¿Si no se abre el negocio no se puede ganar?

Capítulo III.

Metodología (materiales y métodos)

En este capítulo se establece el tipo de estudio de la investigación, la selección y el tamaño de la muestra y las variables, dimensiones e indicadores del instrumento de recolección de datos utilizados para la investigación.

3.1 Tipo de estudio

El diseño del presente estudio es de tipo exploratorio debido a la poca cantidad de información encontrada sobre los joyeros artesanales en Michoacán. Sin embargo, también es de tipo descriptivo debido al instrumento de investigación, el cual, pretende obtener datos suficientes para analizarlos con las variables determinadas en esta investigación, ayudando a describir la interacción entre la organización flexible y la internacionalización como estrategia para el sector joyero artesanal en Michoacán.

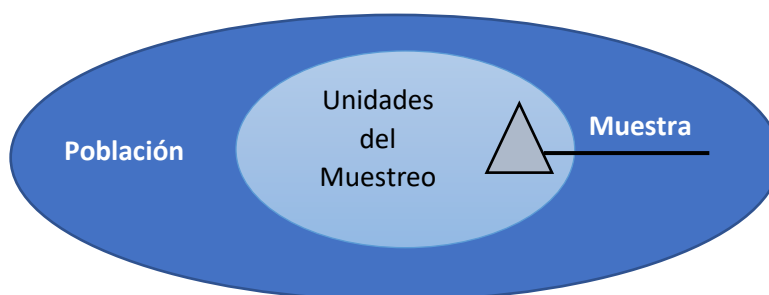
El enfoque es de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo). Se elige este enfoque debido a la información obtenida por medio del instrumento de investigación, el cual, permite establecer a partir de los resultados: por un lado, una serie de datos estadísticos, y a su vez, también la valoración de las preguntas cualitativas de los joyeros artesanos con respecto a su situación actual.

Gómez (2010) establece que por un lado las investigaciones cuantitativas permiten empezar con una hipótesis y buscar validarla, lo cual permite, enfocarse en un caso en específico para analizarla permitiendo una imagen más precisa sin fenómenos ajenos al objetivo principal. Por otro lado, las investigaciones cualitativas permiten recoger datos que describan las situaciones que interesan a la investigación, dejando que las explicaciones surjan de sus descripciones.

3.2 Selección y tamaño de la muestra

Para poder determinar la selección y el tamaño de la muestra es necesario primero definir lo que es la muestra. Hernández (2014) determina a la muestra como un subgrupo de la población, es decir, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Figura 3).

Gráfica 4. Representación de una muestra



Fuente: Hernández (2014)

Hernández (2014) también establece que las muestras se pueden clasificar en dos tipos: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. Lo anterior se debe a que, dependiendo de la investigación y la población a estudiar, será el tipo de muestra a utilizar. La muestra probabilística no siempre puede representar a la población puesto que existen elementos que pueden influir de muchas formas y, por tanto, los datos obtenidos pueden quedar sesgados. Por su parte, en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Hernández S. R., 2014).

Dentro de las muestras no probabilísticas se encuentran las muestras por conveniencia, las cuales, pueden ser utilizadas en etapas exploratorias de la investigación como base para generar hipótesis y para estudios concluyentes en los cuales el investigador desea aceptar el riesgo de que los resultados del estudio tengan grandes inexactitudes (Tamayo, 2001). A su vez esta puede ser *intencional*

o *deliberada*, ya que, el investigador decide según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo con su percepción (López, 2004).

Hernández (2014) establece que, dentro de las muestras orientadas a la investigación cualitativa, se encuentran las muestras en cadena o por redes (bola de nieve), donde se identifican a participantes claves de la investigación por medio de otras personas y se agregan a la muestra.

Conforme a los elementos anteriores, se analizó el universo de estudio determinado como los joyeros artesanos de Michoacán, los cuales, forman parte de la actividad económica de orfebrería y joyería de metales y piedras preciosos, con la clave Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 339912; los cuales se encuentran integrados por 36 empresas o talleres. Este universo a su vez se encuentra dividido entre varias actividades económicas, dentro de las cuales se encuentra la joyería artesanal.

A partir de lo anterior y de un análisis más minucioso de los datos del DENU (2019) se determinó que el universo real del estudio es de 18 empresas o talleres de joyería artesanal, donde el 33.3% corresponde a Morelia, seguido por Pátzcuaro y Huetamo con un 16.6% (Tabla 13). Por tanto, el tamaño inicial de la muestra se estableció en base a las seis empresas registradas en Morelia.

Tabla 13. Número de empresas Joyeras artesanales en Michoacán

Municipio	Empresas	%
Cherán	1	5.5
Cotija	1	5.5
Erongarícuaro	1	5.5
Huetamo	3	16.6
La Piedad	1	5.5
Lázaro Cárdenas	0	0.0
Morelia	6	33.3
Pátzcuaro	3	16.6
Salvador Escalante	0	0.00
Tlalpujahuá	1	5.5
Uruapan	1	5.5
Yurécuaro	0	0.00
Total	18	100.00*

*La sumatoria puede no coincidir por el redondeo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por DENU (2019)

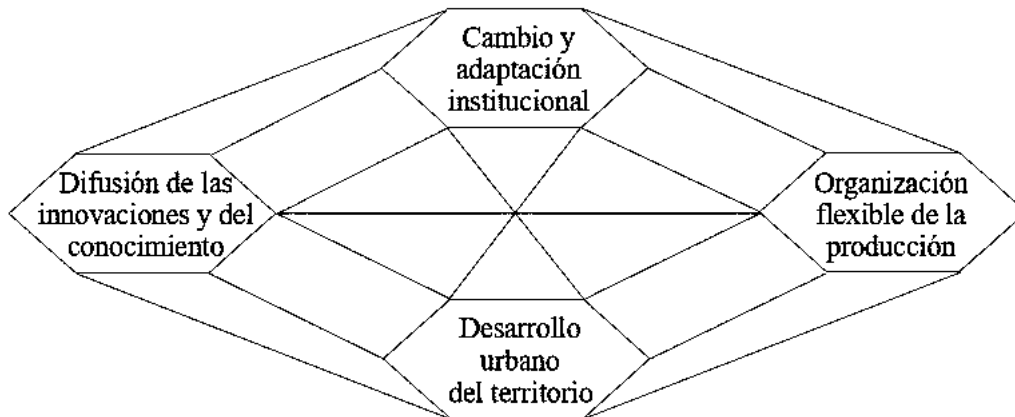
Conforme a los elementos anteriores, el tipo de muestra utilizada en esta investigación fue no probabilística, por conveniencia (delimitada) y muestra en cadena (bola de nieve), ya que el universo de estudio es relativamente pequeño y se puede analizar a casi todo el universo.

Sin embargo, cuando se realizó el trabajo de campo se encontró con un número extra de unidades empresariales que no se encuentran establecidas en por el DENUE (2019), ellas operan entre sus conocidos haciendo reparaciones principalmente y hechuras bajo demanda. Por lo que, considerando las muestras en cadena (bola de nieve), el tamaño de la muestra final fue de 11 empresas o talleres artesanales que se encontraron en Morelia.

3.3 Variables y dimensiones

Para Vázquez (2005) la conceptualización del desarrollo endógeno evoluciona y se transforma a medida que lo hace la sociedad, a medida que los países, regiones y ciudades tienen que dar solución a nuevos problemas, a medida que las innovaciones y el conocimiento se difunden por las organizaciones económicas y sociales. Establece que tiene sus raíces en el desarrollo económico debido a la utilización eficiente de los recursos y el potencial de desarrollo que conlleva, de igual manera analiza los mecanismos del proceso de producción los cuales se concentran en la “caja negra” del desarrollo económico y establece cuatro dimensiones que el mismo Vázquez a denominado “las fuerzas del desarrollo” que tienen que ver con el cambio y adaptación institucional, la organización flexible de la producción, el desarrollo urbano del territorio y la difusión de las innovaciones y del conocimiento (Gráfica 5).

Gráfica 5. Las fuerzas del desarrollo



Fuente: Vázquez (2005)

Esta investigación está basada en tres dimensiones: La organización flexible de la producción, la internacionalización, la cual se encuentra integrada por la difusión de las innovaciones y del conocimiento; y la capacidad financiera.

3.3.1 La organización flexible de la producción:

Vázquez (2005) determina que la base central del desarrollo económico se centra en la organización flexible del sistema productivo, ya que las interacciones existentes entre las mismas empresas de la localidad pueden generar cambios a los procesos de crecimiento y a la estructura de las economías en la localidad.

A partir de lo anterior, Vázquez (2005) considera que es necesario establecer por un lado la organización flexible de los sistemas productivos locales (SPL) y las relaciones entre las empresas locales, ya que esto permite explicar la dinámica entre ambos y su desarrollo a nivel territorial.

3.3.1.1 Organización flexible de la producción

Es necesario establecer el estado actual de la organización flexible de los sistemas productivos locales, es decir de los talleres artesanales joyeros. Este elemento permite establecer el punto de partida de la investigación al determinar el estado en

general de los talleres, la productividad que tienen dentro del mercado local y el número de personal ocupado con el que cuentan para desarrollar los cambios socioeconómicos que buscan tener. Estos elementos como deduce Vázquez (2005) determinarán el tipo de relación establecida con otras empresas (Tabla 14).

3.3.1.2 Relaciones interempresariales

Vázquez (2005) sostiene que todo sistema productivo local entabla relaciones formales e informales entre empresas (productoras o proveedores), actores sociales e instituciones. Aclara que estas relaciones se han dado desde el primer momento en que el ser humano se organizó para dar paso a la evolución y transformación de la actividad económica, social e institucional. Los sistemas productivos locales enfatizan una fuerte relación con el territorio que permite fortalecer la confianza y cooperación entre ellos para competir (Tabla 14).

Tabla 14. Organización de la variable organización flexible

Variable	Sub - variables	Dimensiones
Organización flexible de la producción	Organización	Panorama actual Productividad Personal ocupado
	Relaciones interempresariales	Relaciones comerciales o de mercado Relación con proveedores Relaciones de competencia y cooperación

Fuente: Elaboración propia a partir de Vázquez (2005)

3.3.2 Capacidad financiera

De acuerdo con los autores Cardozo (2019), Medina (2005), Romero (2002), Tabares (2012) y Vázquez (2005), toda acción que realicen las unidades empresariales o los actores locales tienen como finalidad obtener un cambio a nivel

socioeconómico que le permita mejorar o mantener un estilo de vida digno, los autores también establecen que es necesario tener un panorama amplio con respecto a los elementos económicos, en la cual, todo plan de desarrollo se ha basado a lo largo de la historia.

En base a los elementos mencionados anteriormente, se establece con la misma importancia la necesidad de saber y analizar desde el punto de vista de los Sistemas Productivos Locales, cuál es la situación actual y cuál es la percepción que ellos tienen acerca de su capacidad financiera, así como, indagar cuál es la cultura que tienen los talleres acerca de este elemento y saber hacia dónde están encaminados estos recursos, y, saber cuál es el conocimiento con el que cuentan actualmente (Tabla 15).

Tabla 15. Organización de la variable capacidad financiera

Variable	Dimensión
Capacidad Financiera	Panorama actual Plazos de financiamiento Conocimiento Tecnología

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cardozo (2019), Medina (2005), Romero (2002), Tabares (2012) y Vázquez (2005)

Se establece que los estudios financieros brindan ventajas a los talleres tal y como lo comentan Hernández, Rivas y Rodríguez (2010), quienes establecen como ventajas: i) conocimiento de los resultados por períodos de tiempo, ii) conocimiento de sus puntos débiles y sus fortalezas, iii) se establece un mejor control sobre los recursos, iv) información histórica para futuras decisiones, v) evalúa los objetivos y

estrategias de las empresas. Siendo sus únicas desventajas: el tiempo de elaboración y personal especializado para realizar el estudio financiero.

3.3.3 Internacionalización

Desde el punto de vista de Romero (2002), Tabares (2012) y Medina (2005) la internacionalización es una estrategia de crecimiento que permite la mejora de las organizaciones o empresas al poder tener acceso a nuevos mercados internacionales, esta inserción se determina como resultado de diversas motivaciones que se dan a nivel local, en su mayoría es influenciada principalmente por la globalización de la economía, el avance de las comunicaciones y la tecnología.

3.3.3.1 Situación actual

Es necesario, establecer el posicionamiento y la visión de los sistemas productivos locales que tienen ante el concepto y la posibilidad de la internacionalización de sus talleres artesanales joyeros, los cuales, estarán basados en gran medida por la organización flexible de la producción con la que cuentan para poder responder a demandas internacionales (Tabla 16).

Por otro lado, el nivel de las ventas se vuelve totalmente relevante como incentivo para buscar nuevos mercados, como se mencionó en el capítulo uno, se vuelve necesario cuestionar si se resignan a la situación de los mercados locales o se está inconforme, y, como respuesta se buscan nuevas formas que permitan obtener un crecimiento económico (Tabla 16).

3.3.3.2 Innovación como valor agregado

A esta dimensión se le incorpora la dimensión de la Difusión de las innovaciones y del conocimiento establecida por Vázquez (2005), lo anterior debido a Cardozo (2019) y a Romero (2002) quienes argumentan que los actores locales siempre buscarán generar cambios en su entorno con el fin de tener cambios socioeconómicos favorables, esto se refiere al aumento del conocimiento del sector

de interés y a la innovación del mismo en cualquier forma, es decir, en organización flexible de la producción, en tecnología, en procesos productivos, en productos o en marketing (Tabla 16).

En base a lo anterior, la innovación potenciará la posibilidad de poder internacionalizar su producción: 1) en la producción flexible permitirá establecer el número de integrantes necesarios en la empresa para poder conseguir los objetivos buscados, a su vez, modificará de forma positiva la relación con los proveedores, empresas e instituciones en su entorno; 2) en la tecnología reducirá el tiempo del proceso de producción, 3) en los procesos productivos también reducirá los tiempos de producción pero en menor cantidad con respecto a la tecnología (esta innovación puede ser en procesos cortos), 4) en productos se puede generar de dos formas: a) la mejora de un producto ya existente y b) la creación de un producto nuevo e innovador, 5) en marketing se mejora la forma de hacer conocer al producto o a la empresa para poder posicionarse en los mercados objetivos.

Tabla 16. Organización de la variable internacionalización

Variable	Sub - variables	Dimensiones
Internacionalización	Situación actual	Panorama actual Ventas Organización flexible de la producción Marketing
	Innovación como valor agregado	Contexto general Innovación en la organización flexible de la producción Innovación tecnológica Innovación en procesos productivos Innovación en productos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Cardozo, Medina (2005), Romero (2002), Tabares (2012) y Vázquez (2005)

3.4 Instrumento

Una vez identificadas las variables y las dimensiones, además del tamaño de la muestra el siguiente paso de la investigación fue especificar el instrumento necesario para la investigación. El cual fue:

1. Encuesta a productores artesanales

Este instrumento busca analizar las situaciones en las que viven los joyeros artesanos en sus talleres. Analizar desde su perspectiva cómo perciben los cambios que se han producido en el mercado del sector joyero en Morelia, en específico de las variables antes mencionadas: la organización flexible de la producción, la internacionalización y la capacidad financiera (Tabla 17). El instrumento cuenta con 112 ítems correspondientes a preguntas abiertas, cerradas y mixtas.

Tabla 17. Variables, Subvariables, Dimensiones y número de ítems de la investigación.

Variable	Subvariables	Dimensiones	Ítems
Organización flexible de la producción	Organización flexible de la producción	Panorama actual	5
		Productividad	6
		Personal ocupado	12
	Relaciones interempresariales	Relaciones comerciales o de mercado	6
		Relación con proveedores	3
		Relaciones de competencia y cooperación	8
Internacionalización	Situación actual	Panorama actual	18
		Ventas	11
		Organización flexible de la producción	10
		Marketing	3
	Innovación como valor agregado	Contexto general	2
		Innovación en la organización flexible de la producción	6
		Innovación tecnológica	2
		Innovación en procesos productivos	2
Capacidad Financiera		Innovación en productos	3
		Panorama actual	6
		Plazos de financiamiento	1
		Conocimiento	5
		Tecnología	3

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Recolección de datos

Como afirma Hernández (2014), la recolección de datos debe ocurrir en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). Es decir, es necesario para la investigación contar y definir de forma detallada las situaciones, eventos, personas, interacciones sociales e interempresariales, conductas y manifestaciones de cada uno de los elementos de los participantes o unidades de análisis.

La recolección de datos principales se realizó por medio del instrumento de encuesta a través de entrevistas a productores artesanales. Se llevó a cabo por medio de dos pruebas piloto la primera en julio de 2019 y la segunda en febrero de 2020. La última prueba proporcionó el panorama necesario para posteriormente concretar la recolección de datos para la investigación. La aplicación de la encuesta final a los talleres joyeros artesanales se llevó a cabo en marzo de 2020 en Morelia, Michoacán. La encuesta fue aplicada por medio de entrevistas personales en cada taller joyero artesanal al propietario de cada unidad productora, en un tiempo aproximado de 35 minutos por artesano.

Capítulo IV.

Organización flexible e internacionalización de los joyeros artesanos de Morelia, Michoacán: Análisis de resultados

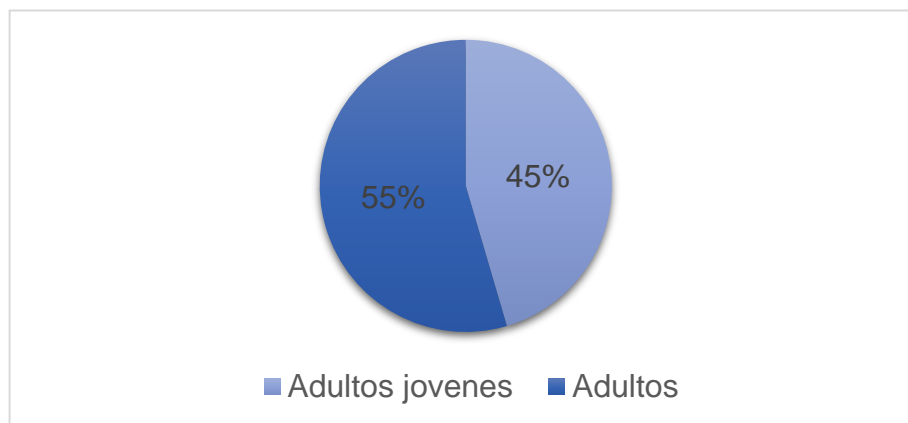
En este capítulo, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a 11 talleres joyeros artesanales analizados para la investigación de tesis, así como a los actores clave que brindaron información mediante entrevista.

4.1 Organización flexible

4.1.1 Organización flexible de la producción

Uno de los primeros datos obtenidos es que la mayor población de los productores se encuentra constituido por adultos¹² y una menor parte de adultos jóvenes¹³. Lo cual significa que no hay aprendices jóvenes que puedan seguir con el oficio y solo se mantendrá por medio de aquellos que siguen el oficio familiar (Gráfica 6). En todos los talleres el jefe o dueño es hombre. La mayoría de los talleres encuestados que cuentan con trabajadores externos son hombres y solo un taller cuenta con una mujer productora.

Gráfica 6. Distribución de la población de joyeros artesanales



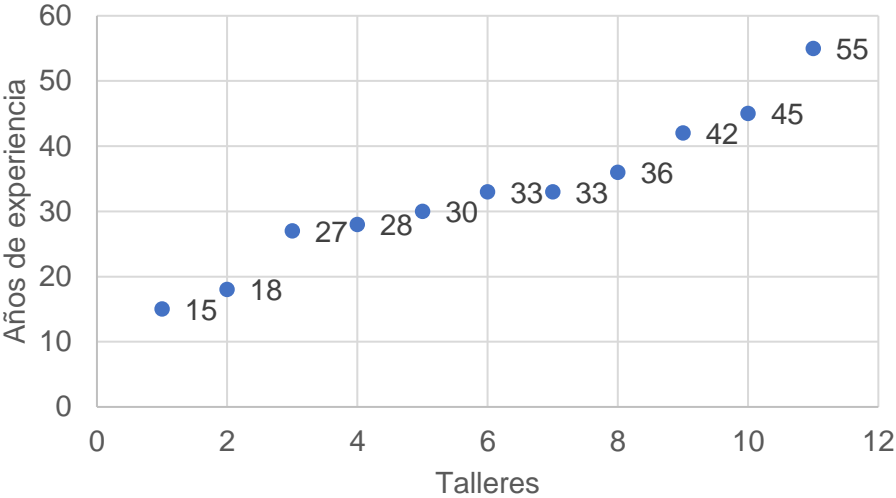
Fuente: Elaboración propia.

¹² Los cuales están constituidos por personas que van desde los 45 a 64 años.

¹³ Constituidos por personas entre los 25 a 44 años.

La experiencia en el oficio que tienen los talleres va desde los 15 años de experiencia hasta los 55 años, esto significa que los talleres cuentan con bastante experiencia en la producción artesanal joyera, que les ha permitido manejar las diversas dificultades que se han presentado dentro del mercado (Gráfica 7).

Gráfica 7. Experiencia de los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, se muestra el año en que se constituyeron los talleres, donde se establece el ritmo de crecimiento que se presentó mostrando un incremento constante desde la década de los setentas hasta el año 2010, donde el período de 2001 a 2010 presentó la mayor cantidad de constitución de talleres; en el período 2011 al 2020 se ve un decremento de talleres, esto nos permite ver que en casi diez años solo se ha creado un taller en el sector (Tabla 18).

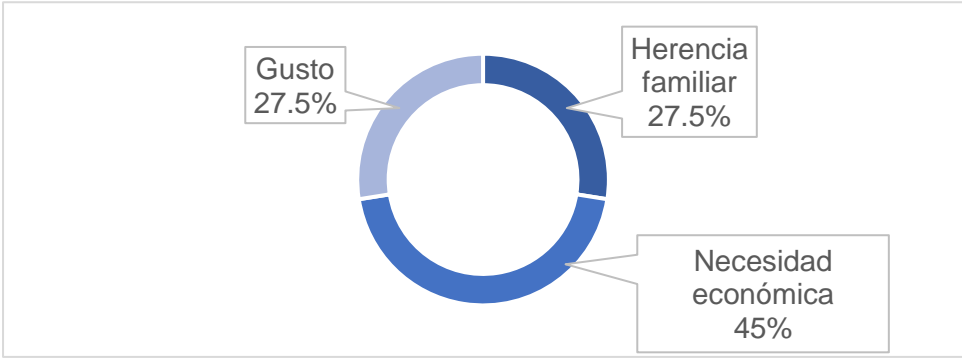
Tabla 18. Año de establecimiento de los talleres

Talleres creados	Período
1	1970 – 1980
2	1981 – 1990
3	1991 – 2000
4	2001 – 2010
1	2011 – 2020

Fuente: Elaboración propia.

Se encontró, que la principal razón para dedicarse a este oficio fue por la necesidad económica de los productores, mientras que con un nivel menor fue el gusto y la herencia familiar, las cuales, tuvieron el mismo nivel de importancia (Gráfica 8).

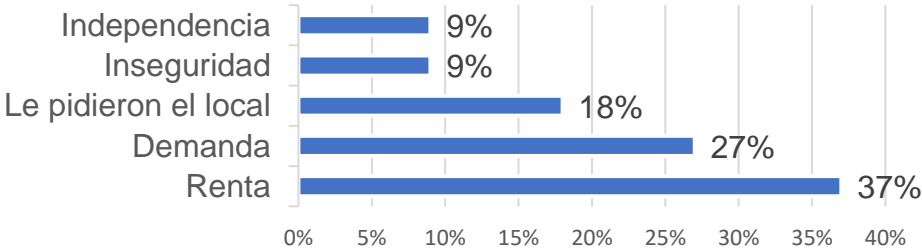
Gráfica 8. Razones para dedicarse a la joyería artesanal



Fuente: Elaboración propia

Del total de talleres joyeros encuestados se encontró que la mayor parte de ellos se han visto en la necesidad de cambiar su taller de lugar por diferentes razones, siendo la primera razón la variación en las rentas, la cual, va ligada con una disminución en la demanda de sus productos, siendo esta la segunda razón para cambiarse. La tercera razón se debe a las necesidades del arrendador de los inmuebles quienes se los piden para cambiar su uso. Las dos razones restantes fueron por inseguridad y porque ellos buscan independizarse de los lugares donde aprendieron y empezaron un nuevo negocio (Gráfica 9).

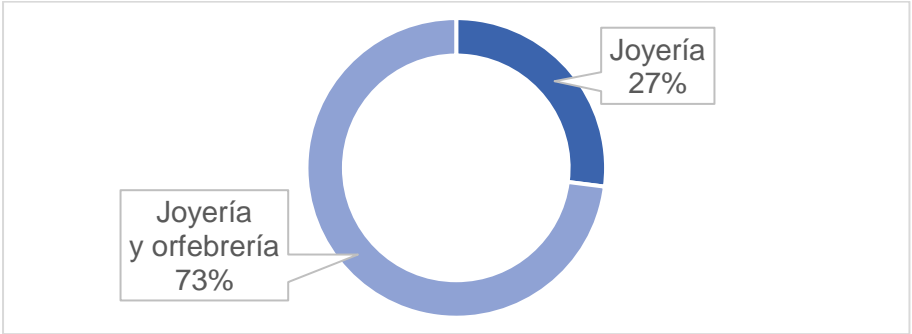
Gráfica 9. Motivos de cambio de ubicación de los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que la mayoría de los productores pueden hacer producción de joyería artesanal y orfebrería mientras que una minoría solo produce joyería artesanal (Gráfica 10). Cabe destacar que la mayoría de las personas que hace ambas producciones son aquellos con más experiencia en el oficio, lo cual les permite diversificar su producción dependiendo de variación en la demanda.

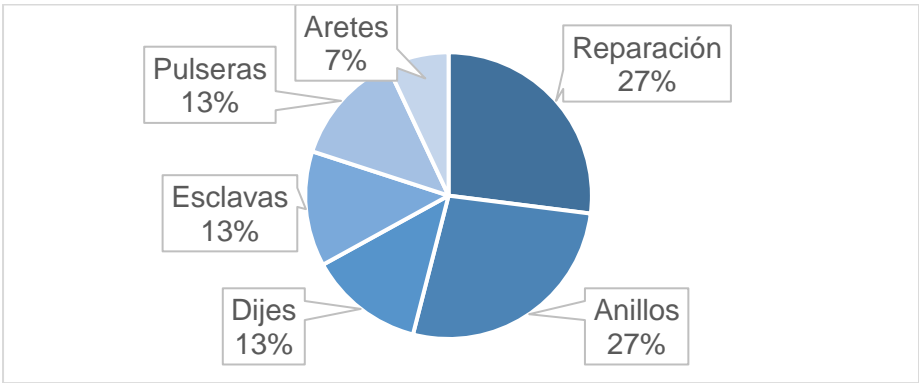
Gráfica 10. Tipo de producción



Fuente: Elaboración propia.

La demanda de los productos o servicios que tienen actualmente los talleres está basada principalmente por las reparaciones de joyería, sin embargo, después de un análisis de datos se determina que la producción de anillos se encuentra al mismo nivel, a estos les sigue la producción de dijes, esclavas, pulseras y por último siendo el nivel más bajo de producción el de aretes (Gráfica 11).

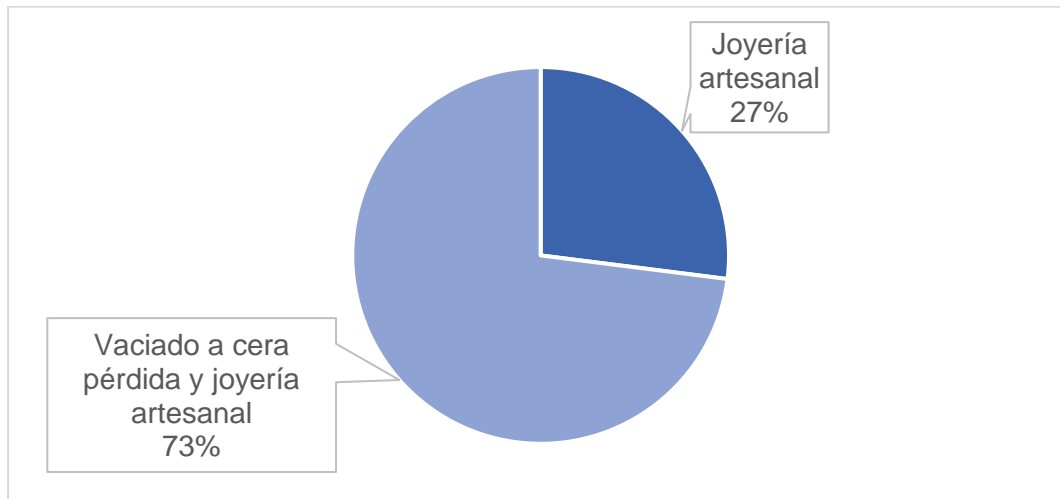
Gráfica 11. Demanda de productos y servicios



Fuente: Elaboración propia.

Las técnicas de producción predominante para la mayor parte de los talleres de joyería artesanal son dos: vaciado a cera pérdida y joyería artesanal. La utilización de ambas técnicas se ha convertido en una opción viable para hacer frente a la reducción de la demanda de producción artesanal. Por otro lado, la minoría utiliza la técnica convencional de joyería artesanal (Gráfica 12).

Gráfica 12. Técnicas de producción

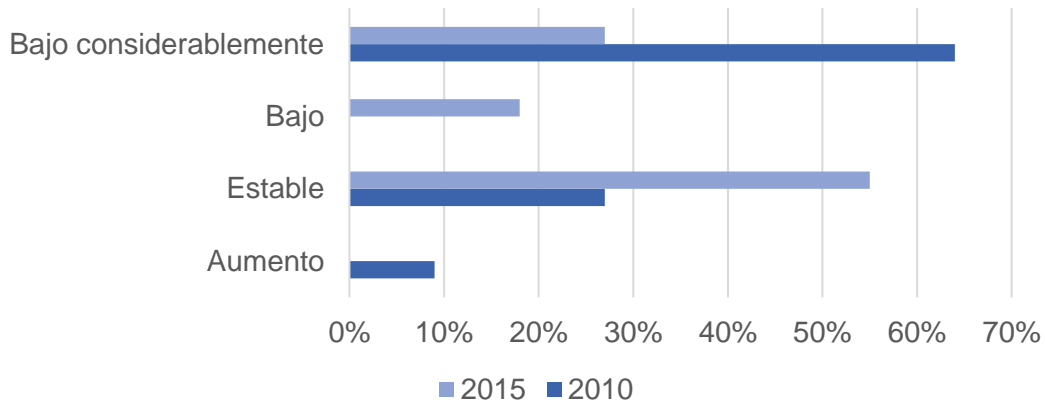


Fuente: Elaboración propia.

La perspectiva que tienen los productores respecto a la situación que se presentó para el 2019 con respecto al 2010 es que bajó considerablemente, mientras que para el 2015 consideran que se mantuvo estable considerando la constante disminución de la demanda de sus productos artesanales (Gráfica 13).

Cierto número de productores afirman que la producción en el 2015 se mantuvo estable, esto se debe principalmente a que ellos consideran que tienen una demanda de trabajo que les permite permanecer en el mercado, sin embargo, son ellos mismos los que reconocen que se mantienen gracias a las reparaciones y no a la hechura de joyería artesanal y que el volumen de productos artesanales es considerablemente bajo con respecto al 2010.

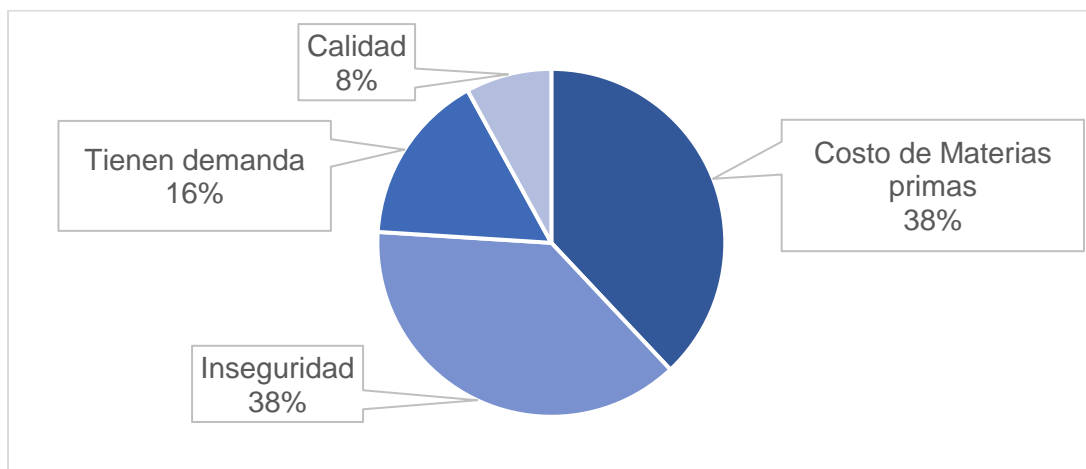
Gráfica 13. Comportamiento del mercado joyero artesanal 2010 y 2015 con respecto al 2019



Fuente: Elaboración propia.

Las principales razones a las que les atribuyen los productores estos cambios son: los costos elevados de la materia prima, principalmente en el oro; y la inseguridad que se vive actualmente en Michoacán, la cual, tiene como consecuencia que las personas no quieran comprar joyería de metales preciosos para no llamar la atención de la delincuencia (Gráfica 14).

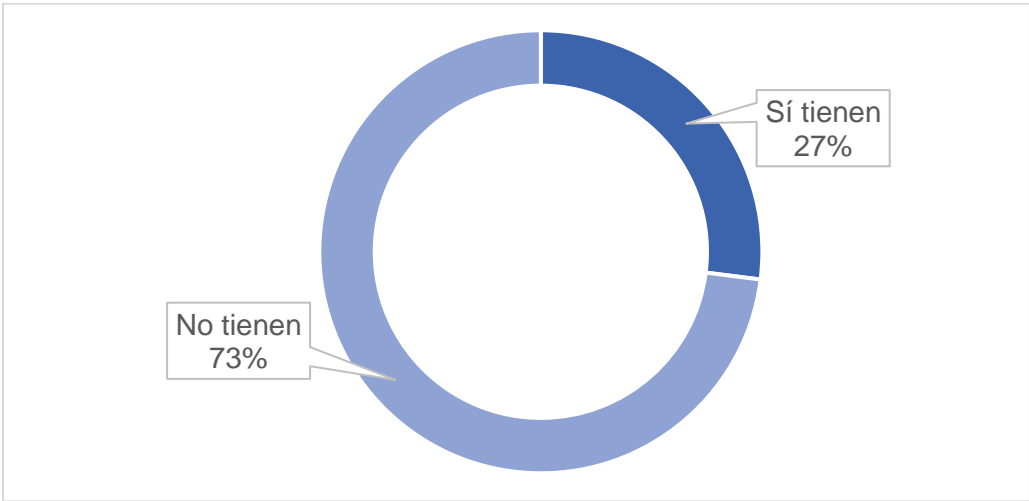
Gráfica 14. Razones del comportamiento del mercado



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los talleres no cuenta con un área administrativa que les ayude a tener un mejor control sobre sus elementos productivos y financieros, sin embargo, varios de ellos están conscientes de que este elemento es importante, pero no cuentan con la solvencia económica para pagarle a alguien que les ayude y tampoco tienen el tiempo para realizarlo ellos mismos. Aquellos talleres que disponen de un área administrativa solo tienen un contador que lleva los requerimientos del Servicio de Administración Tributaria (SAT), lo cual, aseguran los artesanos que les permite tener una visión más amplia sobre su taller o negocio (Gráfica 15).

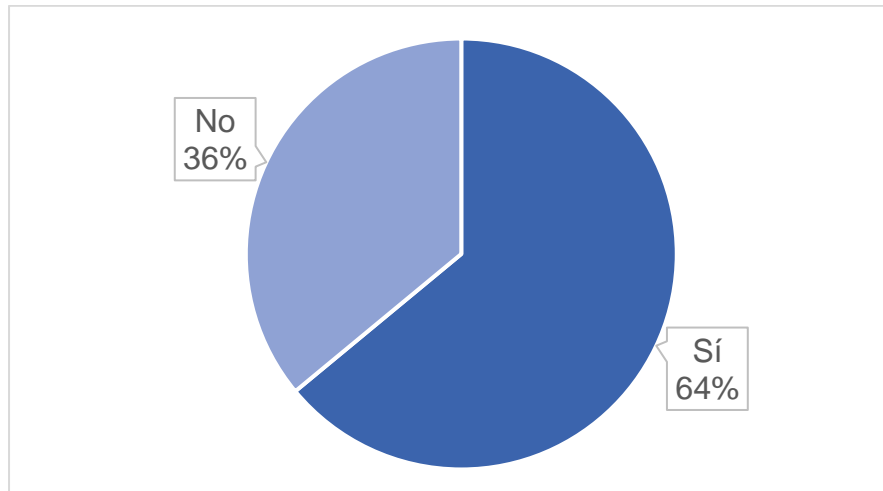
Gráfica 15. Área administrativa en los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

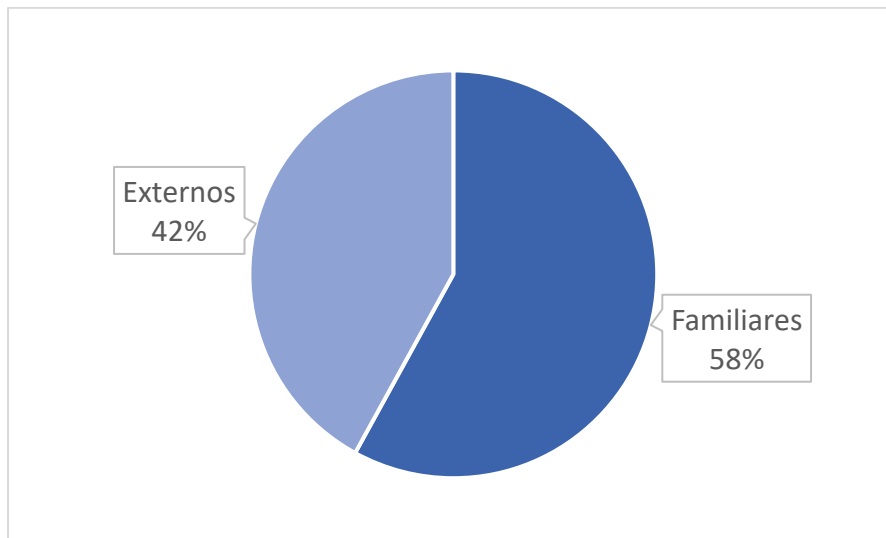
Poco más de la mitad de los talleres cuenta con trabajadores, mientras que el resto no (Gráfica 16). Cabe aclarar que algunos de los talleres que no cuentan en estos momentos con trabajadores, antes si lo hacían con aprendices y trabajadores, pero debido a la poca demanda del mercado, sus empleados han tenido que migrar a otros oficios que les proporcionen un mejor rendimiento económico. De aquellos que tienen trabajadores el 58% son familiares mientras que el 42% son trabajadores externos (Gráfica 17).

Gráfica 16. Talleres que tienen trabajadores



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 17. Tipos de trabajadores en los talleres

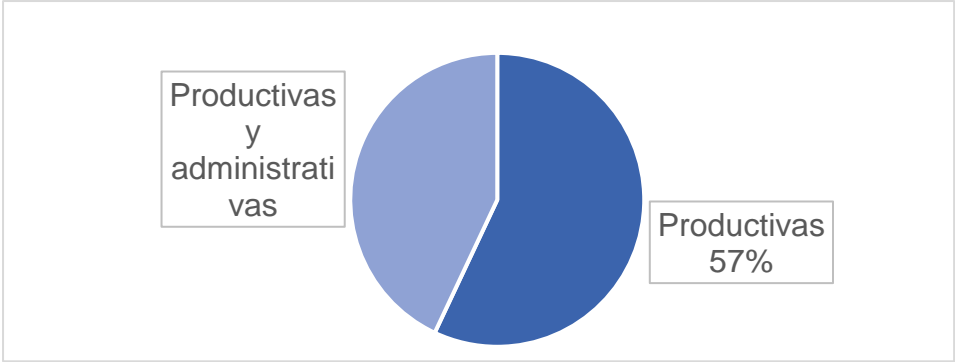


Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que el 57% de los trabajadores de los talleres joyeros artesanales cumplen solo con actividades únicamente productivas, mientras que el 43% realizan actividades tanto productivas como administrativas, estas actividades administrativas cumplen con las actividades de atender el negocio y en momentos

precisos de ir a surtir de mercancías, equipos, herramientas o materias primas del taller con sus proveedores (Gráfica 18).

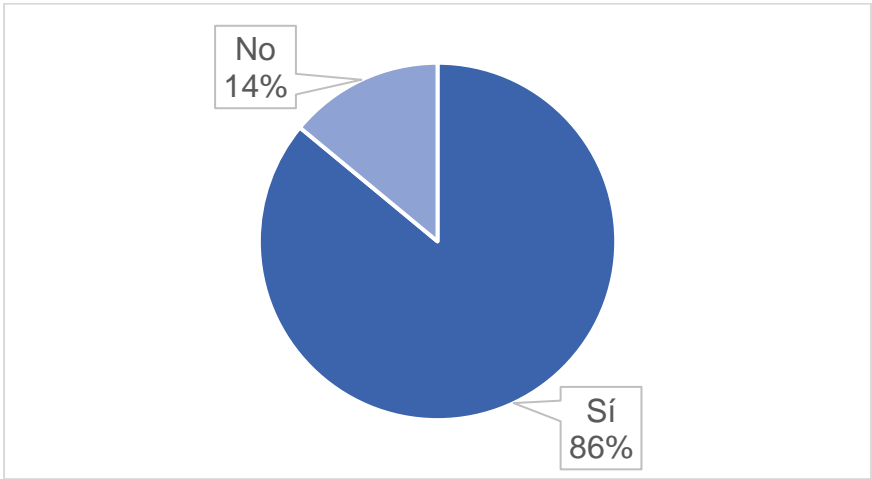
Gráfica 18. Actividades de los trabajadores en los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

También se encontró que la mayoría de los trabajadores son capacitados dentro del mismo taller por el maestro joyero, sin embargo, algunos artesanos no quieren perder su tiempo en capacitar a alguien, por tanto, contratan personas que ya tienen experiencia en el oficio (Gráfica 19).

Gráfica 19. Existencia de capacitación laboral en los talleres

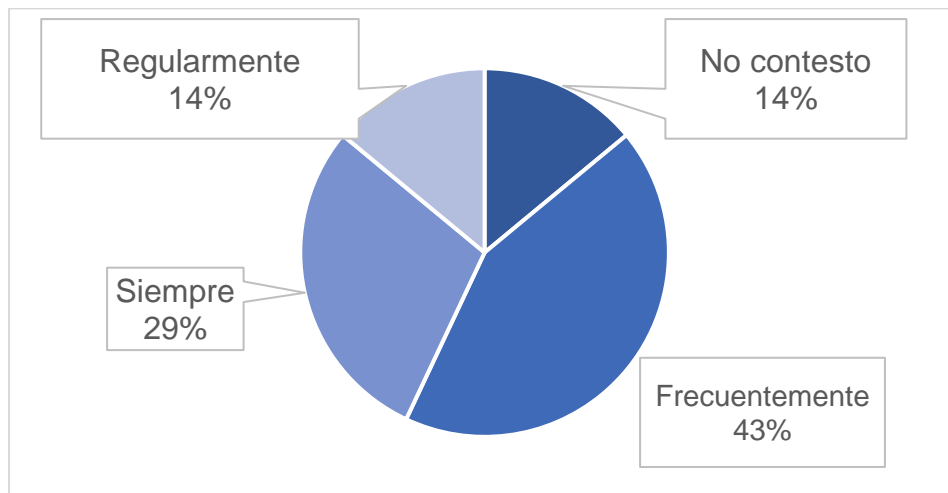


Fuente: Elaboración propia.

De los trabajadores que reciben capacitación se encontró que poco más de un cuarto de ellos cuenta con una capacitación constante, mientras que menos de la mitad tiene una capacitación frecuente y una minoría solo tiene una capacitación regular, estas variaciones como comentaron los joyeros se deben a la experiencia

del trabajador la cual con el paso del tiempo se incrementa y no es necesario una capacitación constante. Por otro lado, se encontró la misma proporción de la minoría que recibe una capacitación regular de los talleres que prefirieron no dar una respuesta (Gráfica 20).

Gráfica 20. Frecuencia de capacitación a sus trabajadores



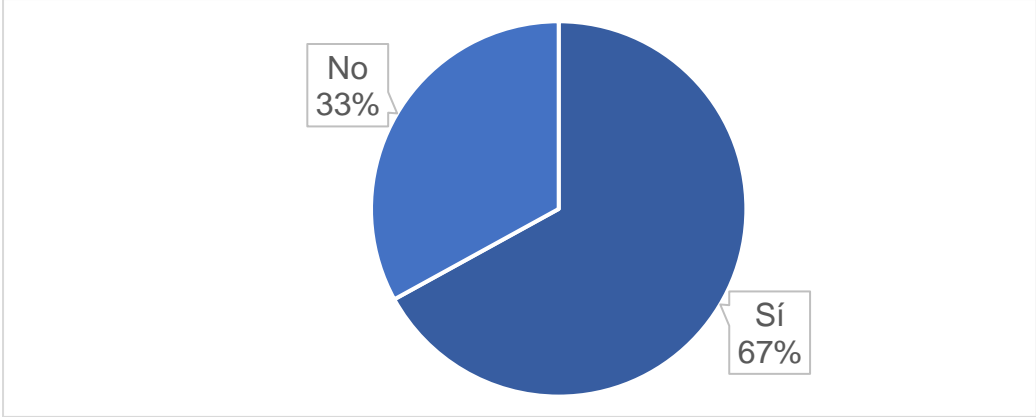
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se pregunto acerca de los beneficios de tener trabajadores los joyeros comentaron que lo principal es el apoyo que generan a nivel productivo, reduciendo los tiempos de producción sin sacrificar el nivel de la calidad y aumentando la posibilidad de poder entregar los trabajos a tiempo, también comentaron que en este momento el enfoque va orientado en cuanto a las reparaciones y no tanto a la hechura de la producción artesanal.

Se encontró, que la mayoría de los trabajadores saben realizar cualquier actividad del proceso productivo artesanal, lo cual, les permite apoyar en las diversas etapas del proceso productivo. Los productores restantes creen que la especialización permite un mejor rendimiento de los joyeros artesanos al enfocarse en una sola parte del proceso o en algún producto en específico, esto debido a que el conocimiento adquirido a través de los años les permite reducir e innovar en los procesos de producción, permitiendo la reducción del tiempo de producción. Por

otro lado, también comentaron el hecho del peligro en algunos procesos, ya que es mejor que alguien especializado los realice para evitar accidentes (Gráfica 21).

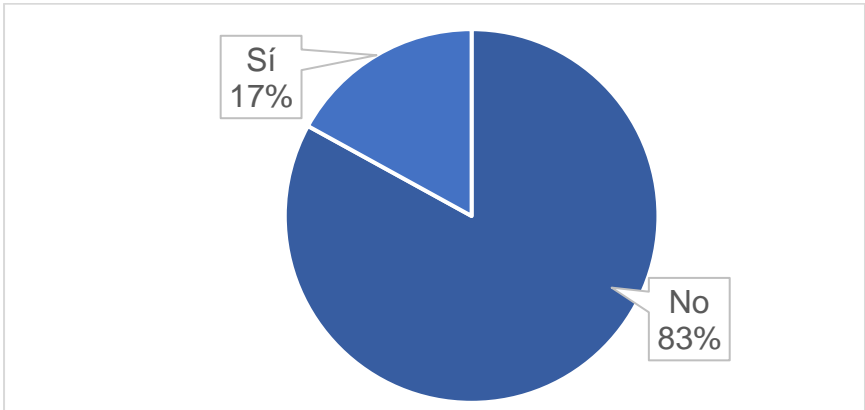
Gráfica 21. Versatilidad de los trabajadores en las actividades productivas



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó a los joyeros artesanos sobre la necesidad de un grado académico para sus trabajadores. La mayor parte considera que no es necesario un grado académico ya que en general el conocimiento es empírico y se gana sólo a través del tiempo y otras habilidades, se puede generar lo necesario para aprender el oficio sin necesidad de estudios. Una minoría contestó en estar de acuerdo con un grado académico ya que ellos piensan que se ahorrarían tiempo al momento de capacitarlos (Gráfica 22).

Gráfica 22. Necesidad de un grado académico para ejercer el oficio

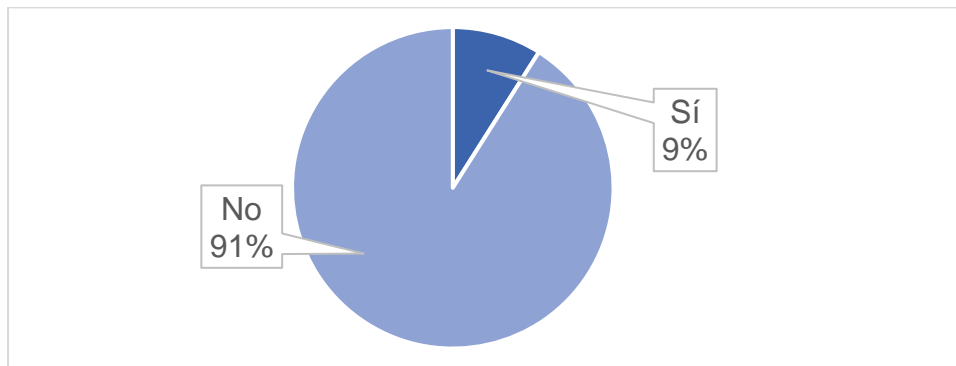


Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Relaciones interempresariales

Se indagó respecto de la participación de los talleres en las ferias comerciales tanto privadas como las realizadas por parte del gobierno, sin embargo, la mayoría de los talleres no participa en ellas y pocos asisten como observadores (Gráfica 23).

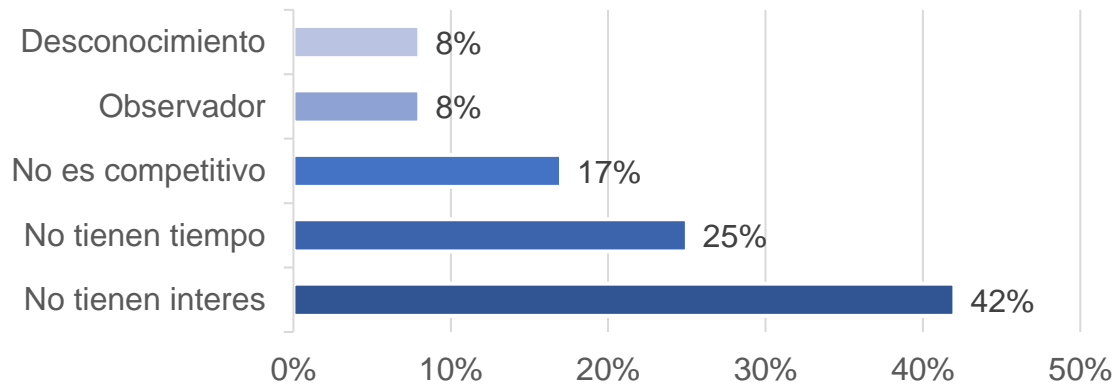
Gráfica 23. Participación en ferias privadas y gubernamentales



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les preguntó las razones de la no participación en las ferias, se encontró que poco menos de la mitad de los talleres no tienen interés en participar en ellas, un cuarto de los entrevistados comentó que no tiene tiempo de crear un catálogo de sus propias creaciones e integrarse a las ferias debido al tiempo que le quita la demanda en las reparaciones de joyas, algunos consideran que no son tan competitivos para participar. Sin embargo, el productor que sí asiste comenta que tiene intenciones de poder participar y por el momento las ferias le sirven para estar actualizado en el tema de la joyería en general (Gráfica 24).

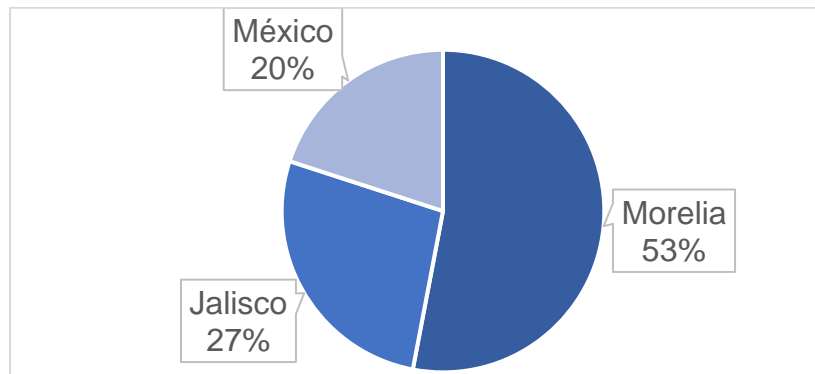
Gráfica 24. Razones de la poca participación en ferias



Fuente: Elaboración propia.

En la investigación también se indagó acerca de los proveedores. Para los proveedores de materia prima se encontró que poco más de la mitad de los talleres se abastece en Morelia, sin embargo, también establecieron que desconocen si la materia prima realmente proviene de las minas de Michoacán o si proviene de otro estado. Casi la mitad obtiene la materia prima de otros estados, principalmente del estado de Jalisco seguido por el estado de México (Gráfica 25).

Gráfica 25. Lugar de procedencia de los proveedores de materia prima de los talleres joyeros artesanales

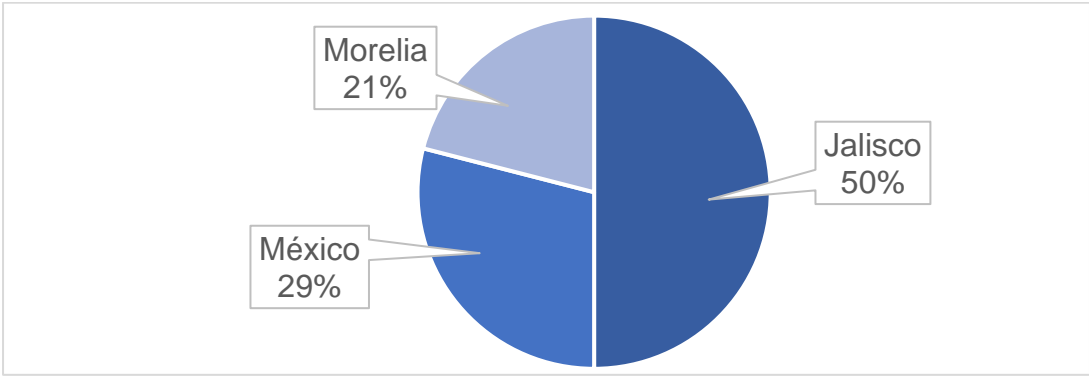


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los proveedores de maquinaria y equipo se establece que el estado de Jalisco es el principal proveedor para la mitad de los productores, seguido por el estado de México y por último de Morelia, de igual manera, los joyeros artesanos

establecen que son elementos que obtienen en la capital de Michoacán, pero provienen de los dos estados antes citados con costos elevados (Gráfica 26).

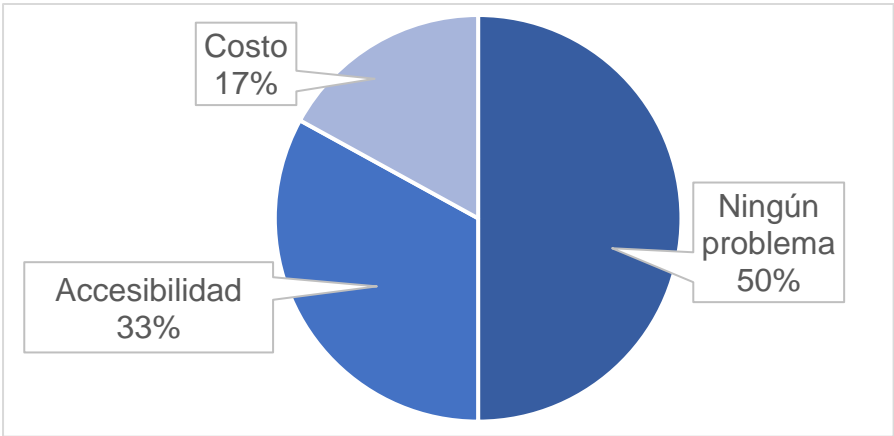
Gráfica 26. Lugar de procedencia de los proveedores de maquinaria y equipo de los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

A partir de lo anterior, se investigó acerca de los principales problemas de manera general que tienen los talleres joyeros artesanales con sus proveedores, en este sentido la mitad de estos confirmó no tener problemas de ningún tipo, la mitad restante estableció que el principal problema es con respecto a la accesibilidad seguido por el costo (Gráfica 27).

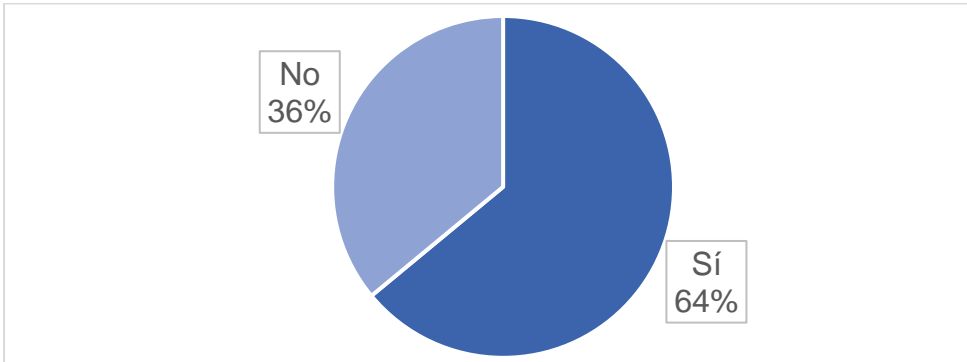
Gráfica 27. Principales problemas con proveedores



Fuente: Elaboración propia.

Al igual que con los proveedores, se buscó información con respecto a sus competidores, más de la mitad de los talleres saben quiénes son sus competidores mientras que los restantes desconocen a sus competidores, esto debido en muchos de los casos a la distancia entre los talleres (Gráfica 28). Algunos de los que saben la existencia de sus competidores no los conocen bien, pero sí consideran que sus competidores van de tres a cinco empresas.

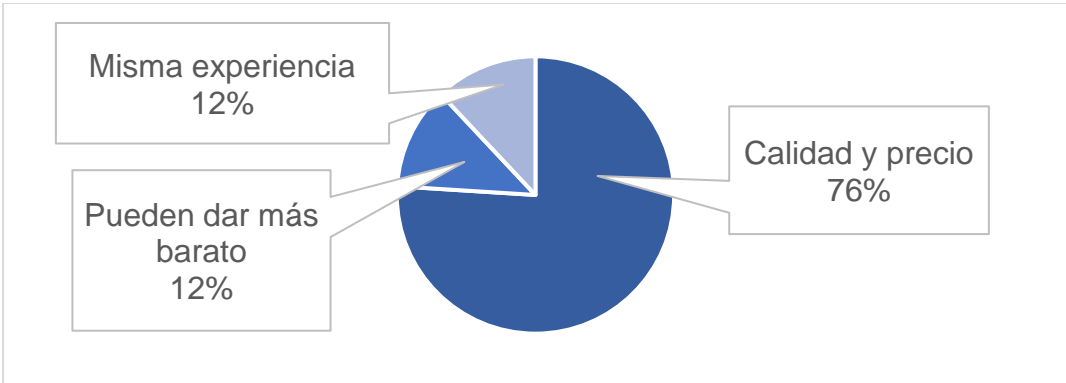
Gráfica 28. Conocimiento de sus competidores



Fuente: Elaboración propia.

A partir de lo anterior, se cuestionó las razones por las cuales los talleres joyeros artesanales consideran a otros talleres como sus competidores, aproximadamente tres tercios de los talleres consideran que ofrecer la misma calidad y precio es la principal razón, seguido de la posibilidad de dar más barato y el hecho de tener la misma experiencia (Gráfica 29).

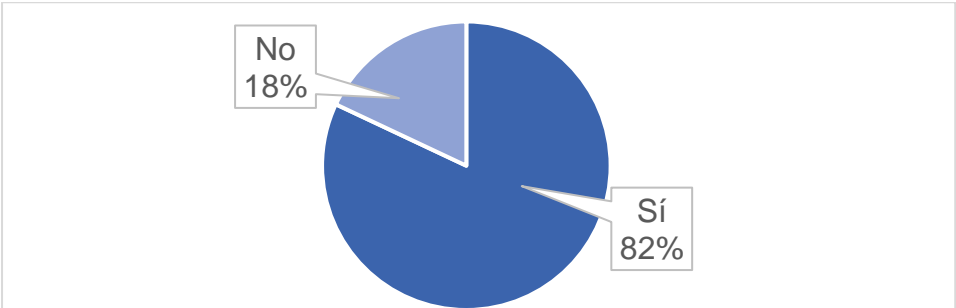
Gráfica 29. Razones del porque otros talleres son sus competidores



Fuente: Elaboración propia.

Se establece que la mayor parte de los talleres mantiene una relación de cooperación con algún taller del mismo oficio, mientras que la minoría no establece ningún tipo de lazo con otros talleres (Gráfica 30).

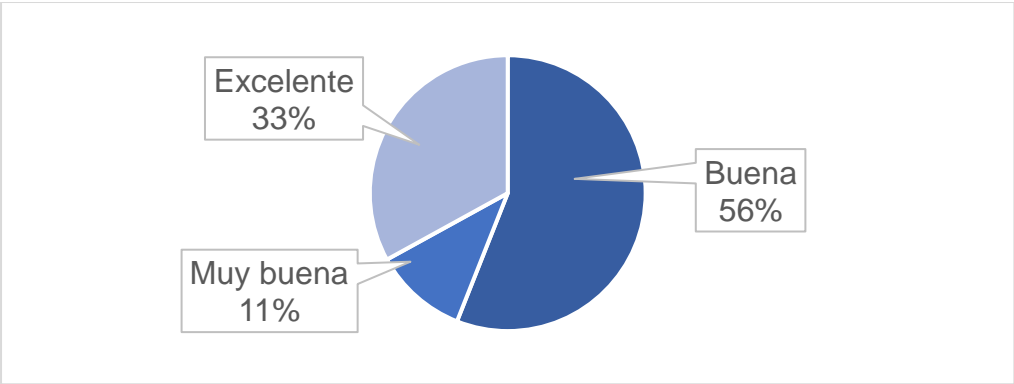
Gráfica 30. Cooperación con otros talleres



Fuente: Elaboración propia.

De los talleres que mantienen alguna relación de cooperación con otras unidades productivas, un tercio de ellos establece que mantienen una relación con un nivel excelente de cooperación, una minoría tiene relaciones muy buenas y poco más de la mitad tienen una buena relación (Gráfica 31). Cabe aclarar que la diferencia del nivel de relación depende de los trabajos, es decir, en una excelente relación los talleres recomiendan a los clientes otros talleres directamente, se comparten herramientas y equipos sin costo, mientras que en un nivel de buena relación los trabajos no se recomiendan, pero si se contrata al otro taller, las herramientas y equipos se vuelven servicios que dan los talleres, los cuales, tienen un costo.

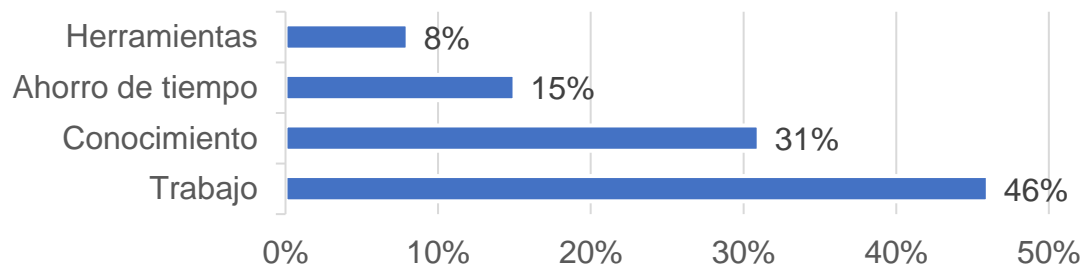
Gráfica 31. Calidad de relaciones entre talleres



Fuente: Elaboración propia.

De las relaciones de cooperación que establecen los talleres entre ellos existen diferentes beneficios que obtienen, estos se establecen en forma de una cadena productiva, por ejemplo, la mayoría de los talleres comparten trabajos (de forma directa o indirecta). Aproximadamente un tercio de ellos se acercan a otros por el conocimiento, la especialización y la experiencia que ellos tienen sobre ciertos temas del oficio, algunos establecen que estas relaciones les permiten ahorrar tiempo de producción, una minoría sostiene que estas relaciones van de acuerdo con compartir diferentes herramientas entre ellos, aunque ello conlleve un costo (Gráfica 32).

Gráfica 32. Beneficio de las cooperaciones entre talleres

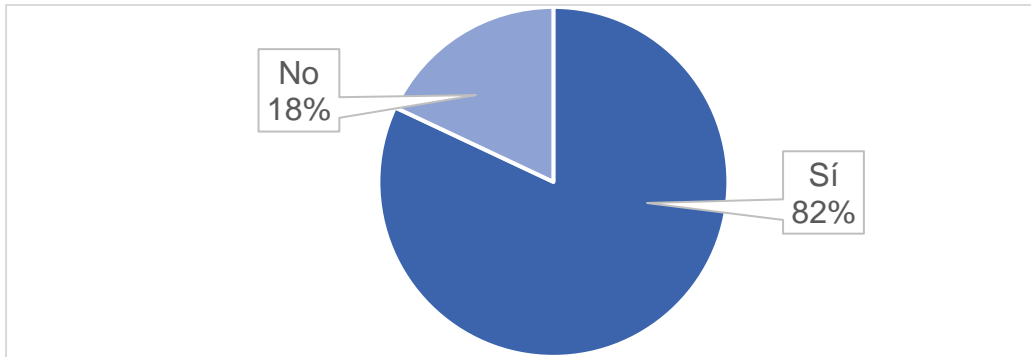


Fuente: Elaboración propia.

A partir de los beneficios que obtienen, la mayoría de los talleres establece que estas relaciones de cooperación entre ellos los vuelven más competitivos en el mercado, ya que, con estas relaciones ellos pueden ampliar su capacidad productiva con lo cual obtienen una mejora continua, de igual forma, obtienen una buena convivencia entre ellos que permite mejorar la calidad de sus productos y con ello se da un mejor servicio a sus clientes (Gráfica 33).

Por otro lado la minoría no cree que estas relaciones sean beneficiosas, establecen que en algún momento las entablaron con otros talleres, sin embargo, la falta de compromiso de parte de los demás talleres hicieron quedar mal a sus talleres al entregar los trabajos a destiempo, por otra parte, consideran que nunca ha habido una iniciativa de unión en Morelia por juntar al sector joyero y esto ha repercutido en las relaciones entre talleres al haber una variación de los costos de sus servicios entre todos los talleres (Gráfica 33).

Gráfica 33. Competitividad por las cooperaciones entre talleres

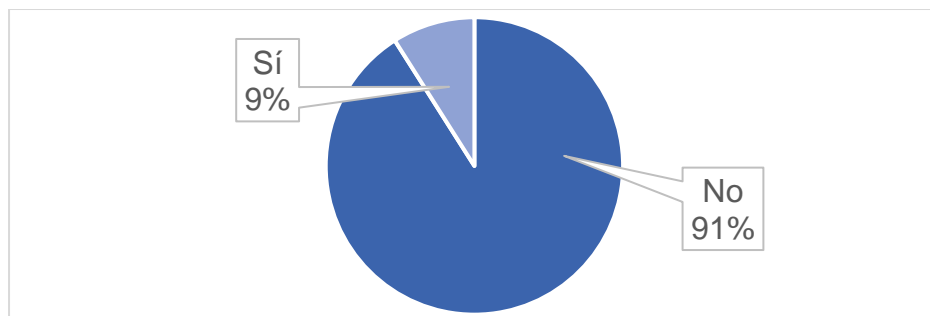


Fuente: Elaboración propia.

4.2 Capacidad financiera

El ingreso mensual que perciben todos los talleres es menor de los \$ 100,000 y se encuentra entre \$10,000 y 20,000. Ellos comentaron que este ingreso puede variar por muchas razones, sobre todo dependiendo de la temporada y festividades. Sin embargo, debido a la situación de inseguridad sus ingresos no son seguros. Por otro lado, la mayoría respondió que en los últimos tres años no han pedido algún préstamo, debido principalmente al bajo ingreso con el que cuentan (Gráfica 34).

Gráfica 34. Obtención de préstamos en los últimos tres años

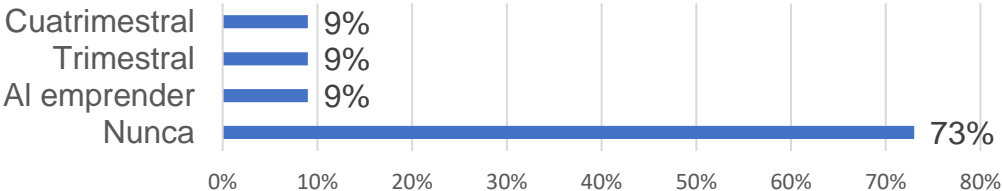


Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que la mayoría de los talleres nunca han tenido ningún tipo de préstamo, mientras que unos cuantos llegan a tener alguno de manera trimestral o cuatrimestral y otros lo tuvieron cuando emprendieron su negocio solamente (Gráfica 35). Cuando se abordó el tema, el comentario más común fue que los préstamos son trampas, ya que, los bancos solo quieren quitarles su dinero. Por

otro lado, se tiene la idea de que solo se cuenta como préstamo los del banco y no los prestamos privados de conocidos, familiares, entre otros.

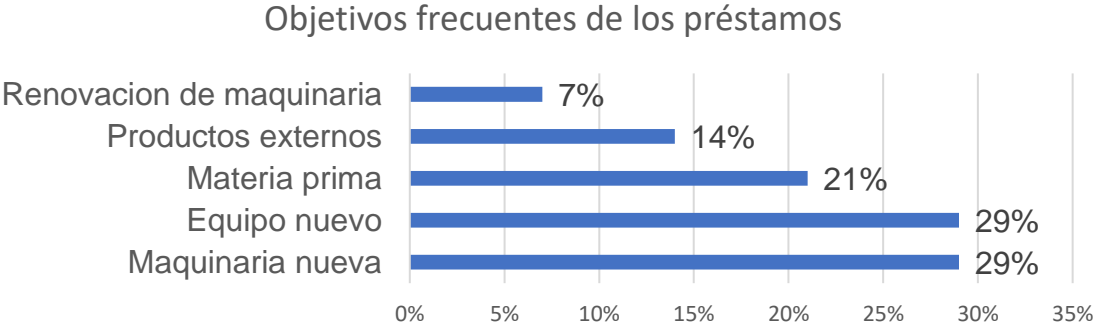
Gráfica 35. Frecuencia de préstamos para los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

Los principales objetivos que tuvieron los préstamos por parte de los talleres artesanales fueron hacia la adquisición de maquinaria y equipo nuevo seguido por la materia prima, mientras que una menor parte fue para la venta de productos externos, y una minoría para la renovación de maquinaria. Cabe mencionar que la vida de la maquinaria y equipo es muy amplia y por ellos la renovación no es muy frecuente (Gráfica 36).

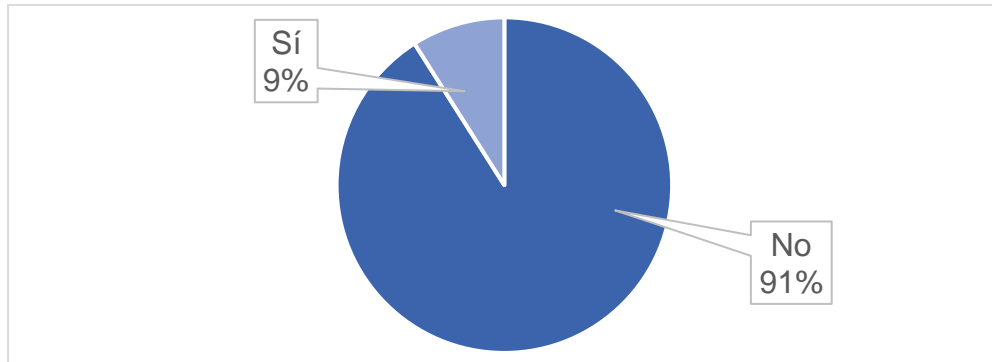
Gráfica 36. Objetivos frecuentes de los préstamos



Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que solo una minoría de los talleres cuenta con un préstamo actualmente, mientras que el resto de los talleres no cuentan con uno, algunos talleres artesanales de esta parte permanecen de forma pasiva debido a las diferentes ideologías sobre los préstamos, lo cual, los lleva a limitarse en cuanto al potencial alcance de su taller (Gráfica 37).

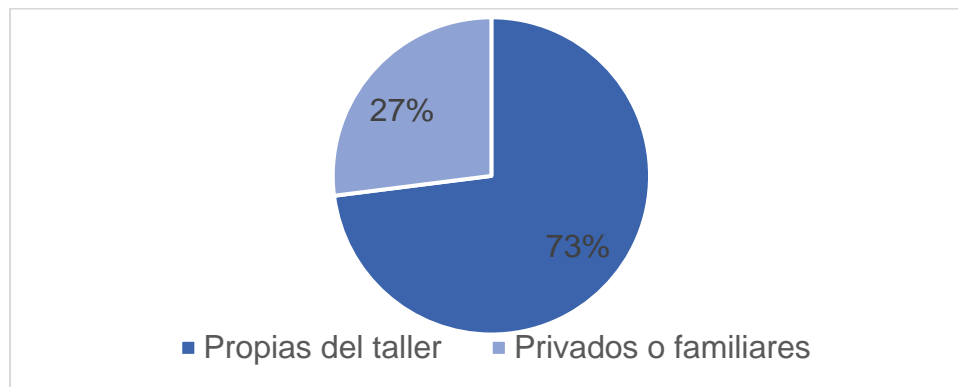
Gráfica 37. Préstamos actuales para su taller



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los talleres cuentan con reinversiones propias de su taller, esto los lleva a evitar la necesidad de optar por préstamos al banco, mientras que una minoría estableció que sí obtienen préstamos de fuentes privadas como sus familias, amigos o conocidos (Gráfica 38).

Gráfica 38. Principales fuentes de financiamiento

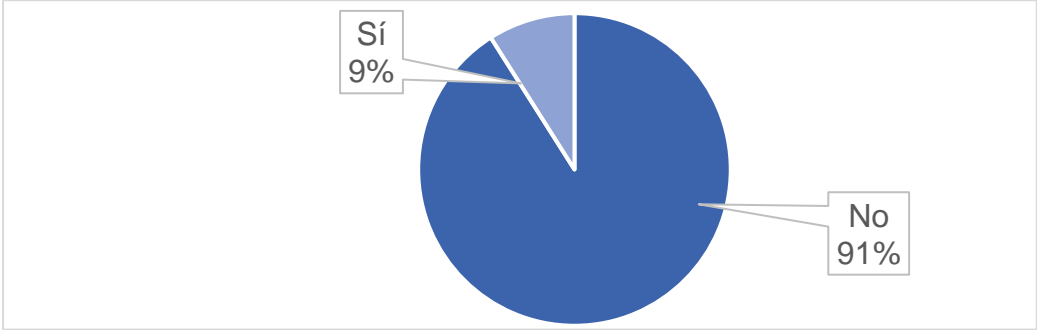


Fuente: Elaboración propia.

Se investigó a los talleres artesanales que sí recurren a los préstamos, para saber aproximadamente cuantos piden al año. Uno de los entrevistados mencionó haber pedido alrededor de 15 préstamos al año de corto plazo (menos de un año), siendo alrededor de 225 préstamos a lo largo de la vida de su taller. Los demás nos comentaron que piden alrededor de 3 préstamos a largo plazo (más de un año), siendo alrededor de 39 a 60 préstamos de lo que va la vida de su taller.

Se preguntó de igual forma, acerca de la aplicación de algún estudio financiero que les ayude a llevar la información acerca de sus talleres, la mayoría contestó que no. Una minoría ha realizado un estudio financiero, mientras que otro sólo contestó llevar solo la contabilidad de su propio taller, ayudado por un conocido el cual es contador (Gráfica 39)

Gráfica 39. Aplicación de estudio financiero

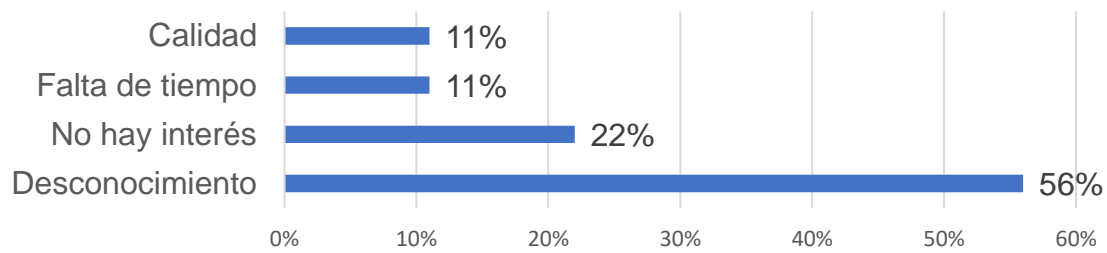


Fuente: Elaboración propia.

Los talleres que llevan el estudio financiero, aceptan que les ha permitido ver las posibilidades que tiene su taller para poder seguir creciendo, establecen que gracias al mismo estudio han podido entrar a nuevas formas de mercado y ver que gracias a estas posibilidades no tienen competencia a nivel local.

En vista a los elementos anteriores se indagó acerca de las razones que han llevado a no realizar dicho estudio financiero. La mayoría aceptan que desconocían todo acerca de este estudio, casi una cuarta parte establece que no hay ningún interés en realizarlo, ya que, desde su punto de vista este estudio no proporciona ninguna ganancia para ellos; una minoría acepta que no tiene el tiempo para realizarlo, mientras que otra minoría establece que no consideraba que con su calidad tuviera la necesidad de llevarlo a cabo (Gráfica 40).

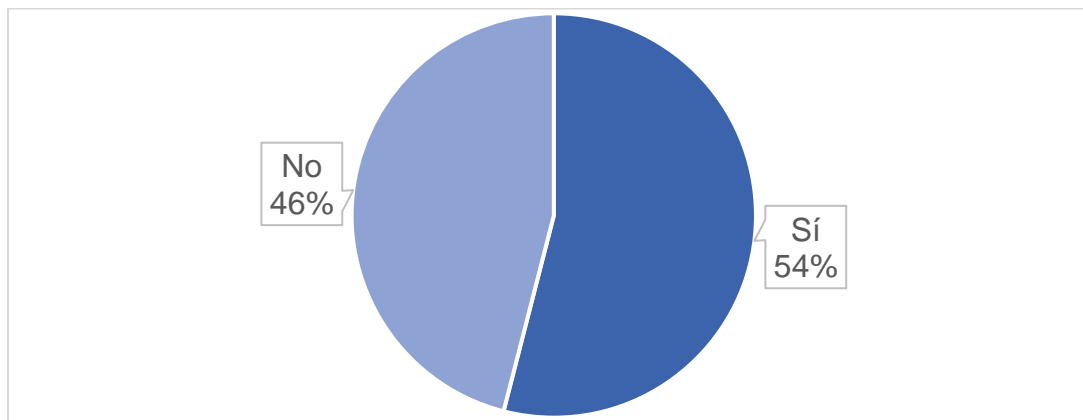
Gráfica 40. Razones de la situación actual de financiamientos para los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

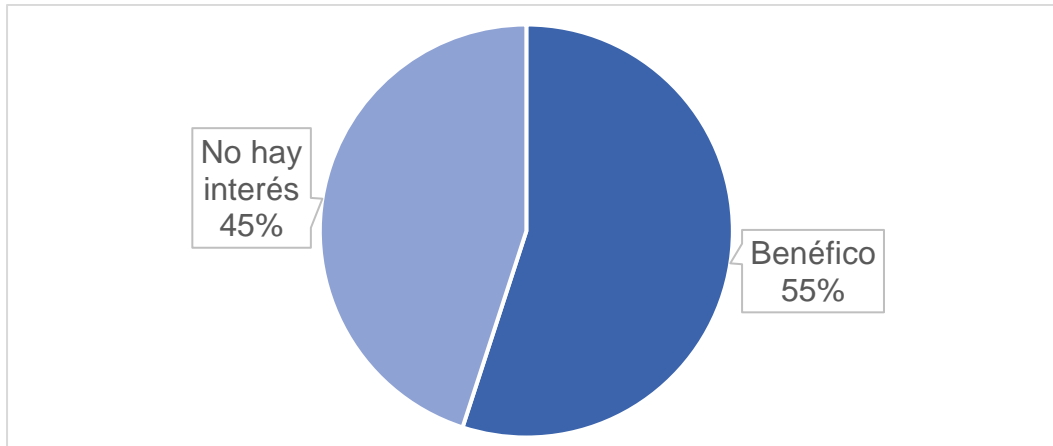
Cuando se les preguntó si estarían dispuestos a recibir una asesoría acerca de cómo llevar a cabo sus estudios financieros, poco más de la mitad de los talleres artesanales comentó estar dispuestos a recibirlas, ya que, ellos consideran que este estudio les proporcionaría información importante acerca de su taller que desconocen hasta ahora. El resto de la población contestó que no quieren recibir la asesoría, principalmente porque consideran que sólo una persona externa con experiencia puede realizarlo, los demás se mantienen en las razones comentadas en la gráfica 40 (Gráficas 41 y 42).

Gráfica 41. Asesoría sobre estudios financieros



Fuente: Elaboración propia.

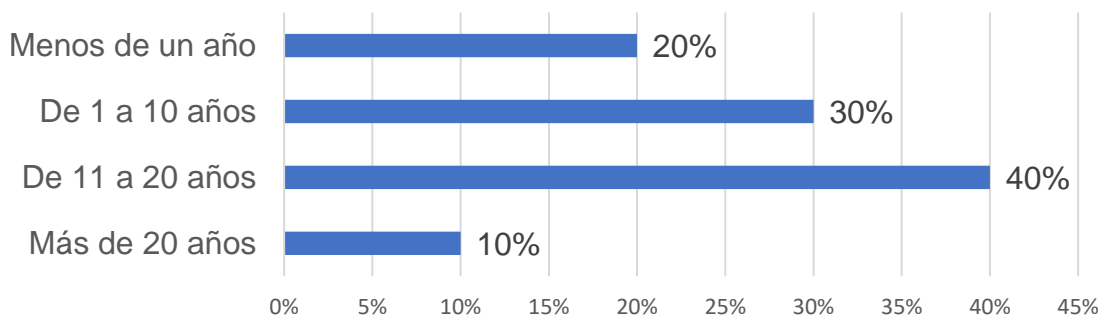
Gráfica 42. Razones para asesoría de estudio financiero



Fuente: Elaboración propia.

En base a los comentarios de los talleres artesanales joyeros sobre la vida de la maquinaria y equipo se preguntó para saber cuánto tiempo había pasado desde que las compraron, la mayoría comentó que había pasado de 11 a 20 años, casi un tercio de la población estableció que había pasado de 1 a 10 años, menos de un cuarto de la población comentó que ellos llevaban poco más de un año, mientras que una minoría compartió que ya tenían con su maquinaria y equipo más de 20 años, cada uno de ellos confirmó que aún seguían igual de funcionales como cuando las compraron nuevas, los que acaban de comprarlas agregaron que ellos solo habían querido renovar su maquinaria pero no habían tenido una necesidad para ello (Gráfica 43).

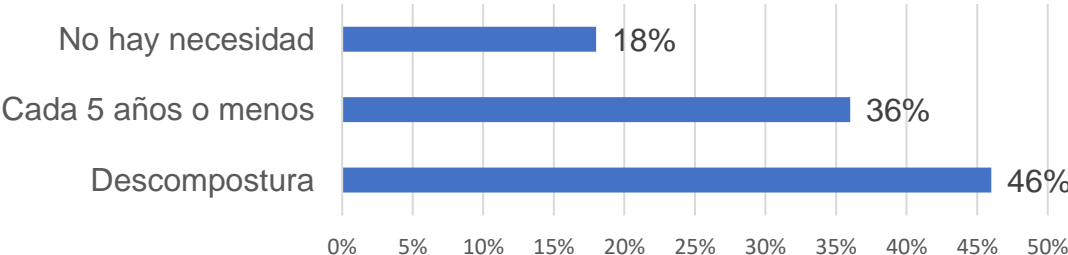
Gráfica 43. Compra de maquinaria o equipo



Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, se preguntó sobre la frecuencia de renovación de la maquinaria y equipo y sus razones para ello, los talleres artesanales establecieron que la principal razón para la renovación parcial del equipo era por descompostura, mientras que poco más de un tercio de los talleres comentaron que por lo menos cada cinco años o menos, esto debido a que dependía más de alguna parte del equipo o maquinaria; una minoría estableció que no habían tenido la necesidad de una renovación y por tanto nunca la han renovado (Gráfica 44).

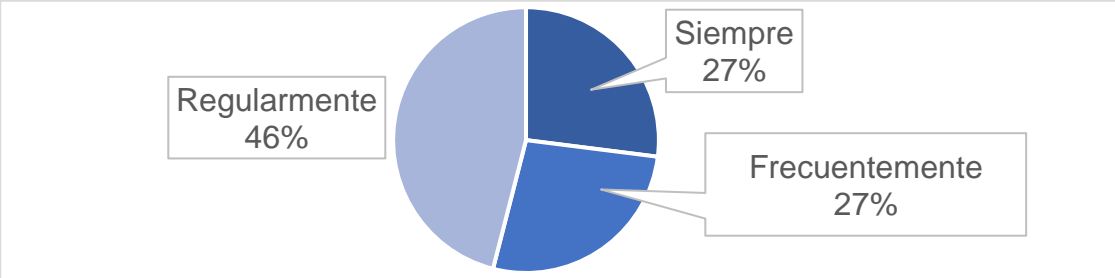
Gráfica 44. Frecuencia de renovación de maquinaria o equipo



Fuente: Elaboración propia.

En concordancia con la pregunta anterior, se investigó con qué frecuencia daban un mantenimiento a su taller para mantener en buen estado sus maquinarias y equipos, encontrando que casi la mitad de los talleres proporcionan este mantenimiento regularmente (cada tres o dos meses). Los talleres restantes se dividen a la mitad, la primera mitad da un mantenimiento frecuente (una vez al mes) y la segunda procura realizar siempre el mantenimiento, es decir todos los días (Gráfica 45).

Gráfica 45. Frecuencia de mantenimiento para su taller



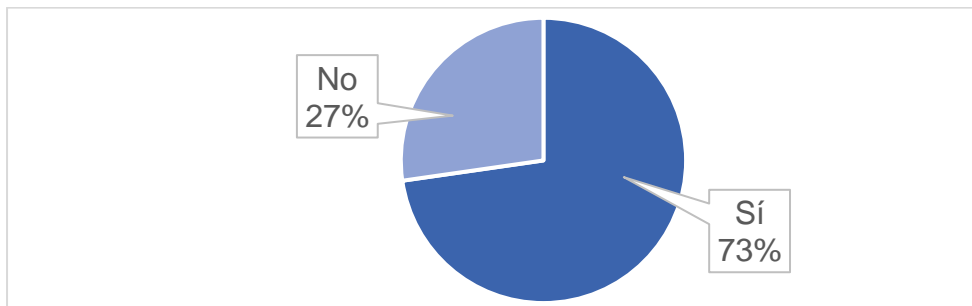
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Internacionalización

4.3.1 Situación actual

La mayor parte de los productores tienen algún conocimiento sobre el tema de la internacionalización (Gráfica 46), la cual, interpretan como vender su producción en mercados extranjeros y posicionar su marca. Algunos lo interpretan como una forma de exportar que les permitirá ampliarse productivamente compitiendo con mercados internacionales.

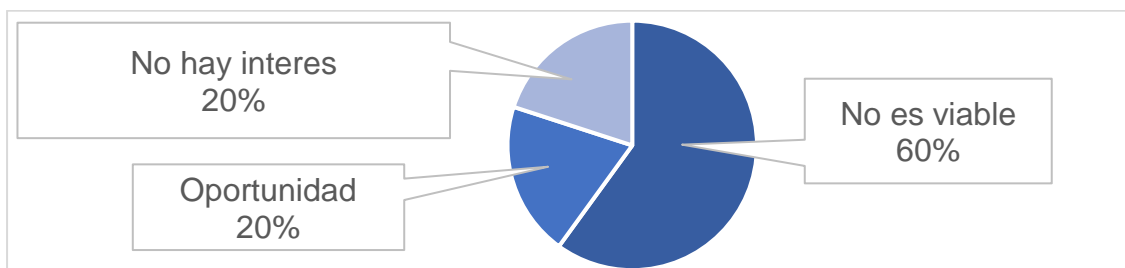
Gráfica 46. Conocimiento sobre la internacionalización



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los talleres considera que en este momento en el que se encuentran no es viable exportar su producción a mercados extranjeros, principalmente porque la producción va orientada al mercado local. Algunos saben que existen formas para poder exportar y lo ven como una oportunidad, mientras que otra parte de productores en realidad nunca les ha interesado el tema de exportación (Gráfica 47).

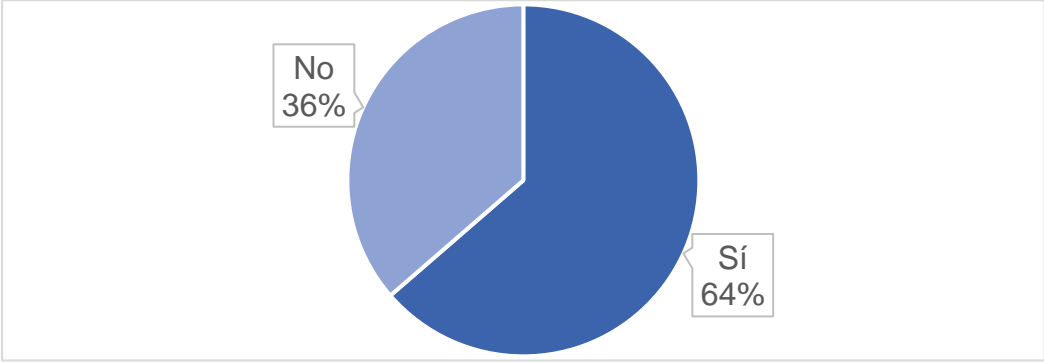
Gráfica 47. Exportación como opción para sus talleres



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la mayoría de los talleres no considera viable la exportación, si aceptan que se han interesado en algún momento o que están interesados en el tema de la exportación debido a todos los beneficios que esto les puede traer, principalmente por la situación actual del mercado local que no es beneficiosa para sus talleres (Gráfica 48).

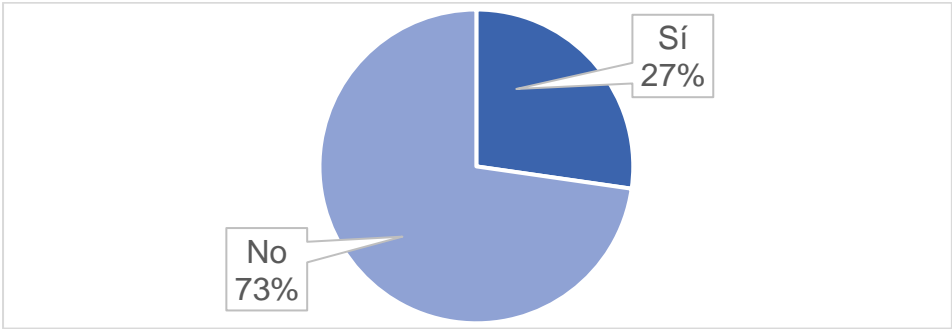
Gráfica 48. Interés en la exportación por parte de los talleres artesanales



Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que la mayoría de los talleres no ha tenido ninguna clase de experiencia con temas de internacionalización (exportación e importación) y poco más de un cuarto de los entrevistados sólo se han adentrado en el tema de exportación, el cual, es el tema con más interés (Gráfica 49). De aquellos que han tenido experiencias coinciden en que es un tema interesante, pero a la vez son temas complicados y confusos de entender.

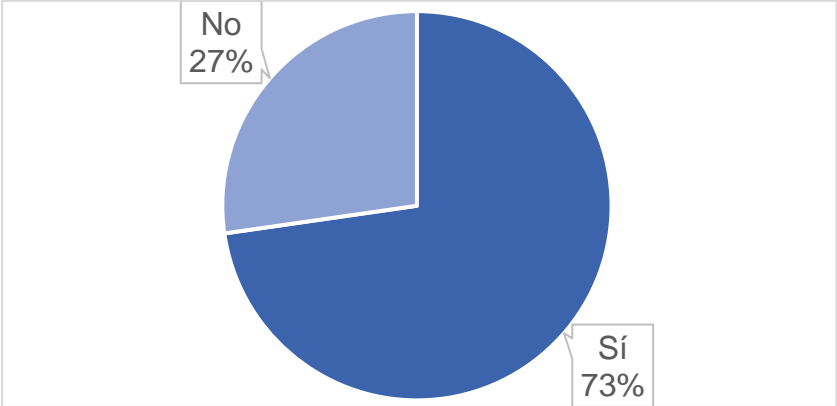
Gráfica 49. Experiencias con temas de exportación e importación



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que los talleres no consideran que su organización les permite la exportación de su producción, la investigación demuestra que la mayor parte de los talleres sí exportan de manera indirecta por medio de paisanos que viven en el extranjero quienes compran sus productos para venderlos en Estados Unidos, por otro lado, realizan ventas con destino internacional por medio de los turistas (Gráfica 50). Muchos de los talleres comentaron que desconocían que estaban exportando su producción y que realizaban ventas con destino internacional, por ello no les llamaba la atención pues consideraban que no tenían ninguna oportunidad.

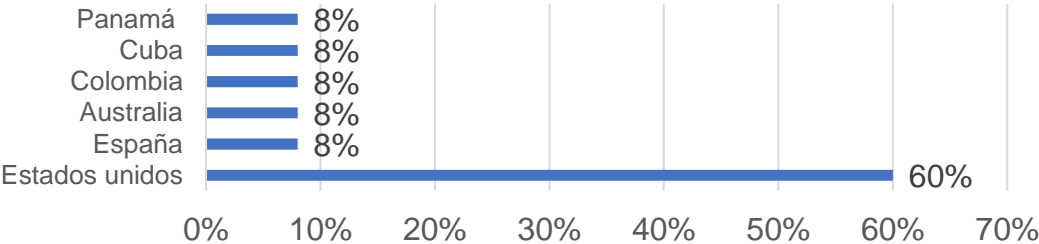
Gráfica 50. Ventas al extranjero (indirectas)



Fuente: Elaboración propia.

El principal país a donde se exporta la producción de los talleres artesanales de manera indirecta es a Estados Unidos. Se encontró que la mayor parte de su comercialización la realizan mexicanos que viven en ese país y conocen la calidad artesanal, por tanto, vienen de manera periódica (anual o cada seis meses) por artesanías (Gráfica 51).

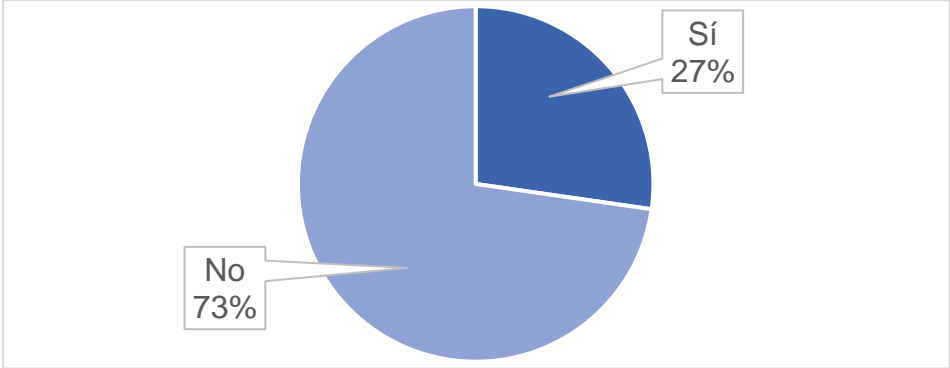
Gráfica 51. Principales países de exportación



Fuente: Elaboración propia.

Aunque tiene un interés menor la importación de productos y materias primas, no se ha quedado ausente dentro de los talleres artesanales. Una minoría de los talleres ha realizado en algún momento importación de productos del extranjero para la venta en sus talleres, sin que esto se convirtiera en una práctica frecuente (Gráfica 52).

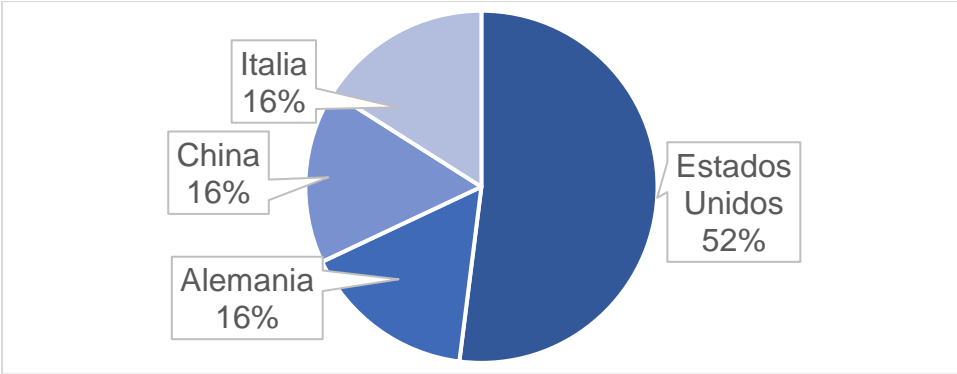
Gráfica 52. Importación de productos



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de las importaciones se realizaron de Estados Unidos, debido a la ubicación y menores costos para su comercialización y transporte. Le siguen Alemania, China e Italia, en los cuales los artesanos reconocen que fueron casos especiales y más como una prueba para ellos pero, también comentaron que es una práctica que no realizarían de manera frecuente (Gráfica 53).

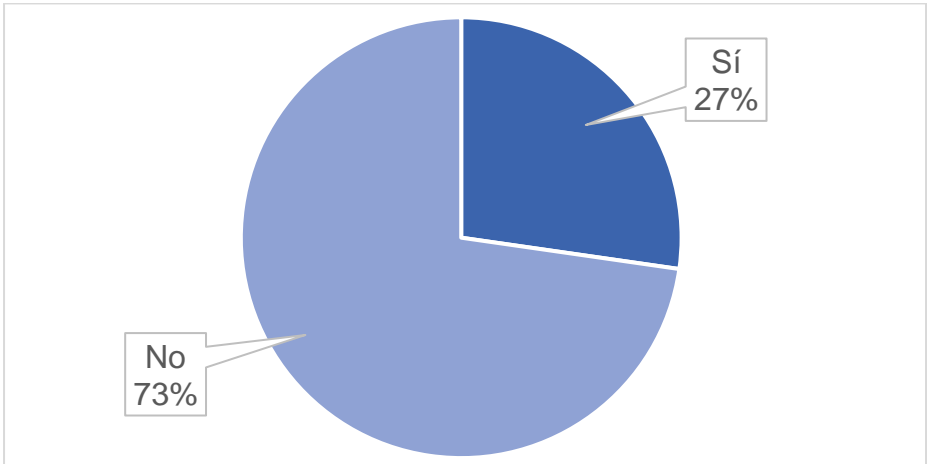
Gráfica 53. Principales países de la importación de productos



Fuente: Elaboración propia.

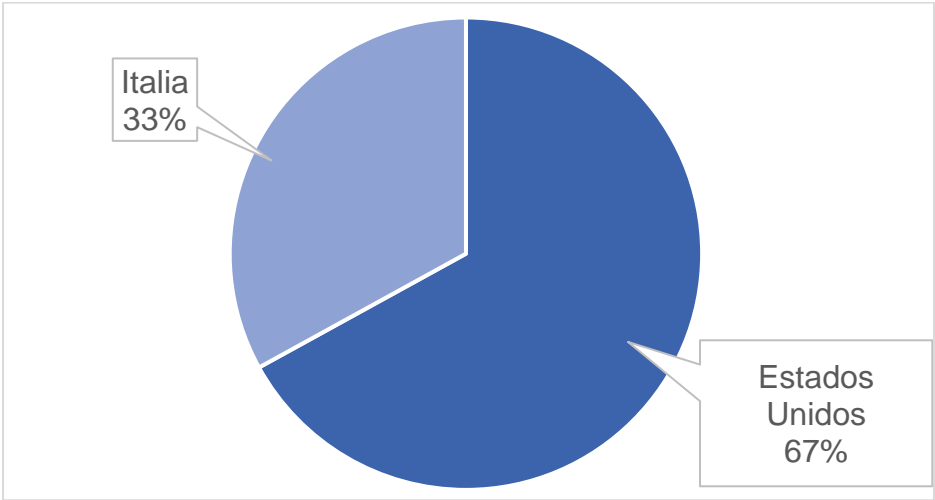
La misma cantidad de talleres que importa productos es aquella que en algún momento ha importado materia prima (Gráfica 54). Las importaciones principalmente se han hecho de Estados Unidos, el productor artesano que importa materia prima de Estados Unidos comentó que lo hace frecuentemente. El último país del cual se ha importado es de Italia, pero como un caso especial comento el artesano (Gráfica 55).

Gráfica 54. Importación de materia prima



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 55. Principales países de la importación de materia prima

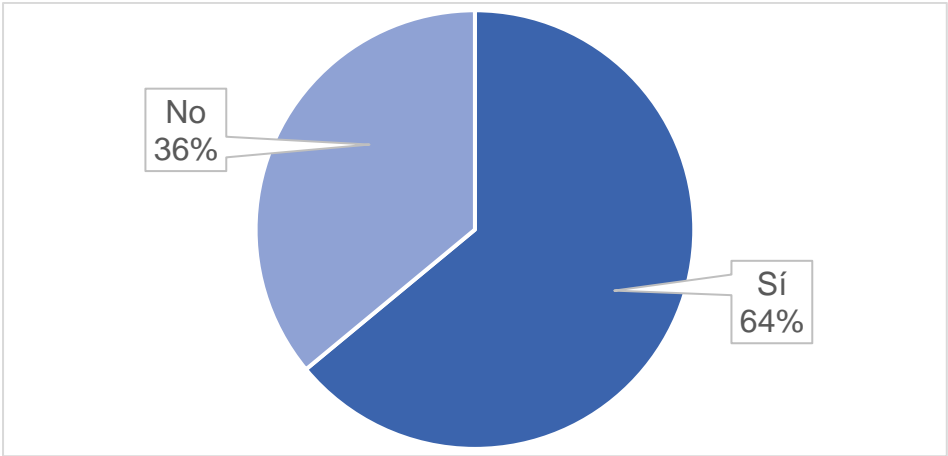


Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que a pesar de que la exportación es un tema que les interesa a la mayoría de los talleres, ninguno realmente sabe los requisitos o procedimientos necesarios para poder exportar o importar. La razón principal de este problema, comentan ellos, se debe a la ausencia de tiempo que tienen para buscar nuevas opciones para sus talleres, tiempo que es absorbido por el trabajo en el taller.

A pesar de las diversas situaciones que han tenido que vivir con el tema de la internacionalización, la mayor parte de los talleres están interesados en exportar y mostraron interés en recibir asesorías acerca del tema. Destacaron que la mejor opción para ellos además de las asesorías es el establecimiento de un organismo (propio o autónomo) especializado en el tema de la joyería, que hiciera esta tarea de forma más eficiente y honesta, para ellos dedicarse únicamente a producir sus artesanías (Gráfica 56).

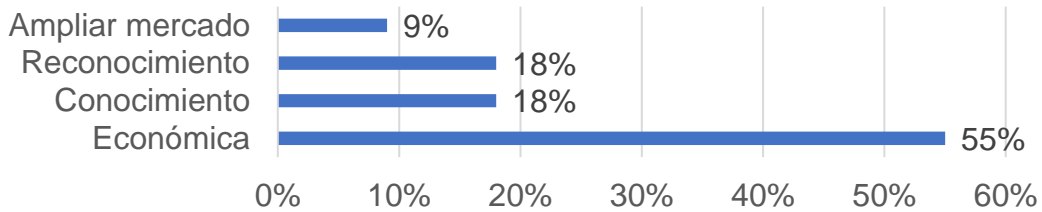
Gráfica 56. Asesoría para internacionalizarse



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó, además, la razón por la cual exportarían, encontrando que la principal razón es la mejora de su situación económica, dejando como razones secundarias el reconocimiento por su trabajo y el conocimiento que se puede obtener de todo el proceso productivo, así como de los requisitos necesarios para exportar, al último, pero no menos importante y dejándolo como un beneficio colateral se encuentra la ampliación de sus mercados (Gráfica 57).

Gráfica 57. Razones para exportar

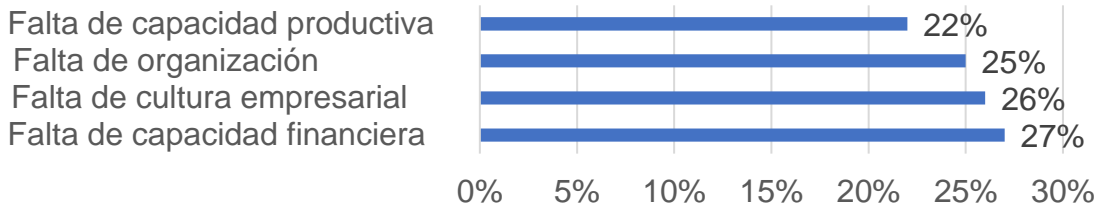


Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, también se indagaron las dificultades que podrían presentar para la internacionalización (exportación) de su producción. Se presentó una serie de opciones principales en los ámbitos: económico, político, social y cultural; para que desde su perspectiva establecieran en orden de prioridad.

En el ámbito económico se establece, que todos los talleres saben la importancia sobre la falta de capacidad financiera como la principal razón para no poder seguir creciendo; en segundo lugar, consideran que la falta de una cultura empresarial les ha afectado con respecto a la toma de decisiones frente a la situación del mercado local actual. En tercer lugar, consideran que la falta de organización en los talleres les ha afectado, sobre todo, cuando han contado con más ayudantes; por último, la falta de capacidad productiva ya que al no tener un mercado estable no pueden dar la seguridad de una estabilidad económica a sus aprendices, que permita su permanencia en el oficio, por lo cual, se ven en la necesidad de migrar a otros oficios que puedan dar esa seguridad (Gráfica 58).

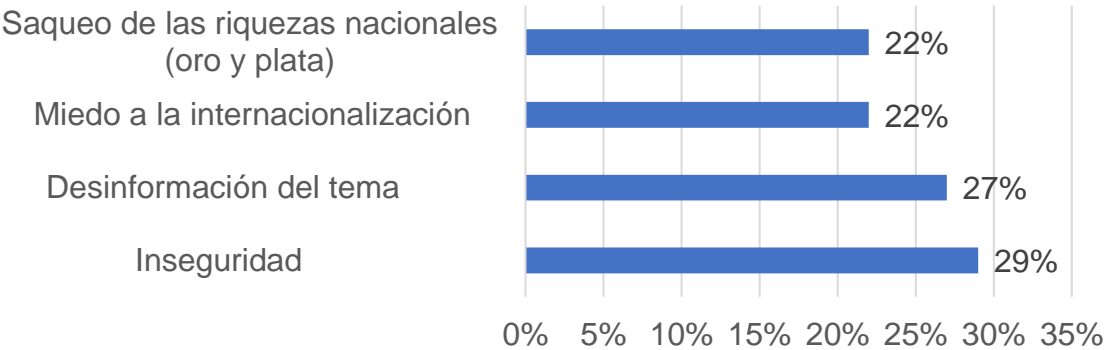
Gráfica 58. Dificultades económicas



Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito social, la inseguridad encabeza la lista de dificultades, ya que los artesanos están conscientes de que la disminución de la demanda de productos artesanales de oro y plata se encuentran fuertemente ligados a esta problemática. En segundo lugar, establecen que la desinformación del tema tanto del lado de la sociedad como de ellos, de ignorar que cuentan con esta posibilidad al ser artesanales. En el mismo nivel de importancia se encuentra el miedo a la internacionalización, el cual comentan va con el miedo de no cubrir una gran demanda; y por último la idea del saqueo de las riquezas nacionales por parte de la sociedad (Gráfica 59).

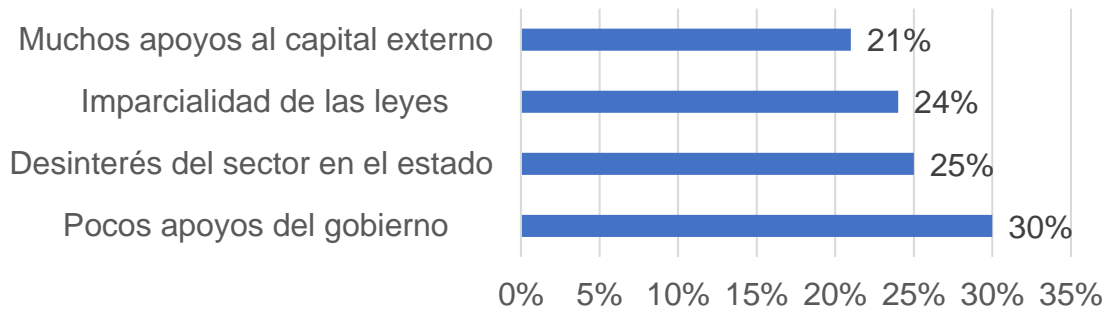
Gráfica 59. Dificultades sociales



Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito político, los artesanos consideran que existen pocos apoyos por parte del gobierno principalmente en la adquisición de materias primas. En segundo lugar, se encuentra el desinterés del sector en el estado, el cual ignora los alcances benéficos que puede alcanzar para toda la sociedad; en tercer lugar, la imparcialidad de las leyes, los artesanos comentan que la clasificación de artesanos no es tan visible para ellos ya que, por los metales y piedras preciosas, son considerados como joyeros nada más. Por último, consideran que se da más prioridad a capitales externos de otros sectores alejándose de los sectores que necesitan de la atención del gobierno (Gráfica 60).

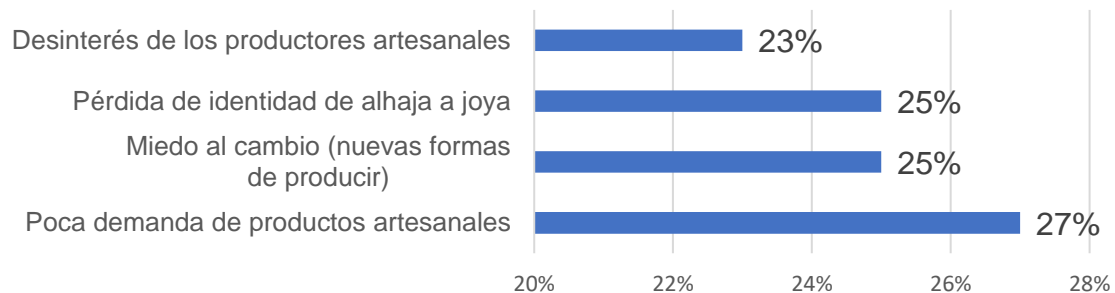
Gráfica 60. Dificultades políticas



Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito cultural, la principal dificultad que los joyeros artesanos tienen es respecto al decremento de la demanda de productos artesanales de oro y plata. En segundo lugar, aceptan que existe un miedo al cambio, en específico a la posibilidad de introducir nuevas formas de producción, lo cual, llega un punto donde lo empiezan a ver contraproducente en cuando al tiempo de producción. También ven una pérdida de identidad de la alhaja a joya, ellos establecen que la alhaja ha perdido valor emocional ya que antes pertenecían como patrimonio familiar que pasaba de generación en generación, cuando hace la transición a joya sólo se ve como un valor meramente económico. Por último, están conscientes que existe un desinterés de los mismos productores artesanales que sólo quieren obtener lo necesario para subsistir día a día, ellos explican que se debe a que la mayor parte de estos productores son personas mayores que no quieren complicarse con las exportaciones (Gráfica 61).

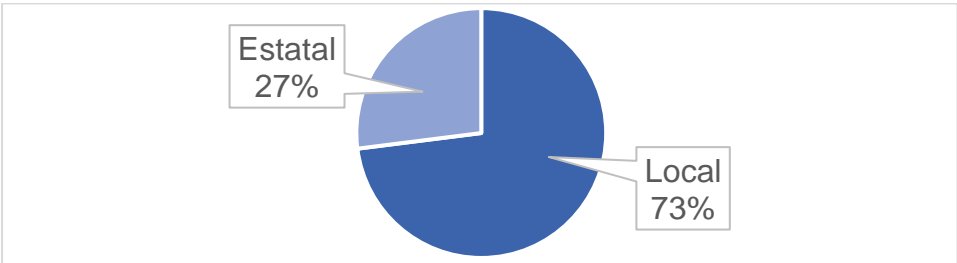
Gráfica 61. Dificultades culturales



Fuente: Elaboración propia.

La producción de todos los talleres joyeros artesanales está orientada principalmente al mercado local, sin embargo, una minoría también se enfoca en una producción para el estado (Gráfica 62). Algunos productores artesanales comentan que, debido a la reducción en la demanda local, se han visto en la necesidad de movilizarse a otros municipios en el estado, con el objetivo de sobrellevar la situación actual hasta que la situación mejore para ellos.

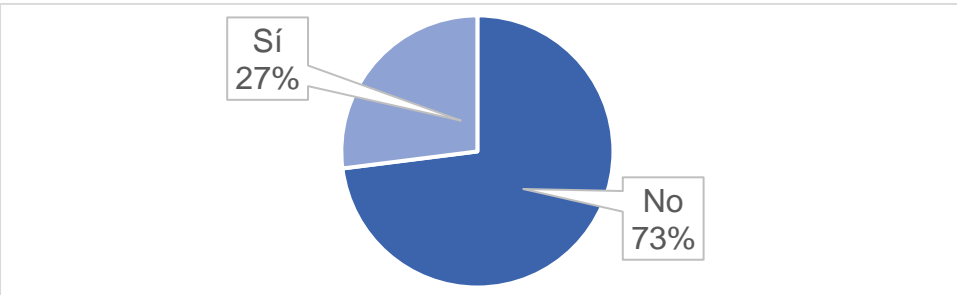
Gráfica 62. Orientación de mercado de los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó a los propietarios de talleres artesanales si tenían conocimiento sobre el concepto de comercio justo, la mayor parte establece que no tiene ningún conocimiento (Gráfica 63). Sin embargo, se indagó que entendían sobre el concepto, mencionando que es un ingreso justo, basado en una homogeneización de los costos entre productores para evitar un juego de regateo de precios entre ellos (para quedarse con la venta) donde los únicos afectados son estos mismos. Algunos también entendieron el concepto como una participación real en la utilidad verdadera evitando a los intermediarios.

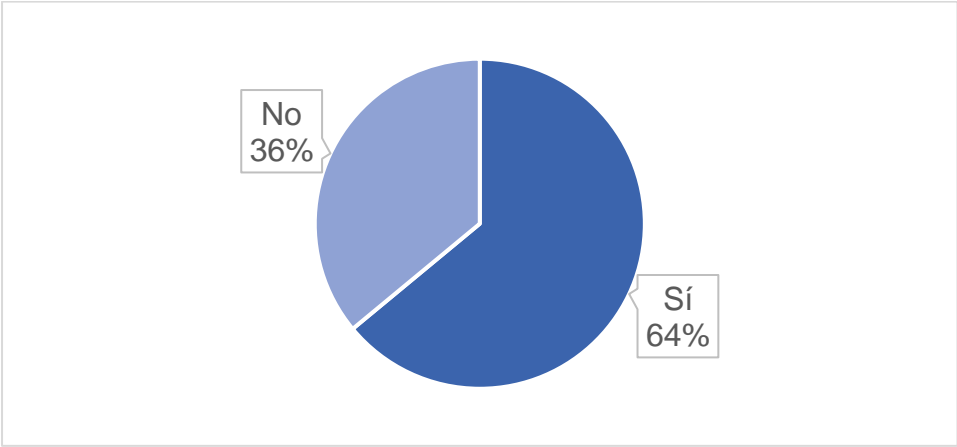
Gráfica 63. Conocimiento sobre el comercio justo



Fuente: Elaboración propia.

También se les preguntó si creían que los precios por sus artesanías son justos en el mercado, poco más de la mitad considera que sí, ya que, son ellos mismos los que los establecen y estos se encuentran en el rango de precios con otros artesanos. Los talleres restantes consideran que los precios no son justos por dos razones, primero el comercio extranjero y el comercio de otros estados que están mejor posicionados en el sector han afectado sus precios ocasionando que bajen; en segundo lugar, la falta de empleos en el estado junto con la inseguridad trae como consecuencia que la misma sociedad tenga otras prioridades, por tanto, no se valora el trabajo y el esfuerzo que conlleva cada artesanía y se ve reducida la demanda de su producción a nivel local como consecuencia (Gráfica 64).

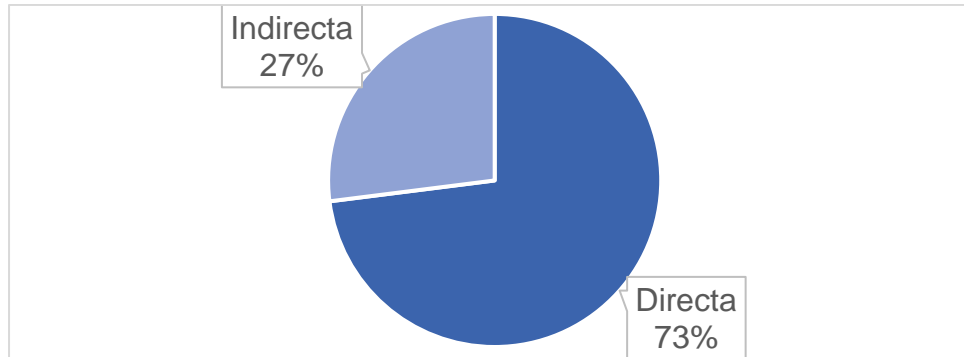
Gráfica 64. Precios justos por sus artesanías



Fuente: Elaboración propia.

Se cuestionó acerca de la forma deseada para exportar por parte de los talleres joyeros, la mayoría prefiere exportar de manera directa, ya que, consideran que el trato entre el artesano y el cliente sería mejor, además de ahorrarse tiempos y costos con intermediarios. Aquellos que prefieren una forma indirecta consideran que tener la ayuda de alguien o alguna institución de confianza que pueda estar enfocada a estos trámites y tener más experiencia sería más pertinente ya que eso les permitiría enfocarse en su producción y no en la búsqueda de nuevos mercados (Gráfica 65).

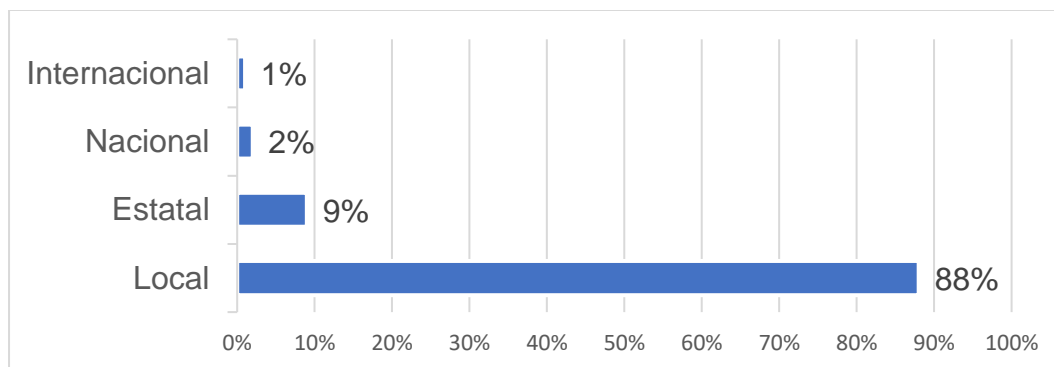
Gráfica 65. Forma deseada por los joyeros artesanales para exportar



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte del ingreso percibido por todos los talleres joyeros artesanales proviene del mercado local, casi una décima parte proviene de otras partes del estado de Michoacán, una minoría del ingreso proviene de otros estados, mientras que casi un nulo ingreso proviene del mercado internacional. Cabe destacar que cuando se preguntó acerca de los ingresos a nivel internacional, se vio la necesidad de aclarar a los talleres que las ventas realizadas a los turistas extranjeros, aunque sean mexicanos que residen en Estados Unidos; son considerados como capital externo, ya que, el dinero proviene del país de dónde vienen. Con esta observación los talleres pudieron dar una cifra estimada, sin embargo, establecieron que ignoraban que estas ventas entraban en el concepto de ingreso internacional o exterior y que forma parte de la exportación indirecta (Gráfica 66).

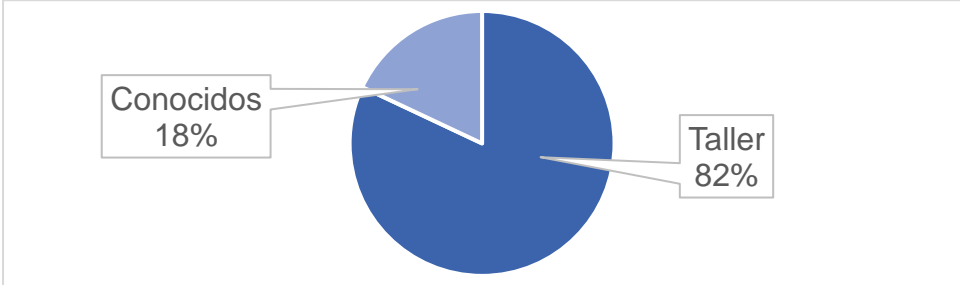
Gráfica 66. Procedencia del ingreso de los artesanos



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó a los talleres artesanos cuáles son los principales canales de distribución de sus artesanías. Se encontró que la mayoría realizan sus ventas por medio de dos canales: la principal de forma directa en sus talleres y en segundo lugar de forma indirecta por medio de sus conocidos, los cuales, les ayudan realizando ventas en sus respectivos lugares de trabajos (Gráfica 67).

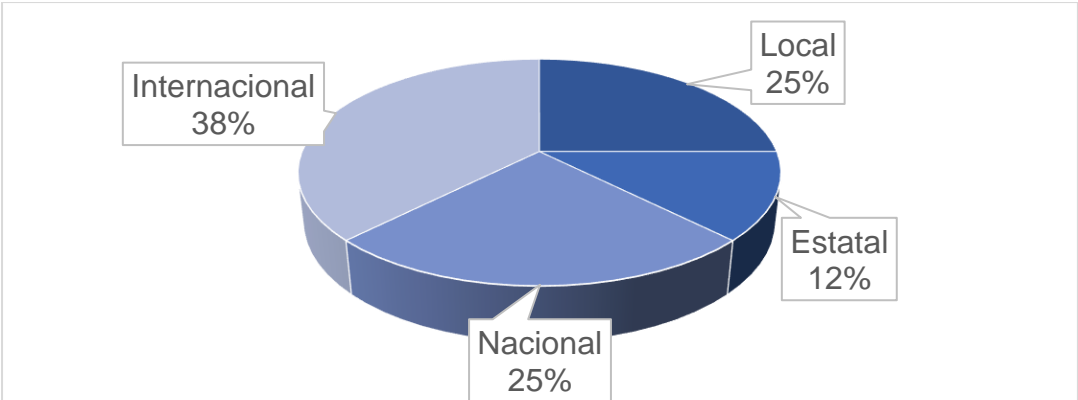
Gráfica 67. Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó a los artesanos hacia qué mercado les gustaría orientar su producción, principalmente se encontró que la mayoría les gustaría enfocarse al mercado internacional. A una cuarta parte de los entrevistados les gustaría seguir en el mercado local y a otro cuarto le gustaría entrar a nuevos mercados nacionales, mientras que a una minoría le interesa enfocarse al mercado estatal (Gráfica 68).

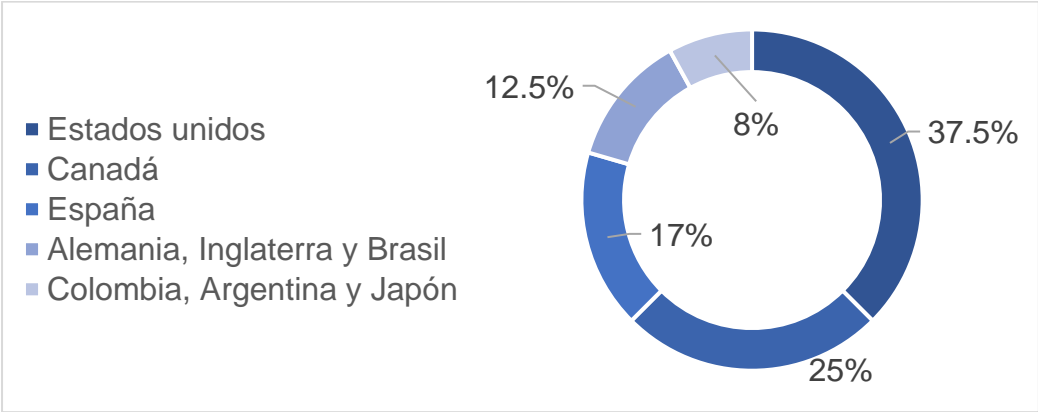
Gráfica 68. Orientación de producción artesanal a futuro



Fuente: Elaboración propia.

El principal país al que les gustaría exportar su producción artesanal es hacia Estados Unidos, principalmente por la ubicación geográfica que es favorable para la exportación, seguido por Canadá y España. En una menor medida, pero con igual interés en otros países como Alemania, Inglaterra, Brasil siendo una minoría los países como Colombia, Argentina y Japón (Gráfica 69).

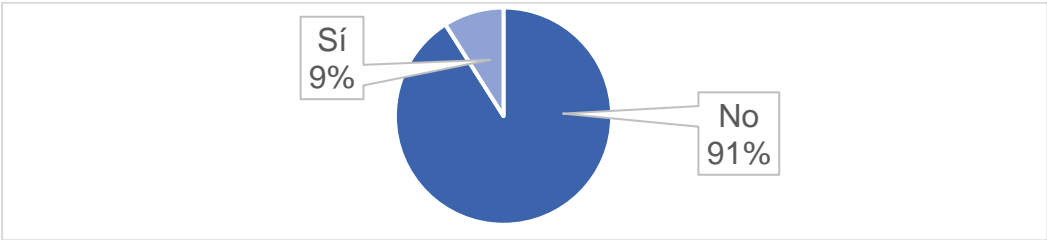
Gráfica 69. Futuros mercados para exportación



Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó también si creen que cuentan con una organización adecuada para exportar y la mayoría considera que en este momento su organización no es adecuada. Consideran que les falta dinero para mejorar su capacidad productiva en cuanto a preparación del taller y capacitaciones para sus empleados para poder reaccionar ante las posibles demandas. Por otra parte, una minoría considera que sí cuenta con todos los elementos para poder empezar a exportar (Gráfica 70).

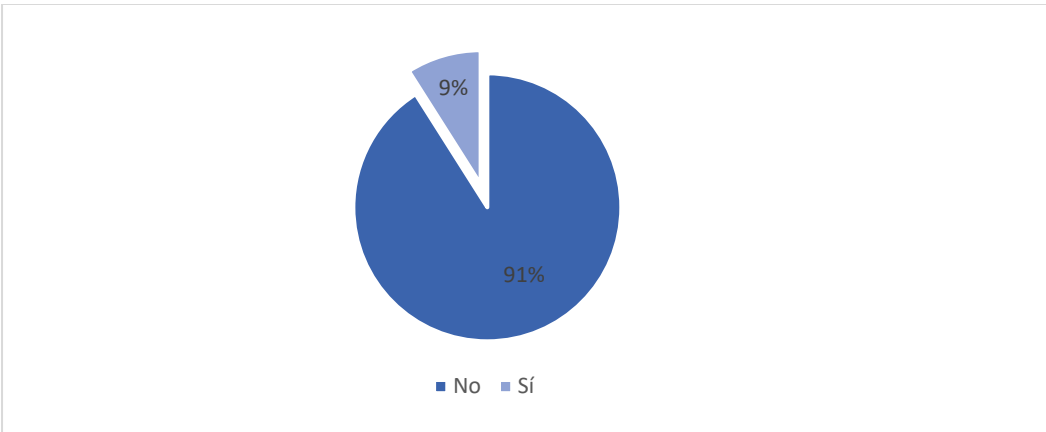
Gráfica 70. Organización actual del taller adecuada para exportar



Fuente: Elaboración propia.

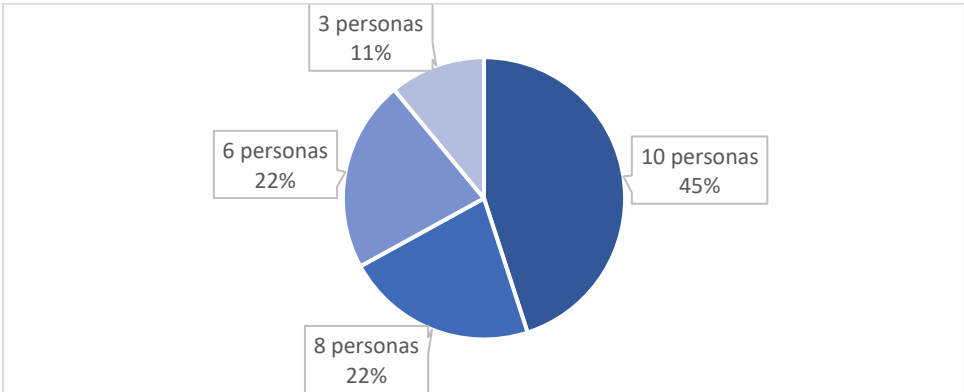
La mayor parte de los talleres considera que el número actual de ayudantes o personal con el que cuentan no es el adecuado para exportar, principalmente porque tienen la idea de satisfacer la demanda actual basada en una producción en serie que significa producir un volumen mayor en un menor tiempo (Gráfica 71). Basado en lo anterior se les preguntó cuál sería la cantidad óptima desde su punto de vista para poder exportar, casi la mitad de los talleres opina que se necesitan 10 trabajadores, mientras que casi dos cuartas partes de los talleres opina que se necesitan entre seis a ocho trabajadores, mientras que una minoría opina que con tres personas son suficientes (Gráfica 72).

Gráfica 71. Personal adecuado para exportar



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 72. Personas necesarias para exportar según los artesanos

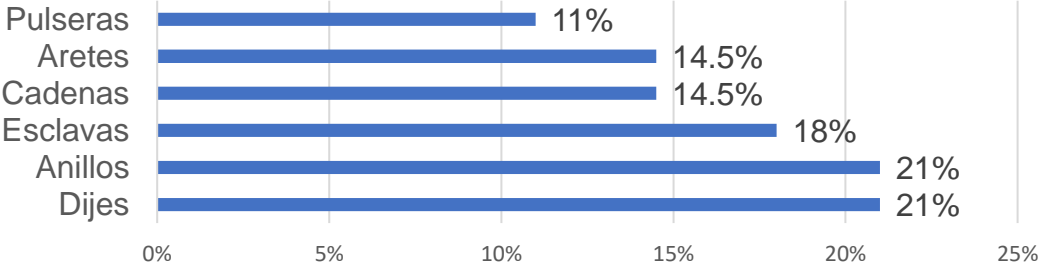


Fuente: Elaboración propia.

Se encontró que los joyeros artesanos están seguros de la calidad que sus trabajos tienen para exportar, debido al empeño y la paciencia que ponen en cada pieza, donde el detallado artesanal las hace únicas e irrepetibles en el mercado.

En base a lo anterior, se indagó cuáles serían los productos de exportación que los talleres consideran con potencial, ellos establecieron algunos de los cuales destacan los anillos y los dijes como los principales productos para exportar, seguidos de las esclavas, aretes, cadenas y por último las pulseras (Gráfica 73).

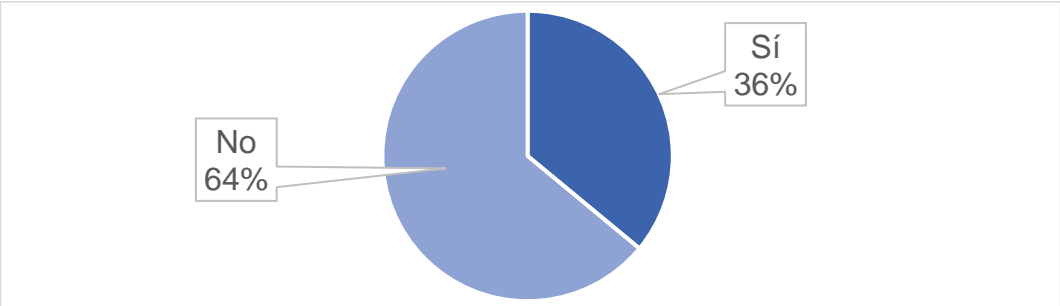
Gráfica 73. Producción potencial para exportación



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de estar seguros de la calidad en sus productos artesanales los talleres aceptan que desconocen cuál es la calidad necesaria para poder exportar (Gráfica 74). Sin embargo, ellos están interesados en seguir mejorando su calidad de ser posible y por eso no les resulta un impedimento sino una oportunidad.

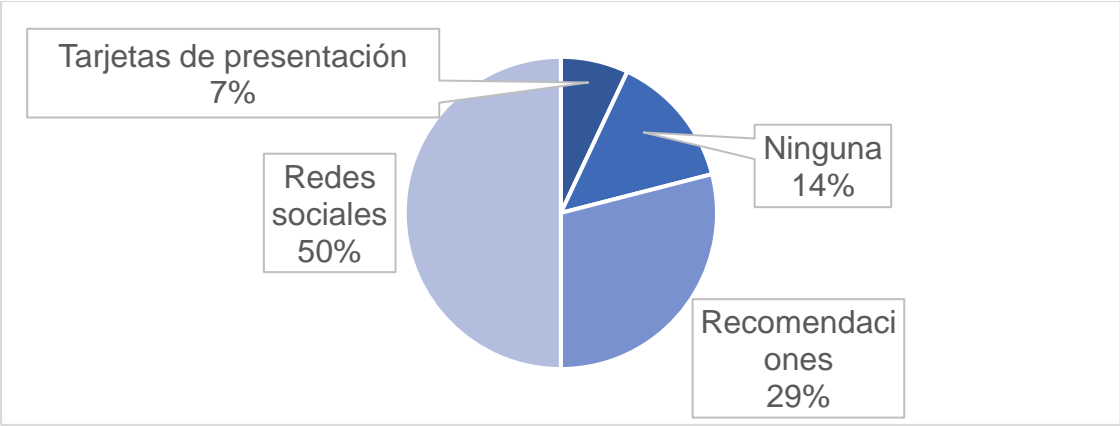
Gráfica 74. Conocimiento de la calidad necesaria para exportar



Fuente: Elaboración propia.

A partir de lo anterior, se determina que la mitad de los talleres utilizan las redes sociales como publicidad, debido al costo nulo y los grandes beneficios que proporcionan; en segundo lugar utilizan las recomendaciones entre clientes, sin embargo, cabe destacar que algunos productores artesanales no consideran que este elemento sea publicidad, por tanto, una menor parte piensa que no utiliza ninguna publicidad, por último algunos artesanos han incursionado en otro tipo de elementos como tarjetas de presentación (Gráfica 75).

Gráfica 75. Métodos de publicidad utilizada por los talleres joyeros artesanales

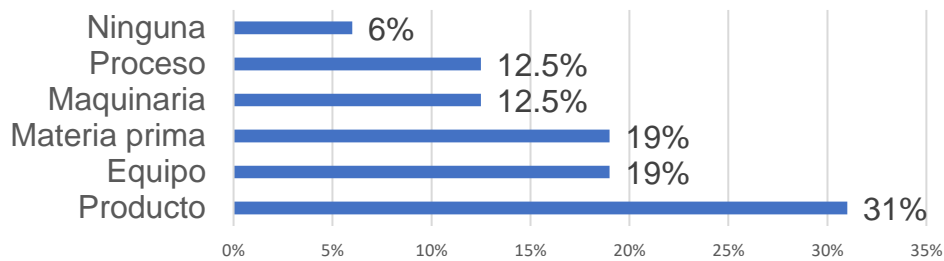


Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Innovación como valor agregado

Cuando se preguntó acerca de las innovaciones que implementan en sus talleres solo una minoría aceptó que no aplica ninguna, mientras que por el contrario más de la mitad acepta que las innovaciones se enfocan principalmente en sus productos, otros destacan que la importancia radica en el uso de la materia prima y el equipo con el que cuentan, por otro lado, algunos establecen que las maquinarias y el proceso son su prioridad principal (Gráfica 76). Establecen que la innovación es necesaria para ser eficaz y eficiente y de esta manera aumentar su producción.

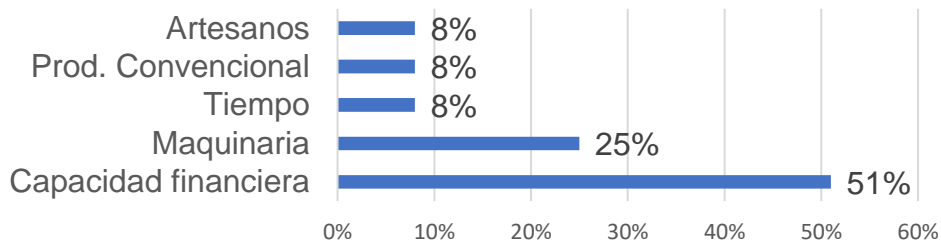
Gráfica 76. Innovación en los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

En base a las innovaciones, poco más de la mitad de los talleres destacan que el principal impedimento para que ellos puedan realizarlas se debe a la capacidad financiera con la que cuentan, un cuarto de la población que está enfocado a las innovaciones en productos considera que la maquinaria es su principal impedimento, los restantes destacan elementos como el tiempo de elaboración, la cantidad de artesanos que se encuentran actualmente en el sector y la producción convencional, la cual impide en muchos talleres la implementación de innovaciones en sus procesos productivos (Gráfica 77).

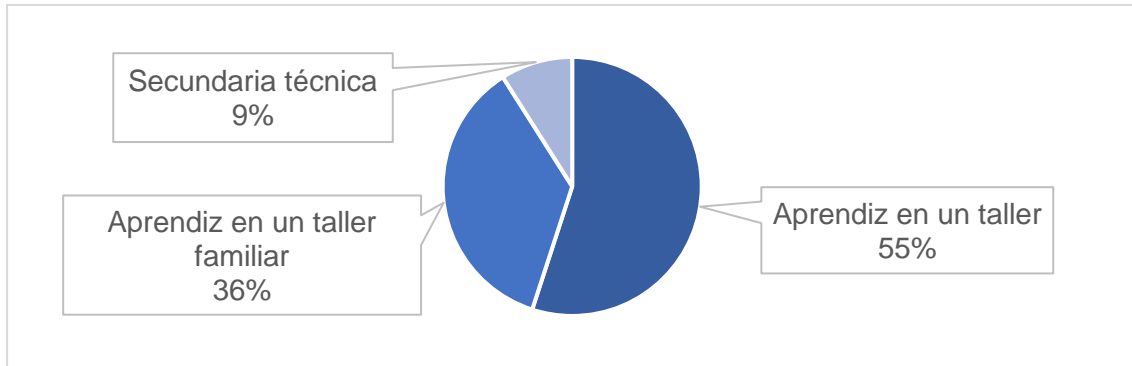
Gráfica 77. Impedimentos para innovar



Fuente: Elaboración propia.

La forma más común de aprender el oficio de la joyería artesanal fue siendo aprendiz en un taller, mientras que la segunda forma es por medio de la herencia familiar, la última opción siendo la minoría fue por medio del sistema educativo a través de las secundarias técnicas, las cuales proporcionan el aprendizaje de oficios como la joyería (Gráfica 78).

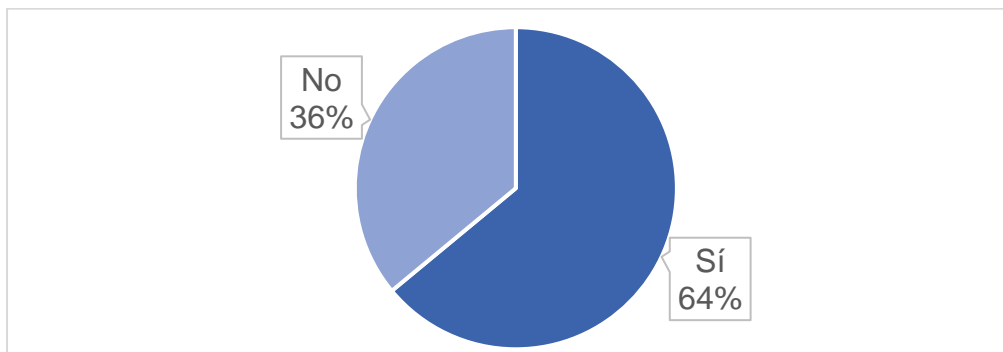
Gráfica 78. Forma de aprendizaje de la joyería artesanal



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos anteriores se les cuestionó si cualquier persona puede aprender el oficio. Más de la mitad de los talleres considera que cualquier persona puede aprender el oficio, ya que el oficio no es complicado. El resto considera que no, ya que el oficio es difícil y no cualquier persona lo puede aprender (Gráfica 79). Cabe aclarar que algunos productores mencionaron que todo dependía de la persona que les enseñe, por experiencia propia se les había dificultado en algún momento por este elemento, pero perseveraron por el gusto al oficio.

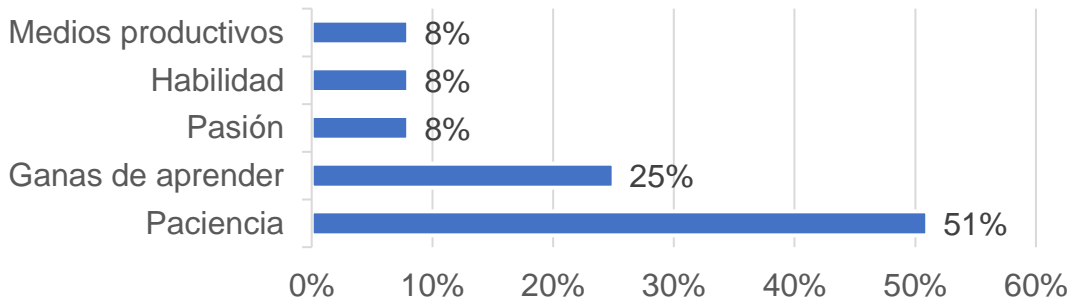
Gráfica 79. El oficio como opción para cualquier persona



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les preguntó acerca de los elementos necesarios en una persona para ejercer el oficio, la mitad de los talleres cree que la paciencia es el principal elemento, en segundo lugar, las ganas de aprender, seguidos por la habilidad, la pasión y los medios productivos (Gráfica 80).

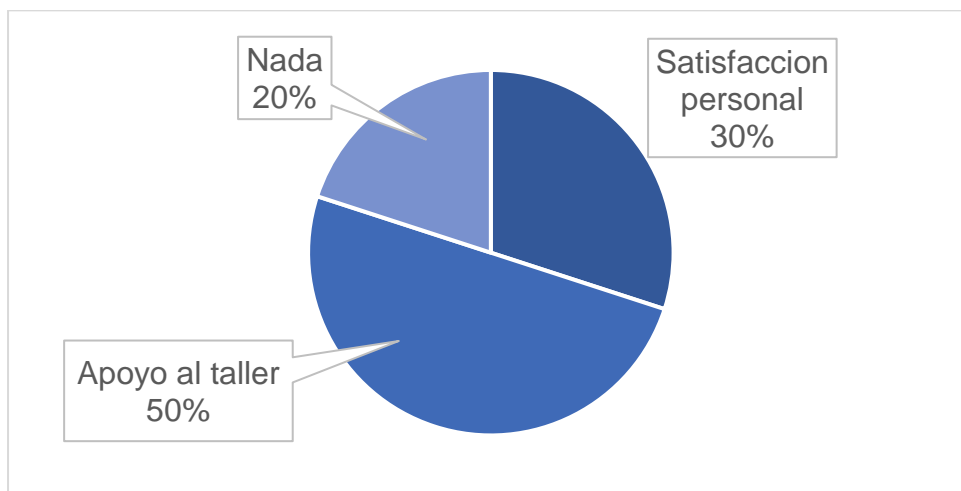
Gráfica 80. Elementos necesarios para aprender el oficio



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de los datos anteriores, se encontró que todos los talleres analizados, a pesar de que algunos no cuentan con trabajadores actualmente, sí han enseñado a gente a lo largo del tiempo en que han ejercido el oficio, la mitad de los talleres establece que el beneficio que ha obtenido al enseñar a nuevos productores es el apoyo al taller que brindan después de ser enseñados, seguido por una satisfacción personal al enseñar los conocimientos del oficio, una minoría de los talleres comentaron que no recibieron ningún tipo de beneficio al enseñarlos ya que no se integraron a su taller sino por el contrario se fueron y establecieron sus propios talleres (Gráfica 81).

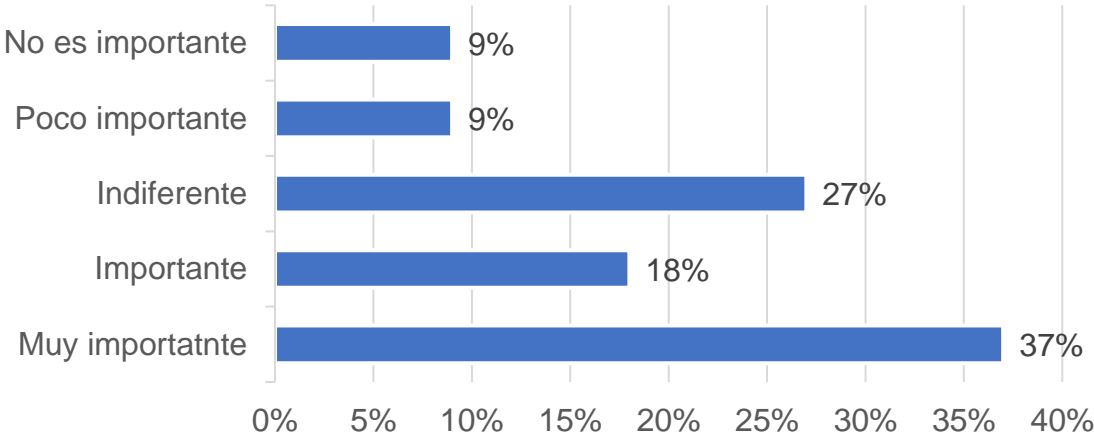
Gráfica 81. Beneficios obtenidos por enseñar a nuevos productores joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del instrumento también se recolectó información acerca de la publicidad dentro de los talleres. Poco más de la mitad de los talleres consideran que la publicidad es un elemento importante o muy importante para su taller, mientras que otros lo consideran poco importante o nada importante (Gráfica 82). La idiosincrasia acerca de la publicidad marca una diferencia visible entre talleres, aquellos que usan la publicidad para ganar presencia en los mercados, se pueden localizar fácilmente y tienen mejores formas de comunicación con sus clientes.

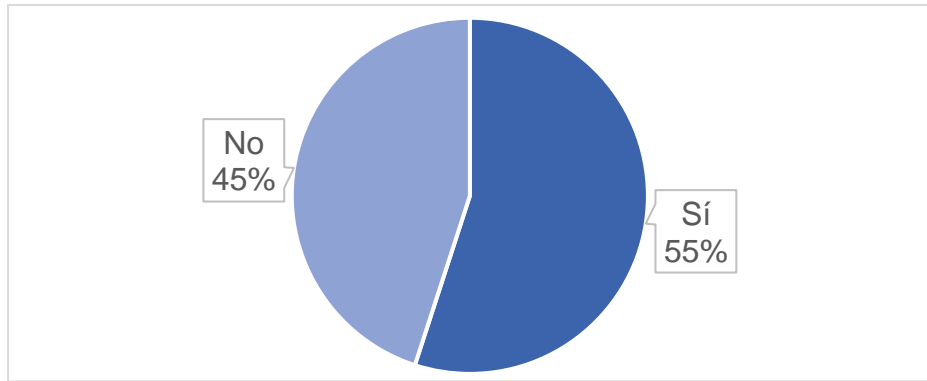
Gráfica 82. Importancia de la publicidad en los talleres joyeros artesanales



Fuente: Elaboración propia.

Se encontró, que poco más de la mitad de los talleres ha implementado alguna innovación en cuanto a equipo y maquinaria, mientras que el resto no ha implementado ninguna innovación (Gráfica 83). También se destacó el motivo de los talleres por implementarlas, comentando que, debido a su reubicación a espacios más pequeños por la baja demanda en el mercado, tuvieron que hacer las modificaciones en sus equipos y maquinarias por el espacio, ya que no podían sacrificar su nivel de producción.

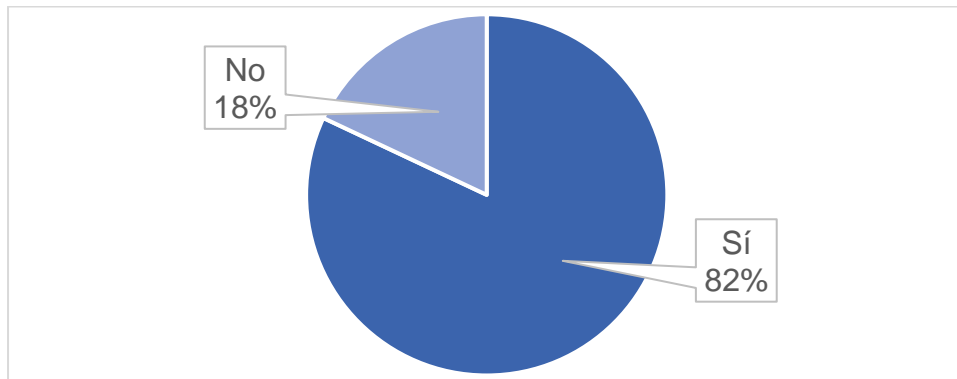
Gráfica 83. Innovación en equipo o maquinaria



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las innovaciones en materia prima se encontró que únicamente se realiza el reciclaje de materia prima, la cual casi la mayoría de los talleres la implementa, por otra parte, una minoría estableció que no aplica ninguna forma de reciclaje de materia prima ni ninguna otra innovación (Gráfica 84).

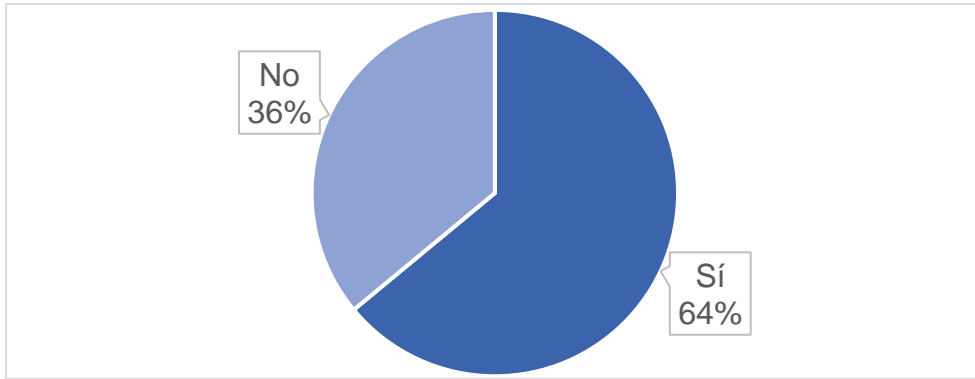
Gráfica 84. Innovación en materia prima



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, las innovaciones en cuanto a producto son en crear piezas de su autoría, poco más de la mitad acepto haber creado en algún momento de su vida en el oficio una creación propia, mientras que el resto dejó en claro que sólo se dedican a crear productos convencionales del oficio (Gráfica 85).

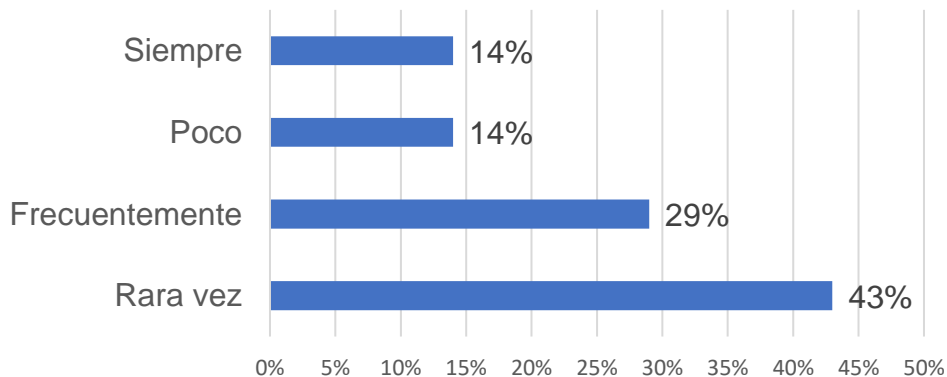
Gráfica 85. Producción de artesanías de su autoría



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los talleres establecieron que rara vez creaban piezas de su autoría pues sus clientes quieren algo convencional; mientras que algunos establecen que esta práctica la realizan frecuentemente y que han tenido resultados positivos, ya que genera confianza en los clientes y aumentan sus muestrarios con piezas nuevas y en algunos casos piezas únicas. En una minoría de talleres se establecen la frecuencia de siempre, ya que, el giro principal de su negocio son las piezas únicas y creativas; y en otra minoría se establece como poco, de igual forma esto debido al giro del negocio donde actualmente se dedican más a la reparación de piezas (Gráfica 86).

Gráfica 86. Frecuencia de producción de su autoría



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V.

Discusión de resultados

En este capítulo se hará una discusión de resultados, conforme a los hallazgos encontrados tomando en cuenta la visión y los elementos de algunos autores presentados en el capítulo I, contrastando los resultados de la investigación con las aportaciones teóricas. La discusión se centra en establecer posibles explicaciones a los resultados encontrados, destacando las características novedosas y relevantes de la investigación, así como las conclusiones que derivaron de ella (Castro, Mattos, & Aliaga, 2018).

5.1. Organización flexible

Uno de los primeros datos analizados durante el trabajo de campo y aplicación de entrevistas fue la experiencia con la que cuentan los talleres joyeros artesanales. Se encontró que uno de los talleres cuenta con poco más de medio siglo de experiencia dentro del oficio, mientras que el más joven de los talleres cuenta con poco más de una década de experiencia, lo cual demuestra que el sector cuenta con el conocimiento necesario del sector joyero para poder sobrevivir dentro del mercado pese a la difícil situación en la que se encuentran.

Otro factor importante que se pudo observar en los resultados es el hecho de una predominancia del género masculino en el oficio y la poca participación de la mujer. Benítez (2012) menciona que existen elementos que impiden la entrada de las mujeres en el sector joyero en Morelia, donde la tradición del oficio va encaminada hacia productores del género masculino. En el trabajo de campo se encontró que sólo un taller cuenta con una mujer artesana. Como caso contrario, se puede apreciar en el grupo TOUS (2020), donde su plantilla de trabajadores cuenta con un 85% de participación de mujeres, este nivel de participación es contando ejecutivas y productoras.

Por otro lado, los resultados encontrados afirman que el principal interés por aprender el oficio es mejorar su nivel de vida, a través de una mejora en el ingreso

económico; dejando en segundo plano el gusto y la herencia familiar. Con esto se confirma lo que Vázquez (2005), Cardozo (2019) y Romero (2002) establecen en capítulos anteriores, que las acciones de las personas buscan modificar su nivel socioeconómico para mejorar su nivel de vida. Para los joyeros artesanos establecieron que ambos elementos son importantes (el gusto y herencia familiar y mejorar el ingreso económico), sin embargo, consideran que es más importante poder tener una estabilidad económica para poder satisfacer las necesidades de sus familias. Elemento que cada vez se ha vuelto más complejo al no contar con la misma demanda de la producción artesanal con la que se contaba hace 10 años.

Uno de los factores que no se tenían en cuenta antes de la recolección de los datos, fue la percepción de la sociedad sobre los talleres joyeros en general. Este factor afecta en gran medida a la supervivencia de los talleres artesanales, debido a que los arrendadores de los locales donde se encuentran los talleres tienen un concepto erróneo sobre sus ingresos, donde el valor de la renta es establecido conforme al valor de las materias primas que utilizan para trabajar y las especulaciones sobre sus ingresos.

Otro factor que influye en la supervivencia de los talleres artesanales es el decremento de la demanda de producción artesanal. Algunos joyeros artesanos lo atribuyen al nivel de desempleo en el estado; mientras que otros establecen que la delincuencia ha sido una gran motivación para que la sociedad acepte productos sustitutos que permiten obtener piezas igual de llamativas que la joyería, pero más baratas. Sin embargo, estas piezas son carentes de valor con el tiempo debido a la constitución de sus materias primas de elaboración. Mientras que el oro y la plata son elementos que cotizan en la bolsa de valores, en este sentido, las materias primas que usa la bisutería no cotizan, por tanto, son elementos que carecen de valor al paso del tiempo y no pueden ser utilizados como una inversión a largo plazo.

Existe una opinión dividida en cuanto a la situación del mercado local por parte de los mismos talleres, por un lado, existe la opinión de aquellos que han podido mantener su demanda, aunque esto es una mera ilusión que ellos mismos explican al comentar que la demanda que mantienen es principalmente por parte de las

enmendaduras de piezas de joyería y no de las hechuras artesanales, sin embargo, la visión de ellos sobre el mercado es optimista.

Por el otro lado, aquellos talleres que no han podido mantener su demanda son los que solo compran la materia prima requerida para producir lo necesario sin poder tener piezas en su inventario, e igual que los anteriores, su principal fuente de ingreso es por parte de las enmendaduras de piezas de joyería, estos talleres también son aquellos que han tenido experiencias desagradables con la delincuencia, pero han podido mantener abiertos sus talleres, en este caso, su visión del mercado no es muy alentadora y temen no poder seguir en el oficio. Lo anterior es debido a que los talleres establecen que respecto a su situación en el 2010 la demanda bajo considerablemente para los primeros meses del 2020, lo único que los alienta es el saber que la demanda se ha podido mantener estable para la mayoría de los talleres.

La experiencia obtenida a través del tiempo permite que los talleres joyeros artesanales puedan no solo generar piezas de joyería, sino también, les permite incursionar en la orfebrería, lo cual, les permite crear piezas únicas y de esta forma incrementar los alcances dentro de los mercados. Una de las opciones que tiene el sector joyero artesanal es incursionar en el arte como lo menciona la Fundación Prodintec (2006) donde las piezas son únicas y determinadas por la destreza y habilidad del artesano. En el mismo sentido, existe la posibilidad de incursionar en la joyería de autor, la cual, es definida por Asociación Española de Diseñadores de Joyas de Autor (AJA) (2020) como un vehículo que permite explorar la creatividad única y personal de cada artesano, en pocas palabras la joya de autor es una alhaja "con nombre y apellidos".

Se encontró que en la mayoría de los talleres entrevistados existe una incursión por adoptar nuevas formas de producción, con la finalidad de competir contra el volumen ofertado por empresas industrializadas. La forma de producción que se ha adoptado por la mayoría de los talleres joyeros artesanales es la técnica de vaciado, mientras que poco más de un cuarto de los talleres han permanecido con su producción tradicional. Lo anterior puede explicar un poco la supervivencia de los

talleres en un mercado donde su demanda ha sido mermada por diversos factores, por un lado, los talleres que se enfocan en producción al vaciado dejando casi libre las demandas de las hechuras y enmendaduras para los talleres totalmente tradicionales.

La mayoría de los talleres artesanales no cuentan con una persona que se dedique a llevar el registro de la situación financiera que vive el taller, esto puede ocasionar que el joyero artesano no tome las decisiones correctas en momentos de crisis. Aquellos que consideran cuentan con un apoyo aclararon que sólo lo han recibido por parte del contador que les ayuda, pero están conscientes de que es necesario llevar un control riguroso sobre las finanzas del taller. Debido a lo anterior, es necesario que los artesanos entiendan la importancia de llevar un control sobre su situación financiera, y, establezcan un departamento que les permita llevar un control adecuado.

En cuanto a la capacitación de sus empleados, la mayoría de los talleres reciben apoyo regularmente, esto permite que los trabajadores adquieran experiencia más rápidamente, por lo tanto, aumentan su nivel de producción reflejado en el número de piezas artesanales y enmendaduras que pueden realizar. Sin embargo, también se observó que la mayoría de los trabajadores que ingresan a los talleres, son aquellos que ya contaban con una experiencia en el oficio, en el cual la capacitación suele ser a menor escala debido a la experiencia del trabajador. De igual forma se pudo apreciar un cargo excesivo de responsabilidades a un solo trabajador, lo cual comentaron llega a ser frustrante para ellos, no por el hecho de no saber cómo hacer las cosas sino por el poco tiempo con el que cuentan para terminar cada tarea que se les encarga.

En cuanto a materias primas, maquinaria, equipo y proveedores la mayoría establece que no tienen ningún tipo de problema, sin embargo, la mayoría de sus proveedores están ubicados en Guadalajara y México, esto significa que tienen costos que pudieran ahorrarse si existieran proveedores en el estado. Principalmente en cuanto a materias primas en minas de oro y plata donde existe la posibilidad de reactivarlas por medio de un incremento en su demanda dentro del

mismo Estado, esto puede reducir los costos de producción y por un lado se puede generar una relación simbiótica que permita obtener ganancias en ambos sectores; y, por otro lado, también existe la posibilidad de generar una conciencia de reciclaje de estas materias primas que permitan a través de iniciativas por parte de los talleres joyeros artesanales evitar la extracción excesiva de las minas y aprovechar las materias primas que se encuentran en el mercado. Estas iniciativas pueden ser observadas con éxito en su implementación en grupos como la empresa TOUS.

Dentro del sector joyero artesanal en Morelia, la diferencia de maquinaria y equipo que existe entre talleres permite que se establezcan relaciones, estas relaciones se han vuelto estrechas entre algunos talleres debido a que son pocos talleres y esto permite que cada uno se especialice en algún proceso de producción o servicio que brindan a los demás talleres. La cooperación entre talleres les ha permitido una serie de beneficios entre los cuales destacan compartir trabajos, una reducción de tiempos en elaboración de trabajos y conocimientos sobre algunos procesos de producción, de esta forma, se confirma que aquellos talleres que cooperan entre ellos se vuelven más competitivos en el mercado.

Sin embargo, se sigue teniendo entre algunos talleres la visión de competencia donde se llega a depreciar el valor de sus artesanías con tal de quedarse con la venta. Incluso, uno de los productores dentro de la entrevista lo denominó como “prostitución de precios sin sentido”. Con base a lo anterior, se puede deducir que se requiere de un organismo que regule los precios en el mercado joyero, que no permita que los joyeros artesanos bajen sus precios sacrificando no sólo sus ganancias sino su propio capital, sólo para conservar la venta.

5.2 Capacidad financiera

De acuerdo con los resultados obtenidos, el ingreso de los talleres es muy variable y predominantemente bajo, lo cual, confirma que la situación por la que atraviesan es difícil. A pesar de la situación económica variable, la mayoría de los talleres no contemplan los préstamos del banco como una opción, lo cual limita la posibilidad de mejorar su situación actual. Aquellos que han obtenido préstamos del banco se

percataron de las oportunidades que esto brinda para sus talleres, llevándolos a obtener préstamos de forma periódica; demostrando una diferencia considerable entre los talleres que piden o no prestamos al banco. Los joyeros artesanos se ven en la necesidad enfrentar esa barrera ideológica acerca de los bancos y los préstamos, para poder ver las posibilidades de mejoras con las que cuentan.

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta que aquellos que piden préstamos al banco lo hacen frecuentemente, se encontró que sólo uno de los talleres se encontraba pagando un préstamo, lo cual, es una evidencia de que los préstamos al banco no son difíciles de pagar siempre y cuando se cumpla con los pagos en tiempo y forma.

Se observó que la función de los préstamos obtenidos para los talleres joyeros artesanales está enfocada hacia el capital productivo (materia prima, equipo y maquinaria), los mismos talleres son los que establecen que esta inversión es utilizada para reducir los tiempos de producción de sus piezas actuales, dejando de lado el potencial de los mismos elementos para construir nuevas piezas innovadoras para el mercado.

Cuando se preguntó cuál era la principal fuente de financiamiento se encontró que a pesar de que algunos ya cuentan con financiamientos del banco no lo consideran como una de sus principales fuentes. La mayor parte de los talleres considera que la reinversión del propio capital del taller es más que suficiente, mientras que los demás consideran que son los préstamos privados o familiares. Lo anterior evidencia que los talleres que utilizan los préstamos del banco siguen trabajando con las barreras ideológicas predominantes, sin embargo, son los mismos talleres los que establecen que cada vez que piden un préstamo al banco y mejoran su taller los incentiva para seguir financiando su taller por medio del banco. De igual forma, se encontró que de los talleres que se financian del banco sólo uno de ellos es el que ha pedido hasta 15 préstamos por año, siendo el que más ha utilizado esta opción y el que desde su perspectiva tiene más ventaja en el mercado.

A pesar de que en los resultados se encontró poco uso de estudios financieros, su utilización les permite tener una visión clara sobre su situación actual. Los talleres que han implementado algún estudio de análisis financiero en sus talleres establecen que son capaces de ver la situación de sus talleres y las posibilidades de crecimiento con las que cuentan. Por lo tanto, las ventajas que ofrecen los estudios financieros son muchas, entre ellas: i) conocimiento de los resultados por períodos de tiempo, ii) conocimiento de sus puntos débiles y sus fortalezas, iii) se establece un mejor control sobre los recursos, iv) información histórica para futuras decisiones, v) evalúa los objetivos y estrategias de las empresas, entre otras (Hernández, Rivas, & Rodríguez, 2010).

El conocimiento de estos elementos les ha permitido incursionar en los bancos y utilizar de forma adecuada los préstamos que obtienen. Uno de los artesanos joyeros que ha realizado estudios financieros, ha cambiado su idiosincrasia como artesano joyero y ahora asiste a las ferias joyeras como observador, con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos, ver oportunidades y tecnologías que puede utilizar en un futuro dentro de su taller.

A pesar de que existen barreras ideológicas, después de explicarles de manera general las ventajas que tienen los estudios financieros, también se pudo apreciar que existe un interés por mejorar para poco más de la mitad de los talleres joyeros artesanales. Los cuales mencionaron por una parte que, principalmente no tenían ningún conocimiento sobre estos temas, por tanto, ignoraban la importancia de estos y los beneficios para sus talleres, sin embargo, también explicaron algunos que consideran que no tienen el tiempo para realizarlo. Estos resultados coinciden con los trabajos de Juma y Ormaza (2009) quienes establecen que la situación tan difícil que vive la actividad artesanal se debe al desinterés y a la débil organización de los líderes, ya que no cuentan con una misión ni visión adecuada.

Por otra parte, el resto de los talleres expresan un desinterés sobre el tema explicando que ellos sólo quieren obtener los ingresos necesarios para sobrevivir cada día y no tienen interés en buscar nuevos mercados, ni mejorar la organización en su taller. Lo anterior lo explican Juma y Ormaza (2009) junto con Freitag (2012)

como un desinterés en mejorar e innovar sus artesanías debido a los bajos ingresos económicos que la producción actual les genera.

La mayoría de los préstamos que obtienen los talleres, por parte de familiares o propios del mismo taller son para capital productivo, más en concreto para materias primas, maquinaria y equipo. Por lo que en los resultados se pudo observar que el ciclo de vida de las maquinarias y equipos es bastante largo y el cambio de estas basado principalmente en una descompostura. Algunos talleres establecieron que otra razón para reemplazarlos es buscar una mejora tecnológica que les permita hacer más eficiente su proceso productivo. Los joyeros artesanos comentaron que lo único que necesitan es un mantenimiento regular para que funcionen de manera correcta.

5.3. Internacionalización

La mayor parte de los talleres conoce el concepto de internacionalización, sin embargo, lo relacionan más con la exportación que con la importación. Pocos de ellos han incursionado en importar productos extranjeros y por tanto no han podido ver algunos de los beneficios que esto les puede traer, tales como ampliar su mercado al tener una nueva colección de piezas de joyería y de igual forma ofertar sus colecciones o piezas a nuevos mercados externos.

En vista de lo anterior se establece, que las importaciones realizadas según los mismos talleres fueron hechas más como una duda que ellos tenían, ya que principalmente lo que más importan es materia prima, maquinaria y equipo, su principal país proveedor es Estados Unidos. Ellos mismos establecieron que no les es redituable importar de manera seguida y esta práctica la dejaron de hacer después de realizar la primera importación.

La mayoría de los talleres han tenido un contacto con temas de exportación, a pesar, de que piensan que no han tenido relación alguna con el tema. Se ha hecho de manera indirecta, es decir, cuando los paisanos que radican en Estados Unidos compran sus artesanías para exportarlas y venderlas, a parte se encontró que se realizan ventas con destino internacional a turistas extranjeros que visitan Morelia

compran joyería. Como ejemplo se les mencionó a los paisanos que se encuentran en los Estados Unidos y que son el principal mercado externo al que venden su producción, quienes vienen y compran artesanías para vender su producción en Estados Unidos. En este sentido, se puede demostrar la importancia que tiene el turismo internacional para los talleres joyeros artesanales, el cual, tiene la propiedad de que el individuo llega a visitar un nuevo país donde puede consumir bienes y servicios promovidos por el país anfitrión, lo cual significa que existe una empresa que atiende las necesidades de los viajeros provenientes de otras naciones. Durante el 2014 la Secretaría de Economía (2015) estableció ingresos por divisas extranjeras por 16,257 millones de dólares mientras que el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México (2020) para el 2018 se registraron ingresos por 22,509.7 millones de dólares.

Por otro lado, poco más de la mitad de los artesanos considera que en estos momentos la exportación no es viable para ellos. Aunque, también aceptan estar interesados en exportar sus piezas artesanales y de existir una forma para internacionalizar su producción ellos analizarían sus opciones. Lo anterior también pone en evidencia la aversión al riesgo, es decir, algunos de los artesanos quieren una opción donde ellos no arriesguen nada. Mientras que pocos talleres están conscientes de que en estos momentos la situación del mercado local en la que se encuentran no es favorable para ellos, se dan cuenta de que es necesario tratar de buscar nuevos mercados. Por otra parte, aquellos talleres que no están interesados en la exportación son los mismos que se conforman con su situación actual esperando que el mercado local vuelva a ser el mismo de hace 10 años.

La mayor parte de los artesanos interesados en exportar no cuentan con el tiempo necesario para que ellos puedan buscar nuevas oportunidades de mercados donde ofertar su producción, sin embargo, sí existe un interés en la idea de recibir asesoría acerca del tema de la internacionalización. En consecuencia, ellos ignoran los requisitos y procesos necesarios considerándolos complejos y confusos.

Una de las principales razones que tienen los talleres artesanales para exportar su producción, es mejorar su situación económica actual, dejando en segundo plano el

reconocimiento y los nuevos conocimientos que pueden adquirir en nuevos nichos de mercado. Admiten que el reconocimiento y los nuevos conocimientos que pueden adquirir de nuevos mercados son un buen incentivo, pero ante el decremento de la demanda local de joyería artesanal ellos están en busca de nuevos mercados potenciales que les puedan ayudar a sobrevivir con la práctica de su oficio tradicional. Con respecto a lo anterior Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007) comentan como algunas MIPYMES pueden buscar la internacionalización en base a la especialización de producción de bienes y servicios con costos bajos de producción, mientras se tenga la experiencia productiva y el conocimiento con los que puedan competir en mercados internacionales, quedando solo la voluntad de expansión de las MIPYMES ya que cómo comentan ellos, existen empresas que desde que se crean tienen como objetivo la internacionalización.

En los resultados se encontró que existen diversas dificultades (económicas, políticas, sociales y culturales) que hacen que la exportación para los talleres artesanales sea compleja. En el ámbito económico, se encontró que los talleres consideran que la capacidad financiera con la que cuentan es la principal dificultad para exportar. Al respecto, Pedrero (2014) establece que la parte más costosa de la internacionalización es iniciar la negociación, sin embargo, a esto se le suma los problemas que enfrentan a nivel local los talleres artesanales antes de querer internacionalizar su producción.

En el ámbito social, la mayor parte de los productores están totalmente de acuerdo con la dificultad que para ellos ha representado la delincuencia en Morelia, ya que, este elemento ha impactado de forma directa en la demanda local de joyería artesanal dando como resultado una baja en el nivel de sus ventas. También ha permitido la entrada de la bisutería como un bien sustituto de la joyería, la cual, cumple con el objetivo de no llamar la atención para no ser víctimas de la delincuencia. En segundo lugar, se establece que la desinformación acerca del tema de la internacionalización por parte de la sociedad y de los mismos productores artesanales joyeros, no permite que se pueda ver como una posibilidad la exportación de su producción y, en algunos casos, aquellos talleres interesados en

el tema son acosados por la misma sociedad y el mismo sector, esta reacción social ha ocasionado que dimitan algunos de los talleres artesanales en su objetivo de buscar nuevos mercados.

En el ámbito político, se establece que existe un desinterés por parte del Estado hacia el sector joyero artesanal, lo cual, se vuelve incoherente teniendo en cuenta los ingresos que este sector genera en los estados como Guadalajara y México, donde es un generador de empleos y se encuentra en constante expansión no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Este desinterés conlleva a pocos apoyos del gobierno que se enfoquen en las necesidades principales de los talleres joyeros artesanales, ya que, actualmente los apoyos que brindan solo cumplen con aquellas necesidades básicas que todo negocio tiene, como asesorías generales que no indagan realmente en las problemáticas por desconocimiento del propio sector.

En el ámbito cultural se establecen dos problemáticas, por un lado, la ideología imperante en los talleres artesanales no permite vislumbrar nuevas formas de producción donde puedan aplicar nuevos procesos que permitan agilizar el tiempo de elaboración sin perder el concepto de artesanía. Aunado a esto se encuentra el desinterés que tienen los productores como consecuencia de la presión social entre los mismos talleres y no como una decisión propia. Por otro lado, la baja demanda de la joyería artesanal que ha presentado los últimos años la misma sociedad. Actualmente existe un desinterés que se divide en dos partes, por una parte, es explicado por tratar de evitar llamar la atención de la delincuencia, por otra, la visión errónea de ver a la joyería artesanal como un gasto sin beneficio, lo cual, es completamente equivocado debido a que las joyas o alhajas mantienen su valor a través del tiempo, principalmente por el valor de la materia prima. En este mismo sentido, se le agrega de manera adicional el valor de la elaboración artesanal de la pieza.

Se comprobó que la producción de la joyería artesanal está principalmente orientada a un mercado local y no al mercado internacional, esto puede llegar a ser

una limitante para los talleres, quienes al estar concentrados en una sola área pueden estar desaprovechando sus oportunidades de expansión.

La mayor parte de los talleres entiende el concepto de precio justo como un precio homogeneizado en el mercado para todos los talleres, sin embargo, existe una división de opiniones en cuanto a la percepción de los precios de sus piezas. Por un lado, algunos piensan que mientras ellos establezcan los precios, estos se pueden considerar justos, sin embargo, ellos mismos establecen que estos precios van determinados por los precios en el mercado. Los talleres restantes opinan que estos precios en el mercado por lo regular son injustos, ya que, cada taller artesanal acepta menos dinero por su producción con tal de tener trabajo. Esto afecta a los precios en el mercado de forma directa, ocasionando que se sacrifique su costo de la mano de obra para poder competir entre los mismos talleres. Establecen que comparándolos con los precios de hace 10 años estos han bajado considerable y actualmente estos no son precios fijos, principalmente debido a la fluctuación del oro y la plata en el mercado, aunado a esto se le suma que la gente no valora el esfuerzo y el trabajo de los artesanos y siempre busca regatear los precios.

El ingreso de los talleres joyeros artesanales proviene principalmente del mercado local, lo cual conlleva que las ventas se realicen de forma directa en sus talleres, pocos talleres utilizan a conocidos como intermediarios para expandir sus mercados, sin embargo, esto no es suficiente de acuerdo con los artesanos. También comentaron que les gustaría expandir sus mercados principalmente hacia el mercado internacional, siendo Estados Unidos y Canadá los mercados de su preferencia, seguido por el mercado europeo; también quieren fortalecer el mercado local y nacional y por último el nivel estatal.

Sin embargo, la mayoría de los talleres estableció que les gustaría realizar las ventas de forma directa por las siguientes razones: 1) el trato personal entre productor y cliente es lo mejor, 2) ahorran tiempo, evitan trámites, 3) ahorran costos y 4) pueden entender sus necesidades, esto debido a que están acostumbrados a conocer de primera mano las necesidades, gustos y preferencias de las personas y les alegra ver que sus clientes quedan satisfechos con las piezas artesanales.

Conforme a lo anterior se puede apreciar cómo algunos los talleres están conscientes de cuatro de las cinco desventajas que pueden presentar los intermediarios según Peña (2009) siendo estos: 1) pérdida de la relación cliente – productor, 2) gastar tiempo y esfuerzo en trámites, 3) menos ganancias por costos extras para los intermediarios, 4) pérdida de objetividad de las necesidades y gustos de sus clientes, y 5) conflictos de intereses de los intermediarios por promocionar varios productos a la vez.

Sin embargo, una parte de los talleres también está consciente de que la utilización de una forma de venta indirecta tiene sus ventajas, como menciona Cantos (2007), ya que ellos consideran que la experiencia que pueden dar los intermediarios para entrar a mercados objetivos es indispensable, ya que, puede evitarles problemas y les permitiría concentrar su tiempo sólo en la producción de sus piezas.

Cuando se preguntó a los artesanos si ellos consideraban que contaban con la organización necesaria para exportar, la mayoría de ellos contestó que no, sus explicaciones al respecto obedecían a la producción en serie de grandes fábricas que realizan su producción con maquinaria, lo cual, les permite producir grandes cantidades de piezas en poco tiempo. Sin embargo, uno de los artesanos comentó que su organización de producción era suficiente ya que era un proceso artesanal y no podía producir una pieza en un menor tiempo como una fábrica con maquinaria especializada, por tanto, sus piezas tenían el tiempo de elaboración necesario para contar con la calidad que sus clientes se merecen. En vista de lo anterior, se pueden ver dos puntos de vista muy diferentes, mientras que la mayoría de los talleres pretende competir con grandes empresas y su producción en serie, solo un taller acepta que su producción es completamente artesanal y su mercado es diferente al de las grandes empresas.

Un factor importante en la situación actual de los talleres joyeros artesanales es el tiempo que dedican a la elaboración de joyería para la exportación. La visión predominante es que éste es un gran impedimento para que los mercados artesanales puedan entrar a mercados internacionales y cubrir la demanda que pueden llegar a exigir. Esta visión es en parte errónea, esto debido a que, si bien es

cierto que no pueden producir la misma cantidad que una producción en serie; el mercado para la producción en serie no es el mismo que para la producción artesanal. Lo anterior tiene que ver con el mercado meta y la segmentación del mercado. Fischer y Espejo (2011) establecen a la segmentación de mercado como el proceso de dividir en segmentos el mercado de acuerdo con las diferentes necesidades y deseos de los consumidores. En la producción artesanal está segmentación se delimita por personas que aprecian el valor y el esfuerzo que impregna el artesano en cada pieza, en la cual, no solo pone su trabajo físico, sino que deja en cada artesanía un pedazo de su alma.

En vista de lo anterior, pudimos encontrar en los resultados que existen opiniones divididas sobre la utilización de la tecnología dentro del oficio. Por una parte, existen aquellos talleres que establecen que todo el proceso debe ser artesanal, y por otro lado aquellos que establecen que mientras sólo sea una parte, se puede considerar artesanal. En esta investigación como se pudo apreciar existe una gran polémica con respecto a este tema sin embargo la UNESCO (1997) establece que para que una pieza sea considerada como artesanía la mayor parte de su constitución deberá ser elaborada artesanalmente sin importar que una parte del proceso productivo utilice tecnología. Es por lo que se determina que se puede utilizar tecnología que ayude en el proceso productivo reduciendo los tiempos, lo cual, puede generar que la oferta pueda ser la necesaria para entrar a mercados internacionales.

Los resultados demuestran que en los talleres joyeros artesanales de Morelia, se cuenta con productos para poder exportar, en base a su opinión ellos consideran que anillos y dijes son las principales piezas debido a la gran variedad que han creado y que pueden crear. También se encontró que todos los talleres consideran que cuentan con la calidad necesaria para exportar su producción, independientemente de no saber cuáles son los requisitos necesarios para ello, lo cual, nos habla de la confianza de cada taller en su producción. Sin embargo, los talleres están conscientes que siempre se puede mejorar en la calidad y no se cierran a la idea de seguir mejorando en la medida de lo posible.

Aunque la mayoría de los talleres consideran que la publicidad es importante para su taller, el resto de los talleres actúa de forma indiferente hacia el tema, comentando que no tienen el tiempo. Algunos consideran que el letrero afuera de su taller es publicidad suficiente y no quieren invertir más, ni conocer el uso de las redes sociales para aumentar sus ventas. Estos artesanos joyeros tienen la convicción de hace 10 años en la cual los clientes llegan a su taller sin necesidad de publicidad; mientras que otros, entienden que el cambio del mercado los obliga a cambiar su estrategia de venta, y están dispuestos a incursionar en nuevas estrategias y tecnologías de difusión que les ayuden a sobrevivir en el mercado.

A partir de lo anterior, se investigó acerca de las opciones que brinda la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO, 2020) con respecto a la publicidad, se encontró que cuenta con distintas convocatorias (Fomento al Autoempleo, Asesorías, Capacitaciones, Vinculación de cadenas comerciales y de suministro, Hecho en MICH, Red de apoyo al emprendedor, TRESGUERRAS, YO exporto, Vende más, Crea tu marca y Programa de Estímulos a la Innovación) que ayudan a las empresas mexicanas a nivel nacional como a nivel internacional a promocionarse en nuevos mercados, la mayor parte de estas ayudas las proporcionan a través de las diversas ferias que organizan alrededor de la nación. Es una opción que ayuda a las MIPyMES y que ha generado buenos resultados, ya que, por lo regular van acompañados de una serie de asesorías que permiten establecer un control a los empresarios sobre su situación financiera, sus alcances y sus objetivos a corto y a largo plazo.

Uno de los principales problemas que se ha presentado en el sector joyero artesanal, es la ausencia de nuevos aprendices del oficio, principalmente la ausencia de jóvenes. Del Carpio y Freitag (2013) establecen que la ausencia de jóvenes en los oficios artesanales se pueden deber a diferentes razones entre las cuales se encuentran: i) la falta de reconocimiento del oficio sobre su valor y su esfuerzo, ii) el no querer esforzarse, y iii) la necesidad de mejorar los ingresos de la familia y la poca ganancia que el oficio ofrece, este elemento es, en muchos casos, fomentado por el mismo familiar, que, al ver que el oficio no genera el sustento

económico necesario para sobrevivir prefiere que se pierda el oficio familiar. En los talleres artesanales joyeros de Morelia, los únicos lugares de aprendizaje del oficio los talleres por medio de la herencia familiar o talleres que sólo buscan incrementar su capacidad productiva, lo anterior no significa que estos talleres no cuenten con gran potencial de generar una herencia cultural del oficio a futuro. En este sentido sólo uno de los artesanos dejó en evidencia la presencia del sistema educativo, el cual, le ayudó a aprender el oficio que le ha brindado tanto y que él considera fue una de sus mejores decisiones.

Por otra parte, cuando se les preguntó a los talleres si cualquier persona podía adquirir este conocimiento las opiniones estuvieron muy divididas, ya que, por una parte, algunos de los joyeros artesanos no quieren enseñar el oficio, porque piensan que solo estarían enseñando a la competencia, ellos establecen que el oficio es peligroso, difícil y muy complejo. Por otro lado, los demás talleres aclaran que es un oficio dónde el gusto por la actividad es indispensable para que las personas puedan aprenderlo de manera más fácil, sin embargo, ellos consideran que sólo es necesario la paciencia, tiempo y práctica para que cualquier persona que quiera aprenderlo lo pueda lograr, estos artesanos tratan de alentar a nuevas personas a que se interesen por el oficio y hasta se ofrecen a dar clases.

Todo este conocimiento obtenido acerca del oficio puede permitirles innovar en nuevos procesos productivos y reducir los tiempos de producción. Sin embargo, muchos de los joyeros artesanos no ven una necesidad de mejorar en este momento, debido a la reducción que se ha generado en la demanda de piezas artesanales. Por otro lado, los talleres que de forma indirecta han incursionado en la exportación de sus piezas, ya han implementado innovaciones productivas debido al poco tiempo que les dan para entregar los pedidos. Dichas innovaciones no fueron importantes, porque no suelen ser algo que esté asegurado para todos los años, sin embargo, sí comentaron que se llevaron una inversión importante para la adquisición de nuevos equipos.

Cuando se preguntó acerca de las innovaciones realizadas en los talleres, los talleres mencionaron que las principales mejoras se han dado en productos,

maquinarias y materia prima. Estas innovaciones se ven obstaculizadas desde el punto de vista de los talleres por la capacidad financiera, ya que, representan una inversión importante de capital. En el caso de la maquinaria se establece que, aunque esta sea adquirida nueva, muchas veces tienen la necesidad de modificarla para adaptarla a sus talleres, ya que, muchas veces el espacio es reducido. En las materias primas, el costo tan elevado ha obligado a algunos talleres a reciclar por medio de diversos métodos la merma de materia prima generada en el taller.

Se establece de igual forma, que la mayor parte de los talleres les ha tocado crear nuevas piezas, es decir, han innovado en su producto artesanal, lo cual, les ha permitido generar conocimientos respecto a los nuevos procesos necesarios para poder crearlas, cabe aclarar que también mencionan que su frecuencia de producción es muy baja, aunque los resultados sean buenos. Ellos explican que estas piezas por la elaboración que lleva son más tardadas y costosas, por tanto, la gente no está dispuesta a pagar por ello.

5.4. Internacionalización de los artesanos joyeros como estrategia de desarrollo local

El último punto de la discusión es la internacionalización como estrategia de desarrollo local. Para el desarrollo local un punto importante es la participación de los mismos actores locales (Cardozo, 2019). Este alcance se puede determinar por el número de actores locales que pueden ver la posibilidad de utilizar, por ellos mismos a la internacionalización como estrategia, que les permita utilizar cada elemento con el que cuentan en su entorno, lo cual implicaría no sólo un desarrollo local, sino también un desarrollo económico y endógeno. En esta investigación fue necesario establecer el número de joyeros artesanos que conformaron la muestra, para determinar el posible alcance que tendría la estrategia de la internacionalización para el desarrollo local del sector, más de la mitad de los productores en esta investigación.

Uno de los planteamientos convencionales del desarrollo local, como comenta Romero (2002) es poder fortalecer la situación de los productores locales para el mercado local o nacional principalmente. Sin embargo, Cardozo, Chavarro y

Ramírez (2007) mencionan que existen empresas que son creadas con la finalidad de internacionalizar su producción. Lo cual permite ver, que depende de las necesidades de las empresas y las oportunidades con las que ellos cuenten para entrar al mercado internacional directamente. En el caso de los joyeros artesanos, se pudo constatar cómo el decremento de la demanda local de joyería artesanal los ha llevado a considerar la internacionalización como una estrategia para fortalecerse en el plano local, pero también internacional.

Benítez (2012) destaca los problemas de los artesanos derivados de los estratos y clases sociales, relativos a la marginalidad y discriminación (particularmente la discriminación de género en el caso de las mujeres, las minorías étnicas, la pobreza y el desempleo). A partir de lo anterior, se establecen dos elementos de igual relevancia: 1) la discriminación de las mujeres dentro del oficio, la cual está vinculada con la forma convencional del oficio donde se acostumbra que el hombre sea productor de joyería artesanal; y 2) la pobreza y el desempleo adentro del sector joyero artesanal, donde se ha presentado una disminución de los talleres del oficio, lo cual representa que estos talleres se han visto en la necesidad de migrar a otros oficios donde no cuentan con la misma especialización que ya tienen.

En el mismo sentido, la importancia del sector joyero artesanal radica en la posibilidad de ser un generador de empleos, esto debido a todos los empleos que pueden generar de manera directa e indirecta la producción de las artesanías como aquellos involucrados en la obtención de sus materias primas y sus procesos como lo establece Duarte (2010). A su vez Bustos (2009) establece el predominio del trabajo de las personas sobre las maquinarias y herramientas que utilizan para la elaboración de cualquier artesanía. A partir de los elementos anteriores la internacionalización permitiría la reinserción de los artesanos que abandonaron el oficio y la capacitación de nuevos productores y productoras que permitan fortalecer el sector joyero artesanal.

Benítez (2012) comenta como los mercados actuales ponen ante los productores el reto del comercio con un enfoque de eficiencia, lo cual implica la utilización de los nuevos medios tecnológicos que puedan potenciar el aporte de las artesanías a las

economías nacionales. Parte de estos retos pueden ir desde lo simple, como la utilización de las redes sociales como medio de publicidad de sus talleres; hasta algo un poco más complicado, como la utilización de maquinaria que reduzca sus tiempos de producción en alguna parte del proceso, sin que afecte el concepto de artesanía. Muchos de los retos que se presentan ante los artesanos son oportunidades para generar empleos de forma directa o indirecta, solo hace falta la organización de los mismos artesanos o de personas, que establezcan empresas u organismos que presten estos servicios para ayudar al sector joyero de forma externa.

Por último, se analizó la utilización de los intermediarios. Cantos (2007) establece cinco ventajas: i) conocimiento del mercado objetivo, ii) evitan gastos innecesarios, iii) costes relativamente bajos, iv) llegar a nuevos mercados internacionales y v) evitan distracciones a los productores. Por otro lado, Peña (2009) establece cinco desventajas: i) menor utilidad para el productor, ii) conflicto de intereses al promocionar varios productos, iii) pérdida de control y capacidad de reacción, iv) desconocimiento de la calidad del trato al cliente y v) posibilidad de omitir las necesidades y preferencias de los clientes. Es necesario establecer que la utilización de los intermediarios dependerá de la calidad del servicio que puedan ofrecer a los artesanos, y si su utilización es buena o mala dependerá también del momento en que se encuentre la empresa o taller y la estrategia que usen.

Conclusiones

El sector joyero artesanal ha pasado por diversos problemas en los últimos 10 años, mismos que los han llevado a sufrir grandes pérdidas, las cuales han ocasionado el cierre de varios talleres a lo largo de este tiempo. El mercado local se ha vuelto tan cambiante que no ha permitido que los talleres puedan pensar detenidamente para poder reaccionar.

La hipótesis planteada en esta investigación es que “la organización productiva de los joyeros artesanales de Morelia se encuentra orientada actualmente hacia el mercado local; sin embargo, con la internacionalización, a partir de una organización flexible como estrategia para incursionar en nuevos mercados, se puede lograr fortalecer el desarrollo local de este sector en estado de Michoacán”.

Con base en el análisis realizado en esta investigación se aporta evidencia en favor de la verificación de la hipótesis, considerando que la organización de los joyeros artesanales sí se encuentra orientada principalmente al mercado local, de igual forma, la internacionalización se presenta como estrategia para encontrar nuevos mercados que hagan frente al decremento de la demanda local de joyería artesanal, la cual, puede potenciar al sector siempre y cuando exista interés por la internacionalización. Por lo tanto, es viable como estrategia de desarrollo local para el sector joyero.

La internacionalización como estrategia del desarrollo local permitiría principalmente el regreso de los artesanos locales que migraron a otros oficios por falta de la demanda local. Por otro lado, generaría la posibilidad de ofrecer nuevos empleos de forma directa (como productores y otras personas en el proceso de producción) e indirecta (como empresas involucradas en materias primas como la minería y empresas productoras de maquinarias y herramientas, intermediarios, entre otras) para satisfacer la nueva demanda internacional. A partir de lo anterior, se puede establecer que la entrada de los productores joyeros artesanales al internacionalizarse presenta grandes ventajas para el sector y para el desarrollo de la localidad en general.

En cuanto a los objetivos específicos planteados todos fueron alcanzados. Primero, se logró analizar la forma en la que se encuentra la organización flexible productiva interna de los talleres de los artesanos joyeros de Morelia. Se concluye que la organización de cada taller ha sido modificada al pasar el tiempo, teniendo más ganancias hace diez años. En la actualidad el decremento de la demanda local obedece a diferentes factores, donde la delincuencia ha sido un factor que les ha afectado de forma directa, lo cual, ha permitido que la aparición de bienes sustitutos como la bisutería puedan insertarse en el mercado, cambiando la cultura de las personas para no llamar la atención de los delincuentes. Esto ha ocasionado que tuvieran que pasar de una organización productora a una organización basada en la reparación de alhajas y joyería. De igual forma se establece que los talleres necesitan actualizar una vez más su organización si es que quieren entrar a nuevos mercados, ya que, estos necesitan encontrar la forma correcta para poder hacer frente a las nuevas necesidades de los mercados potenciales.

Segundo, se pudo analizar la capacidad financiera con la que cuentan los artesanos joyeros para hacer frente a las necesidades del mercado. Se concluye que, debido al decremento en la demanda, su cultura financiera y cambio de la cultura en la sociedad sus ingresos no son lo que la mayoría de las personas piensan, la mayoría de los talleres joyeros artesanales se encuentran solventando sus gastos de manera limitada, lo cual, tiene como consecuencia que no cuenten con los suficientes recursos para poder responder a los cambios del mercado local. Lo anterior es el resultado de no querer utilizar todas las opciones a su alcance, limitando sus posibilidades de crecimiento al permanecer con los prestamos basados en los ingresos propios del taller, que han demostrado que no son suficientes para generar un desarrollo de los talleres que permita hacer frente al decremento de la demanda actual del mercado.

Tercero, en el ámbito de la internacionalización se concluye que, aunque es una opción viable para la diversificación de su mercado y potencialización de los talleres, es necesario cambiar la mirada de los talleres con la que actualmente se perciben

ellos mismos. Esta visión, ha ocasionado entre los mismos talleres que se infravaloren con respecto a sus capacidades productivas, capacidades que se encuentran latentes en las maquinarias, equipos y conocimientos que actualmente se utilizan a la mínima capacidad de producción debido a que se encuentran enfocados en las enmendaduras. Existe el interés, la experiencia y los conocimientos necesarios de la mayoría de los talleres joyeros artesanales analizados en la investigación, para poder entrar a mercados internacionales, pero también existen elementos que hacen más difícil que los talleres joyeros puedan internacionalizarse, tales como: 1) el decremento de nuevos artesanos joyeros necesarios para cubrir la demanda de los mercados internacionales; y 2) la falta de capacidad financiera que no les permite poder reaccionar ante el continuo decremento de la demanda local para buscar nuevos mercados.

Se destaca la importancia que tiene la innovación como un factor clave de la internacionalización. La situación actual de los talleres no les permite buscar nuevos mercados ya que su producción está orientada a un mercado local, limitando de esta forma la posibilidad de implementar innovaciones. Por tanto, si los talleres se plantean internacionalizarse es necesario aplicar innovaciones, que les permitan satisfacer las demandas de los nuevos mercados.

La mayor parte de los artesanos se interesan por exportar su producción de forma directa sin intermediarios, sin embargo, los resultados son contradictorios porque ellos mencionaron que no tienen tiempo, más que para producir. Lo anterior, pone en evidencia las debilidades en la forma actual de organización de los artesanos, que permita establecer un área o un organismo que se dedique a buscar esas oportunidades para todos los talleres artesanales joyeros. Es necesaria la acción colectiva entre los joyeros artesanos de Morelia y de todo el estado de Michoacán, basada en la cooperación entre ellos mismos para lograr tener objetivos comunes y acciones que lleven a la realización de estos objetivos (Merino, 2014). Como resultados pueden generarse órganos especializados que realicen tareas determinadas, las cuales, permiten agilizar los procesos y concentrar sus esfuerzos para obtener beneficios en común.

La mayoría de los joyeros artesanales tienen en sus planes a futuro entrar al mercado internacional, al igual que tener una mayor presencia a nivel nacional. Esta visión de los talleres permite ver la importancia que para ellos significa el poder exportar a nuevos mercados donde puedan ofertar su producción. En este estudio, se consideró que internacionalizar la producción de los talleres a mercados cercanos como Estados Unidos y Canadá es la mejor opción debido a que se pueden ahorrar algunos costos de transporte y aprovechar los tratados de libre comercio que tiene México con cada uno de los países.

Se determina que la organización actual de los talleres joyeros artesanales no cuenta con la convicción necesaria para poder exportar en estos momentos, sin embargo, si se comprueba que cuentan con gran potencial de exportación ya que tienen la experiencia y los elementos productivos necesarios, convirtiéndose principalmente en una cuestión de capacitar a nuevos maestros joyeros en el oficio que les permita incursionar en nuevos mercados internacionales. Es necesario que la reproducción del oficio de joyería artesanal aumente y dejen de verse a los nuevos artesanos como competencia y se vean como aliados estratégicos que les permitirán entrar a nuevos mercados y mejorar su estilo de vida.

Una de las limitantes presentadas en dentro de esta investigación fue la falta de información congruente que existe en las bases de datos del sector joyero, debido a que los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía y del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco no concuerdan en sus datos, quedando demostrado en el capítulo dos donde se presentaron los datos de las exportaciones e importaciones del sector joyero de cada base.

Finalmente, este estudio genera una serie de nuevos cuestionamientos en este tema, los cuales se convierten en posibles futuras investigaciones, como son: ¿Es justo que los talleres joyeros artesanales que cuentan con tanta experiencia se extingan en Morelia? ¿Es prudente permitir la extinción de un oficio que puede generar muchos empleos con posibilidades de entrar a mercados internacionales? ¿Cuáles son las consecuencias del COVID 19 en la organización del sector artesanal en Michoacán? ¿Cómo será la crisis económica generada por el COVID-

19 en el mundo, en nuestro país y en particular en nuestro estado? ¿Qué oportunidades nos ofrece el nuevo T-MEC en nuestro país en el sector joyero y artesanal?

Estos planteamientos, se convierten en futuras posibles investigaciones. Dos de ellas enfocadas, en lo específico, al sector joyero artesanal estudiado y otras dos, en lo general. La primera de ellas para analizar los diferentes mercados internacionales y determinar cuál es la mejor opción para que los talleres joyeros artesanales interesados empiecen su internacionalización.

La segunda, analizar si a partir de la organización de los mismos joyeros artesanos, se puede establecer una entidad que se dedique a la búsqueda de nuevos mercados como una iniciativa del desarrollo local.

En las investigaciones enfocadas al sector artesanal en Michoacán, se propone analizar los efectos que tiene el regateo de los precios en los productores artesanales. Independientemente de la artesanía, un factor que aqueja a la población artesanal es la poca apreciación del arte en las piezas que producen, lo cual, conlleva a que las personas no aprecien su valor y no quieran pagar un precio justo por las artesanías, en primer lugar, porque no existe un control sobre los precios en el mercado.

Por último, otra investigación puede ser sobre las consecuencias del COVID 19 en la organización del sector artesanal en Michoacán, las cuales, se harán más evidentes, las deficiencias tecnológicas del sector, ya que, no están acostumbrados a utilizar nuevos métodos alternos de publicidad, como son la utilización de las redes sociales; ni el uso de internet como medio fundamental de comercio por medio de las ventas online.

Bibliografía

- AJA, A. E. (13 de 08 de 2020). *Asociación Joyas de Autor*. Obtenido de <https://joyasdeautor.org.es/que-es-la-joya-de-autor/>
- Albuquerque, F. (2015). *Enfoque, estrategias e información para el desarrollo territorial : los aprendizajes desde ConectaDEL*. Buenos Aires: ConectaDEL.
- Albuquerque, L. F. (24-30 de Agosto de 2003). *Teoría y práctica del enfoque de Desarrollo Económico Local, Consultoría en "Desarrollo Territorial y Gestión del Territorio", promovida por la cooperación internacional de la Unión Europea*. Obtenido de Acerca de Orkestra Instituto Vasco de Competitividad: <https://www.orkestra.deusto.es/es/acerca-orkestra/equipo/768-francisco-albuquerque-llorens>
- Arnoletto, E. J. (2014). *Fundamentos de la administración de organizaciones*. Córdoba, Argentina: EUMED.
- Becerra, L. F., & Pino, A. J. (2005). Evolución del concepto de desarrollo e implicaciones en el ámbito territorial: experiencia desde Cuba. *Economía, Sociedad y Territorio*, 85-119.
- Benítez, A. S. (2012). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *C & D Magazine*, 3 - 19.
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas*. México: McGraw Hill.
- Betancourt, G. M. (2004). *Teorías y enfoques del desarrollo*. Colombia: Escuela Superior de Administración Pública.
- Bullion Rates. (26 de 08 de 2020). *Metales Preciosos*. Obtenido de Precios Históricos: <https://es.bullion-rates.com/>
- Bustos, F. C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 37-52.
- Cantos, M. (2007). *Introducción al comercio internacional*. Barcelona: EDHASA.
- Cárdenas, N. (2002). El desarrollo local su conceptualización y procesos. *Provincia*, 53-76.
- Cardozo, L. N. (2019). *Sistema Productivo Local y Desarrollo Sustentable: el caso de la industria mueblera en Cuanajo, Michoacán*. Morelia, Michoacán: Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo, Facultad de Economía, División de Posgrado .
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 4 - 23.

- Castillo, M. P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 1-12.
- Castro, R. Y., Mattos, V. M., & Aliaga, D. C. (2018). Consideraciones en redacción científica: discusión, conclusiones y referencias. *Odontología Sanmarquina*, 330 - 335.
- CEPAL. (2002). *Globalización y desarrollo*. Argentina: Naciones Unidas CEPAL.
- Coscione, M. (2018). *Comercio justo en clave decolonial*. Santiago, Chile: Editorial Kavilando .
- Del Carpio, O. P., & Freitag, V. (2013). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas y Jalisco. *Ra Ximhai*, 79 - 98.
- DENUE. (2019). Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- DGM, D. G. (4 de 08 de 2020). *Gobierno de México*. Obtenido de Secretaría de Economía: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/mineria>
- Díaz, A. J., & Ascoli, A. J. (2006). *Reflexiones sobre el desarrollo local y regional*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Duarte, D. R. (2010). Formas de organización artesanal en México y Michoacán. *INCEPTUM*, 311 - 319.
- Fischer, d. I., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGrawHill.
- Freitag, V. (2012). *Memorias del Oficio Artesanal: un estudio con tres familias de artesanos de Tonalá, Jalisco*. Guadalajara: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Fundación Prodirtec. (2006). *Artesanía Estudio de la artesanía en Asturias*. Asturias: Fundación Prodirte.
- Gobierno de México. (24 de Junio de 2020). *Información importante Coronavirus COVID-19*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/salud/prensa/098-medidas-de-seguridad-sanitaria?idiom=es>
- Gómez, M. M. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado. Investigación, escritura y publicación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- González, U. E. (2003). Análisis de los modelos para la internacionalización de las empresas en México. *Mercados y negocios*, 29 - 40.

- Guzmán, S. (2006). *El mercado de la joyería en México*. México: ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2186_mexico_joyeria.pdf
- Hernández, S. R. (2014). *Metología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Hernández, S. V., Rivas, M. P., & Rodríguez, C. J. (2010). *El análisis financiero como herramienta para la toma de decisiones en una empresa dedicada a la industria algodonera en el salvador*. San Salvador: Universidad de el Salvador.
- IIEG. (2018). *IIEG Instituto de Información y Estadística Geográfica de Jalisco*. Recuperado el 5 de Mayo de 2019, de IIEG Instituto de Información y Estadística Geográfica de Jalisco: https://iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_joyeria.pdf
- INEGI. (2019). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): <https://www.inegi.org.mx/>
- INEGI. (04 de 08 de 2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)*. Obtenido de Contenidos: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825003437/702825003437_14.pdf#\[24,{%22name%22:%22Fit%22}\]](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825003437/702825003437_14.pdf#[24,{%22name%22:%22Fit%22}])
- Juma, G. J., & Ormaza, B. L. (2009). *Situación actual de la actividad artesanal de la tatora, su producción y difusión en el sector san miguel de yahuarcocha, cantón ibarra, provincia de imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69 - 74.
- Medina, G. A. (2005). Causas de la internacionalización de la empresa . *Análisis Económico*, 49-62.
- Medina, R. S. (2013). Comercio justo: una perspectiva general. *Comercio Exterior*, 63(1). Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de Bancomext: http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/152/1/COMERCIO_JUSTO.pdf
- Merino, P. L. (2014). Perspectivas sobre la gobernanza de los bienes y la ciudadanía en la obra de Elinor Ostrom. *Revista Mexicana de Sociología*, 77 - 104.
- Monge, R. Y., & Macías, C. A. (2016). El desarrollo local. Enfoques para su conceptualización. *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*.
- Mujica, C. N., & Rincón, G. S. (2010). El concepto de desarrollo: posiciones teóricas más relevantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 294 - 320.

- Novelo, V. (1976). *Artesanías y Capitalismo en México*. México: Casa Chata.
- OPS, O. P. (23 de Junio de 2020). *Actualización epidemiológica nuevo coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de Pan American Health Organization: <https://www.paho.org/sites/default/files/2020-02/2020-feb-28-phe-actualizacion-epi-covid19.pdf>
- Pedrero, C. Y. (2014). *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf
- Peña, E. E. (2009). El papel de los intermediarios comerciales en el proceso de exportación de las empresas exportadoras del municipio de cajeme. *El buzón de Pacioli*.
- Rodríguez, P. M. (1997). Teorías y enfoques de desarrollo económico. *Papeles de población*, 55 - 74.
- Romero, d. G. (2002). Claves para entender el desarrollo endógeno en la globalización. *Opción*, 139 - 165.
- Ruiz-Gálvez, J. M. (2018). *Los modelos de organización productiva y sus efectos sobre las condiciones laborales: el caso de VW Navarra y su entorno productivo 2000 - 2015*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I .
- Sabroso, A. C. (2018). Ficha sector. Joyería y bisutería en México 2018. *ICEX España Exportación e Inversiones*, 10. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018801166.html?idPais=MX>
- Sánchez, Á. C. (2018). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y Desarrollo*(30), 149-172.
- Secretaría de Economía. (13 de 08 de 2015). *Gobierno de México*. Obtenido de El turismo en el contexto del comercio internacional: la balanza turística en México: https://backend.aprende.sep.gob.mx/media/uploads/proedit/resources/el_turismo_en_el_con_c958d240.pdf

- Secretaría de Economía. (20 de Enero de 2020). *Gobierno de México. Secretaría de Economía*. Obtenido de México cuenta con 12 Tratados de Libre Comercio: <https://www.gob.mx/se>
- SEDECO. (10 de 08 de 2020). *Secretaría de Desarrollo Económico* . Obtenido de Gobierno de Michoacán: <http://sedeco.michoacan.gob.mx/convocatorias/>
- SGM. (2019). Obtenido de Servicio Geológico Mexicano: http://www.sgm.gob.mx/productos/pdf/Anuario_2018_Edicion_2019.pdf
- SGM. (05 de 08 de 2020). *Servicio Geológico Mexicano*. Obtenido de Panorama minero del estado de Michoacán: <http://www.sgm.gob.mx/pdfs/MICHOACAN.pdf>
- SIAMI, S. d. (25 de 01 de 2020). *Secretaría de Economía*. Obtenido de SIAMI: <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>
- Sunkel, O., & Paz, P. (1970). *El subdesarrollo Latinoamericano y la teoría del desarrollo*. México: Siglo veintiuno editores s. a.
- Tabares, A. S. (2012). Internacionalización de la PYME Latinoamericana referente para el éxito empresarial en Colombia . *Revista Ciencias Estratégicas*, 119 - 132.
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*.
- Torres, H. Z. (2014). *Teoría general de la administración*. México: Grupo Editorial Patria.
- TOUS. (10 de 08 de 2020). *TOUS*. Obtenido de TOUS en cifras: <https://www.tous.com/mx-es/about/cifras>
- UNESCO. (6 - 8 de Octubre de 1997). *UNESCO La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de Artesanía y Diseño: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html recuperado en 2019
- Valadés, C. A. (2016). *La economía social y solidaria en la industria artesanal: El caso de la joyería de oro y plata de Morelia, Michoacán en el mercado Internacional 2012 - 2015*. (V. C. Andrés, Ed.) Morelia, Michoacán, México.
- Vázquez, B. A. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona, España: Antoni Bosch.
- Vázquez, B. A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas del desarrollo territorial. *Investigaciones regionales*, 183 - 210.

- Velásquez, C. A. (2007). La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 129-155.
- Velázquez, V. G., Cerón, P. I., & Rodríguez, C. C. (2016). Importancia y participación de las MIPYMES en la economía mexicana. *CAIRN.INFO*, 43 - 75.
- Victorino, C. G. (2018). *Diseño de joyería en plata con jade inspirada en formas y significados contemporáneos*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99071/Tesis-%20Gabriela%20Victorino%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villarreal, L. O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 55-73.
- WFTO & FLOI, W. F. (2009). *A charter of fair trade principles*. Obtenido de Home of Fair Trade: [https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(EN\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(EN).PDF)

Anexo I.
Encuesta para joyeros
artesanos de Morelia,
Michoacán



**Organización productiva interna e internacionalización de los joyeros artesanos de Morelia, Michoacán
como actores del desarrollo local.**

Encuesta para joyeros artesanos de Morelia, Michoacán.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo División de estudios de Posgrado de la Facultad de Economía se encuentra en la fase de elaboración del proyecto de la Maestría en Desarrollo Local, con la finalidad de recabar información con respecto a los actores económicos como detonantes del desarrollo local para exportar al mercado internacional.

Con este antecedente le pedimos cordialmente su colaboración respondiendo de manera clara y objetiva a las preguntas que se formulan a continuación. La información es anónima, será manejada de modo estrictamente profesional y utilizado exclusivamente para los fines mencionados.

Fecha: _____

I. Organización

Este apartado tiene como objetivo analizar e indagar sobre la organización de la producción dentro de los talleres joyeros artesanales en la actualidad, así como, las relaciones interempresariales que pueden tener con otros talleres o empresas.

1. ¿En qué año inicio a trabajar en este oficio? _____

2. ¿En qué año puso su propio taller? _____ Empleado ()

3. ¿Por qué decidió dedicarse a este oficio (actividad)?

4. ¿Cómo adquirió su conocimiento sobre el oficio artesanal?

5. ¿Siempre ha estado ubicado en esta ubicación o a tenido alguna otra? a) Sí () pasar a la 6 b) No ()

5.1 ¿Por qué decidió cambiarse?

6. ¿Qué tipo de productos elabora? a) Joyería () b) Orfebrería () c) Ambas ()

7. ¿Cuál es el producto con mayor demanda en su taller?



8. ¿Qué tipo de proceso utiliza? a) Artesanal () b) Vaciado () c) Ambas ()

9. ¿Como se ha comportado la producción del último año con respecto a 10 años atrás (2010 a la fecha)?

- | | | | | |
|------------------------------|------------|------------|---------|---------------------------|
| a) Aumento considerablemente | b) Aumento | c) Estable | d) Bajo | e) Bajo considerablemente |
|------------------------------|------------|------------|---------|---------------------------|

9.1 ¿Y hace a 5 años (2015 a la fecha)?

- | | | | | |
|------------------------------|------------|------------|---------|---------------------------|
| a) Aumento considerablemente | b) Aumento | c) Estable | d) Bajo | e) Bajo considerablemente |
|------------------------------|------------|------------|---------|---------------------------|

10. ¿A qué cree que se deban estos cambios en la producción? _____

11. ¿Su taller cuenta con un área administrativa? a) Sí () b) No ()

12. ¿Su taller cuenta con más de un trabajador? a) Sí () b) No () pasar a la 13

12.1. Si su taller cuenta con más de un trabajador, llena el siguiente cuadro:

Número de empleados	a) Externos	b) Familiares
---------------------	-------------	---------------

12.2 Actividades que realizan: a) Productivas () b) Administrativas () c) Ambas ()
(pase a la 12.2.1) (pase a la 12.2.1)

12.2.1 ¿Cuáles son las actividades que realiza?

12.3 ¿Ha capacitado alguna vez a su personal? a) Sí () b) No () pasar a la 13



12.3.1. ¿Con que frecuencia ha capacitado a su personal?

- a) Siempre b) Frecuentemente c) Regularmente d) Casi nunca e) Nunca

12.3.2 ¿Qué beneficios ha obtenido después de capacitar a su personal?

12.4 ¿Sus empleados saben hacer cualquier actividad dentro de su taller, es decir, pueden estar rotando de actividades?

- a) Sí () b) No ()

12.4.1 ¿Por qué?

12.5 ¿Es necesario que sus trabajadores tengan algún grado académico para el proceso productivo?

- a) Sí () b) No ()

12.5.1 ¿Por qué?

13. ¿Ha enseñado su oficio a alguien? a) Sí () b) No () pasar a la 14

13.1 ¿Qué beneficios ha obtenido después de enseñarlo?

14. ¿Cree usted que cualquier persona puede aprender el oficio? a) Sí () b) No ()

14.1 ¿Por qué?

15. ¿Qué elementos son necesarios para que alguien pueda adquirir los conocimientos del oficio?



16. ¿Qué forma de publicidad utiliza su taller? (marque todos los que utiliza)

- a) Televisión () b) Periódico () c) Volantes () d) Redes sociales ()
- e) Radio () f) Todas las anteriores () g) Ninguna de las anteriores () h) Otra (s) _____

16.1 En caso de utilizar alguna forma de publicidad, ¿Qué beneficios ha tenido?

17. ¿Qué importancia tiene para su taller la publicidad o marketing?

- | | | | | |
|-------------------|---------------|-----------|--------------------|---------------------|
| a) Muy importante | b) Importante | c) Neutro | d) Poco importante | e) No es importante |
|-------------------|---------------|-----------|--------------------|---------------------|

18. ¿Alguna vez ha participado o participa en ferias comerciales? a) Sí () b) No ()

18.1 En caso de que haya contestado que sí:

18.1.1 ¿En cuál? _____

18.1.2 ¿Cuándo? _____

18.1.3 ¿Dónde? _____

18.1.4 ¿Qué beneficios obtuvo u obtiene por participar? _____

18.2 En caso de haber contestado que no ¿Por qué? _____

19. ¿Dónde se localizan sus principales proveedores de materia prima?

- a) En la capital de Morelia () c) En otro estado ¿Cuál? _____
- b) En otro municipio de Michoacán ¿Cuál? _____ d) En el extranjero ¿De dónde? _____



20. ¿Dónde se localizan sus principales proveedores de maquinaria y equipo?

- a) En la capital de Morelia ()
- b) En otro municipio de Michoacán ¿Cuál? _____
- c) En otro estado ¿Cuál? _____
- d) En el extranjero ¿De dónde? _____

21. ¿Cuáles serían los principales problemas que enfrenta con sus proveedores?

22. ¿Sabe quiénes son sus principales competidores? a) Sí () b) No () pasar a la 23

22.1 ¿Cuántos son? _____

22.2 ¿Por qué los considera sus competidores?

23. ¿Tiene alguna relación de cooperación con otros talleres? a) Sí () b) No () pase a la 23.4

23.1 ¿Cómo puede describir la relación con ellos?

- | | | | | |
|------------|--------|---------|-------------|--------------|
| a) Muy mal | b) Mal | c) Bien | d) Muy bien | e) Excelente |
|------------|--------|---------|-------------|--------------|

23.2 ¿Qué beneficios ha obtenido de estas cooperaciones?

23.3 ¿Cree usted que las posibles cooperaciones con otros talleres lo vuelven más competitivo en el mercado? a) Sí () b) No ()

23.4 ¿Por qué?



II. Internacionalización

En esta parte se busca indagar de primera instancia el conocimiento que se tiene acerca de la internacionalización, las experiencias y los obstáculos de los joyeros artesanos acerca de los temas de exportación e importación. De igual forma se busca identificar hacia donde está orientada la venta de su producción en los diferentes mercados. Otros aspectos a analizar son la calidad de los productos y las innovaciones de los talleres que pueden generar oportunidades para su internacionalización.

24. ¿Ha escuchado sobre la internacionalización? a) Sí () b) No ()

24.1 Con sus propias palabras ¿Cómo entiende usted lo que es la internacionalización?

25. ¿Qué opina usted acerca de la exportación como posibilidad para su taller artesanal?

26. ¿Alguna vez ha estado interesado en exportar o importar su producción? a) Sí () b) No ()

27. ¿Ha tenido algún acercamiento o experiencia con temas de exportación e o importación? a) Sí () b) No () pasar a la 28

27.1 ¿Cuál fue su experiencia?

28. ¿Alguna vez ha exportado o vendido sus productos al extranjero? a) Sí () b) No () pasar a la 29

28.1 ¿A dónde? _____

29. ¿Alguna vez ha importado o comprado productos del extranjero? a) Sí () b) No () pasar a la 30

29.1 ¿De dónde? _____

30. ¿Alguna vez ha importado o comprado materia prima del extranjero? a) Sí () b) No () pasar a la 31

30.1 ¿De dónde? _____



31. ¿Sabe que requisitos se necesitan para exportar o importar productos? a) Sí () b) No () pasar a la 32

31.1 ¿Podría mencionar algunos? _____

32. ¿Conoces el proceso para exportar o importar? a) Sí () pasar a la 33 b) No ()

32.1 Si tu respuesta fue no, ¿te gustaría recibir asesoría para conocerlo? a) Sí () b) No ()

33. ¿Cuál sería la motivación que tendría usted para poder exportar o importar?

34. Marque del 1 al 4 (siendo el 1 el más importante y el 4 el menos importante) las razones por las cuales usted tendría dificultades para internacionalizar sus productos artesanales:

Dificultades	Dificultades
a) Falta de Organización	Saqueo de las riquezas nacionales (oro y plata)
b) Falta de Capacidad productiva	Miedo a la internacionalización
c) Falta de Capacidad financiera	Desinformación del tema
d) Falta de Cultura empresarial	Inseguridad
a) Pocos apoyos del gobierno	Desinterés de los productores artesanales
b) Imparcialidad de las leyes	Miedo al cambio (nuevas formas de producir)
c) Desinterés del sector en el estado	Pérdida de identidad de alhaja a joya
d) Muchos apoyos al capital externo	Poca demanda de productos artesanales

35. ¿Hacia dónde va dirigida tu venta principalmente?

- a) Local ()
- b) Estatal ()
- c) Nacional ()
- d) Internacional*: De donde _____

*Entiéndase a internacional como aquella moneda que no proviene de la nación, es decir, pueden ser mexicanos que viven en los Estados Unidos.

36. ¿Ha escuchado sobre el comercio justo? a) Sí () b) No ()



36.1 Con sus propias palabras ¿Cómo entiende usted lo que es el comercio justo?

37. ¿Cree usted que el precio de ventas de sus artesanías es justo en el mercado local? a) Sí () b) No ()

37.1 ¿Por qué?

38. En caso de ser posible, ¿De qué forma le gustaría exportar o vender su producción al exterior?

a) De forma directa () b) De forma indirecta ()

38.1 ¿Por qué? _____

39. Aproximadamente ¿cuánto de tu ingreso proviene del mercado? (Favor de poner su respuesta en porcentaje %)

- | | | | |
|----------|------------|-------------|-------------------|
| a) Local | b) Estatal | c) Nacional | d) Internacional* |
|----------|------------|-------------|-------------------|

*Entiéndase como ingreso internacional a aquel que no proviene de la nación, es decir, pueden ser mexicanos que viven en los Estados Unidos.

40. ¿Todas las ventas que realiza son de forma directa en su taller o utiliza otros canales de distribución?

a) En el taller () b) Otros medios _____

41. ¿Hacia qué mercados te gustaría orientar tu producción en un futuro? (Puede marcar dos)

a) Local () b) Estatal ()
c) Nacional () d) Internacional: A donde _____

42. Si pudieras exportar, ¿A qué lugares le gustaría exportar? (Mencione cinco en orden de importancia)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



43. ¿Considera que la organización actual de su taller es la adecuada para exportar? a) Sí () b) No ()

43.1 ¿Por qué? _____

44. Desde su punto de vista, ¿Cuenta con la cantidad de personal adecuada para exportar? a) Sí () b) No ()

44.1 ¿Cuántas personas calcula usted que serían necesarias? _____

45. ¿En qué medida usted cree que el uso de tecnología en ciertos segmentos del proceso artesanal sea necesario para mejorarlo y ahorrar tiempo de producción? (sin perder el concepto artesanal)

- | | | | | |
|--------------|----------|------------|---------|---------|
| a) Demasiado | b) Mucho | c) Regular | d) Poco | e) Nada |
|--------------|----------|------------|---------|---------|

46. ¿De su producción actual cuáles productos artesanales serían aquellas que tienen potencial o le gustaría exportar?

(Mencione cinco en orden de importancia)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

47. ¿Usted considera que su producción artesanal cuenta con la calidad necesaria para entrar al mercado internacional?

- a) Sí () b) No ()

47.1 ¿Por qué? _____

48. ¿Sabe cuál es la calidad necesaria para entrar a los mercados internacionales? a) Sí () b) No ()

49. ¿Cree usted que la calidad de sus productos artesanales se puede mejorar aún más? a) Sí () b) No ()

50. ¿Realiza algún tipo de innovación dentro de su taller? (puede marcar varios)

- | | | | |
|------------------|-----|---------------|-------|
| a) Producto | () | b) Maquinaria | () |
| c) Proceso | () | d) Equipo | () |
| e) Materia prima | () | f) Otra | _____ |



51. ¿Cuáles son los principales impedimentos para que su taller pueda innovar?

52. ¿Ha modificado algún equipo o maquinaria? a) Sí () b) No () pasar a la 53

52.1 ¿Cuál fue el motivo de realizar dicha innovación?

53. ¿Ha innovado de alguna forma en cuanto a las materias primas? a) Sí () b) No () pasar a la 54

53.1 ¿Qué beneficios ha obtenido con esta innovación?

54. ¿Ha creado productos artesanales de su autoría? a) Sí () b) No () pasar a la 55

54.1 ¿Con que frecuencia? _____

54.2 ¿Qué impacto ha tenido en sus clientes? _____

III. Capacidad financiera

En este apartado se busca recabar información acerca de la situación actual de los talleres en cuanto a su capacidad financiera, analizando datos generales de ingreso, así como, las fuentes de financiamiento con las que cuentan, de igual manera, se busca indagar hacia donde se enfoca de manera general los recursos obtenidos.

55. Aproximadamente a cuánto ascienden sus ingresos mensuales, únicamente de la joyería:

a) De 0 a 100,000 () b) De 100,001 a 500,000 () c) Más de 500,001 ()

56. ¿El taller ha obtenido algún préstamo en los últimos tres años? a) Sí () b) No ()

57. ¿Con qué frecuencia solicita y obtiene un préstamo para el taller? Ejemplo: 3 veces al año.



58. Marque el objetivo que regularmente tiene el préstamo:

a) Maquinaria nueva () c) Renovación de maquinaria () e) Equipo nuevo () g) Productos externos al taller para su venta ()

b) Pago de salarios () d) Renovación de equipo () f) Materia prima () h) Otro: _____

59. ¿Actualmente está pagando algún préstamo para su taller? a) Sí () b) No ()

60. ¿Cuáles son las principales fuentes de financiamiento?

- a) Prestamos internos con capital del taller () d) Apoyos del gobierno ()
- b) Prestamos (privados o familiares) () e) Crowdfunding ()
- c) Línea de crédito (bancos) () f) Otro: _____

61. Desde que abrió su taller aproximadamente ¿cuántos financiamientos ha tenido?

	Número de financiamientos
a) A largo plazo (En más de un año)	
b) A corto plazo (En menos de un año)	

62. ¿Su taller lleva un estudio financiero de su situación actual? a) Sí () b) No () pasar a la 62.2

62.1 ¿Qué ventajas ha visto usted de llevar este estudio? Pasar a la 63

62.2 ¿Por qué razones?

62.3 ¿Le gustaría recibir asesoría para que pueda hacer este estudio? a) Sí () b) No ()

62.4 ¿Por qué? _____



63. ¿Aproximadamente hace cuanto tiempo que compro su maquinaria y equipo que usa actualmente?

64. ¿Cada cuánto tiempo renueva su maquinaria y equipo? _____

65. ¿Cada cuánto le da mantenimiento a su taller? (equipo, infraestructura y maquinaria)

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) Regularmente

d) Casi nunca

e) Nunca

DATOS GENERALES

Nombre: _____

Sexo:

Masculino

()

Femenino ()

Edad: _____

Nivel académico:

Primaria

()

Universidad

()

Secundaria

()

Posgrado

()

Preparatoria

()

Ninguno de los anteriores

()