



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

TESIS:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN
LOS TALLERES DE ARTESANÍAS DE MADERA DE DZITYÁ,
YUCATÁN.**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**MAESTRA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL**

PRESENTA:

LIC. IRAZÚ GUADALUPE BAEZA CORNEL

ASESORA:

MTRA. HERMILA ANDREA ULIBARRI BENÍTEZ

COASESORA:

MEPEDR. GUILLERMINA MARISOL PUC IBARRA

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

15 DE OCTUBRE DE 2024



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Mérida

División de Estudios de Posgrado

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.

No. DE OFICIO: X-223/24

Mérida, Yucatán, **10/septiembre/2024**

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

C. IRAZÚ GUADALUPE BAEZA CORNEL
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.

De acuerdo al fallo emitido por su directora **Hermila Andrea Ulibarri Benítez**, su coasesora **Guillermina Marisol Puc Ibarra** y la comisión revisora integrada por **Andrés Miguel Pereyra Chan**, **Ana María Canto Esquivel** y **Jorge Carlos Canto Esquivel**, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS TALLERES DE
ARTESANÍAS DE MADERA DE DZITYÁ, YUCATÁN."

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica@

"In Hoc Signo Vincas"

GABRIEL LIZAMA UC
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



C.Cp. Archivo

GLU/AMPC/zac



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km.5 Carretera Mérida - Progreso A.P 911 C.P. 97118 Mérida Yucatán,
México. Tels. 9645000, Ext. 12601, y 12602 e-mail: depi_merida@tecnm.mx | merida.tecnm.mx



2024

Felipe Carrillo
PUERTO

GOBIERNO DEL ESTADO DE YUCATÁN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN Y DESARROLLO
DEL ESTADO

Resumen

La sobrevivencia de las microempresas dentro del ámbito empresarial es fundamental; específicamente para los talleres de artesanías de madera donde los artesanos se ven afectados por el cambiante entorno empresarial. Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias competitivas y la responsabilidad social empleadas por los artesanos en la comisaría de Dzityá, Yucatán con el fin de proponer estrategias de capacitación para mejorar su competitividad.

Con ese propósito, se aplicó en esta investigación un cuestionario a los artesanos; integrado por 37 ítems los cuales evalúan las estrategias empleadas por los artesanos y la diferenciación con la competencia, y la gestión empresarial para medir el grado de implementación, así como las acciones de responsabilidad social y necesidades de capacitación llevadas a cabo en estos talleres. Los resultados de la investigación arrojan carencia dentro del proceso administrativo, debido una falta de control de actividades, toma de decisiones, supervisión y evaluación de resultados dentro de los talleres y el desconocimiento del potencial de la responsabilidad social como ventaja competitiva.

Abstract

The survival of microenterprises within the business environment is essential; specifically for wood craft workshops where artisans are affected by the changing business environment. This research aims to analyze the competitive strategies and social responsibility used by artisans in the Dzityá police station, Yucatán in order to propose training strategies to improve their competitiveness.

For this purpose, a questionnaire was applied to the artisans in this research; Made up of 37 items which evaluate the strategies used by artisans and the differentiation with the competition, and business management to measure the degree of implementation, as well as the social responsibility actions and training needs carried out in these workshops. The results of the research show a lack within the administrative process, due to a lack of control of activities, decision making, supervision and evaluation of results within the workshops and ignorance of the potential of social responsibility as a competitive advantage.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Planteamiento del problema	12
1.2.1 Preguntas general	14
1.2.2 Preguntas específicas	14
1.2.3 Objetivo general	15
1.2.3.1 Objetivos específicos	15
1.3 Justificación	15
1.4 Delimitación y limitaciones	17
1.4.1 Delimitación	17
1.4.2 Limitaciones	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Competitividad	18
2.1.2 Factores de competitividad en las microempresas	19
2.1.3 Tipos de competitividad	20
2.1.3.1 Competitividad estructural	20
2.1.3.2 Competitividad sistémica	20
2.2 Estrategia competitiva	22
2.2.1 Estrategia competitiva en las empresas rurales	23
2.2.2 Características y similitudes de zonas rurales y urbanas	25
2.3 Ventaja Competitiva	26
2.3.1 Tipos de ventaja Competitiva	27
2.3.2 Los micronegocios y su ventaja competitiva	28
2.3.3 La responsabilidad social como ventaja competitiva	29
2.4 Micronegocios	30
2.4.1 Micronegocios artesanales	31
2.4.2 Características de los micronegocios rurales	32
2.5 Capacitación en las microempresas	33
CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL	34
3.1 Contexto económico en Yucatán	34
3.2 Artesanías a nivel internacional	36

3.3 Artesanías en México	37
3.4 Artesanías en Yucatán.....	39
3.5 Artesanías en Dzityá.....	40
3.6 Estrategias competitivas en el sector artesanal	41
3.7 Responsabilidad social en el sector artesanal	42
3.8 Oportunidades del sector y desafíos	43
3.9 Propuestas de capacitación y necesidades del sector	44
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1 Enfoque de la investigación	45
4.2 Clasificación de la investigación.....	45
4.3 Alcance de la investigación	45
4.4 Diseño y tipo de la investigación	46
4.4 Unidad de análisis	47
4.5 Población y muestra.....	47
4.6 Variables	48
4.7 Instrumento de recolección de información.....	49
4.8 Proceso de Recolección de Información	50
4.9 Procedimiento de análisis de información.....	50
4.10 Validez y Confiabilidad del Instrumento	50
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
5.1 Perfil del microempresario	52
5.2 Estrategias de diferenciación.....	54
5.2.1 Gestión empresarial	55
5.2.2 Calidad en el servicio	63
5.2.3 Marketing.....	64
5.2.4 Tecnologías de Información y Comunicación	65
5.3 Responsabilidad Social Empresarial	68
5.4 Necesidades de capacitación	71
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1 Conclusiones	73
6.2 Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las zonas urbanas y rurales.	25
Tabla 2. Diferencias entre microempresario rural y empresario normal	26
Tabla 3. Definición de las variables de la investigación	48
Tabla 4. Estructura de instrumentos guía.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Estratificación por sectores.....	8
Figura 1.2 Unidades económicas.....	10
Figura 2.1 Contexto en el cual se fórmula la estrategia competitiva	23
Figura 3.1 Actividades económicas	35
Figura 3.2 Participación por Género	38
Figura 3.3 PIB de las artesanías.....	39
Figura 3.4 Modelo de investigación	42
Figura 5.1 Edad de los microempresarios	52
Figura 5.2 Grado de estudios	53
Figura 5.3 Número de empleados	53
Figura 5.4 Años de operación del taller.....	54
Figura 5.5. Planeación.....	56
Figura 5.6 Análisis de planeación.....	56
Figura 5.7 Presupuesto	57
Figura 5.8 Rotación de personal	58
Figura 5.9 Registro SAT	58
Figura 5.10 Organigrama	59
Figura 5.11 Motivos de organigrama.....	59
Figura 5.12 Resolución de problemas.....	60
Figura 5.13 Toma de decisiones.....	61
Figura 5.14 Motivación del personal	62
Figura 5.15 Herramientas financieras.....	63
Figura 5.16	63

Figura 5.17 Elementos calidad en el servicio	64
Figura 5.18 Promoción.....	65
Figura 5.19 Equipo tecnológico	66
Figura 5.2 Servicios digitales.....	66
Figura 5.21 Uso de servicios digitales	67
Figura 5.22 Medios digitales.....	68
Figura 5.23 Origen de materia prima.....	69
Figura 5.24 Acciones de RSE.....	69
Figura 5.25 Apoyo a la comunidad	70
Figura 5.26 Interacción comunidad.....	71
Figura 5.27 Capacitaciones impartidas.....	71
Figura 5.28 Capacitaciones requeridas	72

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo detalla cada una de las secciones de esta investigación. En primer lugar, se presentan los antecedentes que se consideran en el estudio. También se expone la problemática que enfrentan los artesanos en los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Yucatán. Respecto a las preguntas y objetivos, se establecen tanto de forma general como específica. Finalmente, se incluye la justificación.

1.1 Antecedentes

El fenómeno de la globalización, caracterizado por la intensificación de la competencia internacional derivada de la visión del mundo como un gran mercado, ha traído consigo profundas transformaciones productivas y socioeconómicas que constituyen un proceso que se está dando a diferentes niveles (internacional regional y nacional) simultáneamente y que impone la necesidad de contar con nuevos enfoques metodológicos con los que entender y estimular la competitividad (Solleiro & Castañón, 2005).

En el Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006, el gobierno mexicano reconoce que la competitividad es un factor que las empresas mexicanas, particularmente las más pequeñas, podrían utilizar para aumentar sus capacidades y convertirse en pilares de ingresos y empleo en el país (Solleiro & Castañón, 2005).

La competitividad es definida por el Foro Económico Mundial como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad de un país (Bonilla & Martínez, 2009). El término hace alusión a la totalidad de los factores de tipo institucional, políticas públicas, económicos, culturales y de actores que condicionan la capacidad de producción de un país en un momento específico del tiempo.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF) el rango de trabajadores que puede tener un negocio para que se encuentre en la clasificación de micronegocios es de hasta 10 personas y de igual manera el máximo de ventas que puede tener es de 4 millones de pesos (DOF, 2009).

Figura 1.1 Estratificación por sectores

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Industria	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	0 a 10	Hasta \$4	4.6	11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

Fuente. Obtenido de DOF (2009)

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019), en México existen cuatro millones de pymes que son las responsables de generar el 72% del empleo y aportar el 52% al PIB nacional.

Después de la investigación de Orjuela (2006), se sugiere la necesidad de una investigación específica y diferenciada de las microempresas en América Latina, debido a sus características únicas de constitución (frecuentemente familiar), no planificadas, informales, etc.; pero con un gran impacto social y económico.

Otros estudios, como el de los autores Estrada et al., (2009), examinaron la importancia de las microempresas en términos de su contribución a la economía y la empleabilidad nacional, con un empleo promedio de menos de 30.91% de los trabajadores en los países de la región.

Saavedra (2012), reconoce la importancia fundamental de las contribuciones socioeconómicas de todo lo que rodea la existencia de estas organizaciones, aunque destaca que la supervivencia es uno de los puntos más importantes del sector. Además de su investigación, la contribución de este grupo de empresas como una herramienta para la movilidad social se observa no solo por el impacto en el empleo en los países, sino también por la división de la producción a áreas rurales.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en la región enfrentan dificultades debido a diversas razones, entre las cuales se incluyen la falta de habilidades y conocimientos internos,

como la falta de adopción de tecnologías, la baja capacitación de sus empleados y/o dueños, la fragilidad administrativa y la baja productividad. Además, las PYMEs son especialmente vulnerables a ciertas condiciones del entorno y factores institucionales, en comparación con las grandes empresas (Zevallos, 2003).

Para las micro, pequeñas y medianas empresas esto representa un verdadero reto, por lo cual necesitan renovar sus procesos productivos, administrativos, de capacitación, controles de calidad y ventas para poder continuar vigentes en el mercado. Ser o no ser competitivo resumen las opciones de sobrevivencia y triunfo o fracaso y anulación. La competitividad a su vez descansa en la innovación, es decir, en la "introducción de un nuevo producto, proceso de producción, método de distribución o técnica que con frecuencia puede ser seguido de un proceso de difusión" (Martínez, 1997, p.33). A su vez la capacidad de innovación se apoya en gran medida en la tecnología "dura" y "blanda", cuyo rasgo contemporáneo es la fuerte articulación al conocimiento científico.

Según el INEGI (2020), del total de establecimientos en nuestro país, 95.0% son microempresas (0 a 10 trabajadores), 4.0% son pequeñas (11 a 50 trabajadores) y 0.8% son medianas (51 a 250 trabajadores). El 99.8% del total nacional es representado por los tres grupos anteriores.

Las MIPYMES concentran el 99.8% de los negocios en el país ya que, de las 4 773 995 unidades económicas del Sector privado y paraestatal, 95.0% son tamaño micro (0 a 10 personas ocupadas); 4.0% son pequeñas (11 a 50 personas); 0.8% son medianas (51 a 250 personas) y sólo el 0.2% restante se consideran grandes (251 y más personas) (INEGI, 2020).

En el Estado de Yucatán, el sector de comercio y servicios es el principal contribuyente al producto interno bruto estatal. No obstante, debido a su significativo impacto en la generación de empleos y su contribución al valor agregado, el sector industrial, en particular, la industria manufacturera y la construcción, también tiene un papel importante en la economía del estado. Estas industrias tienen un efecto multiplicador considerable en otros sectores económicos (SEFOET, 2020).

Yucatán cuenta con un total de 130,388 unidades económicas (UE) de acuerdo con cifras presentadas por el INEGI (2022) dentro del Directorio Estadístico Nacional de Unidades

Económicas (DENUE) de las cuales el 34.4% corresponde al sector de comercio; el 21.0%, a la industria manufacturera, a servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, así como otros servicios con el 13.3% a cada uno y el restante 31.4% corresponde a los otros.

A continuación, se presenta la relación del número de unidades económicas de acuerdo con su tamaño en Yucatán, donde las Microempresas ocupan el 93.3% de participación:

Figura 1.2 Unidades económicas

Datos 2022	
Tamaño	Unidades Económicas
Micro	121,606
Pequeña	7,172
Mediana	1,014
Grande	596
Total	130,388

Fuente. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE (2022).

Además de lo mencionado anteriormente, resulta esencial fomentar la creación de pequeñas empresas como una forma de garantizar el sustento a largo plazo de las familias, reconociendo el papel crucial de la mujer como pilar fundamental en este proceso (Bachrach & Main, 1998).

En el municipio de Dzidzantún, en Yucatán, se llevó a cabo una investigación con el propósito de identificar los elementos que influyen en la permanencia de los negocios familiares. El estudio reveló que algunos de los factores destacados incluyen la unidad familiar, la comunicación efectiva entre los miembros de la familia y la falta de capacitación, hallazgos que fueron comunes a pesar de que las empresas pertenecían a diferentes sectores (Tamayo et al., 2011).

De acuerdo con Soto (2013), las empresas familiares son un componente esencial en las estructuras económicas tanto de países industrializados como de aquellos en desarrollo. Aunque

la falta de datos precisos hace que sea difícil confirmarlo, estas empresas desempeñan un rol significativo en la creación de riqueza a nivel nacional, a pesar de que a menudo son relativamente desconocidas en términos de su estructura productiva.

Se define lo rural a partir del tamaño de la localidad, aunque también, en algunos países, se llega a considerar la densidad de población o el agrupamiento de manzanas. En México es considerado el criterio de que son rurales los pobladores que viven en localidades de al menos 2 500 habitantes, aunque para dar una visión más completa de lo rural, el INEGI agregó el corte de 2 500 a menos de 5 000 habitantes (población rural ampliada) y como no rural a la población restante (INEGI, 2000).

Una descripción cercana de una microempresa rural sería una entidad de producción de bienes y servicios ubicada en áreas rurales, que tiene la capacidad de añadir valor a sus productos, donde el propietario y su familia están directamente involucrados en el proceso productivo, se caracteriza por una limitada especialización técnica en las tareas, y opera en una escala pequeña mientras emplea sistemas y equipos modernos de tecnología intermedia para abastecer al mercado (Parra, 2000).

Para Navarrete (2008), una empresa familiar se define como una entidad cuya propiedad está controlada por uno o varios integrantes de una misma familia, y, por ende, su gestión y proceso de sucesión se ven influidos por esta familia.

Para los autores Corral et al., (2021) la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no se limita al mero cumplimiento de las leyes vigentes, abarcando las iniciativas voluntarias que las empresas emprenden en relación con el cuidado del medio ambiente, su impacto en la sociedad en general y la gestión de sus asuntos internos. En este último aspecto, se concentra en cuestiones sociales relacionadas con la empresa, como el bienestar de los empleados, la promoción de la igualdad y el fomento de la capacitación.

Las empresas contemporáneas están reconociendo que el logro del éxito no se limita únicamente a la generación de ganancias, sino que implica la necesidad de colaborar con todos los involucrados en su operación, a fin de aumentar su competitividad y enfrentar un mundo cada vez más globalizado. Para alcanzar este objetivo, es crucial emprender iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). No obstante, existe cierta ambigüedad en torno a este

concepto, y algunas empresas que se autodenominan socialmente responsables no cumplen completamente con dicho compromiso (Gerardo et al., 2008).

El municipio de Mérida, ubicado en lo que anteriormente fue el epicentro de la región henequenera, se divide en 11 comisarías y 36 subcomisarías. Hasta el final de la década de 1970, los residentes de estas localidades se sustentaban principalmente de los ingresos derivados de las labores agrícolas y, en su mayoría, de aquellas relacionadas con el cultivo y fabricación del henequén (Pérez & Tzuc, 2011).

Las comisarías meridanas son poblaciones rurales en las que sus habitantes, a pesar de estar vinculados al mercado de trabajo urbano del que obtienen la mayor parte de sus ingresos económicos, también conservan ciertos elementos de la economía campesina. Entre estas destaca la práctica de actividades agropecuarias que, en la mayor parte de los casos, son un complemento a las primeras y, en otros, fungen como las principales fuentes de trabajo y de ingresos. Desde esta perspectiva, dichas comisarías, como también otros pueblos de la zona henequenera de Yucatán, ostentan las características de lo que algunos autores han denominado ruralidad o nueva ruralidad (Pérez & Tzuc, 2011).

Dzityá es una comisaría ubicada en el municipio de Mérida, en el estado de Yucatán, México. Según por datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) tiene una población de 1,238 habitantes.

En Dzityá, Yucatán, se llevan a cabo actividades sobre trabajos de artesanía, principalmente a través de diversos talleres de artesanías que han sido fundamentales en el desarrollo económico y cultural de la comunidad. Estos talleres, en su mayoría familiares, se dedican a la producción de artesanías de madera y de piedra.

1.2 Planteamiento del problema

En esta era marcada por la transformación constante, la expansión global de los mercados financieros y comerciales, y un énfasis creciente en la eficiencia de costos y productividad como factores clave para la competitividad empresarial, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) deben ser capaces de desplegar completamente sus habilidades de adaptación y previsión. Esto es

esencial para que puedan competir en mercados que son cada vez más amplios, dinámicos y demandantes (López, 2018).

Ante ello, las empresas en zonas rurales no son ajenas a estos cambios a nivel internacional. El desempleo en las ciudades ha llevado a que las personas regresen a sus lugares de origen con la esperanza de emprender un negocio, para su supervivencia.

La gran mayoría de las empresas de nueva creación son pequeñas y tienen una baja tasa de supervivencia. No obstante, en ellas la tasa de supervivencia radica en que en el corto plazo contribuyen de manera limitada a la generación de empleo y al desarrollo económico; sin embargo, en el largo plazo las empresas que crecen realizan una importante contribución a la creación de empleos y al desarrollo empresarial, mismos que repercuten en un crecimiento económico más próspero (Porter, 1990).

La innovación representa desarrollo y crecimiento en las organizaciones que la implementan como elemento constante en su proceder logrando mantener su fortaleza económica (Ahmed et al., 2012).

El primer aspecto que se desea resaltar es la innovación que aboga por el cambio. Algunas innovaciones son simples ajustes, mientras que otras representan transformaciones radicales o disruptivas (Ahmed et al., 2012). En las MIPYMES se deberían de considerar los cambios como elementos innovadores para adaptarse a las condiciones económicas y de mercado tan variantes.

Los micronegocios al ser pequeños no cuentan con una infraestructura o capital para invertir en capacitación, lo que hace a estos negocios vulnerables, por lo tanto, requieren factores competitivos efectivos para competir con otras empresas de cadenas comerciales. Actualmente los micronegocios tienen la dificultad de sobrevivir y cierran debido a que no son competitivos.

Al no contar con estrategias competitivas los micronegocios, buscan sobrevivir en condiciones de desventaja. Las familias de las comisarías se ven en la necesidad de subsistir por lo que la creación de micronegocios y resulta una solución viable para la generación de ingresos.

La competitividad es un aspecto clave para el éxito de cualquier negocio, sin embargo, para los micronegocios de artesanías de la comisaría de Dzityá, en el estado de Yucatán, es

fundamental. Los talleres de artesanías de madera de la comunidad de Dzityá se encuentran en constante competencia debido a la apertura de otros establecimientos y la preferencia de los clientes por visitar poblaciones vecinas o la ciudad de Mérida para adquirir productos similares. La innovación tiene una función significativa en la competitividad de este tipo de empresas, por lo tanto, es una cuestión que debe ser tomada en cuenta.

Es por esto por lo que, para sobrevivir en un mercado complejo y cambiante, los artesanos necesitan adquirir ventajas competitivas que les permitan permanecer en el mercado actual. Sin embargo, en la actualidad, estos micronegocios enfrentan una serie de retos que dificultan su desarrollo y crecimiento.

1.2.1 Preguntas general

¿Cuál es el perfil del microempresario y las características de las microempresas de los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Yucatán y cuáles son las estrategias competitivas y las prácticas de responsabilidad social de estos micronegocios para proponer estrategias de capacitación e incrementar su posicionamiento competitivo?

1.2.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es el perfil del microempresario en los talleres de artesanías de madera de la comunidad de Dzityá, Mérida, Yucatán?
2. ¿Cuáles son las características de los micronegocios dedicados a las artesanías de madera en Dzityá, Mérida, Yucatán?
3. ¿Cuáles son las estrategias competitivas empleadas por los microempresarios en los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Mérida, Yucatán?
4. ¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social empresarial para contribuir de manera sustentable?
5. ¿Qué propuestas de capacitación apoyarían a la competitividad de los microempresarios

dedicados a la elaboración de artesanías de madera en la comunidad de Dzityá, Mérida, Yucatán?

1.2.3 Objetivo general

Analizar el perfil del microempresario y las características de las microempresas de los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Yucatán, así como identificar y analizar las estrategias competitivas y las prácticas de responsabilidad social de estos micronegocios para proponer estrategias de capacitación e incrementar su posicionamiento competitivo.

1.2.3.1 Objetivos específicos

1. Analizar el perfil del microempresario en los talleres de artesanías de madera de la comunidad de Dzityá, Mérida, Yucatán.
2. Analizar las características de los micronegocios en los talleres de artesanías de madera en la comisaría de Dzityá, Mérida, Yucatán.
3. Identificar y analizar las estrategias competitivas empleadas por los microempresarios en la comunidad de Dzityá, Mérida, Yucatán.
4. Evaluar la responsabilidad social de los micronegocios en los talleres de artesanías de madera en la comunidad de Dzityá, Mérida, Yucatán.
5. Establecer las propuestas de capacitación que se llevarían a cabo para ofrecer acciones directas que impacten las necesidades de los micronegocios de los talleres de artesanías de la comisaría de Dzityá, Mérida, Yucatán.

1.3 Justificación

Yucatán cuenta con un total de 130,388 unidades económicas (UE) de acuerdo con cifras presentadas por el INEGI (2022) dentro del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), de las cuales el 34.4% corresponde al sector de comercio; el 21.0%, a la

industria manufacturera, a servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, así como otros servicios con el 13.3% a cada uno y el restante 31.4% corresponde a los otros.

El número de unidades económicas en Yucatán es de 130,388, donde las Microempresas ocupan el 93.3% de participación con un total de 121, 606 (INEGI, 2022).

Sin embargo, a pesar de su importancia, muchas de estas microempresas apenas sobreviven, pues se resisten a adaptarse al constante cambio del mercado, carecen de apoyo institucional, se ubican en zonas marginadas, no llevan un control de sus operaciones, sus dueños y trabajadores cuentan con un grado de formación mínimo o los ingresos que generan son escasos.

La competitividad en los micronegocios es un conjunto de herramientas de gran trascendencia que las empresas utilizan para mantenerse en el mercado y enfrentar a sus competidores. La importancia de la competitividad se centra tanto en lo económico como en el impacto que tiene sobre la vida de las personas que dependen de estas empresas como medio para subsistir (Porter, 2002).

Debido a lo anterior la competitividad es importante dentro del mundo empresarial, ya que la globalización ha empujado a las microempresas a competir con los grandes consorcios, en donde la comparación resulta desigual. Por tanto, la presente investigación es relevante, ya que analiza las estrategias competitivas y la responsabilidad social de los micronegocios en los talleres de artesanías de madera en Dzityá en el municipio de Mérida, Yucatán., formulando propuestas de mejora.

Esta investigación beneficiará directamente a los microempresarios de los talleres de artesanías de madera de la comisaría de Dzityá, Mérida, Yucatán; ya que podrán aplicar estrategias competitivas e innovadoras y acordes con su entorno para poder mantenerse en el mercado, de igual manera serán beneficiadas las familias de la comisaría y generarían ingresos para el sustento de sus familias.

También ayudará al desarrollo de futuras investigaciones, y aportará conocimiento para una mejor comprensión de la dinámica de las microempresas ante los cambios de la globalización y la competitividad.

1.4 Delimitación y limitaciones

1.4.1 Delimitación

Esta investigación se realizó en la comisaría de Dzityá, perteneciente al municipio de Mérida, Yucatán. Se tomó como unidad de análisis a los micronegocios pertenecientes a los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Mérida, Yucatán con el objetivo de analizar las estrategias de competitividad y las prácticas de responsabilidad social que estos negocios aplican.

Este estudio se realizó del agosto 2022 a agosto 2024.

Se analizaron las estrategias competitivas y la responsabilidad social de los micronegocios en los talleres de artesanías de madera en Dzityá, Mérida, Yucatán, con el objetivo de establecer propuestas de capacitación que se requiere para llevarlas a cabo.

1.4.2 Limitaciones

El presente estudio se podrían presentar las siguientes limitaciones:

- 1.- Poca disposición por parte de los microempresarios de los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Mérida, Yucatán, en la participación de la presente investigación.
- 2.- Los micronegocios seleccionados como objeto de estudio podrían abandonar su participación debido al cierre del negocio o por alguna causa de enfermedad para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, la producción y comercio de bienes y servicios tienen un contexto global y amplias relaciones con otros países. Comenzar un negocio hoy en día en un entorno donde los productos y los servicios se suministran desde diferentes partes del mundo y se producen los mismos bienes y servicios es una decisión informada. La competitividad es uno de los factores que los inversionistas y los tomadores de decisiones a menudo buscan para comprender la situación en el país en el que están incorporados.

2.1 Competitividad

De Miguel (2005), señala la competencia como el resultado de la intersección de los componentes: conocimientos, habilidades y destrezas, actitudes y valores.

De manera concisa señala Zabalza (2003), para quien la competencia es “el conjunto de conocimientos y habilidades que los sujetos necesitamos para desarrollar algún tipo de actividad”.

Con base en estas definiciones, se puede contextualizar que el razonamiento competitivo está ligado al comportamiento y al desempeño, para hacer una ocupación, actividad o trabajo. Además, la identificación, interpretación razona y resuelve problemas, actualiza lo que ya sabes, se pone en práctica lo que sabes para lograr objetivos establecidos, satisfacer necesidades personales o la existencia social es una parte integral del ser humano.

De acuerdo con Ferraz et al., (1996), la competitividad se puede definir como la capacidad de una empresa para crear y ejecutar estrategias competitivas para mantener o aumentar la participación de mercado de su producto de manera sostenible. Estas capacidades, sean o no gestionadas por una empresa, dependen de una variedad de factores, que van desde la formación técnica de los empleados, los procesos de dirección y gestión, hasta las políticas públicas, la dotación de infraestructura, etc., y las características de la oferta y la demanda., la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa para desarrollar y llevar a cabo estrategias competitivas con el objetivo de mantener o incrementar su participación en el mercado de manera sostenible. Estas capacidades, que pueden ser gestionadas o no por la empresa, dependen de diversos factores, como la formación técnica de los empleados, los

procesos de dirección y gestión, las políticas públicas, la infraestructura disponible, entre otros, así como las características de la oferta y la demanda.

La competitividad, a nivel regional y nacional, se refiere a la capacidad de la nación o región para generar altos niveles de crecimiento económico y empleo de forma sostenible, según una definición estándar de la Unión Europea (2001).

Como se ha visto, la competitividad se trata más que nada en que una organización logre mantenerse y permanecer en el mercado a largo plazo, mediante estrategias competitivas en conjunto con la capacitación tanto de procesos como del personal de las empresas que ayudarán a mantener un producto o servicio en el mercado, teniendo en cuenta factores que implican mejores condiciones de precio, calidad y servicios para hacer frente a nuevos retos hacia el futuro y de esta manera ser cada vez mejores en su entorno socioeconómico.

2.1.2 Factores de competitividad en las microempresas

Por lo tanto, la evaluación de la competencia debe tener en cuenta una variedad de elementos que puedan generar ventajas competitivas. Estos incluyen procesos de venta con esfuerzo, capacitación productiva, acceso a fuentes de materiales primarios y proveedores, relacionados con la innovación y la difusión de nuevas técnicas (Ferraz et al., 1996).

La innovación es uno de los aspectos clave que hacen competitiva a una empresa. Las empresas ahora están integrando la innovación como la creación de nuevos procesos que optimizan la calidad de sus productos y servicios. La innovación es la aplicación de recursos humanos, tecnológicos y estrategias económicas para optimizar la productividad empresarial (López-Torres et al., 2016).

El mercado actual obliga a las microempresas a repensar sus estrategias e implementar procesos innovadores que puedan optimizar sus procesos y maximizar la productividad.

Unger (2015), argumenta que la innovación es un ingrediente esencial para el cambio, el crecimiento y la competencia, ya que permite el mantenimiento y el desarrollo económico sostenible.

A través de la incorporación de sus determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistemática, se crea una estrategia dinámica para la eficacia competitiva. Por lo tanto, la competencia es fundamentalmente sistemática (Esser et al., 1996).

2.1.3 Tipos de competitividad

Es de suma importancia conocer los tipos de competitividad para analizar y medir desde diferentes perspectivas, en función de la relevancia de la empresa, su sector de negocio, situación respecto a la competencia, y muchos otros factores.

Existen en la actualidad diferentes tipos de competitividad en función de las estrategias empleadas por las empresas, con el objetivo de obtener competitividad y rentabilidad deseada.

2.1.3.1 Competitividad estructural

Hernández & Rodríguez (2008), proponen la idea de competencia estructural. Esto se entiende como resultado del buen manejo de las empresas, pero también considera la fuerza y eficacia de la estructura productiva nacional, las tendencias futuras en las tasas y estructuras de inversión, la infraestructura tecnológica y otros factores externos que dependen de las empresas.

El concepto de competitividad estructural son las formas de competir mediante los avances tecnológicos y las innovaciones que están cambiando constantemente el modo de competencia. Las características de la economía en su conjunto y del sector al que pertenece la empresa inciden en la competitividad. Por lo tanto, Berreta (2008), argumenta que existen evidentes complejidades en la forma de competencia en el mercado, y que es un error pensar que el precio de un producto es el factor fundamental, debido que la estrategia comercial se basa en otros atributos del producto, como la calidad, el servicio postventa y todo aquello que sirva para distinguir la técnica de comercializar la mercancía.

Es por ello, que la competitividad estructural se basa en la realidad de la competitividad que domina en cada mercado. La competitividad es estructural, al ser producto de una serie de condiciones relacionadas con innovación y avances tecnológicos, la organización de las empresas y el marco institucional de la economía.

2.1.3.2 Competitividad sistémica

Como consecuencia de las definiciones acerca del tema de la competitividad, Esser et al., (1996), proponen el análisis de ella como una competitividad sistémica, y que permitiría analizar

y comprender más de cerca este fenómeno económico y los factores que intervienen para la integración de ventajas competitivas.

Por ello, los autores argumentan que en el mundo actual compiten empresas y sistemas, dado que las empresas son el núcleo tanto de la competitividad como de la innovación, en donde se integran a una red interconectada de proveedores de bienes y servicios, el sistema financiero, la educación, la tecnología, la innovación, el transporte, las telecomunicaciones, entre otros, así como la intervención de las relaciones del sector público.

De esta forma, la competitividad se compone de niveles económicos y sociales dentro de un sistema nacional, estos niveles se conforman de nivel micro, meso, macro y meta, interactuando de manera dinámica y compleja.

Los autores consideran que cada uno de los niveles responden a los obstáculos que las empresas enfrentan dentro de su desempeño competitivo.

En el nivel micro, las empresas necesitan lograr una mayor productividad empresarial y conseguir al mismo tiempo eficacia, calidad, flexibilidad para aumentar su productividad, así como obtener una rápida respuesta ante la competencia. Esser et al., (1996), proponen introducir cambios en tres áreas: la organización en la producción, en el desarrollo del producto y las relaciones de suministro.

Dentro del nivel meso, se considera al estado y a las agrupaciones como actores sociales, que implementan y desarrollan políticas públicas de apoyo específico, así como la formación de estructuras de mercados de factores y articulan los procesos de práctica a nivel sectorial.

El meso nivel se refiere a las estructuras institucionales que dan apoyo a la competitividad y están relacionadas con el desarrollo de la infraestructura, la educación, la tecnología, las relaciones industriales, el medio ambiente y el desarrollo regional. A través de políticas generadas por el Estado, centros de investigación, cámaras empresariales y organismos nacionales e internacionales de cooperación técnica y financiera entre otros.

El nivel meta se estructura de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para la integración estratégica a nivel de toda sociedad.

El nivel macro ejerce presiones sobre las empresas mediante requerimientos de desempeño y actúa como un factor exógeno para las empresas, impacta en la competitividad y tiene múltiples consecuencias tanto financieras, así como los actores sociales que contribuyen a su desarrollo.

Dentro del nivel macro, se formulan políticas macroeconómicas como un instrumento que el Estado utiliza para mantener el equilibrio interno y externo del sistema económico de un país.

Por consiguiente, la competitividad es sistémica, a partir del modelo organizativo de la sociedad en su conjunto y de los parámetros de relevancia competitiva en todos los niveles del sistema, y la interacción entre ellos crea una ventaja competitiva.

2.2 Estrategia competitiva

Es crucial la evaluación de las estrategias competitivas como factor de desarrollo y conocer sus aspectos importantes como una herramienta dentro de una empresa o una organización y de esta manera hacer frente a la competencia del mercado.

Por otro lado, el autor Contreras (2013), hace hincapié en la importancia de comprender que una estrategia no es algo permanente y que la competencia, de alguna manera u otra, logrará influir en la estructura y aprenderá lo que estamos haciendo, copiando nuestras ideas.

Davies (2000), destaca que debido a que las estrategias se caracterizan por una variedad de opciones, rutas y resultados, tienen un diseño más complejo y difícil de implementar en comparación con otras soluciones lineales. Esto ha provocado que múltiples organizaciones hayan implementado estrategias erróneas, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos de las organizaciones.

La estrategia se constituye en un aspecto importante de las decisiones que debe tomar los directivos de una organización, incluyendo los tipos de recursos que se deben utilizar de manera óptima para cumplir con sus objetivos y políticas. De manera similar, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado donde las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado por medio de las herramientas que disponibles y controles establecidos.

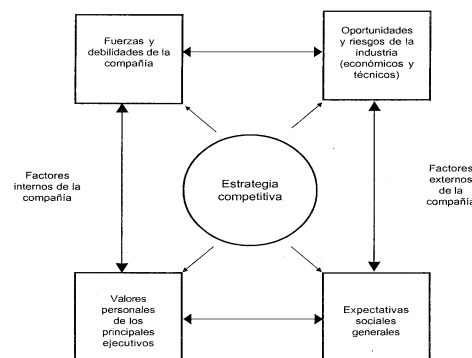
Las estrategias competitivas contribuyen al desarrollo de una organización para permitirle aprovechar sus oportunidades y fortalezas y generar consigo ventajas competitivas que la mantenga por encima de sus competidores y tener éxito.

Kenneth (2000) señala que, la estrategia competitiva es el modelo de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para lograr las metas, en esta se definan la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser.

Porter (1995), considera que la estrategia competitiva son las acciones que conducen al desarrollo de una fórmula general sobre cómo compite una empresa, cuáles son sus objetivos y qué políticas se necesitan para lograr esos objetivos. El autor argumenta que la estrategia competitiva es la combinación de metas y objetivos a las que aspira una empresa.

Para la formulación de una estrategia competitiva se analizan cuatro factores que coadyuvan a la empresa para establecer los límites a alcanzar. Destacando los puntos fuertes y débiles de la empresa en combinación con los valores personales de los principales ejecutivos, establecen los factores internos de la estrategia competitiva. Por otro lado, las oportunidades y riesgos de la industria en conjunto con las expectativas sociales forman parte de los factores externos de la compañía (Porter, 2008).

Figura 2.1 Contexto en el cual se formula la estrategia competitiva



Fuente. Obtenido de Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores, Porter (2008).

2.2.1 Estrategia competitiva en las empresas rurales

La estrategia competitiva es una herramienta fundamental para cualquier tipo de negocio, ya sea grande o pequeño, urbano o rural. En el caso de los micronegocios rurales, la

implementación de una estrategia competitiva puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La estrategia competitiva tiene como objetivo principal establecer una posición única en el mercado que permita a la empresa diferenciarse de la competencia y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. En el caso de los micronegocios rurales, esto implica identificar y explotar las fortalezas propias de la empresa y de su entorno, así como minimizar las debilidades y amenazas (Porter, 1990).

La empresa rural es una entidad que se encuentra en áreas rurales y que busca generar beneficios económicos mediante la utilización de los recursos y el capital disponibles en ese territorio (IICA, 2004).

El acceso, manejo y control de los recursos productivos por parte de las comunidades indígenas y campesinas es un factor determinante para lograr una mejora significativa en la calidad de vida de estas poblaciones y reducir los niveles de pobreza que enfrentan (Del Amo & Vergara, 2005).

En situaciones ideales, esto llevará a la implementación de estrategias de gestión que garanticen la preservación de la integridad de las funciones, procesos y servicios que proporciona el ecosistema, al mismo tiempo que se obtienen beneficios de las actividades productivas (Del Amo & Vergara, 2005).

El éxito de las microempresas en las zonas rurales se define por la adopción de estrategias competitivas efectivas que les permitan competir en el mercado. Las estrategias competitivas empleadas como un plan de acción a largo plazo que emprende una empresa para alcanzar sus metas y objetivos. En el contexto de los micronegocios rurales, es importante comprender los desafíos únicos que enfrentan las empresas en estas áreas y desarrollar estrategias que los tengan en cuenta (Remilien et al., 2018).

En otras palabras, incentivar la creación de pequeñas y medianas empresas en zonas rurales puede ser una opción valiosa para fomentar el desarrollo económico de los habitantes de esas áreas. Esto no se limita únicamente a los que trabajan en la agricultura y la ganadería, sino también para aquellos que practican artesanías y otras actividades no agrícolas. En consecuencia,

esta estrategia puede tener un impacto positivo en el crecimiento económico (Remilien et al., 2018).

2.2.2 Características y similitudes de zonas rurales y urbanas

Las áreas urbanas y rurales son dos conceptos que definen los diferentes tipos de asentamientos humanos en el mundo. Aunque ambos tienen características únicas, también comparten algunas similitudes.

Una de las principales diferencias entre los dos tipos de áreas es su tamaño y densidad poblacional. Las áreas urbanas suelen ser grandes y densamente pobladas, mientras que las áreas rurales son más pequeñas y tienen una población más dispersa. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020a), el 79% de la población vivía en áreas urbanas y el 21% en áreas rurales, de los cuales a nivel nacional hay 185,243 localidades rurales y 4,189 urbanas.

Otra diferencia significativa es la actividad económica predominante en estas áreas. Los negocios y la industria son más comunes en las áreas urbanas, mientras que en las áreas rurales predominan la agricultura y la ganadería. Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), el 39% de la población total empleada en el mundo se dedica a la agricultura, mientras que solo el 2% se dedica a la pesca y el 12% a la industria y la construcción.

En cuanto a similitudes, tanto las áreas urbanas como las áreas rurales tienen comunidades y una forma de vida. Además, ambas áreas enfrentan desafíos similares, como la falta de acceso a servicios básicos como agua potable y electricidad.

Las áreas urbanas y rurales presentan similitudes y diferencias importantes en términos de tamaño, actividad económica y acceso a servicios básicos. Ambas son importantes para la sociedad y su desarrollo.

Tabla 1. Características de las zonas urbanas y rurales.

Característica	Zona urbana	Zona rural
Densidad poblacional	Alta	Baja
Tipo de asentamientos	Ciudades	Aldeas
Actividades económicas	Comercio, servicios y manufactura	Agricultura y ganadería

Fuente. Elaboración propia con base en INEGI (2020), FAO (2020).

Ahora bien, tomando en cuenta la información anterior es de suma importancia el análisis de los microempresarios rurales y urbanos.

Para los autores Battisti et al., (2013), señalan que las empresas ubicadas en zonas rurales y urbanas tienen características distintas en cuanto a su rendimiento y comportamiento estratégico, y que la ubicación geográfica influye en cómo las condiciones económicas afectan a estas empresas, ya que no pueden ser tratadas de manera uniforme entre las distintas economías y empresas de diferentes tamaños. En resumen, los autores concluyen que existen muchas diferencias significativas entre las empresas que les permiten tener éxito en diferentes ubicaciones geográficas.

Tabla 2. Diferencias entre microempresario rural y empresario normal

	Empresario normal	Microempresario rural
Objetivos	Ganancia	Supervivencia
Plan de negocio	Si	No
Estudio de mercado	Si	No
Enfoque de economía	Economía capitalista D-M-D	Economía campesina M-D-M
Visión del futuro	Planean y prevén	Viven al día
Dedicación	Horarios fijos y extra	Sin horarios

Fuente. Obtenido de Remilien et al., (2018)

Las discrepancias se ven reflejadas en aspectos como el nivel de ingresos, los patrones de crecimiento y las metas de las empresas. Además, hay variaciones en el comportamiento emprendedor y en los rasgos característicos de los empresarios.

2.3 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se define como “la capacidad de una empresa para lograr y mantener una posición en el mercado superior a la de sus competidores” (Porter, 1985, p.3).

Existen otros autores que difieren de la perspectiva de Porter sobre la ventaja competitiva como la teoría Barney (1991) y Prahalad & Hamel (1990).

Teoría de los recursos y capacidades: esta teoría, desarrollada por autores como Barney (1991) y Prahalad& Hamel (1990), afirman que la ventaja competitiva se basa en la posesión y

gestión efectiva de los recursos y capacidades de la empresa, en lugar de la posición de la empresa en la industria o el mercado.

Enfoque de la estrategia basada en la experiencia: esta perspectiva, desarrollada por autores como (Barton, 1992), quien asegura que la ventaja competitiva se basa en la experiencia acumulada por la empresa a lo largo del tiempo, incluyendo su capacidad para aprender de sus errores y mejorar continuamente.

2.3.1 Tipos de ventaja Competitiva

En su libro "Estrategia Competitiva", Porter identifica tres fuentes principales de ventaja competitiva:

1. Liderazgo en costos: una empresa puede lograr una ventaja competitiva al producir y ofrecer sus productos o servicios a un precio más bajo que sus competidores. Según Porter, "la empresa líder en costos debe trabajar constantemente para reducir los costos, mientras mantiene la calidad y el nivel de servicio" (Porter, 1985, p.33).
2. Diferenciación: una empresa puede lograr una ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios únicos, con características que son valoradas por los clientes y que no son ofrecidas por otros competidores en el mercado. Según Porter, "la diferenciación crea una posición única y valiosa en el mercado, que es difícil de imitar" (Porter, 1985, p.39).
3. Enfoque en un nicho de mercado: una empresa puede lograr una ventaja competitiva al especializarse en un nicho de mercado, en el que se enfoca en satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes de manera más efectiva que sus competidores. Según Porter, "el enfoque en un nicho de mercado permite a la empresa concentrarse en un segmento del mercado que tiene necesidades especiales" (Porter, 1985, p.47).

Otros autores mencionan otras ventajas competitivas como la innovación que es el elemento esencial que define al espíritu empresarial, ya que la mayoría de las nuevas empresas nacen de una idea innovadora que les permite destacar en un mercado competitivo. Para mantenerse y crecer, una empresa debe seguir innovando continuamente, aunque sea de forma gradual, lo que la lleva a organizarse y capacitarse para dominar las tecnologías que permiten la innovación (Hernández & De la Calle, 2006).

2.3.2 Los micronegocios y su ventaja competitiva

En las empresas pequeñas, tener una ventaja competitiva se convierte en un factor aún más crítico. En este sentido, las ventajas competitivas pueden ser la clave para que una microempresa diferencie su producto o servicio del de la competencia, y así logre destacarse en el mercado.

Según Porter (1996), las empresas siempre deben tener como objetivo superar a su competencia a través de un mejor desempeño competitivo, lo que las lleva a establecer una diferenciación que les permita ofrecer un valor percibido superior a sus consumidores o clientes.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, se enfrentan a escenarios desfavorables que las obligan a estar en una constante situación de defensa ante las condiciones impredecibles que pueden surgir. Esto hace que se vean obligadas a mejorar su desempeño al emprender estrategias no planificadas que pueden ser consideradas como un gasto ya que no estaban contempladas en el plan estratégico inicial en los mercados emergentes. Esta situación surge a causa de los infortunios que pueden aparecer en una economía emergente, tal como lo mencionan (Shirokova et al., 2020).

El concepto de ventaja comparativa basado únicamente en los costos de mano de obra no toma en cuenta otros factores que han dado ventaja a las pequeñas y medianas empresas. Para desarrollar una ventaja competitiva, las Pymes dependen principalmente de los recursos disponibles, ya sea dentro de la empresa o a través de instituciones públicas o privadas. Gran parte de su ventaja competitiva se deriva de su flexibilidad, capacidad de innovación, capacidad de adaptación y otros factores similares (Ojeda, 2007).

Según, Knight (2000) las actitudes del empresario juegan un papel importante en la forma en que se aprovecha la capacidad de la empresa para competir. De hecho, se considera que las

actitudes del empresario son un activo esencial para impulsar estrategias y manejar proactivamente el entorno empresarial.

Una de las principales ventajas competitivas de los micronegocios es su capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y a los cambios en el entorno empresarial. Al ser pequeños, los micronegocios pueden tomar decisiones ágiles y flexibles, lo que les permite responder rápidamente a las demandas de los clientes y a las nuevas tendencias del mercado. Esta capacidad de adaptación también les permite aprovechar oportunidades en nichos de mercado específicos que a menudo son ignorados por empresas más grandes.

Otras ventajas competitivas de los micronegocios es su facultad para ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad. Debido a que estos negocios suelen ser propiedad de personas locales, tienen una mayor conexión con la comunidad y pueden ofrecer un servicio más personalizado y enfocado en las necesidades específicas de sus clientes. Esto les permite crear relaciones más fuertes y duraderas con los clientes, lo que a su vez aumenta la lealtad y el boca a boca positivo.

2.3.3 La responsabilidad social como ventaja competitiva

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en una preocupación creciente entre las empresas en todo el mundo. La RSE se refiere a las acciones que las empresas toman para contribuir al desarrollo sostenible de la economía y al bienestar social y ambiental de las comunidades en las que operan. La RSE no solo es importante por motivos éticos y morales, pero también puede brindar ventajas competitivas a los interesados de las empresas.

Según los autores Kotler & Lee (2005), la implementación de políticas de RSC puede tener un impacto positivo en el desempeño y posicionamiento de marca de una empresa. De hecho, la investigación ha demostrado que la RSE puede ser una fuente de ventaja competitiva para las empresas (Carroll & Shabana, 2010), particularmente aquellas que integran la RSE en sus estrategias comerciales (Porter & Kramer, 2006).

Una forma en que la RSE puede proporcionar una ventaja competitiva es mejorando la reputación y la imagen de marca de una empresa. Un estudio realizado (Mohr & Webb, 2005) encontró que la RSE puede tener un impacto positivo en el valor de la marca, lo que a su vez puede conducir a una mayor lealtad del cliente y participación de mercado.

Otra forma en que la RSE puede proporcionar una ventaja competitiva es mejorando la eficiencia operativa de una empresa y reduciendo costos. Por ejemplo, una empresa que adopta prácticas sostenibles puede reducir los residuos y el consumo de energía, lo que se traduce en ahorros de costes. La investigación de Eccles & Serafeim (2013), encontró que las empresas que adoptan prácticas sostenibles ven mejoras en la eficiencia operativa y el desempeño financiero a largo plazo.

La responsabilidad social empresarial puede proporcionar ventajas competitivas a las empresas al aumentar su atractivo para los consumidores, mejorar su reputación y reducir su exposición a riesgos legales y financieros. Además, la adopción de prácticas responsables también puede ayudar a las empresas a atraer y retener a los empleados más talentosos. La falta de responsabilidad social, por otro lado, puede tener consecuencias negativas para las empresas. Es importante que las empresas consideren la RSE no solo como una obligación ética, sino también como una estrategia empresarial efectiva.

2.4 Micronegocios

En la actualidad, las microempresas se ven obligadas a adaptarse a un entorno globalizado cada vez más complejo y competitivo. Para sobrevivir en este mercado, es necesario contar con estrategias sólidas y bien diseñadas. Para ayudar a estas empresas a crecer y mejorar, existen diversos organismos e instituciones a nivel nacional y mundial que ofrecen aportes teóricos y prácticos para respaldar su desarrollo económico y sostenibilidad.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) son esenciales para la economía nacional debido a los acuerdos comerciales y la ayuda que reciben los empresarios de los gobiernos estatal y federal en sus negocios o proyectos productivos. Sin embargo, se puede argumentar que las pequeñas empresas familiares forman parte de una industria económica muy dispersa y diversa (Alvarado et al., 2018).

Los micronegocios son un componente crucial de la economía mexicana y ofrecen una oportunidad importante para la generación de empleo y el crecimiento económico del país. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), existen más de 5 millones de unidades económicas en México, de las cuales el 95.6% son micronegocios (INEGI, 2021).

Rivero et al., (2001), definen la microempresa como “[...] pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (p.41).

De la misma manera el autor Monteros (2005), señala que: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (p.15).

Es por ello por lo que, de acuerdo con estas definiciones existen ciertos aspectos que pueden caracterizar a una empresa pequeña, tales como la provisión de materiales, productos y servicios.

El papel de las microempresas ha ganado relevancia en la actualidad debido a su capacidad para generar empleos con bajos requerimientos de capital, lo que las convierte en una opción innovadora y flexible en términos productivos. A menudo se considera que estas empresas forman parte del sector informal de la economía y se las denomina un sector de subsistencia. En consecuencia, se piensa que son un paso temporal para la incorporación al sector formal y a las grandes empresas.

2.4.1 Micronegocios artesanales

Las microempresas dedicadas a la artesanía pueden representar una oportunidad de desarrollo para las comunidades locales. A pesar de su potencial rentabilidad en términos financieros y de impacto social, este sector en México es subestimado y poco reconocido. Algunos negocios artesanales han logrado consolidarse y están enfocados en un crecimiento sostenible a través de la participación en mercados nacionales e internacionales, aunque existen muchos establecimientos que enfrentan problemas que limitan su crecimiento (López et al., 2022).

El sector artesanal se clasifica dentro de las MIPYMES, las cuales son muy importantes para la economía mexicana debido a que representan el 99,8% de las empresas en el país. Estas organizaciones se encuentran en diferentes lugares del mundo y son un factor relevante en el

sistema económico, tanto por su contribución al empleo como por su aporte al Producto Interno Bruto (Hernández et al., 2011).

Según el autor Tatarkiewicz (1987) la definición de artesanías como la creación de objetos únicos y originales por parte de una persona o grupo de personas utilizando habilidades manuales y destreza técnica. Estas creaciones abarcan una amplia variedad de disciplinas, algunas de las cuales han desaparecido con el tiempo, como los antiguos gremios de artistas de la orfebrería, la escultura de cera y la sastrería.

Para otros autores, la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmada en un producto en el que los materiales de elaboración son de origen natural. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son y piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable (Roncancio, 1999).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2001), admite que la industria artesanal tiene un impacto fundamental en la economía local y en la erradicación de la pobreza, ya que generalmente son comunidades con características similares las que se dedican a estas producciones, incluso en países considerados de primer mundo, algunas de las cuales todavía son nativas. Como resultado, la actividad artesanal se lleva a cabo en todos los continentes.

2.4.2 Características de los micronegocios rurales

Para el autor Parra (2000), la microempresa rural es una unidad de producción de bienes y servicios ubicada en áreas rurales, que tiene la capacidad de agregar valor, en la que el dueño del negocio y su familia participan directamente en la producción, la división técnica del trabajo es limitada y se trabaja a pequeña escala para el mercado, empleando sistemas y equipos modernos de tecnología intermedia.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017), las características que poseen las empresas rurales son:

1. Cuentan con recursos limitados, como la mano de obra, habilidades y capital.
2. Los costos de transacción son muy elevados, debido a sus pequeñas dimensiones.
3. Enfrentan riesgos comerciales.

4. Tienen acceso limitado a información exacta y oportuna.

2.5 Capacitación en las microempresas

Aunque en muchas organizaciones se considera la capacitación como un gasto innecesario para los pequeños empresarios debido a la necesidad de financiamiento para mantenerse en el mercado, es importante comprender que el capital humano no debe ser visto solamente como un recurso para vender productos o servicios, sino como un elemento fundamental para el éxito empresarial. Actualmente, se reconoce que el capital humano debe ser desarrollado y capacitado para mejorar su desempeño y garantizar una mayor productividad en la empresa.

En el contexto del crecimiento y la eficiencia de las empresas, resulta fundamental manejar de forma coordinada y equilibrada los distintos recursos de la organización, ya sean financieros, humanos, tecnológicos o materiales. Uno de los mecanismos esenciales para mejorar el rendimiento del equipo humano es la realización de programas de Capacitación y Adiestramiento (Moreno et al., 2009).

En México, la capacitación no ha sido vista tradicionalmente como un factor clave para el desarrollo empresarial y para lograr una mejor posición en los mercados. Por lo general, las empresas no han incluido la capacitación como parte de su plan estratégico y no han percibido los beneficios que ésta puede aportar (Serna & Delgado, 2007).

Para poder competir en el mercado, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) necesitan buscar diversas estrategias, y una de ellas es la capacitación de su capital humano, lo cual puede mejorar su capacidad productiva. En el caso de Pymes, se suele encontrar que el capital humano está conformado por grupos más vulnerables de la población que no poseen certificaciones o habilidades necesarias para desempeñar sus labores. Para superar estas limitaciones y aumentar la producción, es necesario establecer programas de capacitación como una estrategia para desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios en el personal de las PyMEs (Sánchez et al., 2018).

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

El objetivo de este capítulo es presentar información relevante de las artesanías en los talleres de madera a nivel internacional, nacional y local. De igual manera, la presente investigación se llevó a cabo en la comisaría de Dzityá en el municipio de Mérida, Yucatán, la cual se dedica a la elaboración de artesanías de madera.

3.1 Contexto económico en Yucatán

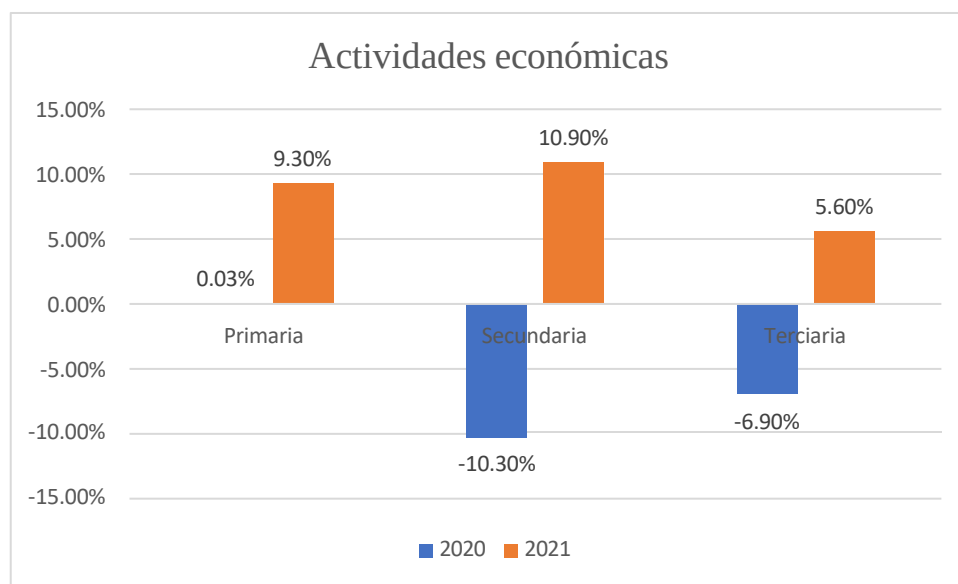
En 2020, la población en Yucatán fue de 2,320,898 habitantes (49.1% hombres y 50.9% mujeres). La población de Yucatán aumentó en 18.7% en comparación con 2010 (Data México, 2023).

La actividad económica de Yucatán se desarrolla en un total de 20 sectores de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN, 2007); los ocho sectores más importantes en el estado conformaban el 80.1% de la actividad económica total de Yucatán.

El PIB en valores constantes, para Yucatán, alcanzó durante 2021, un valor de 259 829 millones de pesos. Esto implica un aumento en términos reales del 7.1 % respecto del valor obtenido un año antes (INEGI, 2022).

La economía de Yucatán ha experimentado una evolución en sus actividades primarias, secundarias y terciarias. Durante 2020, Yucatán observó un decremento anual en términos reales de (-)7.7% en el total de su economía. Las Actividades Primarias reportaron un incremento anual de 0.3%. Las Actividades Secundarias registraron un decremento anual de (-)10.9%. Las Actividades Terciarias a nivel total, presentaron un retroceso en su comportamiento respecto de un año antes de (-) 6.9% (INEGI, 2021). En comparación con el año 2021 la actividad económica de Yucatán registró una variación a tasa anual de 7.1%. Las Actividades Primarias reportaron un incremento anual de 9.3%. Las Actividades Secundarias un aumento de 10.9%. Las Actividades Terciarias un ascenso de 5.6% (INEGI, 2022).

Figura 3.1 Actividades económicas



Fuente. Elaboración propia

Este aumento refleja la importancia del sector de servicios en la economía yucateca y en conjunto, estos datos señalaban un panorama de desarrollo económico para Yucatán, destacando la relevancia del crecimiento en los sectores secundario y terciario en los últimos años.

El COVID-19 ha tenido un profundo impacto en la economía de Yucatán, especialmente en sectores clave como el turismo, la manufactura y el comercio. En 2019, Yucatán experimentó un crecimiento económico del 1.4%, situándose en el sexto lugar entre las entidades con mayor crecimiento. Las actividades primarias, secundarias y terciarias contribuyeron al crecimiento económico. Sin embargo, el panorama cambió drásticamente con la llegada de la pandemia (SEPLAN, 2020).

Durante el primer trimestre 2020 el PIB estatal registró una variación anual de crecimiento del -0.51%. Las actividades primarias crecieron, pero las secundarias y terciarias se vieron afectadas. El sector terciario (comercio, servicios, turismo) fue especialmente sensible debido al distanciamiento social y las restricciones de movilidad (Gobierno del Estado de Yucatán, 2020).

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía del Estado de Yucatán. Sectores clave como el turismo, la manufactura y el comercio han

experimentado reducciones en su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) estatal. Además, esta situación provocó una pérdida considerable de empleos en la región (Gobierno del Estado de Yucatán, 2020).

3.2 Artesanías a nivel internacional

Según el Censo Económico del Sector Artesanal en Colombia, aproximadamente 58,821 personas se dedican a la producción artesanal en el país. Estos artesanos están principalmente concentrados en los departamentos de Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima. Desde su creación en 1964, la institución Artesanías de Colombia ha representado al Estado al atender a los artesanos en estas zonas. Sin embargo, en respuesta a los cambios socioeconómicos recientes, la institución también ha comenzado a dirigir su atención hacia otros sectores de la sociedad que ven en el oficio artesanal una forma alternativa de vida (Alfonso, 2013).

Algunos países valoran mucho la artesanía como Italia artesanía italiana es un tesoro cultural que abarca una amplia gama de objetos, desde joyas y cerámica hasta cuero y vidrio soplado. Estos objetos son elaborados por habilidosos artesanos, quienes han aprendido su oficio de generación en generación. La artesanía italiana representa la belleza, la calidad y la tradición (Etienne-Nugue, 2009).

El 24% de las empresas en Italia son artesanales. El 20% de los trabajadores del sector privado en este país trabajan en la industria artesanal. Se estima que son unos 100.000 los trabajadores artesanales que elaboran productos de alta calidad. El 17% del PIB total proviene de las exportaciones de productos artesanales italianos, excluyendo las ventas a turistas. Aunque la definición de la artesanía en Italia no corresponda forzosamente a la de otros países, las estadísticas anteriores demuestran la importancia que tiene el sector artesanal en un país industrializado (Bouchart, 2004).

Las artesanías juegan un papel crucial en la cultura, la economía y la identidad de las naciones. Los artesanos, a través de sus creaciones, conservan la memoria colectiva y nos mantienen conectados con nuestro pasado y presente.

3.3 Artesanías en México

México es conocido por tener una rica tradición de arte popular, y las artesanías son una parte importante de la cultura mexicana.

Desde la Revolución Industrial, la artesanía ha ido cediendo terreno ante la industria manufacturera, a medida que las personas han migrado de los productos artesanales hacia los bienes producidos masivos. Este cambio ha estado motivado principalmente por el costo y la calidad, ya que los productos artesanales solían ser menos asequibles y, en ocasiones, de calidad inferior en comparación con los bienes masivos (Kadt, 1984).

Según Novelo (1976), las artesanías se ven como expresiones artísticas, productos de un proceso laborioso en el que el artesano fusiona su comprensión de las materias primas con el diseño, sus habilidades y destrezas, junto con el uso de herramientas necesarias, para crear un objeto principalmente de forma manual.

Otros autores como Torre (1994), define la artesanía como una labor de creación de objetos manuales utilizando herramientas sencillas. Estos productos pueden ser tanto funcionales como decorativos, ya sea siguiendo tradiciones arraigadas o presentando diseños modernos. La artesanía popular se relaciona con necesidades prácticas, celebraciones, preferencias populares o rituales.

Cuando la artesanía se fusiona con el turismo, se crea una sinergia que implica la apreciación del producto auténtico que simboliza una herencia, una práctica o una tradición. Con el tiempo, estos productos, derivados de recursos culturales o naturales, adquieren un valor como objetos de aprecio, identidad y atractivo turístico. Esta conexión genera un entorno que puede generar ingresos, preservar la identidad cultural, promover la participación femenina en la fuerza laboral, mejorar las condiciones de vida de los artesanos y sus familias, es decir, un entorno capaz de crear un momento simbólico (Mello & Ceretta, 2015).

No obstante, existen instituciones que apoyan la artesanía, como el Fondo Nacional para el Fomento de las Artes (FONART), brindando apoyo a pequeños y grandes productores. Cabe mencionar, que el FONART ha desarrollado un sistema de adquisiciones de producción nacional

a través de centros ubicados en distintos estados del país, como Jalisco, Michoacán, Oaxaca y San Luis Potosí, así como en la Ciudad de México (Riviera et al., 2008).

Una encuesta realizada por INEGI (2012) llamada la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México ENCCUM 2012, en lo que respecta a la producción artesanal, los participantes mencionaron haber creado una artesanía en alguna de las ramas específicas en la encuesta; desde el punto de vista de FONART, según los resultados obtenidos por estado respecto a la producción de ciertas ramas artesanales, no se tienen identificadas algunas ramas como parte de la identidad del lugar, por lo que este estudio abre una puerta para la investigación, sondeo y confirmación de la información que se tiene actualmente disponible. En el siguiente cuadro, se muestran algunas ramas artesanales y el número de personas, hombres y mujeres, que se dedican a su producción de acuerdo con la ENCCUM 2012.

Figura 3.2 Participación por Género

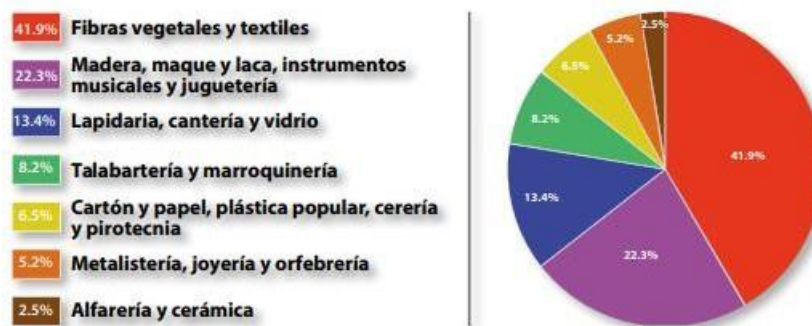
Participación por género en ramas artesanales			
Ramas Artesanales	Hombres	Mujeres	Total general
Cartón y papel	1,031,525	1,954,712	2,986,237
Cerámica o alfarería	48,197	128,027	176,224
Cestería	20,792	125,347	146,139
Escultura	102,336	104,179	206,515
Laquería	31,399	33,431	64,830
Madera	630,165	352,650	982,815
Metalistería	173,346	75,577	248,923
Otro	58,125	111,844	169,969
Pintura popular	239,104	431,627	670,731
Textil	208,198	1,530,475	1,738,673
Vidrio	90,525	52,362	142,887
Total general	2,633,712	4,900,231	7,533,943

Fuente. INEGI (2012)

Dentro de la Cuenta Satélite de la Cultura de México (CSCM) se incluyen las siguientes áreas: alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria, cantería y vidrio; talabartería y marroquinería; los alimentos y dulces típicos; además, se abarca el comercio y la gestión pública relacionada con estas áreas (INEGI, 2012).

Las diferentes ramas artesanales se caracterizan por el uso de técnicas de producción que emplean materias primas similares o complementarias. Estas técnicas son utilizadas para crear productos u objetos que comparten similitudes entre sí, y a su vez pueden estar asociadas a subramas que abarcan una variedad de técnicas particulares de ejecución para lograr el producto final.

Figura 3.3 PIB de las artesanías



Fuente. Obtenido (INEGI, 2012)

3.4 Artesanías en Yucatán

La artesanía en Yucatán es un pilar cultural y económico de gran importancia. A través de sus técnicas y diseños transmitidos de generación en generación, se preserva la riqueza cultural de la región. Además, la producción y venta de artesanías generan empleo e ingresos para las comunidades locales, impulsando la economía regional. Estos productos también atraen turistas y fomentan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Las artesanías de Yucatán son parte esencial del patrimonio cultural de las comunidades locales, especialmente de la cultura maya. A través de sus diseños, técnicas y uso de materias primas locales, reflejan la continuidad histórica y la evolución de la cultura en el estado, manteniendo su originalidad y representatividad. Estas creaciones artísticas son un legado transmitido de generación en generación, adaptándose a las necesidades materiales y espirituales de las comunidades y asimilando influencias de distintas culturas a lo largo del tiempo (Guatzozón et al., 2019).

Con respecto a la cantidad exacta de los artesanos en Yucatán; no se cuentan con diagnósticos oficiales sobre la actividad artesanal en Yucatán o México, por lo que las artesanías han sido excluidas de los censos económicos debido a que no se consideran un sector productivo de gran contribución al PIB. Se argumenta que son más bien un complemento en las actividades

familiares. Sin embargo, instituciones culturales, académicas y promotores culturales llevan a cabo estudios, ensayos, investigaciones y sistematizan información relacionada con el sector artesanal (Guatzozón et al., 2019).

Cabe mencionar, esta actividad no solo es importante desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista social y cultural, ya que proporciona una fuente de ingresos para muchas familias y contribuye al sentido de comunidad y pertenencia. Por lo que, para garantizar la preservación y promoción de la artesanía en Yucatán, es necesario el apoyo y reconocimiento tanto a nivel gubernamental como de la sociedad en general. Se deben implementar políticas que fomenten su desarrollo sostenible, protejan el patrimonio artesanal en riesgo y promuevan su comercialización en mercados nacionales e internacionales. Asimismo, es fundamental concientizar sobre la importancia de valorar y apoyar el trabajo de los artesanos como una forma de salvaguardar la rica herencia cultural de Yucatán.

La autora Littlefield (1976), se centra en el estudio pionero de la antropología sobre las artesanías en Yucatán, específicamente en la producción de hamacas. En su análisis, considera esta producción como una forma de manufactura y explora cómo se relaciona con el desarrollo económico capitalista, señalando la dependencia de las artesanías en el mercado turístico.

Otras investigaciones como la autora Villanueva (1983) quien, establece una relación entre la proliferación de artesanías en Halachó, Yucatán, y los problemas agrícolas. Observa que la confección de productos de guano y batas bordadas se presenta como una alternativa económica promovida por programas estatales, los cuales muchas familias adoptaron para aliviar su precaria situación económica. La autora sugiere que las artesanías se distinguen por el uso de mano de obra local y familiar, y aclara que no necesariamente implica tecnologías o productos locales.

3.5 Artesanías en Dzityá

Dzityá, Yucatán es una comisaría perteneciente al municipio de Mérida donde la habilidad artesanal ha sido cultivada por los habitantes a lo largo de generaciones, convirtiéndola en una práctica comúnmente llevada a cabo en entornos familiares y de manera experimental. Por esta razón, en la mayoría de los casos, constituye el principal medio de subsistencia para un

gran número de familias, además de representar una expresión auténtica de la herencia cultural y artística de la comunidad (Pérez et al., 2021).

En Dzityá, la artesanía se ha convertido en una actividad fundamental para la economía local. La mayoría de sus habitantes se han dedicado a elaborar bienes para su uso, disfrute y consumo, que luego venden como artesanías. Esta actividad ha crecido en las últimas décadas, especialmente vinculada al turismo, y ha llevado a que la mayoría de los residentes sean ahora artesanos y entre los principales productos de artesanía se encuentra: fruteros, floreros, tortilleros, candelabros, salseros, alhajeros, bases, azucareras, chileros, entre otros (Guatzozón et al., 2020).

A pesar de su importancia, el sector artesanal en Dzityá no está plenamente reconocido por las políticas públicas del estado. Los registros estadísticos del INEGI no cuentan con indicadores precisos sobre el número de habitantes dedicados a esta actividad. Sin embargo, gracias a los estudios realizados por Guatzozón et al., (2019), se han identificado en la comunidad 49 micronegocios, en su mayoría dedicados a artesanías de madera y piedra. La producción se lleva a cabo en talleres ubicados en los hogares de los artesanos, quienes buscan mantener su herencia cultural y obtener ingresos para sus familias.

De igual manera, mencionan que la Asociación de Artesanos de Madera Torneada de Dzityá, A.C., es un ejemplo de cómo los artesanos han organizado y mejorado la competitividad de sus productos de madera exótica del estado de Yucatán. A pesar de los desafíos, la comunidad sigue esforzándose por mantener y fortalecer esta tradición artesanal para asegurar su permanencia en el mercado y mejorar la calidad de vida de los artesanos y la comunidad en general.

Durante la feria, los artesanos de Dzityá montan puestos donde muestran sus creaciones. Estas pueden incluir una variedad de productos como hamacas, blusas bordadas, huipiles, vestidos y otros artículos tejidos a mano. Además de textiles, es posible encontrar cerámica, joyería y otros elementos artesanales tradicionales.

3.6 Estrategias competitivas en el sector artesanal

La innovación en el sector artesanal avanza muy lentamente en comparación con los cambios en el mercado y el avance tecnológico nacional e internacional, lo que hace que estas

empresas no puedan competir. La mayoría de los negocios de artesanías utilizan procesos de producción rudimentarios y solo emplean mano de obra familiar, lo que limita la cantidad de producto que pueden producir y los deja con una pequeña porción del mercado (Castañeda et al., 2009).

Según los autores Castañeda et al., (2009), la importancia de las variables de estrategias en el sector artesanal como la mercadotecnia, la innovación y la manufactura se basa en:

- Una estrategia de manufactura eficiente para mejorar calidad en los productos, reducir costos y aumentar su flexibilidad.
- La estrategia de mercadotécnica sea capaz de comunicar al cliente que está adquiriendo el mejor producto posible.
- La capacidad de innovación para ofrecer productos novedosos de manera rápida y satisfacer las necesidades de los clientes dentro de un entorno de cambios tecnológicos y de consumo.

Figura 3.4 Modelo de investigación

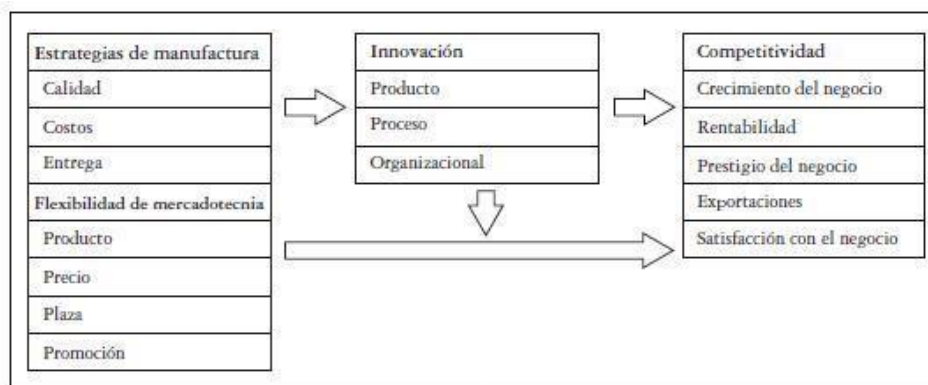


Figura 1. Modelo de Investigación

Fuente. Obtenido de Castañeda et al., (2009).

3.7 Responsabilidad social en el sector artesanal

Se puede entender que la perspectiva de Responsabilidad Social ofrece una nueva manera de entender el papel de los talleres de artesanías y otras pequeñas empresas, y cómo abordar los problemas y desafíos de la sociedad. Esta nueva visión considera que las empresas son partes

esenciales de la sociedad, y no solo generadoras de empleo y productos, sino también capaces de transformar las sociedades en las que operan, y respetar los derechos de las personas.

La artesanía es socialmente responsable cuando tiene efectos positivos sobre el desarrollo comunitario, fomenta la unión social y minimiza los impactos negativos (Fundesarte, 2010).

Para lograr los objetivos de la Responsabilidad Social Artesanal (RSA), la gestión empresarial debe adherirse a dos principios fundamentales: la sustentabilidad y la mejora del valor, los cuales deben ser considerados como una única estrategia que promueva la responsabilidad frente a la sociedad y a su vez fortalezca la competitividad del negocio (Sin autor, 2009).

La calidad de vida, los valores culturales, la inclusión de los participantes sociales y la preservación de un entorno saludable son elementos esenciales que componen el criterio de éxito de cualquier actividad económica y productiva, y no pueden ser pasados por alto (Sin autor, 2009).

Para la gestión de la responsabilidad social en el sector artesanal deben de evaluar el funcionamiento de sus talleres, estrategias de ventas, las interacciones con sus empleados y el impacto en la comunidad y el medio ambiente (Sin autor, 2009).

3.8 Oportunidades del sector y desafíos

En el año 2018, la población artesanal que vive totalmente de la venta de sus productos es de 1,118,232 personas, de las cuales 610,857 representan el público objetivo del FONART según datos de la Secretaría de Bienestar. El 20% del padrón de artesanos del FONART corresponde a personas adultas mayores de 60 años y más que viven en zonas pobres y marginadas; del total de este padrón, el 70% son mujeres y 30% hombres, mayoritariamente indígenas (FONART, 2020).

En este sector, se han observado desafíos significativos, ya que algunos productores artesanales optan por abandonar la producción tradicional para buscar oportunidades en otras actividades que les ayuden a afrontar la crisis de subsistencia. Esta crisis se caracteriza por la creciente urgencia de satisfacer las necesidades alimentarias, la escasez de lugares para vender sus productos y la falta de recursos para adquirir las materias primas necesarias (FONART, 2020).

A veces se argumenta que el principal desafío que afecta las ventas de los artesanos es la intermediación, pero en realidad, el mayor obstáculo no es ese, sino más bien su falta de visión empresarial, la ausencia de estrategias de marketing, la falta de innovación en la calidad de sus productos y el uso de herramientas rudimentarias, así como métodos y técnicas tradicionales (Pacheco, 2011).

3.9 Propuestas de capacitación y necesidades del sector

En la actualidad, los artesanos no cuentan con las competencias, habilidades ni enfoques contemporáneos necesarios para satisfacer los niveles de calidad y cantidad requeridos por el mercado tanto a nivel nacional como internacional (Pacheco, 2011).

Frecuentemente, la complejidad que enfrentan los artesanos al buscar acceso a financiamiento y programas de formación se origina en la falta de información, en los procedimientos administrativos engorrosos que deben seguir o en la reticencia a adoptar una mentalidad empresarial más innovadora (Pacheco, 2011).

Grados (2011), promueve la percepción de la capacitación como el proceso orientado a mejorar las habilidades y el conocimiento de un empleado con el fin de prepararlo adecuadamente para llevar a cabo de manera eficaz una tarea específica e imparcial dentro de su trabajo.

Las demandas de formación pueden identificarse en dos niveles (Mendoza, 2005):

Deficiencia en el conocimiento, destrezas prácticas y actitudes del personal en relación con su posición actual o futura y discrepancia entre las competencias, habilidades prácticas y actitudes del personal y los requisitos de su posición actual o futura.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe a detalle la metodología utilizada en esta investigación, incluyendo el conjunto de procedimientos empleados en el estudio. Por lo tanto, en este capítulo se presenta el tipo de investigación, el diseño y las herramientas de recopilación de datos utilizados. Adicionalmente, se explica la selección de la población y la muestra.

4.1 Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo implica la obtención de datos numéricos para examinar hipótesis, identificar patrones de comportamiento y poner a prueba teorías mediante análisis estadísticos. La finalidad principal es producir información numérica que pueda ser estudiada y analizada estadísticamente (Hernández et al., 2014).

Tamayo (2003), describe la metodología cuantitativa como el proceso de comparar teorías existentes mediante la prueba de una serie de hipótesis que han surgido de esas teorías. Se necesita obtener una muestra de la población o fenómeno en estudio, ya sea aleatoria o selectivamente, que sea representativa de la misma.

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo. Por lo tanto, los datos que se recolectaron sobre estrategias competitivas y responsabilidad social en los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Yucatán, se miden numéricamente y se analizarán con datos estadísticos.

4.2 Clasificación de la investigación

Sabino (1992), señala que la investigación factual es aquella que se basa en hechos concretos y observables, y que está orientada a la comprobación empírica de hipótesis y teorías. La investigación factual, o también conocida como investigación empírica, se refiere a un tipo de investigación que se basa en hechos concretos y objetivos, obtenidos a través de la observación y medición de variables. En el caso de los talleres de artesanías de madera en Dzityá es una investigación donde se recabó información y datos reales, de primera mano y derivado de las propias experiencias que los artesanos viven día a día. Por eso, se considera una investigación factual.

4.3 Alcance de la investigación

Para Hernández et al., (2014), la investigación descriptiva se enfoca exposición de fenómenos sociales y culturales, con el objetivo de generar conocimiento sobre los mismos.

Otros autores como Tamayo (2003) , indica que la investigación descriptiva se centra en la explicación de características, rasgos o cualidades de individuos, grupos, comunidades o situaciones, con el fin de obtener conocimientos precisos y confiables sobre los mismos.

Por lo tanto, en esta investigación es de alcance descriptivo debido a que se describirán las estrategias competitivas y la responsabilidad social en los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Yucatán, a través de un cuestionario, con el objetivo de explicar las características de las estrategias competitivas y su relación con la responsabilidad social.

4.4 Diseño y tipo de la investigación

El propósito del diseño de investigación es responder las preguntas planteadas en ésta, cumplir con los objetivos del estudio y someter hipótesis de prueba, es por ello por lo que se puede definir como un plan detallado que se utiliza para recopilar la información necesaria y responder a las preguntas planteadas en la investigación (Hernández et al., 2014).

En el diseño de investigación experimental, se crea un entorno controlado y se realiza una manipulación intencional de la variable independiente (Hernández et al., 2014).

Según los autores Hernández et al., (2014), en contraposición al diseño experimental, la investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan intencionalmente las variables y se observan los fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural para su posterior análisis.

Los diseños no experimentales se dividen en transversal o transeccional y longitudinal.

Para los autores Palella & Martins (2006), el nivel de investigación transversal se enfoca en reunir datos en un único momento y tiempo con el objetivo de describir las variables y analizar su interacción e incidencia en ese momento específico.

El nivel de investigación longitudinal se enfoca en analizar los cambios que se producen en el tiempo dentro de ciertas variables o las relaciones entre ellas. La recolección de datos se lleva a cabo en intervalos específicos con el fin de hacer inferencias sobre los cambios que se producen, los factores que los impulsan y sus posibles consecuencias (Palella & Martins, 2006).

El tipo de investigación es de campo por la forma de recolección de la realidad donde se dan los hechos, sin manipulación o control de variables (Palella & Martins, 2006).

En el contexto de este estudio, es una investigación con diseño no experimental y transversal debido a que se pretende analizar las estrategias competitivas y la responsabilidad social en un solo momento para el levantamiento de la información, la cual consiste en un cuestionario con aplicación única. En cuanto al tipo de investigación de ésta, se clasifica como de campo, ya que la información se obtiene por medio de cuestionarios, por último, según el método, la investigación es empírica.

4.4 Unidad de análisis

En esta investigación las unidades de análisis son los talleres de artesanías de madera de la comisaría de Dzityá, Yucatán, estos talleres son administrados por las familias artesanas de esta comunidad.

4.5 Población y muestra

Población se conforma por el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (Pineda et al., 1994).

La población en esta investigación la conforman todos los talleres de artesanías de madera localizados en la comisaría de Dzityá, Yucatán, los cuales son 19.

Para los autores Hernández et al., (2014) la muestra es un subconjunto de la población o el universo, requiere la delimitación de la población con el fin de generalizar los resultados, las muestras se subdividen en probabilísticas y no probabilísticas.

El muestreo por conveniencia permite elegir aquellos casos que sean accesibles y estén dispuestos a participar, basándose en la accesibilidad y la cercanía conveniente de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

El tamaño de la población se conforma de 19 talleres de artesanías de madera que pertenecen a la comisaría, la muestra es no probabilística y se utilizará el criterio por conveniencia.

Actualmente 13 talleres de madera pertenecen a la Asociación de Artesanos de Madera Torneada en Dzityá; sin embargo, para la presente investigación participaron 15 talleres de madera, de los cuales, 4 no pertenecen a la asociación.

4.6 Variables

Las variables se determinaron en función de los objetivos específicos de la presente investigación. Las variables que se evaluaron son estrategia competitiva y diferenciación, gestión empresarial, fuerzas competitivas, apoyos y responsabilidad social. En la tabla 3, se describen las variables.

Tabla 3. Definición de las variables de la investigación

NOMBRE	DEFINICIÓN TEORICA	DEFINICIÓN CONCRETA	DIMENSIÓN	INDICADOR	REACTIVOS
ESTRATEGIA COMPETITIVA	La estrategia competitiva consiste en las acciones organizadas que los administradores implementan para mejorar el rendimiento de una empresa y la diferenciación, la cual implica la capacidad de ofrecer un producto con características únicas (Hill y Jones, 2009).	Para esta investigación es medir el grado de implementación de la variable en los talleres de artesanías de madera.	Competencia, estrategia de ventas, publicidad y tecnología	Diferenciación de competencia, Promoción de productos, productos y tecnología en el negocio	10
GESTIÓN EMPRESARIAL	La gestión empresarial abarca la planificación de actividades, el liderazgo del propietario de la microempresa, su respuesta a la dirección y toma de decisiones en la empresa, así como aspectos relacionados con el personal, los métodos de motivación y la rotación del personal (Alcocer et al., 2020).	Para esta investigación es medir el grado de implementación de la variable en los talleres de artesanías de madera.	Estudio del negocio	Horas del negocio, problemas del negocio, manejo del negocio	12
RESPONSABILIDAD SOCIAL	La RSE es una visión de la gestión estratégica y la ética corporativa de las organizaciones ha sido transformada por el cambio tecnológico, económico y cultural, lo que ha redefinido la relación que las empresas tienen con sus públicos y con el entorno (Medallo, 2009).	Para esta investigación es medir el grado de implementación de la variable en los talleres de artesanías de madera.	Acciones de responsabilidad social	Reciclaje, actividades de apoyo, trato a los colaboradores	4
CAPACITACIÓN	Las capacitaciones buscan desarrollar un personal más empático, con habilidades para trabajar en equipo y con la capacidad de tomar decisiones en el momento adecuado (Bermúdez, 2015).	Para esta investigación es medir el grado de implementación de la variable en los talleres de artesanías de madera.	Mejora continua	Necesidad de mejora continua	2

Fuente. Elaboración propia

La estrategia competitiva consiste en las acciones organizadas que los administradores implementan para mejorar el rendimiento de una empresa y la diferenciación, la cual implica la capacidad de ofrecer un producto con características únicas (Hill & Jones, 2009).

La gestión empresarial abarca la planificación de actividades, el liderazgo del propietario de la microempresa, su respuesta a la dirección y toma de decisiones en la empresa, así como aspectos relacionados con el personal, los métodos de motivación y la rotación del personal (Alcocer et al., 2019).

La RSE es una visión de la gestión estratégica y la ética corporativa de las organizaciones ha sido transformada por el cambio tecnológico, económico y cultural, lo que ha redefinido la relación que las empresas tienen con sus públicos y con el entorno (Medallo, 2009).

Las capacitaciones buscan desarrollar un personal más empático, con habilidades para trabajar en equipo y con la capacidad de tomar decisiones en el momento adecuado (Bermúdez, 2015).

4.7 Instrumento de recolección de información

Debido que esta investigación es de tipo cuantitativo, el instrumento que se utilizó es un cuestionario que se aplicó a los propietarios de los talleres de artesanías de madera para el análisis de las estrategias competitivas y la responsabilidad social.

Para la elaboración del instrumento se tomaron en cuenta investigaciones similares y se adaptó a la investigación relacionada con estrategias competitivas, micronegocios y responsabilidad social.

La estructura del cuestionario consta de 37 ítems, los cuales se conforman de datos demográficos y la evaluación de estrategias competitivas, responsabilidad social y necesidades de capacitación. El instrumento se adjunta en el anexo 1.

Primero se recolectó información de los datos demográficos compuesto por 9 ítems, la variable estrategia competitiva está conformada por 10 ítems en donde se evalúan las estrategias empleadas por los artesanos y la diferenciación con la competencia, la variable gestión empresarial se conforma por 12 ítems para medir el grado de implementación, la responsabilidad social será evaluada con 4 ítems y las necesidades de capacitación con 2 ítems.

En la elaboración del instrumento, se analizaron proyectos de investigaciones similares y se estudiaron los ítems sobre estrategias competitivas, gestión empresarial, responsabilidad social y capacitación para la medición de las variables.

La tesis que se sirvió como fundamento para la elaboración del instrumento fue la de Cab (2023) “Estrategias Competitivas y Responsabilidad Social de las Microempresas de Preparación de Alimentos en la Comisaría de Cautel, Yucatán”, se hizo una adaptación del instrumento en la sección de responsabilidad social.

Tabla 4. Estructura de instrumentos guía

Estructura de instrumentos guía

Autor		Estructura del Instrumento				
Martín						
(2022)	Datos	Hacia la profesionalización			Hacia la	
Castillo	generales				responsabilidad	
(2022)					social	
					empresarial	
Alcocer	Datos de	Estrategia	Gestión	Fuerzas	Apoyos	-
(2020)	control	competitiva y diferenciación	empresarial	competitivas		

Fuente. Cab (2023)

4.8 Proceso de Recolección de Información

El proceso de recolección de datos se realizó a los 15 artesanos que son propietarios de talleres de artesanías de madera en la comunidad de Dzityá, Yucatán, los cuales participaron en la aplicación del cuestionario de manera presencial, con el fin de evaluar las variables antes descritas.

4.9 Procedimiento de análisis de información

Para la investigación, se llevó a cabo el análisis estadístico utilizando el programa Microsoft Excel. Los datos por variable a medir fueron ingresados para la creación de gráficos, como distribuciones de frecuencia, histogramas y gráficos circulares, entre otros.

4.10 Validez y Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad en términos de consistencia interna se relaciona con la medida en que los ítems, puntos o reactivos incluidos en una escala están correlacionados entre sí, indicando en qué medida están midiendo el mismo constructo (Durán & Lara, 2021).

Para la evaluación de la confiabilidad de este instrumento de investigación, se realizó el procedimiento de test re-test, que consiste en aplicar la misma prueba dos veces a los mismos sujetos.

Se llevo a cabo una prueba piloto, lo cual permite analizar los resultados a la misma muestra en diferentes momentos, garantizando que los resultados de la prueba puedan reproducirse en las mismas condiciones a lo largo del tiempo.

El resultado del ejercicio reveló que no hay una diferencia importante entre la primera y segunda aplicación del test re-test.

El instrumento modificado fue sometido a revisión y validación por un grupo de expertos compuesto por profesores del Instituto Tecnológico de Mérida. Estos especialistas evaluaron la capacidad de los ítems para medir las variables de interés, analizaron la redacción, hicieron observaciones y, una vez implementadas en el instrumento final, aprobaron los reactivos del cuestionario adaptado.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

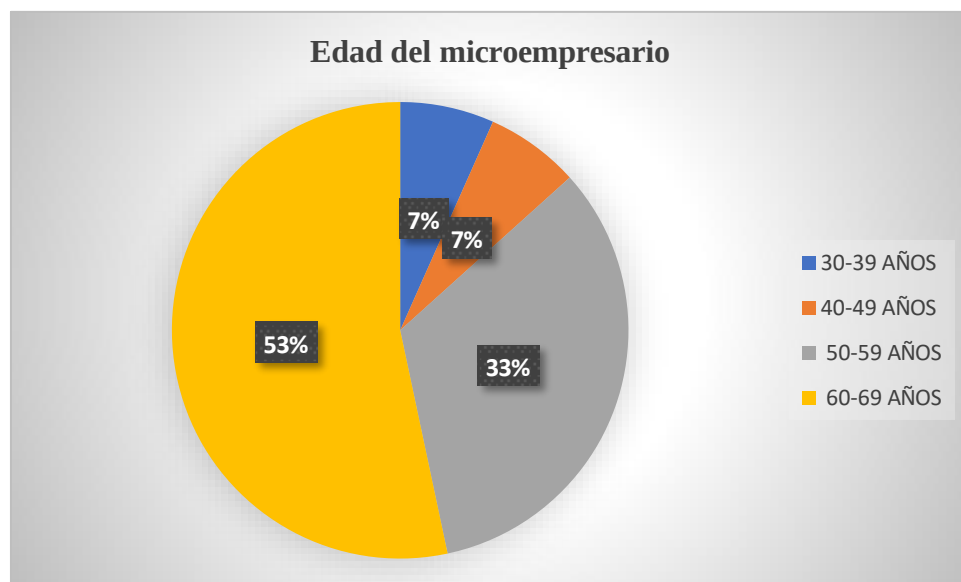
Se presentan los resultados obtenidos a través de los cuestionarios aplicados a los artesanos durante el trabajo de campo. Se lleva a cabo una discusión que compara los resultados con el fundamento teórico. Este capítulo consta de cuatro secciones: la primera presenta la información sobre el perfil del microempresario, mientras, la segunda parte se enfoca a las estrategias competitivas, la tercera abarca la variable de responsabilidad social y la última sección se centra en las necesidades de capacitación. Los resultados se muestran en forma gráfica y el autor realiza un análisis detallado de los mismos.

5.1 Perfil del microempresario

Después de la aplicación de los cuestionarios se analizó el perfil del microempresario en los talleres de artesanías de madera.

Con relación al género el 93% de los microempresarios pertenecen al género masculino y solo el 7% pertenecen al femenino, en cuanto a la edad de los encuestados oscilan entre 30-69 años.

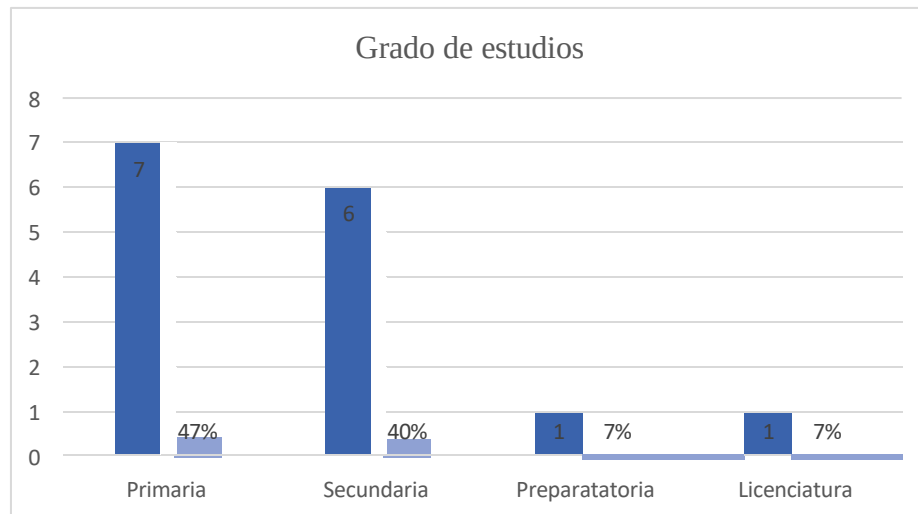
Figura 5.1 Edad de los microempresarios



Fuente. Elaboración Propia

Sin embargo, la mayoría de los encuestados con el 53%, se encuentra entre 60 y 69 años. El 60% de los microempresarios está casado y el 40% no contestó a esta pregunta. Por otro lado, se identificó el grado de estudios de los microempresarios.

Figura 5.2 Grado de estudios

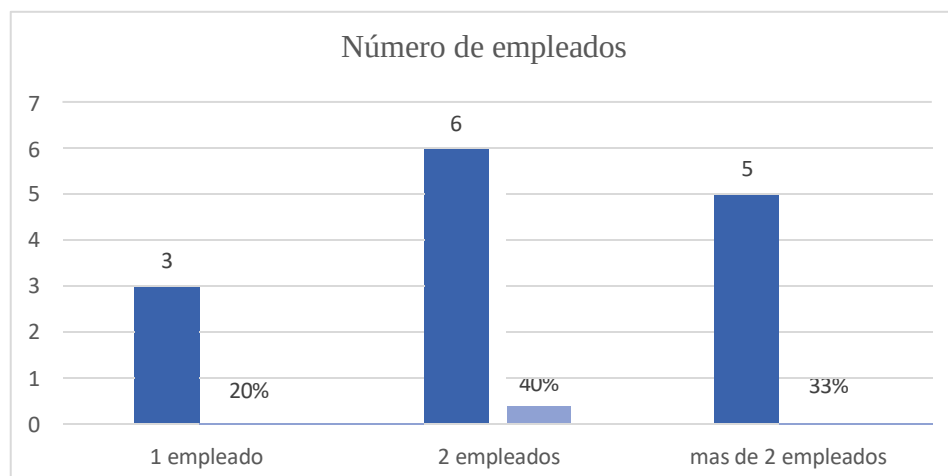


Fuente: elaboración propia

El 47% y el 40% de los microempresarios cursaron la primaria y secundaria respectivamente, el porcentaje mínimo, del 7% cuentan con preparatoria y licenciatura. En cuanto al idioma el 27% habla maya y solo un 7% habla inglés.

El número de empleados laborando en los talleres de artesanías de madera se encuentran en un rango 2 empleados

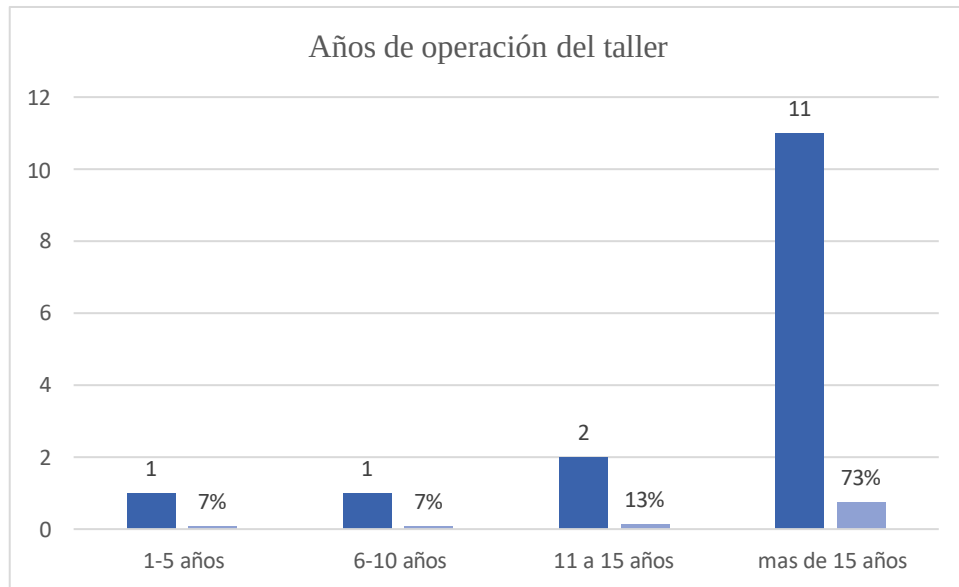
Figura 5.3 Número de empleados



Fuente. Elaboración propia

El 40 % de los microempresarios tienen 2 empleados, mientras que el 33 % tienen más de dos empleados y solo un 20% trabaja tiene un solo empleado, se tomó en cuenta en el cuestionario al dueño del taller como un empleado.

Figura 5.4 Años de operación del taller



Fuente. Elaboración propia

El 73 % de los talleres se encuentran con más de 15 años de operación, el 7% llevan operando entre 1 a 5 años y 6 a 10 años y el 13% de los microempresarios llevan entre 11 a 15 años de estar trabajando en sus talleres.

El desempeño de la microempresa se ve influenciado por el perfil de los empresarios, ya que su capacidad afecta la ejecución de las estrategias establecidas. Ajustar la estrategia al perfil empresarial aumentará la probabilidad de lograr los objetivos propuestos.

5.2 Estrategias de diferenciación

Los siguientes resultados están vinculados al segundo objetivo de esta investigación, ya que revelan las estrategias competitivas que los empresarios emplean para diferenciarse de otras microempresas y prosperar en un mercado cada vez más competitivo. Esta variable fue analizada en cuatro dimensiones: gestión empresarial, calidad del servicio, marketing, y tecnologías de la información y comunicación, cada una con sus respectivos indicadores.

5.2.1 Gestión empresarial

Los resultados enfocados en esta variable son relacionados con el objetivo dos de esta investigación.

Las dimensiones tomadas para esta variable son el control, calidad en el servicio, marketing y tecnologías en la información.

Para poder competir efectivamente, es crucial tener un control integral en la operación de la empresa. Una adecuada gestión de los recursos tendrá un impacto positivo en el logro de los objetivos. Por esta razón, se evaluaron las habilidades de los microempresarios en el control y su participación en la operación.

La calidad en el servicio, el enfoque de marketing y la adopción de tecnologías de la información son aspectos críticos que influyen en la capacidad de la microempresa para diferenciarse y prosperar en el mercado actual.

5.2.1.1 Planeación

La planeación es crucial en las microempresas por diversas razones fundamentales. En primer lugar, al establecer objetivos tanto a corto como a largo plazo, la planeación ayuda a reducir los riesgos y la incertidumbre, al mismo tiempo que promueve el compromiso entre los miembros de la empresa. Además, al definir objetivos concretos y la forma de alcanzarlos, la planeación estratégica fomenta la eficiencia, evita la improvisación y mejora el desempeño general de la empresa.

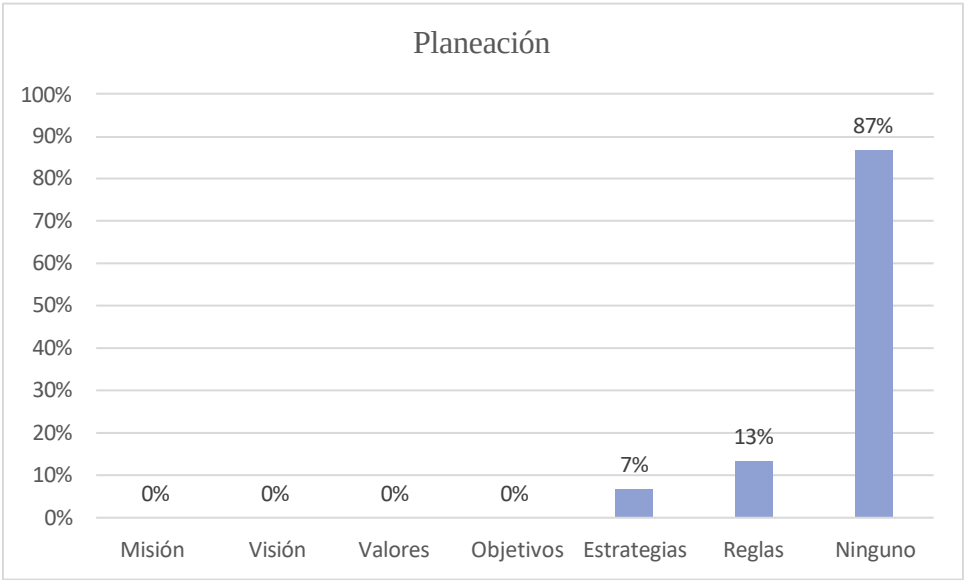
La planificación estratégica implica que las personas responsables de la toma de decisiones en una empresa deben tener una comprensión clara de las estrategias que van a emplear y cómo las van a ajustar a las diversas alternativas que surjan a medida que la empresa crezca o se posicione en el mercado (Sierra, 2013).

En los talleres de estudio, se encontró que los artesanos no conocen o no están empleando algunos de los conceptos de la figura 5.5, sin embargo, conocen el potencial de sus talleres y su producción de artesanías y lo que se requiere para realizar con el compromiso de un pedido.

La figura 5.5 muestra que el 87% de los artesanos no emplean ningún tipo de planeación, por lo tanto, no cuentan con misión, visión, valores y objetivos; solo el 13% y el 7% tienen

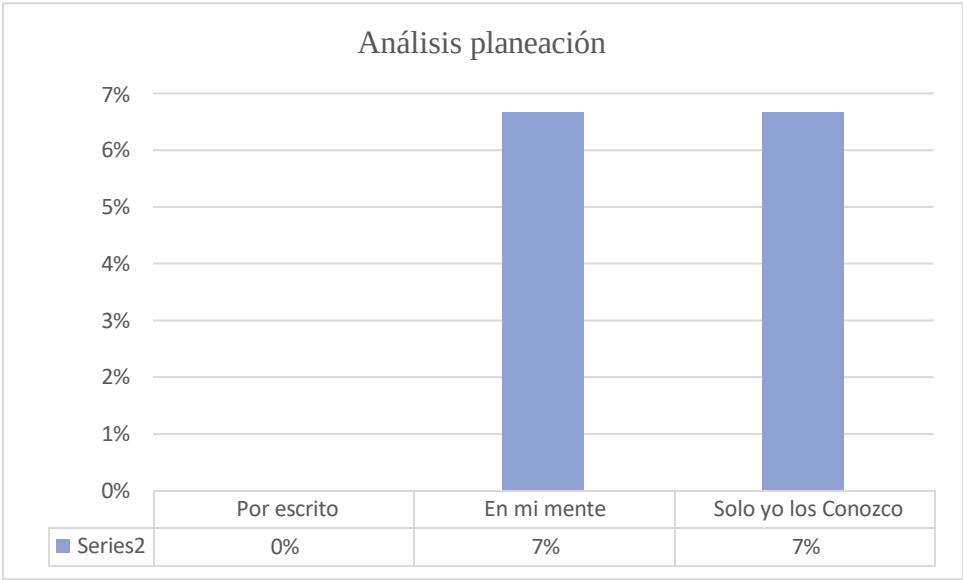
reglas dentro de sus talleres y estrategias, las cuales han desarrollado de acuerdo con sus habilidades, pero solo 7% las tienen en su mente y no por escrito (Figura 5.6).

Figura 5.5. Planeación



Fuente. Elaboración propia

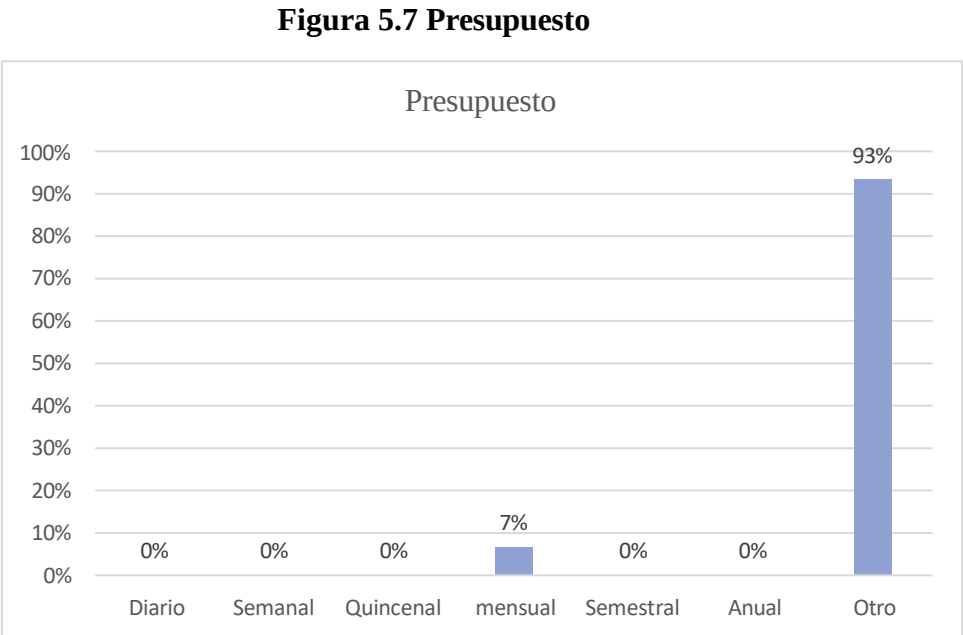
Figura 5.6 Análisis de planeación



Fuente. Elaboración propia

Específicamente, el presupuesto resume y cuantifica, en términos económicos, los resultados anticipados para los planes de acción establecidos por la alta dirección. Luego, durante la fase de seguimiento y control, se cuantifican y analizan las posibles desviaciones observadas en comparación con los valores presupuestarios. Por lo tanto, el presupuesto es un componente fundamental dentro del sistema de planificación de las organizaciones (Señalin et al., 2020).

En cuanto al presupuesto y frecuencia de sus actividades tanto de venta como de producción y control de sus materias primas para la realización de las artesanías; en la Figura 5.7 el 93% de los encuestados tienen otro presupuesto basado en pedidos y depende de estos pedidos para hacer un presupuesto de materias primas; solo el 7% de los artesanos hace un presupuesto mensual de sus materias primas.



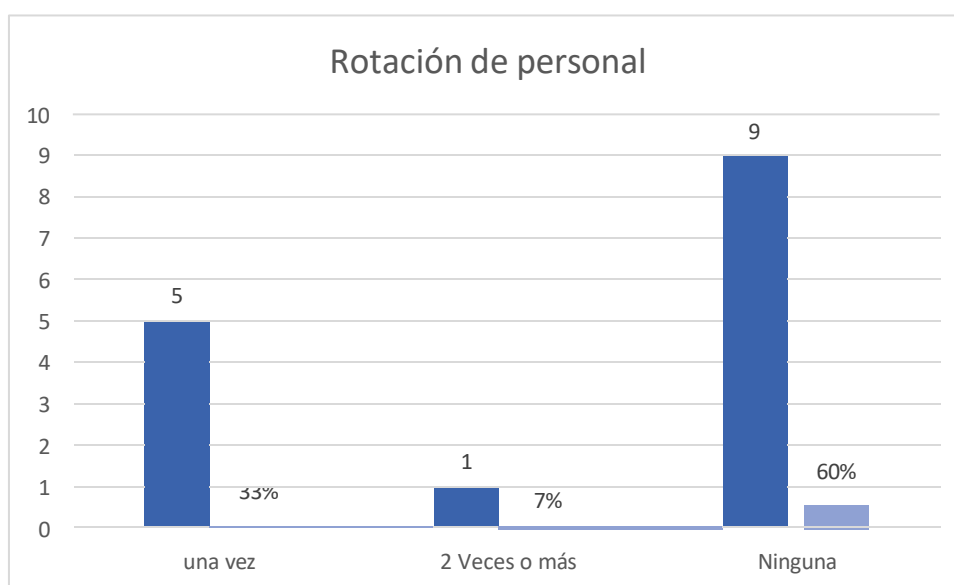
Fuente. Elaboración propia

5.2.1.2 Organización

Para esta sección del cuestionario se examinó la frecuencia de rotación del personal, si se encuentran registradas ante el SAT y si cuentan con una estructura organizada establecida.

El cambio de personal en los talleres de artesanías de madera de Dzityá, Yucatán, no representa problema ya que como se observa en la Figura 5.8 el 60% de los microempresarios no han cambiado de personal en menos de un año, solo el 33% han rotado de personal una vez.

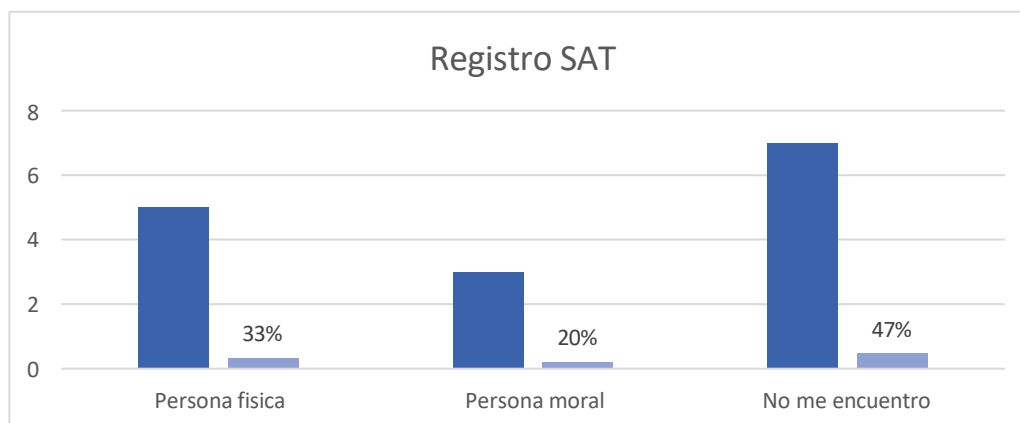
Figura 5.8 Rotación de personal



Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la regulación de los talleres ante el Servicio de Administración Tributaria el 33% se encuentran registrados bajo el régimen de personas físicas, el 20% como personas morales y el 47% no están registrados.

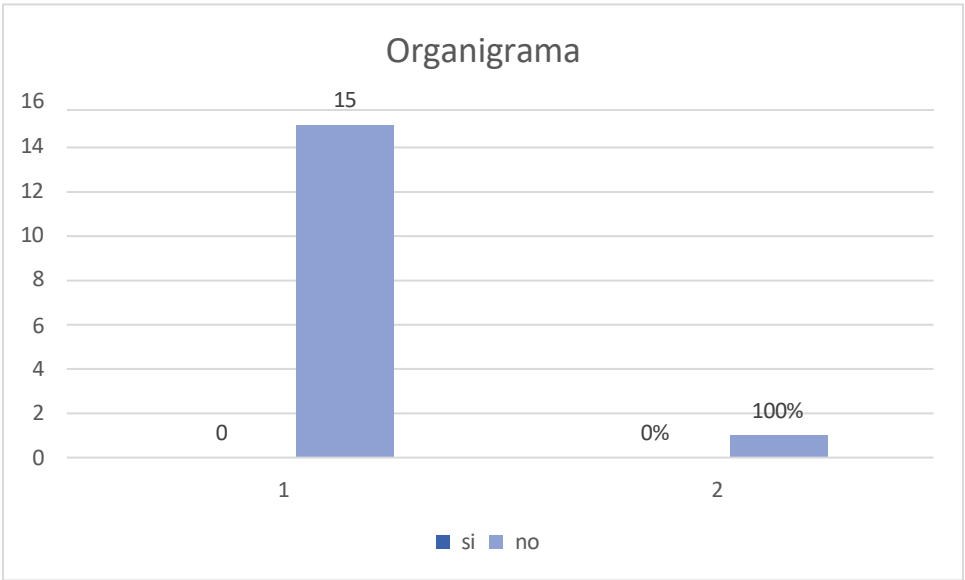
Figura 5.9 Registro SAT



Fuente. Elaboración propia

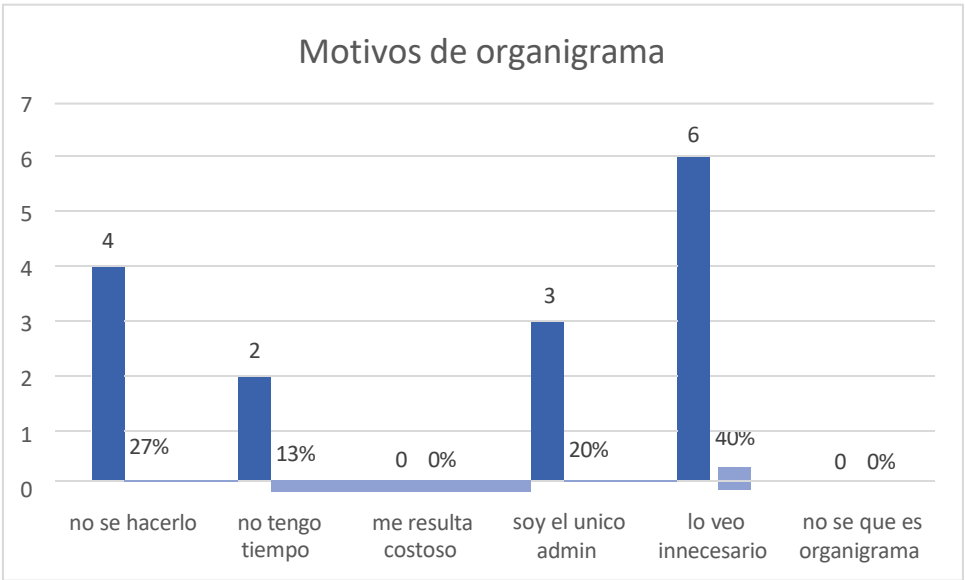
En la figura 5.10, se muestra que el total de los encuestados no cuentan con organigrama, debido a que el 40% lo ve innecesario, el 27% no sabe cómo hacerlo, el 20% debido a que son los únicos administradores y el 13% no dedica el tiempo para estructurar una organización.

Figura 5.10 Organigrama



Fuente. Elaboración propia

Figura 5.11 Motivos de organigrama

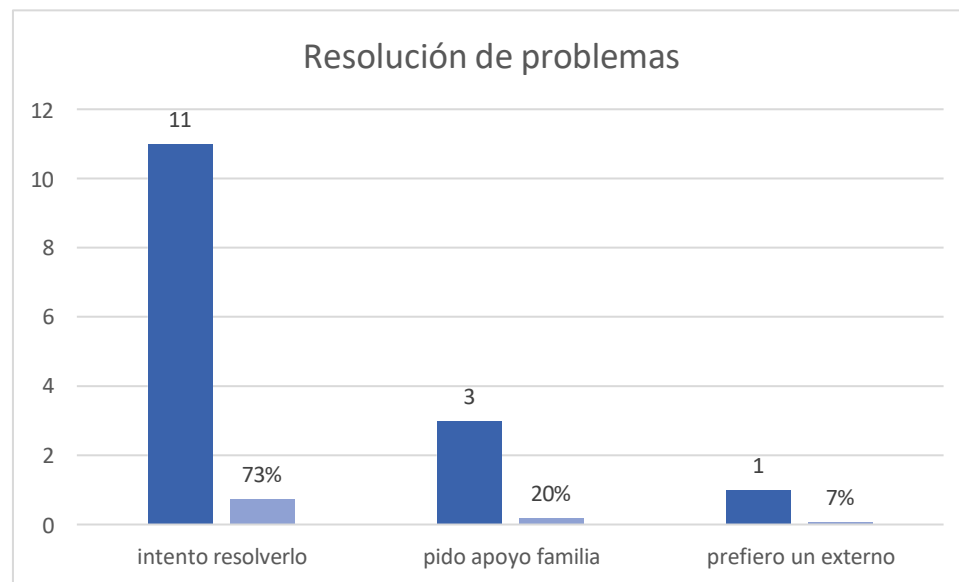


Fuente. Elaboración propia

5.2.1.3 Dirección

Se presentan los resultados figura 5.12 la reacción de los artesanos frente a los desafíos cotidianos en sus talleres, así como la forma en que llevan a cabo el proceso de toma de decisiones. El 73% de los microempresarios intentan resolver por su propia cuenta, el 20% prefiere apoyarse de su familia y el 7% prefiere la sugerencia de un externo.

Figura 5.12 Resolución de problemas

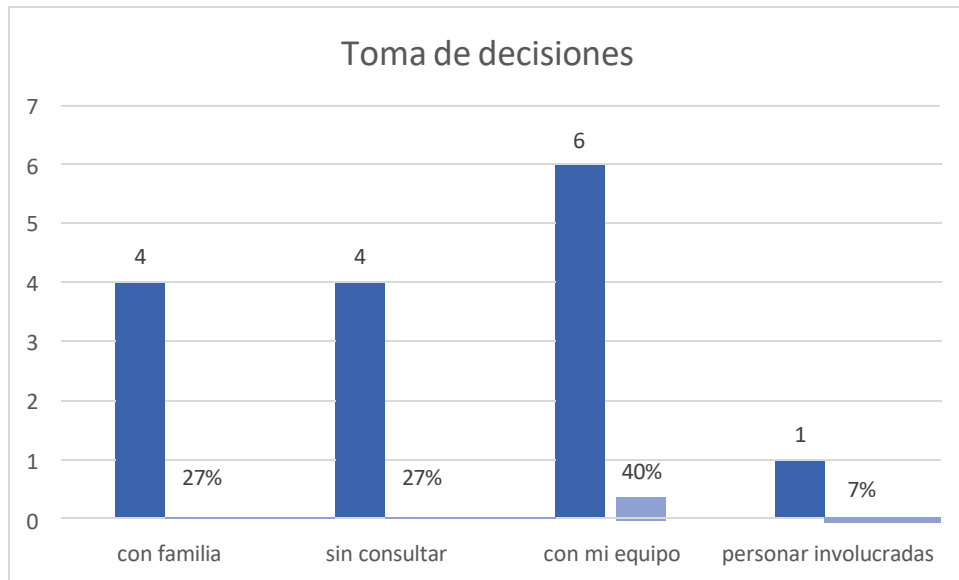


Fuente. Elaboración propia

La toma de decisiones juega un papel crucial en el ámbito empresarial, ya que es esencial para crear estrategias que impulsen la productividad de una empresa. Además, permite establecer la dirección y tomar las medidas necesarias para alcanzar los objetivos establecidos.

En los talleres de artesanías de madera en Dzityá, Yucatán, de acuerdo con la figura 5.13, se puede analizar que el 40% toma decisiones en conjunto con su equipo de trabajo, el 27% prefiere tomar decisiones junto con su familia y el otro 27% no consulta a otras personas para tomar las decisiones dentro de su negocio.

Figura 5.13 Toma de decisiones



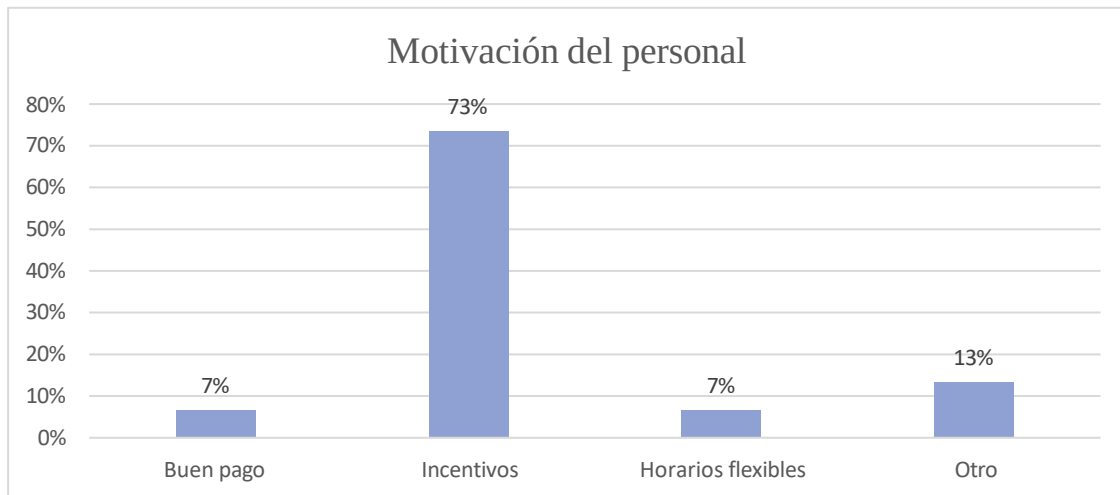
Fuente. Elaboración propia

La motivación de los empleados en un negocio es de suma importancia para alcanzar los objetivos, como son los pedidos que realizan a los artesanos.

Los mercados laborales actuales, altamente competitivos, obligan a los responsables de Recursos Humanos de las empresas a desarrollar e implementar herramientas que colaboren con la motivación y la retención de sus colaboradores calificados. Uno de esos planes lo constituyen los llamados “beneficios al personal” (Nazario, 2006).

En la Figura 5.14 se analizó la motivación de los empleados dentro de los talleres de artesanías de madera 73% de los artesanos ofrecen incentivos económicos a sus empleados, el 13% respondió que ofrece otro tipo de beneficios como horas de comida, el 7% optó por horarios flexibles y por buen pago.

Figura 5.14 Motivación del personal



Fuente. Elaboración propia

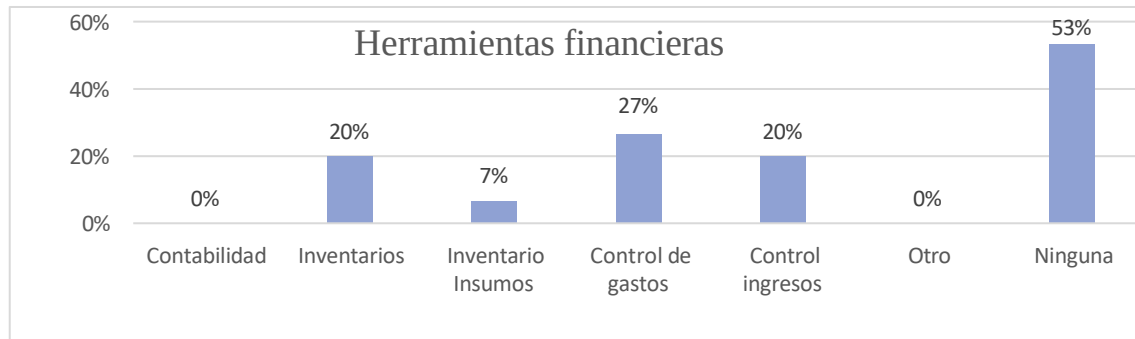
5.2.1.4 Control

El propietario tiene la responsabilidad principal de supervisar el inventario, lo que lleva a pensar que, a causa de sus responsabilidades, es posible que no esté al tanto de lo crucial que es gestionar este proceso de manera efectiva, lo que le proporcionaría información oportuna para tomar decisiones efectivas (Duran et al., 2022).

Dentro de la sección de analizó las acciones de control interno que emplean los artesanos de las artesanías de madera de Dzityá, Yucatán.

Los resultados dentro de esta variable muestra que el 53% no emplea ninguna herramienta de control dentro de su negocio, el 27% controla de manera eficiente sus gastos, el 20% respondió que tiene control de sus ingresos e inventarios (producto terminado) y solo un 7% mantiene el control de sus inventarios de materia prima.

Figura 5.15 Herramientas financieras



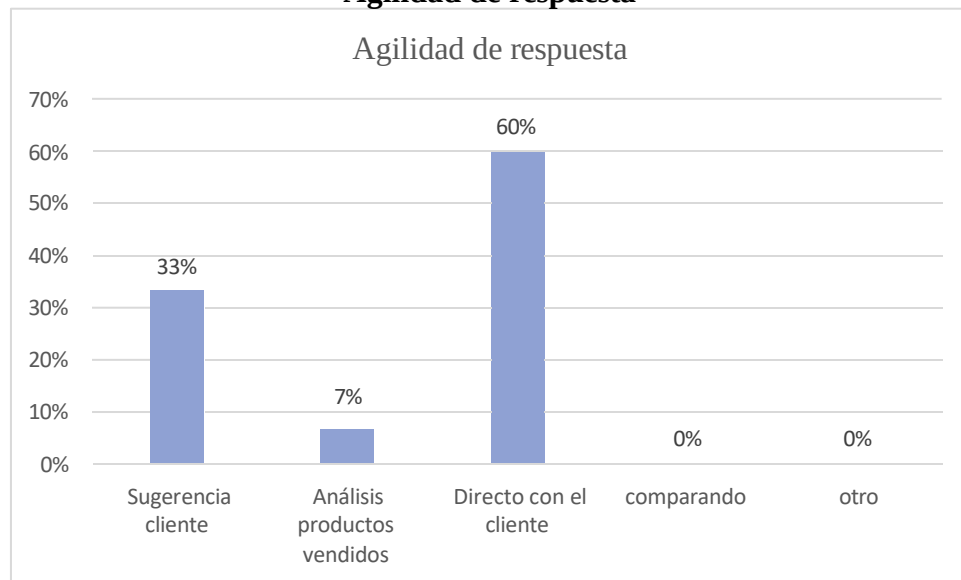
Fuente. Elaboración propia

5.2.2 Calidad en el servicio

Dentro de esta sección la Figura 5.16 refleja que el 60% de los microempresarios responden a las necesidades de sus clientes preguntándoles directamente que es lo que requieren en el producto (especificaciones), el 33% acepta las sugerencias de innovación de los clientes y el 7% analiza los productos que vende.

Figura 5.16

Agilidad de respuesta

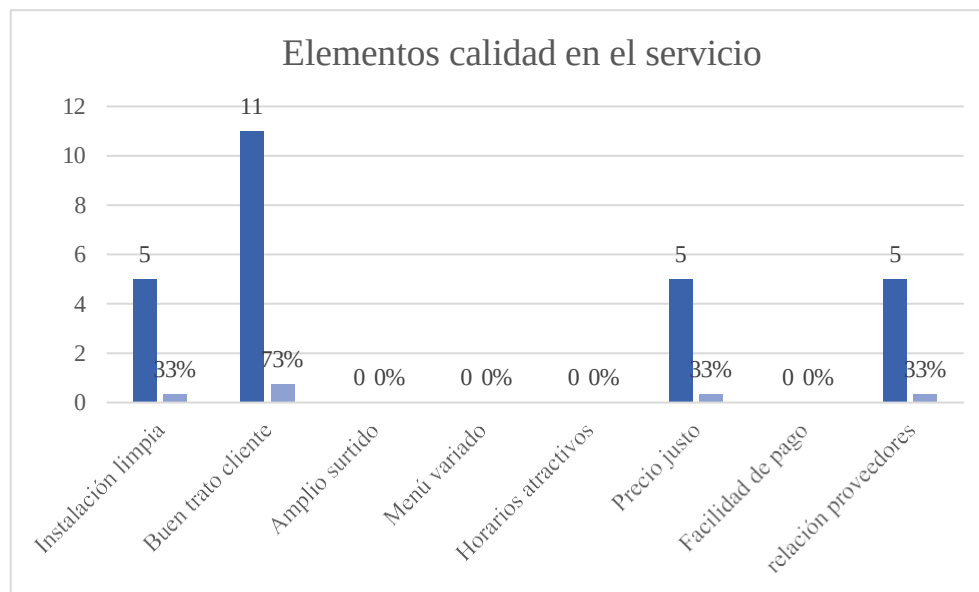


Fuente. Elaboración propia

Para seguir analizando esta sección, los resultados arrojaron que el 73% de los microempresarios tienen una inclinación del buen trato a sus clientes, el 33% ofrece tiendas

físicas con instalaciones limpias, facilidades de pago y mantienen una buena relación con sus proveedores primarios.

Figura 5.17 Elementos calidad en el servicio



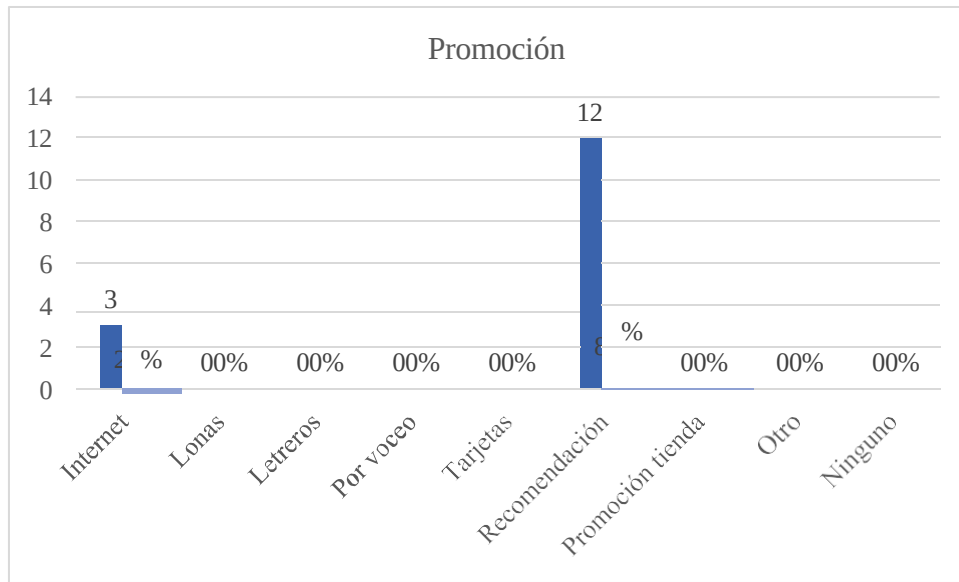
Fuente. Elaboración propia

5.2.3 Marketing

El marketing digital y tradicional es de suma importancia para la promoción de productos y servicios, lo cual, permite a las microempresas tener un mayor alcance de audiencia de manera efectiva. También, por otro lado, proporciona estrategias de fidelidad y conexiones con el cliente.

Lo relativo dentro de este apartado, la publicidad más utilizada por los artesanos es la recomendación con 80% basado en sus respuestas y el otro 20% de promoción de sus artesanías se basa en el internet. Los artesanos están conscientes de que su trabajo es valioso y que la gente que compra sus artesanías sabe que son de calidad, lo que hace que vuelvan por una segunda compra.

Figura 5.18 Promoción



Fuente. Elaboración propia

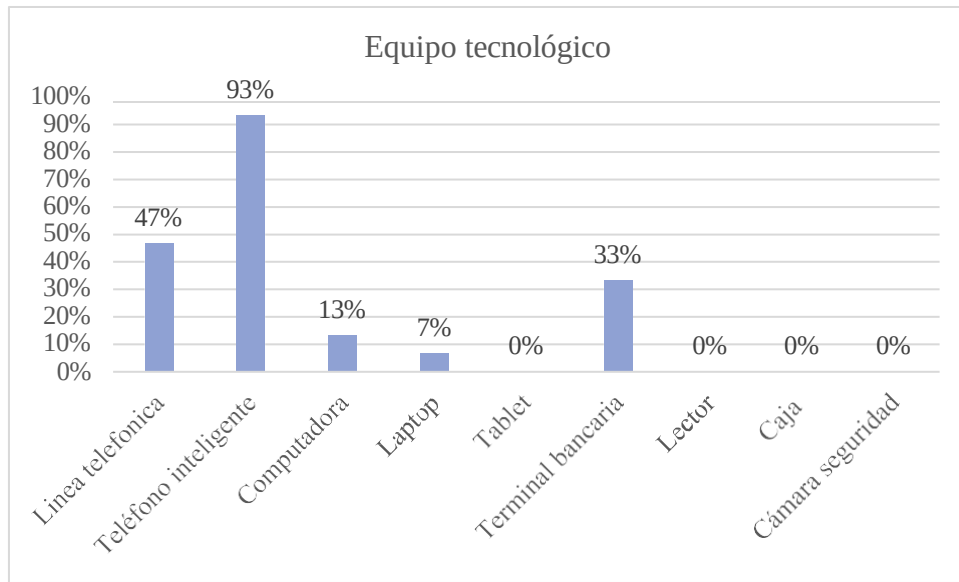
5.2.4 Tecnologías de Información y Comunicación

Actualmente, las microempresas dependen de las tecnologías de información y comunicación para facilitar la potencialización de sus actividades de innovación dentro de un entorno competitivo y cambiante.

Dentro de este apartado se analizaron las tecnologías y medios de comunicación que el artesano utiliza en su día a día.

El 93% de los artesanos usan el teléfono inteligente, el 33% tiene una terminal bancaria para cobros de sus clientes, el 47% mantiene una línea telefónica y con equipo de cómputo solo el 13% y 7% de los encuestados cuentan con estos aparatos.

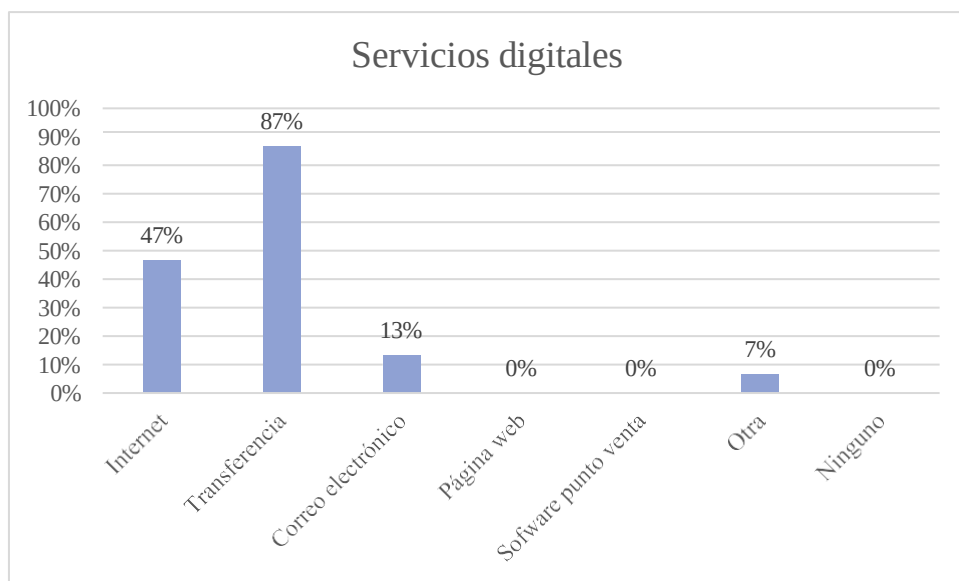
Figura 5.19 Equipo tecnológico



Fuente. Elaboración propia

En la Figura 5.20 se observa que, el 87% de los encuestados reciben transferencias electrónicas como medio de pago de sus productos, el 47% cuenta con internet dentro de sus instalaciones, el 13% confirma tener una cuenta de correo electrónico como medio de comunicación con sus clientes y un 7% tiene como medio de comunicación cara a cara con el cliente.

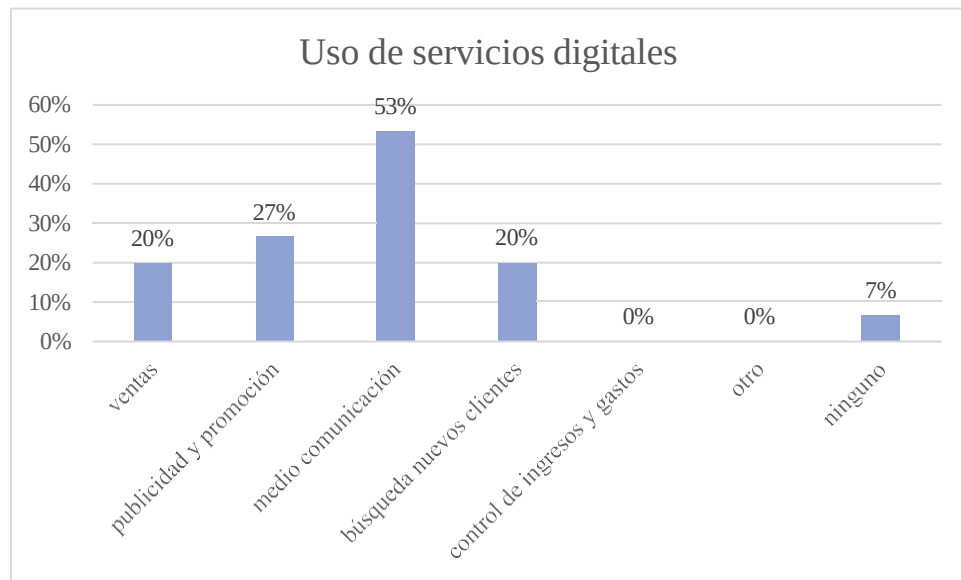
Figura 5.2 Servicios digitales



Fuente. Elaboración propia

La utilización de los servicios digitales en los talleres de artesanías de madera, como se observa en la figura 5.21, el 53% utiliza los servicios como medio de comunicación, el 27% para promocionar, el 20% para vender y para búsqueda de nuevos clientes y un 7% no utiliza servicios digitales, quiere decir que solo vende estando en su lugar de trabajo y por recomendación.

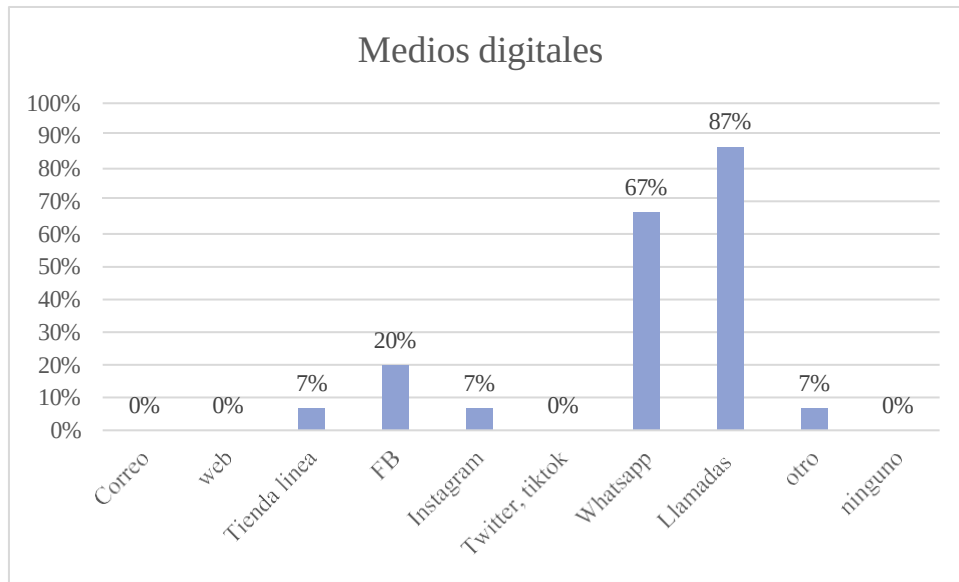
Figura 5.21 Uso de servicios digitales



Fuente. Elaboración propia

En la figura 5.22 se analiza que los medios digitales empleados por los artesanos son las llamadas telefónicas porque consideran que es un medio el cual es el más directo para comunicarse con los clientes, el 67% tiene WhatsApp como medio para levantamiento de pedidos, las redes sociales no son su principal medio para levantamiento de pedidos o medio de comunicación ya que solo el 27% de ellos utiliza estos medios.

Figura 5.22 Medios digitales



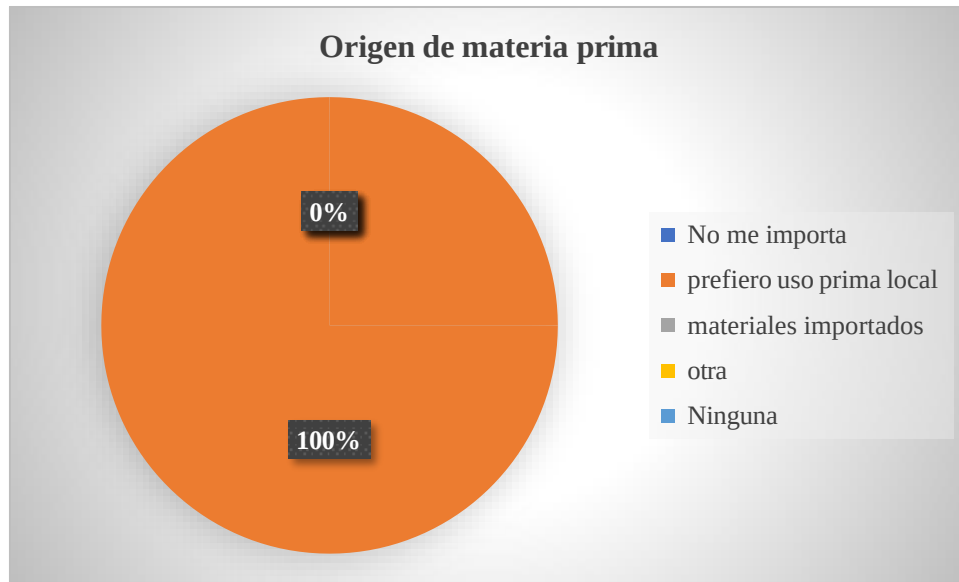
Fuente. Elaboración propia

5.3 Responsabilidad Social Empresarial

La urgencia de promover la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) se vuelve una prioridad, que, en conjunto con la mejora de la gestión empresarial, demanda la validación y el fortalecimiento de las comunicaciones internas (Mellado, 2009).

En esta sección se analiza la Responsabilidad Social y se vincula con el objetivo tres de esta investigación, los resultados más representativos de la encuesta aplicada se muestran en la Figura 5.23, que las materias primas utilizadas por los artesanos como la madera son locales.

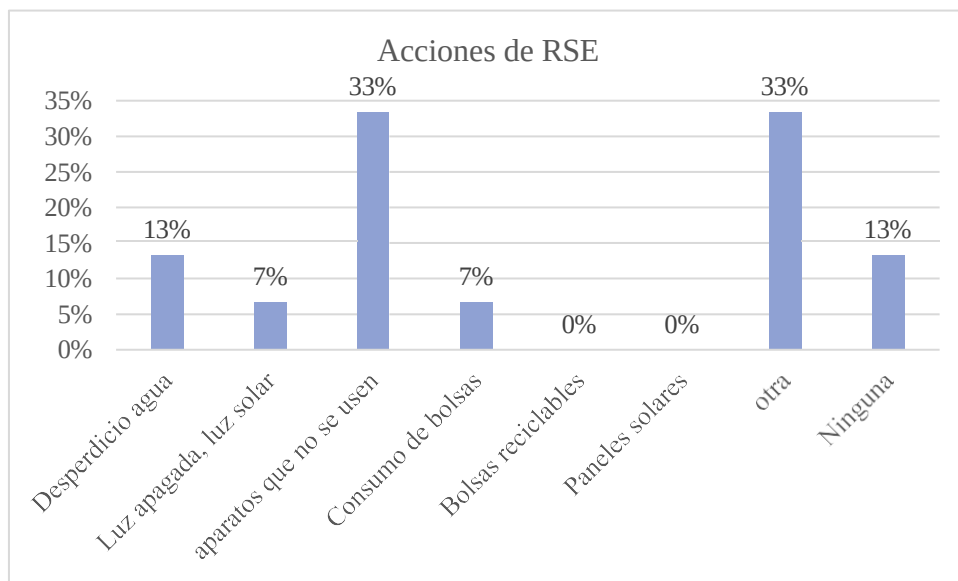
Figura 5.23 Origen de materia prima



Fuente. Elaboración propia

Las actividades de responsabilidad social que las microempresas emplean en sus talleres son: con 33% El hábito de mantener la luz apagada cuando no la requieren y aprovechan la luz solar, así como reciclar el cartón que utilizan, de igual manera, el 13% tiene conciencia en el desperdicio de agua y el 7% evita el dar bolsas en la entrega de productos, y opta por bolsas ecológicas.

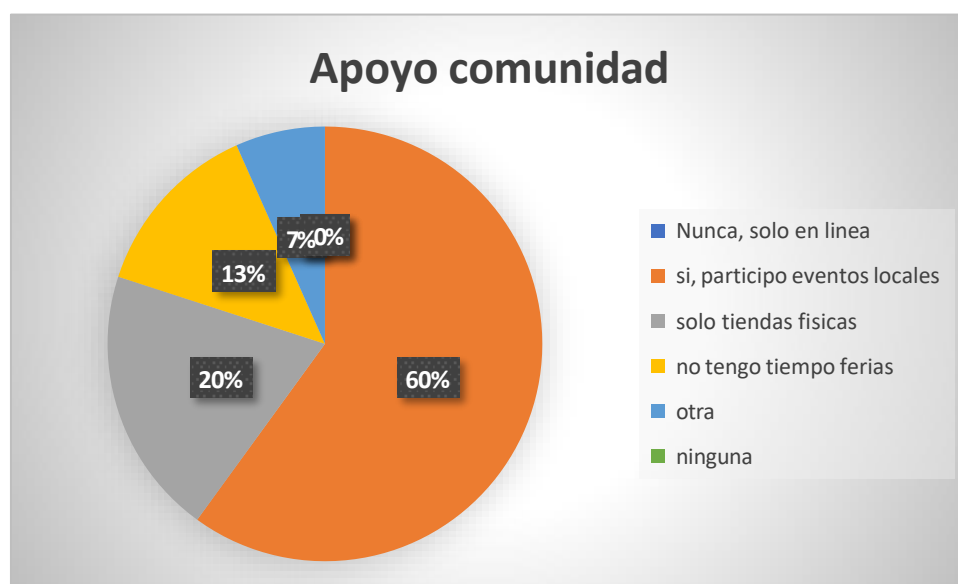
Figura 5.24 Acciones de RSE



Fuente. Elaboración propia

En la figura 5.25, los resultados muestran que el 60% de los artesanos participan en eventos locales como la feria de Tunich, el 20% solo vende en tiendas físicas, el 13% menciona que no tiene tiempo para eventos y el 7% mencionó que apoya a la comunidad contribuyendo con otros artesanos prestando su materia prima.

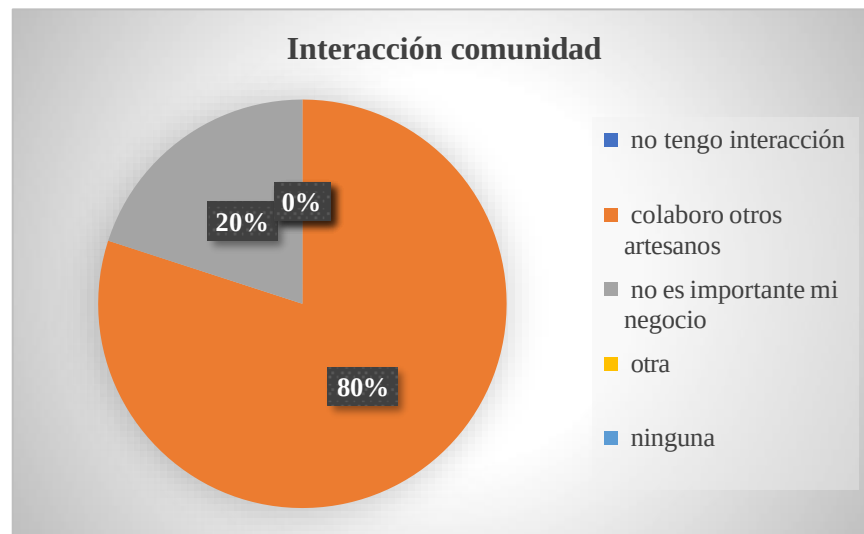
Figura 5.25 Apoyo a la comunidad



Fuente. Elaboración propia

En la figura 5.26 los resultados analizados arrojan que el 80% de los artesanos colaboran con otros, ya sea con materia prima o con producto terminado para cumplir con sus entregas y el 20% prefiere trabajar sin apoyo de ningún otro colaborador.

Figura 5.26 Interacción comunidad

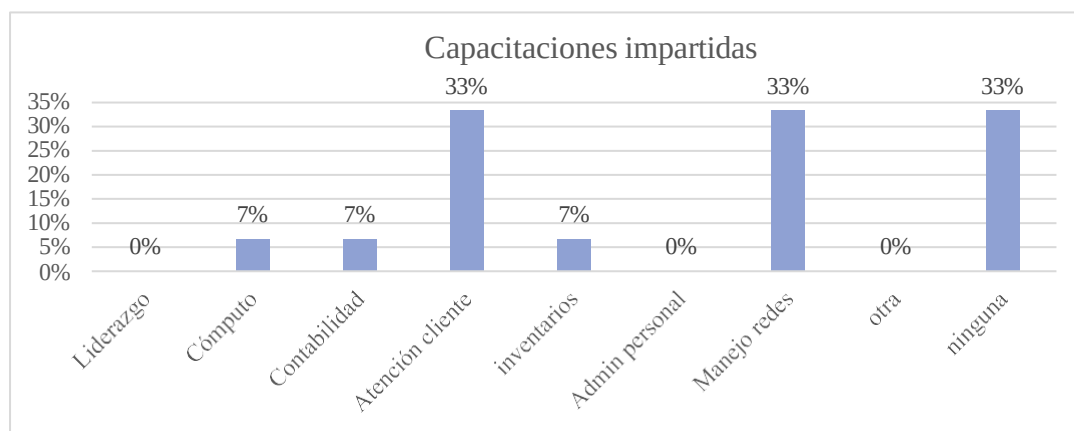


Fuente. Elaboración propia

5.4 Necesidades de capacitación

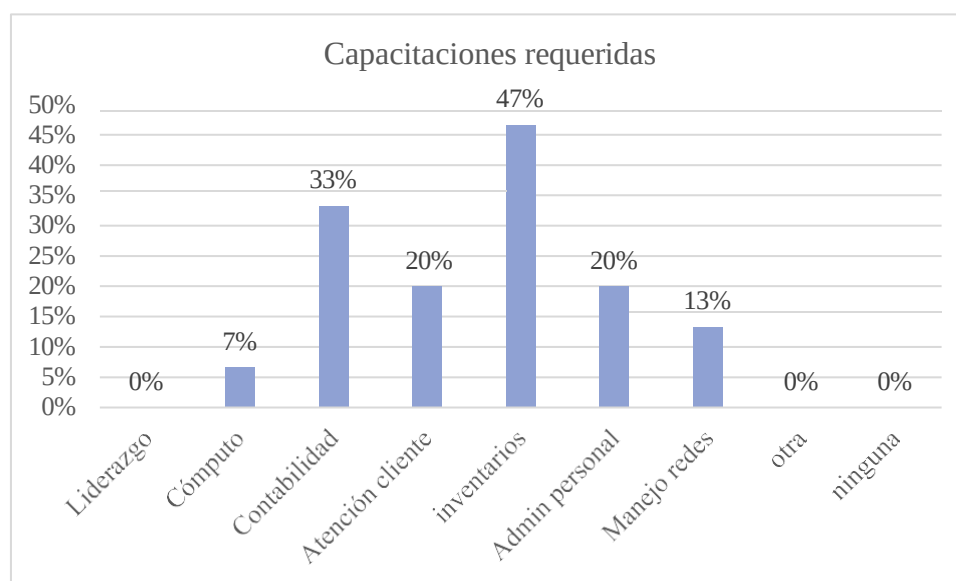
En este apartado se identificaron las necesidades de capacitación dentro de los talleres de artesanías de madera. En la figura 5.27 los resultados muestran que más del 33% no cuenta con capacitación en sus talleres, el mismo porcentaje cuenta con una buena atención al cliente, la calidad se mide a partir de que el cliente regresa a realizar una compra; el otro 33% se capacita en redes y solo un 7% maneja capacitaciones de inventarios, cómputo y contabilidad.

Figura 5.27 Capacitaciones impartidas



Fuente. Elaboración propia

Figura 5.28 Capacitaciones requeridas



Fuente. Elaboración propia

Se les preguntó a los artesanos en qué áreas les gustaría implementar capacitación en su negocio, a lo que respondieron (figura 5.28), que el 47% requiere control de sus inventarios de producto terminado y materia prima, 33% de contabilidad para tener el control de sus ingresos y gastos, el 20% en atención al cliente y administración de personal, el 13% considera que sería ideal el implementar el buen manejo de redes y el 7% en cómputo.

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La finalidad de este trabajo de investigación fue el de analizar el perfil sociodemográfico de los artesanos en los talleres de artesanías de madera, de igual manera, se evaluaron las estrategias competitivas, la responsabilidad social y las necesidades de capacitación que estos microempresarios utilizan dentro de sus talleres.

Los resultados obtenidos reflejan las conclusiones de este capítulo y también las recomendaciones, las cuales pueden ser de ayuda en futuras investigaciones.

6.1 Conclusiones

Las características del microempresario (artesano), derivado a que es un oficio que durante muchos años ha identificado al poblado por trabajar con la madera para sus creaciones, la mayoría de estos artesanos son hombres y un porcentaje muy mínimo de mujeres se dedica a este trabajo. Otra característica que es importante resaltar, es la edad que oscilan la mayoría entre el rango de 60 a 69 años, por lo cual existe el riesgo de una continuidad de esta actividad dentro de la comunidad, esto debido a que las nuevas generaciones buscan trabajo en otros sectores económicos para subsistir.

En cuanto el grado escolar se deduce que la educación básica predomina en sus perfiles, de igual manera, conservan costumbres de su época debido a que son casados y algunos cuantos domina la lengua maya, lo cual coincide con el rango de esas prevaleciente.

Se observó también, que muchos de ellos son familiares, entre hermanos, primos e hijos que, si bien cada uno tiene un taller, al ser familiares tienen un cierto grado de confianza cuando tienen algún problema con sus pedidos o materiales.

En el ámbito artesanal, las microempresas en la zona analizada surgen como respuesta a la necesidad del artesano, ya sea para crear su propio empleo o para aportar al ingreso familiar. Estas iniciativas encuentran su origen en la búsqueda de autogeneración de empleo y en la contribución al sustento económico del hogar.

Los microempresarios toman decisiones con autonomía, lo que les permite ejercer su capacidad de decisión de forma independiente y autónoma en el ámbito empresarial. Esta autonomía les brinda la libertad para evaluar diferentes alternativas y elegir la que consideren más conveniente para el desarrollo de sus negocios, si bien, la mayoría toma decisiones de forma

independiente, unos cuantos si toman la opinión de sus familiares y muy pocos de ellos acuden a gente externa a su negocio.

La globalización dentro de un campo competitivo también se ve afectada con la zona estudiada, debido a que muchos de ellos, especialmente los que tienen más ingresos tienen que estar registrados dentro de Hacienda, debido a la exigencia de sus clientes y derivado del volumen de ventas. Sus clientes se caracterizan por ser hoteleros, ya que los hoteles suelen buscar productos únicos y de calidad para mejorar la experiencia de sus clientes, por lo que, los artesanos pueden encontrar oportunidades para vender sus creaciones, como artículos decorativos, vajillas u otros productos artesanales, los hoteles están interesados en ofrecer un toque distintivo y auténtico a sus huéspedes.

Las estrategias competitivas analizadas dentro de la investigación fueron analizadas desde los procesos administrativos en las etapas de planeación, control y dirección. En los resultados arrojan la carencia dentro del proceso administrativo, debido a que no hay un control de actividades, toma de decisiones, supervisión y evaluación de resultados dentro de los talleres.

Ninguna de las microempresas cuenta con organigrama ya que, muchos de los microempresarios lo consideran innecesario porque solo cuentan con 2 empleados. En cuanto a sus objetivos no son claros, porque no tiene definido su margen de utilidad y ventas y la mayoría trabaja bajo pedidos o encargos.

Las actividades de control de ingresos y gastos también son reducidas, derivado de la escasez de tecnología y los recursos tecnológicos para invertir en un sistema o en un experto.

La principal estrategia competitiva de los artesanos se deriva de las recomendaciones de sus clientes y se adaptan a los diseños que los clientes sugieren, de esta manera implementan innovación para sus creaciones.

Aunque la mayoría de los artesanos se han actualizado con las herramientas tecnológicas (TICs) disponibles, todavía persiste un grupo que enfrenta desafíos en su proceso de adaptación. A pesar de los avances en la adopción de tecnologías, algunos artesanos pueden encontrarse

rezagados en la implementación de estas herramientas, lo que puede influir en su productividad y capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado.

Los medios de comunicación que fueron más notorios fue las llamadas telefónicas y la mensajería WhatsApp, de igual manera la mayoría de los artesanos cuenta con una cuenta bancarias para recibir transferencias como medio de pago.

Algunos microempresarios demuestran su compromiso con la responsabilidad social a través de prácticas como la mitigación del desperdicio de agua, el reciclaje de cartón, y la colaboración con la comunidad mediante la organización de ferias y la cooperación con otros artesanos. Estas acciones reflejan su enfoque hacia la sostenibilidad ambiental y su contribución al desarrollo comunitario.

El último objetivo de la investigación se centra en las necesidades de capacitación identificadas, las cuales indican que a los artesanos les gustaría recibir formación en temas de inventarios y contabilidad, y algunos consideran que es importante capacitarse en atención al cliente.

6.2 Recomendaciones

Durante la pandemia de COVID-19, algunos artesanos se vieron obligados a dejar sus trabajos debido a la disminución de la demanda de productos artesanales. Las restricciones de movilidad, el cierre de tiendas y la cancelación de eventos y ferias artesanales afectaron significativamente la capacidad de los artesanos para vender sus creaciones.

El enfoque en las necesidades de capacitación refleja la importancia de identificar áreas específicas en las que los artesanos buscan mejorar sus habilidades y conocimientos. La capacitación en temas de inventarios y contabilidad apunta a fortalecer la gestión financiera y operativa de sus negocios, mientras que el interés en la atención al cliente sugiere un enfoque en la mejora de la experiencia y satisfacción del cliente.

Estos hallazgos resaltan la relevancia de adaptar los programas de capacitación para abordar las necesidades específicas de los artesanos, lo que puede contribuir significativamente a su desarrollo profesional y al fortalecimiento de sus negocios.

Se recomienda:

1. La priorización a las necesidades de formación, mediante las áreas de capacitación identificadas.
2. Tiempo determinado para cursos en línea o presenciales
3. Diversificación de contenidos: las áreas de gestión administrativa, Inventarios, contabilidad, manejo de redes sociales.
4. Consulta con expertos: es de suma importancia apoyarse de la información proporcionada por expertos en toma de decisiones.
5. Apoyos gubernamentales: Identificación de los apoyos locales y que se adecuen a sus proyectos mediante la exploración de programas de financiamiento.

REFERENCIAS

- Ahmed, P., Sherherd, C., Garza, L., & Garza, C. (2012). *Administración de la Innovación*. Pearson.
- Alcocer, M., Pereyra, A., & Ulibarri, H. (2019). Estrategias competitivas en micronegocios de la comisaría Komchén en Mérida Yucatán, zona con alto índice de marginación. *Ciencia Administrativa*, 2.
- Alfonso, M. (2013). *ARTESANIAS DE COLOMBIA SUBGERENCIA DE DESARROLLO CENTRO DE DOCUMENTACIÓN E INVESTIGACIÓN ARTESANAL CENDAR TRAS LA MEMORIA DE ARTESANIAS, LA HISTORIA DEL SECTOR ARTESANAL COLOMBIANO*. <https://doi.org/https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2596/1/INST-D%202013.%20145.pdf>
- Alvarado, E., Ortiz, J., & Morales, D. (2018). Factores que influyen en el emprendimiento de un micronegocio familiar en México. *Revista de Economía Del Rosario*, 21(1). <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/ECONOMIA/A.6816>
- Bachrach, T., & Main, K. (1998). Women and the false promise of microenterprise. *Sange Journals*, 424–444. <https://doi.org/10.1177/089124398012004004>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barton, L. (1992). Core capabilities and core rigidities: A paradox in managing new product development. *Strategic Management Journal*, 13, 111–125.
- Battisti, M., Deakins, D., & Perry, M. (2013). The Sustainability of Small Businesses in Recessionary Times: Evidence from the strategies of urban and rural small businesses in New Zealand. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.
- Bermúdez, L. A. (2015). CAPACITACIÓN: UNA HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES. *Revista de Las Sedes Regionales*, 33, 1–25.
- Berreta, N. (2008). *Competitividad y empresarialidad*. Notas de clase N°6.
- Bonilla, J., & Martínez, M. (2009). ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD: CASO FORO ECONOMICO MUNDIAL Y REALIDAD EMPRESARIAL COLOMBIANA. *Universidad Del Rosario Bogotá d.c, Bogotá Colombia*.
- Bouchart, D. (2004). *Artesanía-Turismo. Sección de Artes, Artesanía y Diseño División de Artes e Iniciativas Culturales*.
- Cab, D. (2023). *Estrategias Competitivas y Responsabilidad Social de las Microempresas de Preparación de Alimentos en la Comisaría de Candel, Yucatán*. Instituto Tecnológico de Mérida.

- Carroll, A., & Shabana, K. (2010). *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice* *jmr*_275 85..106.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Castañeda, J., Dominguez, M., & Martínez César. (2009). *Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México*. Pensamiento & Gestión, Pensam. Gest. No.26 Barranquilla Jan./June . http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100008
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152–181.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Corral, A., Isusi, I., Peinado-Vara, E., & Pérez, T. (2021). *La Responsabilidad Social y Medioambiental de la Microempresa en Latinoamérica*.
- Data México. (2023). *Yucatán: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública*.
- Davies, W. (2000). *Understanding Strategy. Strategy and Leadership*. 28(5), 25–30.
- De Miguel, M. (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias : orientaciones para promover el cambio metodológico en el espacio europeo de educación superior*. Servicio de Publicaciones. Universidad de Oviedo.
- Del Amo, R., & Vergara, T. (2005). Desarrollo Económico Regional y La Construcción de Empresas Rurales Comunitarias, en: Desarrollo Regional y Sustentabilidad en México. Pablo Alberto Torres Lima. Coord. Hermosillo Son. El Colegio de Sonora; Universidad Autónoma Metropolitana; CONACYT. México.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). DOF - Diario Oficial de la Federación 2009. *Clasificación de Las Empresas*. Obtenido de Http://Dof.Gob.Mx/Nota_detalle.Php?Codigo=5096849&fecha=30/06/2009.
- Durán, F., & Lara, G. (2021). Aplicación del coeficiente de confiabilidad de Kuder Richardson en una escala para la revisión y prevención de los efectos de las rutinas formadas durante el periodo de confinamiento a partir de la identificación del seguimiento de medidas de seguridad, de comida y descanso. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 8, 51–55.
https://www.academia.edu/76364850/Aplicaci%C3%B3n_del_coeficiente_de_confiabilidad_de_Kuder_Richardson_en_una_escalapa_rla_revisi%C3%B3ny_preveni%C3%B3nde_los_efectos_de_las_rutinas
- Duran, M., Calles, F., & Zolano, M. (2022). *Vista de Gestión y control de inventario en pequeñas y medianas empresas (pymes) como herramienta de información para la toma de decisiones en tiempos de crisis*. Universidad de Sonora.

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/468/539>

Eccles, R., & Serafeim, G. (2013). La frontera del desempeño: Innovando para una estrategia sustentable. . *Revisión de Negocios de Harvard*.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistèmica: Nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de La CEPAL*, 1996(59), 39–52. <https://doi.org/10.18356/183846F0-ES>

Estrada, R., García Pérez de Lerma, D., & Sanchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14, 169–182. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29011523002>

Etienne-Nugue, J. (2009). Háblame de la... artesanía. Ediciones UNESCO. *Ediciones UNESCO*.

FAO. (2017). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. *Obtenido de Las ADRS y Las Empresas Rurales*: . www.fao.org/publications

FAO. (2020). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y agricultura. Obtenido de El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación: In *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2020*. FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. <https://doi.org/10.4060/ca9692es>

Ferraz, J. C., Kupfer, D., & Hagenauer, L. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *REVISTA DE LA CEPAL 58 SUMARIO Virtudes y Limitaciones de Los Mapas Censales de Carencias Críticas Centroamérica: Inflación y Estabilización En La Crisis y Poscrisis El Estado, La Empresa y La Restauración Del Paradigma Neoclásico Globalización y Pérdida....* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12019/058145173_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FONART. (2020). *DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SECTOR ARTESANAL EN MÉXICO DURANTE EL PERÍODO DE LA PANDEMIA POR EL COVID-19*.

Fundesarte. (2010). *Fomento de la responsabilidad social en el sector artesano*. <https://static.eoi.es/fundesarte/wp-content/uploads/2012/06/Sustentarte.pdf>

Gerardo, F., Tanoira, B., & Mérida, Y. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73–91. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Gobierno del Estado de Yucatán. (2020). *Panorama económico estatal ante la contingencia del COVID-19*.

Grados, J. (2011). *Capacitación y Desarrollo de Personal* (Editorial Trillas. México., Ed.; 4th ed.).

- Guatzozón, M., Canto, A. M., & Ulibarri, H. (2019). *Contexto actual de los micronegocios de artesanías de madera en la comisaría de Dzityá, Yucatán*. *Revista Reacción*. Instituto Tecnológico de Merida.
http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Contexto_actual_de_los_micronegocios_de_artesantias_de_madera_en_la_comisaria_de_Dzitya_Yucatan.html
- Guatzozón, M., Esquivel, A. M. C., & Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1), 120–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>
- Hernández, & De la Calle, A. (2006). Estudio sobre el comportamiento innovador de la empresa. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, ISSN 0212-7237, Nº 18, 2006, Págs. 7-29, 18, 7–29.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2292142&info=resumen&idioma=ENG>
- Hernández, M., & Rodriguez, K. (2008). *LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO, OCDE, Y LA DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS EN EDUCACIÓN SUPERIOR: EL CASO DE MÉXICO*.
<https://www.redalyc.org/pdf/356/35614570011.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. www.FreeLibros.com
- Hernández, V., Pineda, D., & Andrade, M. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa*, 13(21), 65–92.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill. (Octava edición.).
- IICA. (2004). empresas rurales eslabón perdido? *Instituto Interamericano de Cooperación Para La Agricultura*.
<http://repositorio2.iica.int/bitstream/handle/11324/15311/CDVE21031294e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEGI. (2000). *Población Rural y Rural Ampliada en México*.
https://Www.Inegi.Org.Mx/Contenidos/Productos/Prod_serv/Contenidos/Espanol/Bvinegi/Productos/Historicos/76/702825498122/702825498122_2.Pdf.
- INEGI. (2012). *Artesanos y artesanías, una perspectiva económica*.
https://Www.Gob.Mx/Cms/Uploads/Attachment/File/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.Pdf.
- INEGI. (2019). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas Empresas 2018 ENAPROCE*. www.inegi.org.mx
- INEGI. (2020a). *Censo de Población y Vivienda 2020*.
<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

- INEGI. (2020b). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (27 DE JUNIO) DATOS NACIONALES*.
- INEGI. (2020c). Principales Resultados por Localidad. *Obtenido de Censo de Población y Vivienda*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2000/resultadosporlocalidad/INITER31.pdf
- INEGI. (2021a). *Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=3>
- INEGI. (2021b). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, para Yucatán en 2020*.
- INEGI. (2022a). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*.
<https://www.inegi.org.mx/app/Mapa/Denue/Default.aspx>.
- INEGI. (2022b). *INEGI*.
https://www.inegi.org.mx/Contenidos/Saladeprensa/Boletines/2022/PIBEF/PIBEF_Yuc.Pdf.
- INEGI. (2022c). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, para Yucatán en 2021*.
- Kadt, E. (1984). *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?*, Madrid: Endymim.
- Kenneth, A. (2000). *El concepto de la Estrategia en la Empresa* (Mc Graw Hill ed.).
- Knight, G. (2000). 'Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalisation. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–13.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*.
- Littlefield, A. (1976). "La industria de las hamacas en Yucatán, México." en *Estudio de antropología económica, Instituto Nacional Indigenista, Ciudad de México*.
- López, A., Ramirez, M., & López, A. (2022). Financing as a Development Strategy in Artisanal Microenterprises in San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, Mexico. *Economía, Sociedad y Territorio*, xxii, 23–56. <https://doi.org/10.22136/est20221723>
- López, V. M. (2018). LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN MÉXICO: RETOS Y OPORTUNIDADES ANTE UN MUNDO GLOBALIZADO. *Horizontes de La Contaduría En Las Ciencias Sociales*, 9.
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568–581. <https://doi.org/10.1016/J.CYA.2015.05.016>
- Martínez, E. (1997). Ciencia, tecnología y Estado en América Latina: el fin del siglo XX, Democracia para una nueva sociedad. Caracas. Editorial Nueva Sociedad. *Editorial Nueva Sociedad. Caracas, Pp.33-34, septiembre*.

- Medallo, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15, 24–33.
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24–33.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Mello, C., & Ceretta, C. (2015). EL SOUVENIR ARTESANAL Y LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR TURÍSTICO. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 24, 188–204.
- Mendoza, A. (2005). *Manual para determinar necesidades de Capacitación y Desarrollo* (Editorial Trillas. México., Ed.; 5ta ed.).
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). Los efectos de la responsabilidad social corporativa y el precio en las respuestas de los consumidores. *El Diario de Asuntos Del Consumidor*, 39(1), 121–147.
- Monteros, E. (2005). Manual de gestión Microempresarial. *Editorial Universitaria. Ecuador.*, p.15.
- Moreno, H., Olmos, R., Rosas, A., & Cárdenas, A. S. (2009). Capacitación en las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Tecomán, Colima, México. *MULTICIENCIAS*, 9, 38–45.
- Navarrete, M. M. (2008). *Una empresa familiar se define como una entidad cuya propiedad está controlada por uno o varios integrantes de una misma familia, y, por ende, su gestión y proceso de sucesión se ven influidos por esta familia.*
Http://132.248.9.195/Ptd2008/Agosto/0631255/0631255_A1.Pdf.
- Nazario, R. (2006). BENEFICIOS Y MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS. *Invenio*, 9, 133–145.
- Novelo, V. (1976). *Artesanías y Capitalismo en México. México: SEP/INAH.*
- Ojeda, J. (2007). Ventaja competitiva: El reto de las PyME en la industria del calzado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(40), 513–533.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842007000400002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Orjuela, F. N. (2006). *ELEMENTOS PARA EL ESTUDIO DE LA MICROEMPRESA LATINOAMERICANA.*
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, Z. (2011). *Diagnóstico de Necesidades de Capacitación para los Artesanos Ocotecos Hacia el Futuro A.C.*

- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (FEDUPEL).
<https://drive.google.com/file/d/0B7gC0vup46j2M2txYjM4c1FNZTg/view?resourcekey=0-FZylqsYhbIwqyUtTiTmIcg>
- Parra, E. (2000). EL IMPACTO DE LA MICROEMPRESA RURAL EN LA ECONOMIA LATINOAMERICANA. *El Programa de Apoya a La Microempresa Rural y El Caribe PROMER*, 9.
- Pérez, J. A., & Tzuc, L. (2011). Las comisarías y subcomisarías del municipio de Mérida: entre la tradición y la modernidad. *Estudios de Cultura Maya*, 37, 179–198.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-25742011000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Pérez, M., Sarmiento, J., & Sosa, M. (2021). El Turismo Comunitario: Una Alternativa para el Desarrollo Sustentable de la Comisaría de Dzityá, Yucatán. *Retos y Desafíos Para La Generación de Conocimientos En Investigación Académica, Científica e Innovación - Chetumal 2021*, 639–643. <http://www.phpform.org/>,
- Pineda, E., Alvarado, E., & De canales, F. (1994). *Metodología de la investigación Manual para el desarrollo de personal de salud* (Organización Panamericana de la Salud, Ed.; 2da. edición).
- Porter. (1985). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*.
<https://www.studocu.com/en-ca/document/toronto-metropolitan-university/strategic-management/porter-m-e-1985-the-competitive-advantage-creating-and-sustaining-superior-performance/27702859>
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*.
- Porter, M. (1995). Las ventajas competitivas de las naciones. *Las Ventajas Competitivas de Las Naciones*, 163–202. [https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1º jornada/2. lectura complementaria/1. ser competitivo - michael e. porter cap. 6.pdf](https://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1º%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf)
- Porter, M. (1996). *What Is Strategy?* <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores ... - Michael E. Porter - Google Libros*.
https://books.google.com.mx/books?id=_n0dDAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gs_b_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations Harvard Business Review*.
https://economie.ens.psl.eu/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Porter, M. E. (2002). Ventaja competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior. *Grupo Editorial Patria*.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). El vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, , 84(12), 78–92.

- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Remilien, E., Sánchez-Hernández, M., Hernández-Salgado, J. H., Servin-Juárez, R., Carranza-Cerda, I., Remilien, E., Sánchez-Hernández, M., Hernández-Salgado, J. H., Servin-Juárez, R., & Carranza-Cerda, I. (2018). Perfiles de creación de microempresas en las zonas rurales: El caso de Santa Bárbara Almoloya, Cholula, Puebla. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(1), 29–45. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722018000100029&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2001). La promoción integral de la microempresa. *Guía de Mercadeo Para Las Organizaciones Promotoras*, Madrid, Editorial Popular, 170.
- Riviera, M. L., Manzanares, P., Vázquez Verónica, & Mendoza Martha. (2008). *La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010
- Roncancio, E. (1999). Artesanía. *Revista de Museología “Kóot,”* 9, 80–96. <https://doi.org/10.5377/KOOT.V0I9.5908>
- Saavedra, L. M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33, 93–124.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación* (Ed. Panapo).
- Sánchez, L., Bores, G., & Viveros, J. (2018). La Capacitación como Estrategia de Crecimiento de las Pymes en México. *Latindex*.
- SCIÁN. (2007). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*.
- SEFOET. (2020). *Sectores Productivos*. <https://sefoet.yucatan.gob.mx/secciones/ver/sectores-productivos>
- Señalín, L., Olaya, R., & Herrera, J. (2020). *Gestión presupuestaria y planificación empresarial: algunas reflexiones*. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286026/html/>
- SEPLAN. (2020). *Informe sobre la situación económica estatal*.
- Serna, J., & Delgado, J. (2007). La capacitación de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 82, 1–18.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., Laskovaia, A., & MahdaviMazdeh, H. (2020). Navigating the emerging market context: Performance implications of effectuation and causation for small and medium enterprises during adverse economic conditions in Russia. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(3), 470–500. <https://doi.org/10.1002/SEJ.1353>
- Sierra, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152–181.

- Sin autor. (2009). *Metodología y guía de Responsabilidad Social para Artesanos y Pymes del ámbito rural*, Fundación Española para la Innovación de la Artesanía -Fundesarte, con la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración del Gobierno de España.
<https://www.sustentia.com/responsabilidad-social/>
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitividad y sistemas de innovación: los retos para la inserción de México en el contexto global. *Globalización, Ciencia y Tecnología*.
- Soto, M. A. (2013). La empresa familiar en México. *Contaduría y Administración*, 58(2), 135–171.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Tercera reimpresión). Editorial Limusa, S.A DE C.V. www.noriega.com.mx
- Tamayo, M., Tamayo, J., Madero, J., & Monforte, G. (2011). CONTINUIDAD DE EMPRESAS FAMILIARES RURALES Y URBANAS DEL MUNICIPIO EXHENEQUENERO DE DZIDZANTÚN EN EL ESTADO DE YUCATÁN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 29, 745–750. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14119052012>
- Tatarkiewicz, W. (1987). *Historia de las seis ideas*. Madrid: Tecnos.
<https://vdocuments.net/tatarkiewicz-historia-de-seis-ideas-567453c333886.html?page=2>
- Torre, F. (1994). *Arte popular mexicano, México: Trillas*. .
- UNESCO. (2001). *Artesanías creadoras: Premios UNESCO de Artesanía 1996-2001*, 37 *galardonados de la creatividad - UNESCO Digital Library*. Sección de Artesanías y Diseño.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000125920_spa
- Unger, K. (2015). *Innovación, competitividad y rentabilidad en los sectores de la economía Mexicana*. <http://repositorio-digital.cide.edu/bitstream/handle/11651/936/153213.pdf?sequence=1>
- Union Europea. (2001). *Dictamen del Comité Económico y Social sobre el «Segundo informe sobre la cohesión económica y social»*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001IE0529>
- Villanueva, N. (1983). *Artesanías y economía campesina en Halachó, Yucatán. Tesis para obtener el grado de licenciada en Ciencias Antropológicas en la especialidad de Antropología Social, Escuela de Ciencias Antropológicas*. Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida. .
- Zabalza, M. (2003). *INVESTIGACIÓN SOBRE EFECTIVIDAD DOCENTE: DEFENSAS Y CRÍTICAS*.
- Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de La CEPAL* 79.
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/079053070_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y