



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

Determinantes de la Competitividad de las MIPYMES Artesanales en el Desarrollo Regional de la Región Pátzcuaro-Zirahuén

Tesis que para obtener el grado de Maestro en Ciencias del Desarrollo
Regional

Presenta

Lic. Octavio González Samaniego

Director de Tesis

Dr. Antonio Favila Tello

Morelia, Michoacán, Agosto de 2021.

DEDICATORIA

*A mi esposa **Gaby**, por su apoyo en los momentos más difíciles que se
tuvieron que enfrentar para cumplir este objetivo.*

*A mis hijas **Carol, Jessy y Elisa**, que me motivaron para lograr mi mejor
esfuerzo.*

*A mi mamá **Carmen** y mis **hermanos** todos, cuyos buenos deseos y
consejos me ayudaron a sortear los problemas enfrentados.*

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia al **Dr. Antonio Favila Tello**, que me dio la oportunidad de lograr esta maestría, y me brindó su apoyo y asesoría en la consecución de este grado.

Para los **Artesanos** que participaron en esta investigación, que de manera amable y abierta nos compartieron sus experiencias y proporcionaron los datos clave del proyecto.

De la misma manera, también agradecer al **Dr. Casimiro Leco Tomás** que con su fomento a la superación, me permitió hacer un mejor esfuerzo y una mejor comprensión del área de investigación.

Al **Dr. Arcadio González Samaniego**, que con la recomendación de material bibliográfico, me permitió integrar de mejor manera esta tesis.

Agradecer también a la **Dra. Liliana Ávalos Rodríguez**, que con sus puntuales recomendaciones, me permitió mejorar este proyecto.

También quiero agradecer a la **Dra. Ma. Guadalupe Torres Chávez** que con su acompañamiento, me permitió el acercamiento con los artesanos de la región de estudio.

Finalmente, pero no menos importante, al **Dr. José Odón García García** y en general al **ININEE**, que por medio de sus catedráticos e infraestructura educativa, lograron un ambiente de cordialidad y comprensión sobre diversas áreas de interés global.

Gracias a todos.

ÍNDICE

Índice de gráficas.....	6
Índice de cuadros.....	7
Índice de mapas.....	8
Índice de imágenes.....	9
Glosario.....	10
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
 Capítulo 1. Fundamentos de la Investigación.....	 16
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Planteamiento del problema.....	23
1.3 Preguntas de Investigación.....	23
1.3.1 Pregunta general.....	24
1.3.2 Preguntas específicas.....	24
1.4 Objetivos de la investigación.....	24
1.4.1 Objetivo general.....	25
1.4.2 Objetivos específicos.....	25
1.5 Justificación.....	25
1.6 Relevancia social.....	27
1.7 Relevancia económica.....	28
1.8 Valor teórico.....	28
1.9 Metodología de investigación.....	28
1.9.1 Tipo de estudio.....	29
1.9.2 Instrumentos de la investigación.....	29
1.10 Hipótesis.....	30
1.10.1 Hipótesis general.....	30
1.10.2 Hipótesis específicas.....	31
1.11 Variables.....	31
1.11.1 Variable dependiente.....	31
1.11.2 Variables independientes.....	32
 Capítulo 2. Marco contextual.....	 34
2.1 Ubicación geográfica Región Pátzcuaro – Zirahuén.....	34
2.2 Referencias Municipales.....	34
2.3 Cultura.....	36
2.4 Economía.....	37

2.5 Características Sociodemográficas.....	38
--	----

Capítulo 3. Elementos teóricos..... 41

3.1 Conceptualización del Desarrollo.....	41
3.2 Modelo de Solow.....	45
3.3 Nuevos enfoques del desarrollo.....	47
3.3.1 Desarrollo Regional.....	48
3.3.2 Desarrollo Local.....	49
3.3.3 Desarrollo Comunitario.....	49
3.3.4 Desarrollo Territorial.....	49
3.3.5 Desarrollo Humano.....	50
3.3.6 Desarrollo a Escala Humana.....	51
3.3.7 Desarrollo Endógeno.....	51
3.3.8 Desarrollo de Abajo-Arriba.....	54
3.3.9 Desarrollo Sustentable.....	55
3.3.10 Desarrollo Rural.....	55
3.4 Competitividad.....	56
3.4.1 Competitividad y desarrollo sostenible.....	58
3.4.2 Competitividad empresarial.....	59
3.4.3 Estrategias competitivas.....	62
3.4.4 Las regiones y la competitividad.....	62
3.4.5 Competitividad como factor de desarrollo.....	63
3.4.6 Competitividad y tecnologías de información.....	65
3.4.7 Oportunidades y riesgos del uso de sistemas de información.....	68
3.4.8. Alcance de la capacitación para la competitividad de la región.....	69
3.5 Entorno Artesanal.....	70
3.5.1 Definición de artesanías.....	70
3.5.2 Historia artesanal en Michoacán.....	72
3.5.3 Tipos de Artesanías.....	72
3.5.4 Diferenciación, característica artesanal.....	74
3.5.5 Artesanías y globalización.....	75
3.5.6 Formas de comercialización de las artesanías en México.....	79
3.6 Relevancia de las MIPYMES en el desarrollo local.....	80
3.7 Innovación.....	82
3.7.1 Innovación tecnológica.....	83
3.7.2 Tecnologías de información en México.....	84

Capítulo 4. Elementos metodológicos de la investigación..... 86

4.1 Metodología.....	86
4.2 Diseño del estudio.....	87
4.2.1 Investigación correlacional.....	87
4.3 Plan de análisis de la información.....	87
4.4 Instrumentos de recolección de datos.....	88

4.5 Escala de medición.....	88
4.6 Selección de la muestra.....	89
4.7 Confiabilidad y validez.	93
Capítulo 5. Análisis e interpretación de los resultados.....	95
5.1 Cuestionario.....	95
5.1.1 Prueba piloto.....	95
5.1.2 Cuestionario final.....	96
5.2 Análisis de los datos.....	97
5.3 Análisis de la variable dependiente.....	101
5.4 Análisis de las variables independientes.....	103
5.4.1 Comercialización.....	104
5.4.2 Calidad.....	105
5.4.3 Gestión empresarial.....	106
5.4.4 Innovación.....	108
5.4.5 Tecnología.....	110
5.5 Coeficiente de correlación de Pearson.....	111
5.5.1 Correlaciones.....	112
5.6 Análisis socio económico.....	114
5.7 Prueba de hipótesis.....	114
Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	123
I) Anexos.....	133
Anexo I.1. Matriz de Congruencia.....	133
Anexo I.2. Cuestionario para recabar la muestra.....	134
Anexo I.3. Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach.....	140
Anexo I.4. Matriz de datos de los cuestionarios aplicados.....	141
Anexo I.5. Datos de la encuesta.....	150

Índice de gráficas

Gráfica 1. PIB del sector de la cultura por áreas generales 2017.....	17
Gráfica 2. Producción de artesanías por nivel de estudios.....	18
Grafica 3. Distribución de la población por género.....	39
Gráfica 4. Artesanos por localidad, región 7.....	90
Gráfica 5. Distribución mujeres-hombres.....	91
Gráfica 6. Artesanos, nivel de estudios.....	92
Gráfica 7. Ocupación por rama artesanal.....	93

Índice de cuadros

Cuadro 1. Árbol de problemas del IAM.....	22
Cuadro 2. Unidades económicas de la región.....	37
Cuadro 3. Características sociodemográficas por municipio.....	38
Cuadro 4. Situación económica de la población.....	39
Cuadro 5. Principales autores de la Economía Neoclásica.....	42
Cuadro 6. MIPYMES sin integración a cadenas productivas 2014 agrupadas según el motivo.....	81
Cuadro 7. Tendencias y variabilidad de la variable Competitividad.....	101
Cuadro 8. Frecuencia de la variable dependiente competitividad.....	102
Cuadro 9. Medidas de tendencia y variabilidad de las variables independientes.....	103
Cuadro 10. Distribución de frecuencias de la variable comercialización.....	104
Cuadro 11. Distribución de frecuencias de la variable calidad.....	105
Cuadro 12. Distribución de frecuencias de la variable gestión empresarial.....	107
Cuadro 13. Distribución de frecuencias de la variable innovación.....	108
Cuadro 14. Distribución de frecuencias de la variable tecnología.....	110
Cuadro 15. Tabla de estadísticos descriptivos de las variables.....	112
Cuadro 16. Tabla de correlaciones de las variables de estudio.....	113

Índice de mapas

Mapa 1. Región VII, Pátzcuaro - Zirahuén, Michoacán.....	36
--	----

Índice de imágenes

Imagen 1. Elementos a medir de la competitividad.....	61
Imagen 2. Rango de escala de la competitividad.....	98
Imagen 3. Rango de escala de la variable calidad.....	99
Imagen 4. Rango de escala de la variable gestión empresarial.....	99
Imagen 5. Rango de escala de la variable comercialización.....	100
Imagen 6. Rango de escala de la variable innovación.....	100
Imagen 7. Rango de escala de la variable tecnología.....	101

GLOSARIO

Artesano. Persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel generalmente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas dentro de un proceso de producción (Castro, 2003: p.4).

Artesanía. Es un trabajo tradicional, que agrega a un objeto de uso, o a su función, un elemento de belleza o de expresión artística (Pedraza, 2012: p. 30).

Competitividad. Son los factores que le permiten a una empresa disponer de ciertas ventajas para lograr un desempeño superior al de sus competidores (Morales y Pech, 2000: p. 4).

Desarrollo local. Es un proceso complejo, producto de una construcción colectiva a nivel local, cuyo objetivo es el de movilizar los recursos de un territorio en torno a un proyecto común e incluir al conjunto de la población (Casalis, 2015: p.1).

Hipótesis. Propone una respuesta a una pregunta de investigación, la relación entre ambas es directa; las hipótesis revelan los objetivos y preguntas de la investigación que guiaran el estudio (Hernández, Fernández y Baptista en Abreu, 2012: p.187).

Innovar. Cambiar o alterar las cosas, introduciendo novedades (Garzón e Ibarra, 2013: p. 46).

MIPYMES. Micro, pequeñas y medianas empresas. El INEGI marca una clasificación de estas empresas en base al número de trabajadores; micro, hasta 10 trabajadores; pequeña, hasta 50 trabajadores; y mediana, hasta 99 trabajadores (Chiatchoua, 2015: p.59).

TICS. Tecnologías de Información y Telecomunicaciones; tecnologías que son necesarias para la administración y transformación de la información por medio de programas y computadoras que permiten crear, modificar, almacenar y recuperar dicha información (Cobo Romaní, 2009: p.306).

Variable. Es una característica observable ligada, con una determinada relación, a otros aspectos observables (Cauas, 2005: p. 3).

Variable Independiente. Son elementos, situaciones o fenómenos que permiten explicar, condicionar o explicar la presencia de otros elementos de estudio (Abreu, 2012a: p.124).

Variable Dependiente. Es la variable de medida sobre la que se espera encontrar si la variable independiente propicia o no un efecto (Arnau et al., 1990). Son los elementos, situaciones o fenómenos que son explicadas en función de otros elementos (Abreu, 2012a: p.124).

RESUMEN

El propósito de la presente investigación es el de validar que términos como la tecnología, la innovación, la gestión empresarial, la calidad y la comercialización tienen un impacto determinante en la competitividad de las empresas artesanales de la región Pátzcuaro – Zirahuén, empresas que influyen en el desarrollo local de sus comunidades.

El estudio tiene como marco contextual el concepto del desarrollo local, que permite explicar cómo el sector artesanal influye en los cambios que se producen dentro de la región; además de que permite explicar, como los recursos locales permiten generar mejores condiciones de vida de los habitantes dentro de las comunidades. Se realizó trabajo de campo en las comunidades de Erongarícuaro, Pátzcuaro, Salvador Escalante, Jarácuaro, Tzurumútar, Tupátar y Cuanajo que permitió conocer de primera mano las características de diversos talleres artesanales así como sus problemáticas y retos.

Se diseñó un tipo de investigación correlacional para poder medir la relación que guardan las variables independientes con la variable dependiente, para lo cual se emplearon herramientas estadísticas para facilitar y dar certeza a la información.

Se aplicaron entrevistas y encuestas cuyo análisis, permitió afirmar la relación que guardan las variables independientes tecnología, la innovación, la gestión empresarial, con la competitividad de las MIPYMES artesanales; esta información proporciona un referente para poder realizar recomendaciones que permitan el desarrollo local de la región de estudio.

Palabras clave: Competitividad, desarrollo local, innovación, tecnología, gestión empresarial.

ABSTRACT

The purpose of the current research is to validate that terms such as technology, innovation, business management, quality and commercialization have a determining impact on the competitiveness of artisanal companies in the Pátzcuaro - Zirahuén region, companies that influence the local development of their communities.

The study has as a contextual framework, the concept of local development, which allows to explain how the artisanal sector influences the changes that occur within the region; in addition to explaining how local resources allow the generation of better living conditions for the inhabitants within the communities. Field work was carried out in the communities of Erongarícuaro, Pátzcuaro, Salvador Escalante, Jarácuaro, Tzurumútar, Tupátaro and Cuanajo that allowed us to know first-hand the characteristics of various artisan workshops as well as their problems and challenges.

A type of correlational research was designed to be able to measure the relationship between the independent variables and the dependent variable, for which statistical tools were used to facilitate and give certainty to the information.

Interviews and surveys were conducted whose analysis allowed to affirm the relationship between the independent variable's technology, innovation, business management, with the competitiveness of artisanal MSMEs; this information provided a reference to be able to make recommendations that allow the local development of the region of study.

Keywords: Competitiveness, local development, innovation, technology, business management.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo identifica los factores competitivos que permiten a las MIPYMES artesanales desarrollarse y contribuir al desarrollo local de la región Pátzcuaro - Zirahuén en Michoacán; de la misma manera analiza las correlaciones que existen entre las variables que afectan su competitividad y que se aplican en la investigación.

Las principales características de estas empresas artesanales son la producción familiar y la administración empírica que tienen base en las experiencias de generaciones pasadas, las cuales permanecen muy arraigadas y las hace poco competitivas. Para poder analizar esta baja competitividad es necesario revisar las causas, entre las que se identifican la falta de innovación, el poco uso de herramientas tecnológicas, el control de calidad, la comercialización y la gestión que se ha dentro de estas empresas.

Esta investigación se realizó por el interés de conocer porque las empresas artesanales muestran poco desarrollo económico y poca participación en mercados externos, tanto extranjeros como nacionales. De la misma forma existe un interés académico por conocer cómo se interrelacionan los distintos factores que afectan la competitividad de este sector, y además como influyen en el desarrollo local de esta región es específico.

Enmarcada dentro de la teoría del desarrollo local, la investigación fue realizada aplicando cuestionarios y entrevistando a artesanos de las comunidades de Pátzcuaro, Tupátaro, Cuanajo, Tzurumútar, Erongarícuaro, Jarácuaro, y Salvador Escalante; pudiendo obtener datos que permitieron identificar las capacidades de sus empresas. En este trabajo se refleja la actualidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en el ámbito artesanal, que han logrado permanecer en el actual sistema de mercado, además de definir los factores competitivos que se consideran como determinantes para su logro.

Se identifican los elementos que inciden en el desarrollo de las empresas artesanales además de que se investigan los problemas que presentan, la manera en que se resuelven, y la perspectiva de las políticas institucionales, de modo que en el estudio se arrojen propuestas que apoyen en su viabilidad económica y por ende, su permanencia; siendo competitivos en el mercado artesanal.

La tesis se compone de cinco capítulos, el primero de los cuales muestra la forma de abordar la investigación, se plantea el problema y el proceso metodológico para trabajar el estudio.

El segundo capítulo presenta el marco contextual sobre la zona donde se efectuara la investigación; las características sociodemográficas y otros rasgos culturales y geográficos se hacen presentes.

Dentro del tercer capítulo se compone el marco teórico, con investigaciones, teorías y literatura especializada que permiten dar sustento a las variables utilizadas en esta tesis y que tienen relación directa con el desarrollo local en la región donde se desenvuelven las empresas artesanales.

En el cuarto capítulo se aborda la metodología de investigación usada en este estudio; se detalla el diseño del estudio, y los instrumentos de recolección de datos que dan confiabilidad y validez al proyecto.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan los resultados de la aplicación del método de investigación; se explican las correlaciones existentes entre las variables independientes con la dependiente, además de registrar la comprobación de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

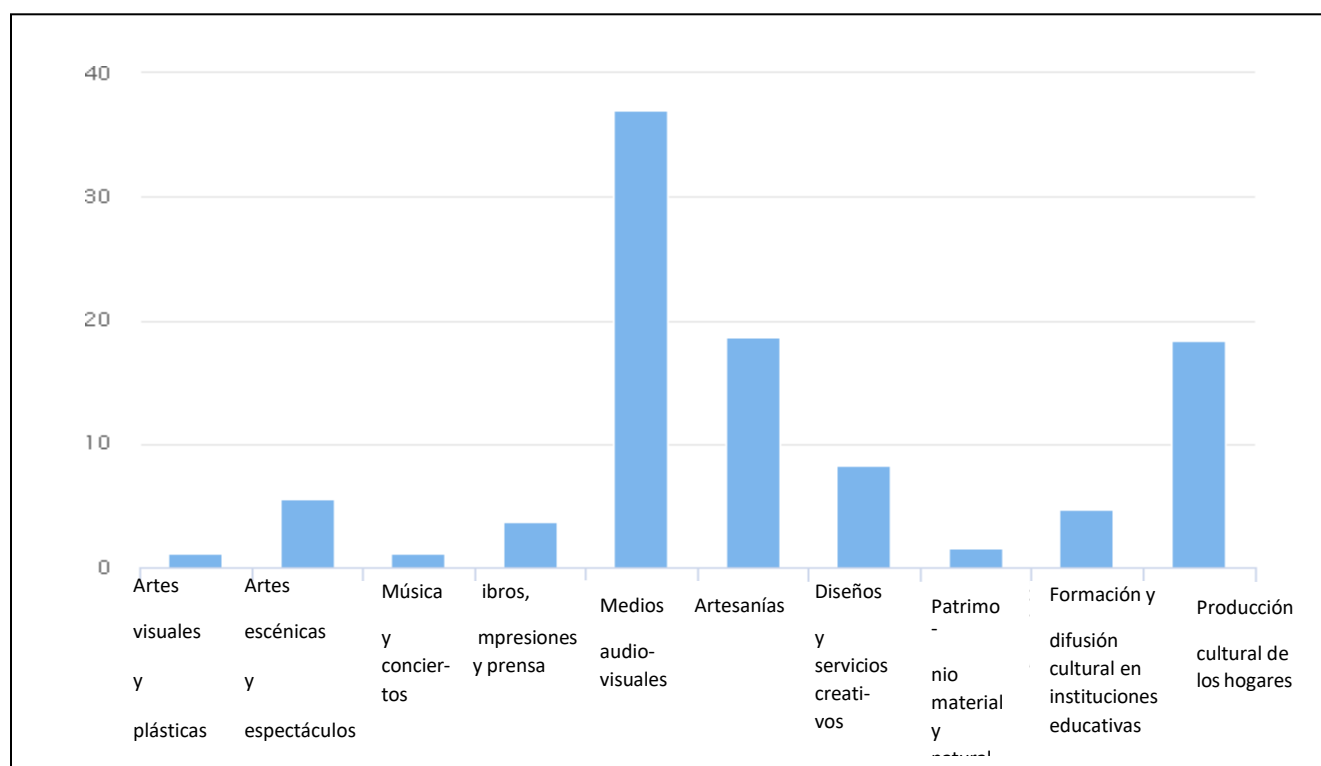
La rama artesanal forma parte del patrimonio cultural del país, y dentro del estado, las artesanías son consideradas como un producto único e irrepetible con una importante carga histórica y cuyo oficio es un medio de subsistencia para miles de familias; además de tener un valor económico, artístico e histórico, representan una forma de expresión de las diversas etnias indígenas que se dedican a esta actividad; dentro de estos grupos se pueden identificar Purépechas, Nahuas, Mazahuas y Otomíes, que se encuentran dentro de comunidades consideradas con una alto índice de marginación (Instituto del Artesano Michoacano, 2017).

Sin embargo, el poco apoyo recibido, la falta de interés en los nuevos modelos económicos y la poca información de las personas que trabajan en este sector, no han permitido disminuir las desigualdades en las comunidades que practican este tipo de arte, como lo comenta Carpio-Ovando y Freitag:

“...la producción artesanal mexicana se realiza en un país en que su apropiación, conocimiento, elaboración, distribución y consumo son muy distintas en una población que constituye una sociedad que trabaja, vive, sueña y piensa con marcadas diferencias de clase, origen étnico, acceso a bienes, servicios, escolaridad y un largo etcétera de elementos que evidencian no sólo diferencias sino también desigualdades. (Del Carpio-Ovando y Freitag, 2013: p. 82).

En el año 2012 se realizó una encuesta de relevancia para el sector artesanal del país; elaborada por el INEGI con el apoyo de CONACULTA se pretendía contextualizar cuantitativamente los rasgos económicos asociados a la cultura. A partir de ello se fueron vislumbrando estudios y datos que permiten observar la contribución cultural a la economía del país.

Gráfica 1. PIB del sector de la cultura por áreas generales 2017.

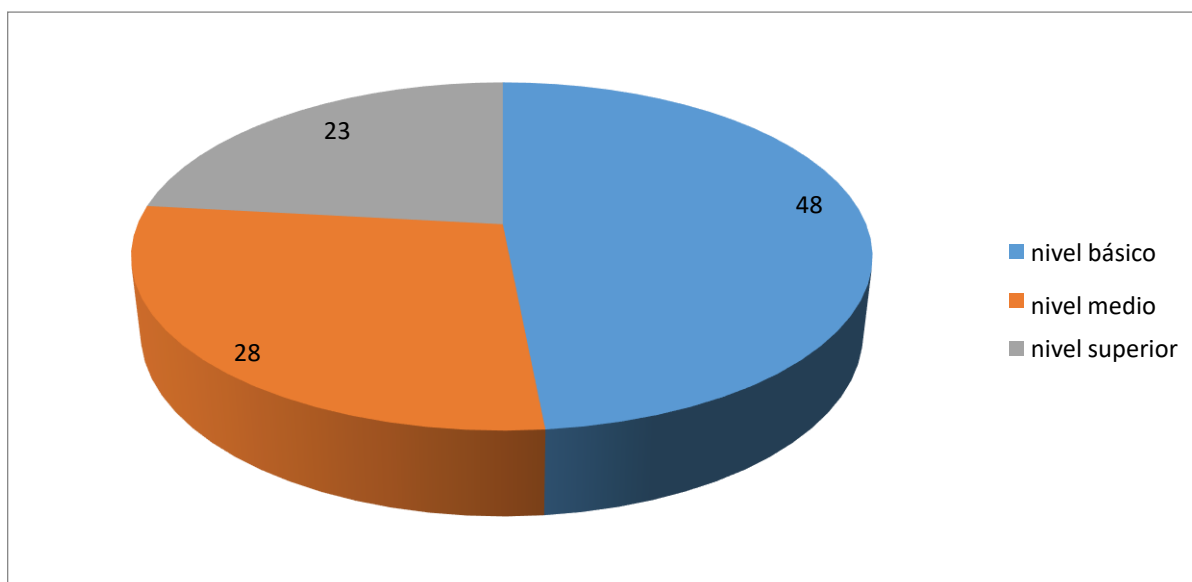


Fuente: INEGI Sistema de Cuentas Nacionales de México (2018).

En la rama artesanal, según información de la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM) para el año 2016 la producción artesanal generó una aportación del 17.8% del PIB del sector de la cultura, es decir un 0.6% del PIB nacional con una derrama de 110 mil 121 millones de pesos. Ya para el 2017, la aportación artesanal representó el 18.6% de la producción del sector cultural del país como se puede observar en la gráfica 1.

Los resultados también mostraron que quienes más participan en la elaboración de artesanías son las personas que tienen estudios de nivel básico (48%), en segundo lugar las personas con estudios de nivel medio de estudios (28%) y al final las personas con un nivel superior de estudios (23%) como se observa en la gráfica 2.

Gráfica 2. Producción de artesanías por nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2014).

De América Latina, México es el país que cuenta con el mayor número de artesanos, con un estimado de más de 1,200,000 jefes de familia que practican esta profesión, que forma parte de esta labor tradicional que les fue transmitida por sus ancestros, y que dejarán en algunos casos, a sus descendientes (Lanz de Ríos y Soustelle, 1984: p. 34); en la gran mayoría de las veces, todo queda delimitado en un entorno familiar.

En Michoacán el gobierno del estado dentro del Plan de Desarrollo Integral del Estado 2015 - 2021 considera siete regiones artesanales: Pátzcuaro-Zirahuén (objeto del

presente estudio), Centro, Costa, Meseta, Occidente, Oriente y Tierra Caliente; las cuales son base importante de la identidad cultural del Estado. Y junto con la agricultura, la comercialización de artesanías es una de sus principales actividades económicas.

Gran parte de los habitantes de la región Pátzcuaro - Zirahuén se encuentran en situación de desigualdad y pobreza; según datos del INEGI el 46.4% de la población que habita en esa zona se encuentra en condiciones de pobreza moderada (Coordinación General de Gabinete y Planeación, 2015: p.1).

Se observa una matriz de indicadores para el año 2019 por parte del Gobierno del Estado donde el presupuesto destinado al sector artesanal para el año 2019 corresponde a 39,288,412.00; sus propuestas se concentran en tres actividades: la primera la realización de muestras artesanales, la segunda la organización de concursos y la tercera el financiamiento artesanal. No se refleja en dicha matriz apoyos en cuanto a temas de innovación, capacitación y difusión lo que permite ver la falta de recurso en esos rubros.

Se observa la falta de apoyo por parte de las instituciones oficiales a la formación de estructuras y procesos que permitan el crecimiento y sostenimiento de esta actividad cultural que es el principal sostén, junto con la agricultura y las remesas, de las familias de las comunidades indígenas.

Se identifica la falta de canales apropiados para comercializar los productos, la importación y penetración en el mercado de productos originarios de China, las bajas ventas e ingresos, el cambio de sector productivo, la migración, un bajo índice de desarrollo humano y el poco interés de los organismos públicos para apoyar en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas dedicadas a esta labor.

El Instituto del Artesano Michoacano (IAM) ha reconocido que faltan necesidades por atender en este sector y que en la solución de sus problemas deben interactuar los tres niveles de gobierno (Instituto del Artesano Michoacano, 2017).

Dentro del árbol de problemas elaborado por el propio IAM se destacan las siguientes problemáticas que atraviesa el sector: insuficiente comercialización, promoción y apoyo a los artesanos; no existen suficientes puntos de venta dentro y fuera del Estado; poca adquisición de artesanía para comercialización; falta de equipamiento, abasto, capacitación, investigación y difusión del sector artesanal; falta de materias primas de calidad y precio accesible; insuficiente organización de grupos de artesanos que permitan producir con calidad en mayor volumen; falta de capacitación a los artesanos para producir con calidad y generar nuevos productos; falta de acceso al financiamiento suficiente y oportuno; insuficiente apoyo para la realización de muestras artesanales locales, estatales y nacionales; insuficiente apoyo para la realización de concursos artesanales locales, estatales y nacionales.

Es limitada la aportación que se tiene de integrar nuevos elementos innovadores que permitan el avance de esta actividad y otras generadoras de progreso, a pesar de que se encuentran dentro del discurso oficial, considerados para su desarrollo.

Dentro del Plan de Desarrollo Integral del Estado 2015-2021 ya se habla de la innovación, investigación y desarrollo tecnológico como requisitos para construir un estado más productivo; sin embargo Michoacán se encuentra en el lugar 25 a nivel nacional en el Ranking Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Gobierno del Estado de Michoacán, 2015), muy por debajo de la media.

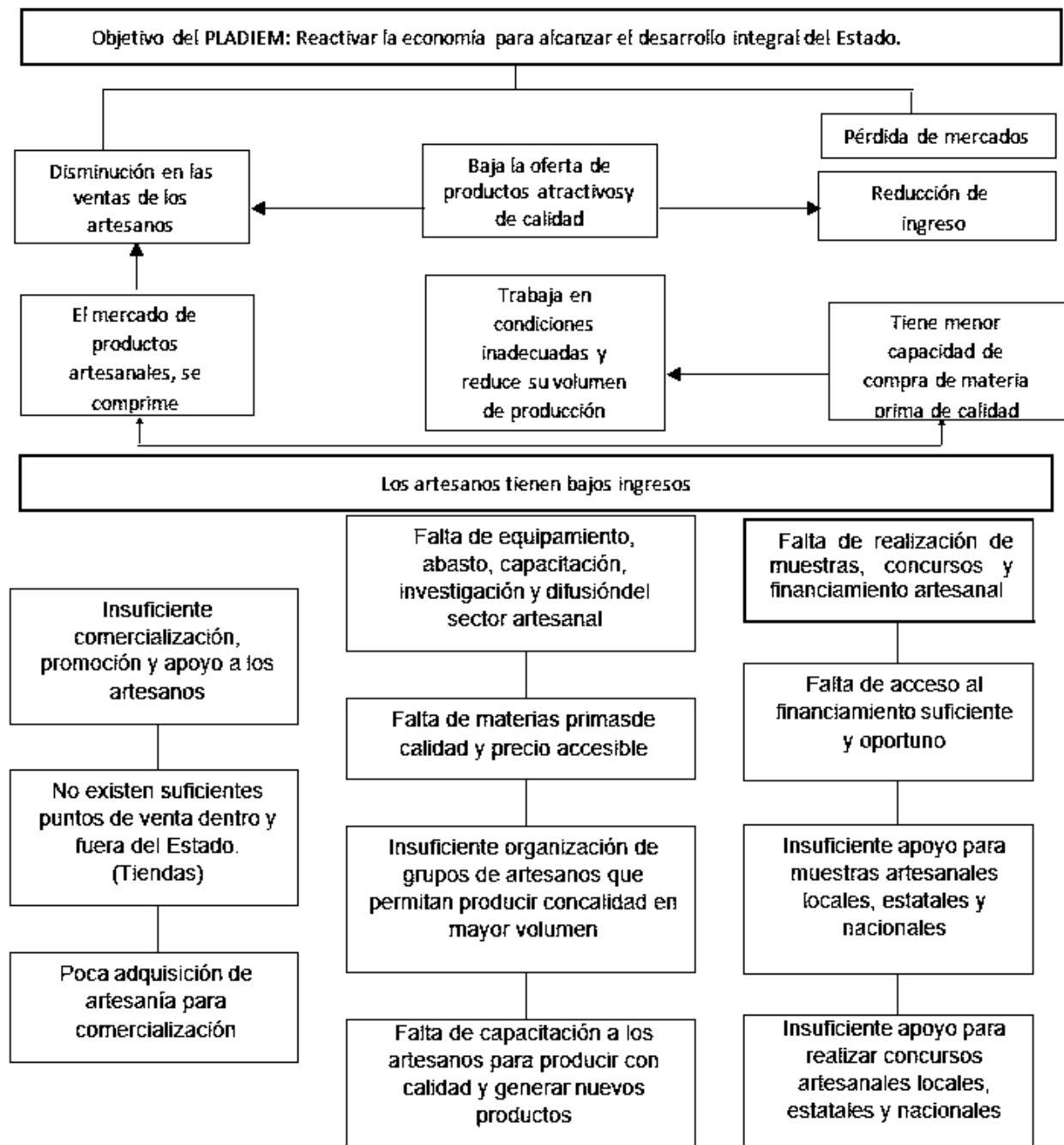
En México su aplicación y enseñanza ha sido reflejada de manera discreta en varias regiones del país ya que no se basan en planes bien definidos ni estructurados, esto a

pesar de que el Gobierno de la República lanzó en el año 2013 la Estrategia Digital Nacional con el objetivo de incorporarlas en el desarrollo del país.

Algunos investigadores han señalado la relación existente entre las variables de avance en tecnología y los niveles de crecimiento y desarrollo económico en los estados de la república (Zaragoza et al., 2012). En la actualidad gran parte de la infraestructura y servicios tecnológicos y de comunicaciones se encuentran en regiones situadas al centro y norte del país, y se ha avanzado de forma lenta en el desarrollo de otras regiones, sin embargo, estos desarrollos y crecimiento no ha llegado a las zonas situadas lejos de las ciudades con una demografía significativa, lo que ha puesto en desventaja a las pequeñas empresas artesanales con procesos tradicionales.

El propio IAM ha reconocido la problemática que se sufre actualmente y en su Programa Institucional Artesanal 2017-2021 (2017) se ve reflejado el bajo desarrollo y poco apoyo hacia el sector; entre las problemáticas detectadas por el IAM, y sintetizada en un árbol de problemas (cuadro 1), se encuentran la falta de recursos financieros del estado que permitirían la operación de los programas sociales para estimular la comercialización y producción dentro del sector, además del impacto de variables como la promoción, la capacitación, el apoyo y la investigación, lo que deriva en dificultades para poder alcanzar objetivos económicos en el sector artesanal, que pudieran contribuir al desarrollo de la región.

Cuadro 1. Árbol de problemas del IAM.



Fuente: Programa Institucional Artesanal 2017-2021. Instituto del Artesano Michoacano.

Otro factor importante es la poca competitividad, donde el estado en general, permanece con proporciones muy bajas en sus índices; en el informe de los Índices de Competitividad Estatal y Urbana 2018 publicado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), se observa que Michoacán se encuentra para los años 2014 y 2016 en la posición 29 de los 32 estados de la República.

La región lacustre del Estado tiene actualmente MIPyMES de sector artesanal usando materias primas locales que dan sustento a gran cantidad de familias pero se han ido quedando bajo un sistema de producción limitado que no les permite competir en otros mercados y ser sostenibles. Los nuevos conceptos de sistemas de información y comunicaciones son poco aplicados en las zonas con bajo nivel de desarrollo a fin de lograr un mejor aprovechamiento de producción y consumo. Asimismo es baja la participación de la tecnología, su desarrollo y distribución de su conocimiento en las MIPyMES de las zonas artesanales de Michoacán como factores de desarrollo económico y competitividad e innovación.

1.2 Planteamiento del problema

Con base en la información analizada se realiza el planteamiento de la investigación de la siguiente manera:

¿De qué manera influyen en la competitividad de las empresas artesanales en la región Pátzcuaro-Zirahuén de Michoacán las variables innovación, tecnología, gestión empresarial, calidad y comercialización?

1.3 Preguntas de investigación

Se considera exponer la problemática con los siguientes cuestionamientos:

1.3.1 Pregunta general

¿Cómo contribuyen innovación, la tecnología, la gestión empresarial, la calidad y la comercialización en la competitividad y desarrollo de las MIPyMES de la región Pátzcuaro-Zirahuén del Estado de Michoacán?

1.3.2 Preguntas específicas

¿Qué actividades innovadoras son usadas para comercializar y producir los productos artesanales?

¿Cuáles son las tecnologías usadas para gestionar y comercializar los productos artesanales de la región?

¿Qué tipo de gestión empresarial es necesaria para continuar con el desarrollo de las empresas del sector?

¿Qué aspectos de calidad son utilizados en el proceso de comercialización y producción de las artesanías?

¿Cómo influye la comercialización en la competitividad de las empresas productoras de artesanías?

1.4 Objetivos de la investigación

Se presentan varios objetivos con el fin de poder lograr los resultados esperados de la investigación.

1.4.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la innovación, la tecnología, la gestión empresarial, la calidad y la comercialización, en la competitividad de las MIPyMES artesanales en la región Pátzcuaro- Zirahuén del Estado de Michoacán que contribuyen en el desarrollo económico y cultural del área.

1.4.2 Objetivos específicos

Comparar los aspectos innovadores que son utilizados en el proceso de comercialización y producción de las artesanías.

Identificar las tecnologías usadas para gestionar y comercializar los productos artesanales de la región.

Identificar los tipos de gestión empresarial necesarios para continuar con el desarrollo de las empresas del sector.

Establecer la contribución que ofrece la calidad de los productos artesanales en la competitividad de las MIPyMES artesanales.

Identificar la influencia que ofrece la comercialización en la competitividad de las empresas artesanales.

1.5 Justificación

La importancia de este sector tiene aristas materiales e inmateriales, aportan al progreso económico del país y de sus comunidades por medio de los miles de empleos generados a través de toda la cadena de valor usada para comercializar sus productos; desde las

personas que surten de las materias primas, pasando por las manos que elaboran estas obras, hasta los comerciantes que realizan su venta en tiendas, tianguis o grandes almacenes (Parra y Guevara, 2017: p.1051).

Los artesanos además, colaboran en la preservación de la identidad de los pueblos; el Estado es consciente de la importancia de estas expresiones culturales al crear organismos e instituciones orientadas a su atención y desarrollo aunque en la práctica, los resultados obtenidos de sus políticas no hayan sido suficientes para generar un auténtico desarrollo de las comunidades donde se ejerce este oficio (Pedraza, 2012: p.8).

Su importancia económica es también incuestionable, según datos de la Cuenta Satélite de la Cultura de México, para el año 2014 la aportación que hizo la rama artesanal al PIB represento el 20.3%, del sector cultural, lo que equivale a 0.6% del PIB nacional. Además, de acuerdo al mismo, 3 de cada 10 empleos ocupados en el sector cultural corresponden trabajos artesanales (INEGI, 2018).

Estas Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MIPyMES) artesanales del estado están sufriendo de la baja demanda de sus productos lo que ha propiciado el abandono de la actividad principal que durante generaciones han apoyado al crecimiento de sus comunidades (Instituto del Artesano Michoacano, 2017). Algunos de los miembros de estas empresas principalmente familiares han migrado de sus regiones o han modificado sus ocupaciones económicas para realizar otras actividades, lo que ha generado que parte de la riqueza cultural y económica se diluya poco a poco.

Dicho sector poco desarrollado se ha visto envuelto en una agresiva economía de mercado que lo enfrenta a una mayor competencia, por lo que es necesario que los conocimientos sobre estas nuevas formas de operar en los sistemas actuales de gestión

sean adquiridos y explotados para poder adecuar sus modelos de producción para hacerlos más eficientes.

Por medio presente estudio se pretende originar el conocimiento que permita identificar las variables y factores competitivos que pueden ayudar al sostenimiento y desarrollo de una actividad de gran relevancia en la región Pátzcuaro-Zirahuén como es el trabajo artesanal.

Es por ello la importancia de conocer la relación de la innovación, la tecnología, la gestión empresarial y la calidad con la competitividad como un esquema de desarrollo local en la región Pátzcuaro - Zirahuén de Michoacán.

Otra aportación relevante es la de identificar y evaluar las nuevas tecnologías que sin deformar las características propias de un trabajo artesanal apoyen en su conocimiento, distribución y crecimiento así como aseguren la supervivencia de estas pequeñas empresas artesanales y contribuyan en la generación de un desarrollo regional integral.

1.6 Relevancia social

La presente investigación beneficiará a las comunidades con empresas artesanales al presentarles el conocimiento sobre el uso y ventajas de prácticas competitivas para que puedan lograr un mejor desarrollo; el progreso de estos talleres reviste importancia al conservar la expresión artística y cultural que mantiene los rasgos de identidad de estas regiones. Además de lo anterior, se pretende sirva para que los tomadores de decisiones públicos y privados promuevan políticas de apoyo con un sustento más claro y definido para este sector.

1.7 Relevancia económica

La propuesta que se obtendrá en el presente estudio será un punto de referencia a tomar en cuenta por las comunidades con pequeñas empresas artesanales al presentarles alternativas para que mediante la mejora de sus modelos de producción apoyados en la innovación, promoción, tecnología y capacitación logren incrementar su rentabilidad y desempeño económico en factores como la producción, distribución, consumo.

Dentro de la LXIII legislatura de la Cámara de Diputados en una iniciativa con proyecto de decreto, se reconoció la importancia económica de la rama artesanal, al señalar que son por lo menos ciento setenta y tres comunidades indígenas en Michoacán que dependen de esta actividad, hoy en riesgo.

1.8 Valor teórico

Con los resultados de este estudio se podrán entender las variables y los comportamientos entre ellas, y la interacción con el mercado competitivo; esto servirá para poder sentar las bases para futuras investigaciones sobre otras regiones con producción artesanal del país.

1.9 Metodología de la investigación

En este capítulo se describe la metodología empleada para obtener los datos necesarios y conseguir los objetivos planteados en la investigación; para Hernández, R. et al. (2014: p. 4) existen 3 enfoques de la investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto.

1.9.1 Tipo de estudio

En la presente investigación se usó un enfoque cuantitativo, ya que siguiendo una serie de pasos programados y estructurados, se profundizó en métodos estadísticos para obtener una correcta interpretación de la información sobre los factores de competitividad identificados en las distintas empresas artesanales y poder identificar su grado de correlación.

En cuanto al alcance de la investigación se utilizó un estudio correlacional y descriptivo; correlacional, ya que estos tipos de estudio, según Hernández, R. et al. (2014: p. 93), tienen como fin conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto específico; en este caso se busca conocer la correlación entre la variable independiente competitividad, y las variables independientes.

Se realizó un tipo de estudio descriptivo ya que se analizaron características de un grupo poblacional, los sucesos de una situación determinada y se identificaron las actitudes y formas de razonamiento de los involucrados en el estudio.

1.9.2 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos de investigación son los mecanismos usados por el investigador para recolectar y registrar la información (Monje, 2011: p. 133), dentro de los cuales podemos encontrar los formularios, escalas de opinión, listas, entre otros; en varios estudios se obtienen datos cuantitativos para realizar medición de las variables de forma numérica, y por medio de métodos estadísticos poder medir la relación y confiabilidad de dichas variables.

Como fuentes de información primarias se utilizaron encuestas, aplicadas a las personas objetivo integrantes de las empresas artesanales.

Las fuentes de información secundarias utilizadas en este proyecto fueron:

- Bases de datos e información documental: Instituto de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), Cuenta Satélite para la Cultura en México (CSCM), Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART), Instituto del Artesano Michoacano (Casa de las Artesanías de Michoacán), Secretaria de Cultura, Secretaría de Innovación, Ciencia y Desarrollo Tecnológico en Michoacán (SICDET), Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 y 2019-2024, Plan Estatal de Desarrollo 2015- 2021.
- Técnicas estadísticas y herramientas informáticas: Para poder representar, comparar y consolidar la información obtenida, como el Office Excel, y el IBM SPSS.

1.10 Hipótesis

Tomando en consideración las variables definidas y la investigación previa obtenidas de la consulta en fuentes bibliográficas y bases de datos se plantean las siguientes hipótesis:

1.10.1 Hipótesis general

La tecnología, la innovación, la comercialización, la calidad y la gestión empresarial son factores que inciden en la competitividad de las empresas artesanales, generando condiciones de desarrollo local en la región Pátzcuaro-Zirahuén.

1.10.2 Hipótesis específicas

Con un mayor nivel de tecnología incorporada, las empresas artesanales podrían aumentar su competitividad.

La implementación de innovaciones apoya en el crecimiento y competitividad de las empresas artesanales.

La elaboración de los productos artesanales con estándares de calidad supone una ventaja competitiva frente a otros productores y talleres de artesanías.

La gestión empresarial genera un mejor entendimiento de las personas sobre los procesos donde pueden ser incorporadas mejoras y obtener la máxima eficiencia para lograr la competitividad de sus empresas y talleres artesanales.

La correcta comercialización entendiendo los canales y medios digitales, ofrecerán a las empresas artesanales un ambiente más competitivo para el sostenimiento de sus talleres.

1.11 Variables

1.11.1 Variable dependiente

Competitividad (CO): Para Sharon Oster la competitividad de una empresa “es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo” (Oster, 2000). El Foro Económico

Mundial la define como “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (Cann, 2016).

1.11.2 Variables independientes

Tecnología (TC): Son un conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico (Real Academia Española). Las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) han demostrado ser una de las mejores herramientas para poder generar desarrollo económico en las naciones y bienestar para sus habitantes; existen estudios que explican la relación entre el uso de las TICs y la competitividad de los países, la generación de empleos, el aumento del PIB per cápita, y la atracción de inversiones, entre otros (OCDE, 2010)¹.

Una correcta aplicación de la tecnología se considera un factor para mejorar el índice de productividad empresarial, lo que se verá reflejado en mayores volúmenes de producción, y mejores precios para el mercado (Caicedo, 2008: 9). El Informe de Desarrollo Mundial (Banco Mundial 2016), considera que el sector de los servicios digitales es un elemento fundamental para el fomento, la diversificación productiva y la generación de empleo, por lo que apoya en el logro de un mayor valor agregado, mejores salarios y condiciones de trabajo (Umaña, 2018: p.4).

Innovación (IN): Es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización de trabajo o a las relaciones externas (Manual de Oslo, 2005).

¹ OCDE - TICs en la Reactivación Económica de México, Mayo 20, 2019. <<https://www.oecd.org/centrodemexico/ticsenlareactivacioneconomicsdemexico.htm>>.

Fernández (1997), citado en Caicedo (2008: p.10), define a la innovación como el acto frecuentemente repetido de aplicar nuevos cambios técnicos a la empresa, para poder lograr mayores beneficios, crecimiento, sostenibilidad y competitividad.

Calidad (CA): Para W.E. Deming, la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado.

Gestión empresarial (GA): Es la habilidad que tienen los líderes de organizar, controlar y dirigir a determinado grupo de personas para conseguir objetivos propuestos a través de diversas estrategias.

Comercialización (CO): la comercialización se ocupa de lo que los clientes necesitan; hace referencia al conjunto de actividades que se desarrollan con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto, servicio o mercancía (García de Ochoa, 2016: p.85).

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

Al interior del país y dentro de la rama artesanal, el estado de Michoacán se destaca al contar con siete regiones artesanales, Pátzcuaro-Zirahuén (objeto del presente estudio), Centro, Costa, Meseta, Occidente, Oriente y Tierra Caliente; las cuales son base importante de la identidad cultural del Estado.

2.1 Ubicación geográfica Región Pátzcuaro - Zirahuén

La región Pátzcuaro–Zirahuén de acuerdo a la regionalización actual del Estado de Michoacán, está conformada por los municipios de Erongarícuaro, Huiramba, Lagunillas, Pátzcuaro, Quiroga, Salvador Escalante y Tzintzuntzan (Coordinación General de Gabinete y Planeación, 2015). En esta zona se encuentran bosques y grandes lagos, como el de Zirahuén y Pátzcuaro y su extensión territorial es la más baja de las diez regiones del estado, con apenas 1,650 km² (García, 2009: p.57).

2.2 Referencias Municipales

Erongarícuaro. Constituido en 1831; en idioma purépecha su nombre significa “lugar de espera”; tiene una extensión territorial de 246.53 km²; el uso de suelo es principalmente agrícola (Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable, 2018).

Huiramba. Su significado es “lugar donde hay piedra laja grande”; constituido como municipio en 1950, aunque tiene raíces históricas; su origen es Chichimeca; en el año de 1459 se sometieron de manera voluntaria al imperio tarasco, y durante el siglo XVI

fue evangelizado por la orden de los Agustinos (Gobierno de México, n.d.). La superficie de su territorio es de 179.23 km². El uso de suelo es principalmente agrícola y ganadero.

Lagunillas. Constituido como municipio en 1950; su nombre hace referencia a los lagos y lagunas que existían en esa región; el uso de suelo es principalmente ganadero y agrícola.

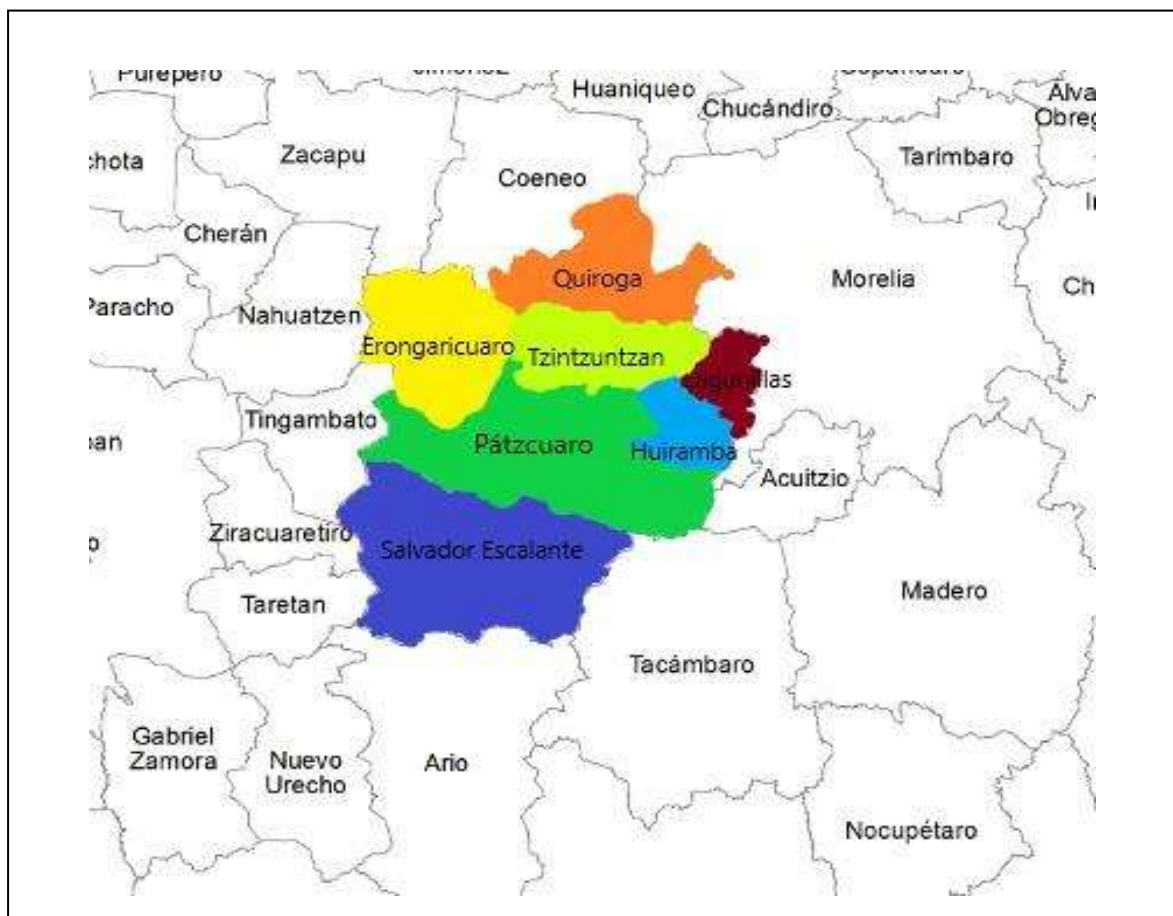
Pátzcuaro. Municipio con gran historia y con la mayor población de la región, se constituyó en 1831; su nombre tiene varios significados según diversos autores, como “en donde tiñen de negro” o “lugar de cimientos”; tiene una superficie territorial de 438.47 km²; su uso de suelo es principalmente forestal.

Quiroga. Constituido en 1831, era llamado Cocupao o “lugar de recepción”. En 1852 se le dio su actual nombre de Quiroga, para honrar al primer Obispo de Michoacán, Vasco de Quiroga; tiene una extensión territorial de 213.40 km²; el uso de suelo es principalmente forestal.

Salvador Escalante. De origen prehispánico, y originalmente llamado Santa Clara del Cobre, se constituyó como municipio en 1831; su nombre hace referencia a Salvador Escalante, Héroe de la Revolución; el uso de suelo es principalmente forestal.

Tzintzuntzan. “Lugar de Colibríes”, fue capital del imperio Tarasco; se constituyó como municipio en 1930; tiene una extensión territorial de 167.95 km²; el uso de suelo es principalmente forestal.

Mapa 1. Región VII, Pátzcuaro - Zirahuén, Michoacán.



Fuente. Elaboración propia con datos de <http://foros.michoacan.gob.mx/region-7/>

2.3 Cultura

En general, las zonas de la región tienen un origen prehispánico y del cual, parte de la cultura y tradiciones han permanecido hasta la época actual; se mantienen vestigios importantes de los pueblos originarios que ha motivado el interés de turistas e investigadores. Tzintzuntzan e Ihuatzio son dos importantes zonas arqueológicas existentes en la región.

Santa Clara del Cobre, Pátzcuaro y Tzintzuntzan son las localidades que forman parte del Programa Pueblos Mágicos, que incorpora a los poblados que conservan la identidad nacional y que contienen símbolos, leyendas y una aporte al patrimonio cultural.

2.4 Economía

La agricultura de temporal, la explotación forestal y la pesca son las principales actividades productivas, esto a pesar de la grave deforestación de los bosques, el cambio de usos de suelo, el azolve y la contaminación de los lagos (Manrique et al., 2014). La pesca es practicada en Pátzcuaro y en menor proporción en Salvador Escalante. Otras fuentes importantes de ingresos son la producción de artesanías y el turismo, que tienen un nivel reconocido mundialmente.

Según el Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021, el cultivo del aguacate en Salvador Escalante representa el 90% de la producción agrícola en la región. Dentro del sector comercial y la cantidad de oferentes de productos y servicios, es importante reconocer la cantidad de tiendas que se tienen registradas en el estado y los municipios de la región que promueven productos artesanales como se puede observar en el cuadro 1.

Cuadro 2. Unidades económicas de la región.

	Tiendas de artesanías	Administración de puertos y muelles	Módulos de auxilio turístico	Transporte turístico por tierra, agua y otro tipo	Otros servicios recreativos prestados por el sector privado
MICHOACÁN	1048	2	8	35	31
MUNICIPIO					
Erongarícuaro	2	0	0	0	0
Pátzcuaro	152	0	1	7	3
Quiroga	234	0	0	0	0

Salvador - Escalante	41	0	0	3	0
Tzintzuntzan	43	0	0	1	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2017. Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). www.inegi.org.mx (17 de enero de 2017).

2.5 Características Sociodemográficas

El sitio más reconocido es Pátzcuaro, que como un importante centro ceremonial prehispánico, adquirió gran relevancia para la integración social con los nativos. Gran variedad de monumentos religiosos se crearon a partir de la llegada de los españoles (Mercado y Palmerín, 2012: p.77). Actualmente es el lugar que tiene la mayor concentración demográfica de la región como se aprecia en el cuadro 3.

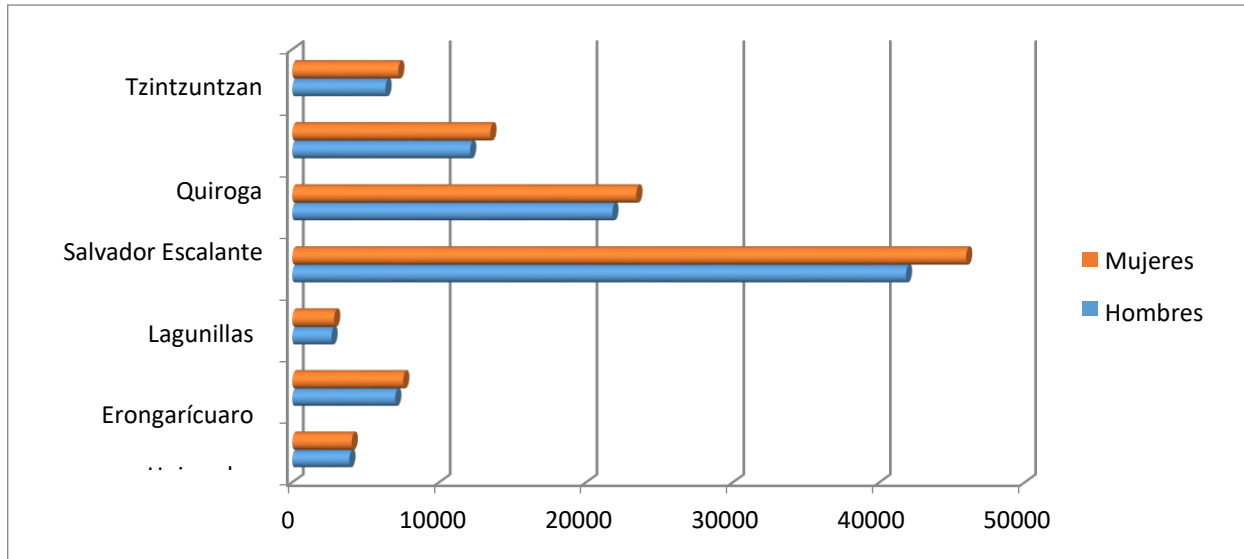
Cuadro 3. Características sociodemográficas por municipio.

Municipio	Población total	Total hombres	Total mujeres	Edad mediana hombres	Edad mediana mujeres
Huiramba	7925	3883	4042	21	23
Erongarícuaro	14555	7005	7550	25	26
Lagunillas	5506	2665	2841	23	25
Pátzcuaro	87794	41827	45967	23	25
Salvador Escalante	45217	21796	23421	21	23
Quiroga	25592	12109	13483	24	26
Tzintzuntzan	13556	6344	7212	24	25

Fuente. Elaboración propia con datos del INEGI. Fecha de consulta: 25/10/2019 19:34:41

Según información del INEGI (2017), la población total de la región es de 200,145 siendo las mujeres el género predominante por número; la totalidad de hombres fue de 95,629 y el total de mujeres fue de 104,516 como se refleja en la gráfica 3.

Gráfica 3. Distribución de la población por género.



Fuente. Elaboración propia con datos de (INEGI, 2019). Fecha de consulta: 25/10/2019 19:34:41

La región cuenta con un alto porcentaje de población en situación de pobreza; las condiciones de más de la mitad de sus habitantes son muy complejas, y esto, considerando que la población indígena, que históricamente han sido relegados, es relativamente baja como se ve en el cuadro 4.

Cuadro 4. Situación económica de la población.

	Porcentaje
Pobreza Moderada	46.4 %
Pobreza Extrema	17.8 %

Población Indígena 14 %

Fuente. Elaboración propia con datos de “Características de las Regiones de Michoacán”. (2015).Obtenido de: <http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx>

CAPÍTULO 3

ELEMENTOS TEORICOS

Es importante el conocimiento sobre la conceptualización y la definición del desarrollo para poder lograr un entendimiento pleno sobre la importancia y los objetivos que persigue. La generación de políticas sociales, el crecimiento económico, y los ideales por la dignificación del ser humano hacen referencia a ello, y permiten comprender la situación actual sobre el desarrollo de las comunidades.

De la misma manera que las teorías de la competitividad, la del crecimiento endógeno y la evolucionista permiten reflexionar sobre los factores internos que condicionan el subdesarrollo y además, considerar los elementos necesarios para superarlos, también proporcionan elementos estratégicos para transitar hacia un desarrollo económico y competitividad en los países subdesarrollados (Suñol, 2006: p.190).

Tomando en cuenta el diamante de competitividad de Porter, si visualiza que la productividad es el elemento que relaciona las teorías del desarrollo con la competitividad; los factores de estrategia y rivalidad destacan el progreso técnico, además de que las condiciones de demanda interactúan con el comercio y elementos microeconómicos y sectoriales (Suñol, 2006: p.190).

3.1 Conceptualización del Desarrollo

La idea de este concepto, según González (2006: p.61), esta contextualizada en la explicación de la transformación y crecimiento de una sociedad.

A través de la historia, su definición y objeto de estudio se ha adaptado a las condiciones económicas, geográficas y sociales vigentes, sin embargo han permanecido criterios dentro de su concepción que permiten su reconocimiento global.

González (2006: p.126) identifica al proceso del desarrollo como un fenómeno englobado en una dimensión histórica; Valcárcel (2006: p. 4) refiere que la idea de desarrollo proviene de la idea del progreso, que se originó antiguamente en Grecia y posteriormente, tuvo gran fuerza en Europa.

En la época moderna, Boisier (2001) menciona que sus fundamentos parten de la economía neoclásica donde autores como León Walras, Alfred Marshall, y Alfred C. Pigou, entre otros, hicieron de la distribución más que el crecimiento económico la idea principal del estudio de la economía. El cuadro 5 presenta a los principales autores de esta escuela de pensamiento:

Cuadro 5. Principales autores de la economía neoclásica.

Autor	Principales obras	Principales aportes
Carl Menger (1840-1921)	Principios de Economía Política	- Distinguió los bienes de las cosas útiles y los clasificó según su consumo final, los bienes de orden superior son los que se destinan a la producción de otros bienes; los bienes de primer orden se dedican directamente al consumo.
	El origen del dinero	- Distinguió los bienes económicos de los no económicos; los bienes económicos son aquellos para los que la necesidad es mayor que la oferta disponible; los bienes no económicos son aquellos cuya oferta supera las necesidades.
		- Analizó los efectos de la competencia y el monopolio con relación al precio.

		- Definió el concepto de costo de oportunidad, es el costo determinado por el sacrificio de la utilidad de aquellos otros bienes que se podrían haber obtenido con los recursos destinados a obtener el bien en cuestión.
Friedrich von Wieser (1851-1926)	El Valor Natural La Ley del Poder Teoría de la Economía Social	- Fue el primero en usar el término utilidad marginal. - Amplió las ideas de Menger acerca de la utilidad, el valor, los factores y los productos. - Desarrolló una teoría del bienestar.
Eugen von Bohm-Bawerk (1851-1914)	Capital e Interés	- Argumento acerca del tiempo en el análisis económico. - Dio explicación precisa del interés como el pago por el uso del capital. - Identificó tres razones por las cuales existe una diferencia de valor entre bienes actuales y futuros: situación del mercado, motivación psicológica y preferencia técnica.
	Teoría de la Economía Política	- Distinguió a los agentes económicos como aquellos individuos que, basándose en el cálculo racional, tratan de maximizar su beneficio al menor costo posible.
William Stanley Jevons (1835-1882)	The Coal Question Moneda y Mecanismo de Cambio Investigaciones en Moneda y Finanzas	- La ley de Jevons: El grado de utilidad de una mercancía varía con la cantidad que se posee de dicha mercancía y va disminuyendo a medida que aumenta la cantidad de la misma. - Ley de indiferencia: En cualquier mercado libre y abierto, en cualquier momento, no puede haber más de un precio para la misma mercancía. - Cadena de causación de Jevons: El costo de producción determina la oferta; la oferta determina el grado final de utilidad; el grado final de utilidad determina el valor.

Alfred Marshall (1842-1924)	Principios de Economía	- Desarrolló la teoría de la demanda en la que afirma que el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo varían en proporción inversa.
	Economía de la Industria	- Introdujo explícitamente la idea de elasticidad del precio de la demanda la cual mide el grado en el cual se relacionan dichas variables.
	Industria y Comercio Moneda Crédito y comercio	- Divide a las economías en dos: economías internas que son aquellas para las que un aumento en la producción depende de los recursos de la empresa, de su organización y dirección, y economías externas que son aquellas para las que un aumento de producción motiva el desarrollo general de la industria.
Marie Esprit Léon Walras (1834-1910)	Elementos de Economía	- Consideró que el precio es la variable de ajuste del mercado cuando éste se encuentra en desequilibrio, la variable independiente es el precio mientras que la variable dependiente es la cantidad.
	Política Pura	- Introdujo conceptos expresados en símbolos.
	Elementos de Economía	- La ley de Walras: el exceso de demanda de cualquier bien depende de la suma de excesos de demanda de los demás bienes. Es decir, la demanda de un bien está relacionada con los precios y asignaciones de una persona.
	Política Aplicada Estudios de Economía Social	- En el entorno macroeconómico su ley ha sido muy utilizada en una economía con tres sectores y con sólo analizar dos podemos decir si se encuentran en equilibrio.

Vilfredo Pareto (1848-1923)	Manual de Economía Política	- Realizó aportaciones a la discusión de la metodología de la economía y el lugar de esta disciplina en las ciencias sociales.
	Tratado General de Sociología	- Distinguió entre la utilidad cardinal y ordinal, así como un óptimo individual y un colectivo.
	Curso de Economía Política	

Fuente: elaboración propia.

3.2 Modelo de Solow

Pero, el crecimiento económico es distinto en la mayoría de los países del mundo a pesar de su aumento continuo en la producción agregada, por eso, se hace necesario investigar las causas o fuentes de este crecimiento desigual.

Por ejemplo, el crecimiento económico en el país no debe solo soportado por la especialización de la mano de obra barata, sino por estrategias de crecimiento a largo plazo que incluyan nuevas formas de organización que consideren las nuevas tecnologías además de las tecnologías de producción tradicionales (Estrada, 2000). Los avances teóricos sobre el crecimiento endógeno ofrecen modelos donde se reflejan condiciones de producción donde se muestran rendimientos crecientes a escala (Estrada, 2000).

El modelo de Solow es uno de los planteamientos más usados para expresar el proceso de crecimiento de una economía; a diferencia del modelo de Harrod que esencialmente es un modelo de demanda, el modelo Solow es un modelo de oferta donde hay ausencia de problemas de mercado y el ahorro es igual a la inversión (Rendón Acevedo et al., 2004: p.19).

Este modelo ha sido clasificado dentro de dos vertientes del crecimiento económico, el neoclásico y la llamada síntesis clásico-keynesiana. De la escuela neoclásica admite la posibilidad de reemplazar de manera continua el capital y el trabajo, además de reconocer la igualdad entre el ahorro y la inversión; de la escuela keynesiana agrega las ideas relativas al mercado de bienes y de trabajo.

Entre los resultados del modelo Solow surge la idea de que en un régimen transitorio se identifica una correlación entre la tasa de inversión con la tasa de crecimiento, mientras que la tasa de crecimiento de largo plazo no depende de la tasa de inversión.

Dentro del modelo, la primera suposición es que la producción está en función del capital, y el progreso tecnológico se toma como exógeno; su orientación está dirigida a las variables de producción, capital, trabajo y conocimiento.

Del modelo Solow se desprenden dos ideas, describe la dinámica transitoria de una economía hacia un estado estacionario y por otro lado se pueden inferir indicaciones en términos de distribución del ingreso cuando una economía no se encuentra en estado estacionario. Algunos autores han obtenido resultados muy interesantes al aplicar el modelo para tratar de explicar las notables diferencias entre el desempeño de las economías en países de alto crecimiento con otros de bajo crecimiento, Halls y Jones (1999) encontraron que las diferencias en capital físico, capital humano y productividad explicaban en determinada medida el por qué algunos países generan mayor producción que otros.

De los inconvenientes del modelo se puede observar que una vez alcanzado el estado estacionario, una política de promoción del ahorro no logrará un efecto sobre la tasa de crecimiento de la economía a largo plazo, además, la tasa de crecimiento es exógena y

no depende de la inversión, conocimiento, ahorro, ni sistema tributario, lo que no parece tan creíble.

Uno de los supuestos que presenta este modelo es que bajo hipótesis de identidad en las preferencias para los agentes de diversos países con misma tasa de crecimiento demográfico y renta per cápita, los países pobres alcanzarían a los países más ricos, pero en los hechos la desigualdad económica entre los países ha seguido en aumento.

3.3 Nuevos enfoques del desarrollo

El estudio del desarrollo tuvo un avance muy importante a partir de la Segunda Guerra Mundial; aunque era asociado principalmente con aspectos de crecimiento económico, donde el PIB per cápita era uno de los factores más considerados para medir su progreso; su orientación, principalmente hacia áreas con menor crecimiento económico de América Latina, Asia y África. Ello hacía que su estudio se realizara principalmente por personajes cercanos a las áreas económicas y estuviera focalizado solo para fenómenos de dicho sector.

Echavarría (1973: p.18) consideraba que el desarrollo económico es solamente un “fenómeno de cambio social”, y que hablando de América Latina, los factores socioculturales que solo pueden verse al interior de los países, permearan en su desarrollo económico; además de que dentro de su estudio se debe de considerar el papel preponderante de los economistas.

Pero, para la década de los 70's Seers (1969) dio otro enfoque a la descripción del desarrollo, consideraba que el concepto desarrollo va más allá del crecimiento económico, ya que el crecimiento económico por sí solo, es incapaz de dar solución a diversos problemas políticos y sociales, y que en algunos casos, puede generarlos.

Debemos de valorar la importancia de los problemas surgidos en el proceso de desarrollo y con ello generar medidas y objetivos de progreso.

En 1990 el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) concibe, dentro del primer informe sobre Desarrollo Humano, el concepto de Índice de Desarrollo Humano (IDH), como una manera de medir el desarrollo de las naciones, contemplando además del ingreso per cápita, más indicadores del progreso, incluyendo los avances en los sectores de salud y educación.

Se observa que el concepto de desarrollo ha sido adaptado a la diversidad de ambientes geográficos, económicos, políticos y sociales, todos ellos, enmarcados en su situación temporal. De allí el surgimiento de varios conceptos de desarrollo cuyo estudio se realiza en muchos casos en cada tipo de categoría; Boisier (2001b) habla de varias clasificaciones, desarrollo regional, desarrollo territorial, desarrollo sustentable, desarrollo endógeno, desarrollo humano, entre otras.

A continuación se presenta un análisis de las diversas perspectivas del concepto de desarrollo lo que nos permitirá contextualizar el enfoque que se da en la presente investigación.

3.3.1 Desarrollo Regional

Delgadillo et al., (2002: p. 59), afirman que el desarrollo regional es un instrumento que considera el orden territorial y la capacidad para generar una gran participación social al interior de las regiones. Se encuentra asociado a fundamentos como el incremento de la producción y el progreso técnico, las tareas de gobernabilidad y la disputa por el poder político en las entidades territoriales, la distribución del ingreso, la preservación de los recursos y el medio ambiente.

3.3.2 Desarrollo Local

Vázquez (2000: p.5) lo define como un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante el uso del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad; si la comunidad local puede coordinar el proceso de cambio estructural, nos encontramos ante un proceso desarrollo local endógeno.

Rodríguez-Pose (2001), considera que son estrategias de desarrollo integrales en las que los factores endógenos e institucionales en conjunto con la infraestructura y la inversión extranjera crean un ambiente que permite el correcto aprovechamiento del potencial económico de cada localidad.

3.3.3 Desarrollo Comunitario

Para López de Llergo y Cruz de Galindo (2003:p.60) es un proceso de planeación, ejecución y evaluación de proyectos, que agrupa los esfuerzos de los pobladores de una región, de los grupos y asociaciones que se encuentran en ella y de las instituciones oficiales para generar un progreso en los factores sociales, económicos y culturales de las comunidades.

3.3.4 Desarrollo Territorial

Albuquerque y Pérez (2013) califican el desarrollo territorial como una estrategia fomentada por parte del gobierno de una provincia o municipio, donde integra a los sectores y personas clave de dicha provincia, ejecutando tareas para aprovechar los recursos endógenos que ya existen o no son correctamente utilizados; se señala los sectores o personas relevantes en el territorio deben participar activamente en la

definición de las estrategias o planes, y por ello se menciona la importancia de que las acciones surjan desde abajo, no elaborada desde arriba por las instituciones del gobierno.

3.3.5 Desarrollo Humano

Fue en 1990 cuando surgió esta idea como consecuencia del aumento de los índices de pobreza generados por la aplicación de las políticas neoliberales. Este término surgió a partir de la publicación del primer Informe sobre el Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en el que se distinguieron aspectos humanos del desarrollo, la equidad y en particular, el desarrollo de las capacidades; se trata de que todos tengan oportunidades similares para poder desarrollar sus capacidades y de esa manera puedan construirse un futuro y una vida dignos (Cuéllar Saavedra y Moreno Armella, 2009: p.105).

Las ideas del desarrollo humano dieron origen a los conceptos de confianza y capital social, este último usado para destacar la relevancia que tienen las relaciones sociales como recursos que pueden ser aprovechados por los individuos en su propio beneficio; por otro lado el concepto de confianza se ha usado para caracterizar las relaciones entre los miembros de la sociedad así como para describir las relaciones entre la sociedad y su gobierno.

Para Valcárcel (2006) el Desarrollo Humano ha sido un ejercicio a través del tiempo donde se han presentado progresos, pero también retrocesos; para medirlo, las Naciones Unidas ha generado lo que se llama Índice de Desarrollo Humano (IDH), que maneja un mínimo de tres elementos primordiales, la longevidad, el conocimiento y el PIB per cápita.

3.3.6 Desarrollo a Escala Humana

Para Max-Neef, M. (1993:p. 30) dicho desarrollo “se concentra y sustenta en la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales, en la generación de niveles crecientes de autodependencia y en la articulación orgánica de los seres humanos con la naturaleza y la tecnología, de los procesos globales con los comportamientos locales, de lo personal con lo social, de la planificación con la autonomía y de la sociedad civil con el Estado”. El Desarrollo a Escala Humana promueve las soluciones que se generan de abajo hacia arriba y que por ello son más cercanas a las pretensiones de las personas.

3.3.7 Desarrollo endógeno

Manet (2014: p.37) considera que se relaciona con los procesos de acumulación y crecimiento de capital de una región con una cultura e instituciones propias y sobre las cuales fundamentan sus elecciones para el ahorro e inversión.

Para Vázquez (2000: p.38) el Desarrollo Endógeno explica el proceso de acumulación de capital de ciudades y territorios en un ambiente de fuerte competitividad de los mercados provocada por la globalización, por ello, considera a la acumulación de capital, y al desarrollo tecnológico como factores determinantes del crecimiento económico.

La teoría del crecimiento endógeno es una propuesta que intenta modificar la teoría neoclásica basada en el modelo de Solow; sus principales diferencias radican en que la teoría neoclásica le da mucha relevancia a la inversión en capital físico mientras que la idea del crecimiento endógeno considera al capital humano y el comercio internacional como pilares del crecimiento económico; por otro lado, el modelo neoclásico determina el avance tecnológico como exógenamente determinado y la teoría del crecimiento endógeno lo sitúa dentro del propio sistema (Hernández, 2002: p.96).

Otra de sus diferencias se encuentra durante el proceso de convergencia entre los países, donde para la teoría neoclásica la economía se dirige hacia una tasa de equilibrio económico determinada exógenamente, y para la teoría del crecimiento endógeno el nivel de renta per cápita puede crecer de manera ilimitada basado en el nivel de inversión en investigación tecnológica.

Este nuevo pensamiento tiene relevancia a nivel teórico y empírico; de manera teórica considera un cambio importante del modelo de crecimiento neoclásico ya que introduce el supuesto de rendimientos crecientes tratando de explicar las principales causas del crecimiento a largo plazo sustentándose en la inversión del capital humano y avances tecnológicos. De forma empírica se considera la apertura hacia el comercio exterior como un factor determinante en el crecimiento en los denominados nuevos países industrializados del sur de Asia (Hernández, 2002: p.98).

Existen modelos I+D que han tratado de explicar el cambio tecnológico endógeno cuya característica en común es el reconocimiento de una rama especializada en la generación de ideas; se le da gran importancia al factor del capital humano, incluso más que al capital físico, como un aspecto clave en el proceso de crecimiento.

Dentro de los modelos I+D la investigación generada por el sector privado logra un nivel menor al recomendable por todos los beneficios que están disponibles, es por ello la necesidad de que el sector público intervenga incentivando la investigación a través de subsidios u otros.

Dentro de la teoría neoclásica se considera que los países menos desarrollados tenderán a alcanzar a las economías de los países más desarrollados, sin embargo, empíricamente no se han visto dichos resultados, por ese motivo, la teoría endógena

tratando de explicar la falta de convergencia inserta el factor del capital humano en la función de producción, y señala que la tasa de crecimiento depende de la tasa de acumulación tecnológica, del crecimiento del capital físico y humano, de sus tasas de depreciación, del nivel del ahorro y de la tasa de crecimiento de la población, de allí la importancia de la inversión en educación, investigación y capacitación tanto del sector público como del privado ya que las variaciones en esas políticas de apoyo tendrán un efecto sobre la tasa de crecimiento.

Ahora bien, la posibilidad de crecimiento de un país también depende del comercio internacional y el nivel de apertura de un país, ya que influyen de manera determinante en la transmisión o divulgación de las nuevas tecnologías.

Cuando un país se inserta en los mecanismos del comercio mundial se generan dos tipos de fuerzas, unas aceleradoras de crecimiento y otras que lo afectan de manera negativa; la primera de ellas es más fuerte cuando se trata de países que tienen un nivel similar en cuanto a recursos y tecnología, y ellos transitan de manera libre por sus fronteras; sin embargo, cuando se trata de países que tiene grandes desigualdades tecnológicas y es difícil la interacción tecnológica, el crecimiento se ve afectado de manera negativa. De manera habitual, las nuevas tecnologías e innovación se generan dentro de grandes economías, para después, por imitación o transferencia, ser producidas en países menos desarrollados y finalmente, su producción se realiza en países que tienen mano de obra más barata.

Se considera en fin que el comercio internacional, con sus ciclos productivos, es un elemento que genera importantes beneficios en las economías, ya que las naciones más desarrolladas invierten y generan mayor investigación y desarrollo, y los países menos desarrollados crecerán de mejor manera al aprovechar los elementos tecnológicos y de innovación sin tener que invertir mayores recursos.

Otro de los elementos que influyen en el crecimiento de una economía es el comercio de activos o movimientos de capital, a través de su liberación los países menos desarrollados permiten que las inversiones procedentes del exterior aceleren la difusión de nuevas tecnologías, aumentando sus posibilidades de crecimiento; por ello se sugieren dos aspectos de política económica, primero, la apertura de inversión exterior para facilitar la creación e innovación tecnológica al interior, que traerá como resultado, aumentar la tasa de crecimiento; como segundo aspecto, aumentar los esfuerzos para hacer crecer la acumulación del capital humano y que las empresas acepten e incorporen las nuevas tecnologías para que dichas naciones disminuyan la desigualdad de su nivel de renta con el de los países más desarrollados.

3.3.8 Desarrollo de Abajo-Arriba

Stöhr (1980: p.3) sostiene que el desarrollo regional es un acercamiento de abajo hacia arriba del desarrollo económico, donde los actores locales, públicos y privados, son considerados como los responsables de las acciones de inversión y de control; bajo esta idea, el desarrollo regional concede un papel predominante a las empresas, organizaciones, instituciones locales y a la propia sociedad civil en los procesos de crecimiento y de cambio estructural.

El desarrollo desde abajo requiere que se generen sinergias de desarrollo dentro de las áreas con menor crecimiento, además de la creación de factores endógenos de cambio con el objetivo de aumentar la equidad y la dinámica de desarrollo. El objetivo primordial del desarrollo desde abajo es que sean aprovechados todos los recursos naturales y las habilidades humanas de una región para la satisfacción de las necesidades básicas de todos los que habitan en ella.

3.3.9 Desarrollo Sustentable

Dentro del Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo para las Naciones Unidas en 1987, se explica, que para que el desarrollo sea sostenible, se debe asegurar que se satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.

Habla de un nuevo orden donde la tecnología y las organizaciones sociales se ordenen y mejoren para poder generar un nuevo ciclo de progreso. Dentro del desarrollo sostenible existen tres factores que tienen entre ellos, una sinergia importante para poder lograr una mejor calidad de vida, sociedad, medio ambiente y economía, todos ellos en un equilibrio constante.

3.3.10 Desarrollo Rural

Schejtman y Berdegú (2004: p.4), lo definen como el “proceso de transformación productiva e institucional desde un espacio rural determinado, cuyo objetivo es reducir la pobreza rural”; tienen dos elementos básicos que interactúan entre sí: la transformación productiva, que fomenta y hace competitiva a la economía del territorio y el desarrollo institucional. Y el desarrollo institucional, que coordina a los actores locales con los agentes externos para lograr la transformación productiva.

La presente investigación considera las premisas analizadas bajo el esquema de desarrollo local, ya que permite analizar los fenómenos espaciales, la convivencia y la correlación entre ambientes más generales con los que podemos identificar los factores implicados en la viabilidad de los sistemas económicos que tienen impactos en las comunidades y los individuos (Berumen, 2006: p.14).

3.4 Competitividad

De manera general, el concepto de competitividad puede ser empleado dentro de una empresa, sector económico, región o país; según Morales y Pech (2000: p.49), el origen de su definición puede ser contextualizado en dos entornos, bajo un punto de vista macroeconómico donde la administración del gobierno provoca un ambiente propicio para el desarrollo de las empresas, y bajo un enfoque microeconómico, donde son las propias empresas las que generan sus propios factores para incrementar sus grados de calidad, eficiencia y productividad.

Para Morales y Pech (2000: p.53), el termino de competitividad consiste en la capacidad que tienen las empresas para disponer de algunos atributos que les permiten tener un mejor desempeño empresarial y que les da ciertas ventajas sobre sus competidores debido a la creación de cadenas de valor.

En el mismo tenor se pronuncia Geraldo Müller, cuando se refiere a la competitividad como “el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia. La competencia sería el resultado de la competitividad y estaría incluida en ella” (Müller, 1995 p. 138).

Para Porter (2011: p.5), la competitividad depende de la productividad con la que una nación usa sus recursos humanos, naturales y de capital; es la productividad la que dispone el nivel de vida sostenible.

Dentro de la competitividad pueden identificarse algunos niveles de agregación, la competitividad de la empresa, la competitividad de la industria, la competitividad de una región, y la competitividad del país; la competitividad de la empresa es concebida como su habilidad para operar de manera rentable en un mercado específico; la competitividad

de un sector industrial o una región se relaciona con las ventajas comparativas que ofrecen los recursos naturales, humanos, o de infraestructura disponibles en la zona (R. Padilla y Juárez, 2006: p.10).

Bajo un punto de vista global, una empresa competitiva es la que exporta sus productos y compite en el mercado mundial. Tomando una consideración microeconómica, una empresa es competitiva cuando tiene a su disposición los factores que pueden ser usados para tener un mejor desempeño que el de sus competidores (Morales y Pech, 2000: p.49).

Aunque la competitividad no solo debe influir en la inserción con el mercado global, también debe asegurar que en el mercado interno la economía establezca una posición consolidada; en la medida que los beneficios económicos sean distribuidos en todos los sectores, tanto urbanos como rurales, se mejorará el proceso de integración global (Rojas, Romero, y Sepúlveda, 2000: p.46).

Es importante reconocer que las empresas del mundo están cambiando la manera de hacer negocios y su forma de operar; la competitividad y la innovación influyen en sus procesos productivos además del propio producto; se otorga un valor adicional a los clientes al otorgarle mejor servicio e información; la ventaja competitiva en costo o diferenciación son dos de los más poderosos efectos de su introducción.

Además de lo anterior, el agregar el factor tecnología de la información, tiene efectos en los costos de obtener, procesar y transmitir información dentro de la gestión empresarial. La administración de las nuevas tecnologías permite obtener dichas capacidades competitivas y sin embargo, ante el rápido avance de estas, muchas empresas no tienen el conocimiento de cómo aprovecharlas (Porter y Millar, 1985a) lo que supone un problema para su permanencia.

México se encuentra ubicado en la posición 48 de 141 países analizados dentro del ranking del Índice de Competitividad Global 2019 publicado por el Foro Económico Mundial; a pesar de que ha conseguido adelantar en algunos indicadores, estas mejoras han sido insuficientes para lograr avances importantes en relación a economías avanzadas y otras que evolucionan de manera más rápida.

La desigualdad competitiva de nuestro país comentada anteriormente hace indispensable desarrollar los elementos diferenciadores y fortalezas que puedan ser usados en las pequeñas empresas artesanales para adentrarse en los mercados globales; la calidad y la originalidad de los diseños son características clave de los productos generados, pero la adopción de nuevas herramientas de gestión y mercadológicas podrían fortalecer la eficiencia de las empresas y promover la venta de las artesanías más allá del consumo local.

Una manera de conservar los conocimientos locales ajustando y renovando sus procesos productivos es fomentando la competitividad, que permite innovar para implementar nuevos productos o servicios que pueden ser introducidos en el mercado local o externo (González, 2020: p.78).

3.4.1 Competitividad y desarrollo sostenible

La competitividad como uno de los objetivos de la dimensión económica, y su relación con los factores sociales, ambientales y político-institucionales, dan lugar al proceso de desarrollo sostenible (Rojas et al., 2000: p.9); incluso organismos internacionales como la OCDE, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Banco Mundial, están promoviendo la implementación de políticas de modernización y comercio apoyadas en tecnologías que sean ambientalmente

sostenibles, a la vez que consideren estrategias sociales encaminadas a mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Hay que considerar que la competitividad es más que solo un crecimiento sostenido de inversión, sino que también es importante para conseguir elevar el nivel de vida de la población, y su inserción en los procesos de desarrollo (Suñol, 2006: p.181); una competitividad ficticia, considera una sola política de apertura, bajos salarios y poca productividad lo que propicia pobreza en los trabajadores y las regiones.

3.4.2 Competitividad empresarial

Hablando del sector empresarial, no es el entorno el que se vuelve competitivo, sino las propias empresas que se ubican en él, y las cuales deben considerar factores que tienen influencia en su capacidad competitiva, como la infraestructura, los mercados financieros, el gusto de los consumidores, la infraestructura, la educación, la cultura y las instituciones (Suñol, 2006: p.181).

La FAO considera que el desempeño competitivo de una empresa, industria o nación se ve influido por diversos factores, ya sean internos a la empresa, sectoriales, sistémicos o de desarrollo microeconómico (Rojas et al., 2000: p.11) (imagen 1).

Factores internos de la empresa. Son responsabilidad propia de la empresa, los administran y desarrollan; además les son útiles para distinguirse de sus competidores; dentro de estos factores pueden considerarse la capacidad tecnológica y productiva, la calidad de sus recursos humanos, el conocimiento del mercado y la capacidad de conocer sus necesidades, las relaciones con los clientes, con los proveedores de materias primas, y con los agentes financieros (Rojas et al., 2000: p.11).

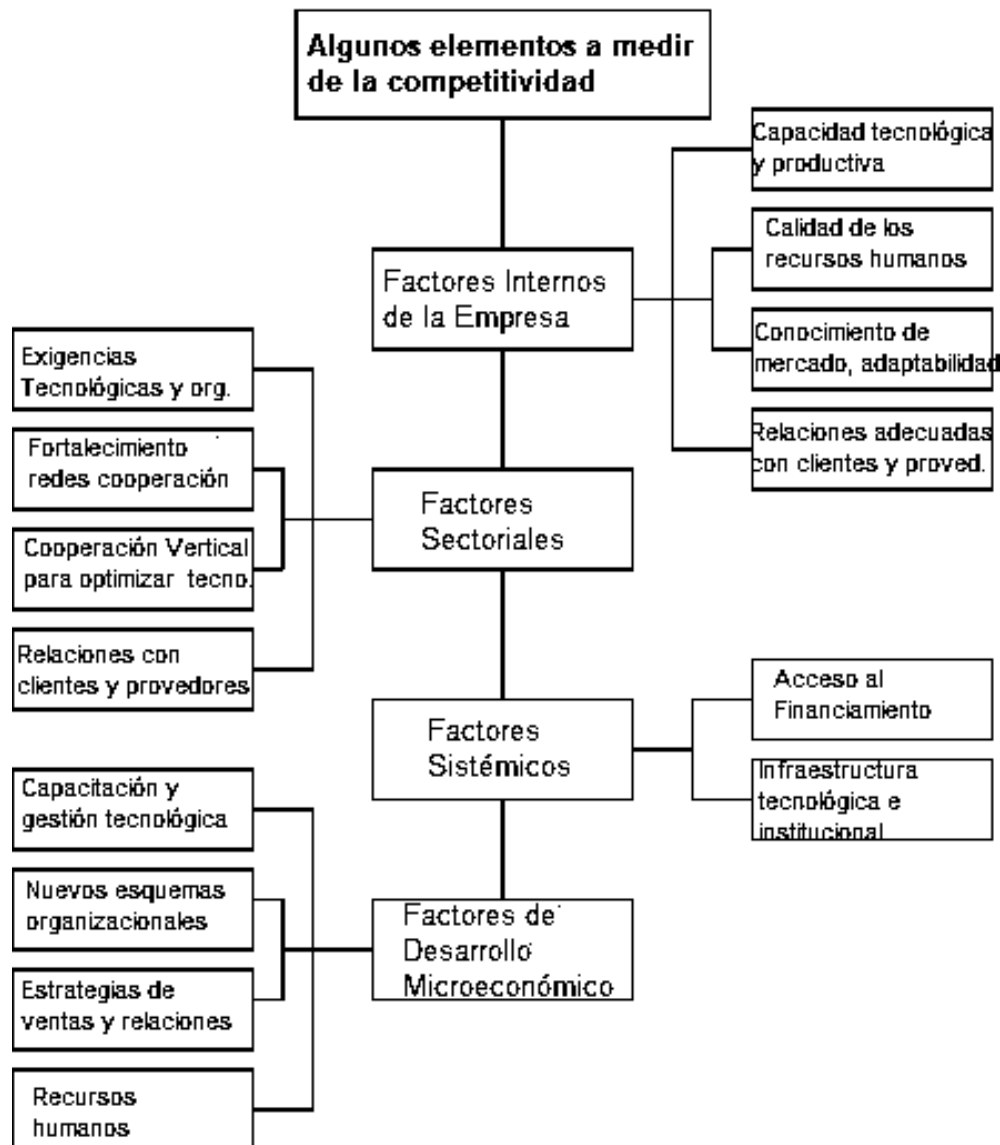
Factores sectoriales. Aunque no están completamente regidos por las empresas, si caen en su entorno económico; consideran la relación entre empresa y productores y son fundamentales en la elaboración de estrategias competitivas (Rojas et al., 2000: p.11); entre ellos se pueden mencionar: los requerimientos tecnológicos, el fortalecimiento de las redes cooperativas y la promoción de la competencia, entre otros.

Factores sistémicos. Son componentes externos a la empresa, y sin embargo pueden afectar su entorno; inciden en el ambiente competitivo y en la posibilidad de desarrollar estrategias competitivas de las empresas; al acceso al financiamiento, y la infraestructura que proporciona el Estado son ejemplos de estos factores (Rojas et al., 2000: p.14).

Una política de apertura comercial y los buenos resultados macroeconómicos no son suficientes para lograr un crecimiento económico, y es indispensable la generación de competitividad sistémica basada en tres elementos, el desarrollo de sistemas de innovación, apoyo a la diversificación y la provisión de servicios de infraestructura con calidad (Suñol, 2006: p.184).

Factores de desarrollo microeconómico. Los cambios en las relaciones de los mercados y sus métodos productivos, traen consigo nuevos métodos organizacionales en la empresas, la descentralización en la toma de decisiones, y la participación de los empleados en las estrategias y participación de las ganancias; se modifican a su vez, las relaciones al interior de las empresas y entre las empresas mismas.

Imagen 1. Elementos a medir de la competitividad.



Fuente: Algunos elementos de cómo medir la competitividad, con base en FAO, 1997.

3.4.3 Estrategias competitivas

Las estrategias empresariales que buscan lograr una mayor penetración en los mercados deben tener en consideración su desempeño a nivel local; si se piensa en provocar un desarrollo económico igualitario para todos los sectores, y que además los beneficios se distribuyan entre todos los elementos que los conforman, es necesario promover la relación entre las zonas urbanas y rurales (Rojas et al., 2000: p.46).

Hay que mencionar que las estrategias empresariales deben tener cuidado en integrar ideas revolucionarias que pueden ocasionar un conflicto con los sistemas de mercado, y poner en consideración que la implementación de pequeñas innovaciones incrementales son igual de importantes que un gran cambio que pueda darse cada diez años (Caicedo, 2008: p.12).

3.4.4 Las regiones y la competitividad

La competitividad de las regiones está influida por dos contextos, el regional y el nacional. El nacional actúa con la aplicación de las políticas macroeconómicas por parte del Estado y tienen afectaciones en la competitividad de las regiones; en el ámbito regional, las características propias de cada región determinan sus ventajas competitivas, sus recursos naturales, la geografía, y las relaciones sociales promueven la competitividad local (Rojas et al., 2000: p.20).

La competitividad y su relación con la productividad representa un principio muy importante para el progreso de las regiones y el país, en términos prácticos, cuando una economía es competitiva se piensa en su crecimiento productivo, este crecimiento genera niveles de ingreso más altos que a su vez, pueden producir un mayor bienestar a la población (Cann, 2016).

El crecimiento económico es muy variado al interior de las naciones; los estados, distritos, municipios y comunidades mantienen diferencias muy marcadas en cuanto a su progreso; muchos de los recursos básicos para lograr mejorar la competitividad se encuentran en un nivel regional, donde se encuentran ubicados sectores especializados de productos (Porter, 2011: p.22).

Es importante que cada región, defina sus estrategias de competitividad alineando sus objetivos y planes de acción; para lograr el cumplimiento de sus metas debe ser considerada la colaboración del sector gubernamental, que puede apoyar en la mejora del ambiente empresarial, el desarrollo de infraestructura, además de establecer un marco jurídico que defina los roles de cada participante en la región.

3.4.5 Competitividad como factor de desarrollo

Debemos de considerar a las empresas artesanales como una opción al problema del desempleo y la migración; las inversiones que se requieren para generar un empleo en el sector es sensiblemente más bajo que el requerido para generarlo en el sector manufacturero. Se disminuyen los riesgos de la industrialización y de las formas de vida que se basan en la producción en serie.

La producción y consumo de artesanías crean un patrimonio con un significado social y económico, además de preservar la cultura viva de un pueblo. La inversión en este sector, podría considerarse bajo, ya que las materias primas usadas están ubicadas generalmente dentro del medio ambiente local, con lo que también, el desarrollo de un ambiente sustentable se visualiza factible (Becerril, 1988: p.201).

Hay que creer en sectores poco desarrollados como el artesanal, como una fuente de progreso de las comunidades, y retar la producción en serie y mercados ajenos usando la imaginación de los artesanos; Rodolfo Becerril sugiere considerar dos aspectos: que la producción artesanal forman parte de la solución a los problemas actuales de las comunidades, y que los recursos y esfuerzos que se destinen a fortalecer a este sector se consideren una inversión dedicada a la preservación de la identidad y patrimonio cultural de los pueblos (Becerril, 1988: p.200).

Para poder promover a la producción artesanal como un factor de generación de empleo que contribuya de una manera más determinante en el desarrollo de las comunidades es necesario entre otras cosas, la implementación de políticas dedicadas específicamente a este sector, al igual que las que se enfocan a sectores industriales. Algunas de las consecuencias de que las políticas públicas centren la inversión de capital en las grandes zonas industriales o económicas son las de una mayor migración, el desempleo y el abandono de la actividad artesanal de las zonas menos favorecidas (Becerril, 1988: p.201).

El Gobierno de Michoacán parece tomar decisiones en este aspecto, la última reforma publicada en el Periódico Oficial del estado con fecha de 12 de Abril de 2017 sobre la ley de Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo contempla apoyo directo al sector por parte de las autoridades gubernamentales; en sus diversos artículos se contemplan actividades como el impulso, la investigación, la difusión, y el fomento de las actividades artesanales, esto con el fin de poder satisfacer las necesidades de capacitación, asistencia técnica, consultoría administrativa y comercial de las pequeñas empresas artesanales.

Estas acciones podrían generar un impacto real en la cadena productiva, manteniendo la calidad y autenticidad de las artesanías (Ley de Fomento Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo, 2017).

3.4.6 Competitividad y Tecnologías de la Información

El uso correcto de los sistemas de información, modifica las reglas de la competencia al cambiar la estructura de la industria, crea nuevos negocios, incluso dentro de la misma estructura de las empresas, y proporciona nuevas estrategias para superar a sus competidores (Porter y Millar, 1985a: p.103).

Dentro de la competitividad, el análisis del conjunto de las actividades de la empresa es indispensable para lograr los márgenes de utilidad requeridos para su sostenimiento, de allí la importancia de la revisión de la cadena de valor. Según Porter y Millar (1985: p.89) el concepto de “cadena de valor” tiene un significado especial en el papel que tiene la tecnología de la información en la competitividad de las empresas; la cadena de valor es un conjunto de actividades o acciones interdependientes conectada por vínculos, que se generan cuando una actividad determinada, afecta el costo o eficacia de otra; una buena coordinación de dichos vínculos genera a su vez una fuerte ventaja competitiva; la cadena de valor separa las actividades económicas y tecnológicas para realizar los negocios, y a dichas actividades se les llama “actividades de valor”.

La actividad de valor se compone de un componente físico y otro de procesamiento de información; las tareas físicas que se requieren para realizar una actividad forman el componente físico; las actividades de captura, manipulación y administración de información definen el componente de procesamiento de información (Porter y Millar, 1985b: p.89).

Las tecnologías de la información influyen en cada sección de la cadena de valor, afectando la manera en que se relacionan entre ellas y la forma en que se realiza la actividad, modifican la relación con proveedores, la relación entre las empresas, y el alcance de la competencia.

La introducción de tecnología no es sencilla dentro de las organizaciones, deben tomarse varias consideraciones para su correcta adopción ya que pueden enfrentarse a fuertes problemas; dichos factores pueden hacer fracasar los objetivos que se plantean para mejorar la empresa (Vargas, 2004: p.23); entre ellos se encuentran:

- La falta de integración entre los sistemas, ya que no se considera la participación de todas las aéreas productivas al momento de elegir una solución tecnológica.
- La falta de preparación de los empleados, ya que no existe una preparación o capacitación adecuada de las personas que harán uso de las herramientas y por ende, el beneficio que se puede obtener de ellas se ve disminuido, haciendo a los empleados menos productivos.
- La resistencia al cambio de las personas, que en sí mismas tiene cierto temor de la tecnología, como algo nuevo y que incluso podría afectar sus puestos, y además, se ve interrumpida su forma acostumbrada de hacer sus actividades.
- La falta de una persona responsable que coordine la introducción de las nuevas herramientas y haga un acompañamiento de su implementación, para poder posteriormente evaluar los resultados de su puesta en marcha.
- Mantener la actualización sobre el surgimiento de nuevas tecnologías y técnicas, ya que el avance de estas se da de manera muy fluida, y aprovecharlas supone una ventaja muy importante.

Otro fuerte problema que se presenta, y que podría ser de manera contradictoria, el exceso de datos, que puede llegar a abrumar y confundir a las personas encargadas de

su análisis; y por ello, se tiene que implementar herramientas informáticas que permitan un procesamiento más fluido y resultados más específicos.

Es determinante que para minimizar los riesgos en la implementación de nuevas tecnologías sean considerados los recursos humanos y de administración, para que la combinación de los recursos tecnológicos y otros disponibles permitan generar ventajas competitivas sostenibles (Vargas, 2004: p.25).

De manera general, los avances tecnológicos han sido concebidos con la finalidad de ayudar a las personas, a perfeccionar sus métodos de trabajo y a mejorar su calidad de vida. A través del tiempo también han creado nuevos mercados y diversificados su uso, todos los campos de la ciencia y la administración han aprovechado dichos progresos: la medicina, la astronomía, la arquitectura, la biología y la gestión empresarial son ejemplo de ello.

Cada ocasión en que se produce un avance tecnológico con relación con las tecnologías de información y comunicaciones, su resultado se amplifica en todas las demás tecnologías relacionadas; y a su vez, todas ellas confluyen en Internet, cuyo progreso y futuro es muy difícil de predecir (Pavón et al., 1997: p.540).

Estos nuevos avances permiten que con la diaria operación de la actividades de una empresa se generen cada vez más datos que al ser recopilados y almacenados, puedan ser analizados para generar información valiosa para la empresa, y poder además, identificar variables competitivas que la empresa pueda aprovechar (Porter y Millar, 1985b).

Aunque la concepción tecnológica no es el único factor que se involucra en el buen desempeño de las empresas, si es prioritaria en el contexto actual de competitividad

empresarial; por lo cual es indispensable lograr la Gestión Efectiva del Conocimiento y la Innovación Productiva que permita el desarrollo de las capacidades productivas (Caicedo, 2008: p.9).

Aquellas empresas, que no incorporen en alguna fase de sus procesos las tecnologías de la información, pueden quedarse atrás en su factor competitividad, por lo que deben considerar el acceso y manejo de la información, para mejorar su grado de servicio al cliente y una mejor respuesta de sus demandas y requerimientos (Vargas, 2004: p.22).

3.4.7 Oportunidades y riesgos del uso de sistemas de información

A través de la historia la introducción y uso de nuevos aspectos tecnológicos han afectado la manera de hacer negocios, la organización de las empresas e incluso las relaciones sociales; algunos sectores han aprovechado las posibilidades que ofrecen como un factor de mejora y progreso y otros simplemente han quedado marginados.

Las empresas tradicionales son las que enfrentan mayores riesgos si no logran incorporar a sus modelos los nuevos aspectos tecnológicos; es necesario que reconozcan las necesidades y oportunidades que brindan herramientas como el Internet y considerar la adopción de una nueva reingeniería de procesos basados en las tecnologías de información; estas empresas pueden adoptar estrategias ofensivas y defensivas como formas para proteger el valor de su negocio contra los nuevos competidores (Pavón et al., 1997: p.123).

La creación de portales web para ofertar y dar a conocer la empresa puede ser tomada como ejemplo de una estrategia ofensiva; la introducción de herramientas informáticas para lograr la disminución de costos en la cadena de valor de la empresa es una manera de crear una estrategia defensiva.

3.4.8 Alcance de la capacitación para la competitividad de la región

La capacitación debe pensarse como un modelo de educación donde se fomente una cultura de pertenencia hacia la empresa, realzando valores sociales de calidad y productividad; se visualiza importante su aplicación ya que en las zonas marginadas de nuestro país la proporción de personas con escolaridad media y superior es relativamente baja (Siliceo, 2004: p.18).

Alfonso Siliceo (2004) comenta dos aspectos fundamentales para entender una capacitación efectiva: las empresas deben proporcionar los cimientos para que los colaboradores tengan la preparación adecuada que les permita realizar su trabajo diario de la mejor manera; la capacitación es la mejor vía para lograr que el personal de una empresa consiga altos niveles de motivación, productividad, integración y compromiso.

Además, Siliceo concluye que existen ocho objetivos que debe perseguir la capacitación: la creación y difusión de la cultura y los valores de la organización, apoyar y fortalecer los cambios de la empresa, incrementar la calidad del desempeño de la persona, resolución de problemas, promocionar a las personas, inducción y orientación de nuevos colaboradores, actualización de conocimientos y habilidades y la preparación para la futura jubilación de los integrantes de la empresa (Siliceo, 2004: p.29).

Para Padilla y Juárez (2006: p.34) la capacitación puede ser otorgada por tres tipos de instituciones, las universidades y colegios técnicos, las dependencias gubernamentales, y los organismos privados; estos organismos dan respuesta a necesidades propias de la empresa, otorgan fondos de apoyo, legislan para otorgar incentivos fiscales, y proporcionan asistencia técnica y seguimiento a los programas de capacitación.

La competitividad de la región se ve beneficiada al transmitirse el nuevo conocimiento entre las personas; la interacción del personal con otras empresas permite que se distribuya en la rama productiva y en el sector económico de la región, convirtiéndose entonces, el personal capacitado en un agente de distribución del conocimiento manteniendo actualizada al resto de la industria (Padilla y Juárez, 2006: p.33).

3.5 Entorno Artesanal

Para comprender de manera clara el entorno del sector artesanal, es importante conocer su definición, características, su historia a través del tiempo y su perspectiva, en una primera instancia de manera global, y luego particularizando en el entorno local, dentro de la región lacustre en el estado de Michoacán.

Hay que entender, que el trabajo que realizan los artesanos además de conformar la cultura de la región, se convierte en un elemento de desarrollo de la región, que genera bienestar y crecimiento económico (Torres, 2020: p.695); sus prácticas promueven también, el ingreso del turismo en la zona.

3.5.1 Definición de artesanías

La definición que plantea la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1997) considera que son los “productos producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto terminado”; en esta concepción se plasma la idea de que los productos artesanales deben tener características propias, y vinculadas con algunos rasgos de identidad estética, artística, decorativa, tradicional, religiosa, relacionada con la cultura, o socialmente simbólica.

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2013), define a la artesanía como “un objeto de identidad cultural, elaborado manualmente utilizando materia prima de la región donde habita el artesano”.

Dentro de la Ley de Fomento y Desarrollo Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo del 21 de Mayo de 2015 se establece que la artesanía es la “actividad realizada de forma manual, individual, familiar o colectiva, que tiene por objeto transformar materias orgánicas e inorgánicas en piezas con valor histórico, cultural, simbólico, utilitario o estético, que pueden ser tradicionales o de creación contemporánea y cumplen con una función socialmente reconocida”.

En esa misma ley se define al artesano como aquella “persona que con sensibilidad creativa, transforma las materias primas manualmente y con habilidades naturales o dominio técnico en artesanías”. Y se considera al sector artesanal como aquel “constituido por individuos, familias, talleres, empresas, entes de capacitación, sociedades y asociaciones de artesanos de acuerdo con las figuras asociativas previstas en la Ley y de las formas tradicionales de organización establecidas en las diferentes comunidades que realizan actividad artesanal”.

Los símbolos, tradiciones y valores que son compartidos en los lugares donde se producen las obras, en el proceso del trabajo y en los rituales religiosos forman parte de las características propias de la cultura artesanal (Novelo, 2004).

Una interpretación importante la menciona Del Carpio-Ovando y Freitag (2013: p. 80) donde se concibe a las artesanías como un “lenguaje por el cual los artesanos, al paso que construyen su tradición, y educan a las generaciones jóvenes, se educan entre sí, con la naturaleza y con los que los rodean.”

3.5.2 Historia artesanal en Michoacán

Para el siglo XVI, la artesanía en Michoacán ya se encontraba en un estado de madurez importante; y sin embargo, su aportación al progreso económico de sus comunidades era muy poca (S. Padilla, 1970). Vasco de Quiroga, primer obispo de Michoacán, se dio cuenta de dicha situación y promovió la especialización de las actividades artesanales dependiendo de los recursos naturales, el medio ambiente, la tradición y las habilidades de los habitantes de cada región; las artesanías existentes tuvieron mejoras y se lograron crear nuevas; esta forma organizada de producción aportó a mejorar la economía de la región, además de contribuir con los fines de evangelización y educación.

Una parte de la zona de influencia de la labor artesanal, evangelizadora y de educación del obispado de Vasco de Quiroga está conformada por las actuales localidades de Angangueo, Ciudad Hidalgo, Charapan, Chavinda, Cherán, Erongarícuaro, Indaparapeo, La Piedad, Morelia, Nahuatzén, Parácuaro, Paracho, Parangaricutiro, Pátzcuaro, Queréndaro, Quiroga, Santa Clara, Tancítaro, Tangancícuaro, Tingambato, Tzintzuntzan, Uruapán, Zinapécuaro y Zitácuaro. Los mejores resultados de esta coordinación de las labores en los poblados, se dio en el establecimiento de una organización comercial con base en las artesanías y la mejora de las relaciones entre las diversas comunidades (S. Padilla, 1970).

3.5.3 Tipos de Artesanías

La región Pátzcuaro – Zirahuén es la zona dentro del Estado de Michoacán que cuenta con la mayor diversidad de artesanía, desde productos ornamentales, pasando por textiles, hasta juguetería y muebles. En particular, las ramas artesanales que se practican conforme a información del Instituto del Artesano Michoacano (Michoacán, 2016) son las siguientes:

Alfarería y cerámica. Que podría ser la rama artesanal más antigua en el área; su elaboración combina los cuatro elementos, fuego, aire, tierra y agua; se han encontrado vestigios de ellas alrededor de las Yácatas y en las orillas de los lagos. La materia prima base es el barro, y su variedad depende de la técnica usada por el artesano, el cual humedece, amasa, moldea y le da un retoque propio; tipo bruñido, alisado, vidriado, alta temperatura y otros.

Fibras vegetales. Su materia prima se conforma de fibras vegetales como el tule, chuspata, ixtle, carrizo, palma, pita, fibra de trigo y vara de sauce; su hábil manipulación da como resultado sombreros, trenzado de tortilleros, morrales y figuras decorativas.

Madera. La talla, el torneado y el taraceado son las habilidades usadas para convertir la madera en instrumentos, juguetes y objetos de uso cotidiano entre otros; las técnicas empleadas por las manos expertas son la mascarería, madera tallada, torneado de granadillo y Cristos bizantinos.

Maque y Lacas. Su producción requiere de mucha concentración por el detalle que se imprime en sus obras; el maque, el maque incrustado, y la laca perfilada son técnicas usadas para representar elementos de flora y fauna locales combinando una gran diversidad de colores.

Metalistería y orfebrería. Los purépechas de Santa Clara del Cobre ya practicaban esta actividad para adornar sus cuerpos y sus casas; los casos, jarrones, y diversos adornos, son creados con gran habilidad. Grupos de origen Mazahua son los encargados de dar belleza a la plata y al oro de bajo quilate.

Textiles. Ya trabajados desde el México prehispánico transformando el algodón, en la indumentaria de los pobladores. Con la introducción de la seda y la lana por parte de los españoles, se crearon técnicas de tejido, y el telar de pedal, muy bien aprovechados para expresar la creatividad del pueblo indígena. Otras técnicas usadas son el telar de cintura, el bordado y el deshilado.

3.5.4 Diferenciación, característica artesanal

Dentro de las economías abiertas, las empresas que buscan ser más competitivas intentan satisfacer las necesidades del mercado, y es la diferenciación una de las formas de llenar las exigencias del cliente; algunos de los atributos de diferencias de un producto pueden considerarse la calidad, el tamaño, el diseño y el color. Pero hay que tener presente que la diferenciación sea una cualidad efectiva debe contar con ciertas características como: la percepción de importancia para el cliente; ser fácil de transmitir al consumidor; tener un costo razonable que el cliente lo perciba como beneficio de la diferenciación; ser rentable por la empresa para que el diferencial también signifique un beneficio económico, y finalmente, que sea difícil de copiar, para que no pierdan su valor único (Carrión y Consolación, 2006: p.53).

Las empresas que pueden conseguir una diferenciación real de sus productos se considera una organización superior a la media en su rama y tendrá mejores oportunidades de conseguir un mejor precio por su producto, considerando que tampoco puede sobrepasar por gran margen el de su competencia, ya que la oportunidad de la unicidad puede verse opacada por un valor mucho menor de otro proveedor (Benítez, 2012: p.79).

Son las empresas artesanales según Domínguez, Hernández, y Toledo (2004: p.131), un segmento donde los consumidores buscan variedad y originalidad, que se encuentra

solo en los productos que son únicos, y por ello en algunas ocasiones pueden pagar un precio muy alto por su adquisición.

3.5.5 Artesanías y globalización

Ya desde 1940, se reconocía oficialmente que el sector artesanal atravesaba por problemas debido a la injerencia de mercados externos que perjudicaban de manera estética su arte y de manera económica al indígena. En el mes de abril de ese año, entre los acuerdos tomados en la ciudad de Pátzcuaro por el Primer Congreso Indigenista Interamericano se recomendó a los países de América el establecimiento de medidas de protección a las artes populares indígenas y la creación de organismos oficiales con el conocimiento necesario para la aplicación de las medidas de protección y su fomento (Rubín, 1959: p.6).

En la actualidad, el proceso globalizador y las nuevas dinámicas de mercado han generado nuevas oportunidades, pero aún más problemas dentro del sector artesanal; la artesanía mexicana, se ve envuelta en una agresiva competencia mercantil con rivales de todo el mundo; la falta de conocimiento sobre el mecanismo global de mercadeo propicia más pobreza y desigualdad en las comunidades indígenas y ocasionan la transformación del artesano en obrero, o en jornalero con bajo sueldo (Rubín, 1959: p.22).

Este proceso neoliberal promovido por las naciones más poderosas, donde se encuentran ubicadas las empresas transnacionales más fuertes que disponen de las herramientas mercadológicas y de comunicación a gran escala, parece imposible de contener; los países más pobres son los más perjudicados al enfrentar las fuerzas que buscan imponer nuevos valores, costumbres, sistemas económicos, tecnologías, y una

visión de vida que da preferencia al consumismo y al enriquecimiento material (Ávila y Miranda, 2017: p.360).

Son las comunidades indígenas, en situación de desigualdad y marginación, las que muestran su resistencia a este proceso de enajenación; como comenta Ávila y Miranda (2017), estos pueblos luchan por preservar sus identidades, sus territorios, su cultura y su lengua (Ávila y Miranda, 2017: p.361).

La satisfacción de un sector turístico global tan promovido por el Estado podría inducir a la pérdida de la belleza y calidad de las artesanías en su afán de dar satisfacción a necesidades ajenas a las costumbres locales; y cuando una artesanía pierde su sentir artístico se convierte en solo un producto mercantil cuyo futuro es la desaparición en cuanto el desarrollo industrial marque otras tendencias (Pedraza, 2012: p.10).

Como se puede apreciar, el proceso de industrialización en el país no ha desaparecido la producción del sector artesanal, y las personas dedicadas a esta rama siguen ocupando un número muy alto, a pesar de que en su mayoría, siguen teniendo ingresos muy bajos y sus condiciones de trabajo siguen siendo deficientes.

Y sin embargo, hay que reconocer a la globalización como un proceso inevitable, que también trae efectos positivos para los sectores que pueden comprender su manera de desarrollarse; hay que aprovechar las características y recursos que puede ofrecer, los avances en la medicina, la agricultura, la genética además de la informática, para lograr que sean factores de desarrollo e integración.

Miguel León Portilla (2003) reconoce que una manera de prevenir y resistir los embates de los efectos globalizadores es la aplicación de una educación humanística, y la capacitación científica y tecnológica de los pueblos (León-portilla, 2003: p.278), ya que

dentro de esos sectores se pueden desarrollar nuevas maneras de creatividad y superación; y si además se añade la variedad lingüística y cultural de las comunidades originarias las consecuencias para el progreso de estas comunidades podrían ser muy favorables.

La labor política luce muy importante en el desarrollo del sector artesanal como un factor del desarrollo comunitario, y sus objetivos deben ir más allá del mantenimiento o conservación de la cultura para poder alcanzar una mejora de las condiciones de vida de las comunidades donde se practica esta labor; la visión de la cultura como una herramienta de desarrollo es una opción adecuada (Ojeda et al., 2015: p.10).

La economía de las regiones donde se produce artesanía, se ve dependiente de las necesidades de los mercados y la orientación económica que se dé en la estructura de gobierno incidirá directamente en el progreso o atraso de este sector (Ojeda et al., 2015: p.159).

El manejo de la cultura como un activo comercial forma parte de las acciones gubernamentales en su apoyo para favorecer el desarrollo regional en las zonas marginadas; el crecimiento del mercado turístico marca una tendencia a favorecer los oficios artesanales que puedan satisfacer las necesidades de ese mercado, y sin embargo, las artesanías que son elaboradas para satisfacer necesidades básicas entran en un proceso de decadencia.

En este ambiente económico tan competitivo, se origina un trabajo más intenso por parte de los talleres artesanales, que en busca de su sostenimiento deben de generar nuevas dinámicas para mejorar su rendimiento y productividad; Rodolfo Becerril (1988) comenta que se deben aprovechar los avances tecnológicos e incorporar nuevas herramientas de trabajo y una nueva organización (Becerril, 1988: p.192).

Entre los problemas actuales que enfrenta el sector artesanal se encuentran la amenaza de plagio que representan las grandes empresas y el comercio electrónico; la competencia desleal que llega desde mercados lejanos como China, y la intromisión de intermediarios que obtienen buena parte de las ganancias (Cruz, 2017).

Las tareas artesanales son realizadas principalmente en las zonas rurales y en la periferia de menos desarrollada de las ciudades; sus formas de producción se consideran anticuadas, la organización de la producción es principalmente familiar, la producción está dejando de ser utilitaria para convertirse principalmente en decorativa o de ornato; por lo que se antoja complicado competir contra un mercado que evoluciona constantemente en aspectos como la optimización de tiempos y los costos de producción (Becerril, 1988: p.196).

La irrupción en el mercado global también implica otras desventajas en las empresas, sus procesos productivos no mantienen estándares, no es posible la fabricación en serie ni a gran escala; la valorización de las artesanías provendrán de su autenticidad, las técnicas empleadas en su elaboración y en la forma que el consumidor logre identificarse con los rasgos plasmados en las obras (Moctezuma, 2003: p.72).

Por lo anterior expuesto es necesario considerar la competitividad y la aplicación de las nuevas herramientas tecnológicas, como factores de rentabilidad y sostenimiento de esta importante rama, ya que a través de la historia, la tecnología y la competitividad han formado parte del desarrollo económico, político y social del mundo; demostraron tener una enorme influencia en los procesos productivos de las empresas y han marcado nuevas pautas y tendencias de mercado, además de lograr la integración de nuevas maneras de comunicación entre las sociedades.

3.5.6 Formas de comercialización de las artesanías en México

A pesar de que en México existe una larga tradición artesanal, muchos artesanos ven limitado su potencial económico y productivo, y es allí dónde deben considerarse los factores para potenciar la comercialización de las artesanías, como la innovación, la competitividad, la calidad y el acceso a la variedad de los productos (García de Ochoa, 2016 : p.85).

Derivado de la diversidad en las maneras de producir artesanías en Michoacán, que en su mayoría depende del entorno físico donde se ubican los talleres se observan también una variedad de formas en las que se comercializan; la comercialización por medio de intermediarios, la comercialización por medio de instituciones, a través de la actividad turística, a través de internet, por venta a mayoreo, y la exportación son algunas de las maneras en que se distribuye la producción artesanal (García de Ochoa, 2016: p.86).

La comercialización por medio de intermediarios o de manera directa se produce a un nivel regional, en el entorno de los mercados locales, ferias o exposiciones donde los artesanos ofrecen precios que pueden ser regateados pudiendo de esta manera mejorar las ventas de sus productos; aunque en muchos casos, al acudir a las exposiciones los artesanos se ven obligados a cubrir el costo de sus viajes y los gastos derivados de sus estancias fuera de sus lugares de origen.

Las instituciones también apoyan en la comercialización de los productos artesanales; de acuerdo al sistema de información cultural de CONACULTA en el país se encuentran 152 institutos que promueven la comercialización, difunden e investigan el trabajo artesanal (García de Ochoa, 2016: p.87).

En el caso de Michoacán, el Instituto del Artesano Michoacano colabora otorgando créditos para financiar la producción artesanal, hace compras de artesanías, e imparte capacitaciones para mejorar la cadena productiva en el sector (Trámites Michoacán, Gobierno del Estado de Michoacán).

Sin embargo, es el sector turístico el mejor medio para la comercialización artesanal, ya que siempre que se encuentren las condiciones apropiadas, el turista buscará llevar un artículo cultural de las regiones que visita, y que son muy apreciados por su originalidad y extrañeza (García de Ochoa, 2016).

3.6 Relevancia de las MIPYMES en el desarrollo local

Dentro de la rama Económica, la empresa puede ser considerada como “la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos (Valdés y Sánchez, 2012: p. 3)”.

A pesar de que la empresa persigue de manera primordial fines económicos, no debe ser separada de su objetivo social, ya que ambos guardan una estrecha relación que va más lejos de la sola producción y comercialización; su impacto en los problemas sociales y ecológicos también debe ser considerado.

En este contexto, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) son consideradas como una parte importante dentro del tejido social y económico en América Latina, y que tienen el reto de incrementar su productividad para que dentro de la región se generen economías más desarrolladas que permitan reducir la brecha con otras economías emergentes como las de Asia (OECD/CAF, 2019: p. 5).

En México, se consideran MIPYMES a las empresas que tienen hasta 10 personas en su plantilla de trabajo (Valenzo y González, 2021: p.58), siendo base de este estudio las empresas artesanales que se constituyen en este segmento; en el país representan el 96.3% de las empresas. En Michoacán, las microempresas representan el 95.6% del sector empresarial (González, 2020: p.210).

De las principales actividades productivas consideradas dentro de las MIPYMES se encuentran la construcción, la pesca, la confección de textiles y la elaboración de productos artesanales (Valdés y Sánchez, 2012: p.5).

A pesar de su gran número, las MIPYMES en México, y en particular en Michoacán, enfrentan carencias y procesos productivos que no les permiten crecer de manera sostenida; en el cuadro 5 se puede observar las razones principales que no permiten a estas empresas incorporarse a las cadenas productivas.

Cuadro 5. MIPYMES sin integración a cadenas productivas 2014 agrupadas según el motivo.

Tamaño de Empresa	Falta de información	Los precios ofrecidos eran muy bajos	Problemas de calidad	Problemas de escala (no era posible proveer las cantidades requeridas)	Problemas de financiamiento	Otro
Total	68 526	4 322	653	1 788	3 183	14 939
Mediana	11 435	777	147	245	459	2 757
Pequeña	57 091	3 545	506	1 543	2 724	12 181
Micro	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Fuente: Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas 2015 (INEGI).

A pesar de que las políticas oficiales en América Latina, referentes a las PYMES están orientadas a fomentar la creación del empleo, la solución de las fallas del mercado y el aumento en la competitividad (OECD/CAF, 2019: p. 51), no se ha visto reflejadas en las empresas artesanales.

3.7 Innovación

Hay que recalcar que en la actualidad, la innovación es considerada como uno de los determinantes para que las empresas permanezcan o desaparezcan del mercado, ya que la innovación genera ventajas competitivas que les permiten tener una posición adecuada al interior del sistema mercantil (Caicedo, 2008: p.8); la innovación permanente en los procesos administrativos y de producción permitirá garantizar la diversificación comercial de los productos, el mejoramiento de la infraestructura, y la superación psicológica de las personas que ven en la inversión sobre factores innovadores un gasto, en lugar de una inversión.

La filosofía Neoschumpeteriana menciona que un crecimiento de un sistema económico depende principalmente de su capacidad de innovar, más allá de su perspectiva a lograr un estado estacionario (Berumen, 2006: p.26).

Pero la innovación no está limitada solo a los aspectos tecnológicos, la innovación puede presentarse directamente en las estructuras del 'producto', del 'servicio' o en el 'proceso'. Dentro del producto se refleja en la mejora del mismo, añadiéndole mayores funcionalidades para hacerlo más útil o eficiente; dentro del proceso se constituye en nuevos procesos o la modificación de los ya existentes, dando una respuesta de la empresa a la presión competitiva de los mercados (Caicedo, 2008: p.11).

Localidades y MIPyMES han logrado adaptarse y asimilar las nuevas ideas modificando sus habilidades, aptitudes y valores, logrando sobrevivir y en algunos casos sobresalir en un ambiente globalmente competitivo, algo que Schumpeter concibió como “destrucción creativa” (Berumen, 2006: p.12).

3.7.1 Innovación tecnológica

Para lograr que las empresas mejoren su infraestructura básica, diversifiquen el comercio de sus productos y mantengan altos grados de competitividad deben de manera permanente innovar en sus procesos de producción y administrativos (Caicedo, 2008: p.9).

Las empresas deben ser capaces de gestionar de manera activa y eficiente estrategias innovadoras basadas en las tecnologías de información, reconociendo las áreas internas donde pueden ser empleadas, a la vez que identifican las herramientas tecnológicas utilizadas por sus competidores, esto con el fin de lograr un mejor posicionamiento (Pavón et al., 1997: p.94).

Aunque estas estrategias innovadoras, deberían ser un apoyo para las pequeñas y medianas empresas, su uso es todavía poco frecuente en las empresas tradicionales; la resistencia a modificar procesos de negocio, el desconocimiento de las nuevas reglas de mercado, el miedo a competir en el mercado global, podrían ser algunas de las causas por las cuales no han generado de manera más efectiva innovaciones dentro de sus procesos (Hernández et al., 2007).

Esta resistencia a innovar podría ser atacada desde varios ángulos: creando una cultura relacionada con la innovación, otorgando a las empresas técnicas, procesos y herramientas para incorporar tecnología a sus empresas, a la vez que se debe de

generar un ambiente favorable para la innovación donde la información y los medios puedan ser adquiridos y comprendidos por todos los actores empresariales (Cota y López, 2007: p.22).

Dentro de la disciplina económica, las herramientas tecnológicas han supuesto una gran transformación para los empleados y empleadores de las empresas que ahora pueden considerar que el área de labor sea trasladado fuera de sus instalaciones físicas, con lo que la barrera geográfica parece haber quedado superada; en dicho contexto se han creado inercias que han motivado nuevas propuestas para llevar desarrollo económico a regiones menos favorecidas, aunque para ello, se deban crear las condiciones necesarias para poder integrarlas.

Barquero (2015) comenta: "la competitividad de las empresas y de las ciudades y regiones, solo es posible si está garantizada la accesibilidad a los mercados nacionales e internacionales a través de la red de transporte y comunicaciones" (Barquero, 2015: p. 17). De allí la importancia de incluir al sector artesanal del Estado de Michoacán, regularmente ubicado en zonas rurales y marginadas, a esta gran vía.

3.7.2 Tecnologías de información en México

En México su aplicación y enseñanza ha sido reflejada de manera discreta en varias regiones del país ya que no se basan en planes bien definidos ni estructurados, esto a pesar de que el Gobierno de la República lanzó en el año 2013 la Estrategia Digital Nacional con el objetivo de incorporarlas en el desarrollo del país.

A pesar de que aun en la actualidad gran parte de la infraestructura y servicios tecnológicos y de comunicaciones se encuentran en regiones situadas al centro y norte del país, se ha avanzado de forma lenta en el desarrollo de otras regiones; estos

desarrollos y crecimiento no ha llegado a las zonas situadas lejos de las ciudades con una demografía significativa, comunidades donde tradicionalmente, se encuentran situadas gran parte de estas pequeñas empresas artesanales que emplean procesos tradicionales para realizar sus actividades, trabajos con trascendencia tanto cultural como económica.

CAPÍTULO 4

ELEMENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestra la metodología usada en la investigación; se explica de manera detallada el alcance de la investigación, las herramientas metodológicas para la obtención de los resultados y los instrumentos que permitieron su interpretación.

4.1 Metodología

Dentro de la primera fase de la investigación se realizó una revisión de literatura concerniente a las características socioeconómicas de las empresas artesanales, sus elementos competitivos y los factores que afectan su desarrollo y el de las comunidades donde están ubicados.

Se implementó un muestro no probabilístico por conveniencia y por bola de nieve, por las particularidades del tiempo de la investigación, ya que la pandemia por COVID 19, y el aumento de la inseguridad en la región incidió en la baja participación de los sujetos de estudio.

Al obtener los resultados de las técnicas de recolección, se analizó la información y se estructuró usando un análisis de frecuencias simple; al finalizar se verificaron los datos para validar los factores competitivos y generar una conclusión válida.

4.2 Diseño del estudio

Como se comentó en el capítulo 1, se realizó una investigación de tipo correlacional, con un método cuantitativo lo que permitirá determinar el grado en que una variable de estudio incide en el valor de otra variable.

4.2.1 Investigación correlacional

La fuerza y existencia de esta covariación comúnmente está determinada estadísticamente por coeficientes de correlación (Monje, 2011: p.101); sin embargo hay que tener en cuenta que esta covariación pudiera no representar que entre las variables existan relaciones de causalidad, pues pudieran ser afectadas por otros criterios.

Las características que representan el tipo de estudio correlacional son las siguientes:

- Este estudio es indicado en situaciones complejas donde es importante la relación entre variables, en las cuales es imposible establecer un control experimental.
- Posibilita la medición e interrelación simultanea de múltiples variables en circunstancias naturales de observación.
- Permite reconocer la relación entre variables, aplicando controles estadísticos adecuados.
- No hay manera de manipular la variable independiente ni de ejercer sobre ella un control estricto.

4.3 Plan de análisis de la información

Para poder realizar el análisis preciso de los datos recopilados se utilizaron herramientas informáticas como Excel de Microsoft, además del programa estadístico SPSS de IBM, los cuales permitieron crear información gráfica a partir de los datos complejos.

Se realizó una agrupación de la información para analizar la frecuencia de referencia en las variables, con el fin de obtener el nivel de competitividad y aportación al desarrollo de las comunidades estudiadas.

4.4 Instrumentos de recolección de datos

Hay que precisar que los instrumentos para la recolección de datos son mecanismos que utiliza el investigador para realizar la colección y registro de información; entre estos mecanismos se pueden considerar los formularios, las encuestas, las escalas de opinión, las hojas de registro, entre otros (Muñoz, 2015: p.181).

Su objetivo es determinar el uso racional de procedimientos e instrumentos para la obtención de datos. Para el presente proyecto se utilizará una entrevista estructurada cuando se permita y un cuestionario, ya que la intención es generar información cuantitativa que permita medir el caso de estudio del presente proyecto.

El uso del cuestionario permitirá reducir el sesgo que pueda ocasionar el entrevistador; se establecerán preguntas dicotómicas y de elección múltiple para darle uniformidad a los datos y lograr un mejor proceso e interpretación de los mismos.

4.5 Escala de medición

La escalas de medición son los instrumentos que apoyan en la medición de la intensidad de las actitudes y opiniones de una forma objetiva (Monje, 2011: p.144); en su proceso se solicita al sujeto que elija dentro de una serie de ítems aquellos que le sean más adecuados o que acepte; como las actitudes no se pueden observar de una manera

directa se hace uso de escalas sobre las que se manifiesta un acuerdo o desacuerdo, a partir de ello se pueden deducir actitudes.

Dentro de las escalas más comunes se pueden considerar las siguientes: escala Likert, escalograma Guttman, y el diferencial semántico. Para el presente estudio se utilizará la escala de Likert. La escala de Likert, se compone de varias afirmaciones declarativas que expresan un punto de vista sobre un tema determinado, y donde el entrevistado indica en qué grado está de acuerdo sobre una opinión requerida.

4.6 Selección de la muestra

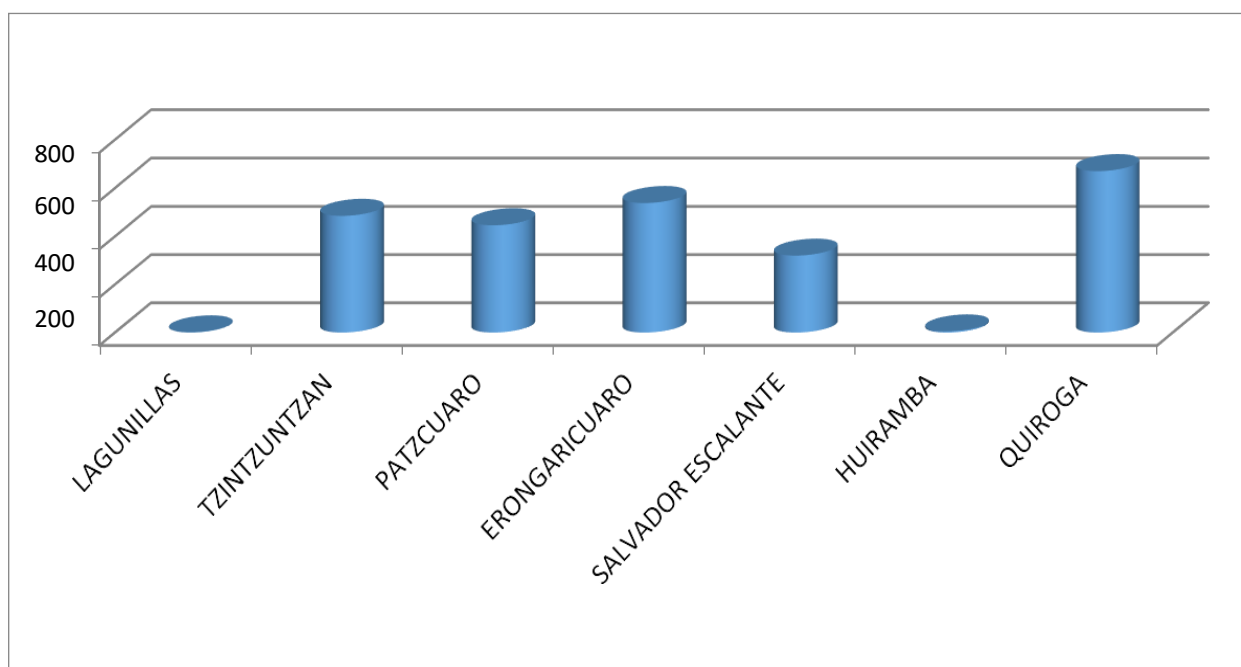
La muestra es definida como el conjunto de objetos y sujetos que procedentes de una población; puede considerarse como un subgrupo de la población cuando está compuesta por un conjunto de elementos que cumplen ciertas especificaciones (Monje, 2011: p.123).

El objetivo en esta fase es la definir los términos y características de la muestra, además de la selección del tipo y los pasos para conseguir su obtención; al definirse un estudio cuantitativo para el presente proyecto, se tomará un tamaño de la muestra representativa de los talleres artesanales, determinado por conveniencia y considerando el registro proporcionado por el Instituto del Artesano Michoacano, cuyo censo es el más actual a la fecha para este sector.

En la base de datos proporcionada por el IAM el 9 de Enero de 2020 se tiene un registro de 8445 artesanos en Michoacán; de los cuales 2465 se ubican dentro del área de estudio; producto del análisis se obtuvo un total de 3673 personas laborando en esta actividad, entre dueños y empleados de los talleres.

La gráfica 4 muestra la distribución de artesanos por localidad; se puede observar que es en Quiroga y Erongarícuaro donde están ubicados el mayor porcentaje de artesanos.

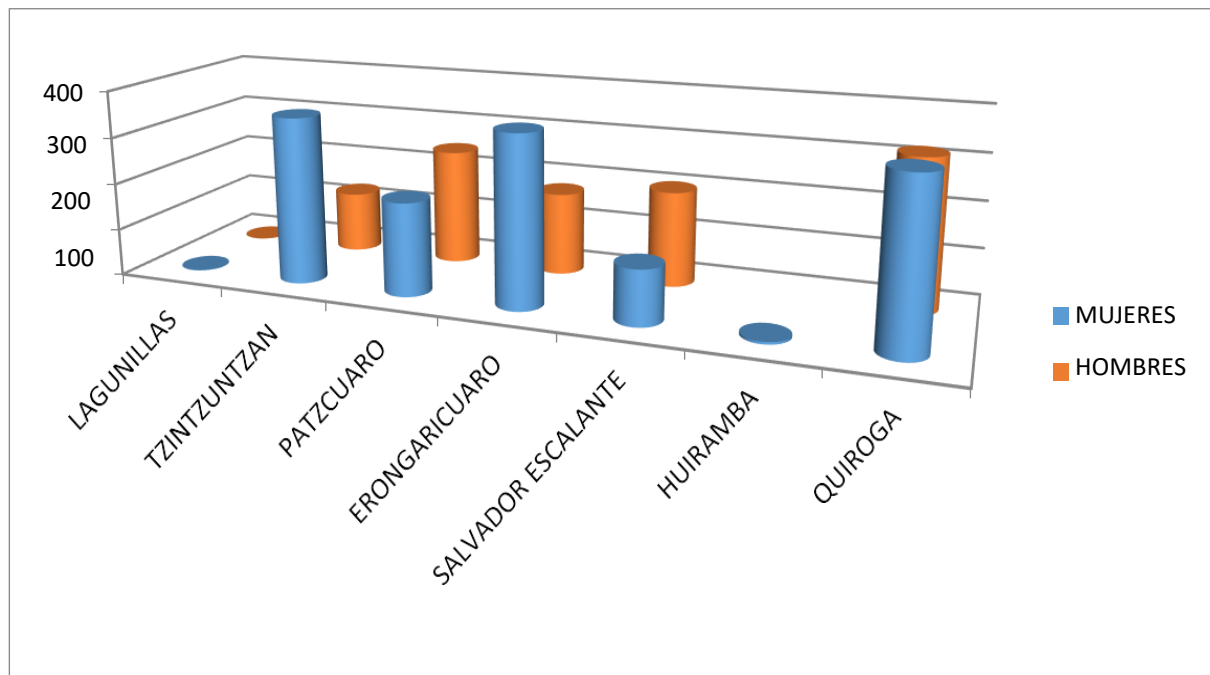
Gráfica 4. Artesanos por localidad, región 7.



Fuente: elaboración propia con información del Instituto del Artesano Michoacano (2020).

En la gráfica 5 se refleja que en algunas localidades como Erongarícuaro y Tzintzuntzan son las mujeres las que representan la mayoría de personas dedicadas a producir artesanías.

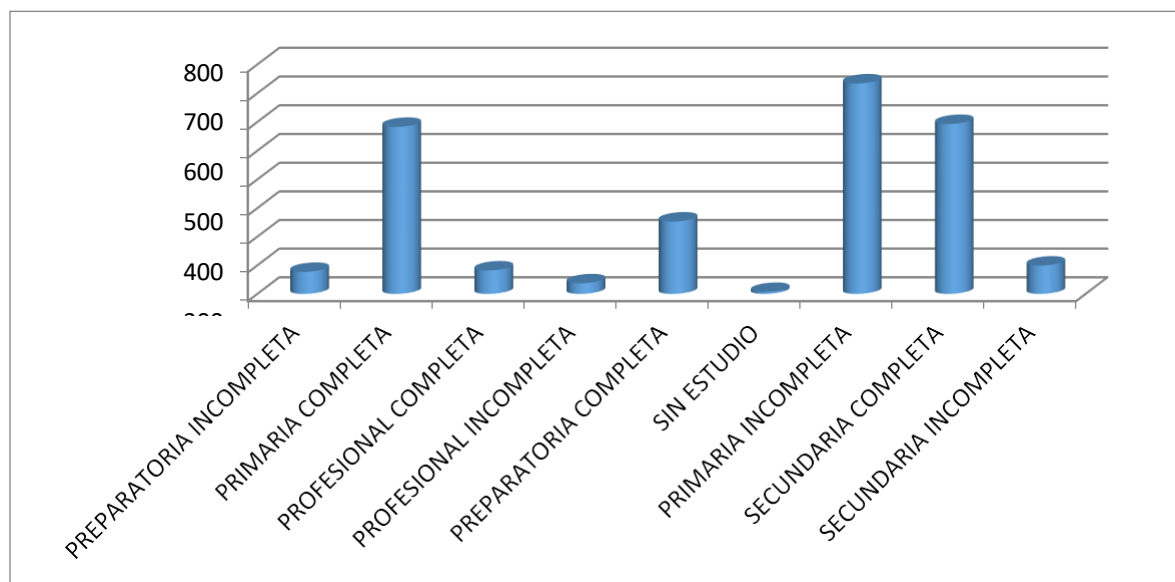
Gráfica 5. Distribución mujeres-hombres.



Fuente: elaboración propia con información del Instituto del Artesano Michoacano (2020).

Dentro del sector artesanal, la mayoría de las personas solo completo el nivel primaria de estudios, lo que ha limitado en algunos casos, el administrar de manera correcta sus empresas; la gráfica 6 indica el nivel de estudios con el que cuentan los artesanos de la región.

Gráfica 6. Artesanos, nivel de estudios.

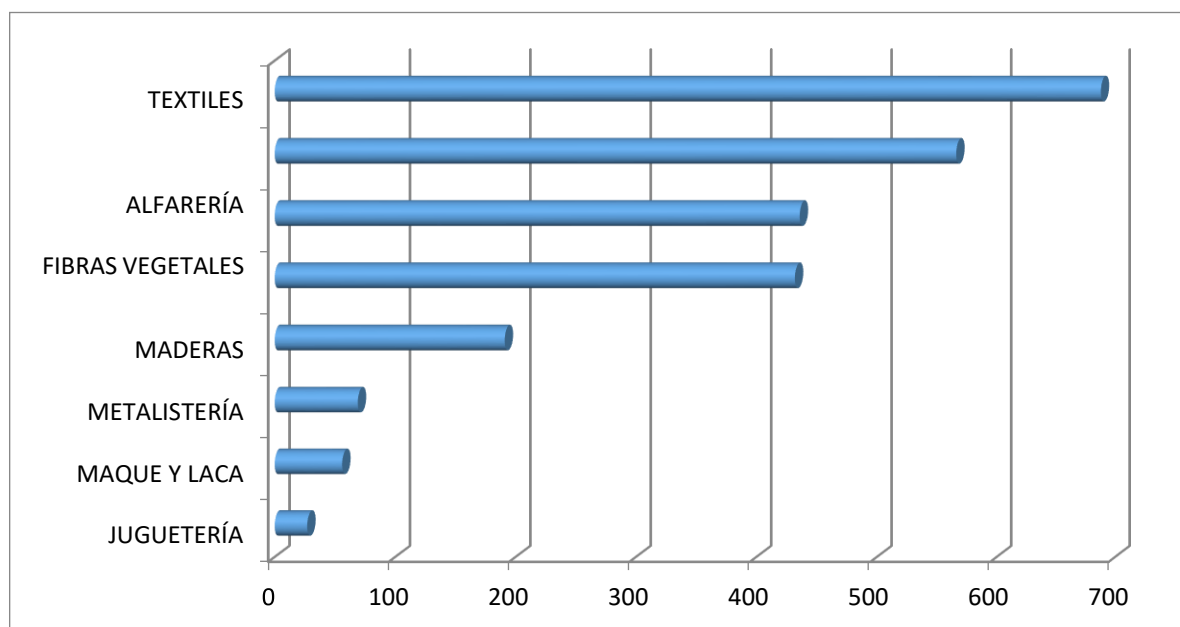


Fuente: elaboración propia con información del Instituto del Artesano Michoacano (2020).

La elaboración de textiles y alfarería son las principales actividades desarrolladas dentro de la rama artesanal en la región como se ve en la gráfica 7; en la zona hay lugares donde aún se trabaja con el telar de cintura de origen precolombino.

Como se considera realizar una muestra representativa, se tendrán en cuenta elementos como homogeneidad, adecuación y no vicio, para evitar sesgos de selección, e incluir las variaciones en las características que pueden darse en los elementos de la población de estudio.

Gráfica 7. Ocupación por rama artesanal.



Fuente: elaboración propia con información del Instituto del Artesano Michoacano (2020).

Sin embargo al realizar un trabajo propio de minería de datos y depuración de la información, consistente en no considerar información incompleta de los registros, además de privilegiar la concordancia y relación entre los registros de las distintas comunidades, se obtuvieron 1304 resultados, dentro de las comunidades de Pátzcuaro, Zirahuén, Huiramba, Salvador Escalante y Tzintzuntzan.

4.7 Confiabilidad y validez

El buen diseño y uso de los instrumentos de recolección de datos, permitirán obtener de ellos sus características más relevantes, la confiabilidad y la validez. La confiabilidad es la capacidad del instrumento para reflejar mediciones que correspondan a la realidad que se intenta conocer (Monje, 2011: p.165); por ello se comenta que un instrumento es confiable si se logran obtener datos que representen el valor real de la variable que se está midiendo.

La validez es el grado que un instrumento mide aquello que se pretende medir, y la manera de dar certeza a la validez de un instrumento es elaborarlo una vez que las variables han sido correctamente definidas; la validez está relacionada con lo fidedigno de los resultados de la investigación (Muñoz, 2015: p.186).

Se pretende probar el instrumento en algunas situaciones reales para poder identificar errores, además de realizar una medición sobre el tiempo de aplicación; en su caso, se realizarían cambios en el cuestionario hasta asegurar su validez. De la misma manera, la frecuencia de respuestas sobre las variables proporcionará los indicadores cuantitativos de competitividad de los talleres y generará la validez sobre el presente estudio.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los factores competitivos que se encuentran presentes en las empresas artesanales de la región de estudio a partir de los resultados obtenidos de la recolección de la muestra.

Los datos se agrupan tomando en cuenta las variables independientes para considerar su impacto en la variable dependiente, para lograr su interpretación de una manera más sencilla. Se analizaron MIPyMES artesanales en la región Pátzcuaro – Zirahuén de diversas ramas artesanales tales como maque y lacas, tejidos, alfarería y cerámica, madera, pasta de caña, metalistería y orfebrería, y madera.

5.1 Cuestionario

El cuestionario se conforma de un conjunto de preguntas orientadas hacia una o más variables que se pretenden medir (Sampieri, et al., 2007: p.161); en este estudio las preguntas tienen una estructura de respuesta cerrada donde las personas tienen que elegir la opción que responda al cuestionamiento.

5.1.1 Prueba piloto

Se hicieron un total de ocho encuestas entre artesanos de la región Pátzcuaro y Erongarícuaro pudiendo observarse que algunas preguntas del cuestionario no se

comprendían por parte de los artesanos entrevistados, y que algunos puntos no correspondían a los objetivos de la investigación por lo que se procedió a realizar una actualización de esta herramienta.

Se modificó la redacción de algunas preguntas para que los artesanos pudieran reconocer su objetivo; la corrección en el planteamiento permitió a su vez comprender la clasificación de las respuestas de las personas encuestadas para una selección adecuada. De la misma manera se agregaron preguntas relacionadas con la problemática artesanal de la región, para poder obtener resultados que dieran más confiabilidad al estudio.

5.1.2 Cuestionario final

El cuestionario final está dividido en dos segmentos; en el primero las preguntas están orientadas a obtener la información sociodemográfica de los artesanos encuestados; en el segundo segmento las preguntas están enfocadas en recabar la información sobre los temas de calidad, innovación, tecnología, gestión empresarial y comercialización.

Las preguntas que obtienen los datos sobre la innovación son 37; las que consiguen información sobre la tecnología son 6; las que generan información sobre gestión empresarial son 13; las que hacen referencia a la calidad son 6, y por último las que recaban datos sobre la comercialización son 6.

Para aplicar los cuestionarios se agendaron citas con las personas para realizar una entrevista presencial. La aplicación de cada cuestionario tuvo una duración aproximada de 60 minutos a dos horas, ya que algunas preguntas generaban reflexiones diversas entre los entrevistados; consiguiendo además de los datos cuestionados, información para un posterior estudio de caso.

5.2 Análisis de los datos

La encuesta fue aplicada a un total de 32 artesanos de la región Pátzcuaro – Zirahuén, y en su diseño se contemplaron 68 preguntas, de las cuales del número 1 a la 37 hacen referencia a la innovación, de la 38 a la 43 están dirigidas hacia la tecnología, de la 44 a la 56 a la gestión empresarial, de la 57 a la 62 se orientan a la calidad, y de la 63 a la 68 hacia la comercialización.

Se diseñó una escala Likert la cual se compone de un conjunto de datos que son presentados en forma de afirmaciones o juicios a las personas, y ante los cuales el sujeto debe seleccionar uno de los 5 puntos de la escala (Sampieri, et al., 2007: p.148), tomando cada punto un valor numérico.

La asignación de los valores de medición está determinado en una escala Likert de 5 puntos; entre mayor sea el valor, la calificación es más favorable para la competitividad, por lo que los niveles corresponden a los siguientes conceptos:

- 5. Muy alta competitividad
- 4. Alta competitividad
- 3. Regular competitividad
- 2. Baja competitividad
- 1. Muy baja competitividad

La puntuación se obtuvo se realizó la suma de los valores correspondientes a cada respuesta obtenida mediante la aplicación del cuestionario; de esta manera la escala resultante tiene un valor máximo de 340 y un mínimo de 68, que se obtiene de multiplicar el número de preguntas con el máximo valor posible de un ítem; hay que recordar que cada ítem tiene el mismo número de categorías de respuestas.

Para la interpretación de los datos recolectados se diseñaron escalas con el fin de medir la competitividad del sector artesanal, y también cada una de las variables dependientes, haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$(\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}) / \text{Numero de categorías}$$

$$340 - 68 = 272 / 5 = 54$$

Representando el resultado en la imagen 2.

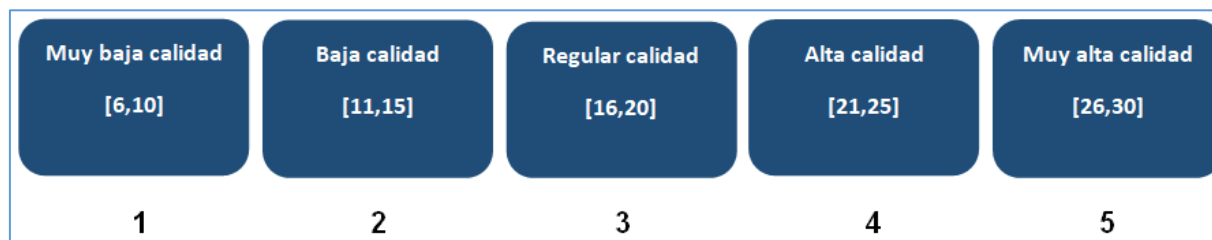
Imagen 2. Rango de escala de la competitividad.



Fuente: elaboración propia

De igual manera, en el caso de las variables independientes la escala se determinó calculando el puntaje máximo y el puntaje mínimo para la serie de respuestas asignadas a dicha variable; el valor resultante se dividió entre la clasificación otorgada a los niveles de cada variable.

Para la variable calidad se tomó en cuenta el número de posibles respuestas, que es 5, por la cantidad de reactivos que son 6; obteniéndose un valor máximo de 30, y un valor mínimo de 6; la escala entonces toma valores entre 6 y 30 como se ve en la imagen 3.

Imagen 3. Rango de escala de la variable calidad.

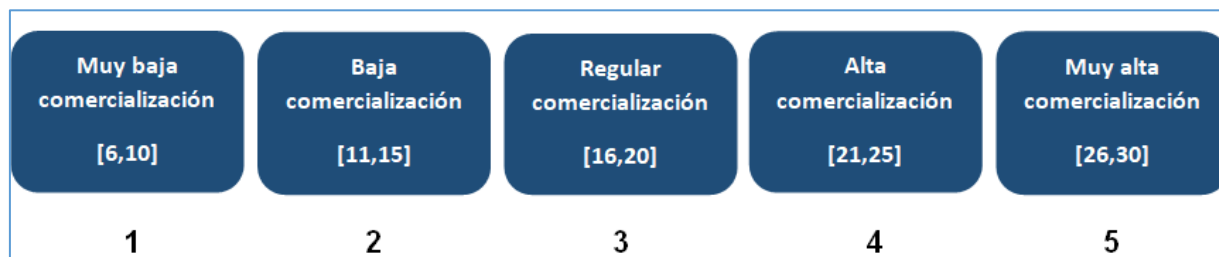
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

La variable gestión empresarial cuenta con 13 preguntas, y tomando en cuenta la clasificación de respuestas que son 5 proporciona un valor mínimo de 13 y un valor máximo de 65, de entre los cuales se toma el rango para la variable como se ve en la imagen 4.

Imagen 4. Rango de escala de la variable gestión empresarial.

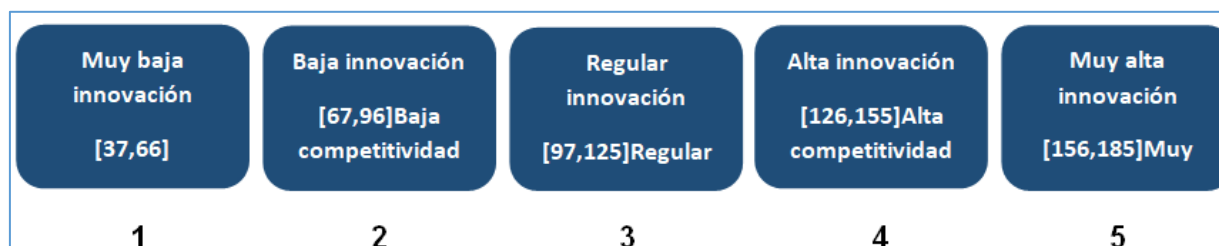
Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

Para medir la variable comercialización se presentaron 6 preguntas, que multiplicado por el número de niveles de respuesta nos presenta un valor mínimo de 6 y un valor máximo de 30 entre los cuales se forman los rangos de la escala como se ve en la imagen 5.

Imagen 5. Rango de escala de la variable comercialización.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo.

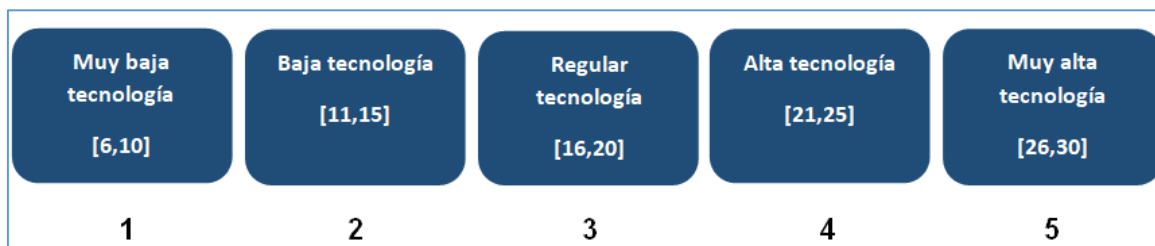
Para la variable innovación se tomaron en cuenta 37 preguntas que al considerar los 5 niveles de respuesta nos genera un valor mínimo de 37 y un valor máximo de 185; considerándose entre ambos valores en rango de clasificación como se observa en la imagen 6.

Imagen 6. Rango de escala de la variable innovación.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de campo.

Por último, la variable tecnología considera 6 preguntas, por lo que al multiplicar por el número de niveles de respuesta nos da como resultado un valor mínimo de 6 y un valor máximo de 30, para sobre esos valores considerar el rango para clasificar el nivel de tecnología como se ve en la imagen 7.

Imagen 7. Rango de escala de la variable tecnología.



Fuente: elaboración propia con base a la investigación de campo.

5.3 Análisis de la variable dependiente

Una vez aplicada la encuesta de manera manual y directa, los datos obtenidos fueron vaciados en el sistema Office Excel 2013, desde el cual fueron importados en el sistema estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Una vez contenida la información dentro del SPSS, se visualizó la matriz de datos de las encuestas registradas, y se corrieron los procesos para obtener las medidas de tendencia central y distribución de frecuencias obteniéndose los resultados observados en el cuadro 6 y cuadro 7.

Para obtener las puntuaciones en escala Likert se agrupó la información y se sumaron los valores correspondientes a cada pregunta cómo se representa en el anexo 2.

Cuadro 7. Tendencias y variabilidad de la variable Competitividad

N	Válido	32
	Perdidos	0
Media		178.31
Error estándar de la media		4.52

Mediana	176
Moda	153
Desviación estándar	25.58
Varianza	654.42
Asimetría	.04
Error estándar de asimetría	.41
Curtosis	-.27
Error estándar de curtosis	.81
Rango	107
Mínimo	116
Máximo	223
Suma	5706

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la herramienta de recolección aplicada.

En el cuadro 7 se presenta la distribución de frecuencias de la variable competitividad del sector artesanal que resulto del procesamiento de la información recopilada.

Cuadro 8. Frecuencia de la variable dependiente competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy baja competitividad	1	3	3
Baja competitividad	15	47	50
Regular competitividad	16	50	100

Total	32	32	100.0
--------------	----	----	-------

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la herramienta de recolección aplicada.

Un 50% de empresas artesanales presento baja y muy baja competitividad; el otro 50% presento una regular competitividad; cabe destacar que de los 32 artesanos encuestados -solo un taller, de sombreros en Jarácuaro-, mantiene una exportación regular. Del total ningún taller artesanal presento una alta competitividad.

5.4 Análisis de las variables independientes

Al tomar en cuenta la diversidad de literatura y estudios sobre los factores que afectan la competitividad de las empresas artesanales, se consideraron como factores más recurrentes la innovación, la tecnología, la gestión empresarial, la calidad y la comercialización; de allí se tomaron los valores que fueron sometidos a un análisis estadístico.

Se muestra en el cuadro 8 las medidas de tendencia y variabilidad resultado de la aplicación las 32 encuestas de la investigación

Cuadro 9. Medidas de tendencia y variabilidad de las variables independientes.

	Innovación	Tecnología	Gestión empresarial	Calidad	Comercialización
N	Válido	32	32	32	32
	Perdidos	0	0	0	0
Media	97.66	12.19	35.03	16.00	17.44
Error estándar de la media	3.00	0.76	1.07	0.53	0.47
Mediana	97.50	12.50	33.50	16.00	17.00

Moda	82.0	13.0	32.0	16.0	17.0
Desviación estándar	16.98	4.32	6.04	2.98	2.66
Varianza	288.23	18.67	36.48	8.90	7.09
Asimetría	.05	.28	.32	-1.51	.65
Error estándar de asimetría	.41	.41	.41	.41	.41
Curtosis	-.95	-.28	1.58	2.26	1.14
Error estándar de curtosis	.81	.81	.81	.81	.81
Rango	65	17	31	13	13
Mínimo	65	6	19	7	12
Máximo	130	23	50	20	25
Suma	3125	390	1121	512	558

Fuente: Elaboración propia en base a la información de campo.

5.4.1 Comercialización

Los valores en la distribución de frecuencias que se obtuvieron de procesar las 32 encuestas y las 7 preguntas sobre la variable comercialización fueron los siguientes:

Cuadro 10. Distribución de frecuencias de la variable comercialización.

Puntos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	1	3	3
14	3	9	12
15	3	9	22
Baja comercialización	7	22	22
16	3	9	31
17	9	28	59
18	5	16	75

19	1	3	78
20	4	13	91
Regular comercialización	22	69	91
22	2	6	97
25	1	3	100
Alta comercialización	3	9	100
Total	32	100	

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo.

Los resultados muestran que la mayoría de los artesanos expresaron una regular comercialización, obteniendo un porcentaje del 69%; se detectó una baja comercialización con 22% de frecuencia y un 9% de alta.

Estos datos reflejan lo expresado por los artesanos en la región de que las ventas mantenían un ritmo sostenido, y en ocasiones muy alto hasta antes de la llegada de la pandemia de COVID 19.

5.4.2 Calidad

Sobre la variable calidad, los resultados generados al aplicar las 32 encuestas y las 6 preguntas se muestran a continuación:

Cuadro 11. Distribución de frecuencias de la variable calidad.

Puntos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	1	3	3

9	1	3	6
10	1	3	9
Muy baja calidad	3	9	9
12	1	3	12
13	1	3	16
14	1	3	19
15	1	3	22
Baja calidad	4	13	22
16	10	31	53
17	4	13	66
18	6	19	84
19	4	13	97
20	1	3	100
Regular calidad	25	78	100
Total	32	100	

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo.

El 78% de las encuestas reveló que el 78% de los artesanos mantienen una regular calidad en sus productos, mientras que el 22% presenta una baja y muy baja calidad.

En general, las empresas artesanales no cuentan con un protocolo o plan que les ayude a exigir las mejores materias primas, o a disminuir la merma en la producción de las artesanías.

5.4.3 Gestión empresarial

De la variable gestión empresarial se generaron los resultados de las 8 preguntas y las 32 encuestas aplicadas, como se refleja en el cuadro 10.

Cuadro 12. Distribución de frecuencias de la variable gestión empresarial.

Puntos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
19	1	3	3
Muy baja gestión empresarial	1	3	3
26	1	3	6
31	4	13	19
32	6	19	37
33	4	13	50
Baja gestión empresarial	15	47	50
34	3	9	59
35	1	3	62
36	3	9	72
37	1	3	75
40	3	9	84
41	1	3	87
43	1	3	91
44	1	3	94
Regular gestión empresarial	14	44	94
48	1	3	97
50	1	3	100
Alta gestión empresarial	2	6	100
Total	32	100	

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo.

La gestión empresarial en las empresas artesanales examinadas se da de una manera empírica; no existe la preparación suficiente para lograr mejorar sus procesos internos de producción y administración. El 50% presento una baja gestión empresarial y solo 2 talleres contaban con personas que coordinaban las tareas al interior y planificaban la producción.

5.4.4 Innovación

Con respecto a la variable innovación, el resultado de la distribución de frecuencias al procesar las 32 encuestas y las 37 preguntas se refleja en el cuadro 12:

Cuadro 13. Distribución de frecuencias de la variable innovación.

Puntos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
65	1	3	3
Muy baja innovación	1	3	3
73	1	3	6
74	1	3	9
78	1	3	13
82	5	16	28
83	1	3	31
84	1	3	34
88	1	3	38
91	1	3	41
94	1	3	44
96	1	3	47
Baja innovación	14	44	47
97	1	3	50

98	2	6	56
103	1	3	59
105	1	3	63
107	1	3	66
110	1	3	69
111	2	6	75
112	2	6	81
113	1	3	84
114	1	3	88
120	1	3	91
122	1	3	94
Regular innovación	15	47	94
126	1	3	97
130	1	3	100
Alta innovación	2	6	100
Total	32	100	

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo.

Los resultados muestran que el 47% de estas empresas se clasifican con una regular innovación, y se mantienen antes en atender el nuevo interés del mercado en cuanto a colores y diseño; de la misma forma buscan nuevas maneras de influir en los clientes.

Sin embargo, también el 47% de estas empresas presentan una baja y muy baja innovación, lo cual ellos mismos reconocen limita su crecimiento y los vuelve vulnerables ante los fenómenos del mercado global, como la crisis o la inseguridad.

5.4.5 Tecnología

Sobre la variable tecnología se procesaron 6 preguntas de las 32 encuestas aplicadas, y se obtuvo la distribución de frecuencias que se muestra en el cuadro 13.

Cuadro 14. Distribución de frecuencias de la variable tecnología.

Puntos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	4	13	13
7	3	9	22
8	1	3	25
9	2	6	31
Muy baja tecnología	10	31	31
11	3	9	41
12	3	9	50
13	5	16	66
14	2	6	72
15	1	3	75
Baja tecnología	14	44	75
16	2	6	81
17	4	13	94
19	1	3	97
Regular tecnología	7	22	97
23	1	3	100
Alta tecnología	1	3	100

Total	32	100
-------	----	-----

Fuente: elaboración propia en base a la investigación de campo.

El 75% de empresas con baja y muy baja tecnología muestra que hay un rezago para aprovechar las diversas herramientas tecnológicas para gestionar los recursos, disminuir costos y abrir nuevos canales de comercialización.

Este bajo nivel se debe a los costos que puede presentar la adquisición de herramientas informáticas, la falta de preparación en su uso y la renuencia por aceptarlas.

5.5 Coeficiente de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es una herramienta estadística usada en varias áreas de la ciencia, desde la ingeniería hasta las ciencias sociales; al hablar de asociación o relación dentro de la estadística estamos evaluando la covariación de al menos dos variables (Lalinde et al., 2018: p. 588), y al existir una correlación lineal suele ser medido por medio del coeficiente de correlación de Pearson.

El coeficiente puede ser interpretado mediante la siguiente ecuación:

$$r = \frac{(XY)}{\sqrt{(XX)(YY)}}$$

Donde r es una cantidad que puede ser positiva o negativa de entre 0 y -1, o de 0 a 1 (Dagnino, 2014: p.1); el valor Cero se interpreta como una falta de relación entre las variables, pero cuando el valor se acerque más a Uno la relación entre X y Y se hace más fuerte.

5.5.1 Correlaciones

Hay que mencionar que los estudios de tipo correlacional miden el grado de relación entre dos variables o conceptos en un contexto en particular (Sampieri, et al., 2007: p.72), y su utilidad el de conocer cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra variable con la que guarda relación.

Al momento de analizar dos variables de forma concurrente, es importante definir el grado de coherencia entre ellas y revisar como los valores de una variable cambian en relación con otra (Lalinde et al., 2018: p.589); se pueden presentar varias causas que pueden explicar una fuerte correlación entre dos variables X y Y, Lalinde et al., 2018 menciona por ejemplo: “(a) que X origine Y; (b), que Y origine X; (c), que una variable externa Z origine tanto a X como a Y; o (d), que la relación observada se deba meramente al azar”.

Los resultados obtenidos de procesar las variables aplicando el coeficiente de correlación de Pearson proporcionaron la información estadística que se ve en el cuadro 14:

Cuadro 15. Tabla de estadísticos descriptivos de las variables.

	Media	Desviación estándar	N
INNOVACION	97.656	16.9774	32
TECNOLOGIA	12.188	4.3213	32
GESTION EMPRES ARIAL	35.031	6.0401	32
CALIDAD	16.000	2.9838	32
COMERCIALIZACION	17.438	2.6632	32

COMPETITIVIDAD **178.313** **25.5815** **32**

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

De la misma manera, al procesar la información se obtuvieron las correlaciones de las variables que permitieron establecer cuélas de ellas tienen mayor impacto en la variable competitividad, como se ve en el cuadro 15.

Cuadro 16. Tabla de correlaciones de las variables de estudio.

	INNOVACION	TECNOLOGIA	GESTION EMPRESARIAL	CALIDAD	COMERCIALIZACION	COMPETITIVIDAD
INNOVACION	1	.705**	.426*	.170	.231	.927**
TECNOLOGIA	.705**	1	.629**	.143	.220	.825**
GESTION EMPRESARIAL	.426*	.629**	1	.347	.384*	.706**
CALIDAD	.170	.143	.347	1	-.024	.333
COMERCIALIZACION	.231	.220	.384*		1	.382*
COMPETITIVIDAD	.927**	.825**	.706**	.333	.382*	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación de campo.

La información muestra que la variable innovación es la que muestra el valor más cercano a 1, por lo que se deduce que entre mayor innovación muestren las empresas artesanales se vuelven más competitivas; caso contrario muestra la variable comercialización que muestra un valor más cercano a 0, lo que propone una relación menos determinante.

5.6 Análisis socio económico

Hasta antes de que llegará la situación de pandemia, el sector continuaba con un crecimiento moderado, el 62.6% de las personas consideraba un incremento gradual en la comercialización de sus productos, empresas que sobre todo, hacían uso de prácticas actualizadas y nuevas formas de comercializar sus productos.

En lo que respecta a la distribución de la actividad por género, el 59.4% corresponde al sector femenino, observándose el matriarcado que predomina en algunas regiones. El 71.9% de las personas que trabajan en el sector tienen una edad de entre 30 y 59 años, reflejando la poca participación de los jóvenes en la producción artesanal.

5.7 Prueba de hipótesis

Tomando en consideración la hipótesis general que menciona que la tecnología, la innovación, la comercialización, la calidad y la gestión empresarial son factores que inciden en la competitividad de las empresas artesanales, esta queda aprobada al demostrarse una estrecha relación entre las variables innovación, tecnología, y gestión empresarial, y en menor medida entre las variables calidad y comercialización; los datos observados en el cuadro 15 sugieren una relación entre la variable dependiente y las variables independientes.

Al revisar las hipótesis específicas se puede mencionar lo siguiente:

La primera hipótesis que menciona que con un mayor nivel de tecnología incorporada a procesos productivos y a la difusión y distribución de productos, las empresas artesanales podrían incorporarse al ambiente económico global lo que les permitiría enfrentar de mejor manera la competencia y les reflejaría un mejor crecimiento queda

demostrada, ya que como se refleja en el cuadro 15, los datos sugieren que hay una correlación lineal de .825 entre la variable tecnología y la variable competitividad.

La segunda hipótesis donde se deduce que la implementación de ideas innovadoras que ayuden en los procesos productivos y permitan introducir sus productos a mercados externos apoya en el crecimiento y permanencia de las empresas artesanales queda demostrada, ya que la relación entre innovación y competitividad muestran una alta relación como se puede observar en el cuadro 15.

La tercer hipótesis donde se menciona que la elaboración de los productos artesanales con estándares de calidad supone una ventaja competitiva frente a otros productores y talleres de artesanías, refleja una baja correlación de .333 (cuadro 15); lo cual no están significativo como en las variables anteriores, por lo que es difícil interpretar una relación con la variable dependiente.

La cuarta hipótesis queda aprobada, ya que los datos mencionan que la gestión empresarial genera un mejor entendimiento de las personas sobre los procesos donde pueden ser incorporadas mejoras y obtener la máxima eficiencia para lograr el desarrollo de las empresas y los talleres artesanales; en el cuadro 15 se refleja una correlación de .706.

En la quinta hipótesis que afirma que la correcta comercialización entendiendo los canales y medios digitales, ofrecerán a las empresas artesanales un ambiente más competitivo y positivo para el sostenimiento de los talleres, el valor obtenido de la correlación de la variable comercialización con la competitividad es de .382, considerado bajo; por lo que no se puede afirmar que sea una variable tan importante como la tecnología, la innovación y la gestión empresarial.

CONCLUSIONES

A pesar de la importancia cultural y la larga tradición que representa el sector artesanal, el panorama globalizado que se vive en la actualidad, la crisis económica y social son factores que tienen que enfrentar las MIPyMES artesanales, y por los cuales ven limitado su crecimiento y desarrollo.

Se puede considerar que las artesanías son artículos que cuentan con un alentador panorama para su consumo, siempre que se considere al mercado al que se encuentran dirigido y su presentación de una manera apropiada.

La información expuesta anteriormente permite concluir que la innovación, la gestión empresarial y la tecnología son factores que muestran una alta correlación en la competitividad de las MIPyMES artesanales en la región Pátzcuaro - Zirahuén.

Por lo tanto, se puede decir que deben considerarse nuevos modelos de competitivos que se basen en el desarrollo sustentable, regional, comunitario y personal, reconociendo al sector artesanal como un eje impulsor del desarrollo económico local, cultural y social, además de aceptar la importancia de un sector poco tomado en cuenta en la toma de decisiones en favor de las regiones donde se desenvuelven.

Se explicó la hipótesis planteada para las variables innovación, tecnología y gestión empresarial con una alta correlación; pero no se demostró la relevancia de las variables calidad y comercialización con un bajo resultado en su correlación.

Se identifica la necesidad de innovar y abrir nuevos mercados, con la finalidad de captar a nuevos consumidores que les den el valor justo a los productos artesanales

promoviendo sus características propias y el proceso productivo que marcan su diferenciación, y que en muchos casos es desconocido.

La estrategia más utilizada por parte de los artesanos es el uso de la venta local, proponiendo precios que pueden sufrir variaciones debido al regateo por parte de los posibles consumidores, con ello se puede lograr una mejoría en las ventas y comercialización.

La estrategia con menos uso es la promoción, que se deja de lado por parte de los comerciantes y talleres artesanales dependiendo exclusivamente de la publicidad que realiza el Estado, con el inconveniente de que muchas regiones quedan excluidas de estas formas de difusión no pudiendo expandir su potencial.

También se considera imprescindible el uso de las nuevas tecnologías de la información, que permiten dar a conocer los productos artesanales más allá de las fronteras regionales y nacionales; el impulso comercial que se puede brindar fortalece la competitividad de las empresas locales y permiten su crecimiento y permanencia.

El cliente puede percibir muchas de las ventajas que ofrece la venta en línea y la demostración del proceso artístico que deriva en un producto artesanal, considerando que más allá de un artículo, se está adquiriendo una experiencia artística.

Por último, es importante hablar sobre los efectos de la pandemia por COVID 19 en el sector artesanal; en donde se registraron comentarios sobre la afectación de este fenómeno. El confinamiento que hizo que cerraran por meses los negocios, la falta de turistas que son sus clientes principales y la propia enfermedad que afectó a los artesanos provocó una caída de sus ventas hasta por un 80% en algunos casos mencionados en la Casa de los Once Patios en Pátzcuaro.

La falta de visión empresarial y conocimiento sobre los nuevos mercados y tecnologías limitaron su crecimiento; solo los más interesados en innovar y aprovechar las redes sociales para mantener su producción, como se vio en un taller de sombreros de Jarácuaro que exporta hacia Estados Unidos.

De allí se determina que la introducción de nuevas tecnologías de información en los procesos productivos pueden propiciar su mejoramiento, y una mejor gestión y administración de los recursos que se encuentran en las empresas artesanales haciéndolas más estables y desarrollando sus factores competitivos dentro de un ambiente globalizado.

Esta conclusión da cabida a nuevas preguntas y líneas de investigación relacionadas al desarrollo de los elementos competitivos en las empresas artesanales de la región. Una investigación inmediata podría ser el impacto que tienen las crisis globales como la actual del COVID 19 y mostrar un comparativo entre las empresas que tienen más desarrollados los factores competitivos mencionados en esta investigación.

Resulta interesante también, el investigar temas como la inseguridad, el deterioro ambiental, el marco legal en que se desenvuelve el sector y la migración afectan el progreso del sector, y especificar su relación con el desarrollo de la región.

RECOMENDACIONES

A la vista de los resultados reflejados en la presente investigación se emiten las siguientes recomendaciones para contribuir en el proceso de desarrollo de las empresas artesanales y sus regiones:

A pesar de que es una actividad tradicional, también los artesanos pueden y deben evolucionar; deben seguir en la búsqueda de nuevos materiales, estilo y técnicas que les permitan adaptarse a esta época. En la recuperación de oficios antiguos deben hallarse métodos actuales de promoción y difusión.

A la artesanía, sin importar tamaño o estilo, hay que procurarle la calidad en todos sus aspectos, material, visual, artística, que le permita ser valorada por la sociedad, solo de esa manera podrá ser distinguido de productos hechos en serie; el cliente debe sentir que está adquiriendo un producto único, cuyo precio es justo y olvidarse del tradicional regateo.

Es importante también, promover el interés sobre la actividad artesanal de los grupos más jóvenes, que muestran una mayor capacidad de adaptación ante los cambios actuales y un mayor dinamismo al proponer soluciones; las instituciones educativas juegan aquí un factor determinante, la creación de cursos y talleres enfocados en el desarrollo de la actividad artesanal, además del uso de redes de asociación puede fomentar el consumo artesanal en un mercado más joven.

Fomentar el emprendimiento dentro de la actividad artesanal por instituciones locales y federales; un cambio de paradigmas y la introducción de nuevas herramientas informáticas debe revisarse para incrementar la competitividad ante mercados externos; debe considerarse por ejemplo:

- Obtener una capacitación básica en el uso de computadora o dispositivos móviles, para poder comprender la fuerza que tiene la tecnología en el proceso de comercialización de las artesanías.
- Aplicar el pago con tarjetas bancarias o transferencias electrónicas en los talleres y tianguis artesanales, para captar a los clientes acostumbrados a los pagos en línea.
- Asociación con organismos artesanales de México y otros lugares del mundo para aprovechar y compartir el conocimiento y experiencias.
- Suscribirse a portales de venta electrónica especializados en artesanías, que pueden apoyar en la difusión y comercialización para el mercado externo.

El Estado debe dejar de ser una institución paternalista, que solo ofrece subvenciones a discreción para ser un verdadero promotor del sector. Debe crear un marco legal adecuado, pero también debe identificar los factores que impiden el desarrollo, y en aras de su competencia, ser proactivo en la generación de políticas flexibles que ayuden en mejorar la comercialización hacia otras regiones.

El gobierno del estado por medio del Instituto del Artesanos Michoacano debe establecer políticas claras de apoyo a los talleres artesanales, que los impliquen a todos; la falta de un padrón confiable de empresas y artesanos provoca la falta de transparencia y la desconfianza en la distribución de recursos.

Se debe formalizar a los talleres artesanales para poder identificar de manera correcta las empresas dedicadas a esta rama económica; su inclusión dentro de un marco legal permitirá comprender y mejorar el funcionamiento de su sistema económico.

Hay que revisar la legislación vigente para que las actividades artesanales reciban una protección adecuada ante la invasión y copia de productos artesanales de otros

mercados, principalmente de china; esto puede ayudar a que la rama artesanal pueda asumir los costos de su incorporación a la economía formal comentada en el párrafo anterior.

Lograr un acercamiento entre las instituciones educativas de nivel superior y de investigación para que los artesanos reciban información sobre las nuevas tecnologías, diseño industrial y uso de herramientas mercadológicas para aprovechar el mercado interno y global; además, las instituciones académicas, pueden apoyar en el restablecimiento de antiguas técnicas de producción artesanal, aparte de procurar la documentación y preservación de las actuales.

Otro punto a considerar es la colaboración entre los artesanos, que dado su carácter individual no permite una representatividad fuerte; por tanto se refleja pasividad ante las situaciones cambiantes del mercado. Se sugiere la creación de una red de comunicación entre los diversos grupos artesanales y los artesanos autónomos, que agrupe los problemas generales y promueva soluciones en conjunto, además de que permita una representatividad más fuerte ante las autoridades oficiales.

Una mayor asociación, ayudaría también a conciliar los distintos puntos de vista y generar proyectos unitarios para reducir los tiempos de obtención de materias primas, y una mayor calidad y más bajo costo de las mismas, con lo cual lograrían una mejor planificación en sus procesos de elaboración de artesanías, su margen de utilidad aumentaría y podrían aprovecharlo para generar nuevas oportunidades de negocio.

Conseguir Seguridad Social para los artesanos y sus familias, que les permita trabajar teniendo la certeza de un respaldo médico y una pensión o jubilación; esto permitiría el involucramiento de más personas en el sector y supondría el mejoramiento en la calidad de vida de la gente.

Así la idea más importante sea, el seguimiento y finalización de los proyectos que involucran a los artesanos; algunas políticas quedan en el escritorio por falta de presupuesto o de involucramiento de personas cercanas a los temas culturales. A pesar de que en algunas instituciones educativas también se generan proyectos con el fin de apoyar la labor artesanal, se han dejado de lado al momento de hacer cambios de programas de estudio o investigadores del tema.

La correcta planeación, ejecución y seguimiento de proyectos involucrando a los artesanos permitirá el desarrollo de los talleres artesanales y de las regiones donde se encuentran establecidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2012a). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores y Congruencia. Daena: International Journal of Good Conscience., 7(3), 123–130. [http://www.spentamexico.org/v7-n3/7\(3\)123-130.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n3/7(3)123-130.pdf)
- Abreu, J. L. (2012b). Hipótesis, método y diseño de investigación. Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187–197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Albuquerque, F., y Pérez, S. (2013). El desarrollo territorial: enfoque, contenido y políticas. *Revista Iberoamericana de Gobierno Local (RIGL)*, 4, 1–24.
- Arnau, J., Anguera, M., y Gómez, J. (1990). Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento. Universidad de Murcia.
- Atl, D. (1922). Las artes populares en México Introducción. *Las artes populares en México* (Vol. 1, pp. 11–12; 15–17). Editorial Cultura.
- Ávila, A., y Miranda, S. (2017). Sociedad, Pueblos indígenas. In Miguel León- Portilla (Ed.), *Historia documental de México: Vol. III* (Cuarta edi, pp. 357– 381). Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Históricas.
- Baena, E., Sánchez, J., y Montoya, O. (2003). El Entorno Empresarial y la teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23), 61–66.
- Becerril, R. (1988). Las experiencias artesanales. Siglo Veintiuno Editores (Ed.), El sector social de la economía, una opción ante la crisis (Primera Ed, pp. 191–207). Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades - UNAM. https://books.google.com.mx/books?id=kBJRNWN7jScC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=Las+experiencias+artesanales,+becerril&source=bl&ots=hfKjvEQOfg&sig=ACfU3U0AJP_DuNzTluS31hjnZVKUq6VFyQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiP_siPr4PqAhVPbKwKHeKCBXEQ6AEwAHoECAo

QAQ#v=onepage&q=ide

Benítez, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, III(8), 75–82.
<http://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215025114007>

Berumen, S. (2006). Competitividad y Desarrollo Local (ESIC (ed.)).

Boisier, S. (2001a). Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando? A. Barquero y O. Madoery (Eds.), *Transformaciones Globales, instituciones y políticas de desarrollo local*.

Boisier, S. (2001b). Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando?
Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local.

Caicedo, Á. C. (2008). Impacto de la gestión tecnológica en la competitividad de las pymes caleñas. *Entramado*, 4(1), 8–16.

Cann, O. (2016). ¿Qué es la competitividad? | *Foro Económico Mundial*.
Competitiveness Framework - World Economic Forum.
<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Carrió, J., y Consolación, C. (2006). La diferenciación como estrategia. MK
Marketing + Ventas, 52–56. <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Casalis, A. (2009). ¿Qué es el desarrollo local y para qué sirve? CEDEL, Centro de Estudios Para El Desarrollo Local, 08(3), Buenos Aires.
[http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que es el desarrollo local Casalis.pdf](http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf)

Castro, I. (2003). Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia (Ana Cielo Quiñones Aguilar (ed.); Primera Ed). CEJA.

- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. (Octava Edi). McGraw-Hill.
<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r91760.PDF>
- Coordinación General de Gabinete y Planeación. (2015). *Características de las Regiones de Michoacán*. [http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2017/71/CaracterizacionRegionalPatzcuaro Zirahuén.pdf](http://publicadorlaip.michoacan.gob.mx/itdif/2017/71/CaracterizacionRegionalPatzcuaroZirahuén.pdf)
- Cota, R., y López, C. (2007). La presencia de innovación como factor estratégico de Competitividad: El caso de las empresas que producen artesanías en Tonalá, Jalisco. *Carta Económica Regional*, 0(99), 18–32.
- Cruz, A. (2017). *México artesanal: más allá del boom*. Reporte Indigo.
<https://www.reporteindigo.com/reporte/mexico-artesanal-alla-del-boom/>
- Cuéllar, O., y Moreno, F. (2009). Del crecimiento económico al desarrollo humano. Los cambiantes usos del concepto de desarrollo en América Latina, 1950-2000. *Sociológica (México)*, 24(70), 83–114.
- Del Carpio-Ovando, P. S., y Freitag, V. (2013). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas y Jalisco. *Ra Ximhai*, 79–98.
- Delgadillo, J., Torres, F., y Gasca, J. (2002). Vigencia y actualidad del desarrollo regional en México. In Plaza y Valdés (Ed.), *Actualidad de la investigación regional en el México Central* (Primera Ed, pp. 1–375). Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinaria.
- Domínguez, M. L., Hernández, J. de la paz., y Toledo, A. (2004). Competitividad Y Ambiente En Sectores Fragmentados. El Caso De La Artesanía En México. *Cuadernos de Administración*, 17, 127–158.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502706%0A>Cómo

- Echavarría, J. M. (1973). *Aspectos sociales del desarrollo económico*. 130.
- Echeverri, R., y Pilar, M. (2002). *Nueva Ruralidad. Visión del territorio en América Latina y el Caribe* (IICA (ed.)). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA.
- Estrada, J. L. (2000). Nuevos modelos de crecimiento endógeno en México. Análisis Económico Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 01.
- FONART. (2013). Catálogo de Artesanía Mexicana. In *Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías*.
- García, J. (2009). Características socio-demográficas en los municipios de Michoacán y su relación con la migración. *Cimexus*, 4(2), 49–68.
- García de Ochoa, V. (2016). *FONART y la comercialización de artesanías en México*. 8.
- Gobierno de México. (n.d.). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Estado de Michoacán de Ocampo*. Retrieved October 24, 2019, from <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM16michoacan/municipios/16039a.html>
- Gobierno del Estado de Michoacán. (2015). *Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2015-2021*.
- González, A. (2020). Capacidades dinámicas en microempresas del sector comercio de la Región Cuitzeo del estado de Michoacán como factor de desarrollo regional. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- González, M. (2006). *Una gráfica de la Teoría del Desarrollo. Del crecimiento al desarrollo humano sostenible* (M. González (ed.)). Departamento de Marxismo. www.eumed.net/libros/2006/mga-des/
- Ley de Fomento Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo, Periódico Oficial del Estado (2017).

- Hernández, C. (2002). La teoría del crecimiento endógeno y el comercio internacional. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 12(12), 95–112.
- Hernández, J. D. L. P., Yescas, M., y Domínguez, M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77–99.
- INEGI. (2017). Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2017. In *Instituto Nacional de Estadística y Geografía - Anuario*.
- INEGI. (2018). Cuenta satélite de la cultura de México, 2017. INEGI. (2019). Michoacán de Ocampo. México En Cifras.
<https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=16>
- Instituto del Artesano Michoacano. (2017). Programa Institucional Artesanal 2017 - 2021.
http://laipdocs.michoacan.gob.mx/?wpfb_dl=117826
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2018). *Índices de competitividad estatal y urbana*. www.imco.org.mx/indices
- Jorge Dagnino, S. (2014). Correlación. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 150–153.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Guía académica*. (pp. 1–14). Carvajal Educación.
- Lanz de Ríos, A., y Soustelle, J. (1984). Artes de América Latina. *El Correo de La UNESCO*.
- Lalinde, H., Diego, J., Castro, E., Johel, E., Rangel, C., Sierra, T., Andrés, C., Torrado, A., Karina, M., Sierra, C., Milena, S., Diego, J., Lalinde, H., y Castro, F. E. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587–595.
- León-portilla, M. (2003). Diferencia cultural y globalización. In Instituto de Investigaciones

- Históricas (Ed.), *Obras de Miguel León-Portilla. Pueblos indígenas de México*. (Tomo I, pp. 241–298). Universidad Nacional Autónoma de México - Instituto de Investigaciones Históricas - El Colegio Nacional.
- López, M. A., y Rodríguez, M. (2005). Orígenes de las artesanías en Michoacán. *Ethos Educativo*, 33/34(Mayo-Diciembre 2005), 88–100.
- Manet, L. (2014). Modelo de desarrollo regional: teorías y factores determinantes. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23, 18–56. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85930565002>
- Manrique, D., García, S., Luna, E., y Alcocer, G. (2014). *Producto 1. Evaluación Social Regional. Sistema de Microcuencas Prioritarias “Pátzcuaro-Zirahuén”*(Issue 443).
- Mercado, H., y Palmerín, M. (2012). *El Estado de Michoacán y sus regiones turísticas* (Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para Eumed.net (ed.)). <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1230/index.htm>
- Michoacán, G. de. (2016). *INSTITUTO DEL ARTESANO MICHOACANO*. <http://artesanias-michoacan.com>
- Moctezuma, P. (2003). Artesanas y artesanías en el contexto de la globalización. *Estudios Del Hombre, El Colegio de San Luis*, 17, 47–73.
- Monje, A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, Guía Didáctica*. UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS.
- Morales, A., y Pech, J. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración*, 197(abril-junio).
- Müller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *Revista de La CEPAL*, 1995(56), 137–148.

- Muñoz, C. (2015). Metodología de la Investigación. Ciencias Sociales. Oxford University Press México.
- Novelo, V. (2002). Ser Indio, Artista Y Artesano En México. *Espiral*, 9(25). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802506>
- Novelo, Victoria. (2004). La fuerza de trabajo artesanal en la industria mexicana. *Simposio “La Historia Económica En La Perspectiva Arqueológico-Industrial.”*
- OECD/CAF. (2019). América Latina y el Caribe 2019: Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur (O. Publishing (ed.)).
- Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable. (2018). *OFICINA ESTATAL DE INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL SUSTENTABLE (OEIDRUS)*. <http://www.oeidrus.michoacan.gob.mx/index.php>
- Ojeda, L., Mijangos, E., y Mercado, E. (2015). *Cultura, sociedad y políticas: pasado y presente del patrimonio cultural de Michoacán*. UMSNH, Instituto de Investigaciones Históricas, Coordinación de Investigación Científica, Facultad de Arquitectura.
- Oster, S. (2000). *Análisis moderno de la competitividad*. Oxford University Press.
- Padilla, R., y Juárez, M. (2006). Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. *Estudios y Perspectivas – Sede Subregional de LaCEPAL En México*, 49.
- Padilla, S. (1970). *La influencia de Vasco de Quiroga en las artesanías del Estado de Michoacán*. INSTITUTO DE GEOGRAFIA DE LA UNAM.
- Parra, A., y Guevara, M. (2017). Estrategias de negocios en una empresa artesanal. *Jóvenes En La Ciencia, Revista de Divulgación Científica*, 3(2), 1050–1054.

- Pavón, J., León, G., y Hidalgo, A. (1997). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Google Libros. [https://books.google.com.mx/books?id=ys-UBQAAQBAJ&pg=PA557&lpg=PA557&dq=PAVÓN+J.+Y+A.+Hidalgo.+Gestión+e+Innovación.+Un+enfoque+estratégico.+\(1997\)&source=bl&ots=vDDX0Fbo-u&sig=ACfU3U0P3i-BKKDMEjKA6H2IE6XcuaArgg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg7-nc2tnIAhULW60KHR4](https://books.google.com.mx/books?id=ys-UBQAAQBAJ&pg=PA557&lpg=PA557&dq=PAVÓN+J.+Y+A.+Hidalgo.+Gestión+e+Innovación.+Un+enfoque+estratégico.+(1997)&source=bl&ots=vDDX0Fbo-u&sig=ACfU3U0P3i-BKKDMEjKA6H2IE6XcuaArgg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjg7-nc2tnIAhULW60KHR4)
- Pedraza, L. (2012). *La tradición del maque en Uruapan, Michoacán, Historia de una tecnología artesanal*. El Colegio de Michoacán, A.C.
- Porter, M. (2011). The Competitive Advantage of Nations, States and Regions. In *National Council of Professors*.
- Porter, M., y Millar, V. (1985a). How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 84208.
- Porter, M., y Millar, V. (1985b). How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, Julio.
- Rendón, J., Álvarez, R., y Gutiérrez, E. (2004). El crecimiento económico en el modelo de Solow y aplicaciones. *Semestre Económico*, 7(14), 15–32.
- Rodríguez-Pose, A. (2001). *El papel de la OIT en la puesta en práctica de estrategias de desarrollo económico local en un mundo globalizado*. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---led/documents/publication/wcms_111547.pdf
- Rojas, P., Romero, S., y Sepúlveda, S. (2000). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. *Serie Cuadernos Técnicos/IICA*, 1–49. <http://infoagro.net/codes>
- Rubín, D. (1959). Supervivencia y fomento de las artes populares indígenas de América. *América Indígena*, XIX. <https://issuu.com/mariainnessgrazzutti/docs/rubin>

- Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. In McGraw-Hill (Ed.), Metodología de la investigación: Sexta edición.
- Sampieri, R. (1991). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill (Ed.)
- Schejtman, A., y Berdegue, J. (2004). Desarrollo territorial rural. *Centro Latinoamericano para el desarrollo rural*.
- Seers, D. (1969). The meaning of development. *Institute of Development Studies*, 26.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal* (LIMUSA (ed.); Cuarta Edición). Noriega Editores.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CJhlsrSulMUC&oi=fnd&pg=PA5&dq=concepto+de+capacitación&ots=ISkYdK9B8U&sig=0baJVKfjkaXAA7L8AP8yw58qvKA#v=onepage&q=concepto de capacitación&f=false>
- Stöhr, W. (1980). *Development from Below: the Bottom-up and Periphery-inward Development Paradigm* (No. 6; IIR-Discussion Papers, Abril).
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXX1(2), 21. <http://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Torres, G. (2020). Capacidades locales y formación de capital social: el caso de los talleres artesanales de comunidades indígenas de Michoacán. <http://ru.iiec.unam.mx>.
- Trámites Michoacán. (n.d.). Recuperado Diciembre 15, 2020, de <https://tramites.michoacan.gob.mx/dependencia/19>
- Umaña, V. (2018). Competitividad de los Servicios Digitales. El Salvador. *Banco Interamericano de Desarrollo*. <http://www.iadb.org>
- UNESCO. (1997). *INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON "CRAFTS AND THE INTERNATIONAL MARKET: TRADE AND CUSTOMS CODIFICATION*.

www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/

- Valcárcel, M. (2006). *Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo*.
- Valdés, J., y Sánchez, G. (2012). Las MIPYMES en el Contexto Mundial: sus particularidades en México. *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana*, VII(14), 126–156.
- Valenzo, M., y González, A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México. *Mercados y Negocios*, 43(enero-junio 2020), 49–76.
- Vargas, A. (2004). Empresas cooperativas, ventaja competitiva y tecnologías de la información. *CIRIEC - España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 49, 13–30.
- Vázquez, A. (2000). Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. In *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*.
- Zaragoza, M., Eduardo, M., Solano, E., Figueroa, B., Zúñiga, P., y Laclette, J. (2012). La ciencia y la tecnología como motores para el desarrollo regional. Este País. <https://archivo.estepais.com/site/2012/la-ciencia-y-la-tecnologia-como-motores-para-el-desarrollo-regional/>

I) ANEXOS

Anexo I.1. Matriz de Congruencia

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN		OBJETIVOS	
GENERAL		GENERAL	
¿Cómo influyen la promoción, el marketing, la diferenciación de productos, la innovación y las tecnologías de información y los apoyos oficiales en la competitividad y crecimiento de las MIPyMES en la región Pátzcuaro-Zirahuén del Estado de Michoacán?		Determinar la influencia de el marketing, la diferenciación de productos, la innovación y las tecnologías de información y los apoyos oficiales en la competitividad y crecimiento de las MIPyMES en la región Pátzcuaro-Zirahuén del Estado de Michoacán	
ESPECIFICAS		ESPECIFICOS	
¿Cuáles son los tipos tipos de promoción usados para posicionar los productos artesanales?		Identificar los tipos de promoción usados para posicionar los productos artesanales para valorar su impacto comercial.	
¿Qué sistemas de mercadeo son usados dentro de la región?		Reconocer y comparar el crecimiento de las empresas que hacen uso de tipos de mercadeo para posicionar sus productos.	
¿Qué importancia representa la calidad y el diseño en la diferenciación de las artesanías?		Valorar la diferenciación de las artesanías dentro de la competitividad mercantil.	
¿Qué herramientas tecnologicas son usadas para gestionar y comercializar los productos?		Identificar las herramientas de tecnologías de información que son aprovechadas en la gestión del negocio.	
¿Qué aspectos innovadores son utilizados en la cadena de valor del producto?		Valorar las nuevas ideas impelmentadas en los procesos de negocia que plantean una ventaja competitiva.	
¿Cuáles son los apoyos aportados por las instituciones oficiales al sector artesanal?		Identificar las políticas que implementa el Estado de Michoacán para resolver los problemas de atraso en las zonas artesanales.	
¿Qué tipo de capacitación es necesaria para continuar con el desarrollo de las empresas del sector?		Analizar el nivel de conocimientos sobre la labor de la población de la zona lacustre del Estado para determinar su relación con la falta de aprovechamiento de las nuevas tecnologías y el conocimiento del mercado.	

VARIABLES		HIPOTESIS
DEPENDIENTES	INDEPENDIENTES	GENERAL
Competitividad (C)	Promocion (PR) Marketing (MR) Diferenciacion (DF) Tecnología (TC) Innovación comercial(IN) Apoyos a la comercializacion (AC) Capacitación (CP) D → PR+MR+DF+TC+IN+AC+CP	El marketing, la diferenciación de productos, la innovación y las tecnologías de información y los apoyos oficiales son factores de competitividad y crecimiento económico de las empresas artesanales en la región Pátzcuaro-Zirahuén.
		PARTICULARES
Competitividad (C)	Promocion (PR) D → PR	H ₁ Con un mayor nivel de tecnología incorporada a procesos productivos como la difusión y distribución de productos, las empresas artesanales podrían incorporarse al ambiente económico global lo que les permitiría enfrentar de mejor manera la competencia y les reflejaría un
Competitividad (C)	Marketing (MR) D → MR	H ₂ Los aplicación de estrategias de mercadeo actuales influyen sobre la venta y posicionamiento de las artesanías en la zona estudiada.
Competitividad (C)	Diferenciacion (DF) D → DF	H ₃ La implementación de ideas novedosas que ayuden en los procesos productivos y permitan introducir sus productos a mercados externos apoya en el crecimiento y permanencia de las empresas artesanales.
Competitividad (C)	Diferenciacion (DF) D → DF	H ₃ La implementación de ideas novedosas que ayuden en los procesos productivos y permitan introducir sus productos a mercados externos apoya en el crecimiento y permanencia de las empresas artesanales.
Competitividad (C)	Tecnología (TC) D → TC	H ₄ Con un mayor nivel de tecnología incorporada a procesos productivos como la difusión y distribución de productos, las empresas artesanales podrían incorporarse al ambiente económico global lo que les permitiría enfrentar de mejor manera la competencia y les reflejaría un
Competitividad (C)	Innovación comercial(IN) D → IN	H ₅ La implementación de ideas novedosas que ayuden en los procesos productivos y permitan introducir sus productos a mercados externos apoya en el crecimiento y permanencia de las empresas artesanales.
Competitividad (C)	Apoyos a la comercializacion (AC) D → (AC)	H ₆ Al proporcionar los apoyos financieros y de gestión adecuados, las empresas mantendrán un ambiente más adecuado para el sostenimiento de sus
Competitividad (C)	Capacitación (CP) D → (CP)	La capacitación en la elaboración y gestión de las artesanías genera un mejor entendimiento de las personas sobre los procesos donde pueden ser incorporadas mejoras y obtener la máxima eficiencia para lograr el desarrollo de sus empresas.

Anexo I.2. Cuestionario para recabar la muestra

GEN1	Tipo de población donde se ubica el negocio	1) Rural	2) Urbana			
GEN2	Rama artesanal	1) Alfarería y cerámica	2) Cantería y Lapidaria	3) Cerería	4) Fibras vegetales	5) Metalistería y orfebrería
		6) Juguetería	7) Laudería	8) Madera	9) Maque y lacas	10) Miniatura
		11) Pasta de caña	12) Plumaria	13) Talabartería	14) Textiles	15) Vidriería
		16) Otros				
GEN3	Sexo dueño del taller	1) Hombre	2) Mujer	3) Ambos son dueños		
GEN4	Edad del dueño	1)11 a 17	2)18 a 29	3)30 y 59	4)60 o más	
GEN5	Edo. Civil	1) Soltero(5)	2) Casado(5)	3) Viudo(5)	4) Divorciado	5) Otro
GEN6	Nivel de estudios dueño del taller	1)No sabe leer	2) Primaria	3)Secundaria	4)Bachillerato	5)Licenciatura
		6)Otro				
GEN7	No. Hijos	1) 0	2) 1-2	3) 3-4	4) 5-6	5) Más de 7
GEN8	Personas que dependen del dueño del taller	1) 0	2) 1-2	3) 3-4	4) 5-6	5) Más de 7
GEN9	Tiene algún ingreso adicional	1) SI	2) NO			
GEN10	Cuenta con Seguridad Social	1) SI	2) NO			
GEN11	Antigüedad del taller (años)	1) 0	2) 1-3	3) 4-6	4) 7-9	5) Más de 10
GEN12	Registro Oficial-Regulado por alguna autoridad	1) SI	2) NO			
GEN13	No. Empleados con salario	1) 0	2) 1-2	3) 3-4	4) 5-6	5) Más de 7

IN1	¿Hace uso de publicidad en la comercialización de sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN2	¿Hace uso de medios impresos como volantes, periódico u otros para dar a conocer sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN3	¿Usted usa la radio para dar a conocer sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN4	¿Usted usa las ferias o exposiciones para dar a conocer sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN5	¿Usted usa internet (facebook, whatsapp, otros) para dar a conocer sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN6	¿Utiliza promociones para comercializar sus productos, da descuentos o piezas de regalo?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN7	¿Ha recibido por parte de alguna oficina de Gobierno apoyo para la promoción de sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN8	¿Los hoteles, agencias de viajes o guías de turistas le apoyan a promover sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN9	¿Las organizaciones de artesanos le apoyan a promover su negocio?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN10	¿Su negocio se da a conocer por recomendaciones de sus clientes?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN11	¿Ha cambiado el Tamaño de sus productos en los últimos dos años?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN12	¿Ha cambiado el Dibujo de sus productos en los últimos dos años?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN13	¿Ha cambiado la Forma de sus productos en los últimos dos años?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN14	¿Ha cambiado la Calidad de sus productos en los últimos dos años?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN15	¿Ha cambiado la Materia Prima de sus productos en los últimos dos años?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN16	¿Ha cambiado el Color de sus productos en los últimos dos años?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN17	¿En los dos últimos años a reemplazado o adquirido nuevas herramientas o maquinaria?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN18	¿En los dos últimos años ha cambiado su forma de trabajo dentro del taller?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN19	¿En los dos últimos años ha cambiado la manera en que distribuye o mueve sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN20	¿En los dos últimos años ha cambiado la manera en que vende sus productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN21	¿En los dos últimos años ha cambiado su relación con los proveedores?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN22	¿En los dos últimos años ha cambiado su relación con talleres semejantes?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN23	¿En los dos últimos años ha vendido a clientes fuera de su comunidad?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN24	¿Los clientes prefieren sus productos por su forma?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN25	¿Los clientes prefieren sus productos por sus colores?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN26	¿Los clientes prefieren sus productos por su tamaño?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto

IN27	¿Los clientes prefieren sus productos por su calidad?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN28	¿Los clientes prefieren sus productos por sus materiales?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN29	¿Los clientes prefieren sus productos por el empaque?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN30	¿Los clientes prefieren sus productos por la buena atención?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN31	¿Los clientes prefieren sus productos por el bajo precio?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN32	¿Los clientes prefieren sus productos por mejor diseño que otros talleres?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN33	¿Usted informa a sus clientes sobre el proceso de elaboración o historia del producto?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN34	¿Considera que la artesanía que elabora es distinta de otras producidas fuera de su región?	5) Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)un poco	2)en desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
IN35	¿En el negocio se analiza a la competencia o a otros talleres o negocios?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN36	¿En el negocio se revisan o analizan las necesidades y opiniones de los clientes?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
IN37	¿El negocio necesita el apoyo de especialistas para comercializar los productos del negocio?	5) Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)un poco	2)en desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo

TE38	¿En el trabajo diario se usan herramientas eléctricas o electrónicas?	5)Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada
TE39	¿Se usan libretas o libros para medir el crecimiento del negocio?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
TE40	¿Se usa la computadora para medir el crecimiento del negocio?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
TE41	¿Conoce los mercados digitales?	5)Bastante bien	4)Muy bien	3)Algo bien	2)No tan bien	1)Nada
TE42	¿Maneja distintos tipos de cobro para la venta de sus productos?	5)Una gran cantidad	4)Mucho	3)Moderadamente	2)Un poco	1)Solo efectivo
TE43	¿Hace uso de redes sociales para promocionar y vender los productos?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto

GE44	¿Ha tomado algún curso en cuanto a la administración del negocio?	5) Con mucha frecuencia	4)Con frecuencia	3)Algunas veces	2)Una o dos veces	1)Nada en absoluto
GE45	¿Considero que mi taller o negocio está correctamente administrado?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
GE46	¿Considero que mi negocio o taller es bueno negociando con clientes y proveedores?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo

GE47	¿Considero que en mi taller se programa de manera correcta la producción de productos?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
GE48	¿Considero que en mi taller se maneja de manera adecuada las herramientas y equipo de producción?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
GE49	¿Considero que mi negocio o taller es bueno negociando apoyos del gobierno u otros?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
GE50	¿Cuánto tiempo dura en elaborar un producto?	5)De 1 a 4 hrs.	4)De 5 a 8	3)De 9 a 24 hrs	2)De 1 a 2 días	1)Más de 3 días
GE51	¿Está documentando su proceso de elaboración de artesanía para no perderlo cuando alguien deje el taller?	5)A todos	4)A la mayor parte	3)Aproximadamente a la mitad	2)A una pequeña parte	1)A ninguno de ellos
GE52	La gente en su taller está capacitada para el uso de la herramienta que allí se emplea	5)Todos	4)La mayor parte	3)Aproximadamente a la mitad	2)Una pequeña parte	1)Ninguno de ellos
GE53	¿Sus productos se comercializan en otros países?	5)Todos	4)La mayor parte	3)Aproximadamente a la mitad	2)Una pequeña parte	1)Ninguno de ellos
GE54	¿Cuenta con una estrategia o plan para comercializar fuera del estado o del país?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
GE55	¿Alguna vez el Gobierno le ha proporcionado algún apoyo económico o de capacitación?	5)Demasiados	4)Muchos	3)La cantidad apropiada	2)Muy pocos	1)Ninguno
GE56	¿Considero que la organización de mi negocio es adecuado?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo

CA57	¿Considero que los productos de mi negocio salen con algún defecto en su elaboración?	5)Con extremada frecuencia	4)Con mucha frecuencia	3)Con alguna frecuencia	2)No con tanta frecuencia	1)Con ninguna frecuencia
CA58	¿Vende sus productos con algún defecto?	5)Con extremada frecuencia	4)Con mucha frecuencia	3)Con alguna frecuencia	2)No con tanta frecuencia	1)Con ninguna frecuencia
CA59	¿Las personas vuelven a comprar sus productos por su calidad?	5)Con extremada frecuencia	4)Con mucha frecuencia	3)Con alguna frecuencia	2)No con tanta frecuencia	1)Con ninguna frecuencia
CA60	¿Hay devolución de productos en su negocio por inconformidad del cliente?	5)Con extremada frecuencia	4)Con mucha frecuencia	3)Con alguna frecuencia	2)No con tanta frecuencia	1)Con ninguna frecuencia
CA61	¿Su taller o negocio verifica que su producto este correctamente elaborado?	5)Con extremada frecuencia	4)Con mucha frecuencia	3)Con alguna frecuencia	2)No con tanta frecuencia	1)Con ninguna frecuencia
CA62	¿Su taller o negocio revisa con su proveedor que la materia prima no tenga algún desperfecto, daño o suciedad?	5)Con extremada frecuencia	4)Con mucha frecuencia	3)Con alguna frecuencia	2)No con tanta frecuencia	1)Con ninguna frecuencia

CO63	¿La venta de los productos le permite satisfacer sus necesidades básicas?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
CO64	¿El negocio o taller ha crecido en los últimos dos años?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
CO65	¿Considera que las compras de materias o insumos han aumentado en los últimos 5 años?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
CO66	¿Mis principales competidores son de la región?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
CO67	¿Mis principales competidores son de otros estados?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo
CO68	¿Mis principales competidores son de otros países?	5)Totalmente de acuerdo	4)De acuerdo	3)Un poco	2)En desacuerdo	1)Totalmente en desacuerdo

Anexo I.3. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.901	70

Anexo I.4. Matriz de datos de los cuestionarios aplicados

SOCIO DEMOGRAFICAS

Preguntas

IdCuestionario	GEN1	GEN2	GEN3	GEN4	GEN5	GEN6	GEN7	GEN8	GEN9	GEN10	GEN11	GEN12	GEN13
1	1	16	1	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1
2	1	14	2	2	1	5	1	1	2	2	2	2	1
3	1	14	2	2	1	4	2	2	2	2	3	2	1
4	1	14	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1
5	1	14	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1
6	1	14	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1
7	1	14	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1
8	1	14	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1
9	1	14	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1
10	1	8	1	3	2	3	2	3	1	2	5	2	2
11	1	9	2	4	3	2	5	3	2	2	5	2	3
12	1	14	2	3	2	3	4	2	2	2	5	2	1
13	1	14	2	2	1	5	1	1	1	2	2	2	1
14	1	4	2	3	2	4	1	2	1	2	5	2	1
15	1	14	2	2	1	5	1	3	2	2	1	2	5
16	1	11	2	4	1	3	1	3	1	2	3	2	1
17	1	11	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	1
18	1	11	2	3	2	3	2	1	1	2	3	2	1
19	1	8	1	3	2	2	2	3	1	1	5	2	2
20	1	14	2	4	3	2	3	2	2	2	5	2	1
21	1	14	2	3	2	4	2	2	1	2	5	2	1
22	1	8	1	3	2	3	2	2	1	2	4	2	1
23	1	8	1	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1
24	2	9	1	4	2	5	3	4	1	2	5	2	2
25	2	9	1	3	2	5	3	4	1	2	5	2	2
26	2	8	3	3	2	3	3	3	2	2	5	1	2

27	2	14	1	4	2	3	5	5	2	1	4	1	2
28	1	4	2	3	1	5	2	5	2	2	5	1	4
29	1	4	1	3	2	4	4	4	2	2	5	2	3
30	2	5	1	3	2	3	2	2	2	2	5	2	5
31	2	5	1	3	2	3	3	3	2	2	5	2	2
32	2	5	1	3	2	3	2	3	2	2	5	2	1

INNOVACION

Preguntas

IdCuestionario	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	IN6	IN7	IN8	IN9	IN10	IN11	IN12	IN13	IN14	IN15	IN16	IN17	IN18	IN19	IN20	IN21
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2
11	3	1	1	4	1	1	2	1	3	4	3	3	3	1	4	1	4	4	1	1	4
12	1	1	1	4	2	1	1	1	3	5	3	3	3	1	1	4	1	1	1	1	1
13	3	1	1	1	2	3	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	4	4	4	3	3	3	2
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	1	3	4	3	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	1	3	4	3	3	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	1	3	4	3	3	1	1	1
19	1	1	1	4	4	1	3	1	1	3	5	5	5	1	5	5	2	3	3	3	1
20	2	1	1	5	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3

21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	5	5	5	3	3	3	2
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
23	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3
24	1	1	1	3	4	1	3	1	3	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3
25	3	2	1	3	4	1	3	1	3	3	5	5	5	1	5	5	4	4	1	1	1
26	4	5	1	1	1	1	2	1	1	4	3	3	3	1	1	3	3	2	1	1	1
27	4	1	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5	4
28	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	5	5	5	1	2	4	4	4	4	3	1
29	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	3	3	3	1	1	3	4	1	3	3	1
30	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	1	1	3	3	4	4	4	4
32	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1

IN22	IN23	IN24	IN25	IN26	IN27	IN28	IN29	IN30	IN31	IN32	IN33	IN34	IN35	IN36	IN37
1	1	1	1	1	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	5
1	1	4	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	3	4
1	1	4	4	4	5	5	1	3	2	4	4	5	3	3	5
1	1	5	3	3	5	5	1	4	3	5	3	4	4	3	4
1	1	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	3	4
1	1	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	3	4
1	1	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	3	4
1	1	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4
4	1	4	4	3	5	5	1	5	4	4	3	5	4	4	5
1	3	4	4	2	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5
1	3	3	4	3	4	3	1	4	3	1	1	5	5	3	5
1	1	5	5	5	5	5	1	5	3	3	4	4	2	2	2
1	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4

1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3
1	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	1	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	2	5	4
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5
1	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	5	3	5	4
1	1	4	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	5	4
1	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	5	5	4	5	5
1	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	3	4	3
1	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4
2	3	4	4	4	5	4	1	4	4	5	5	5	4	3	4
1	4	4	4	5	5	4	1	4	3	4	5	5	4	5	4
2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	5	5

TECNOLOGIA

Preguntas

IdCuestionario	TE38	TE39	TE40	TE41	TE42	TE43
1	1	1	1	2	1	1
2	1	3	4	4	1	3
3	1	3	1	2	1	1
4	1	4	3	1	1	1
5	1	2	1	1	2	1
6	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1

10	4	4	1	3	1	1
11	2	5	1	3	1	1
12	2	2	2	3	1	1
13	5	1	1	2	1	2
14	1	1	1	2	1	1
15	5	4	1	2	3	1
16	4	5	1	1	1	1
17	4	5	1	1	1	1
18	4	5	1	1	1	1
19	4	4	1	3	1	4
20	1	4	1	2	1	4
21	2	5	1	2	1	1
22	4	4	1	1	1	1
23	5	4	1	1	2	1
24	1	5	5	5	4	3
25	1	4	4	3	1	4
26	4	1	1	1	1	1
27	3	3	4	3	2	2
28	3	4	4	3	1	2
29	4	4	3	2	1	1
30	1	2	1	1	1	1
31	4	4	3	4	1	3
32	1	4	1	3	1	1

GESTION EMPRESARIAL

Preguntas

IdCuestionario	GE44	GE45	GE46	GE47	GE48	GE49	GE50	GE51	GE52	GE53	GE54	GE55	GE56
1	1	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1
2	5	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	1	4
3	1	3	3	3	5	1	5	1	4	3	1	1	3

4	1	2	3	2	4	1	5	1	5	2	1	1	4
5	1	2	3	4	3	1	5	1	4	2	1	1	4
6	1	2	3	4	3	1	5	1	4	2	1	1	4
7	1	2	3	4	3	1	5	1	4	2	1	1	4
8	1	2	3	4	3	1	5	1	4	2	1	1	4
9	1	2	3	4	3	1	5	1	4	2	1	1	4
10	1	3	3	4	4	2	2	1	4	3	4	1	1
11	1	4	4	4	4	4	2	1	4	1	1	3	4
12	1	2	2	4	5	2	1	3	4	1	2	2	4
13	1	1	3	3	3	3	5	1	1	1	1	1	2
14	1	4	3	4	4	2	3	1	5	1	1	1	3
15	2	3	3	4	4	4	2	1	3	2	3	1	4
16	1	1	3	4	4	1	1	5	4	1	1	1	4
17	1	1	3	4	4	1	1	5	4	1	1	1	4
18	1	1	3	4	4	1	1	5	4	1	1	1	4
19	1	3	4	4	4	2	1	2	4	2	2	2	4
20	1	1	1	4	4	4	1	3	5	4	3	1	4
21	1	4	4	4	4	2	5	1	5	2	2	2	4
22	1	3	4	4	4	2	2	1	4	2	1	2	3
23	1	3	5	5	5	4	1	4	4	1	1	1	5
24	4	4	4	4	5	2	1	2	4	2	2	3	3
25	1	3	3	3	3	2	1	2	5	2	3	2	4
26	3	3	3	4	1	2	2	1	4	1	1	2	4
27	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	2	3
28	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4
29	1	4	3	4	5	2	5	1	4	4	3	1	4
30	1	4	3	4	5	2	1	1	5	1	1	2	4
31	3	4	4	4	5	4	5	2	5	2	4	2	4
32	1	4	3	3	4	2	4	1	5	1	3	1	4

CALIDAD**Preguntas**

IdCuestionario	CA57	CA58	CA59	CA60	CA61	CA62
1	3	1	3	1	4	1
2	3	1	4	1	4	3
3	2	2	4	2	3	5
4	2	2	5	1	4	5
5	3	1	4	1	4	3
6	3	1	4	1	4	3
7	3	1	4	1	4	3
8	3	1	4	1	4	3
9	3	1	4	1	4	3
10	1	1	1	1	1	4
11	3	1	5	1	5	1
12	1	1	5	1	5	1
13	1	1	5	1	1	1
14	1	1	5	1	5	5
15	2	1	1	1	1	1
16	1	1	3	1	5	5
17	1	1	4	1	5	5
18	1	1	4	1	5	5
19	1	1	5	1	5	5
20	1	1	5	1	4	4
21	1	1	4	1	4	1
22	1	1	4	1	4	4
23	2	1	4	1	5	5
24	4	2	4	1	4	4
25	3	3	4	1	4	4
26	3	3	4	1	4	3
27	4	3	4	1	4	4
28	3	2	4	1	5	4

29	2	2	5	1	4	3
30	2	1	4	1	5	3
31	2	1	5	2	5	3
32	2	1	5	2	5	2

COMERCIALIZACION

Preguntas

IdCuestionario	CO63	CO64	CO65	CO66	CO67	CO68
1	2	1	2	5	1	1
2	4	4	4	5	2	1
3	3	2	3	5	1	1
4	3	2	2	5	1	1
5	4	4	4	4	1	1
6	4	4	3	4	1	1
7	4	4	3	4	1	1
8	4	4	3	4	1	1
9	4	4	3	4	1	1
10	5	4	4	3	1	1
11	4	3	3	5	2	1
12	3	1	2	5	4	2
13	5	3	5	5	1	1
14	4	4	4	4	4	2
15	3	3	4	3	3	2
16	3	5	5	1	1	1
17	3	5	5	1	1	1
18	3	5	5	1	1	1
19	4	5	5	5	5	1
20	4	5	5	4	1	1
21	4	3	5	3	1	1

22	3	2	1	5	3	1
23	3	3	5	4	3	1
24	4	2	2	5	1	1
25	4	3	4	4	1	1
26	4	3	1	1	4	1
27	4	2	1	5	1	1
28	4	4	4	4	3	3
29	4	3	4	4	3	2
30	4	3	3	5	1	1
31	4	4	4	4	1	1
32	4	3	3	5	1	1

Anexo I.5. Datos de la encuesta

Valores obtenidos mediante la aplicación de la encuesta.

IDENCUESTA	INNOVACION	TECNOLOGIA	GESTION EMPRESARIAL	CALIDAD	COMERCIALIZACION	TOTAL
1	65	7	19	13	12	116
2	73	16	44	16	20	169
3	78	9	34	18	15	154
4	84	11	32	19	14	160
5	82	8	32	16	18	156
6	82	6	32	16	17	153
7	82	6	32	16	17	153
8	82	6	32	16	17	153
9	82	6	32	16	17	153
10	105	14	33	9	18	179
11	111	13	37	16	18	195
12	103	11	33	14	17	178
13	91	12	26	10	20	159
14	74	7	33	18	22	154
15	97	16	36	7	18	174
16	107	13	31	16	16	183
17	112	13	31	17	16	189
18	111	13	31	17	16	188
19	122	17	35	18	25	217
20	130	13	36	16	20	215
21	110	12	40	12	17	191
22	83	12	33	15	15	158
23	98	14	40	18	19	189
24	126	23	40	19	15	223

25	120	17	34	19	17	207
26	94	9	31	18	14	166
27	112	17	43	20	14	206
28	114	17	50	19	22	222
29	96	15	41	17	20	189
30	98	7	34	16	17	172
31	113	19	48	18	18	216
32	88	11	36	17	17	169
TOTAL	3125	390	1121	512	558	5706

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la herramienta de recolección aplicada.