



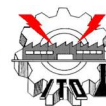
EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



TECNM
TECNOLÓGICO NACIONAL DE
MÉXICO



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OAXACA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
**MAESTRÍA EN CIENCIAS EN DESARROLLO REGIONAL Y
TECNOLÓGICO**

TESIS

**Innovación Social y Competitividad en las Micro, Pequeñas y
Medianas Empresas (MiPyMEs) artesanas de San Antonino
Castillo Velasco, Oaxaca**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

Maestro en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico

PRESENTA

Leobardo Daniel Cruz Garcia

DIRIGIDA POR

Dra. Maricela Castillo Leal

CO-DIRECTOR

Dr. Antonio Miguel Ramírez Jiménez

ASESOR

M.C. Othón Cesáreo Ríos y Vázquez

Oaxaca de Juárez, Oaxaca, noviembre de 2024.



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Oaxaca
División de Estudios de Posgrado e Investigación
Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico

Oaxaca de Juárez, Oax., **18/septiembre/2024**

Oficio No. DEPI-614/2024

Asunto: Autorización de impresión de tesis.

ING. HUITZILÍ DÍAZ JAIMES

JEFA DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ESCOLARES.

P R E S E N T E

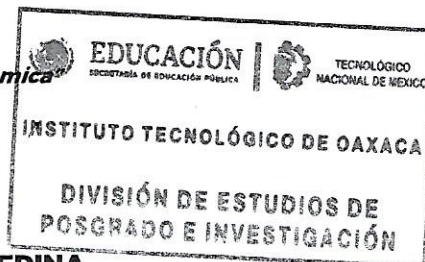
Por este medio, comunico a usted que de acuerdo con las disposiciones establecidas en los Lineamientos para la operación de estudios de Posgrado en el Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, el estudiante **Leobardo Daniel Cruz García** con número de control M22161612, ha cumplido con todas las recomendaciones que el Comité Revisor hizo respecto a su tesis cuyo título es "Innovación Social y Competitividad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca", para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico.

Por lo anterior, la División a mi cargo le concede la autorización para que proceda el trámite correspondiente y la impresión de la misma.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
"Tecnología Propia e Independencia Económica"

DR. MARCO ANTONIO SÁNCHEZ MEDINA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN



MASM/~~ESA~~/cmh



Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030.
Tel. (951) 5015016 e-mail: correo@tecnm.mx | www.oaxaca.tecnm.mx





Oaxaca de Juárez, Oax., 18/septiembre/2024

Oficio No. DEPI-615/2024

ASUNTO: Autorización de impresión de tesis.

C. LEOBARDO DANIEL CRUZ GARCÍA
ESTUDIANTE DEL PROGRAMA DE MAestrÍA EN CIENCIAS
EN DESARROLLO REGIONAL Y TECNOLÓGICO
P R E S E N T E

De acuerdo con las disposiciones para la Operación de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México, dependiente de la Secretaría de Educación Pública y habiendo cumplido con todas las indicaciones que la Comisión Revisora le hizo con respecto a su Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, cuyo título es "Innovación Social y Competitividad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca", los abajo firmantes, integrantes de la Comisión Revisora le concedemos la autorización para que proceda a la Impresión de la misma.

A T E N T A M E N T E

Excelencia en Educación Tecnológica
"Tecnología Propia e Independencia Económica"


DRA. MARICELA CASTILLO LEAL

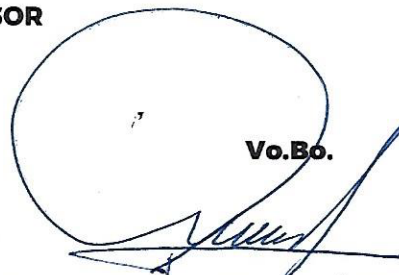
DIRECTORA DE TESIS


DR. ANTONIO MIGUEL RAMÍREZ JIMÉNEZ

CO-DIRECTOR

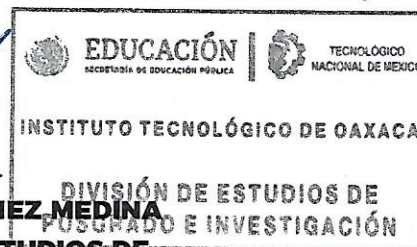

M.C. OTHÓN CESÁREO RÍOS Y VÁZQUEZ

ASESOR


Vo.Bo.

DR. MARCO ANTONIO SÁNCHEZ MEDINA

**JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



MASM/FFA*cmh





CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez, el día 14 del mes de octubre del año 2024, el que suscribe Leobardo Daniel Cruz García estudiante del programa de Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, con número de control M22161612, manifiesta que es autor(a) intelectual del presente trabajo de Tesis, que se desarrolló bajo la dirección de la Dra. Maricela Castillo Leal y cede los derechos del trabajo titulado: "Innovación Social y Competitividad en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca" al TecNM/Instituto Tecnológico de Oaxaca para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información del presente trabajo no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido solicitándolo a la siguiente dirección o contacto: ige.leobardocruz@gmail.com

Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Atentamente.

Leobardo Daniel Cruz García

Dedicatoria

*Al Consejo Nacional de Humanidades,
Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).*

*Por su apoyo invaluable para la realización
de esta investigación que contribuye al
desarrollo regional de nuestro país.*

*A la comunidad de San Antonino Castillo
Velasco, Oaxaca.*

*Por su recibimiento y colaboración
con este proyecto, por lo cual, estos
resultados son para ustedes.*

Especial agradecimiento

A la institución del gobierno de México encargado de las políticas públicas vinculadas a las humanidades, ciencias, tecnologías e innovación en toda la República.

Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT)

Infinitas gracias por el apoyo recibido, a través de su Sistema Nacional de Posgrados (SNP) se obtuvieron los recursos necesarios para impulsar las acciones que requería el proyecto tanto para la investigación documental como para el trabajo de campo.

Gracias a la institución se pudo desarrollar el proyecto de investigación que sin duda tendrá una incidencia social dentro de la comunidad de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, para fomentar su desarrollo regional a partir del estudio de la innovación social y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas artesanas de la comunidad.

Felicito al consejo por sus programas dirigidos a aquellas personas que iniciamos y que formamos parte del mundo de la investigación, ahora en conjunto, somos un elemento detonador del desarrollo de nuestro país.

Las humanidades, ciencias y tecnologías son de suma importancia para la prosperidad y el progreso, y es por ello, que no tengo más palabras hacia el CONAHCYT por su gran labor en esta materia que MUCHAS GRACIAS.

Agradecimientos

Con estas líneas espero poder demostrar el enorme agradecimiento que tengo con todas aquellas organizaciones y personas que me acompañaron en el desarrollo de este proyecto, con su apoyo y seguimiento se lograron alcanzar los objetivos planteados, por lo que los resultados, son de todos.

Al Tecnológico Nacional de México / Campus Oaxaca: *mi alma mater que me ha permitido formar parte de una comunidad universitaria que ha impactado en la persona que soy hoy en día, conociendo y compartiendo con excelentes catedráticos, compañeros y amigos.*

A mi directora la Dra. Maricela Castillo Leal: *infinitamente agradecido por confiar en mí y en mi desempeño para poder ingresar a la Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico, gracias por compartir su enorme experiencia y conocimientos que me han permitido desarrollar mis habilidades y actitudes, gracias por su paciencia, escucha, tolerancia y apoyo, no solo recibido en el ámbito académico sino también a partir de sus consejos de vida que me han ayudado enormemente.*

A la comunidad de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca: *gracias por recibirme, escuchar la idea del proyecto y aceptarme para poder llevarlo a cabo en su comunidad, agradezco su tiempo, dedicación y disposición a las diferentes actividades que desarrollamos en conjunto tanto con las y los artesanos, como con el Comité de Artesanos y con las Autoridades Locales, infinitas gracias por compartir sus vivencias, su experiencia y su cultura con su servidor.*

A mis asesores, Dr. Antonio, Mtro. Othon, Dr. Christian: *quienes me compartieron sus conocimientos y recomendaciones para mejorar mi trabajo y mis competencias y que me brindaron su tiempo para leer más de una vez mi proyecto.*

A mi esposa Dona: *gracias por tu paciencia y tolerancia en mis momentos más duros de frustración, gracias por acompañarme a visitar la comunidad, gracias por tus consejos y por escucharme cuando te contaba una y otra vez sobre el proyecto, gracias por ser parte de mi vida y acompañarme en todo este proceso.*

A mi colega Jeremías: *estoy seguro que sin ti este proyecto no habría obtenido tan excelentes resultados, gracias por ser mi colega investigador jr., agradecido contigo por acompañarme y apoyarme para realizar el trabajo de campo y por ser mi guía en la comunidad, gracias por tu amistad y apoyo.*

A mi abuelo Leobardo Garcia: *le agradezco siempre su consejo y motivación para mí, que me ha impulsado a crecer y seguirme preparando constantemente para hacer uso de mi capacidad y siempre buscar salir adelante.*

Resumen

La complejidad de la realidad ha orillado a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) a implementar acciones de innovación para mantener o aumentar su posición en el mercado, es decir, su competitividad, el cambio al ser la única constante permanente se ve reflejado en la diversificación de los conceptos teóricos y prácticos, es ahí cuando la innovación a lo largo del tiempo ha ido diversificando su actuar llegando a un concepto ampliamente estudiado, pero aún ambiguo: la innovación social.

La amplia diversidad del patrimonio cultural de Oaxaca se ve reflejada en un sinnúmero de empresas artesanas en todas sus regiones, San Antonino Castillo Velasco (municipio oaxaqueño) es popular y reconocido por la producción y comercialización de textiles que mantienen no solo las tradiciones e historia de la comunidad, sino que también han incurrido en prácticas innovadoras.

Este proyecto de investigación tiene el objetivo de analizar la incidencia de la innovación social en la competitividad de las MiPYMES artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca con el fin de reconocer el tipo de relación entre las variables para explicar la vinculación entre la dimensión económica y social dentro de estas organizaciones de la comunidad.

A través de una metodología mixta conformada por observación, entrevistas, focus group y encuestas se determinaron los niveles de competitividad e innovación social de una muestra significativa de empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco para conocer su correlación, además de describir las prácticas y factores determinantes de las variables.

Con los resultados de la investigación se desarrollaron propuestas y recomendaciones para que las MiPYMES artesanas de la comunidad inciten su crecimiento y desarrollo no solamente para ellas sino también para su comunidad.

Palabras clave: innovación social, competitividad, artesanías, correlación.

Abstract

The complexity of reality has led small and medium sized businesses (SME) to implement innovative actions to maintain or to increase their position in the market, namely, their competitiveness, the change of being the only permanent constant is reflected in the diversification of theoretical and practical concepts, that is when innovation has diversified its activity reaching a well-studied concept, yet one that remains ambiguous still, social innovation.

The broad diversity of Oaxaca's cultural heritage is reflected in a myriad of artisanal businesses in all its regions. San Antonino Castillo Velasco (Oaxacan municipality) is both popular and recognized by the production and marketing of textiles that not only keep the traditions and history of the community but also engage in innovative practices.

This research project has the objective of analyzing the impact of social innovation in the competitiveness of the artisanal SME of San Antonio Velasco, Oaxaca with the purpose of recognizing the type of relation among the variables to explain the link between the economic and social dimension amongst these organizations of the community.

Through a joint methodology formed by observations, interviews, focus groups and surveys, the levels of competitiveness and social innovation of a considerable sample of artisanal businesses of San Antonio Castillo Velasco were determined to know their correlation and, moreover, to describe the practices and decisive aspect of the variables.

With the results of the investigation, propositions and recommendations were established so that the artisanal SMES of the community could incite their growth and development not only for them but also for their community.

Keywords: social innovation, competitiveness, handicrafts, correlation

Índice

Dedicatoria	I
Especial agradecimiento	II
Agradecimientos.....	III
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción.....	1
Capítulo I. Generalidades de la investigación	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.2.1. Delimitación del problema de investigación	11
1.2.3. Formulación del problema de investigación	14
1.2.3.1. Pregunta general de investigación	14
1.2.3.2. Preguntas específicas	14
1.3. Justificación del problema.....	14
1.3.1. Justificación práctica.....	14
1.3.2. Justificación teórica.....	15
1.3.3. Justificación metodológica	15
1.3.4. Viabilidad	16
1.4. Objetivos	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
Capítulo II. Marco contextual.....	19
2.1. Aspectos geográficos de San Antonino Castillo Velasco	19
2.2. Aspectos socio-demográficos y culturales de San Antonino Castillo Velasco	20
2.2.1. Población de San Antonino Castillo Velasco	20
2.2.2. Cultura de San Antonino Castillo Velasco	21
2.2.3. Actividad artesanal en San Antonino Castillo Velasco.....	22
2.3. Organización político-administrativa de San Antonino Castillo Velasco.....	27
2.4. Aspectos económicos de San Antonino Castillo Velasco	27
2.4.1. Población Económicamente Activa (PEA)	27

2.4.2. Unidades económicas de artesanías en San Antonino Castillo Velasco	28
2.5. Aspectos socioeconómicos de San Antonino Castillo Velasco	31
2.6. Análisis PEST de San Antonino Castillo Velasco.....	32
2.7. Análisis FODA de San Antonino Castillo Velasco	34
Capítulo III. Marco teórico y referencial	36
3.1. Artesanías: elementos culturales de trascendencia social y económica.....	36
3.2. De la innovación a la innovación social.....	39
3.3. Innovación Social: de la multidisciplinariedad a las artesanías	42
3.4. Modelos aplicativos de la innovación social	47
3.5 Actores sociales e innovación social.....	54
3.6. Innovación Social en el modelo de Economía Social y Solidaria	61
3.7. Competitividad y competitividad empresarial	64
3.8. Modelos de competitividad.....	67
3.9. La innovación social y la competitividad	75
3.10. Innovación social y competitividad para el desarrollo local	79
3.11. Modelo teórico explicativo	83
Capítulo IV. Marco metodológico	85
4.1. Tipo de investigación	85
4.2. Metodología de la investigación	85
4.3. Diseño de la investigación.....	86
4.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	86
4.4.1. Observación.....	87
4.4.2. Entrevistas	87
4.4.3. Grupo de enfoque (focus group o grupo focal)	87
4.4.4. Encuestas	88
4.5. Validación de instrumentos	89
4.6. Hipótesis de investigación.....	91
4.7. Conceptualización de las variables	92
4.7.1. Competitividad	92
4.7.2. Innovación Social.....	92
4.8. Operacionalización de las variables.....	92
4.9. Población y muestra.....	96

4.9.1. Población	96
4.9.2. Muestra.....	96
Capítulo V. Implementación del proceso de investigación	98
5.1. Investigación documental.....	98
5.2. Investigación de campo	101
Capítulo VI. Resultados de la investigación	109
6.1. Características de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	109
6.1.1. Características de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca según la clasificación de la NAFIN.....	109
6.1.2. Características de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, según su modelo de trabajo.....	110
6.1.3. Características de los puntos de venta de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	111
6.1.4. Problemáticas y necesidades de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	113
6.1.5. Mapeo de Actores de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	116
6.2. Factores de influencia en la competitividad de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	122
6.2.1. Calidad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	122
6.2.2. Precio de las artesanías de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	124
6.2.3. Facilidad de adquisición de las artesanías de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	127
6.2.4. Innovación en las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	129
6.2.5. Análisis de la competencia en las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	131
6.2.6. Detección de las necesidades de los clientes por las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	133
6.2.7. Empatía con los clientes de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	136
6.2.8. Estrategias de fidelización de clientes de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	138

6.3. Prácticas de innovación social implementadas por las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	140
6.3.1. Trabajo en red.....	140
6.3.2. Cooperación para la promoción del municipio	141
6.3.3. Capacitación a niñas y niños	142
6.3.4. Donativos.....	143
6.3.5. Capacitaciones compartidas.....	143
6.3.6. Asociación civil.....	144
6.3.7. Radio Comunitaria “Dizaa” 98.7 FM.....	144
6.3.8. Galería de venta compartida.....	146
6.3.9. Cultura de cuidado ambiental e inclusión	147
6.3.10. Sentido de identidad y preservación cultural	147
6.3.11. Sistemas de influencia social.....	148
6.4. Nivel de competitividad y de innovación social de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	148
6.4.1. Análisis dimensional de las variables.....	154
6.5. Análisis correlacional de las variables competitividad e innovación social	158
6.5.1. Prueba de normalidad.....	158
6.5.2. Correlación de las variables.....	159
6.5.3. Correlación de las dimensiones con las variables	162
6.5.4. Correlación entre las dimensiones.....	164
6.5.5. Análisis de Regresión Lineal.....	165
6.6. Validación de la hipótesis.....	168
6.7. Producción científica	169
Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones	171
7.1. Conclusiones.....	171
7.2. Discusión.....	177
7.3. Recomendaciones	181
7.3.1. Recomendaciones para las autoridades de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	181
7.3.2. Recomendaciones para el Comité de Artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	182
7.3.3. Recomendaciones para los grupos de Artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	183

7.3.4. Recomendaciones para los MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	184
7.3.5. Recomendaciones para futuros proyectos.....	185
7.3.6. Seguimiento y evaluación de las recomendaciones.	187
Referencias	189
Anexos	199
Anexo 1. Cuestionario de competitividad	199
Anexo 2. Cuestionario de innovación social.....	201
Anexo 3. Matriz de validación por expertos de los instrumentos.....	203
Anexo 4. Base de datos de la variable competitividad	204
Anexo 5. Base de datos de la variable innovación social.....	205

Índice de figuras

Figura 1.1_Árbol de problemas	12
Figura 1.2_Árbol de objetivos.....	18
Figura 2.1_Macro localización del municipio de San Antonino Castillo Velasco	19
Figura 2.2_Pirámide de población de San Antonino Castillo Velasco	20
Figura 2.3_Patrimonio cultural de San Antonino Castillo Velasco	22
Figura 2.4_Blusa con bordado de San Antonino Castillo Velasco.....	23
Figura 2.5_Mochila con bordado de San Antonino Castillo Velasco	24
Figura 2.6_Silla con bordado de San Antonino Castillo Velasco	25
Figura 2.7_Llaveros con bordado de San Antonino Castillo Velasco	26
Figura 2.8_Empresa artesanal	30
Figura 2.9_Empresa artesanal “Atenas”	30
Figura 2.10_Artesanías Vicky.....	31
Figura 3.1_Modelo de innovación social de Murray, Caulier y Mulgan	47
Figura 3.2_Modelo de innovación social de Mulgan, et al.	49
Figura 3.3_Modelo de innovación social de The Young Foundation	51
Figura 3.4_Modelo de innovación social de Wheatley y Frieze.....	52
Figura 3.5_Metodología para el Mapeo de Actores.....	58
Figura 3.6_Modelo de las cinco fuerzas de Porter	68
Figura 3.7_Modelo de las 10 fuerzas de Bueno Campos.....	69

Figura 3.8_Modelo basado en la teoría de las disciplinas del valor de Treacy y Wiersema	70
Figura 3.9_Modelo basado en la teoría de los océanos azules.....	72
Figura 3.10_Modelo teórico explicativo	83
Figura 4.1_Grupo focal desarrollado con artesanas y artesanos de San Antonino Castillo Velasco.....	88
Figura 4.2_Fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita	97
Figura 5.1_Taller de capacitación “Estrategias de comercio exterior”	105
Figura 5.2_Taller de capacitación “Técnicas de venta emocionales”	106
Figura 5.3_Aplicación de encuestas en el “Baratillo”	107
Figura 5.4_Aplicación de encuestas en los puntos de venta.....	108
Figura 6.1_Venta de artesanías en festividad del Día de Muertos en San Antonino Castillo Velasco.....	113
Figura 6.2_Mapas de actores de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca	121
Figura 6.3_Lona publicitaria	142
Figura 6.4_Página de Facebook de Radio Diza	145
Figura 6.5_Galería de venta.....	146

Índice de tablas

Tabla 4.1_Coeficiente de Kappa	90
Tabla 4.2_Operacionalización de las variables	93
Tabla 5.1_Reuniones y procesos de capacitación desarrollados con las y los artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.....	104
Tabla 6.1_Clasificación de las empresas según la NAFIN	109
Tabla 6.2_Matriz MAC para el mapeo de actores que fomenten el desarrollo de los talleres empresariales de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	117
Tabla 6.3_Niveles de competitividad e innovación social de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	149
Tabla 6.4_Categorización de los índices de competitividad e innovación social..	151
Tabla 6.5_Estadísticos descriptivos de los índices	153
Tabla 6.6_Índice dimensional de la competitividad	154
Tabla 6.7_Índice dimensional de la innovación social	156

Tabla 6.8_	Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk	159
Tabla 6.9_	Niveles de correlación	160
Tabla 6.10_	Coeficiente de correlación de Pearson	160
Tabla 6.11_	Correlación de dimensiones y variable (competitividad).....	162
Tabla 6.12_	Correlación de dimensiones y variables (innovación social).....	163
Tabla 6.13_	Correlación entre dimensiones	164
Tabla 6.14_	Niveles de r^2	166
Tabla 6.15_	Resumen del modelo de regresión	166
Tabla 6.16_	Coeficientes de regresión	167
Tabla 6.17_	Producción científica derivada del proyecto de investigación.....	169

Índice de matrices

Matriz 2.1_	Matriz PEST de San Antonino Castillo Velasco	32
Matriz 2.2_	Matriz FODA de San Antonino Castillo Velasco	34

Índice de gráficos

Gráfico 2.1_	Actividades económicas de San Antonino Castillo Velasco.....	28
Gráfico 6.1_	Devoluciones de producto.....	123
Gráfico 6.2_	Búsqueda de certificaciones	123
Gráfico 6.3_	Etiquetado de producto	124
Gráfico 6.4_	Regateo de los clientes.....	125
Gráfico 6.5_	Reconocimiento de costos de producción.....	126
Gráfico 6.6_	Reconocimiento del margen de ganancia.....	126
Gráfico 6.7_	Manejo de redes sociales	127
Gráfico 6.8_	Diversidad de puntos de venta.....	128
Gráfico 6.9_	Diversidad de formas de pago	128
Gráfico 6.10_	Innovación de producto.....	129
Gráfico 6.11_	Diversidad de productos	130
Gráfico 6.12_	Cultura de innovación	131
Gráfico 6.13_	Análisis de competidores directos.....	132
Gráfico 6.14_	Análisis de competidores indirectos.....	132

Gráfico 6.15_Benchmarking	133
Gráfico 6.16_Realización de entrevistas	134
Gráfico 6.17_Aplicación de encuestas	134
Gráfico 6.18_Conversaciones con clientes	135
Gráfico 6.19_Velocidad de respuesta	136
Gráfico 6.20_Personalización de producto.....	137
Gráfico 6.21_Soluciones para los clientes.....	137
Gráfico 6.22_Directorio de clientes	138
Gráfico 6.23_Promedio de compra.....	139
Gráfico 6.24_Estrategias de fidelización	139
Gráfico 6.25_Dispersión de los índices de competitividad e innovación social	152
Gráfico 6.26_Dimensiones de la innovación social	155
Gráfico 6.27_Dimensiones de la innovación social	156

Introducción

Este proyecto de investigación busca analizar la incidencia de la innovación social en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca a través de diferentes técnicas de recolección de datos que permitieron la identificación de una gran cantidad de hallazgos que aportan al conocimiento sobre las ciencias sociales.

En el primer capítulo sobre las generalidades de la investigación se abordan los antecedentes respecto al estudio de las variables tomando como referente algunos estudios previos, de la misma manera se clarifica y analiza el problema conociendo sus causas y efectos y se desarrolla la justificación del proyecto, unos puntos muy importantes de este capítulo son las preguntas y objetivos de la presente investigación.

El capítulo dos se enfoca en la descripción geográfica y socioeconómica de la población en donde se desarrollará el proyecto a partir de información de bases de datos nacionales y estatales en contraste con datos recabados durante visitas diagnósticas a San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, el elemento destacable es la descripción del patrimonio cultural sobre todo de la actividad artesanal desarrollada.

Durante el capítulo tres se explican los antecedentes, modelos y metodologías de cada variable desde el punto de vista científico haciendo una revisión documental de aquellos estudios recientes pero también con revisión de aquellos pioneros en cuanto a la concepción y manejo de la competitividad y de la innovación social, este apartado concluye con la vinculación teórica entre las variables y con su asociación hacia el desarrollo regional y determina el modelo teórico explicativo que regirá el marco y encuadre de la investigación.

El cuarto capítulo se centraliza en la metodología empleada para el desarrollo de este proyecto describiendo el enfoque, tipo, diseño, técnicas, instrumentos y sus métodos de validación que llevaron al planteamiento de las hipótesis y que dan una

conceptualización de las variables clara y concisa para este estudio ante la ambigüedad teórica de los elementos.

En el capítulo número cinco se describe paso a paso la forma en cómo se desarrolló el proyecto de investigación tanto de forma documental como el trabajo de campo, en este apartado se describen los retos y barreras que se presentaron para la correcta implementación del estudio y las estrategias empleadas para dar solución a las mismas.

El sexto capítulo resulta ser el más contundente de este trabajo, ya que en él se encuentran todos los resultados que dan cumplimiento a los objetivos de la investigación, procesados a partir de análisis de tipo cualitativo mediante la descripción y explicación de los fenómenos y cuantitativo a partir de una serie de pruebas estadísticas utilizando el software SPSS Versión 26 (V26) con su respectiva interpretación, este capítulo cierra con la validación de la hipótesis planteada y la producción científica generada y publicada a partir de este proyecto.

Culminando con el capítulo siete donde se realizan las conclusiones generadas a partir de todo el proceso de investigación realizado y se plantean recomendaciones para las MiPyMEs artesanas de la comunidad con base en los hallazgos y el diagnóstico generado a partir de las técnicas implementadas.

Cabe resaltar que este proyecto es de los primeros que analizan y estudian la relación entre la innovación social y la competitividad y sobre todo en un sector tan importante para la economía oaxaqueña como lo es el artesanal por lo que sus resultados son de suma importancia para trascender al análisis de variables en estos sujetos de estudio.

Capítulo I. Generalidades de la investigación

1.1. Antecedentes

En el mundo, la innovación social, la competitividad y las artesanías son tres conceptos que a lo largo del tiempo han sido estudiados y analizados desde diferentes perspectivas y para diferentes finalidades, tanto en estudios bibliométricos que buscan la conceptualización a través del consenso académico como el de Abreu (2011) sobre innovación social, hasta proyectos de investigación de campo que demuestren los impactos y el comportamiento de los términos para fines descriptivos, analíticos o correlacionales tomando como ejemplo el de Romero y Santoyo (2009) que describe la competitividad de las pequeñas y medianas empresas morelianas o el de Ferro (2017) que analiza distintas variables en el sector artesanal.

En Instituciones Educativas que tienen líneas de investigación sobre desarrollo regional sustentable como el Tecnológico Nacional de México Campus Oaxaca son múltiples los estudios que se han desarrollado en torno a las variables y objeto de estudio de este proyecto, tales como:

- *“Cadena de valor, ventajas competitivas y competitividad en la alfarería de barro negro de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca”*, presentada por Paz Bazan, (2012).
- *“Alebrijes oaxaqueños de San Martín Tilcajete, manufactura y comercialización”*, de Pérez, (2012).
- *“Artesanías textiles oaxaqueñas: elaboración y comercialización de los tapetes de Teotitlán del Valle”*, por Zarate (2012).
- *“Capital social y competitividad en municipios con producción textil artesana en la Región de Valles Centrales de Oaxaca”*, elaborada y presentada por Jiménez (2018).

- *“El fortalecimiento institucional y la interseccionalidad de los modelos de gestión para la innovación social. Estudios de caso del tercer sector en América Latina”*, desarrollada por Ramírez (2020).
- *“Innovación de producto y competitividad empresarial en negocios de artesanía”*, por Baltazar (2023).

No obstante, en dicha institución educativa que es donde se realiza la presente investigación no existe un proyecto que correlacione la innovación social y la competitividad directamente, por lo que los resultados, hallazgos y conocimientos generados son referentes indirectos que son tomados en cuenta para el análisis individual de las variables.

De la misma manera en los repositorios académicos son escasos los estudios relacionados en torno a dichas variables de manera conjunta que puedan dar un antecedente directo a esta investigación, entre los que se muestran:

- *“Análisis exploratorio sobre la apreciación de características predominantes en empresas medianas de México y Colombia en temas de calidad, competitividad, innovación social y productiva”*, en el que Cruz, et al., (2020) explica los niveles de las variables que considera en su estudio para identificar las predominancias.
- *“La Creación de Valor Compartido y la Innovación Social como detonantes del desarrollo económico ante la competitividad global”* en el cual Morales, et al., (2013) aprecia cierta relación entre las variables aseverando que para aumentar la capacidad competitividad se necesitan soluciones creativas e innovadoras.

Es evidente que al momento de la realización de esta investigación no se identificó algún estudio que tuviera las mismas particularidades y/o similitudes al pretender analizar la relación entre la innovación social y la competitividad de las empresas artesanas midiendo las variables y realizando un análisis correlacional de las mismas.

1.2. Planteamiento del problema

Las micro, pequeñas y medianas empresas artesanas¹ (MiPyMEs artesanas) representan un alto valor para Oaxaca, no solamente en términos económicos por representar en ocasiones la principal fuente de ingresos familiar, sino también en aspectos culturales y sociales al preservar valores, procesos y productos históricos.

Un aspecto de interés para esta investigación representa analizar la forma en que estas empresas implementan la innovación social y con esto determinar si existe una relación con su competitividad.

Oaxaca es un estado rico en su diversidad cultural y en su producción de artesanías, hasta el más alejado municipio oaxaqueño cuenta con productos únicos y propios diseñados y generados a raíz de su historia, cultura y experiencia. Estos productos son elaborados sin ningún proceso industrial, sino con las propias manos de los productores a quienes se les denomina artesanos, destacando que las artesanías conllevan comúnmente un carácter de exclusividad, puesto que son piezas únicas e irrepetibles.

La producción de artesanías simboliza una actividad económica familiar de gran relevancia e importancia, principalmente en zonas rurales, ya que para estas familias en variadas ocasiones representa la principal fuente de ingresos, la cual ha sostenido a generaciones. Crear artesanías es un proceso que se ve vinculado con diversas categorías del desarrollo humano: cultura, economía, desarrollo social, educación, hasta ciencia, esta actividad es vista como “arte” pero también es considerada “negocio” el cual debe mantener y preservar estándares de eficiencia, calidad, innovación, entre muchos otros factores para hacerlo competitivo y lograr un lugar en el mercado (Hernández, et al., 2002).

Según el Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022, uno de los sectores estratégicos principales de la economía oaxaqueña son las MiPyMEs artesanas (Gobierno del

¹ Para esta investigación se tomó la clasificación empresarial de Nacional Financiera Banca de Desarrollo, (2004). Fundamentos de negocio Administración > Filosofía empresarial > La Pyme y los empresarios [Archivo PDF].https://www.nafin.com/portafin/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion1_1.pdf

Estado de Oaxaca, 2016 [GEO]), empero, como lo menciona el Plan Estratégico Sectorial de Impulso a la Economía, se tiene poca información de este sector en un entorno macroeconómico lo cual hace difícil identificar, caracterizar y cuantificar a los productores y productos artesanales (GEO, 2016).

A pesar de que la producción y comercialización de artesanías es una de las principales actividades económicas del estado, también presenta una gran diversidad de problemas, iniciando con la desinformación sobre el sector, los bajos niveles de producción por el tiempo invertido, las dificultades de distribución y comercialización de los productos, las complicaciones para obtener los insumos o materias primas, entre muchas otras problemáticas que no son solamente de carácter económico como el bajo reconocimiento y prestigio social de los productos (Rojas, et al., 2017).

Las MiPyMEs artesanas también presentan problemas y necesidades sociales que deben ser atendidas, una de ellas que es sumamente alarmante y no solamente afecta en términos económicos si no impacta directamente a la calidad de vida de los artesanos y sus familias, es la desigualdad de los modelos operativos de estas empresas, uno promovido por el individualismo y el otro por el trabajo colaborativo, los cuales marcan disparidades en su crecimiento y desarrollo empresarial así como también en su nivel de competitividad.

Aunque las artesanías son elementos reconocidos en Oaxaca por parte del Estado y el mercado como productos económicos relevantes, en ningún ámbito se generan alternativas eficientes y sustanciales que combatan las desigualdades existentes entre los artesanos de un territorio que se desarrollan en un modelo económico de libre mercado, para lo cual es de suma importancia la implementación de alternativas innovadoras que promuevan el trabajo conjunto no solo para beneficios particulares sino colectivos.

Estas empresas se caracterizan por ser un espacio en donde la creación de artesanías se ve vinculada con las creencias, expectativas y estrategias se generan a partir de las experiencias pasadas y donde el generar un cambio representa un proceso sumamente complejo. Para llegar a la implementación de nuevas

alternativas, los artesanos deben reconocer que estas sean “valiosas” y que generen un beneficio tangible no solamente para ellos sino también para su familia y con esto mejorar su calidad de vida (Hernández, et al., 2007).

En el campo académico y científico se ha discutido un elemento que actúa para el diseño de alternativas o estrategias que den solución a los problemas sociales desatendidos, buscando y persiguiendo el crecimiento o desarrollo del elemento o ámbito en donde se ejecuta, el cual es la innovación social.

Aún en la actualidad no se ha llegado a un consenso sobre la definición y elementos o factores que inciden o determinan a la innovación social por el alto nivel de multidisciplinariedad del concepto (Savall, 2022). Esta transversalidad en diversos campos orilla a que existan huecos o espacios vacíos en el conocimiento sobre el rol, nivel, características, dimensiones y efectos de la innovación social en una actividad económica específica, como lo es la producción y comercialización de artesanías en un contexto local determinado.

Principalmente en comunidades rurales, la innovación requiere un nuevo tipo de pensamiento, de la mayor o menor urgencia de necesidades sociales y del grado de aceptación de cambios, ya que para lograr que la innovación sea aceptada debe coincidir con las necesidades e intereses de la sociedad empatando con la estructura social de estas comunidades (Pérez, 2007).

Implementar prácticas de innovación resulta en algunos casos un proceso complejo en las comunidades, ya que estos procesos conllevan o conllevarán cambios, para esto, lo primero es la identificación de la necesidad de nuevas alternativas para que posteriormente puedan llegar a ser reconocidas y aceptadas por la población o grupo que se verá impactado.

En el caso de los artesanos que son un grupo que desarrollan su actividad productiva como medio de subsistencia, normalmente esperarían mejoras en su economía inmediata, por ejemplo, el incremento de su ingreso, por lo que específicamente la innovación social que busca un impacto más grande que solo lo económico se convierte en un elemento poco destacable o sin importancia para

ellos, sin que tomen en cuenta o sean conscientes que a través de ella podrían potencializar el valor social de sus productos y con esto incrementar su competitividad, que si bien puede que no sea de interés, no significa que empíricamente no sea aplicada ya que estos productos están directamente conectados con el entorno social y cultural de sus comunidades, por lo que existe un desconocimiento sobre la forma y grado de innovación social aplicada por estos negocios.

Para Millard (s.f.) la innovación social promueve la participación de diferentes actores locales que se convierten en beneficiarios directos de la misma, incitan nuevas formas de relaciones sociales que se demuestran mediante distintos modos de colaboración y de redes de trabajo y de comunicación que al mismo tiempo propician la generación de estrategias y fortalecimiento de capacidades y competencias individuales y colectivas de los actores (como se citó en Ortega-Hoyos y Marín-Verhels, 2019).

Aunque la innovación social podría ser un elemento potencialmente favorecedor de la competitividad de las MiPyMEs artesanas, esta promovería la solución de problemáticas que repercuten en su desempeño, la idiosincrasia y la resistencia al cambio por parte de los artesanos junto con la dificultad de comprender las necesidades de su entorno y los problemas sociales de su actividad económica conlleva a que no sea considerada y muchas veces ni siquiera aplicada.

Son pocos aquellos artesanos que toman en cuenta aspectos de formalidad para la operatividad de su negocio y mayormente son aquellos que gestionan y administran de manera empírica con base en su experiencia, consideran que su competitividad se fundamenta en las características regionales, teniendo poca o baja capacidad de reacción o de interés a los cambios en entornos diferentes al económico, como el entorno social donde son necesarias prácticas o alternativas innovadoras (Domínguez, et al., 2004).

En San Antonino Castillo Velasco la producción y comercialización de artesanías es una de las actividades económicas más relevantes del municipio y a causa de ella se genera una amplia variedad de productos artesanales, a través de una visita

diagnóstica para la recolección de información se identificó que existen tres MiPyMEs artesanas que promueven el trabajo colaborativo entre familias para maximizar la producción y cubrir un mayor mercado en comparación a un gran número de empresas totalmente familiares.

Específicamente uno de ellos, conformado por veinticinco familias de artesanos, ha logrado un gran desarrollo mediante este trabajo colaborativo, lo cual se refleja en su posicionamiento tanto en su punto de venta físico como en redes sociales, incluso ha incursionado en el comercio internacional, exportando sus productos a países como Estados Unidos y Japón.

Esta empresa artesana ha hecho un eficiente uso de la división del trabajo donde cuentan con subgrupos encargados de cada una de las fases del proceso de producción de las artesanías textiles, mientras unos dibujan, otros cortan y otros tejen y de esta misma manera en todas las etapas productivas, todo con el fin de promover productos totalmente artesanales y optimizando recursos como el tiempo.

Pero todo esto también sucede dentro de una misma realidad donde existen otras MiPyMEs artesanas que se rigen con un modelo operativo individualista que solo están integradas por tres o cuatro miembros de una sola familia, que tardan meses en elaborar una prenda y que por esto mismo no son capaces de abastecer a potenciales clientes mayoritarios o mercados más grandes.

Con esta información se identifican dos modelos operativos opuestos de los artesanos de San Antonino Castillo Velasco que derivan en distintas formas de trabajo y por ende conllevan diferentes resultados, por un lado, uno enfocado en el trabajo individual como medida de protección y preservación de sus saberes y otro centrado en el trabajo colaborativo para optimizar los recursos y obtener mayores impactos que repercuten directamente en su competitividad que, por tanto, impactan también sobre el desarrollo local de este municipio.

Es importante tomar en cuenta que una innovación es considerada realmente social cuando en lugar de perseguir ganancias para los negocios se pretende generar algo más grande que un solo valor económico propio, se busca un beneficio social

mediante la reducción de los costos y optimización de sus recursos (León, et al., 2012).

La innovación social en las empresas artesanas se convierte en un elemento que fomenta las relaciones sociales que permiten el intercambio de información, acrecentando la interacción entre los miembros de un grupo, persiguiendo un equilibrio en cuanto a los ingresos económicos y la protección de un patrimonio cultural y natural, sin embargo, normalmente se desconoce la forma y modos de implementación de dicha variable en las comunidades o grupo de actores (Puc-Cruz, et al., 2018).

Este proyecto de investigación se centra en una problemática de la realidad de San Antonino Castillo Velasco, en la que sus MiPyMEs artesanas presentan desigualdades visibles que repercuten en la calidad de vida familiar y donde la innovación social representa potencialmente una oportunidad, no obstante, su nivel de aplicación y sus efectos sobre la competitividad se desconocen.

A través de las visitas realizadas a la comunidad se identifica que la desigualdad aplicativa de la innovación social de las empresas artesanas de la localidad se refleja en los dos modelos operativos que coexisten, los cuales tienen distintas repercusiones en los volúmenes de venta, los tiempos de producción, la sobrecarga laboral, la limitación de mercados atendidos, la deficiente gestión del conocimiento y la competitividad desigual de los artesanos.

La competitividad es un conjunto de elementos donde convergen dos dimensiones, la del ámbito interno empresarial y la del análisis de los entornos donde se desarrolla (Rubio y Baz, 2015). En Oaxaca la competitividad de las MiPyMEs artesanas ha sido medida principalmente por indicadores como: el bienestar, la productividad, ingresos, satisfacción del trabajo y económica, participación en los mercados, niveles de exportación, prestigio y fidelización de clientes (Maldonado, et al., 2006).

Sin duda, faltan estudios sobre la correlación entre muchas otras variables con la competitividad de este tipo de empresas, es por ello, que se requiere realizar una investigación sobre la relación y grado de incidencia de la innovación social en la competitividad de las MiPyMEs artesanas y con esto comprender el vínculo entre los aspectos económicos y sociales de las actividades productivas que realizan.

1.2.1. Delimitación del problema de investigación

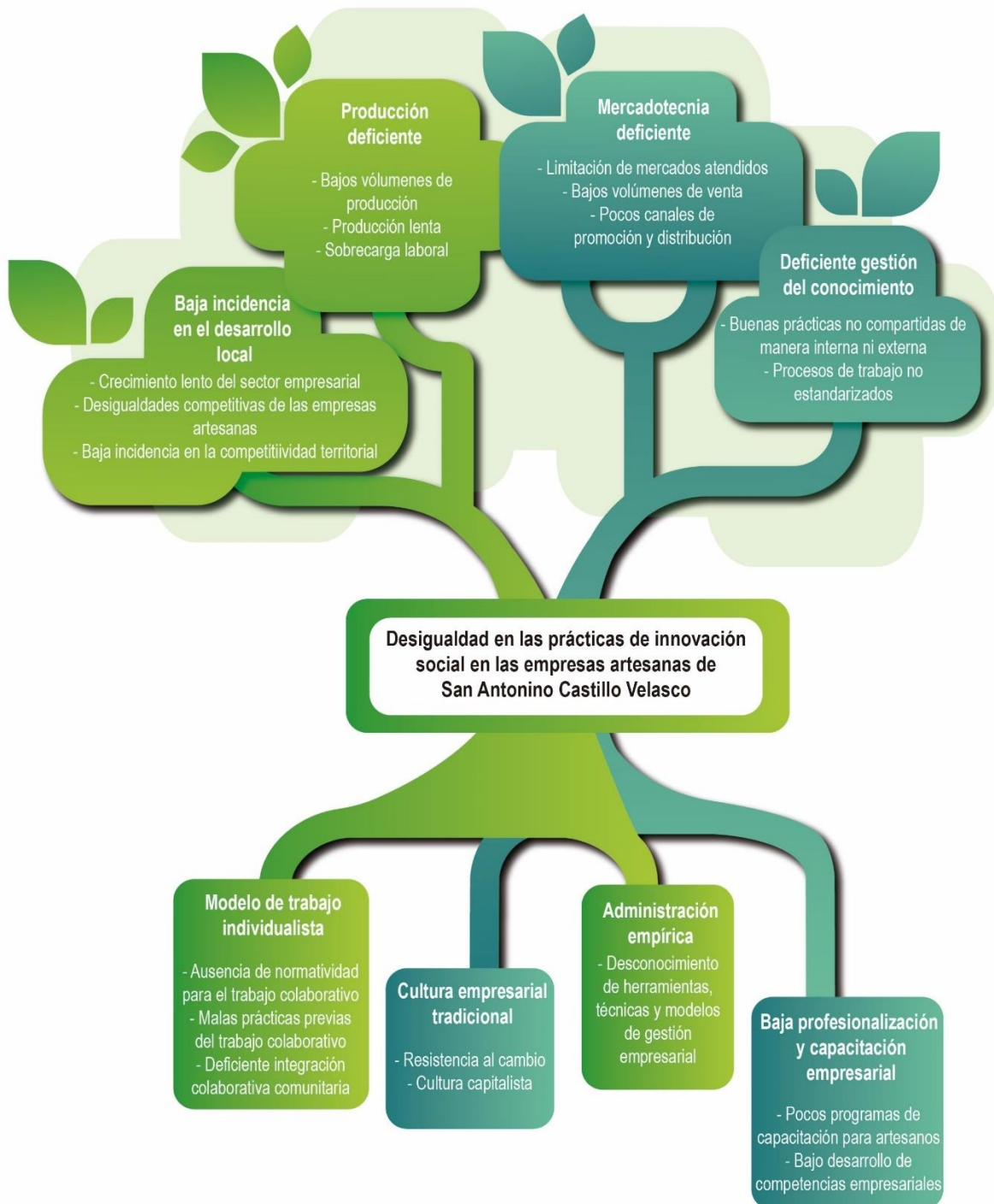
La investigación será efectuada en el municipio de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, pertenece a la “Ruta Mágica de las Artesanías” destacado por la producción artesanal de textiles mediante diferentes técnicas de bordado, la cual es una de las principales actividades económicas de la población que ha perdurado por generaciones (HACSACV, 2022).

Los sujetos de estudio para esta investigación serán las micro, pequeñas y medianas empresas artesanas del municipio de San Antonino Castillo Velasco, buscando conocer los niveles y prácticas de innovación social que desarrollan y su incidencia en la competitividad de este sector específicamente.

Este proyecto de investigación tiene una delimitación temporal durante el periodo agosto 2022 – julio 2024 por el tiempo definido para el proceso de recopilación y análisis de la información, la realización de la fundamentación teórica y la generación de conclusiones.

Para comprender de manera gráfica el problema de investigación se presenta la siguiente Figura en la cual de manera específica se hace mención del problema central, causas y efectos tomando en cuenta la metodología de marco lógico:

Figura 1.1
Árbol de problemas



Nota: árbol de problemas elaborado a partir de la información recolectada en visitas diagnósticas y revisión documental.

El problema central de esta investigación radica en la desigualdad aplicativa de la innovación social en las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, donde incluso algunas no hacen uso de ella en ninguna manera, así como también el desconocimiento sobre las prácticas efectivamente implementadas.

Esto originado a partir de modelos de trabajo individualistas, donde no existe la sinergia entre un actor importante para el desarrollo local del municipio como lo es sector empresarial artesanal, sumado al empleo de una cultura empresarial tradicional que promueve la competencia hasta llegar a un punto donde es considerada desleal así como también a la manifestación de resistencia ante la única variable constante permanente que es el cambio, además las y los artesanos cuentan con bajos niveles de profesionalización empresarial desconociendo múltiples herramientas y elementos que contrarresten prácticas de administración empírica.

Los bajos o nulos niveles de innovación social en las empresas artesanas de la localidad desembocan en incidencias directas sobre la producción, la mercadotecnia, la gestión del conocimiento y como si fuera poco, en el aporte mínimo hacia el desarrollo local de San Antonino Castillo Velasco, todo esto repercute en la competitividad empresarial del contexto establecido y por ende en la competitividad territorial de la región.

Si bien como se ha mencionado, la competitividad es un elemento multifactorial, a través de este proyecto se demostrará los efectos que la innovación social aplicada genera en las empresas artesanas y como estos se manifiestan en potencializar o no las capacidades empresariales para posicionarse en los mercados.

1.2.3. Formulación del problema de investigación

1.2.3.1. Pregunta general de investigación

¿Cuál es la incidencia de la innovación social en la competitividad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca?

1.2.3.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo se caracterizan las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco?
- ¿Cuáles son los niveles de **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco?
- ¿Qué factores influyen en la **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco?
- ¿Qué prácticas de **innovación social** implementan las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco?
- ¿Cuáles son los niveles de **innovación social** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco?

1.3. Justificación del problema

1.3.1. Justificación práctica

Desde una perspectiva de las ciencias en desarrollo regional, analizar los grados de innovación social y competitividad de las MiPyMEs artesanas se convierten en elementos indispensables, derivado que estas variables son fundamentales no solo para el crecimiento de las empresas con esta actividad productiva sino también para el desarrollo local de los municipios donde se generan.

Al realizar estudios que analicen la incidencia de la innovación social y la competitividad en las empresas enfocadas en la producción y comercialización de artesanías con trabajo de campo en contextos locales como lo es en San Antonino Castillo Velasco, se comparten conocimientos que inciten futuras investigaciones o modelos estratégicos que permitan la sostenibilidad de este sector y el análisis de los efectos en la comunidad.

Es a través del trabajo de campo que se posibilita el conocimiento de la realidad de las y los artesanos del municipio respecto a su competitividad e innovación social y con esto se generan deducciones respecto al impacto de las mismas en el desarrollo local, brindando un panorama de entendimiento sobre el problema no solo para el investigador y los sujetos de estudio, sino para la comunidad y la sociedad en general.

1.3.2. Justificación teórica

Desde la literatura existente, la competitividad y la innovación social son elementos de investigación importantes, puesto que a lo largo del tiempo en su estado del arte se ha discutido sobre la evolución de sus conceptos, dimensiones, enfoques, alcances, modelos, antecedentes, entre otros elementos, sin embargo, es importante estudiar la relación entre ellas, su interconexión y la forma en cómo se vinculan y relacionan.

Dichas variables se han estudiado en diferentes sectores, con distintos sujetos de estudio, aportando resultados propios de su contexto, comprobando o rechazando hipótesis de trabajo que aportan al campo científico y a las diferentes disciplinas en donde se desarrollan.

Con respecto a la innovación social, este proyecto aportará una conceptualización del término enfocado a su aplicación en el campo de las MiPyMEs artesanas, ya que, como se ha mencionado anteriormente, no existe científicamente un concepto consensuado y aquellos que se han aportado son específicamente del campo y área disciplinar donde se desarrolla el estudio.

1.3.3. Justificación metodológica

Al desarrollar estudios teórico-prácticos que determinen los grados de innovación social y competitividad de las empresas productoras y comercializadoras de artesanías de municipios oaxaqueños se provee de la identificación de hallazgos e información nueva, relevante e importante para el conocimiento, además propiciará y dará fundamento a futuros estudios similares o en la misma línea partiendo de lo

ya analizado para la generación de hipótesis, teorías o estrategias que impulsen el desarrollo y crecimiento de las MiPyMEs artesanas.

A través del diseño metodológico del proyecto se recopilarán elementos cualitativos respecto a las prácticas de innovación social implementadas y datos cuantitativos que determinen los niveles de competitividad e innovación social de las micro, pequeñas y medianas empresas artesanas, lo cual proveerá de información para la generación de recomendaciones y conclusiones con soporte teórico-práctico que incidan en el desarrollo local a través de las variables estudiadas.

Uno de los aportes más valiosos de este proyecto es el diseño de dos instrumentos de medición, uno para determinar el nivel de innovación social y otro para medir el nivel de competitividad de las MiPyMEs artesanas, diseñados a partir de dos enfoques teóricos identificados y seleccionados de acuerdo a las características del objeto de estudio, dichos instrumentos podrán ser reutilizados en futuros proyectos en contextos similares o bien servirán de base para la adecuación a otra realidad o entorno.

A través de este proyecto se identificarán las prácticas de innovación social que implementan los artesanos, se reconocerán los niveles de ambas variables y sobre todo se conocerá la incidencia que tiene la innovación social sobre la competitividad, buscando generar estrategias que eleven el nivel competitivo de las MiPyMEs artesanas mediante la proposición de alternativas innovadoras que promuevan el trabajo colaborativo y la resolución de problemáticas sociales.

1.3.4. Viabilidad

La viabilidad del proyecto radica en un fundamento académico con teorías vigentes y pertinentes para el tipo de estudio, diseñado con una metodología de investigación con técnicas adecuadas para los objetivos y ejecutables, según los sujetos en los que serán aplicadas, teniendo como producto un estudio que interrelacione la innovación social y la competitividad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.

Para la plena realización del proyecto se desarrollará un convenio de colaboración con la Autoridad Municipal, se cuenta con los recursos financieros necesarios para el trabajo de campo y se tiene la aprobación del comité de artesanos local, así como también de los productores de artesanías textiles de San Antonino Castillo Velasco quienes mostraron interés y decidieron apoyar el desarrollo del proyecto.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

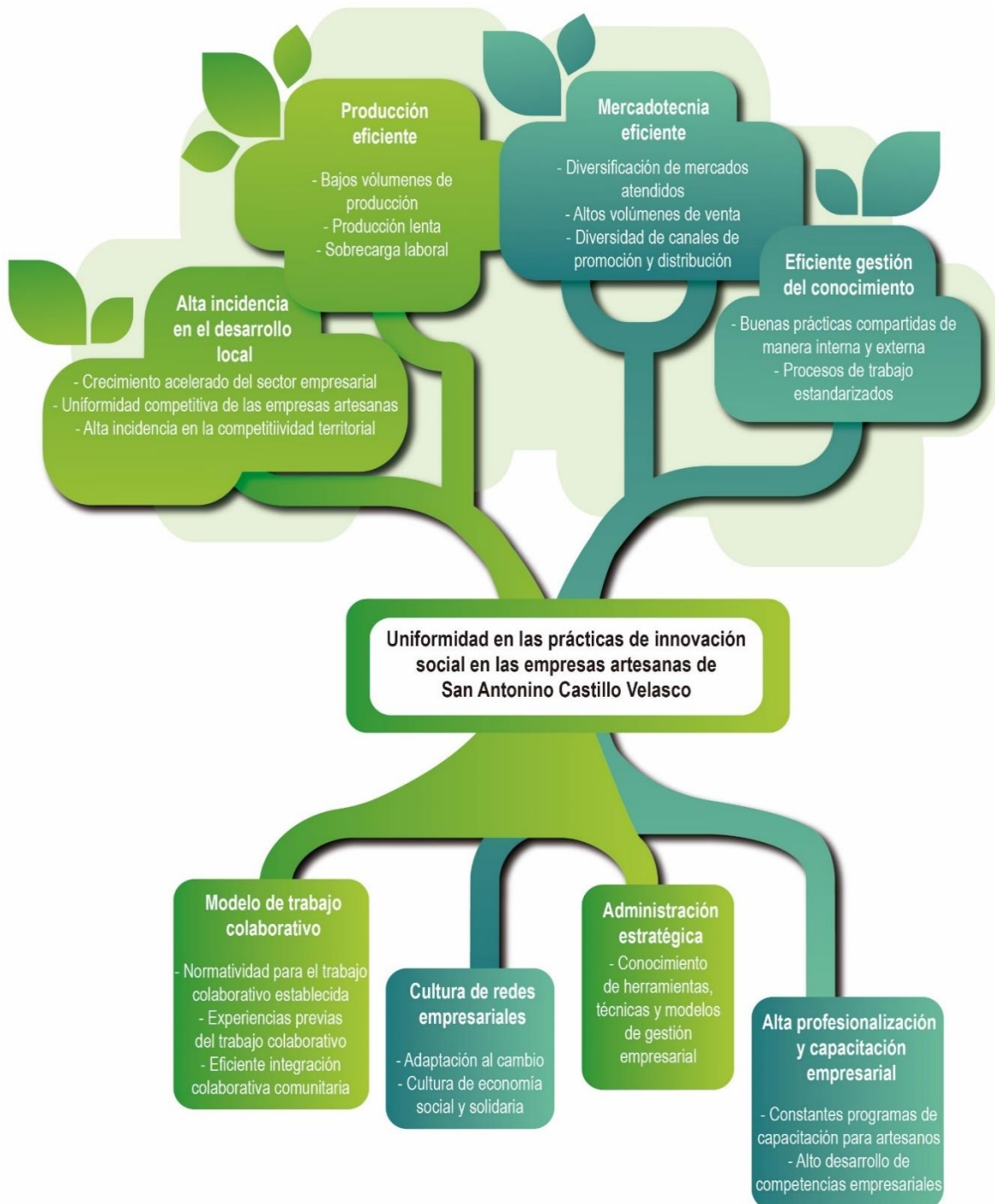
Analizar la incidencia de la innovación social en la competitividad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

1.4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.
- Identificar los niveles de **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.
- Reconocer los factores que influyen en la **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.
- Describir las prácticas de **innovación social** implementadas por MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.
- Identificar los niveles de **innovación social** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.

De acuerdo a la metodología del marco lógico, una vez realizado el árbol de problemas que se esquematiza como la Figura 1.1 se debe proceder a realizar el árbol de objetivos que se puede apreciar en la Figura 1.2, dicha herramienta es funcional para poder visualizar los beneficios posibles tras el desarrollo de la investigación.

Figura 1.2
Árbol de objetivos



Nota: árbol de problemas elaborado a partir de la información recolectada en visitas diagnósticas y revisión documental.

Capítulo II. Marco contextual

2.1. Aspectos geográficos de San Antonino Castillo Velasco

San Antonino Castillo Velasco es un municipio del estado de Oaxaca, perteneciente a la región de Valles Centrales; colinda al norte con Santa Ana Zegache, San Martín Tilcajete y Ocotlán de Morelos; al sur con Ocotlán de Morelos y Santiago Apóstol; al este con Ocotlán de Morelos y al oeste con Santiago Apóstol y Santa Ana Zegache, se encuentra localizado aproximadamente a treinta punto cinco kilómetros de la ciudad capital de Oaxaca de Juárez (Honorable Ayuntamiento Constitucional de San Antonino Castillo Velasco [HACSACV], 2022). Véase Figura 2.1.

Figura 2.1

Macro localización del municipio de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Adaptado del Plan Municipal de Desarrollo Sostenible de San Antonino Castillo Velasco 2022-2024 (p. 26), por HACSACV, 2022.

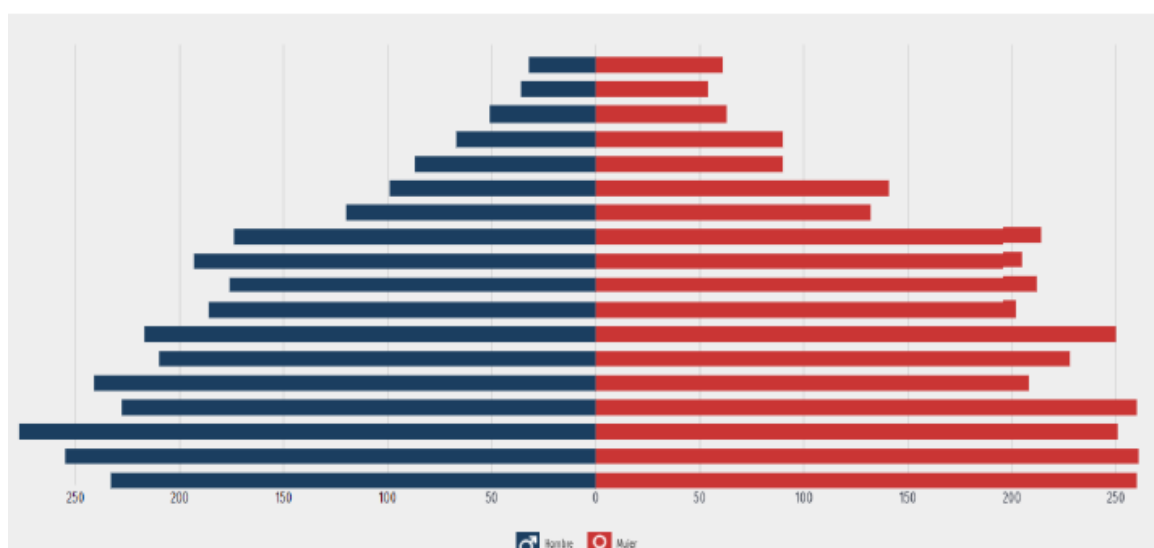
2.2. Aspectos socio-demográficos y culturales de San Antonino Castillo Velasco

2.2.1. Población de San Antonino Castillo Velasco

De acuerdo a los datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) San Antonino Castillo Velasco cuenta con 6,064 habitantes, siendo 2,882 hombres y 3,182 mujeres, representando el 0.1% de la población de Oaxaca (HACSACV, 2022). Véase Figura 2.2.

Figura 2.2

Pirámide de población de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Adaptado del Plan Municipal de Desarrollo Sostenible de San Antonino Castillo Velasco 2022-2024 (p. 28), por HACSACV, 2022.

La pirámide de población de San Antonino Castillo Velasco es de tipo progresiva, lo que significa que la población joven y la niñez representa la base de la pirámide en contraste con la población adulta mayor, lo cual a futuro simboliza que la Población Económicamente Activa (PEA) será mayor que aquella inactiva.

El HACSACV (2022) menciona las siguientes características del municipio dentro de su Plan Municipal de Desarrollo Sostenible 2022-2024:

- Es un municipio indígena, siendo la lengua zapoteca la predominante según el Atlas de los Pueblos Indígenas de México del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI) (2020).
- Con base en los históricos, personas y carencias promedio se estimó que el rezago educativo en el municipio es del 35.5 % lo que repercute en el desarrollo de competencias y capacidades para el desarrollo humano (HACSACV, 2022), este indicador se encuentra por encima del promedio estatal ya que Oaxaca en el Informe de Pobreza y Evaluación del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) reportó un rezago educativo de 27.1 % (2020), lo cual representa aproximadamente 8 puntos porcentuales superiores a la media, lo que representa que en cuanto a educación San Antonino Castillo Velasco presenta una problemática importante.

2.2.2. Cultura de San Antonino Castillo Velasco

El patrimonio cultural de San Antonino Castillo Velasco está compuesto por:

- Artesanías textiles originales y destacadas por sus técnicas de bordado transmitidas de generación en generación con reconocimiento internacional y cuyas prendas pueden tardar hasta seis meses de trabajo o más dependiendo la complejidad del artículo.
- Gastronomía basada y reconocida principalmente por las empanadas de amarillo de pollo, puerco o res, elaboradas con leña en comal de barro acompañadas de lechuga y cebolla con limón y chile.
- Tradiciones y fiestas donde la música y los bailes son elementos de realce de la comunidad, entre las principales festividades se encuentran: el quinto viernes de Cuaresma, el Domingo de Ramos, los lunes del cerro, festividades de días de muertos, sacadas y fandango y las tradicionales mayordomías (HACSACV, 2022). Véase Figura 2.3.

Figura 2.3

Patrimonio cultural de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Elaboración propia adaptado del Plan Municipal de Desarrollo Sostenible de San Antonino Castillo Velasco 2022-2024 [Fotografías], por HACSACV, 2022.

2.2.3. Actividad artesanal en San Antonino Castillo Velasco

La actividad artesanal de San Antonino Castillo Velasco ha promovido que la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Oaxaca considere al municipio parte de la “Ruta Mágica de las Artesanías”, reconocido por sus bordados y uno de los trajes regionales más distinguidos de Oaxaca (HACSACV, 2022).

Dentro de las MiPyMEs artesanas del municipio se pueden encontrar una gran diversidad de blusas, vestidos y ahora otro tipo de prendas como camisas de diferentes formas y colores, dichos productos llevan dentro de sí mismos historia y una parte de la vida de las manos que las crean, es decir, de las y los artesanos que llegan a tardar incluso meses en la elaboración de cada prenda haciendo uso de las propias técnicas compartidas a lo largo de la historia para la creación de los bordados y procurando siempre hacer piezas únicas y exclusivas para los clientes que son principalmente turistas nacionales e internacionales.

Haciendo uso del lino de diferentes colores se diseñan y desarrollan una serie de textiles con bordados de hilo de seda multicolor a partir de los variados tipos y estilos

de bordado: deshilado, bordado de pensamiento y la ronda, tejido de semillita y tejido de estrellita y la técnica conocida como “hazme si puedes” (HACSACV, 2022). Véase Figura 2.4.

Figura 2.4

Blusa con bordado de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Adaptado del Plan Municipal de Desarrollo Sostenible de San Antonino Castillo Velasco 2022-2024 (p. 115), por HACSACV, 2022.

Actualmente la utilización de los bordados de San Antonino Castillo Velasco ha trascendido de la tradicional vestimenta y se ha comenzado a emplear en otros tipos de productos innovadores, tal como se pueden apreciar en las siguientes Figuras.

Figura 2.5

Mochila con bordado de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Adaptado de Aguja de Plata. (2021). [Fotos subidas con el móvil] [Imagen].
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3492114034225599&set=a.222241120126120>

Figura 2.6

Silla con bordado de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Adaptado de Aguja de Plata. (2021). [Fotos subidas con el móvil] [Imagen].
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3878899988880333&set=a.222241120126120>

Figura 2.7

Llaveros con bordado de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Adaptado de Aguja de Plata. (2021). [Fotos subidas con el móvil] [Imagen].
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3739277629509237&set=a.222241120126120>

La innovación ha llegado a las artesanías en San Antonino Castillo Velasco ya que, si bien, el producto representativo de los bordados era la blusa y el vestido típico de la comunidad, ahora también ofrecen al mercado mochilas, bolsas, carteras, llaveros, incluso hasta muebles adornados con los emblemáticos bordados de la comunidad.

2.3. Organización político-administrativa de San Antonino Castillo Velasco

A pesar de ser considerado un municipio indígena, San Antonino Castillo Velasco se rige por el Sistema de Partidos Políticos a través del cual se desarrollan los procesos de participación y toma de decisiones. Las autoridades son electas cada tres años a través del proceso del ejercicio del voto (HACSACV, 2022).

La administración actual de San Antonino Castillo Velasco se alinea a la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, estableciendo sus objetivos y estrategias a corto, mediano y largo plazo (HACSACV, 2022).

2.4. Aspectos económicos de San Antonino Castillo Velasco

2.4.1. Población Económicamente Activa (PEA)

En el municipio de San Antonino Castillo Velasco se desarrollan distintas actividades económicas, entre las que destacan la agricultura, la producción y comercialización de artesanías textiles y bordados y el sector de servicios. De acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, el 71.9 % de la población municipal cuenta con un empleo o desarrolla una actividad económica independiente (HACSACV, 2022).

Es de suma importancia resaltar que en comparación con el estado que reporta 60.4 % de Población Económicamente Activa (PEA) (INEGI, 2022), el municipio cuenta con un indicador más elevado del 72.3 % de PEA posicionándose por encima del promedio estatal con 11.9 puntos porcentuales, además retomando los datos proporcionados por la pirámide de población donde se muestra que la población adulta mayor es la mínima en el municipio, se podría intuir que las actividades económicas recaen en aquellos pobladores con las capacidades físicas adecuadas para las labores de acuerdo a su edad.

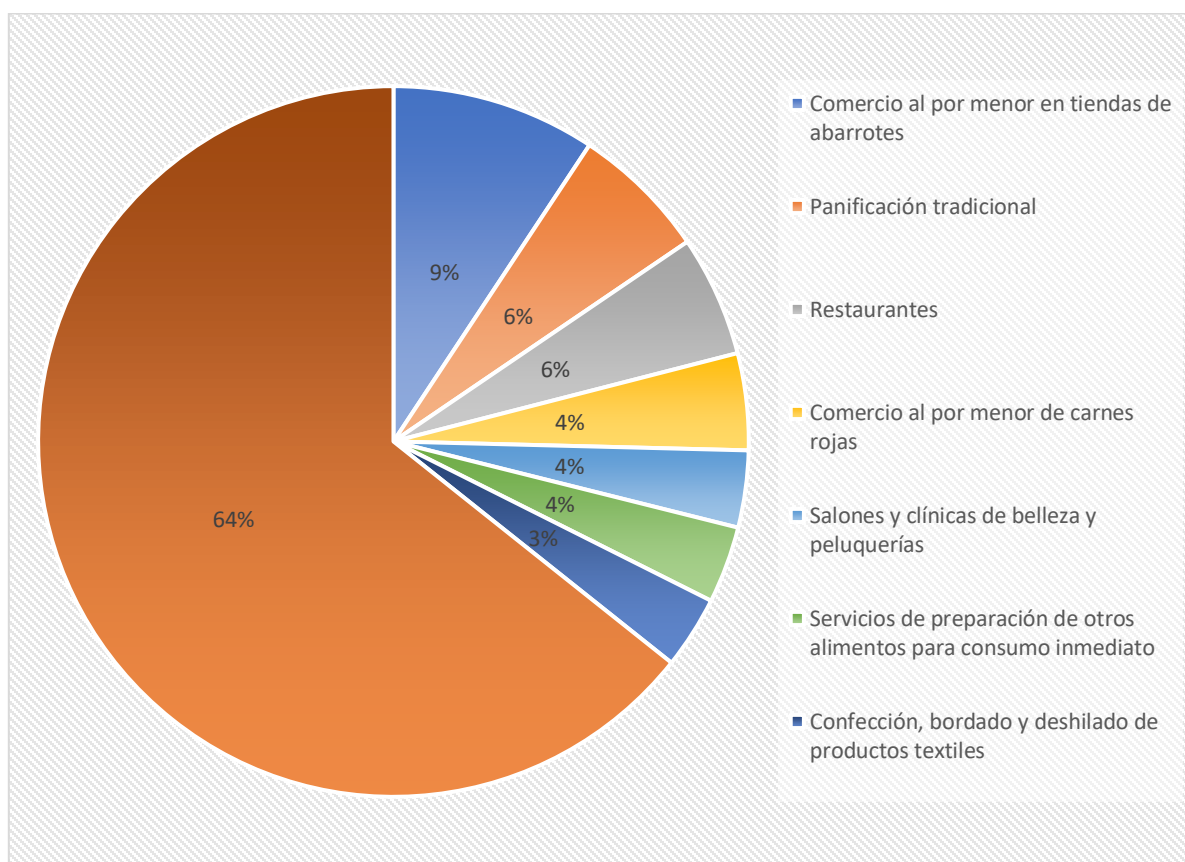
2.4.2. Unidades económicas de artesanías en San Antonino Castillo Velasco

Tomando como referencia los datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2019 del INEGI, se identificaron cuatrocientos cincuenta y dos establecimientos comerciales en San Antonino Castillo Velasco con ciento seis actividades económicas diferentes, de los cuales quince son dedicados a la actividad de confección, bordado y deshilado de productos textiles representando el 3.31 % del total (HACSACV, 2022).

En el siguiente Gráfico se puede apreciar la distribución de dichos establecimientos por actividad.

Gráfico 2.1

Actividades económicas de San Antonino Castillo Velasco



Fuente: Adaptado del Plan Municipal de Desarrollo Sostenible de San Antonino Castillo Velasco 2022-2024 (p. 115), por HACSACV, 2022.

Posicionándose según esta contabilización la actividad de confección, bordado y deshilado de productos textiles como la séptima actividad económica predominante del municipio de las ciento seis registradas, superada por establecimientos de servicios como lo son tiendas de abarrotes y empresas enfocadas a la preparación de algún tipo de alimentos.

No obstante, según el padrón realizado por el Comité de artesanos del municipio, existen aproximadamente ciento sesenta artesanos textiles y 43 talleres registrados, lo cual demuestra que los censos nacionales no reflejan la información correcta respecto a estos aspectos.

De acuerdo a las visitas diagnósticas realizadas al municipio, se pudo observar que las empresas artesanas son muy variadas en cuanto a su presentación, tamaño y otras características físicas que podrían llegar a incidir en el acercamiento de los clientes.

Desde aquellas que solamente cuentan con algún anuncio ya sea impreso o pintado, pasando por las que permiten la visualización de algunos de los productos, hasta algunas pocas muy vistosas y grandes en las calles principales de la comunidad.

Así mismo también se hizo mención que hay algunos artesanos que venden sus productos sobre la vía pública y que parte de ellos asisten a ofrecer sus artesanías al “Baratillo” los días viernes independientemente si cuentan o no con un establecimiento físico.

En las siguientes Figuras se puede apreciar ciertas diferencias físicas entre las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco.

Figura 2.8
Empresa artesanal



Nota: fotografía propia tomada durante la visita diagnóstica el día 11 de abril del 2023.

Figura 2.9
Empresa artesanal "Atenas"



Nota: fotografía propia tomada durante la visita diagnóstica el día 11 de abril del 2023.

Figura 2.10

Artesanías Vicky



Fuente: Artesanías "Vicky" Bordados De San Antonino Castillo Velasco. (2021). [Fotos subidas con el móvil] [Imagen]. <https://www.facebook.com/596286193836447/photos/pb.100028611441562.-2207520000./2249167278548322/?type=320>

2.5. Aspectos socioeconómicos de San Antonino Castillo Velasco

Del total de la población municipal, de acuerdo a los datos del CONEVAL (2020), 71.8 % se encuentra en situación de pobreza, 47.71 % en pobreza moderada y 24.06 % en pobreza extrema, 97.81 % de la población tiene algún tipo de carencia social y 69.61 % cuenta con al menos tres carencias sociales, estos indicadores determinan que el municipio esté considerado con alto grado de marginación.

El estado de Oaxaca por su parte, reportó que 66.4 % de su población vive en situación de pobreza, distribuida en 43.1 % pobreza moderada y 23.3 % en pobreza extrema (CONEVAL, 2020), aunque la diferencia entre los indicadores estatales y municipales es mínima en los tres casos, San Antonino Castillo Velasco sobrepasa los niveles estatales.

2.6. Análisis PEST de San Antonino Castillo Velasco

Para conocer los factores externos que inciden en el municipio para su desarrollo se implementó la metodología PEST comenzando con la matriz que se puede apreciar en la siguiente Matriz:

Matriz 2.1

Matriz PEST de San Antonino Castillo Velasco

POLÍTICO	ECONÓMICO
• Sistema de partidos políticos • Municipio perteneciente a la Ruta Mágica de las Artesanías • Registros fiscales y legales de las empresas artesanas • Programas de financiamiento para empresas artesanas	• Competencia directa (con otros artesanos textiles) • Competencia indirecta (con otras artesanías) • Sector Turismo • Inflación • Tipo de cambio • Innovación
SOCIAL	TECNOLÓGICO
• Movimientos sociales • Patrimonio cultural • Cultura de trabajo colaborativo • Mercados tradicionales • Historia y técnicas artesanales • Tradicional “Baratillo”	• Acceso a internet • Redes sociales • Comercio electrónico • Plataformas de venta • Tecnologías de la información y las telecomunicaciones (Tic’s)

Nota: matriz elaborada a partir de la información recolectada en visitas diagnósticas y revisión documental.

Las diferentes condiciones bajo las cuales se encuentra San Antonino Castillo Velasco en sus entornos inciden de diferentes maneras en la operación y crecimiento de los sujetos de estudio de esta investigación que son las empresas artesanas. por lo que la interpretación de la matriz se focalizará en la relación entre

estos aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos y su impacto en esta actividad económica.

Gran parte de los factores políticos del municipio contribuyen al desarrollo de las empresas artesanas de la comunidad como lo son la gestión para ser parte de la Ruta o incluso el sistema de partidos políticos que brinda a los artesanos cierta autonomía, no obstante, el no contar con los registros de ley podría imposibilitar la participación en los programas de financiamiento públicos.

El impacto que tienen los aspectos económicos igualmente está dividido, por un lado, el turismo y la innovación resultan favorecedores viéndose reflejados estos beneficios en aumento de ventas, diversificación de productos, alcance mayor en los mercados, adaptación a las tendencias de consumo, pero por otro, la inflación reflejada en los costos directos e indirectos de producción, la competencia directa e indirecta y el tipo de cambio (algunos turistas pagan en dólares) desfavorecen a los artesanos en su comercialización.

San Antonino Castillo Velasco es un municipio con un gran patrimonio cultural construido por una diversidad de elementos entre los que principalmente destaca su actividad artesanal realizada con técnicas ancestrales y únicas en el estado, así mismo cuenta con actividades de organización social como lo son los mercados tradicionales y el “Baratillo” que potencializa la promoción de sus productos, todas estas características provee de oportunidades para la gestión empresarial artesanal; sin embargo, relacionado con la competencia directa dentro del mismo municipio se encuentra la cultura de trabajo individual y la ausencia de colaboración que desemboca en desigualdades operativas para las empresas artesanas, sumado a los conflictos estatales que en ocasiones imposibilitan el acceso a la comunidad por bloqueos y marchas llegan a representar barreras para el crecimiento de estas empresas.

En cuanto a los factores tecnológicos, estos representan oportunidades para la diversificación de la promoción y de los modelos de negocio que podrían permitir el alcance de un mayor número de clientes, mencionando que la resistencia al cambio por parte de los artesanos sería el elemento que podría impedir lo antes

mencionado, sin embargo, gran parte de las empresas artesanas hacen uso principalmente de las redes sociales como uno de sus canales para la promoción de sus productos.

2.7. Análisis FODA de San Antonino Castillo Velasco

Para realizar un diagnóstico más profundo y reconocer los factores internos y externos de incidencia en el municipio se desarrolló el análisis FODA. Véase la siguiente Matriz.

Matriz 2.2

Matriz FODA de San Antonino Castillo Velasco

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Las artesanías representan una actividad económica relevante en el municipio. - Innovación artesanal. - Cercanía a la ciudad. - Mercados tradicionales. - Municipio perteneciente a la “Ruta Mágica de las Artesanías”.	- Financiamientos públicos. - Amplia diversidad cultural de Oaxaca. - Oaxaca es un estado prioritario. - Incremento del Turismo. - Cultura de trabajo colaborativo. - Redes sociales y comercio electrónico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Informalidad empresarial. - Resistencia al cambio. - Carencia de difusión del municipio. - Desconocimientos técnicos, de marketing y administrativos. - Ineficiencias en los sistemas de producción.	- Movimientos sociales. - Competencia directa e indirecta. - Inflación. - Tipos de cambio.

Nota: matriz elaborada a partir de la información recolectada en visitas diagnósticas y revisión documental.

El presente análisis FODA se realizó con base en la información contextual recolectada durante las visitas diagnósticas, los elementos que conforman cada uno de los cuadrantes son únicamente aquellos que mantienen relación con la operacionalización de las empresas artesanas o bien que son parte de ellas, delimitando el alcance del proyecto a su sujeto de estudio.

Se percibe que la mayoría de las fortalezas provienen directamente de las condiciones municipales de San Antonino Castillo Velasco que favorecen potencialmente el desarrollo de las empresas artesanas, en cuanto a los factores internos empresariales se puede observar que la innovación resulta sumamente favorecedora ya que permite adaptarse a los continuos cambios en los mercados y en los gustos y preferencias de los clientes.

Por otro lado, las debilidades radican principalmente en la falta de profesionalización de gestión de las empresas artesanas que deriva en ausencia de conocimientos para la operatividad de las diferentes áreas y procesos funcionales, lo que desemboca en una administración empírica que junto con la resistencia al cambio podría llegar a estancar el crecimiento empresarial, aunado a esto también la poca difusión del municipio puede repercutir en la visita turística a la comunidad.

La actividad económica de la producción y comercialización de artesanías presenta toda una serie de oportunidades derivadas de los diversos entornos que podrían impulsar su crecimiento y desarrollo desde el ámbito político con políticas públicas que promueven programas de financiamiento hasta el uso de la tecnología para modificar los modelos de negocio que abarquen mercados más grandes, destacando el turismo como motor económico del estado al ser un mercado altamente potencial para la venta de productos turísticos entre los que se encuentran las artesanías.

Por último, pero no menos importante, las amenazas se derivan principalmente del entorno social y económico, después de realizar las visitas diagnósticas se identificaron algunos elementos externos que repercuten de manera negativa en la operatividad de las empresas y que son reconocidos por los artesanos, un ejemplo

de esto son los bloqueos y marchas, los cuales en ocasiones imposibilitan el acceso a la comunidad de consumidores potenciales, por otro lado, la elevada competencia directa dentro del mismo municipio e indirecta con un sinnúmero de productos artesanales que ofrece Oaxaca en cada uno de sus municipios pone en riesgo la existencia de algunas empresas artesanas, sumado al alza de precios y la variación de los tipos de cambio.

Capítulo III. Marco teórico y referencial

3.1. Artesanías: elementos culturales de trascendencia social y económica

El concepto de artesanía se puede visualizar desde diferentes posturas, por ejemplo, desde una postura tecnológica es entendida como aquel elemento manual y con sentido artístico, vista desde la antropología representa una actividad sin afectaciones de especialización o división del trabajo y una perspectiva trascendental es la cultural donde es reconocida como el “arte popular” como aquellas actividades productivas de carácter manual elaborada desde la individualidad o la familia transmitidas por generaciones por tradición (Rodríguez, et al., 2021)

Las artesanías son reconocidas por su producción a mano de forma original que llega a fomentar cierta exclusividad de cada producto que se elabora, estos forman parte de la cultura de una comunidad y conllevan a su vez historia, identidad y tradición, estos elementos han sido estudiados desde una diversidad de las ciencias sociales y desde diferentes posturas para comprender la diversidad de elementos que conllevan para el desarrollo de una comunidad.

Realmente no se conoce con exactitud cuando fue que se creó la primera artesanía, aunque si se puede afirmar que es uno de los oficios más antiguos mediante producción manual sin el uso de ningún tipo de maquinaria, desde la época de la prehistoria existe evidencia de la práctica de la actividad artesanal, pero fue hasta el renacimiento cuando los artesanos realmente se consolidaron en las sociedades (López, 2019).

Las artesanías han ido evolucionando con el paso del tiempo al mismo tiempo que van adquiriendo más valor y no solamente se remonta a un valor económico como artículo de compra-venta sino a un valor social, histórico, cultural que obtienen y que cada vez es más añorado por los consumidores.

Las empresas de artesanías son en su mayoría de carácter familiar basadas en tradiciones y costumbres de comunidades rurales con limitada participación en los mercados y bajos niveles de producción y capacidad técnica dando así cierto valor económico al producto, no obstante, las artesanías conllevan también y más importante un valor social como elemento preservador de la cultura, objetos de apreciación y de identidad comunitaria (Rodríguez, et al., 2021).

El que las artesanías principalmente se produzcan en comunidades indígenas con altos grados de marginación y alto rezago educativo provee que carezcan de aspectos técnicos para la gestión de negocios lo cual conlleva a una diversidad de problemas productivos y mercadológicos principalmente.

Dentro de las características de las artesanías tenemos que promueven la continuidad histórica, la autenticidad y la originalidad, además que son fruto de procesos productivos que proveen una dimensión económica para quienes las desarrollan (Rodríguez, et al., 2021).

Representan una fuente de ingreso familiar importante para las comunidades que a su vez forma parte del desarrollo económico regional, en nuestro país y principalmente en Oaxaca encontramos desde grandes talleres con una gran diversidad de productos hasta artesanos independientes que carecen de un espacio físico donde ofertar sus productos y lo hacen en la vía pública.

En México las MiPyMEs son relevantes para el crecimiento económico sostenido por datos del INEGI (2020) que mencionan que representan el 99.8% de las unidades económicas del país, particularmente aquellas enfocadas a generar modelos de negocios de artesanías son prioritarias para la cultura y economía mexicana (Yta-Castillo y Sánchez-Medina, 2022).

Resulta visible que la economía mexicana se sostiene en gran parte por las MiPyMEs, ya que en todos lados existe un mayor número de pequeños negocios que grandes industrias y en estados con gran cantidad de pueblos originarios, la presencia de empresas artesanas se intensifica, tal es el caso de Oaxaca.

Oaxaca es una región de asentamiento de dieciséis etnias que mayormente viven en situación de pobreza y marginación, cuya economía familiar en diversos casos se sustenta con la producción de artesanías derivadas de la alfarería, cerámica, textiles, madera, entre otros (Jiménez, 2018).

Este estado es ampliamente reconocido por la diversidad y multiculturalidad que posee, en el coexisten una gran cantidad de pueblos indígenas que elaboran bastos productos artesanales a base de diferentes materias primas para cubrir diferentes necesidades, desde utensilios de cocina a base de barro hasta bellas prendas textiles de vestir, aunque en un principio la adquisición de estos productos era para el fin que se elaboraban, en la actualidad están adquiriendo un valor de colección.

Las empresas de artesanías representan una parte fundamental del patrimonio cultural contribuyendo de forma directa a la identidad y representatividad de las comunidades principalmente de aquellas indígenas, estas unidades económicas mueven la economía regional y son punto de atracción para el turismo (Yta-Castillo y Sánchez-Medina, 2022); sin embargo, como todo producto, su existencia no garantiza su sostenibilidad en los mercados por lo que Ferro (2017) menciona que las artesanías deben fomentar la “innovación en valor” vista desde el sistema productivo y la cadena de valor, lo cual se logrará a partir de la formación de equipos interdisciplinarios que aporten al proceso productivo.

Los mercados y el mundo están cambiando y también las artesanías y artesanos deben evolucionar para garantizar su permanencia y crecimiento en el sector económico, por lo que es importante que las y los artesanos empleen el uso de la innovación para generar nuevas estrategias que las conviertan en sectores más competitivos.

3.2. De la innovación a la innovación social

La innovación comenzó a reflejarse desde los trabajos de Adam Smith (1776) y David Ricardo (1817) aunque como tal no era mencionada explícitamente, sino que su concepto estaba inmerso dentro de sus escritos, de igual manera Carlos Marx (1867) al asegurar que el cambio tecnológico implica la comprensión de la dinámica económica y el desarrollo de la productividad también se acercaba a la definición de innovación (Formichella, 2005).

Como tal, la innovación no era un concepto ciertamente identificado y clarificado desde hace casi doscientos cincuenta años, sin embargo, grandes teóricos pioneros de la economía ya consideraban de manera indirecta la importancia de la actualización, la modificación y la creación para la mejora de los sistemas económicos.

Fue a principios del siglo XX cuando Joseph Schumpeter se convirtió en el primer economista en considerar de manera directa el término innovación, marcando la diferencia conceptual entre invención, innovación y difusión, delimitando la primera a un producto o proceso de carácter científico-técnico, la segunda a un cambio en el entorno económico y la tercera como un medio para que la innovación se convierta en un fenómeno económico-social (Medina y Espinosa, 1994 como se citó en Formichella, 2005).

Pasó alrededor de un siglo desde que los primeros indicios de la innovación surgieron hasta el pleno uso del término, el cual nace dentro de la ciencia económica y se limita a ser considerada dentro de ese mismo entorno vinculándola con otras variables y efectos de los sistemas económicos.

Para Schumpeter la innovación implica novedad y cambio y sería la responsable del fenómeno del capitalismo, introduciendo cambios en los procesos productivos, él reconocía a aquellos empleadores de la innovación como hombres de empresa o emprendedores que buscan colocar a las empresas en una posición competitiva elevada (Albornoz, 2009).

La innovación surge como una herramienta empresarial que permite mejorar los niveles de competencia y que repercute en la productividad y el posicionamiento dentro de los mercados, entendiendo entonces, que la innovación persigue un fin económico que promueve el consumismo dentro del sistema capitalista.

En los inicios el término “innovación” solo hacía alusión a la innovación tecnológica y de procesos centrada directamente con el sector productivo-industrial, el Manual de Oslo siendo un referente fundamental de la innovación en su primera edición (1992) contenía una serie de indicadores para su medición, en la segunda versión (1997) consideró el uso de la innovación en el sector servicios, en 2005 en la tercera edición amplía y redefine los conceptos considerando dos nuevas modalidades: la innovación en mercadotécnica y la innovación organizativa (Echeverría, 2008).

Hasta ese momento todo lo relacionado con la innovación por el Manual de Oslo se vinculaba directamente con el mercado y desde una perspectiva económica de la misma, si bien se había avanzado en la diversificación y tipificación de la innovación, esta seguía siendo considerada una herramienta para el uso empresarial.

El Manual de Oslo visualiza a la innovación como un medio para la producción y la productividad que contribuye a la competitividad, en toda esa concepción es la innovación un referente para los valores económicos y empresariales (Echeverría, 2008).

Sin duda la innovación se convirtió en un pilar para el sector empresarial y económico por los efectos esperados que provee su implementación, pero el constante cambio en los entornos y las dinámicas mundiales orillaron a evolucionar hacia una nueva concepción de la innovación.

Fue necesario reconsiderar la idea de innovación de Schumpeter respecto a la competitividad y cambio tecnológico, esta comenzó a ser mirada desde una postura sistémica, el concepto fue enriquecido haciendo a un lado la individualidad empresarial para entrar en perspectiva de la colectividad y fue a partir de los años ochenta cuando algunos autores enfatizaron sobre las dimensiones sociales de la innovación analizada desde la teoría de sistemas (Albornoz, 2009).

La innovación ascendió a un nivel fuera de lo económico, llegando a ser vista como un sistema multidimensional donde comenzó a converger el contraste del término en materia económica pero también en el ámbito social, detonando entonces la innovación social.

La discusión de dicho tipo de innovación se remonta a la década de 1960 por Peter Drucker y Michael Young quienes son considerados pioneros de la misma, aunque se cree que la innovación social fue empleada y considerada desde mucho tiempo antes de existir el concepto (Abreu, 2011).

Rastrear el origen de la innovación social es un proceso complejo, algunos autores mencionan que surge a partir de la revolución francesa, otros que fueron los trabajos de Weber y Schumpeter donde se inicia la conceptualización de la misma (Hernández-Ascanio, et al., 2016).

Determinar de manera radical donde fue que comenzó la innovación social resulta complicado, ya que a lo largo de la historia diferentes teóricos y diversas disciplinas la han utilizado de forma directa o indirecta conociendo o desconociendo como tal el término.

En contraste con la innovación enfocada en valores económicos y empresariales, la innovación social se centra en valores sociales como el bienestar, calidad de vida y medioambiental, solidaridad, inclusión social, atención sanitaria, participación ciudadana, nivel educativo, entre muchos otros (Echeverria, 2008).

La innovación social disipa los límites entre lo económico y lo social, centrándose en crear valor en lo segundo, identifica que los principales problemas del mundo como la migración, el género, la salud, entre otros tienen una naturaleza económica, pero también social (Camargo, 2017).

Sin duda la innovación se ha forjado a través de un proceso evolutivo a lo largo de su historia dentro del cual se han identificado y tipificado diferentes campos de acción de la misma, siendo discutida por múltiples autores que han realizado aportaciones variadas a partir de las áreas en donde se implementa incluso traspasando barreras disciplinares como lo son de la economía a la sociología,

dándole a la definición de innovación una amplitud de aplicación en la realidad con el fin de promover cambios positivos para el entorno en el que se desarrolla.

A diferencia de la innovación tradicional empresarial que tiene como fin coadyuvar a la generación de lucro, competitividad o participación en el mercado, la innovación social pretende satisfacer demandas en todas sus magnitudes que mejoren la calidad de vida, promuevan el bienestar social, eleven el nivel cultural, aporten al logro de la igualdad y la inclusión social y fomenten el desarrollo sostenible de la localidad donde se desarrolle (Martínez-Celorrio, 2017).

3.3. Innovación Social: de la multidisciplinariedad a las artesanías

El mundo atraviesa por desafíos de carácter económicos, políticos y sociales que han dado pie a la incubación de la innovación social surgente como alternativa a las crisis mundiales, aumento de las desigualdades, calentamiento global, diversidad cultural, incluso por el origen de las nuevas enfermedades, entre muchas otras problemáticas (Camargo, 2017).

Ramírez (2020) menciona que es la innovación social una herramienta que promoverá nuevos enfoques para solucionar las problemáticas que hace mención la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

No es desconocido que nuestro planeta enfrenta grandes problemáticas que inciden en la calidad de vida de la humanidad, problemas que siguiendo la línea del desarrollo sostenible se catalogan en económicos, sociales y ambientales, la innovación social en sí misma por su connotación, dimensiones que la integran y ciencias que trasciende se convierte en una alternativa para proporcionar soluciones.

La innovación social al igual que la sostenibilidad y la creatividad, está en un periodo de consolidación para convertirse en un eje prioritario en las agendas públicas y de gobierno, el desarrollo comunitario, la sostenibilidad ambiental, la exclusión social están siendo modificadas a través de intervenciones creativas generadas por este tipo de innovación (Martínez-Celorrio, 2017).

Temas como conciencia ambiental, igualdad de oportunidades, crecimiento económico, desarrollo, entre otros, se están convirtiendo en conceptos populares empleados por las personas en sus conversaciones diarias, compartidas desde una postura de carencias o problemas que son o pueden ser atendidos a partir de alternativas creativas originadas por la innovación social.

Camargo (2017) menciona que la innovación social es novedosa, vinculada con la renovación y unión de actores, es una construcción social que debe ser entendida e interpretada desde un contexto delimitado tanto de manera normativa como de forma cultural, este tipo de innovación es un proceso de creación colectiva y de participación activa por los agentes que intervienen donde se hace uso de las múltiples habilidades de los miembros involucrados encaminados al logro de un objetivo.

La innovación social se centra en las relaciones sociales con la finalidad de generar soluciones a los problemas que la humanidad más necesita (Camargo, 2017) con una definición omnicomprensiva es la innovación social la que surge a partir de las demandas sociales que el mercado no puede satisfacer (Hernández-Ascanio, et al., 2016).

Para poder cumplir con sus fines y objetivos, la innovación de tipo social requiere del trabajo colaborativo y unión entre todos los actores involucrados de forma directa o indirecta en la problemática que se desee atender, ya que hace uso de las capacidades y habilidades propias de cada uno de ellos para potencializar los impactos.

La innovación social reconoce que para dar solución a las problemáticas mundiales es necesario el sector público, privado y la sociedad civil se involucren, una innovación solo puede ser considerada de tipo social si se encamina al fomento del bienestar social y no a la generación de riqueza, es decir crear valor social con alternativas sostenibles en el tiempo susceptibles de réplica según el contexto donde se desenvuelva (Camargo, 2017).

Como se mencionó antes, la principal diferencia existente entre la innovación tradicional y la social radica en la finalidad, la primera busca y promueve mejores beneficios económicos, mientras la segunda está ligada directamente con mejorar las condiciones de vida de la población.

Las innovaciones sociales en contraste con la innovación tradicional producen cambios de gran relevancia social a través de movimientos sociales, el Estado, la iniciativa privada y las instituciones educativas se convierten en agentes y actores estratégicos para poder desarrollarla (Ramírez, 2020).

Además, una innovación social debe considerar criterios éticos y de bienestar con vistas a un beneficio colectivo, empoderando a los individuos para actuar de manera cooperativa con confianza para la generación de una cultura de relaciones colaborativas (Martínez-Celorrio, 2017).

Se trata de trabajo en equipo, el ser humano por naturaleza es un ser social, esta innovación lo que busca es hacer uso de esa característica biológica y potencializarla para maximizar los beneficios que se pueden alcanzar.

La innovación social ha incrementado su protagonismo derivado de diferentes circunstancias, por un lado, las aportaciones científicas sobre el concepto desde distintas disciplinas en el mundo académico y por otro las prácticas innovadoras reflejadas en múltiples elementos como los emprendimientos sociales, responsabilidad social empresarial, economía colaborativa que han hecho uso de la creatividad y han sido impulsadas por diferentes movimientos y grupos sociales, (Hernández-Ascanio, et al., 2016) puede ser un proceso, producto, solución, una nueva práctica o un cambio se liga a diferentes variables como el desarrollo, pero sin perder de vista que su finalidad es generar un cambio sistémico (Camargo, 2017).

La presentación o manera de actuar de la innovación social es ampliamente variada, derivado de la transversalidad y amplia manipulación para ser aplicada a diferentes realidades y contextos, es por eso que como tal no se puede afirmar que esta innovación se presenta única y exclusivamente de una manera.

La interdisciplinariedad de la innovación social y los muy variados espacios donde ha sido empleada han llevado a que dentro de la literatura científica no exista aún un consenso académico que determine una definición de la misma, es un término aun en la actualidad flexible en fase de construcción y adaptable a los entornos en donde se desarrolla, esta ausencia de significación precisa y universalmente aceptada detona la duda sobre si la innovación social es algo perdurable o simplemente una “moda” (Hernández-Ascanio, et al., 2016).

Uno de los desafíos y retos para la innovación social es mantenerse actualizada respecto a la evolución originada por la tecnología y la globalización haciendo uso de la combinación de esfuerzo y unión de los diferentes sectores, principalmente en aquellos países en vías de desarrollo (Camargo, 2017).

No contar con una definición consensuada, brinda tanto de oportunidades como amenazas a la innovación social ya que, por un lado, permite la adaptabilidad a diferentes tipos de estudios, pero por otro produce duda e inquietud sobre la validez de su empleabilidad.

La información existente sobre la innovación social es extensa y ampliamente desarrollada, con una gran variedad de autores que no han llegado a un significado único sobre lo que es o lo que persigue, sin embargo, se encausa al logro de un bienestar común, mediante la satisfacción de las necesidades principalmente de las más básicas (Camargo, 2017).

Lo que se ha podido afirmar en cuanto a lo que rodea a la innovación social es uno de sus objetivos o finalidades, la cual es mejorar la calidad de vida en la sociedad, atendiendo necesidades insatisfechas con prácticas alternativas y creativas y sobre todo que puedan ser replicables y sostenibles.

La innovación social es difusa, ambigua y polivalente, conlleva una carencia teórica de primer orden, es difícil comprender si se trata de productos, políticas públicas, formas de organización social o procesos, en cuanto a su aplicación se relaciona con propósitos sociales principalmente, pero también se han identificado estudios

relacionados con arte y cultura, con innovaciones institucionales o con una serie de entornos y contextos variados (Hernández-Ascanio, et al., 2016).

La subjetividad del concepto permite amplitud y diversificación de su entendimiento y de la forma en la cual se desarrolla, así como también de los efectos que provee, los cuales serán diferentes de acuerdo al contexto, objeto, método o enfoque que se utilice.

En los últimos años, la innovación social ha sido estudiada e investigada en una gran cantidad de ciencias tales como la economía, la sociología, las ciencias del desarrollo, la antropología, entre otras más, vinculándola con otros temas de gran relevancia e interés como la economía social, la sostenibilidad, la gobernanza, exclusión social por mencionar algunos (Martínez-Celorrio, 2017).

Como se ha mencionado antes, la innovación social es un concepto transversal y multidisciplinar que permite una amplitud en los estudios y proyectos de investigación que se pueden desarrollar, aplicándose a múltiples objetos de estudio como lo son países, empresas, organizaciones, comunidades, por mencionar algunos.

Aun con la amplia literatura e investigaciones realizadas son pocos los proyectos directamente enfocados en la innovación social de las empresas artesanas. Dentro de la investigación documental realizada, gran parte de los artículos publicados en esta materia se enfocan en la innovación social y el desarrollo de las comunidades, principalmente aquellas de carácter rural.

Si bien existe basta publicación de trabajos con enfoque en las artesanías o en la innovación social, son realmente pocos aquellos que las combinan, por ejemplo, Sanchis, et al., (2016) trabajó este tipo de innovación con la creatividad cultural como medios para el desarrollo haciendo uso de estudios de caso de empresas artesanas.

Con base en todo lo anterior se alude a que la innovación social puede ser empleada dentro de las empresas artesanas como herramienta para la generación de alternativas que solucionen o al menos disminuyan problemáticas comunitarias,

entendiendo que este tipo de empresas cuentan con una gran cantidad de carencias y que sus productos contienen tanto un valor económico como un valor social.

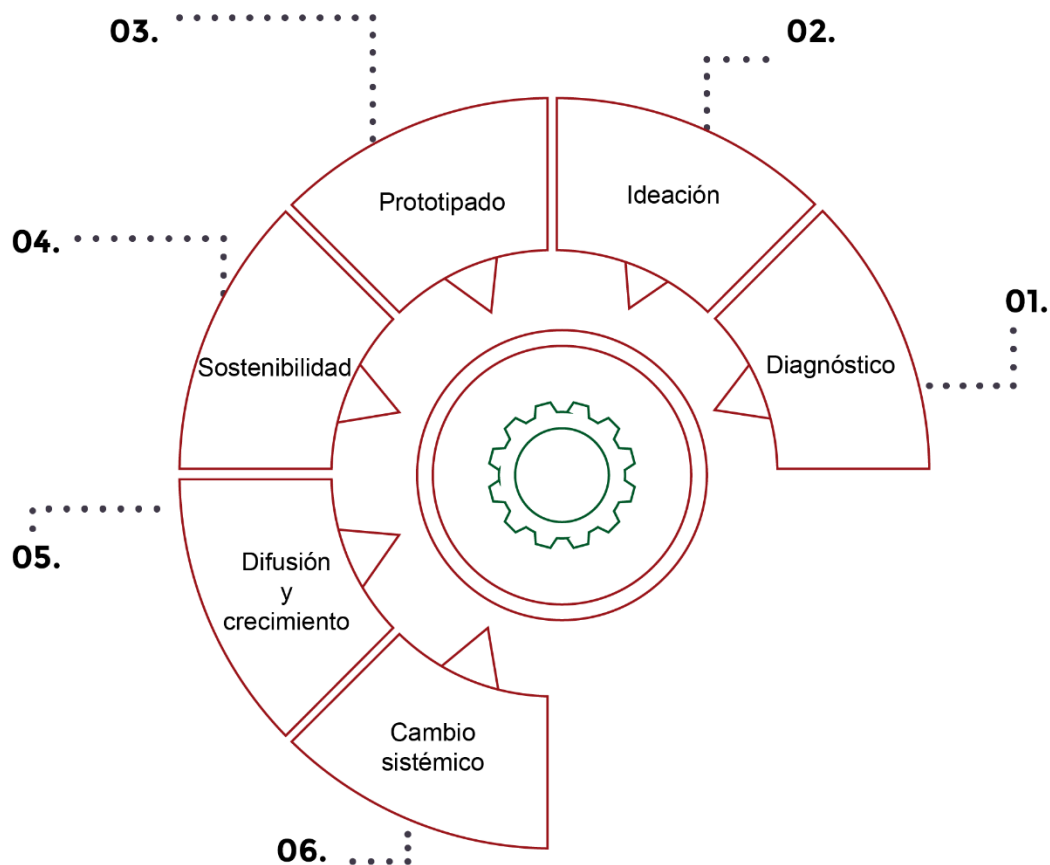
3.4. Modelos aplicativos de la innovación social

La innovación social se puede aplicar haciendo uso de diferentes procesos considerados por variados autores y organizaciones entre los que destacan: Murray, Caulier y Mulgan, The Young Foundation y Wheatley y Frieze.

Murray, Caulier y Mulgan proponen un modelo a partir de seis etapas para la innovación social el cual se puede apreciar con la siguiente Figura:

Figura 3.1

Modelo de innovación social de Murray, Caulier y Mulgan



Fuente: Adaptado de The open book of social innovation (2010) (p. 233), por Murray Caulier y Mulgan, 2012, Revista Española del Tercer Sector, 22.

Este modelo considera seis etapas, la primera se centraliza en identificar motivaciones por las que es necesario la aplicación de la innovación social, por ejemplo, crisis o desigualdades, con el fin de identificar problemas existentes que pudieron o no haber sido vistos para poder diagnosticarlos a profundidad y conocer puntualmente cada situación. Durante la segunda etapa es importante fomentar la participación ciudadana y la lluvia de ideas para plantear tentativas soluciones al problema identificado, los involucrados en esta fase pueden ser clientes, vecinos, usuarios, sociedad civil, dependiendo de la naturaleza de la problemática (Murray Caulier y Mulgan, 2012).

Recordando que una de las principales finalidades de la innovación social es resolver problemas desatendidos, es de suma importancia identificar éstos a partir del análisis de sus causas y efectos para poder concluir la manera de resolverlos o atenderlos de manera gradual, la lluvia de ideas y los focus group se convierten en técnicas de relevancia para la propuesta de soluciones.

La tercera etapa consta de la realización de prototipos y pruebas piloto, así como la búsqueda de fuentes de financiamiento para su pleno desarrollo y aplicación. Durante la cuarta etapa se analizan todas aquellas alternativas para hacer que la propuesta de innovación social se mantenga en el tiempo, es decir se vuelva sostenible (Murray Caulier y Mulgan, 2012).

La aplicación de la innovación social representa un desafío derivado que no solamente se centra en la propuesta de soluciones, sino también en buscar la forma de que esta solución se mantenga activa y perdure para lo cual requiere de diversos recursos como pueden ser: financieros, humanos o materiales.

La quinta etapa se focaliza en el conocimiento de la sociedad sobre la idea o demanda de innovación social mediante el uso de diferentes métodos o medios de difusión para llegar a diversos públicos como pueden ser instituciones, organizaciones o ciudadanía. Para finalizar, en la sexta etapa se analizan ideas generadoras de cambio social, infraestructura necesaria para la implementación de estas ideas y procesos a seguir (Murray Caulier y Mulgan, 2012).

La socialización de la innovación social es un proceso importante, parte de la difusión, pero se logra con la apropiación de los receptores para hacer suya esa misma idea y con esto reconocer la necesidad e importancia de la misma. No se debe perder de vista que la innovación social es un motor de cambio positivo para la sociedad, para lograr mejores beneficios e impactos realmente incidentes sobre las problemáticas que atentan a un contexto.

En la búsqueda por establecer mecanismos de aplicación de la innovación social Mulgan (2011) en conjunto con otros autores, proponen un modelo conformado por cuatro etapas muy similar al anteriormente descrito, el cual se puede apreciar en la siguiente Figura:

Figura 3.2

Modelo de innovación social de Mulgan, et al.



Fuente: Adaptado de Innovación social: conceptos y etapas (pp. 139-141), por Abreu, 2011, Daena: International journal of good conscience, 6 (2).

Mulgan, et al., menciona que el punto de inicio para la innovación social es la concientización de una necesidad que no está siendo satisfecha dentro de un contexto, por ejemplo: el hambre o las enfermedades que son necesidades visibles, pero en otras ocasiones existen algunas menos evidentes como la protección contra la violencia doméstica o el racismo, es ahí cuando en conjunto con la motivación y la empatía se incursiona en la generación de ideas que cubran dichas necesidades (Abreu, 2011).

Los seres humanos tenemos necesidades y en conjunto la sociedad tiene necesidades que deben ser atendidas, el problema inicia cuando algunas de ellas no son cubiertas y hasta olvidadas o invisibles, es decir que pasan desapercibidas, la innovación social inicia con la identificación de aquellas que deben ser atendidas y satisfechas para un mejor vivir.

La segunda fase de este modelo implica la selección de una idea prometedora y su implementación, evolucionando y mejorando mediante sus encuentros con la realidad, eso es el prototipo y puesta en marcha de pruebas piloto, en ocasiones las innovaciones requieren varios intentos previos a su correcto funcionamiento (Abreu, 2011).

Es poco probable que un prototipo cumpla completamente su función en la primera vez que es usado, es por eso que debe sufrir mejoras y correcciones posteriormente a su uso y de acuerdo a los requerimientos que se identifiquen lo que permitirá que dicho prototipo evolucione hasta un punto donde cubra o atienda de manera plena la necesidad para el que fue creado.

En su tercera etapa la innovación social podrá cultivar una idea con buenos resultados en la práctica y fomentar su reproducción y/o adaptación, se considera un potencial crecimiento en forma de curva “S” con un crecimiento lento al inicio, seguido de un rápido despegue y culminando con una desaceleración en la madurez, a esto se refiere el proceso de ampliación (Abreu, 2011).

El autor hace referencia a la comprensión del proceso de crecimiento y desarrollo de la innovación social donde claramente se nota que no es un proceso uniforme en el tiempo, sino que existen variaciones dentro de las cuales es importante tomar medidas distintas para aprovechar al máximo cada una de las fases.

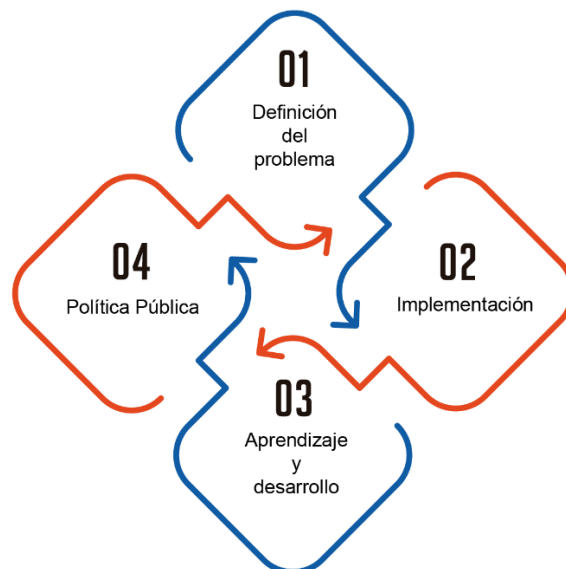
El cambio de las innovaciones sigue durante la última etapa, es ahí donde las ideas se transforman en formas distintas a las expectativas iniciales, generando experiencia y fomentando el aprendizaje, la evolución (Abreu, 2011).

Las innovaciones sociales representan experiencias que a su vez conllevan nuevos conocimientos para quienes las aplican y también para quienes se ven impactados, es indispensable sistematizar esa experiencia con el fin de un aprendizaje colectivo que promueva cambios positivos en los entornos.

De igual manera, para comprender la forma de aplicación de la innovación social The Young Foundation (2007) estableció un proceso de cuatro fases el cual fue retomado y aplicado en investigaciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las cuales se pueden apreciar en la siguiente Figura:

Figura 3.3

Modelo de innovación social de The Young Foundation



Fuente: Adaptado de *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe* (p. 27), por Rodríguez y Alvarado, 2008, CEPAL.

The Young Foundation menciona que el éxito de la innovación depende en gran medida de la claridad y precisión en la identificación del problema y del acceso de ideas que resulten útiles para resolverlo (1ª fase), seguido de las condiciones y recursos para la aplicación de la innovación (2ª fase), generando elementos que favorezcan el aprendizaje para el desarrollo de capacidades o sistematización de la experiencia (3ª fase) para culminar con la diseminación de las innovaciones y su transformación en políticas públicas con impacto tanto a nivel local como internacional según corresponda (4ª fase) (Rodríguez y Alvarado, 2008).

Los tres modelos previamente explicados mantienen similitudes partiendo de la identificación de un problema o necesidad hasta la generación de aprendizajes y experiencias, si bien, la diferencia del modelo de The Young Foundation radica en su última fase que busca el siguiente nivel de incidencia para la innovación social a través de su transformación en política pública.

El último modelo de innovación social a analizar en este trabajo de investigación es el propuesto por Margaret Wheatley y Deborah Frieze, para comprenderlo primeramente se presenta la siguiente Figura marcando claramente las tres etapas que comprende:

Figura 3.4

Modelo de innovación social de Wheatley y Frieze.



Fuente: Adaptado de Usando el Poder de lo que Emerge para Potenciar la Innovación Social, por Wheatley y Frieze, 2006, *El Instituto Berkana*, 9 (3).

Este modelo se centra en la existencia de la emergencia social que orilla hacia el cambio marcando su ciclo de vida a través de tres etapas, la primera comienza con el descubrimiento del poder que conlleva el trabajo en red, entendiendo las redes como una forma de autoorganización de los sistemas vivos reconociendo la interdependencia de los miembros, estas redes son indispensables para encontrar organismos con ideas o trabajos afines (Wheatley y Frieze, 2006).

Las redes nos enseñan que más lejos de la necesidad de socialización o trabajo en equipo, el hecho de que personas u organizaciones se unan para algún fin común aprovechando las capacidades individuales y estableciendo objetivos conjuntos son factores determinantes para el alcance de mejores resultados.

La segunda etapa es la generación de comunidades de práctica (CdP), las cuales surgen a partir de una red consolidada, es aquí donde los miembros se dan cuenta de los beneficios que se derivan de esa relación entre ellos, dentro de las CdP se involucra compartición del conocimiento, apoyo mutuo y creación de conocimiento práctico. El compromiso y participación dentro de estas comunidades busca el beneficio colectivo sobre el individual (Wheatley y Frieze, 2006).

Las redes involucran trabajo colaborativo y colectivo para el logro de objetivos grupales, las comunidades de práctica escalan hacia el siguiente nivel reconociendo que su incidencia y existencia impacta a su entorno, que promueven y comparten conocimiento social para el desarrollo o bien la mejora en la calidad de vida.

Por último, la tercera etapa de este modelo es la aparición de un sistema con poder e influencia, que transforma las prácticas de las comunidades en estándares que erradican la duda de su uso por otras comunidades o grupos mediante un sencillo aprendizaje (Wheatley y Frieze, 2006).

Este modelo tiene por objetivo la generación de estándares aplicables por agentes comunes o no comunes a partir de buenas prácticas, trabajo colaborativo y apoyo mutuo, dejando a un lado la individualidad para un sistema de pensamiento de unión y colectividad.

3.5 Actores sociales e innovación social

Los actores sociales, agentes de desarrollo, actores clave, aliados estratégicos o como se les considere dependiendo de la perspectiva disciplinar que se trate, representan un grupo conformado por organizaciones de los diferentes sectores (público, privado o tercer sector) y/o personas que comparten intereses y objetivos mutuos y que desde sus propios recursos son capaces de impulsar acciones que potencialicen el desarrollo.

Los actores sociales representan las unidades de acción real en la sociedad siendo tomadores y ejecutores de decisiones, actuando como individuos o colectivos, desarrollándose en diferentes entornos: culturales, políticos, territoriales entre otros (Pírez, 1995).

Para lograr una incidencia en la realidad local es indispensable que los actores sociales entiendan claramente esa realidad a partir de los diferentes entornos en donde se desenvuelven.

Para Grossman (2009, citado por Silva, 2017) un actor social debe reunir cinco elementos característicos: contar con un sistema de mecanismos para la toma de decisiones colectivas, tener o compartir intereses comunes, considerar mecanismos de integración entre los miembros, mantener una representación interna y externa y fortalecer su capacidad para la innovación.

El ser un tipo de organización o persona con cierta capacidad de influencia o poder dentro de una localidad no determina que sea considerado un actor social, es necesario que se consideren elementos que puedan fomentar sanas relaciones para la generación de alianzas.

La sociedad vista como un sistema altamente complejo conformado por un gran número de componentes y dimensiones que se encuentran en distintos niveles de interacción e interdependencia requiere tener conocimiento claro de las necesidades, intereses y perspectivas de los actores sociales involucrados según

una situación dada y específica en un entorno altamente cambiante y diverso (Ortiz, et al., 2016).

Es de esta manera que las diferentes formas de organización de cada región, país o incluso localidad inciden en las formas de relacionarse entre los actores que ahí se desarrollan por los objetivos que persiguen.

Lo público involucra más que solo la administración que regula toda la parte gubernamental, lo privado se centra en un ámbito mercantil o no lucrativo que mantiene una dimensión social pero también pública, el tercer sector es privado pero su finalidad e incidencia pública es más importante que la mercantil (Mestres, 2012).

Como en otras regiones, en México convergen tres tipos principales de organizaciones con fines específicos:

- Instituciones públicas: aquellas formas de organización conformadas por entes del gobierno o actores políticos que persiguen ciertos objetivos específicos para regular el territorio y la sociedad a través de leyes y políticas públicas.
- Organizaciones del sector privado: una forma de llamarles a todas aquellas sociedades o bien empresas que se desarrollan en un territorio cuyo principal objetivo es la generación de riqueza o lucro y que fomentan el crecimiento económico a través del impulso de diferentes variables micro y macro económicas.
- Organizaciones del tercer sector: no solo las integran las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) sino cualquier otro tipo de organización conformada por individuos cuyo objetivo no es el lucro y se vincula a la regulación entre lo público y lo privado, es ahí donde se integran colectivos, asociaciones religiosas, partidos políticos, entre otros.

Es claro, que de las tres formas de organización el término que puede llegar a resultar confuso y debatible sea el denominado “tercer sector”, el cual ha sido observado y discutido teóricamente a lo largo del tiempo.

Para algunos autores “el tercer sector” es aquel que está fuera de los intereses del mercado y del gobierno, para otros, el concepto resulta un tanto irrelevante para ser considerado, en otros casos es sinónimo de las llamadas Organizaciones No Gubernamentales (ONG), desde una perspectiva estadounidense de muchos años de estudio de este concepto una organización perteneciente al “tercer sector” comparte las siguientes características: ser entidades organizadas, ser organizaciones privadas separadas del gobierno, ser autónomas con capacidad para decidir sus propias actividades en función de sus objetivos, que no exista la repartición de ganancias en caso de existir y que realicen acciones voluntarias (Salamon y Anheir, 1994; Uphoff, 1995; Sills, 1968; Tarrés, 1998, como se citó en Verduzco, 2001).

La razón fundamental de comprender las formas de organización de nuestra realidad radica en identificar que existen un gran número de formas de agrupación en los distintos sectores de desarrollo y que es indispensable comprender que el fomento del trabajo colaborativo entre ellos potencializa el alcance de los objetivos fomentando una red de actores sociales.

Inicialmente los actores sociales se vinculan con los procesos locales y se subdividen según sus intereses, por ejemplo, los actores económicos inciden en el mercado local y los actores políticos toman decisiones en el gobierno local, en otras palabras los actores sociales tienen un alto grado de influencia en su ámbito local pero no la tienen sobre lo no local, a pesar de eso, las relaciones entre actores no solo se remiten a la localidad donde se desenvuelven, sino también, con algunos otros actores con presencia más amplia que puede ser regional, nacional o internacional (Pírez, 1995).

Los procesos de desarrollo son altamente complejos y los actores sociales responden a una perspectiva endógena que incita el desarrollo de adentro hacia fuera, esto se ve reflejado en que las relaciones entre ellos surgen desde lo local, pero con posibilidades de extensión hacia el exterior.

Existe una herramienta útil y práctica para lograr la identificación de actores sociales y conocer los tipos de relación que se desarrollan entre ellos, esta herramienta se denomina: “Mapeo de Actores” (MAC).

El mapeo de actores promueve el entendimiento sobre la estructura social y su complejidad, representa de manera gráfica las relaciones desarrolladas con una visión para evaluar o transformar una situación específica (Hernández, et al., 2018).

Existen diversas propuestas para elaborar un mapeo de actores, cada una tan buena como la otra dependiendo los objetivos que se persigan, la finalidad de las relaciones y los actores involucrados.

El MAC es una herramienta muy útil para la gestión de proyectos de desarrollo y también para los proyectos de investigación, en el cual la realidad social se representa mediante un esquema identificando los principales actores que se relacionan para una temática o conflicto (Ortiz, et al., 2016).

La utilidad de los mapeos de actores trasciende la tipificación de proyectos, fomenta la consolidación de redes e incita el cambio y la prosperidad reconociendo a quienes se encuentran involucrados en un tema específico.

El reconocimiento de estos actores a través del mapeo fomenta la elaboración de estrategias, planes, programas y proyectos determinando el nivel de involucramiento para la puesta en marcha de iniciativas (Unión Europea, OIM y UNICEF, 2021).

Esta herramienta es utilizada para la elaboración de diagnósticos previos la planeación estratégica que puede llegar a ser utilizada por una gran diversidad de organizaciones, gobiernos locales o regionales para su planeación de desarrollo, OSC para la gestión de sus proyectos sociales, instituciones educativas para los proyectos de investigación que impulsa entre otros más.

Tomando como referente a Tapella (2023, 2007) se profundizará sobre la Metodología MAC basada en el enfoque de Pozo-Solis (2007) y EC-FAO (2006), la cual a consideración explica de manera concreta y entendible seis pasos para lograr el mapeo de actores que se pueden visualizar en la siguiente Figura:

Figura 3.5

Metodología para el Mapeo de Actores



Fuente: Adaptado de El mapeo de actores claves: una herramienta al servicio de la Evaluación Participativa. (p. 5), por Tapella, 2023, Instituto de Investigaciones Socioeconómicas.

A continuación, se describen cada uno de los pasos para propiciar la comprensión y forma de implementación:

Paso 1. Propuesta inicial de clasificación de actores

Este paso radica en identificar las organizaciones o personas que pueden llegar a ser relevantes en función de la finalidad establecida, para lograrlo se sugiere implementar una lluvia de ideas para identificar a este primer grupo de actores y a su vez clasificarlos (Tapella, 2023, 2007).

La comprensión del proyecto o de la acción por ejecutar por la cual se requiere el MAC además del conocimiento del territorio donde se desarrolla propicia que se visualice aquellos actores sociales que se vincularán provenientes de los diferentes sectores.

Paso 2. Identificación de funciones y roles de cada actor

Consiste en caracterizar el rol de cada actor identificado, conocer las funciones que desarrollarán respecto al proyecto o programa a implementar, se puede incluir las principales estrategias o modos de vida de dichos actores (Tapella, 2023, 2007).

Cada uno de los actores involucrados dependiendo sus objetivos, sus características y recursos adquirirán un papel o funciones específicas en las cuales contribuirán al desarrollo del proyecto.

Paso 3. Análisis de los actores

En este paso se realiza un análisis de corte cualitativo de cada actor mediante la construcción de categorías según el tipo de intervención que tendrá, siendo algunas, las relaciones predominantes, niveles de interés, niveles de poder o influencia (Tapella, 2023, 2007).

Las categorías y niveles son propios de cada actor y varían de acuerdo a su rol e intervención para el proyecto por lo que en esta parte se requiere un análisis individualizado.

Paso 4. Elaboración de la Matriz MAC

Tal como los mapas representan gráficamente una zona o región, la matriz MAC permite graficar a los actores claves de un proyecto, esto se logra a través de un cuadro de doble entrada con los grados de poder y su posición respecto a la intervención propuesta (Tapella, 2023, 2007).

Este paso es medular pues infiere la representación gráfica de la información recolectada y obtenida hasta el momento por cada uno de los actores involucrados.

Paso 5. Reconocimiento de las relaciones sociales

Busca y persigue analizar las relaciones que pueden llegar a existir entre los diferentes actores sociales (Tapella, 2023, 2007).

Paso 6. Reconocimiento de las redes sociales existentes

A diferencia del paso anterior, este identifica aquellas relaciones que actualmente existen para comprender el conjunto de acciones que se deben tomar, con esto se reconocen los logros, adversidades, dificultades, alcances o límites que se tienen para el alcance del proyecto (Tapella, 2023, 2007).

Existe cierta similitud entre los últimos dos pasos, sin embargo, difieren en cuanto a la temporalidad en la que se enmarcan lo cual propicia diferentes tipos de análisis y adquisición de información.

Esta metodología permite analizar en cada uno de los detalles a los actores involucrados en proyectos de intervención, clasificándolos y midiendo sus niveles de interrelación respecto a la finalidad esperada.

El mapeo de actores independientemente de la metodología que conlleve es una herramienta útil para la creación o consolidación de redes comunitarias, las cuales como se ha mencionado son parte de la innovación social bajo el enfoque de Wheatley y Frieze (2006).

Una red comunitaria se compone a partir de diferentes actores sociales que se encuentran inmersos en una realidad o bien que persiguen ciertos objetivos de

manera conjunta es ahí donde se vinculan estos agentes junto con la innovación social.

Ahora bien, como se ha mencionado los tipos de actores pueden surgir desde diferentes sectores y un grupo de ellos comparte la misma finalidad que la innovación social implementar acciones por aquellas necesidades o problemáticas desatendidas por el gobierno y el mercado.

3.6. Innovación Social en el modelo de Economía Social y Solidaria

Dos temas ampliamente comentados hoy en día en el mundo son la innovación social y la economía social y solidaria, aunque en cierta medida estos dos conceptos pueden llegar a ocasionar confusión sobre sus conceptos o en algunos casos se crea que son sinónimos, no lo son, derivado que sus alcances y particularidades los hacen diferentes, aunque puedan mantener alguna relación entre ellos.

Para Fraisse (2013, citado por Eizaguirre, 2016) reducir la innovación social a entenderla solamente como sinónimo o parte de la economía social y solidaria es un error generado por dejar a un lado, las motivaciones personales y colectivas, las redes y modelos de organización, así como, las transformaciones sociales que no solamente se vinculan a un entorno económico.

Entre las discusiones latentes sobre estos conceptos surge las siguientes dudas: ¿la innovación social es parte de la economía social y solidaria o viceversa?, ¿Cuáles son los alcances de los conceptos?, ¿Cuál es la relación entre ellas?

Como se ha mencionado la innovación social es aún considerado un concepto ambiguo en el campo científico, un concentrado y análisis de las interpretaciones realizadas podrían resumirse a que ésta es una herramienta para la solución de problemas en las sociedades en el modelo de desarrollo vigente, lo cual se traduce como un instrumento del modelo neoliberal (Etxezarreta et al., 2015).

La innovación social varía de acuerdo a la región en donde se aborde y normalmente se le considera una herramienta al servicio del sistema capitalista para dar solución a las situaciones de crisis (Aguilera y Reyne, 2016).

De acuerdo a lo anterior, la innovación social no solamente depende de la existencia de las prácticas y/o puesta en marcha de un modelo de economía social y solidaria, esta coexiste a la par del modelo de desarrollo que este en ejecución, surgiendo desde las personas o desde las organizaciones que buscan alternativas creativas para los problemas desatendidos.

Resulta arriesgado dar una respuesta única a los cuestionamientos realizados anteriormente, la amplia diversidad de estudios y posturas realizadas en torno a estos dos conceptos diversificarán las opiniones.

Con el desarrollo de este proyecto y con base en los fundamentos teóricos que comprende, la diferencia mayormente significativa entre la innovación social y la economía social y solidaria radica en que la primera es una herramienta para la solución de problemas desde la individualidad hasta la colectividad y la segunda es un modelo de desarrollo que no solamente comprende formas organizacionales sino también persigue objetivos para el crecimiento económico de forma sustentable.

Lo anterior no afirma ni rechaza que una y otra sean codependientes, en lugar de, asevera hacia una tentativa vinculación que juntas pueden llegar sumar en cuanto a sus objetivos propios. La forma o connotación que tiene la economía social y solidaria en cada país también influye en la manera en que la innovación social podría incitarla o no. En México este modelo económico de desarrollo se ve reflejado principalmente en la existencia de Sociedades Cooperativas que de acuerdo a la legislación tienen ciertas características en cuanto a su constitución y propensa ciertos beneficios para sus socios.

El cooperativismo fomenta la ayuda mutua, la igualdad y equidad, la responsabilidad social y democracia a partir de valores como la transparencia y solidaridad, los miembros mantienen una participación económica autónoma e independiente siendo actores de innovación social para la transformación de la sociedad (Aguilera y Reye, 2016).

La innovación social en este contexto incita el trabajo colaborativo a partir de la creación de redes, lo cual, se puede ver reflejado en la existencia de colectivos u

organizaciones sociales que posteriormente pueden ser constituidas legalmente como cooperativas.

Es ahí donde bajo este análisis la innovación social puede representar el camino entre el modelo capitalista y el modelo de economía social y solidaria que poco a poco genere conciencia y reflexión para la cooperatividad entre los individuos y la solución de problemas sociales a partir de la interacción e integración.

Tanto la economía social y solidaria como la innovación social comparten el propósito de satisfacer las necesidades sociales e individuales fomentando las capacidades individuales y colectivas (Etxezarreta, 2015).

Vincular la dimensión económica y social en un solo concepto resulta complejo, pero las necesidades actuales mundiales requieren de prácticas sostenibles que trasciendan la individualidad dimensional de los modelos de desarrollo. Aunque la innovación pura surgiera desde el análisis económico y su tipificación social emprendiera nuevas formas de manifestación de la creatividad para la solución de diferentes tipos de problemas, ¿cómo puede entonces manifestarse en un modelo como el de economía social y solidaria?

Bouchard (2013, citado por Etxezarreta, 2015) menciona que las innovaciones sociales dentro de los sistemas económicos se presenta en las relaciones de producción, es decir, a partir de nuevas formas de trabajo y de organización que fomenten empresas autogestionadas, de igual manera se manifiesta en las relaciones de consumo fomentando la co-producción de servicios con los usuarios y la co-construcción de normas y reglas que inciten un consumo responsable y también en las relaciones empresariales con la cooperación y sana competencia que incite la responsabilidad social.

Estas y más serán las formas en que la innovación social se puede manifestar ya que no sigue criterios únicos y/o uniforme, sino que surge a partir de la creatividad y la realidad en donde se necesite.

3.7. Competitividad y competitividad empresarial

Al hablar de competitividad se podría pensar directamente en empresas, sin embargo, ésta se mide y emplea de la misma manera en otros sectores y con otros agentes como pueden ser territorios tales como países, estados o regiones o incluso hasta con profesionales o actividades.

De la Dehesa (2009) menciona que la palabra competitividad fue originada en el mundo empresarial y ahora ha evolucionado a tal punto que ya no solamente es utilizada por empresarios, destacando su uso en el mundo político por su relación con los factores y variables económicas que conlleva.

La competitividad nacional es tan importante que en México existe un organismo encargado de realizar diversos estudios sobre los niveles de competitividad territorial denominado Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO), el cual genera diversos índices con múltiples variables para conocer la competitividad nacional interna y externa.

La competitividad se liga directamente al crecimiento económico, por lo cual un país puede llegar a considerarse competitivo o no dependiendo del aumento de la producción de sus empresas y de la mejora de la calidad de vida de su sociedad (Medeiros, et al., 2019).

Es así como la competitividad se vincula directa e indirectamente con un sinnúmero de variables a diferentes escalas como pueden ser: crecimiento, desarrollo, sostenibilidad, calidad de vida, ingresos, innovación, producción, entre muchas más, dando como resultado estrategias que permitan la creación de ventajas de un actor frente a su competencia.

A lo largo del tiempo se ha discutido el término competitividad por una gran cantidad de autores y organismos entre los que destacan Michael Porter quien fue el primero en estructurar y sistematizar un enfoque teórico del concepto relacionándolo al factor humano y a la productividad para la participación en los mercados, por otro lado, autores de la CEPAL toman en consideración las políticas públicas como elementos detonantes de la competitividad y la Organización para la Cooperación y

el Desarrollo Económico (OCDE) destaca la relevancia de la gestión empresarial dentro de lo que denomina competitividad estructural (Suñol, 2006).

Es así como dentro del bagaje teórico de la competitividad encontraremos diferentes términos y conceptos como pueden ser competitividad territorial, competitividad empresarial, competitividad estructural, por mencionar algunos y a su vez diferentes modelos, enfoques, unidades que posibiliten su análisis y medición, de ahí, la importancia de la delimitación al tratamiento de la competitividad empresarial para el caso específico de este proyecto por la naturaleza de la investigación.

La competitividad empresarial se considera como el conjunto de capacidades empresariales que posibiliten la creación y puesta en marcha de estrategias competitivas para mantener o aumentar las cuotas del mercado y procurar cierta sostenibilidad de los negocios (Medeiros, et al., 2019).

La competitividad es un elemento indispensable para las empresas en su desarrollo dentro de los mercados, aquellas que no estén interesadas en elevar su competitividad, correrán el riesgo de rezagarse o incluso desaparecer, derivado que hoy en día la amplitud de competidores de cualquier sector comercial es altamente elevada, promoviendo un sinfín de ofertas hacia los consumidores.

Es así como competencia y competitividad mantienen una relación generada a partir de la unificación y amplitud de los mercados incluso a nivel mundial, destacando que en el momento en que se sobrepasan aquellas barreras entre países y empresas, la competitividad se vuelve indispensable para la sobrevivencia (De la Dehesa, 2009).

La globalización, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), el comercio electrónico, las redes sociales, los hábitos generacionales, incluso la pandemia mundial ocasionada por el virus COVID-19, han orillado a las empresas a establecer mecanismos para mantenerse en el mercado y hacer frente ya no solo a sus competidores locales sino también a competidores de un mayor nivel, ya que hoy en día es común adquirir productos de otros países sin tanta complejidad como en el pasado.

La competitividad empresarial depende de los factores internos propios como la organización y capacidad de producción, pero también de incontables factores externos dentro de diversos entornos como político, social, tecnológico, entre otros, la capacidad de competir determinará la creación de riqueza y el crecimiento económico, fomentando el empleo y elevando la calidad de vida (Rubio y Baz, 2015).

La competitividad empresarial se convierte en un elemento multidimensional donde convergen dos procedimientos importantes, por un lado, es necesario establecer procesos óptimos para el manejo de recursos y aprovechamiento de fortalezas, y por otro, es sumamente importante conocer e identificar lo que está ocurriendo en el exterior que genere oportunidades de crecimiento.

Las empresas se convierten en competitivas cuando logran conjugar diversos factores, por ejemplo, el nivel educativo, la cultura empresarial, la infraestructura, el nivel de sofisticación del mercado, el medio ambiente, entre otros (Ibarra, González, y Demuner 2017).

Los empresarios deben ser conscientes de lo que ocurre dentro y fuera de su organización para poder diseñar y ejecutar las estrategias más efectivas que logren y potencialicen los mejores resultados, así mismo, la competitividad también se relaciona con la capacidad de adaptabilidad al cambio.

Carrasco, et al., hace mención que la competitividad empresarial depende de tres principales niveles: el primero es la competitividad del país donde se desarrolla involucrando variables como estabilidad macroeconómica, apertura y acceso de mercados y la complejidad de la regulación para las empresas, el segundo nivel se refiere a la infraestructura con la que se cuenta y el tercero se centra en aquellos recursos y capacidades internas de las empresas (2021).

Como se ha establecido, varios autores coinciden en que la competitividad de las empresas depende tanto de factores internos como externos, los cuales son igualmente significativos al considerar el diseño y la planificación estratégica. Esto permite mantener una participación activa en los mercados.

3.8. Modelos de competitividad

Como se mencionó anteriormente han sido varios autores y organizaciones quienes han discutido de manera teórica la competitividad proponiendo enfoques, sistemas y conceptos importantes para su entendimiento, en este apartado se analizarán diferentes modelos para conocer sus similitudes y diferencias.

En lo referente a los modelos de competitividad, se aborda inicialmente el propuesto por el pionero en este campo, Michael Porter. Este modelo se centra en la premisa de que los resultados empresariales están fuertemente influenciados por dos factores principales: las características del entorno en el que operan y la capacidad de cada negocio para adaptarse y gestionar eficazmente este entorno (Pérez y Polis, 2011).

Para abordar el tema de la competitividad, resulta fundamental que los empresarios lleven a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo. Esto les permitirá identificar con precisión sus fortalezas y debilidades operativas, así como las oportunidades y amenazas que se presentan, impulsando así su crecimiento y desarrollo.

El “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter” o también llamado “Las Cinco Fuerzas de Porter” constituye una herramienta de gestión aplicativo a cualquier industria que permite desarrollar un análisis externo mediante un estudio de la industria o sector al que pertenezca la actividad comercial (Pérez y Polis 2011).

Sin duda Porter es un importante referente de la competitividad y su trabajo aporta a cualquier sector económico, mediante su esquema pretende clarificar cinco elementos que deben considerarse para la generación de la llamada “ventaja competitiva”.

Para visualizar de manera gráfica el modelo de Porter véase la siguiente Figura:

Figura 3.6

Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado del Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter por Pérez y Polis, 2011

Las “Cinco Fuerzas de Porter” es un modelo que permite determinar la posición actual de las empresas con el fin de seleccionar las estrategias más adecuadas, estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión principalmente. Por medio de su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores se ve influenciada por cuatro elementos: amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación con proveedores, poder de negociación de los clientes que combinados conllevan a la quinta fuerza, que es la rivalidad entre competidores existentes (Pérez y Polis 2011).

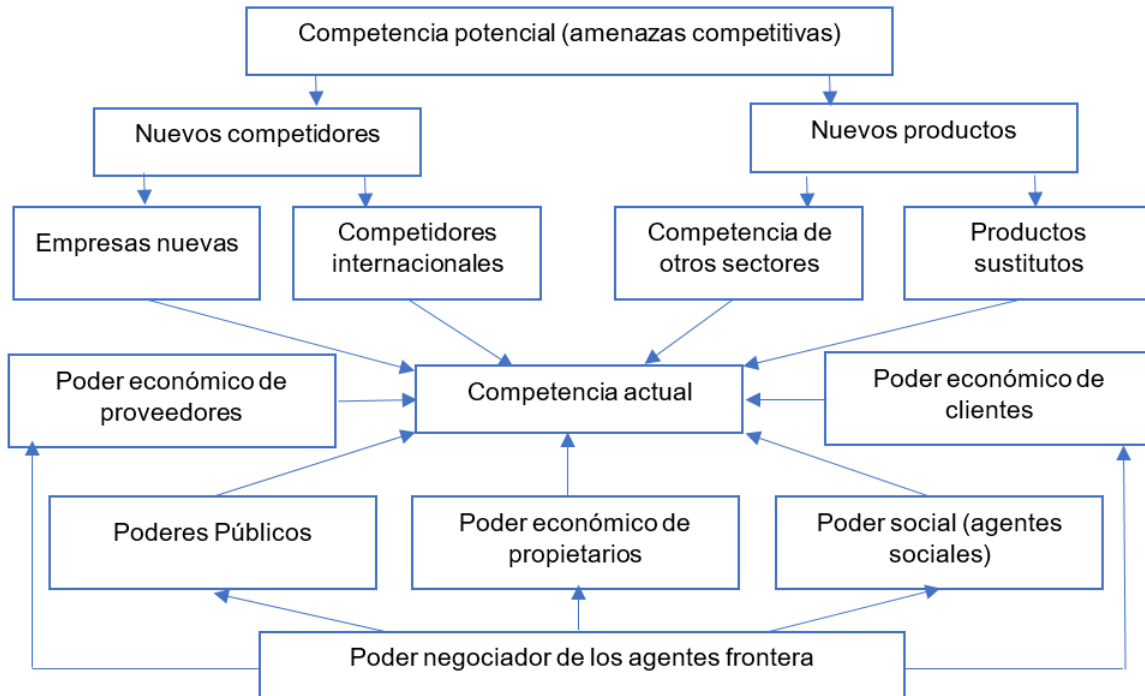
Este modelo desagrega cada una de las fuerzas y elementos en variables a considerar con el fin de fomentar un análisis más exhaustivo para los negocios y de esta forma determinar su posición en el mercado.

En 1999 Vargas presenta la propuesta de “Bueno Campos” sobre las fuerzas competitivas del mercado, reagrupando el modelo de Porter junto con la introducción de dos fuerzas más que posiblemente fueron omitidas en el modelo que le precede, de tal forma que genera tres categorías: competencia actual, competencia potencial y poder negociador de los agentes (Benítez-Codas, 2012).

El modelo mencionado resulta más extenso y complejo teniendo como base las “Cinco Fuerzas de Porter”, su finalidad es facilitar un análisis FODA para aquellas organizaciones o sectores donde se retome y aplique, véase la siguiente Figura:

Figura 3.7

Modelo de las 10 fuerzas de Bueno Campos



Fuente: Adaptado de Evolución del concepto de competitividad (p. 77), por Benítez-Codas, 2012, Actualidad y nuevas tendencias, 3(8).

Aquellos denominados “agentes frontera” están representados por actores tanto económicos como sociales que son parte del entorno competitivo de una empresa y que pueden ejercer poder o influir en la capacidad de competir por lo que es necesario el proceso de negociación con ellos (Benítez-Codas, 2012).

En este modelo se destacan las relaciones públicas y se reconoce que algunos agentes externos pueden incidir en el crecimiento empresarial y sobre todo apoyar en la capacidad competitiva de las mismas. Resulta enriquecedor adentrarse en la perspectiva del autor a través de su clasificación y entender cómo los elementos de su modelo se conectan en el escenario de competencia real y actual de las empresas.

En 1993 durante un periodo de estabilidad de crecimiento con mercados dominados por grandes empresas, fruto de procesos de reingenierías y fusiones, comienzan a aparecer pequeños actores que compiten por segmentos lucrativos lo cual lleva a Treacy y Wiersema a estudiar estos fenómenos mediante una teoría que concluye con la existencia de las “disciplinas de valor” (Benítez-Codas, 2012).

Para estos autores, la competitividad se vincula a otro concepto que también fue tomado por Porter el “valor”, su teoría se centraba en aportar valor a sus productos y a sus clientes mediante estrategias competitivas. Véase la siguiente Figura.

Figura 3.8

Modelo basado en la teoría de las disciplinas del valor de Treacy y Wiersema



Fuente: Adaptado de Evolución del concepto de competitividad (p. 79), por Benítez-Codas, 2012, Actualidad y nuevas tendencias, 3(8).

La excelencia operativa o también llamada “la fórmula” consiste en la fusión de la calidad, el precio y la facilidad para la adquisición logrando la plena satisfacción del cliente a un costo justo y aceptable mediante la optimización de los recursos (Neira-Guevara, 2022).

Como se ha mencionado anteriormente, la competitividad se vincula directamente con la productividad la cual conlleva optimización de procesos productivos y adecuado uso de los recursos, entendiendo que por eso los autores lo denominan “la fórmula” pues es a través de ella que se fomentará una posterior relación cliente-empresa mediante la venta de sus productos y su posicionamiento competitivo.

El siguiente componente, denominado liderazgo en el producto o “el talento”, tiene como objetivo posicionar a la empresa en la mejor posición del mercado frente a sus competidores mediante la innovación, la resolución de problemas y la iniciativa para desarrollar productos nuevos y mejorados (Neira-Guevara, 2022).

Liderazgo implica influenciar, dirigir, guiar, en este sentido todo es aplicable a partir de la empresa que busca su estrategia competitiva hacia sus competidores, evitando en la mayor medida ser aquella seguidora de las nuevas iniciativas o productos que lancen las demás organizaciones y tomar la dirección para ser aquella que marque los puntos de inicio.

El último elemento representa conocer al cliente conocido de igual manera como “la solución” para atender de manera plena las expectativas y necesidades de los consumidores con el fin de fidelizarlos a largo plazo (Neira-Guevara, 2022).

Los clientes representan en gran medida la sobrevivencia de una empresa, ya que sin ellos las empresas no pueden posicionar ni vender sus productos y por consiguiente no podrían obtener ingresos.

Este modelo integra tres factores que, aunque puedan parecer contrarios, cuando se consideran en su totalidad, impulsan a las empresas a ser competitivas, optimizando recursos y promoviendo calidad y pertinencia hacia sus clientes a través de productos y servicios innovadores (Neira-Guevara, 2022).

El último modelo a analizar está basado en la estrategia del “océano azul” propuesta por W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005) quienes mencionan que para la gestión de negocios es necesario comprender que su universo está formado por dos tipos de espacios diferentes en donde se pueden desarrollar: los océanos rojos y azules. Véase la siguiente Figura:

Figura 3.9

Modelo basado en la teoría de los océanos azules



Fuente: Adaptado de Evolución del concepto de competitividad (p. 80), por Benítez-Codas, 2012, Actualidad y nuevas tendencias, 3(8).

En el año 2000 se logró percibir una saturación de mercados nuevamente y es a raíz de eso que Kim y Mauborgne analizaron el “Cirque du Soleil” formulando la teoría de los océanos azules, la cual, en contraste con Porter, que se enfocaba en la creación de estrategias de competitividad con operación tradicional. Esta teoría busca la incursión de nuevos mercados mediante la innovación de productos y servicios generando valor hacia los clientes (Benítez-Codas, 2012).

La teoría de los océanos azules busca y persigue la innovación constante como parte de la operación, abandonar aquellos mercados saturados donde incluso llega a existir competencia desleal y abrir nuevos nichos donde se posicionen nuevos productos o servicios atendiendo las necesidades de forma diferente.

Los océanos rojos simbolizan los sectores que existen en la actualidad, es decir, los mercados ya conocidos, en ellos los límites están claramente identificados y las reglas para incentivar la competitividad están sobreentendidas, en estos océanos las empresas buscan lograr una posición de ventaja sobre sus rivales para acrecentar su cuota de la demanda existente, en cuanto aparecen más competidores en un mismo mercado los beneficios y crecimientos de los emprendimientos disminuyen (Kim y Mauborgne, 2005).

Este espacio conocido es en el que normalmente las empresas se desempeñan, es un espacio carente de innovación donde se compite por lo que se conoce y se busca solamente sobrepasar a la competencia en una lucha constante por los consumidores, implementando estrategias muchas veces basadas en los precios.

Por otro lado, los océanos azules son esos espacios donde se desarrollan los sectores que no existen, son mercados desconocidos donde no abunda o inclusive no existe la competencia, en estos océanos la demanda se crea y no se lucha por ella, es por eso que estos se convierten potencialmente en espacios que fomenten el crecimiento rápido y rentable de las empresas (Kim y Mauborgne, 2005).

Los océanos azules son espacios de innovación de productos, de servicios, de procedimientos, de modelos de negocio que claramente marcan una diferenciación contundente y que imposibilita a la competencia hacer frente, abriendo nuevos mercados y nuevas posibilidades para los consumidores.

Para crear océanos azules existen dos maneras: la primera y que solo ocurre en escasas ocasiones se da cuando los emprendimientos pueden crear desde el inicio la apertura de un nuevo mercado y la segunda es la creación a partir de un océano rojo identificando claramente las debilidades y oportunidades, pero sobre todo

ideando nuevas maneras de brindar satisfacción a los usuarios (Kim y Mauborgne, 2005).

Es importante para la apertura de océanos azules considerar cuatro principios: abrir nuevos espacios de consumo, focalizarse en la ideación y no en los números, visión más allá de la demanda y los mercados que existen y asegurar la viabilidad comercial (Benítez-Codas, 2012).

Como se puede apreciar, la teoría de los océanos rojo y azul se basa fundamentalmente en la existencia de la innovación para fomentar la competitividad empresarial, es decir cuando el grado de innovación es suficientemente alto como para abrir nuevos mercados las empresas se colocan en océanos azules que potencializan su desarrollo, por el lado contrario cuando hay bajos niveles de innovación se compete a base de lo conocido en una constante lucha por la sobrevivencia.

En comparación con la estrategia de diversificación de Michael Porter y la de Treacy y Wiersema, la estrategia del océano azul conlleva un enfoque de innovación que podría llegar a ser una alternativa para las pequeñas y medianas empresas (Benítez-Codas, 2012).

Cada modelo considera diferentes elementos partiendo de la contextualización de los autores y la realidad que estudiaron, proponiendo diversos enfoques para la comprensión de la competitividad, cabe resaltar que el punto de coincidencia de todos los estudiados en este proyecto es la sostenibilidad y posicionamiento en un mercado.

3.9. La innovación social y la competitividad

Es de vital importancia conocer la relación teórica a partir de los estudios realizados entre las variables de este proyecto para contar con referentes de la hipótesis planteada, sin embargo, el proceso de búsqueda de información acerca de referencias documentales que consideren la competitividad junto con la innovación social ha resultado sumamente complejo.

A pesar que de manera individual ambas variables han sido ampliamente estudiadas desde diferentes enfoques y en diversas disciplinas, identificar documentos que las vinculen es un proceso que se dificultó derivado de los escasos trabajos que las relacionen.

En 2020 se desarrolló un estudio acerca de la calidad, competitividad e innovación social y productiva en las empresas medianas de México y Colombia, concluyendo que la innovación social y productiva es relevante y necesaria para la competitividad regional, además que hace falta incluir este tipo de innovación dentro de la implementación de sistemas de calidad para la sostenibilidad y el crecimiento económico de las dos naciones (Cruz, et al.).

De la misma manera en Morales et al., (2013) realizó un proyecto en el cual determina tanto a la innovación social como a la creación de valor compartido elementos determinantes para la creación de redes y con esto fomentar la competitividad global e impulsar el desarrollo económico.

Una de las posibles causas por las que estos dos elementos teóricos no se hayan conjuntado en diversos trabajos puede ser la dimensión de desarrollo en donde se incrustan, mientras que por un lado la competitividad se mueve dentro del entorno económico, la innovación social como su nombre lo indica se puede considerar parte del sector social, lo cual podría dificultar en cierta medida la interpretación de la relación.

A pesar de lo mencionado anteriormente, existen estudios desarrollados con diversas variables que se acercan al objetivo de este proyecto, por ejemplo, García analizó la incidencia de la “Responsabilidad Social Empresarial” en la competitividad

en 2022, Vargas-Merino trata de explicar si la innovación social es el siguiente paso de la responsabilidad social (2021), incluso algunos artículos llegan a la propuesta de algunos términos que resultan interesantes por analizar como lo es la innovación socio-económica de la que habla Sanchis, Serrano y Rausell (2015).

Además, algo de lo que si se ha discutido ampliamente es de la relación entre la innovación y la competitividad, es decir, la innovación pura o tradicional, lo cual es lo más cercano a las especificaciones de esta investigación por lo que a continuación se presentan algunas conclusiones de trabajos realizados en este marco.

En la actualidad dadas las condiciones en las que se desarrollan las organizaciones con mercados globalizados y virtuales, diversificación de productos y servicios, segmentos de mercado altamente cambiantes es de vital importancia encontrar diferenciadores que exigen la creación de valor, el desarrollo de ventajas competitivas y acentuar la innovación empresarial que representa un elemento indispensable para lograr la competitividad (Mathison, et al.,2022).

El entorno empresarial cada vez es más competitivo esto derivado de ciertos efectos mundiales y el avance de la tecnología, así como también de los cambios generacionales en cuanto al consumo se refiere, lo cual ocasiona que las empresas persigan nuevas formas de competir y dentro de ellas se encuentra la generación de valor a partir de procesos de innovación.

Diversos estudios han postulado y aprobado hipótesis acerca de la relación entre la innovación y la competitividad, García y Cruz (2021) aseguran que sin innovación no hay competitividad, haciendo mención que el proceso de innovar requiere aprendizaje, tecnología y recursos para lograr la generación de valor que potencializará la relevancia en el mercado y elevará la competitividad.

Algo a considerar es que, aunque no se ha mencionado en palabras explícitas, los autores hacen referencia a que la competitividad depende en cierta medida de la innovación y no de forma inversa, puesto que la segunda es aquello que provee de elementos que potencialicen la primera.

Michael Porter (1990) pionero de la competitividad afirmó que para lograr la creación de ventajas competitivas se requieren prácticas de innovación que permitan percepción y descubrimiento de nuevas y mejores formas de competir (Veiga, 2001).

Como se ha visualizado anteriormente, Porter quien es un pionero de la competitividad ha mencionado dentro de sus trabajos conjuntos la creación de valor reconociendo el valor indispensable de los procesos de innovación para lograr empresas competitivas.

La innovación tiene una relación positiva con la competitividad, al mejorar los productos a través de la innovación aumenta la capacidad y flexibilidad en la producción incrementando la calidad, haciendo un uso óptimo de los recursos, destacando que al introducir nuevos productos o servicios en el mercado la competitividad se incrementa (Contreras y Maynas, 2022).

Desarrollar innovación en las empresas provee de beneficios para las empresas no solo visibles para el exterior de las mismas sino también para el interior, mientras posiciona los mercados también mejora y optimiza procesos y procedimientos organizacionales.

Pero todo esto no solo ocurre con las grandes empresas o corporaciones sino también es aplicable para micro, pequeñas y medianas empresas quienes de igual manera buscan posicionamiento y crecimiento económico.

En 2020 el mundo enfrentó una pandemia que ocasionó una gran recesión económica, ante lo cual las MiPyMEs fueron uno de los segmentos más afectados para lo cual la innovación se convirtió en necesaria para poder afrontar la problemática, mantener a las empresas en el mercado y volverlas organizaciones competitivas (García y Cruz, 2021).

El COVID-19 promovió diversas consecuencias para el desarrollo, siendo el sector económico altamente afectado derivado de los cambios que dentro de los efectos se ocasionaron como el confinamiento, lo que llevó a diversas empresas a cerrar sus operaciones o bien modificar sus modelos de negocio, para esto fue sumamente

indispensable el proceso creativo y el desarrollo innovador para que las MiPyMEs logaran en tiempos de pandemia una posición y mantenimiento en los mercados.

La innovación es un elemento clave en la generación de ventajas competitivas e incremento de la competitividad misma con lo cual se mejora el desempeño de las MiPyMEs, permitiéndoles adaptarse al cambio de mejor manera, incentivando la creatividad y promoviendo la sostenibilidad y crecimiento económico de las mismas (Carrillo y Puerta, 2022).

Al innovar se abre una puerta para la apertura al cambio ya que los mismos procesos innovadores involucran cambios que ocasionan incertidumbre para las empresas, el acostumbrarse a la actualización y a los cambios también representan elementos que hacen competitivas a las organizaciones.

Aun así, la innovación no lo es todo para la generación de empresas competitivas es por eso que Treviño argumenta que la innovación representa un elemento necesario, pero no suficiente para lograr por si sola la competitividad, lo que la convierte en una variable importante pero no única en su desarrollo (2002).

Tal cual se ha explicado anteriormente la competitividad es un elemento variado que no solo depende de otra variable como lo es la innovación sino de un conjunto de elementos que los empresarios implementan, consideran o ponen en marcha y con esto potencializan su crecimiento y estabilidad en los entornos.

Partiendo de lo anterior, se retoman dos puntos: la innovación es importante pero no única para la competitividad y ésta última es un elemento multifactorial por lo que se puede teorizar que la innovación social al ser correctamente aplicada por las empresas contribuye o puede contribuir a desarrollar ventajas competitivas que fomenten diferenciación con los competidores.

3.10. Innovación social y competitividad para el desarrollo local

Históricamente el desarrollo ha evolucionado en su conceptualización sin aún llegar a un consenso que determine una definición única, es así que han vislumbrado diversos términos que mantienen cierta asociatividad al mismo como lo son: el crecimiento económico, el bienestar, la calidad de vida, el desarrollo humano o lo utilizado en los últimos años el desarrollo sustentable o sostenible (Sosa, et al., 2020).

Diversos autores, teorías, enfoques o perspectivas han estudiado el desarrollo desde una realidad y a través de una serie de sucesos que han finalizado en una incontable lista de términos o categorización del desarrollo, delimitando este a un territorio, a una serie de categorías o bien a un conglomerado de procedimientos.

El desarrollo es un proceso complejo, un fenómeno multidimensional y una constante búsqueda de la integralidad de sus elementos, para Marx (1859) conlleva una estrecha interrelación entre los aspectos económicos, sociales, políticos e ideológicos de un territorio (Sosa, et al., 2020).

Para entender el desarrollo es completamente necesario identificar que éste no solamente depende de una variable o de una serie de éstas, las cuales se interrelacionan de manera directa o indirecta, al igual, que no solo se logra mediante la evolución de un tipo de actor.

Un ejemplo de esto es el enfoque de desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la cual en 2015 constituyó la denominada “Agenda 2030” en la cual este proceso con miras a la sostenibilidad es visto desde tres variables principales: económica, social y ambiental, las cuales se desagregan en una serie de categorías como lo son: pobreza, hambre, salud, educación, igualdad, saneamiento del agua, energías renovables, crecimiento económico, innovación, desigualdades, producción, consumo, vida marina y terrestre, paz, solo por mencionar algunas (Naciones Unidas, 2018).

Otra visión parecida en algunos aspectos a la anterior es aquella propuesta por Vázquez (1988) la cual se centra en el denominado “desarrollo local” entendido como un proceso de cambio estructural y crecimiento económico que propicia elevar el nivel de vida de los pobladores de una localidad mediante tres dimensiones: la económica, en la que actúen los empresarios locales para organizar factores productivos y niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los distintos mercados; la dimensión sociocultural soportada por los valores e instituciones y formas de organización social; y la dimensión político-administrativa, en donde las políticas locales posibiliten un entorno económico local favorable que impulse el desarrollo local (Sosa, et al., 2020).

Tal como se mencionó antes, los actores, variables y factores que se ven involucrados en el proceso de desarrollo son incontables dependiendo de la forma y perspectiva desde la que se pretenda abordar.

Tomando como referencia la postura y perspectiva de Vázquez (1988) para este proyecto se toman en cuenta dos factores para el desarrollo: innovación social y competitividad, la primera vinculada a la dimensión sociocultural que incide en la diversificación de formas de organización social vista desde el enfoque de Wheatley y Frieze (2006) y la segunda íntegramente parte de la dimensión económica mencionada por el autor como uno de los pilares del desarrollo local generado por los empresarios locales y abordada desde el modelo teórico de Treacy y Wiersema (1993).

La innovación social propensa nuevas formas de organización y prácticas sociales que atiendan necesidades colectivas y/o mejoren alguna situación, esta radica en la realización de relaciones de cooperación y alianzas de diferentes actores locales, es ahí donde se vincula al desarrollo local, ya que este último representa un espacio de vida y de construcción social a partir de acciones y representaciones de sus actores (Madeleine, 2005).

Dentro del modelo de desarrollo local es indispensable la intervención de actores económicos, sociales e institucionales, lo cual promoverá un sistema de relaciones de tipo: económicas (productivas, comerciales), tecnológicas, socio-culturales y/o

institucionales, lo que de forma directa impulsará un crecimiento y fomentará un cambio en el territorio (Vázquez y Rodríguez, 2015, como se citó en Tortosa, et al., 2018)

Las localidades cuentan con una gran diversidad de actores, algunos de ellos son: actores de gobierno (autoridades, funcionarios), actores empresariales (artesanos, comerciantes, productores locales), actores de la sociedad civil organizada (colectivos, asociaciones, redes) entre otros, hablando desde lo local es complejo unificar la tipología de actores pues estos van a depender de las características y necesidades locales.

Los actores proponen iniciativas, construyen organizaciones y redes que empoderan a su población, se ha llegado a demostrar que la eficiencia de las actividades productivas-económicas se ve influida por relaciones de proximidad y pertenencia generando identidad, lo cual detona el desarrollo local (Madeleine, 2005).

Tal como se mencionó anteriormente, la innovación social bajo el modelo de Wheatley y Frieze (2006) contempla la constitución de redes comunitarias como parte trascendental en su metodología y como punto de partida para el proceso creativo en entornos sociales de las cuales se derivará la sistematización de la experiencia y la futura influencia hacia otras comunidades o grupos que compartan ciertas características.

Al compartir un elemento importante tanto la innovación social como el desarrollo local el cual es la presencia y comportamiento de los agentes locales, se puede deducir que esta innovación es una de las variables que inciden dentro de los procesos de desarrollo de las localidades mediante el actuar y las formas de organización social.

Por otro lado, la introducción de la competitividad un concepto aparentemente de alcance empresarial a un entorno económico fue compleja, no obstante, con el paso del tiempo la capacidad competitiva de las empresas era un reflejo de la capacidad competitiva de un país Berumen (2006).

Aunque las empresas mismas son actores económicos de un territorio, la competitividad surgió como un elemento propio de control interno que derivaba en las ventajas competitivas por lo cual no era visualizada como un factor detonante de desarrollo local económico, más bien un factor de crecimiento empresarial.

Fue la globalización un elemento importante para considerar a la competitividad como variable de desarrollo, ya que para las empresas la presencia de este fenómeno implica mayor competencia, mayores posibilidades de acción, incremento en los mercados, aumento de recursos disponibles, para los gobiernos ésta representa mayores oportunidades de relaciones internacionales y para la sociedad implica facilidad de acceso a mayor cantidad de bienes y servicios Berumen (2006).

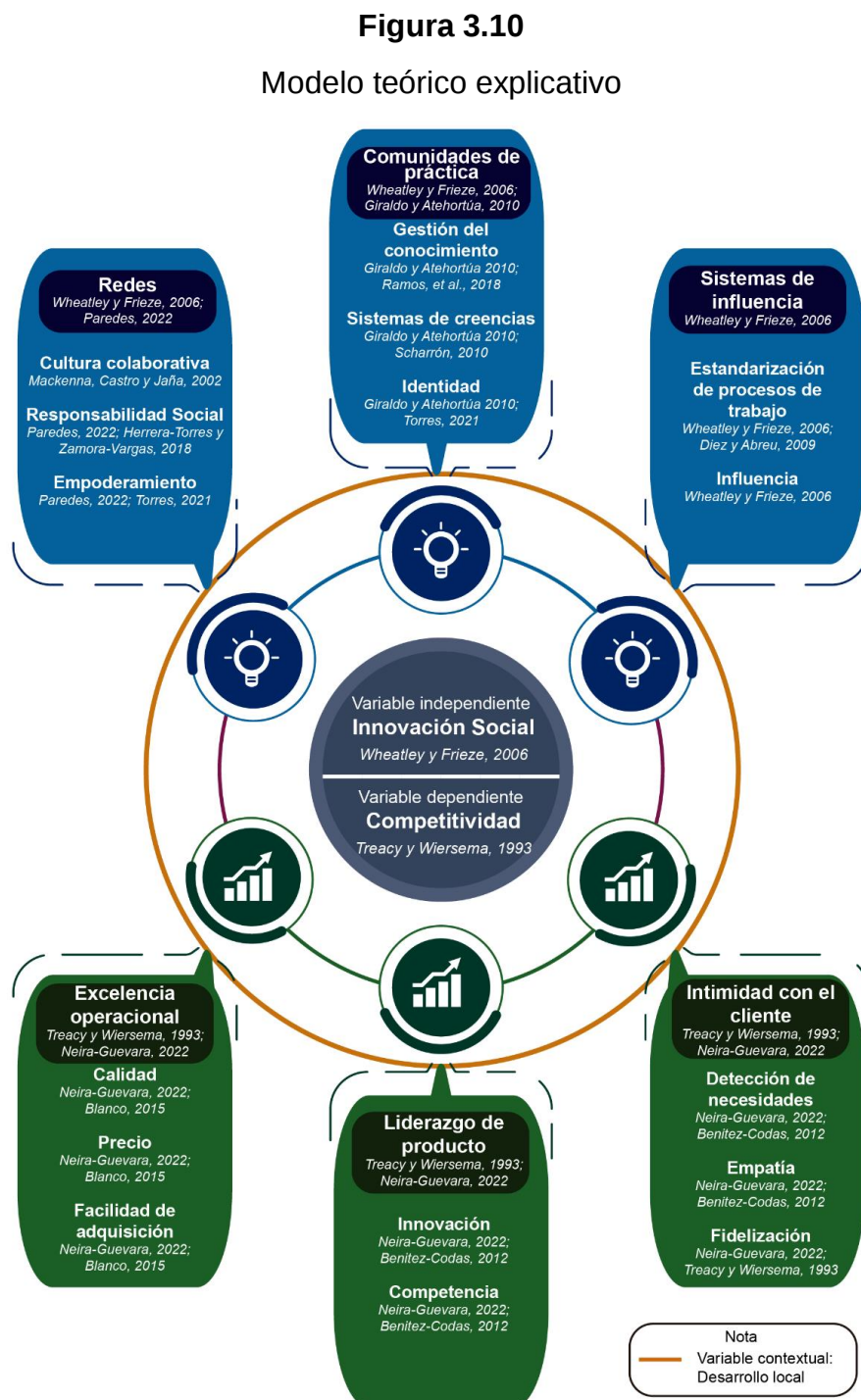
En ese momento, cuando la globalización comenzó a presentarse con mayor fortaleza fue cuando se convirtió en necesario incrementar la competitividad de las empresas con el fin de potencializar las variables de la economía como la producción y el consumo y con esto fomentar un crecimiento económico.

El mismo Vázquez-Barquero (1988) en su modelo de desarrollo local hace mención que las empresas son actores clave para detonar la variable económica de un territorio, en su discurso productividad y competitividad son dos factores directamente vinculados, donde la competitividad empresarial impulsa la competitividad territorial.

Es de esta manera que tanto la innovación social como la competitividad son dos de los múltiples factores que inciden dentro del desarrollo local, actuando desde diferentes variables, económica y socialmente, pero unidas a partir de un elemento clave que son los actores locales.

3.11. Modelo teórico explicativo

El modelo teórico a utilizar para este proyecto de investigación se presenta mediante la siguiente Figura:



Nota. El esquema muestra las variables dependiente e independiente del proyecto, así como el desglose de cada una en dimensiones e indicadores.

Fuente: elaboración propia.

Las variables a considerar para el desarrollo de la investigación son la competitividad y la innovación social, siendo la primera la variable dependiente y la segunda la independiente las cuales se vinculan con una variable contextual que es el desarrollo local, si bien, el proyecto estudiará a las empresas artesanas estas representan actores locales de desarrollo de San Antonino Castillo Velasco.

Para hacer el análisis de la variable dependiente se hace uso de la teoría de las “Tres Disciplinadas del Valor” elaborada por Treacy y Wiersema (1993), la cual comprende un enfoque estructuralista tomando en cuenta las condiciones del mercado como realidades inmutables y establecidas, desglosando tres elementos importantes: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente (Benítez-Codas, 2012) los cuales para este proyecto serán tomados como las dimensiones de estudio de la variable.

En cuanto a las categorías de las cuales se desprenderán los indicadores e ítems que serán utilizados para el diseño del instrumento de medición de la competitividad, proceden principalmente de tres autores: Treacy y Wiersema (1993) autores de la teoría, Benítez-Codas (2012) que realizó un análisis de la evolución del concepto de competitividad y Neira-Guevara (2022) que desarrolló una investigación sobre la competitividad de empresas organizadoras de eventos bajo este enfoque, con esta información se procede a la elaboración del instrumento para la medición de la variable.

Por su parte, la innovación social será contrastada en cuanto a forma teórica y práctica mediante el enfoque propuesto por Wheatley y Frieze (2006) de la “utilización de la emergencia para impulsar la innovación social” el cual determina tres etapas: redes, comunidades de práctica (CdP) y sistemas de influencia (Abreu, 2011), las cuales serán consideradas las dimensiones para este proyecto.

Las categorías fueron determinadas mediante la revisión teórica de diferentes autores para conocer los elementos y componentes de cada una y de esta forma seleccionar aquellas que fueran acordes a los objetivos de la investigación, con lo cual, se desprenderán los indicadores e ítems para el diseño del cuestionario que permita medir la innovación social en las empresas artesanas.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Tipo de investigación

Este proyecto de investigación es de tipo descriptivo – correlacional – explicativo – analítico por las siguientes características:

- Descriptivo ya que caracterizó las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco y describió las formas, métodos, prácticas de innovación social y los niveles de competitividad de estas empresas del municipio.
- Correlacional porque mide la innovación social y la competitividad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, determinando el tipo de relación directa o indirecta de la variable independiente y la dependiente.
- Explicativo de la relación entre la variable dependiente e independiente y sus efectos para las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.
- Analítico derivado que en todo momento la información recolectada fue analizada e interpretada para la consecución de los objetivos de investigación y la generación de conclusiones y recomendaciones.

4.2. Metodología de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación se seleccionó una metodología mixta, Hernández-Sampieri et al., (2014, p. 534) hace mención que “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de Investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos”.

Chen (2006) citado por Hernández et al. (2014) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

Tomando como referencias a estos autores se puede afirmar que a través de la metodología mixta se logra mezclar la metodología cualitativa y la cuantitativa mediante el uso de diferentes métodos que involucren estas dos últimas para lograr

una mayor visualización del problema y de esta manera comprender y analizar la información.

4.3. Diseño de la investigación

Este proyecto es de tipo no experimental, en él no se manipulan las variables, se observan los fenómenos dentro de su realidad y su contexto para posteriormente analizarlos, esta investigación es sistemática y empírica (Agudelo y Aigner, 2008).

De ninguna manera se puede manipular la forma en que las empresas artesanas emplean su innovación social o competitividad, a través de las técnicas empleadas se obtuvo información acerca de lo que han realizado y cómo lo han hecho respecto a las variables del estudio.

El diseño específico es transeccional o transversal en el que se desarrolla la recolección de datos en un momento específico en el tiempo con el objetivo de describir y analizar la incidencia o interrelación entre las variables (Agudelo y Aigner, 2008).

Como tal este diseño permitió el alcance de los objetivos del proyecto, ya que la principal finalidad del estudio es analizar la incidencia de la innovación social en la competitividad de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, para lo cual, fue importante considerar una realidad y un momento específico en el tiempo para la aplicación de instrumentos y análisis de resultados.

4.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las evidencias de investigación se recopilaron siguiendo el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), que comprende una primera fase de recolección y análisis de datos cualitativos, seguida de una segunda fase en la que se recolectan y analizan datos cuantitativos (Hernández et al., 2014). Específicamente, se emplearon las siguientes técnicas de investigación:

4.4.1. Observación

Esta técnica “implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones” (Hernández et al., 2014, p. 399), fue importante que el investigador realizara observaciones en todo momento durante el proyecto, recorriendo y visualizando las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, así como los comportamientos de las y los artesanos.

4.4.2. Entrevistas

Conceptualizada por Hernández et al. (2014) como un intercambio de información entre dos agentes uno considerado entrevistador y otro u otros entrevistados, empleada en ocasiones mediante el diseño y aplicación de una guía que permita la correcta aplicación y flujo de la conversación, fueron desarrolladas con artesanos y artesanas líderes de algunas MiPyMEs del sector algunas de carácter semiestructuradas y otras no estructuradas, lo cual abasteció de información importante y relevante para el proyecto.

4.4.3. Grupo de enfoque (focus group o grupo focal)

Es considerado una entrevista grupal a través de la reunión de un grupo pequeño o mediano de tres a diez integrantes, en el cual los participantes conversan a profundidad un tema bajo la conducción de un moderador (Hernández et al., 2014) “su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados” (Morgan, 2008; y Barbour, 2007 citado por Hernández et al. 2014 p.409). Se llevó a cabo con un grupo pequeño de líderes artesanos para conocer las características de sus empresas, así como para identificar las principales problemáticas y necesidades que presentan. Véase figura 4.1.

Figura 4.1

Grupo focal desarrollado con artesanas y artesanos de San Antonino Castillo Velasco.



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 21 de octubre del 2023

4.4.4. Encuestas

Las encuestas se conceptualizan como una serie de preguntas orientadas a una o más variables a medir aplicadas generalmente mediante el diseño de un cuestionario (Chasteauneuf, 2009 citado por Hernández et al., 2014).

Para efecto de este proyecto de investigación fueron aplicados dos cuestionarios con escalas de Likert que permitieron la medición cuantitativa de las variables, entendiendo escala como “sucesión ordenada de valores distintos de una misma cualidad” (Academia Española, 2001 citado por Hernández et al., 2014).

Instrumentos a utilizar:

- Cuestionario de competitividad: se diseñó un instrumento de medición de la variable acorde a la realidad del objeto de estudio de acuerdo a la conceptualización de la variable, sus dimensiones y categorías seleccionadas para esta investigación.
- Cuestionario de innovación social: de igual manera se diseñó un instrumento considerando las dimensiones y categorías mencionadas en el modelo teórico explicativo.

Dichos instrumentos se pueden visualizar en el apartado de anexos.

4.5. Validación de instrumentos

El mecanismo para dar validez a los instrumentos empleados en este proyecto de investigación fue a partir de la “validación por expertos” en la cual participaron:

- Dra. Maricela Castillo Leal – Profesora Investigadora del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Oaxaca, SNI 1 CONAHCYT
- Dr. Christian Chávez Sarmiento – Profesor de tiempo completo de la Universidad La Salle Oaxaca, Asistente Académico en el Centro de Evaluación e Innovación Educativa – UABJO.

Los ítems fueron puestos a consideración de los expertos bajo las categorías de claridad en la redacción, coherencia y relevancia, cada experto valoró en una escala de 1 a 4 las preguntas integradas en los cuestionarios a través de una matriz (Véase anexo 3).

Posteriormente se realizó el análisis estadístico de concordancia a través de la Kappa de Kohen, este coeficiente puede ser empleado en cualquier dimensión bajo la condición de que sean contrastadas únicamente dos observaciones (Cerdeira, y Villarroel, 2008).

Los resultados del coeficiente de Kappa se demuestran en la siguiente Tabla:

Tabla 4.1

Coeficiente de Kappa

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	de Kappa	.754	.117	5.758	.000
N de casos válidos		48			

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con matriz de validación de expertos.

El resultado arrojado muestra una alta concordancia entre los dos expertos respecto a los cuestionarios diseñados (75%) teniendo una significancia menor a 0.05 lo que da validez estadística para que los cuestionarios pudieran ser aplicados.

Aunque los cuestionarios habían sido validados por expertos fueron sometidos a una prueba piloto para garantizar que la redacción y terminología fueran las adecuadas para los sujetos de investigación y poder garantizar comprensión y obtención de respuestas idóneas para la investigación.

Durante la prueba piloto, se administraron cinco cuestionarios sobre competitividad y cinco sobre innovación social para validar los instrumentos. No obstante, los resultados indicaron la necesidad de realizar ajustes en ciertos ítems para mejorar la comprensión por parte de los sujetos de estudio y así contribuir de manera más efectiva al logro de los objetivos planteados a través de las mediciones propuestas.

4.6. Hipótesis de investigación

Una hipótesis de investigación puede ser concebida como una idea basada en información que puede o no ser real, cuya finalidad es la explicación tentativa de algún fenómeno (Fernández, 2012; Izcarra, 2014, citados por Espinoza, 2018). En este sentido la hipótesis puede ser un supuesto de lo que se pretende identificar con base en el marco teórico construido.

Las hipótesis se tipifican de acuerdo a su función o características del estudio, cuando se plantea una relación entre variables (dependiente e independiente) que requerirá un análisis multivariado estadístico se plantea una hipótesis nula que expresa la negación de la relación entre las variables e hipótesis alternativas que tienen la función de explicar ideas complementarias a la original (Espinoza, 2018).

A partir de las preguntas y objetivos de investigación planteados, para este proyecto se establecen las siguientes hipótesis:

H₀: La **innovación social** no incide directamente en la **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

H₁: La **innovación social** incide directamente en la **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Además de esto es necesario establecer la condición que propiciaría el rechazo o no de la hipótesis nula después del análisis de resultados, quedando de la siguiente manera:

“Sí el valor del coeficiente de correlación obtenido tiene un valor diferente de 0 se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa”.

Tal como lo menciona la teoría para llegar a una conclusión sobre las hipótesis será necesario realizar una serie de pruebas estadísticas.

4.7. Conceptualización de las variables

4.7.1. Competitividad

Competitividad: es un elemento multidimensional de las empresas que persigue propiciar su crecimiento económico y participación en los mercados mediante el análisis de su desempeño, asociado a factores internos y externos organizacionales analizada bajo tres factores determinantes: excelencia operacional, liderazgo de producto e intimidad con el cliente (Baltazar, 2023; Neira-Guevará, 2022).

4.7.2. Innovación Social

Innovación social: para esta investigación se entenderá como innovación social al conjunto de estrategias, prácticas o alternativas que promuevan la transformación social y el desarrollo humano, alternativas que no solo incidan positivamente en la individualidad sino en un entorno colaborativo, que susciten beneficios sociales y generen efectos favorables en los aspectos económicos de las MiPyMEs artesanas (Hoyos, et al., 2019; León, et al., 2012).

4.8. Operacionalización de las variables

Cazau (2006 citado por Abreu 2012) menciona que para la operacionalización de las variables se necesita identificar, especificar y reconocer las operaciones o actividades para lograr una medición por parte del investigador. Para lograrlo se hace uso de indicadores, que una vez aplicados la información se traduce en datos susceptibles de análisis.

Para este proyecto las variables fueron sometidas a un proceso de análisis en el que fueron desmenuzadas en dimensiones, categorías e indicadores, de estos últimos, surgieron los ítems que permitirán la medición de las variables y los cuales fueron utilizados en el diseño de los cuestionarios de competitividad e innovación social aplicados a las y los líderes de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Para visualizar la congruencia entre los elementos mencionados en el párrafo anterior se presenta la siguiente Tabla:

Tabla 4.2

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Categoría	Indicadores	Propósito	Ítems
Competitividad	Excelencia operacional	Calidad	-Devoluciones de producto	Identificar el nivel de calidad del producto artesanal	C1: 1, 2, 3
			-Certificaciones y distintivos		
			-Etiquetado, empaquetado y descripción de producto		
		Precio	-Regateo de precios	Reconocer la existencia de un precio justo, competitivo y que genere utilidad	C1: 4, 5, 6
			-Costos de producción		
			-Margen de utilidad		
		Facilidad de adquisición	-Uso de redes sociales	Indagar sobre la existencia de diferentes canales de venta de las empresas artesanas	C1: 7, 8, 9
			-Puntos de venta		
			-Formas de cobro		
	Liderazgo de producto	Innovación	-Diversificación de diseños	Registrar prácticas innovadoras de las empresas artesanas	C1: 10, 11, 12
			-Diversificación de productos		
			-Innovación constante		
		Competencia	-Competidores directos	Descubrir el nivel de conocimiento de las empresas	C1: 13, 14, 15
			-Competidores indirectos		

				artesanías sobre su competencia	
Intimidad con el cliente	Detección de necesidades	-Benchmarking			
		-Entrevistas a clientes	Identificar los métodos empleados por las empresas artesanas para la detección de necesidades de sus clientes	C1: 16, 17, 18	
		-Encuestas de satisfacción			
		-Conversaciones con clientes			
	Empatía	-Rapidez de respuesta	Conocer el nivel de empatía de las empresas artesanas con sus clientes	C1: 19, 20, 21	
		-Personalización de producto			
		-Efectividad de soluciones			
	Fidelización	-Directorio de clientes	Hallar la existencia de prácticas para la fidelización de clientes de las empresas artesanas	C1: 22, 23, 24	
		-Promedio de compra			
		-Estrategias de fidelización			
Innovación Social	Redes	Cultura colaborativa	-Colaboración en grupo	Conocer el nivel de trabajo colaborativo de las y los artesanos	C2: 1, 2, 3
			-Colaboración con gobierno		
			-Colaboración con IES		
	Responsabilidad social		-Contaminación	Identificar el compromiso socioambiental de las y los artesanos	C2: 4, 5
			-Solidaridad		
	Empoderamiento		-Relaciones de trabajo	Identificar los métodos de empoderamiento o empleados	C2: 6, 7, 8
			-Capacitación		

Comunidades de práctica	Gestión del conocimiento	-Toma de decisiones	por los artesanos	
		-Aprendizaje adquirido	Registrar prácticas de sistematización de conocimiento de las y los artesanos	C2: 9, 10, 11
		-Registro de aprendizajes		
		-Aprendizaje aplicado		
	Sistemas de creencias	-Conocimiento cultural	Reconocer el grado de promoción y preservación de la cultura de la localidad en las y los artesanos	C2: 12, 13, 14
		-Preservación cultural		
		-Compartición de la cultura		
	Identidad	-Identidad como artesano	Examinar la identidad como miembros de una comunidad de las y los artesanos	C2: 15, 16, 17
		-Beneficio colectivo		
		-Propuestas de solución		
Sistemas de influencia	Estandarización de procesos	-Buenas prácticas	Inspeccionar el dominio de buenas prácticas de las y los artesanos	C2: 18, 19, 20
		-Registro de buenas prácticas		
		-Mejora continua		
	Influencia	-Influencia local	Descubrir las formas de influencia en otros artesanos	C2: 21, 22, 23
		-Influencia regional		
		-Influencia aplicada		

Nota: esta tabla muestra la operacionalización de las variables para este proyecto a partir de la desagregación de cada una y los ítems considerados para su propósito de medición (C1 y C2 hacen referencia a Cuestionario 1 y Cuestionario 2 respectivamente)

4.9. Población y muestra

4.9.1. Población

Para este proyecto los sujetos de estudio fueron las micro, pequeñas y medianas empresas artesanas enfocadas en la producción y comercialización de textiles y bordados de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

En el municipio de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2019 del INEGI, se identificaron y cuantificaron quince establecimientos comerciales dedicados a la actividad de confección, bordado y deshilado de productos textiles (HACSACV, 2022).

Aunque como menciona Jiménez gran parte de la producción y comercialización de artesanías no se ve reflejada en las estadísticas derivado de la complejidad en el proceso de recolección de información y obtención de cifras exactas por la distribución e informalidad del sector artesanal (2018).

Es por eso que recurriendo a un registro local a través del Padrón de Artesanos de San Antonino Castillo Velasco se identifican al momento de desarrollo del presente proyecto 43 empresas artesanas formalmente inscritas ante el Comité y las autoridades municipales.

4.9.2. Muestra

Para tomar una muestra representativa de esta población se empleará el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Este tipo de muestreo consiste en extraer de una población una cantidad significativa de individuos al azar calculada a partir de fórmulas estadísticas. Es común que cuando se trate de poblaciones pequeñas este tipo de muestreo sea difícil de realizar de manera eficaz (Casal y Mateu, 2003).

Este proyecto persigue la mayor exactitud en cuanto a la captación de datos por lo que fue necesario seleccionar un muestreo probabilístico, tal como lo menciona el autor, en poblaciones pequeñas este muestreo se dificulta ya que es necesario

aplicar las técnicas de investigación a un gran porcentaje en proporción al tamaño de población.

La fórmula para hacer el cálculo de la muestra sigue los parámetros correspondientes a una población finita ya que se conoce el número total empresas artesanas que son parte del padrón de artesanos de San Antonino Castillo Velasco. Véase la siguiente Figura.

Figura 4.2

Fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Fuente: Adaptado de Muestreo en poblaciones finitas (p. 20), por Morillas, 2007.

Una vez conocida la formula se procedió a identificar los datos para la sustitución quedando de la siguiente manera:

- N = 43 (Total de la población; número de empresas artesanas)
- Z = 1.96 (Correspondiente según la distribución z al 95% de confianza)
- E = 5% = 0.05
- p = 0.5 (Valor determinado por inferencia)
- q = 0.5 (Valor determinado por inferencia)

$$n = \frac{43(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(43 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Posteriormente, realizado el procedimiento matemático se obtuvo el resultado del tamaño de muestra el cual es de: 39 empresas artesanas, lo que significa que los cuestionarios deben ser aplicados a este resultado para poder dar una confiabilidad de 95% sobre el tamaño de población.

Capítulo V. Implementación del proceso de investigación

Para poder llevar a cabo este proyecto se hizo uso de la investigación documental que sirviera para el soporte teórico y la de campo que permitiera obtener información real y actual del contexto donde se desarrolló el proyecto. A continuación, se describirán las actividades empleadas en cada una.

5.1. Investigación documental

El primer paso de la investigación fue realizar una revisión bibliográfica acerca de tres conceptos elementales: artesanías y empresas artesanas (sujeto de estudio), competitividad (variable dependiente) e innovación social (variable independiente).

Para lograr esto principalmente se hizo búsqueda y lectura de artículos científicos recuperados de repositorios tales como: Google Académico, Redalyc, Scielo, entre otros, indagando en las publicaciones más recientes, pero de igual manera, recuperando algunos teóricos clásicos o bien aquellos que han escrito varios artículos sobre el tema en cuestión.

En cuanto a las empresas artesanas la información documental recopilada nos arrojó un debate acerca de aquello que es concebido como artesanía vista desde diferentes disciplinas, así como remarcar la importancia de su comercialización para la economía familiar principalmente en comunidades rurales, pero también como instrumentos para preservar la cultura de las regiones.

Dando un valor a dichos productos no solamente económico sino también social y cultural, cuyos procesos de elaboración en algunos casos datan de varias generaciones pasadas que han compartido dentro de sus familias las técnicas y saberes, destacando algunos problemas comunes como el nivel y tiempo de producción.

En cuanto a la competitividad primeramente fue necesario hacer un recorrido acerca del uso formal del concepto, rescatando que surgió dentro de un contexto empresarial como un conjunto de capacidades para mantener una posición y estabilidad empresarial en los mercados, sin embargo, posteriormente el término ha

pasado a ser utilizado en un ámbito territorial para medir las capacidades económicas, sociales y de desarrollo humano de las regiones.

Ciertamente, han sido muchos los autores que han retomado el término competitividad para sus investigaciones, abonando al concepto e interrelacionándolo con muchas otras variables como lo son la innovación, la productividad, la calidad, por mencionar algunas.

Para este proyecto se investigó acerca de cuatro perspectivas teóricas de la competitividad partiendo de aquella construida por el pionero Michael Porter a través del modelo denominado las “Cinco fuerzas de Porter”, siguiendo una teoría construida por Bueno Campos que se basa y complementa la anterior llamada “las fuerzas competitivas del mercado”.

Además, se consideraron dos perspectivas que contemplan algunos elementos diferentes a los mencionados por Porter, dichas posturas fueron las de Treacy y Wiersema denominada las “Tres Disciplinas del Valor” y la “Teoría del océano rojo y el océano azul” de Kim y Mauborgne.

Por último, para el análisis literario de la innovación social fue necesario, primero indagar acerca del origen de este tipo de innovación, partiendo del concepto fundamental y describiendo una parte histórica de su evolución, un primer hallazgo sobre esta variable surgió, el cual se centra en la inexistencia de un concepto homologado y científicamente aceptado en las diversas disciplinas donde la innovación social ha sido aplicada y analizada, por lo que de acuerdo a los contextos y estudios en los que ha sido utilizada su concepto se ha ajustado de acuerdo a las perspectivas y necesidades de los autores.

Una vez comprendido el surgimiento y la diversificación del concepto de innovación social se analizaron igualmente cuatro perspectivas acerca de la variable, la primera propuesta por Murray, Caulier y Mulgan, la segunda postulada por el último autor mencionado en conjunto con otros más, la tercera construida por “The Young Foundation” retomada por la CEPAL. Estas tres perspectivas mantienen cierta homologación y semejanza ya que parten de la identificación de una problemática

para la presentación de propuestas creativas de solución, donde el final es aquello que las diferencia, siendo: cambio, aprendizaje y política pública el desenlace de cada modelo respectivamente

La última perspectiva sobre innovación social estudiada propone elementos totalmente diferentes a los involucrados en los tres modelos mencionados con anterioridad, esta propuesta fue diseñada por Wheatley y Frieze dándole el nombre de “uso de la emergencia para la innovación social”

Tanto para la competitividad como para la innovación social todas las teorías analizadas fueron graficadas a manera de modelos para una mejor visualización de los elementos que las conforman que posibilitara una comparación entre las ventajas y desventajas de cada teoría.

El siguiente paso dentro de la investigación documental fue la búsqueda literaria de aquellos proyectos que analizaran o vincularan al menos las variables innovación social y competitividad, de tal forma que sirvieran como un antecedente para la presente investigación, no obstante, fue casi nula la información obtenida al respecto, ya que de alguna forma, la innovación social ha sido estudiada principalmente desde las ramas de la sociología y las ciencias políticas y la competitividad desde las ciencias económicas y empresariales.

Derivado de lo anterior, el hallazgo más cercano a lo buscado fue el análisis de la relación entre innovación y competitividad, de la cual se identificaron diversos estudios que en su mayoría concluyen que efectivamente existe una relación directa entre ambas, es decir a mayor nivel de innovación la competitividad se incrementa y viceversa.

Durante el transcurso del proceso de investigación y la presentación de avances se incluyó una tercera variable, esta de carácter contextual, la cual es el desarrollo local, por lo cual, se incluyó un nuevo apartado en donde se vinculan las tres variables mencionadas hasta el momento haciendo lectura y análisis de un teórico referente de la última variable añadida Vásquez Barquero, quien considera el desarrollo local como el conjunto de tres dimensiones: económica, socio-cultural y

política-administrativa, dentro de las cuales tanto la competitividad como la innovación social asumen un rol importante para el progreso de las comunidades.

Una vez terminada la investigación documental se procedió a la construcción de un modelo teórico explicativo propio de este proyecto, empero, al contar con el conocimiento de cuatro diferentes teorías en cada una de las variables, fue indispensable, realizar visitas diagnósticas como parte de la investigación de campo, para poder identificar cuáles eran los elementos o las teorías más adecuadas a la realidad y contexto donde se implementó el proyecto.

Dando como resultado de acuerdo a lo observado y comentado a partir de entrevistas no estructuradas que las teorías propicias para la construcción del modelo teórico explicativo que rige el marco metodológico de esta investigación fueran:

- Para la competitividad fue utilizada la Teoría de las “Tres Disciplinas del Valor” de Treacy y Wiersema (1993).
- Para la innovación social fue empleada la Teoría del “Uso de la emergencia para la Innovación Social” de Wheatley y Frieze (2006).

Cumpliendo con esto el primer paso de la construcción del modelo teórico que consistía en la selección de las teorías, lo siguiente fue con base en un estudio a mayor profundidad tanto de los autores originales como de aquellos que lo retoman identificar las dimensiones correspondientes para cada variable y posteriormente la desagregación en categorías de cada una de las dimensiones, de las cuales surgieron los ítems de los instrumentos aplicados en el trabajo de campo, resaltando que en este momento la interrelación entre la investigación documental y de campo fue sumamente importante.

5.2. Investigación de campo

El no pertenecer ni tampoco conocer a personas originarias y residentes de la comunidad de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca al inicio del proceso de investigación originó un contacto y acercamiento lento y cuidadoso, con el fin de obtener la confianza tanto de las autoridades como de las y los artesanos.

El primer contacto a la comunidad fue mediante dos visitas diagnósticas recorriendo las calles, el mercado, el centro de la localidad y visitando en carácter de “cliente” algunos talleres de artesanías fomentando la observación y el diálogo a través de entrevistas no estructuradas para conocer un poco más acerca de las artesanías textiles y su valor económico y cultural dentro de San Antonino.

Durante la primera visita se ejecutó una entrevista no estructurada muy enriquecedora con el taller “Ahuja de Plata” con quienes se presentó formalmente como un proyecto de investigación la visita y amablemente brindaron información que sirvió de soporte y sustento al problema de investigación, identificando de manera cualitativa las diferencias competitivas de los distintos talleres artesanales y reconociendo que aunque San Antonino Castillo Velasco, es una comunidad rural los procesos de innovación sobre todo en producto han posibilitado el posicionamiento y crecimiento de algunos talleres.

Para terminar la segunda visita diagnóstica se realizó un acercamiento con las autoridades municipales, solicitando una cita con el Presidente Municipal para la presentación formal y explicación del proyecto en cuanto a objetivos y actividades a desarrollar, dicha reunión se llevó a cabo durante una tercera visita, teniendo como resultado la autorización del presidente para la realización del proyecto y la firma de los convenios de colaboración, asignando como la persona encargada de brindar seguimiento al proyecto por parte del municipio al Director de Cultura con quien de igual manera se tuvo una reunión ese día para los mismos fines.

Tanto el Presidente Municipal como el Director de Cultura mostraron su apoyo al proyecto, a pesar de eso, ambos comentaron que la última palabra para llevar a cabo la investigación de la manera más efectiva era de los artesanos, ya que, aunque ellos como autoridades dieran el visto bueno, las actividades involucraban directamente a las y los productores de artesanías, por lo que, se agendó una nueva reunión con el Comité de Artesanos de la comunidad.

A dicha reunión acudieron el Secretario, la Tesorera, dos miembros del Comité y el Director de Cultura como representante del Ayuntamiento, ante quienes se realizó una presentación formal del investigador, la institución de impulso del proyecto y el

propósito del mismo, especificando las actividades a realizar y los beneficios para la comunidad, a su vez, se les ofreció cursos de capacitación gratuitos para las y los artesanos en materias de financiamiento, innovación, ventas y comercio.

Los miembros del comité aportaron información que de igual manera fue tomada en cuenta en la redacción de la problemática y aceptaron la puesta en marcha del proyecto, no sin antes, solicitar y agendar una asamblea directamente con las y los artesanos de la comunidad, con el fin, de que fuera de propia voz la explicación de los fines y medios a emplear durante la investigación, así como la realización de una invitación a participar de manera activa durante las actividades.

Antes de la reunión programada con las y los artesanos se recibió una llamada telefónica de parte del Presidente de Artesanos, quien argumento no estar enterado del propósito tanto del investigador como del proyecto, por lo que convocó a una nueva reunión con el Comité previa a la asamblea con los artesanos.

Durante esa reunión extraordinaria nuevamente se explicó la finalidad del proyecto y se rectificó la oferta de los cursos de capacitación gratuitos para las y los artesanos del municipio, el Presidente de Artesanos externó algunas dudas que fueron aclaradas recalando que el proyecto tenía fines académicos y de divulgación científica y que los beneficios para los productores de artesanías serian estrategias de mejora y procesos formativos como herramientas para impulsar su desarrollo local, teniendo como fin la confirmación de la asamblea con todos los artesanos.

Llegado el momento para la Asamblea, el investigador presentó a las y los artesanos presentes el proyecto de investigación y la propuesta de desarrollar procesos de capacitación que impulsaran sus habilidades en distintas áreas, las y los productores de artesanías externaron sus dudas y necesidades y aceptaron la implementación del proyecto, así como su garantía de participar en las técnicas de recopilación de información.

Durante el proceso de la reunión se obtuvieron distintos datos en cuanto a las necesidades propias de cada taller, validando lo postulado en cuanto a las diferencias de competitividad e innovación social entre ellos, así mismo, la

corroboración de que algunos talleres trabajan de forma colaborativa en grupos mientras otros trabajan de forma individual.

De esta forma fueron agendadas las siguientes reuniones con las y los artesanos para desarrollar procesos de capacitación que permitieran el desarrollo de competencias para la mejora administrativa y comercial de sus empresas. Véase Tabla 5.1 y Figuras 5.1 y 5.2.

Tabla 5.1

Reuniones y procesos de capacitación desarrollados con las y los artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca

Número y duración de la reunión	Tema	Resultados
1 2 horas	Reglas de operación del FONART	Las y los artesanos conocieron las reglas de operación del programa FONART impulsado por la Secretaría de Cultura como medio de financiamiento para artesanos
2 2 horas	Vertientes del FONART	Las y los artesanos conocieron las diferentes vertientes para solicitar financiamiento dentro del FONART identificando aquellas de su interés
3 2 horas	Diseño de proyectos artesanales estratégicos	Las y los artesanos adquirieron competencias para el desarrollo de los apartados: datos generales y datos del proyecto del formato anexo 8 del FONART
4 3 horas	Diseño de proyectos artesanales estratégicos	Las y los artesanos adquirieron competencias para el desarrollo de los apartados: descripción, objetivo, mercado y organización del formato 8 del FONART
5 3 horas	Diseño de proyectos artesanales estratégicos	Las y los artesanos adquirieron competencias

		para el desarrollo de los apartados: materiales, administración, evidencia fotográfica, presupuesto e impactos del formato anexo 8 del FONART
6 3 horas	Estrategias de comercio exterior	Las y los artesanos adquirieron los conocimientos básicos para comenzar a exportar sus productos
7 2 horas	Técnicas de venta emocionales	Las y los artesanos adquirieron conocimientos sobre técnicas de venta y desarrollo de storytelling

Nota: esta tabla muestra las temáticas abordadas durante las diferentes reuniones entre el investigador y los artesanos.

Figura 5.1

Taller de capacitación “Estrategias de comercio exterior”



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 14 de octubre del 2023

Figura 5.2

Taller de capacitación “Técnicas de venta emocionales”



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 28 de octubre del 2023

Es importante destacar que durante el periodo en el que se desarrollaron las primeras tres reuniones se llevó a cabo el pulido del planteamiento del problema, el complemento del marco contextual, el modelo teórico explicativo y el diseño de cuestionarios.

Los instrumentos validados tanto por expertos como por la prueba piloto comenzaron a ser aplicados durante la quinta reunión obteniendo solamente 9 cuestionarios de ambas variables, derivado que de los 43 talleres registrados en el Padrón de Artesanos solamente asistían de manera promedio y constante alrededor de 12 a las capacitaciones y los presentes durante esa reunión fueron los encuestados.

Es por ello que se tomó la decisión de una nueva estrategia, la cual fue ir al “Baratillo” a levantar encuestas ahora junto con un prestador de servicio que apoyó al investigador en el trabajo de campo, en dicha visita se obtuvieron 6 nuevos cuestionarios. Véase Figura 5.3.

Figura 5.3

Aplicación de encuestas en el “Baratillo”



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 20 de octubre del 2023

Estos datos recabados aún no cumplían con la muestra necesaria por lo que se recorrieron las calles de la comunidad visitando los MiPyMEs artesanas para recibir las respuestas a los instrumentos, algunos artesanos mostraron completa apertura a contestar las encuestas, brindando no solamente la respuesta a la escala de Likert utilizada, sino también, abonando a la investigación a través de experiencias o comentarios cualitativos que aportaron hallazgos durante el proceso. Véase Figura 5.4.

Figura 5.4

Aplicación de encuestas en los puntos de venta



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 21 de octubre del 2023

De igual manera se entrevistaron a cinco talleres para la obtención de información referente a las prácticas de innovación social empleadas por las MiPyMEs y a la caracterización de las mismas en la comunidad.

Durante la última reunión desarrollada, se ejecutó un focus group con los participantes para obtener información que respondiera a las preguntas de investigación planteadas reforzando y añadiendo datos a los recabados a partir de las entrevistas y observación realizada.

Fue de esta manera con todas las acciones mencionadas que se pudo llevar a cabo el proceso de investigación mixto, recabando de manera primaria datos cualitativos, posteriormente datos cuantitativos, que a su vez promovían hallazgos cualitativos y cerrando con una técnica cualitativa.

Capítulo VI. Resultados de la investigación

6.1. Características de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Después de ejecutar el trabajo de campo, el primer hallazgo indica gran diversidad en cuanto a las características de las empresas artesanas, a partir de la observación, las entrevistas y el grupo focal desarrollado los resultados fueron los siguientes:

6.1.1. Características de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca según la clasificación de la NAFIN.

De acuerdo a Nacional Financiera Banca de desarrollo (2004) en nuestro país las empresas se clasifican de acuerdo a dos variables: número de colaboradores y sector económico al que pertenecen. Véase la siguiente Tabla para conocer los criterios de clasificación.

Tabla 6.1

Clasificación de las empresas según la NAFIN

Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 y más	101 y más	101 y más

Nota: Adaptado de Fundamentos de negocio Administración, Nacional Financiera Banca de Desarrollo, 2004

Dicha clasificación fue retomada por la Secretaría de Economía expuesta en el Diario Oficial de la Federación del día 28 de febrero del 2019.

Con base a esta caracterización, las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco se clasifican de acuerdo al sector que pertenecen como empresas de carácter industrial, ya que desarrollan procesos de manufactura, si bien no utilizan o emplean maquinaria industrial², si desarrollan procesos productivos a través de técnicas artesanales, por otro, lado respecto a la clasificación por tamaño estas empresas se catalogan como micro y pequeñas.

Cabe resaltar que cuando los artesanos deciden trabajar en grupo estos pueden rebasar los cincuenta miembros, sin embargo, esos grupos no podrían ser considerados empresas ya que carecen de la parte de identidad y procesos de comercialización de los productos.

6.1.2. Características de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, según su modelo de trabajo

Las empresas artesanas bajo esta tipificación se clasifican en tres formas: aquellas empresas artesanas que trabajan en grupo, durante el proceso de investigación se logró identificar la presencia de dos grupos de artesanos en la comunidad, uno denominado “hazme si puedes” y el otro “San Antonino Obispo”, estos grupos fomentan la colaboración y apoyo entre los productores de artesanías, funcionan bajo una especie de modelo de trabajo en red, es decir, se capacitan, se comparten conocimientos, realizan cooperaciones conjuntas para hacer la compra de insumos o requerimientos que benefician a los miembros, gestionan con otros agentes eventos o acciones que potencialicen sus talleres, entre otras actividades, más adelante serán compartidas otras características sobre estos grupos de artesanos.

El segundo modelo de trabajo se centra en MiPyMEs artesanas de carácter familiar, esto quiere decir que los trabajadores involucrados desde la producción hasta la comercialización de los textiles radica en los miembros de una familia, donde

² Gran parte de las y los artesanos realizan sus bordados a mano o utilizando máquinas de coser mecánicas y no motorizadas, por lo que no son consideradas maquinaria industrial al no poder producir en masa.

regularmente está a cargo la persona más grande de edad o si bien ya no está en capacidades, su descendencia inmediata, en este tipo de empresas se fortalece el traspaso de los conocimientos de generación en generación con el fin de preservar la cultura y la herencia familiar, en algunos talleres los niños y niñas de las familias desde muy pequeños comienzan a desarrollar parte del proceso productivo, por ejemplo, aprendiendo a dibujar o a bordar parte de los textiles bajo ciertas técnicas específicas.

El último modelo de trabajo radica totalmente en el individualismo, normalmente es solamente una persona quien se encarga de todas las actividades referentes a la empresa artesana y generalmente son estas las que presentan mayores dificultades y problemas como lo son los bajos niveles de producción por el tiempo que requiere la elaboración de los productos en relación a la mano de obra existente, se pudo identificar que en ocasiones acuden a otros artesanos para la división del trabajo principalmente para la actividad de bordado, de igual manera, algunas de estas empresas al carecer de recursos tienden en ocasiones a vender las prendas únicamente con los dibujos para ser bordados por personas externas a la comunidad, dicha práctica no es aceptada por la mayoría de la comunidad artesana de la localidad por el riesgo que conlleva a la pérdida de identidad.

6.1.3. Características de los puntos de venta de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Tal como ya se mencionó en el marco contextual los puntos de venta son sumamente diversos para las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, después de aplicar las técnicas de investigación, se rescata que principalmente aquellas empresas que forman parte de grupos o bien aquellas que son las más antiguas poseen un punto de venta visible y establecido en las calles del municipio, existen puntos de venta que cuentan con ciertas características como lo son: rótulo o pinta de la imagen corporativa que permite reconocer la existencia de una empresa artesana y exhibición de prendas a través de ventanas y maniquís, la localización de estas empresas con punto de venta visible principalmente se encuentra en la avenida principal a la entrada de la comunidad, sin embargo,

también hay otros más que se encuentran en calles alternas a las principales, o bien, en la parte posterior del municipio. Algunos ejemplos de estas empresas son: Artesanías Vicky, Artesanías Nasa'a, Artesanías Andrea y Ahuja de Plata.

Antagónicamente a lo anterior expresado, existen empresas artesanas que desarrollan sus prácticas dentro de sus propias casas y no cuentan con ningún elemento visual que destaque su existencia, esto fue reconocido gracias a la revisión del padrón de artesanos que cuenta con el domicilio de los talleres, al momento de arribar a las localizaciones no se identificaba ningún indicio de existencia de una empresa artesana y se tenía que recurrir a tocar la puerta, en ocasiones cuando éramos atendidos efectivamente se desarrollaba la actividad económica en cuestión dentro del domicilio, surgió una pregunta hecha a estos artesanos que era ¿cómo desarrollaban sus ventas? Para lo cual una de las respuestas fue que sus clientes ya los identificaban y solamente recibían pedidos de ellos.

Por otra parte, principalmente aquellas empresas artesanas con modelo de trabajo individual carecen totalmente de un punto de venta, ni si quiera dentro de sus domicilios, estos artesanos buscan espacios ambulantes y solicitan ampliamente apoyo de las autoridades municipales, algunos de ellos, venden sus productos en un stand todos los viernes en el “Baratillo”, o bien los días domingo y de plaza en puestos ambulantes colocados en una orilla del palacio municipal, ante cualquier festividad persiguen conseguir un espacio para colocar sus productos y poder ofrecerlos. Véase Figura 6.1.

Figura 6.1

Venta de artesanías en festividad del Día de Muertos en San Antonino Castillo Velasco.



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 02 de noviembre del 2023

6.1.4. Problemáticas y necesidades de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

La diversidad de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco origina que cada una tenga ciertas particularidades en cuanto a las problemáticas que presenta y las necesidades que solicitan sean atendidas, para recopilar información general sobre este apartado se retomó información principalmente del grupo focal desarrollado.

Entre los principales problemas identificados se encuentran:

- *Revendedores:* se llegan a identificar personas y/o organizaciones externas a la comunidad que regatean los precios de los textiles y bordados y las empresas artesanas con el objetivo de vender sus productos los dan a un precio que incluso en algunas ocasiones no llega a cubrir los costos. Esto también se ha originado de manera interna donde algunos locales compran piezas de otros artesanos y presentan los productos en concursos o eventos y al ser galardonados o vender la pieza en cuestión no otorgan el crédito del autor de la artesanía ni tampoco otorgan ningún beneficio para ellos.
- *Diseño de marca:* aunque algunas empresas artesanas tienen trabajado el diseño de su marca, muchas otras principalmente las individuales no cuentan con una identidad corporativa que resta posicionamiento en el mercado.
- *Falta de puntos de venta:* algunos artesanos y artesanas argumentan que uno de sus principales problemas es el no contar con un espacio físico fijo para ofrecer sus productos, lo cual los coloca en desventaja frente a otras empresas que si cuentan con ello.
- *Bajos niveles de producción:* el tiempo que conlleva la realización de cada producto es demasiado y es por ello que algunas empresas artesanas no pueden aceptar pedidos grandes, esto sumado a que varias de ellas no colaboran en grupo o con otros artesanos y que igualmente algunos no cuentan con el espacio físico para desarrollar su labor deriva en una pérdida de venta.
- *Problemas organizacionales:* por el contrario, aquellas empresas de mayor tamaño y posicionamiento que colaboran con diversas artesanas y artesanos argumentan que sus principales problemas radican en la organización del trabajo y la gestión del personal, pues nunca faltan aquellos conflictos entre colaboradores o actitudes individualistas que inciden en el clima organizacional y la productividad.

En contraste, las principales necesidades expuestas por las y los artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca son:

- *Mercado de artesanías:* las y los artesanos han solicitado por varios trienios la construcción del mercado local de artesanías, empero, esto solo se ha quedado como propuesta de campaña, ya que ningún presidente municipal hasta el momento ha comenzado el proyecto o rinde cuentas al respecto de las razones que impiden la obra.
- *Capacitación:* los productores de artesanías reconocen que cuentan con carencias principalmente en las habilidades para manejar plataformas y recursos digitales, asimismo, ellos identifican la necesidad actual de saber usar las redes sociales y plataformas de internet tanto para la promoción de sus productos y empresas como para el registro y participación en eventos o convocatorias.
- *Sinergia:* algunos artesanos y artesanas reconocen que podrían lograr y avanzar con mayor rapidez si pudieran establecer acuerdos y normas de trabajo de manera local a través de reuniones que les permitan tomar acuerdos de manera colectiva que busquen el progreso de todas las empresas artesanas en un libre mercado.

Estas son algunas problemáticas y necesidades identificadas a través de una técnica grupal de investigación que es el grupo focal conformado por siete artesanas de la comunidad que expresaron de forma individual sus requerimientos y necesidades empresariales fomentando de igual forma el diálogo conjunto.

La identificación de estas problemáticas y necesidades servirá de base para el planteamiento de algunas recomendaciones producto de esta tesis con las que se buscará la erradicación o al menos la minimización de los problemas a los que se enfrentan tomando en cuenta la puesta en práctica de las variables de este estudio, principalmente la innovación social.

6.1.5. Mapeo de Actores de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

En San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca a través de las técnicas aplicadas en esta investigación, se determinaron los siguientes elementos que propician el Mapeo de Actores (MAC) bajo la Metodología MAC basada en el enfoque de Pozo-Solis (2007) y EC-FAO (2006).

El primer paso fue construir la matriz MAC (Véase Tabla 6.2) a partir de la propuesta de Tapella (2023) en la cual se describen los elementos de su composición de la siguiente manera:

- Grupo de actores sociales: clasificación de los actores en grupos de acuerdo a ciertos criterios, para este proyecto se contempló una agrupación según la distribución de los actores.
- Actor: simboliza un grupo, organización o persona vinculada con la intervención a considerar.
- Rol en el proyecto: funciones que implementa cada actor y/o objetivo de su actuar.
- Relación predominante: dependiendo si fomenta una relación de confianza o de conflicto para la consecución de la intervención se codifica a partir de:
 1. A favor
 2. Indiferente
 3. En contra
- Jerarquización de su poder: involucra la capacidad que tiene el actor para poder limitar o facilitar las acciones encaminadas a la intervención, se codificó a partir de:
 1. Alto
 2. Medio
 3. Bajo

Tabla 6.2

Matriz MAC para el mapeo de actores que fomenten el desarrollo de los talleres empresariales de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Grupo de actores sociales	Actor	Rol en el proyecto	Relación predominante	Jerarquización de su poder
Organizaciones No Gubernamentales	Comité de artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca	Mantener un registro actualizado de los talleres de artesanías en el municipio para su promoción e invitación a eventos y programas.	A favor	Alta
	Grupo "San Antonino Obispo"	Fomentar la capacitación y el trabajo colaborativo para la venta de las piezas artesanales.	A favor	Medio
	Grupo "Hazme si puedes"	Promocionar la comunidad para la visita de turistas que puedan adquirir productos artesanales.	A favor	Medio

Instituciones Públicas	Colectivo Oaxaca Cultural A.C.	Vincular, promocionar y difundir los productos artesanales del estado.	Indiferente	Bajo
	SUPERA Capacitación y Desarrollo A.C.	Brindar capacitación y asesoría para la gestión de recursos públicos.	A favor	Medio
	H. Ayuntamiento de San Antonino Castillo Velasco	Mediante la Dirección de Cultura impulsa eventos y acciones en favor para las y los artesanos.	A favor	Alta
	Instituto Tecnológico de Oaxaca	Impulsar proyectos de investigación y residencias profesionales para el mejoramiento de los talleres artesanales.	A favor	Medio
	Instituto para el Fomento y la Protección de las	Promover programas y proyectos de investigación,	Indiferente	Alto

Programas y proyectos	y	Artesanías del Estado de Oaxaca	capacitación, financiamiento, comercialización y promoción del sector artesanal de Oaxaca.		
		Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Oaxaca	Impulsar programas y proyectos de desarrollo para el sector empresarial y el emprendimiento de Oaxaca.	Indiferente	Bajo
		Instituto Nacional de la Economía Social	Impulsar programas y proyectos para el desarrollo de la Economía Social en México	Indiferente	Medio
		Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART)	Promover la actividad artesanal en el país mejorando las condiciones de vida de las y los artesanos	A favor	Alto
		ARIPO, Artesanías e Industrias	Difundir y comercializar las artesanías de Oaxaca	Indiferente	Alto

Populares de
Oaxaca

Nota: Elaboración propia a partir de la propuesta de Tapella (2023)

La tabla nos permite apreciar que principalmente existen tres grupos de actores que pueden incidir tanto de manera positiva como negativa el actuar de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

En este ejercicio los actores sociales principalmente provienen del sector público y del tercer sector, esto es un tanto lógico ya que las empresas artesanas que son el centro del mapeo son pertenecientes al sector privado.

Los actores sociales y su rol fueron identificados a través de la observación recorriendo las calles del municipio detectando los de tipo local y con las entrevistas y la investigación documental se identificaron los actores externos al municipio que pueden fomentar la incidencia en las empresas artesanas de la comunidad.

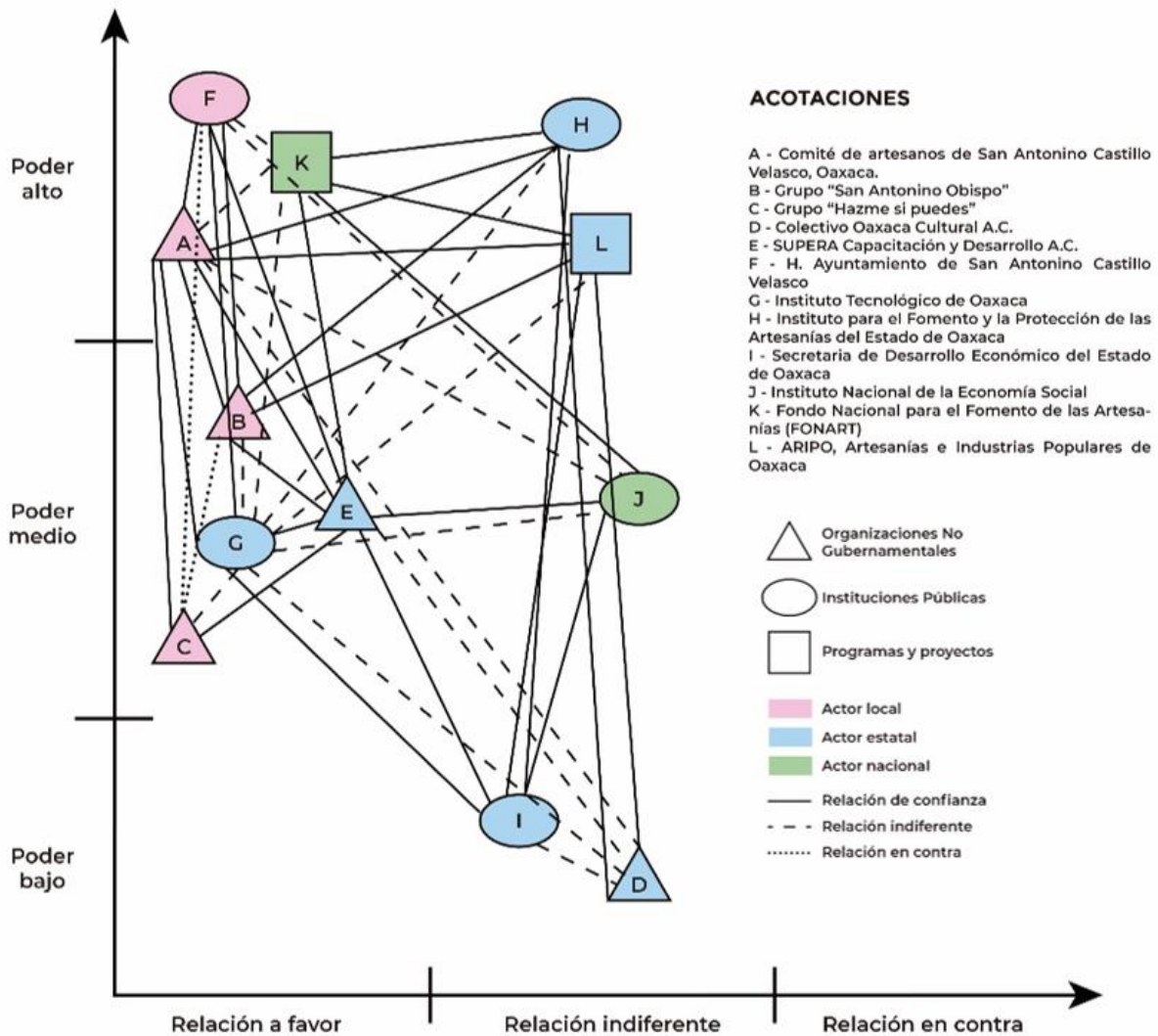
Para determinar los niveles de “relación predominante” y “jerarquización de poder” se tomaron en cuenta los hallazgos de las entrevistas de corte no estructurada desarrolladas con las y los artesanos participantes de las reuniones y capacitaciones realizadas.

A través de las relaciones y los hallazgos se puede suponer que la forma de vinculación de los actores con las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca serán mediante procesos de capacitación, vinculación, asesoría, financiamiento y/o estrategias para la consolidación o crecimiento empresarial.

Una vez desarrollada la matriz, el siguiente paso fue el diseño del mapa de actores, para lo cual fue necesario establecer las acotaciones y simbología que permitiera la comprensión y fácil identificación visual de los agentes. Véase la siguiente Figura:

Figura 6.2

Mapa de actores de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca



Nota. El esquema muestra los actores sociales con los que se relacionan las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, así como las relaciones entre ellos.

Fuente: elaboración propia.

Mediante el mapeo de actores desarrollado se puede apreciar de forma gráfica las categorías de los mismos y las relaciones existentes en el contexto de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, esta herramienta sirve de apoyo para establecer estrategias que permitan utilizar como oportunidades las relaciones de confianza y mejorar u optimizar las relaciones en contra, además al contemplar actores no solo locales sino también estatales y nacionales que pueden representar oportunidades para el desarrollo y crecimiento de las MiPyMEs artesanas.

Es importante al momento de realizar el mapa establecer las relaciones tambien entre los mismos actores para conocer el grado de vinculación entre ellos y con eso definir la probabilidad de la construcción de redes.

Una amenaza latente y fundamental para dicho fin es la relacion en contra que existe entre los dos grupos de artesanos de San Antonino Castillo Velasco ya que eso perpetuará la división y representará un obstaculo que posiblemente no incidirá en la conformación de una red pero si en la transición hacia una comunidad de práctica o un sistema de influencia.

6.2. Factores de influencia en la competitividad de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

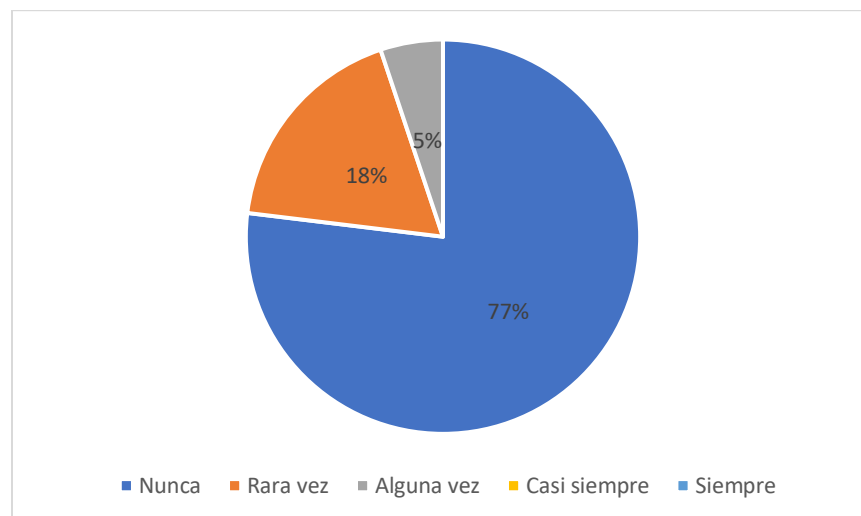
Para el desarrollo de este apartado se utilizó la información recopilada a través del cuestionario de competitividad aplicado a las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, el cual tiene su fundamento en el modelo teórico explicativo de este proyecto de investigación, por lo que el análisis se hará de acuerdo a cada una de las categorías utilizadas para la recopilación de datos junto con los comentarios adjuntos de las y los artesanos al desarrollar las preguntas.

6.2.1. Calidad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

La calidad es un elemento administrativo multivariado que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, en este proyecto la calidad es medida a partir de tres indicadores: devoluciones de producto, certificaciones y etiquetado. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.1

Devoluciones de producto

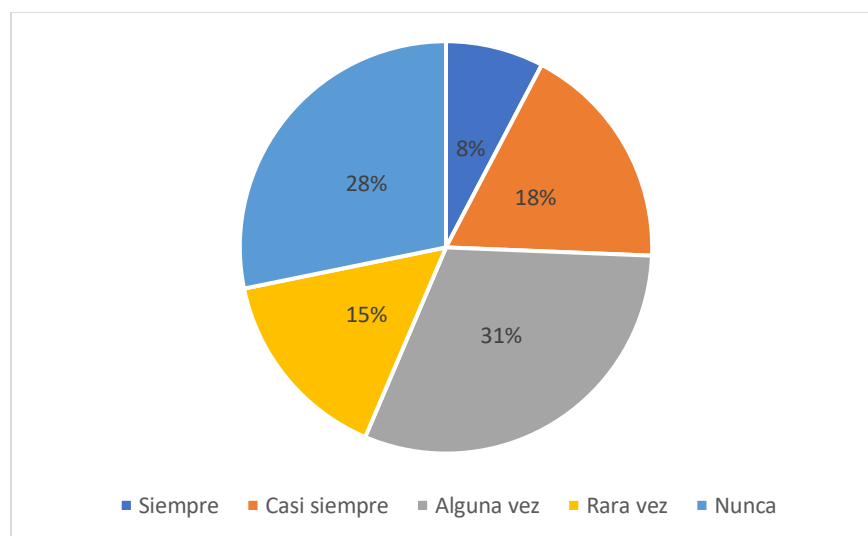


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

De acuerdo a las encuestas realizadas, en su mayoría las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco no presentan devoluciones de productos por falta de calidad percibida por sus clientes, ya que son productos totalmente hechos a mano y con insumos y materia prima de calidad.

Gráfico 6.2

Búsqueda de certificaciones

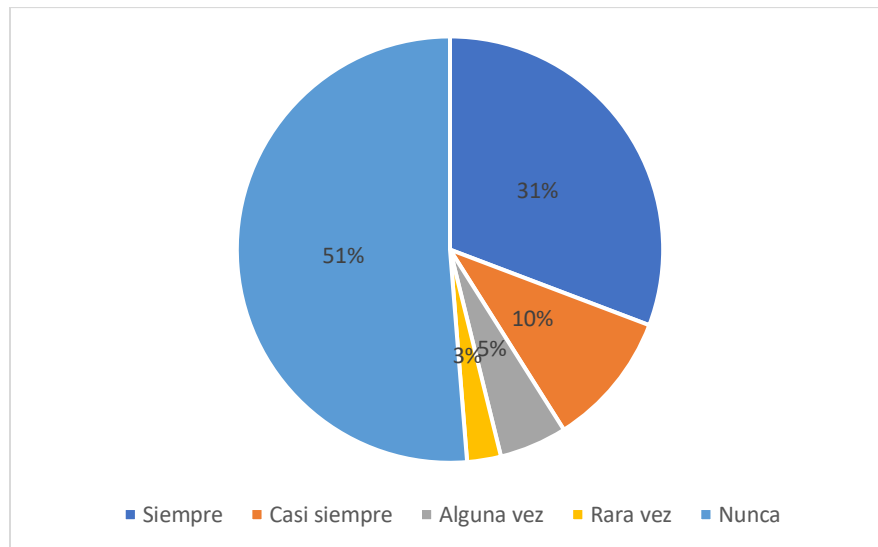


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Gran parte de las empresas artesanas no buscan y promueven obtener certificados o distintivos, principalmente por la desinformación y/o desconocimiento de los tipos de certificaciones y sus beneficios.

Gráfico 6.3

Etiquetado de producto



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

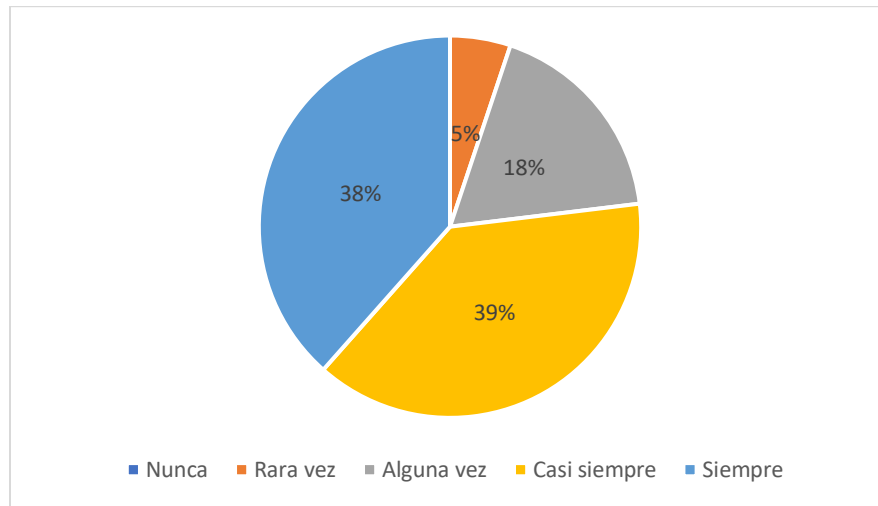
El uso de etiqueta, empaquetado y descripción de producto es dividido ya que aquellos que cuentan con un diseño de marca es más sencillo que hagan uso de estos recursos, pero también están aquellos (más del 50%) que no cuentan con estos elementos lo cual repercute en el posicionamiento de marca que puedan generar en el mercado.

6.2.2. Precio de las artesanías de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

La competitividad en cuanto a la excelencia operacional debe tomar en cuenta la relación calidad-precio, por lo cual para esta categoría se contemplaron tres indicadores de medición: regateo, costos de producción y margen de utilidad. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.4

Regateo de los clientes

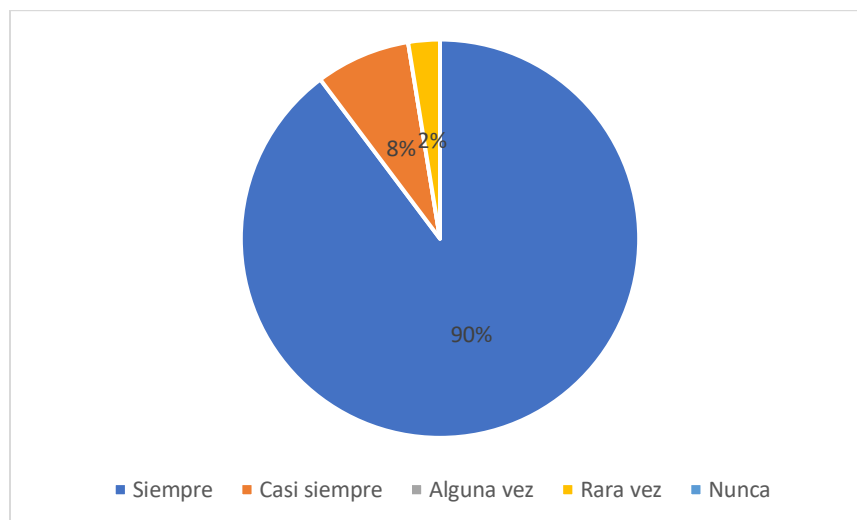


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

El problema recae en el regateo de los clientes potenciales, algunos aseguran que incluso las mismas agencias de tours condicionan a los turistas a regatear los precios de las artesanías desde antes de arribar a la localidad, por lo que al tener la intención de adquirir algún producto el regateo se vuelve parte del proceso de compra-venta, de igual manera comentan que son principalmente los clientes oaxaqueños aquellos que regatean más los productos y son los turistas nacionales o internacionales quienes llegan a reconocer mayor valor cultural y económico en sus productos.

Gráfico 6.5

Reconocimiento de costos de producción

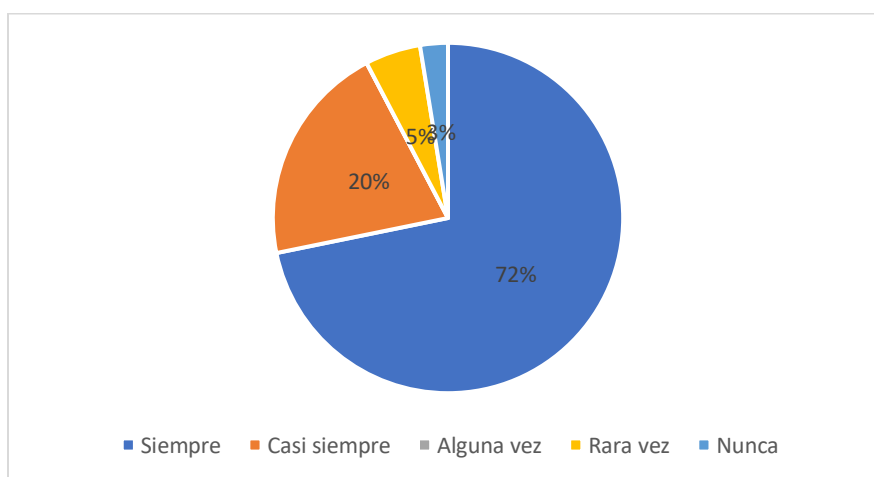


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Casi la totalidad de artesanos y artesanas aseguran conocer y registrar los costos de producción tanto de insumos como de mano de obra.

Gráfico 6.6

Reconocimiento del margen de ganancia



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

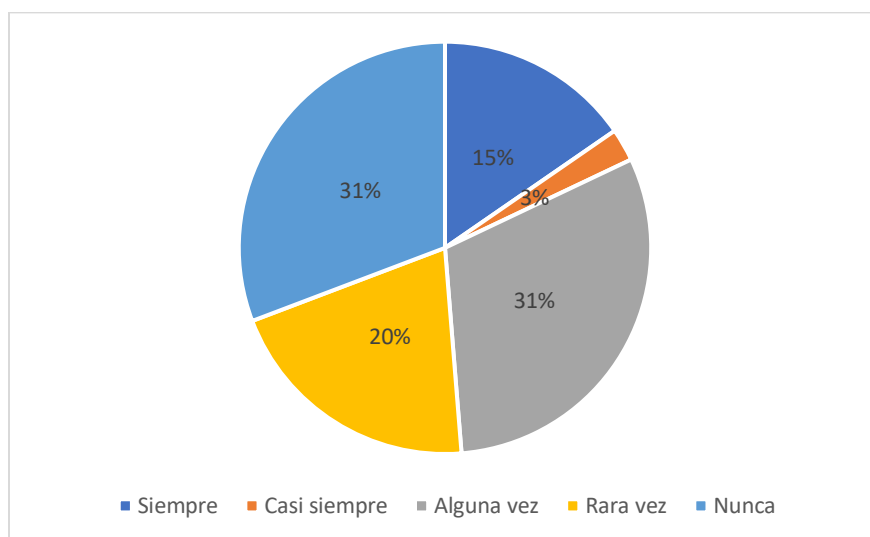
En sincronía con la gráfica anterior la mayoría de artesanas y artesanos aseguran tener en cuenta el conocimiento sobre el margen de ganancia por cada unidad producida.

6.2.3. Facilidad de adquisición de las artesanías de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Para medir la facilidad de adquisición para los clientes de las MiPyMEs artesanas se consideraron tres elementos de promoción que en la actualidad representan trascendencia para la venta, estos son: redes sociales, puntos de venta y formas de pago. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.7

Manejo de redes sociales

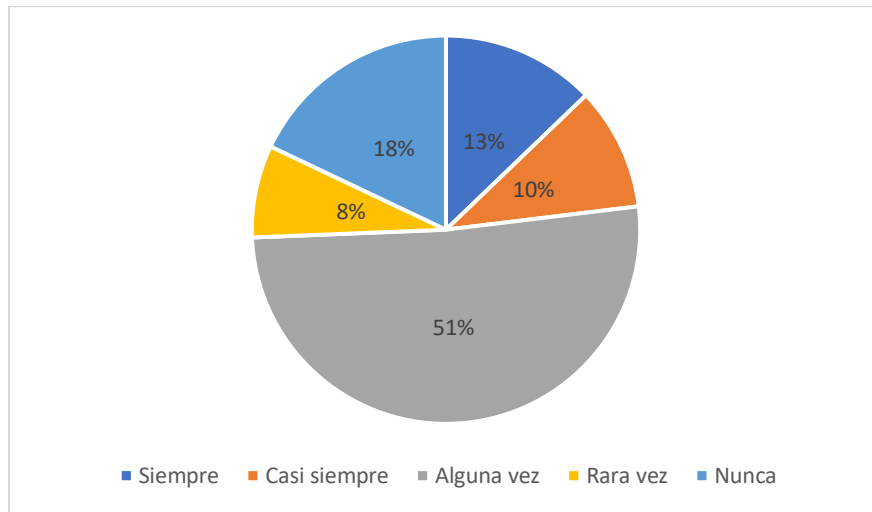


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Se ha observado que tanto las artesanas como los artesanos de San Antonino Castillo Velasco reconocen las tendencias y necesidades actuales de un mercado globalizado. Sin embargo, a pesar de esta conciencia, el uso de las redes sociales como herramienta de promoción y venta es limitado. Como se mencionó previamente, esto se debe a la falta de habilidades digitales por parte de los artesanos.

Gráfico 6.8

Diversidad de puntos de venta

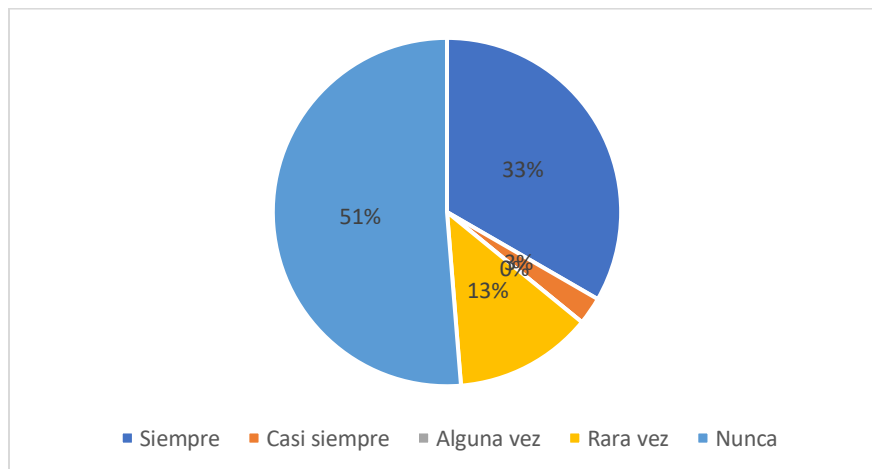


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Gran parte de las empresas artesanas buscan la forma de promover sus productos no solo desde su punto de venta físico, sino también, a partir de la participación en ferias y eventos tanto locales, como nacionales o incluso algunos pocos internacionales.

Gráfico 6.9

Diversidad de formas de pago



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

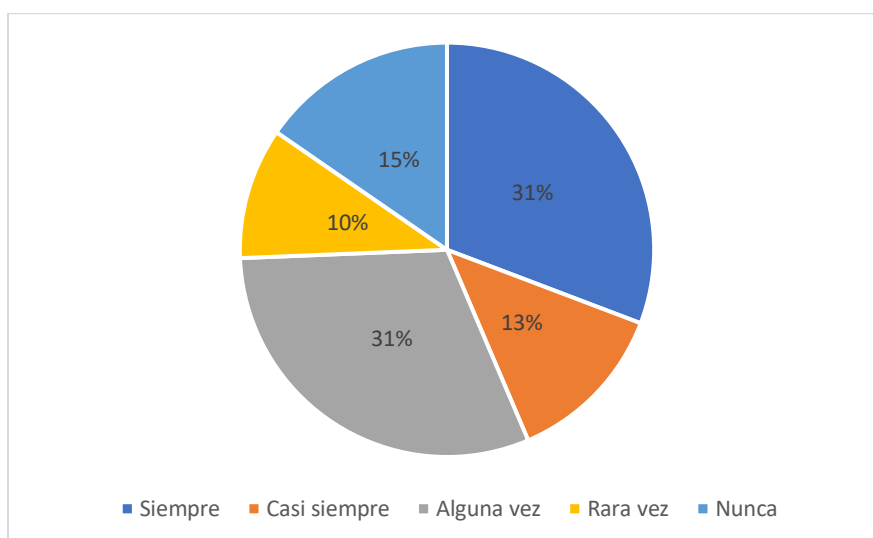
Se identificó un aumento en la necesidad de establecer diferentes formas de cobro para sus clientes, haciendo uso principalmente del pago en efectivo y también por transferencia bancaria, lo cual brinda facilidades para sus clientes.

6.2.4. Innovación en las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

La innovación es una variable que incide directamente en la competitividad según lo han comprobado diversos estudios, para medirla en este proyecto se utilizaron los indicadores: innovación de producto, diversidad de productos y cultura de innovación. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.10

Innovación de producto

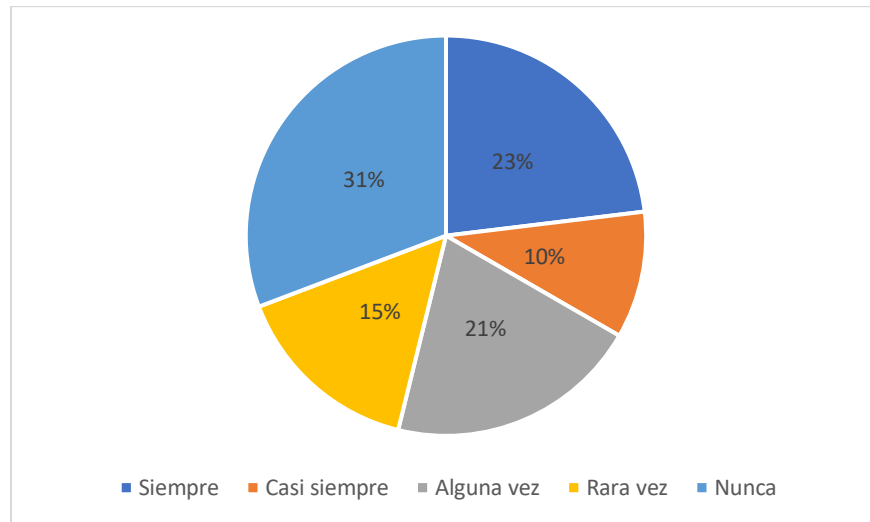


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Teóricamente la innovación ha probado ser un elemento detonador de la competitividad en diversos sectores como se explicó en el marco teórico, en San Antonino Castillo Velasco, reiterando que las y los artesanos identifican las necesidades actuales de clientes cada vez más exigentes, casi en su totalidad implementan procesos de innovación.

Gráfico 6.11

Diversidad de productos



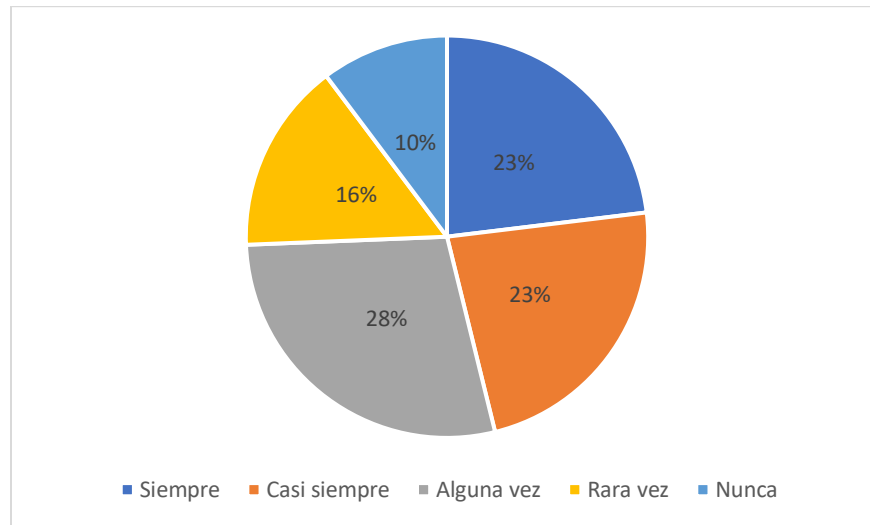
Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Las empresas artesanas están trascendiendo ya no solamente la venta de la blusa y el vestido típico originario de la localidad, sino primeramente diversificando los textiles en cuanto a diseños y colores, pero también ampliando la cartera de productos haciendo uso e incrustación del bordado emblemático de la comunidad en carteras, llaveros, accesorios, moños, manteles, muebles, zapatos, cinturones, corbatas, o cualquier otro producto que el cliente demande.

En el caso de Ahuja de Plata, esta empresa tiene como meta cada año innovar dos productos totalmente originales y novedosos los cuales presentan en algún evento importante durante el año, son realmente pocas las empresas artesanas que se resisten a la innovación de producto y que siguen promoviendo únicamente la blusa con estilo típico de la comunidad.

Gráfico 6.12

Cultura de innovación



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

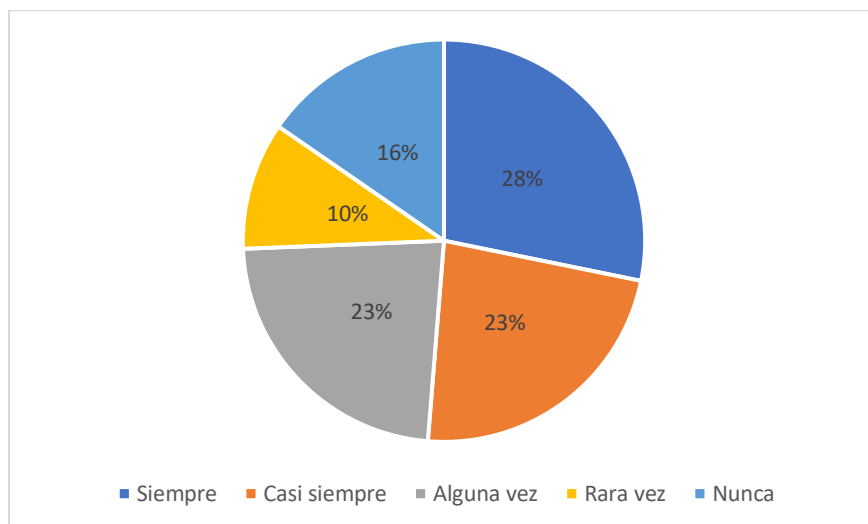
La cultura de innovación resulta ser un proceso gradual en las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, de acuerdo a la identificación de las necesidades y la competencia buscan mantener y preservar la innovación como elemento de la competitividad.

6.2.5. Análisis de la competencia en las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Al hablar de competidores es importante tomar en cuenta tanto a los directos que normalmente se encuentran en la misma comunidad y a los indirectos que satisfacen la misma necesidad de los clientes, pero con otros productos, en este caso la competencia es sumamente amplia, de manera directa todas las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco y de forma indirecta todos los demás productos artesanales del estado. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.13

Análisis de competidores directos

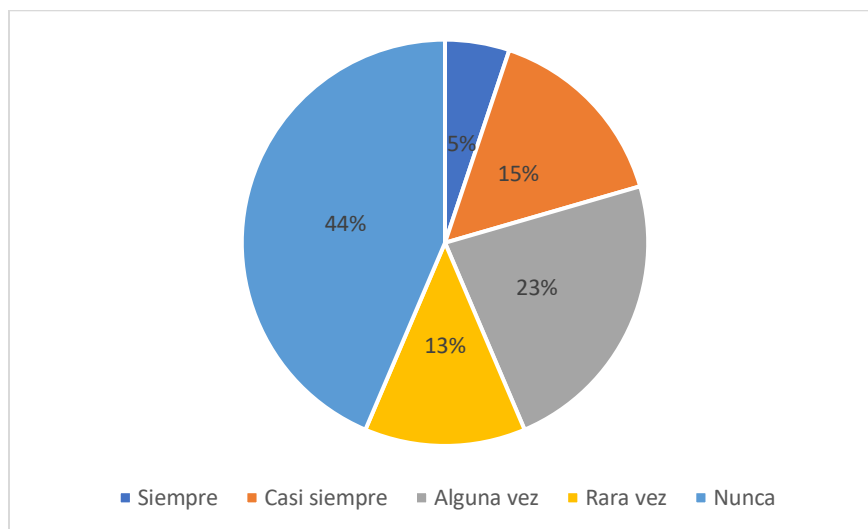


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

La mayoría de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco aseguran conocer y analizar a sus competidores directos dentro de la localidad, es decir, aquellos que producen y comercializan el mismo producto.

Gráfico 6.14

Análisis de competidores indirectos

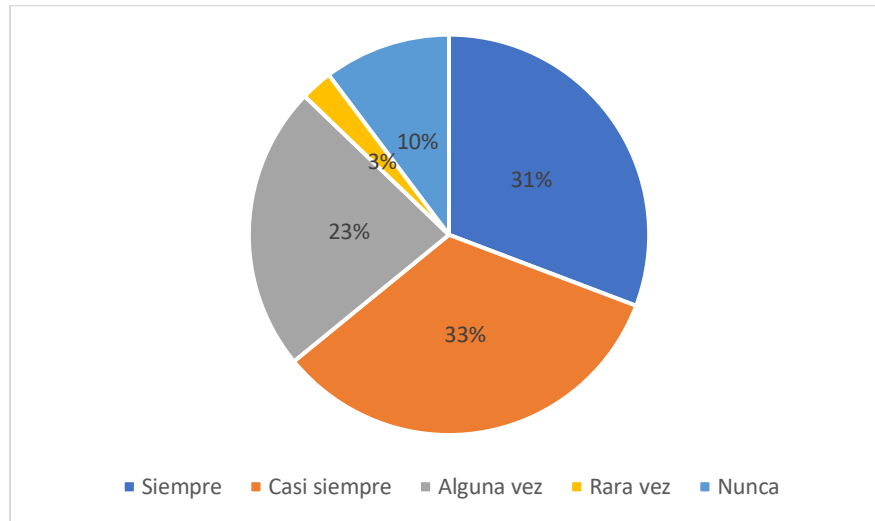


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Al contrario, el análisis de competidores indirectos que venden otro tipo de artesanías como alebrijes, productos a base de barro o telares, es bajo, algunos que si lo realizan mencionan que algunos artesanos como Jacobo y María de San Martin Tecajete son tomados como ejemplo por el éxito de su modelo de trabajo.

Gráfico 6.15

Benchmarking



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

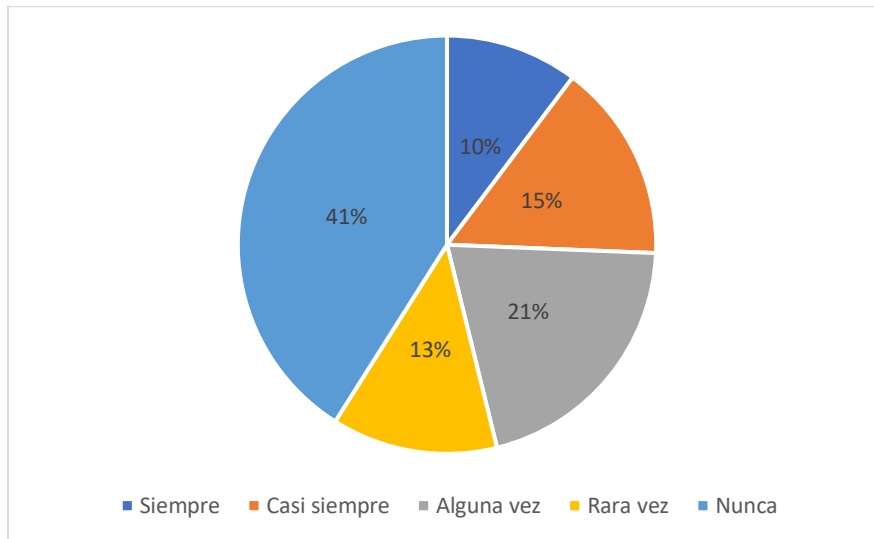
El análisis de la competencia lo realizan con el fin de identificar las buenas y malas prácticas de los competidores, así como la incidencia de estas en sus resultados, esto les permite a ellos reconocer sus fortalezas y debilidades frente a sus competidores y establecer mejores estrategias, ciertamente es mayor el análisis que se realiza de los competidores directos que de los indirectos, por las similitudes de las empresas.

6.2.6. Detección de las necesidades de los clientes por las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

La detección de necesidades de los clientes se realiza mediante estudios de mercado, aunque como se ha mencionado las y los artesanos carecen de competencias de gestión empresarial no excluye que puedan aplicar algunas técnicas de manera empírica. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.16

Realización de entrevistas

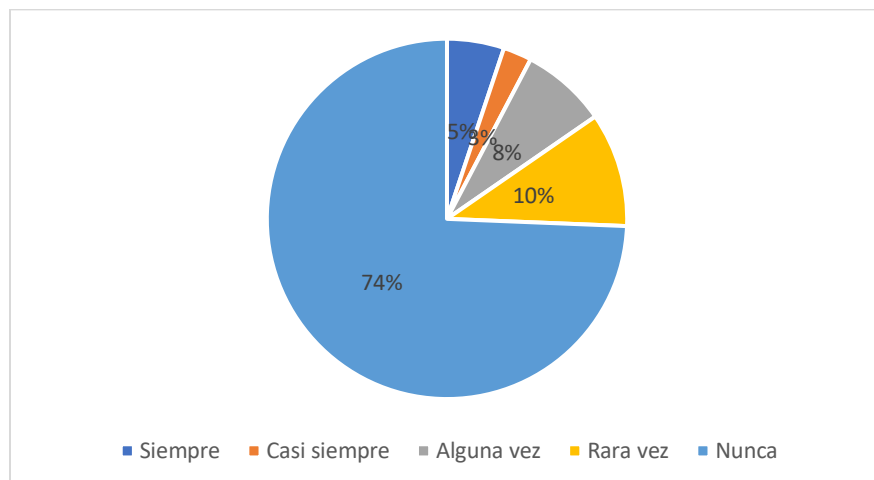


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

La aplicación de entrevistas a turistas para conocer las necesidades y los productos que buscan es dividida, sin embargo, esta herramienta puede promover la innovación y generar procesos de venta.

Gráfico 6.17

Aplicación de encuestas

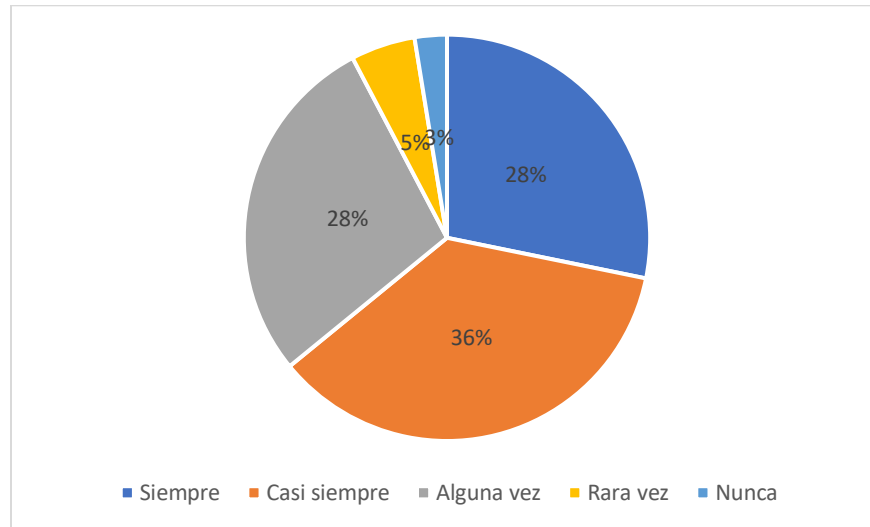


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Son pocas aquellas MiPyMEs artesanas que desarrollan encuestas como mecanismos de evaluación organizacional, este factor puede llegar a ser detonante igualmente de la innovación en producto para la satisfacción de expectativas y necesidades de los clientes.

Gráfico 6.18

Conversaciones con clientes



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

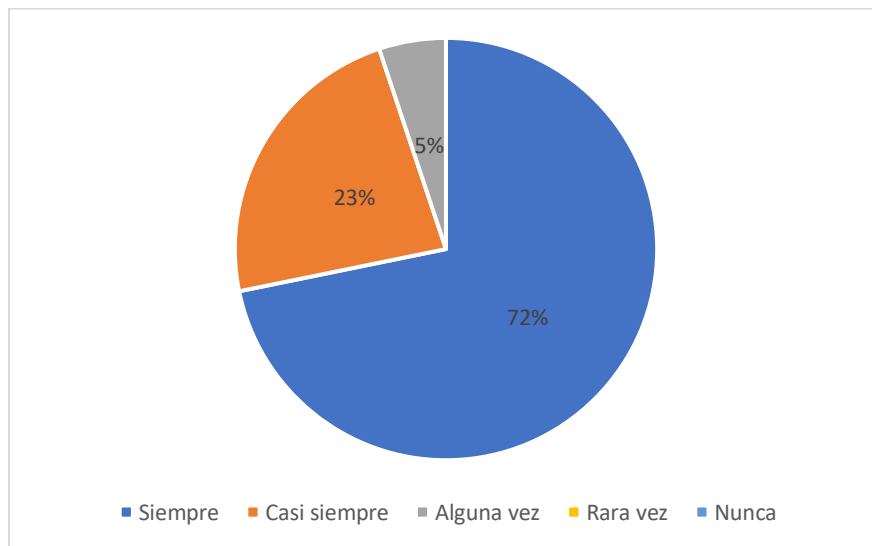
La principal estrategia utilizada por las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco para identificar las necesidades de sus clientes es a través del mantenimiento de conversaciones en tiempo real mientras estos últimos desarrollan el interés o compra de productos, una cualidad destacable identificada en los pobladores de esta comunidad es su hospitalidad y entorno de confianza que generan, por lo que el desarrollo de estas conversaciones donde los clientes dan su perspectiva o punto de vista referente a las artesanías se da de forma natural.

6.2.7. Empatía con los clientes de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Casi todas las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco tienen eficientes mecanismos para fomentar la empatía con sus clientes, la empatía resulta difícil de medir ya que varía de una persona a otra, para este proyecto se utilizaron los indicadores: velocidad de respuesta, personalización de producto y soluciones eficientes para los clientes. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.19

Velocidad de respuesta

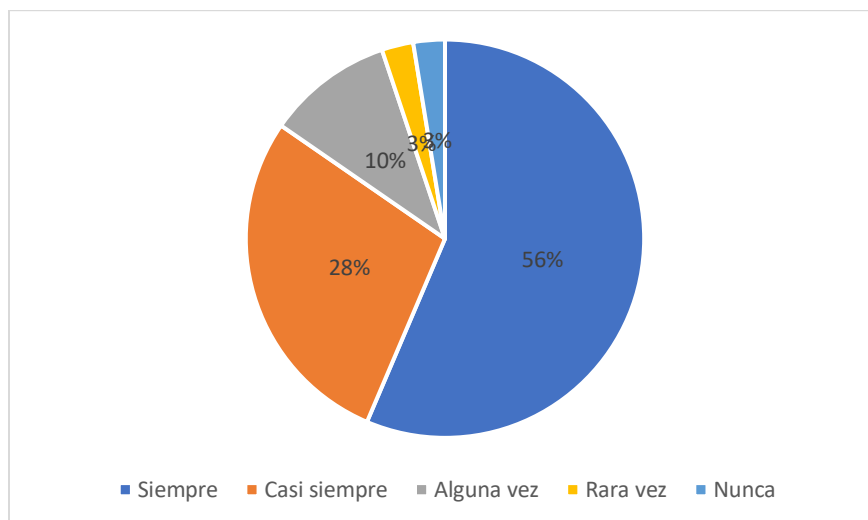


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

La gran mayoría de las empresas artesanas aseguran brindar respuestas rápidas a los cuestionamientos o dudas que generan sus clientes al respecto de sus productos o del entorno cultural que engloban a las artesanías.

Gráfico 6.20

Personalización de producto

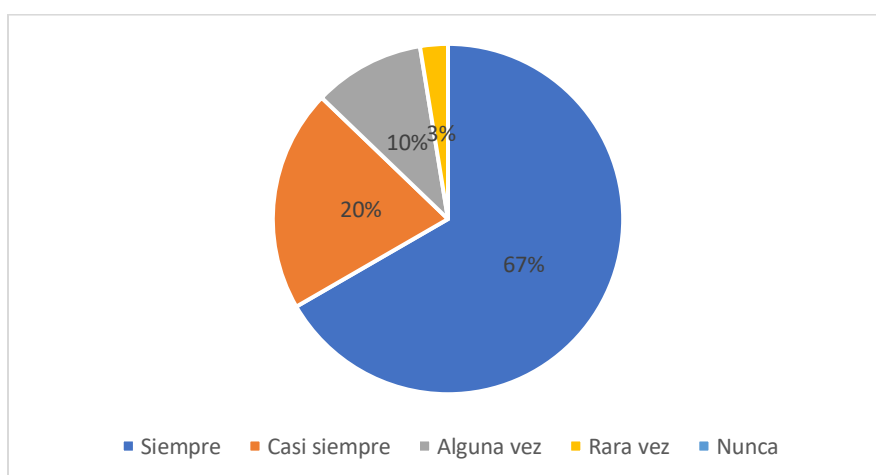


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

De la misma manera la mayoría de las MiPyMEs artesanas personalizan los productos de acuerdo a las especificaciones solicitadas, siendo pocas las que se resisten a cambiar principalmente el diseño de las prendas textiles para dar gusto a quienes las adquieren.

Gráfico 6.21

Soluciones para los clientes



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

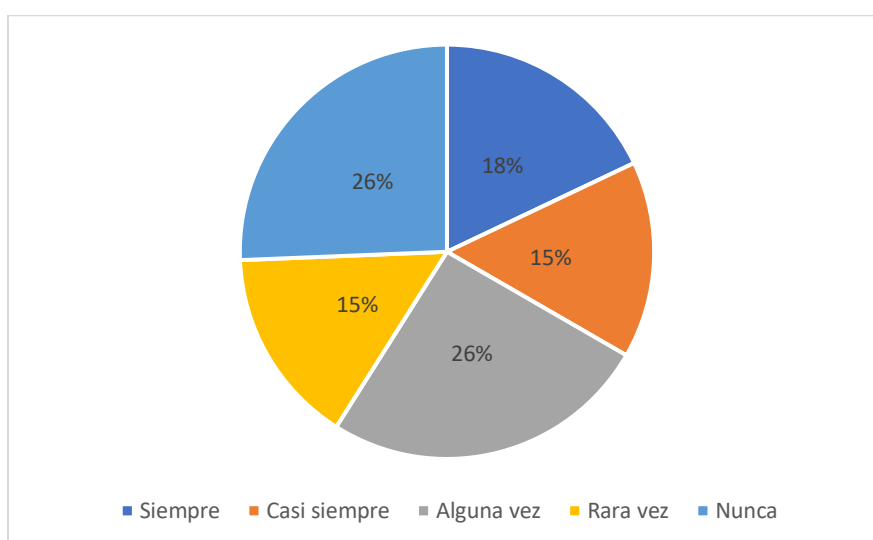
Casi la totalidad de las y los encuestados afirman que proveen soluciones prácticas y útiles ante las demandas de los clientes garantizando su trabajo aun después de haber realizado la venta, estando pendientes de cualquier requerimiento adicional que pueda llegar a ser solicitado.

6.2.8. Estrategias de fidelización de clientes de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Para establecer estrategias de fidelización de clientes, se tomaron en cuenta indicadores que puedan promover la comunicación con los clientes, pero también que reconozcan los patrones de compra. Véanse los siguientes Gráficos.

Gráfico 6.22

Directorio de clientes

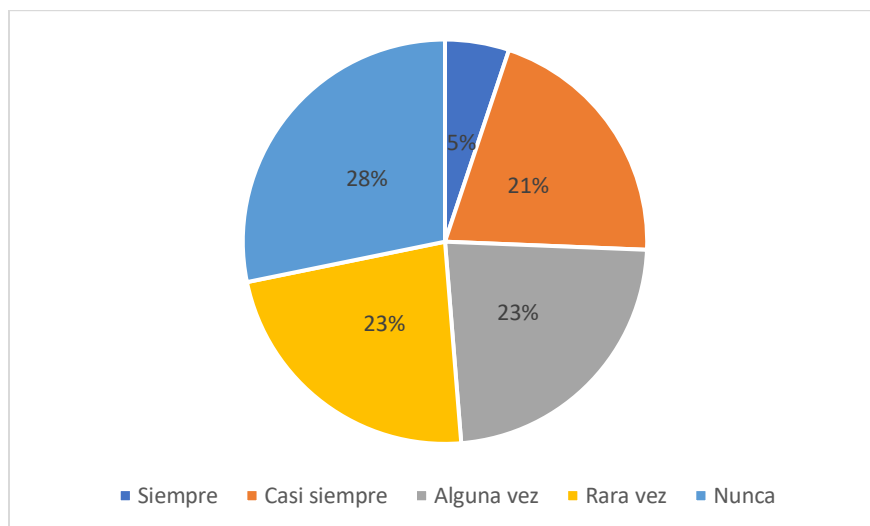


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

El directorio de clientes actualizado es desarrollado aproximadamente por la mitad de las encuestadas, algunas tuvieron un directorio en cierto momento, pero dejaron de actualizarlo.

Gráfico 6.23

Promedio de compra

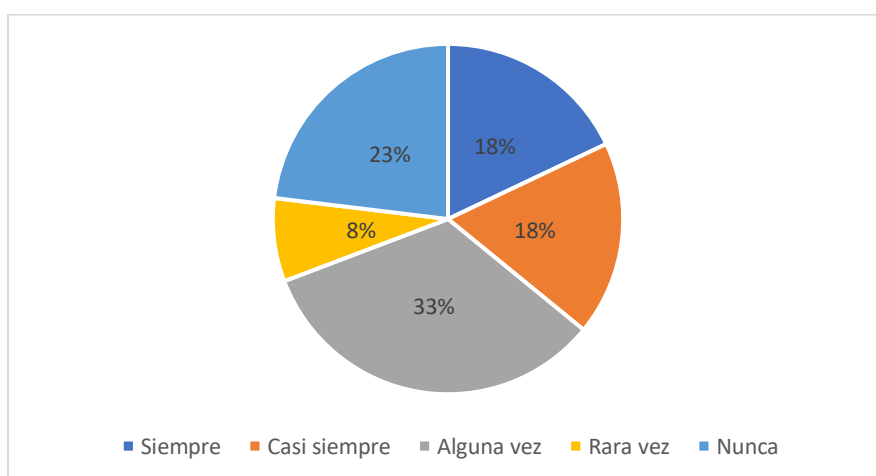


Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

El indicador de reconocimiento de patrones de consumo es bajo al representar prácticamente dos terceras partes de las proveedoras de la información, quienes aseguran que nunca, solamente algunas veces, identifican la periodicidad de compra de sus clientes.

Gráfico 6.24

Estrategias de fidelización



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Gran parte de las MiPyMEs artesanas establecen y diseñan estrategias de fidelización para sus clientes principalmente al ofrecer un servicio postventa y seguimiento como herramienta principal.

6.3. Prácticas de innovación social implementadas por las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

La innovación social se manifiesta de diferentes formas de acuerdo al contexto y agente que la aplica, brindando soluciones a problemas desatendidos de manera creativa propiciando un beneficio social o ambiental, esta innovación puede ser tangible o intangible, es decir, puede verse reflejada en algún producto o insumo o bien puede ser una acción que se realiza.

Como se ha mencionado antes, los artesanos y artesanas de San Antonino Castillo Velasco han implementado constantemente la innovación de producto de manera intencional, sin embargo, también han desarrollado prácticas de innovación social de manera empírica ya que desconocían el término, a continuación, se describen las formas en que esta innovación ha sido implementada en la localidad:

6.3.1. Trabajo en red

Retomando lo mencionado en la caracterización de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, en esta comunidad existen dos grupos de artesanos que comparten esfuerzos en algunas acciones para el beneficio colectivo, estos grupos son “Hazme si puedes” y “San Antonino Obispo”.

Estos dos grupos no mantienen relación entre sí, sus miembros no comparten ideales y se identifica cierta rivalidad entre ellos, cada grupo compartió parte de su historia y su trabajo se refleja de diferentes maneras.

“Hazme si puedes” se reconoce como un grupo de base familiar constituido por cinco MiPyMEs artesanas pertenecientes a hermanas de una misma familia, argumentan ser de las artesanas pioneras de la comunidad antes de que esta actividad económica se volviera tan popular y diversificada en el municipio lo cual de acuerdo a sus comentarios ocurrió durante el periodo de pandemia

Al surgir el grupo ellas se encargaron de realizar gestiones con diversos agentes y organizaciones detonadoras de desarrollo, buscando el posicionamiento de su localidad, invitando a múltiples personas con cargos relevantes principalmente políticos a recorrer y visitar San Antonino Castillo Velasco, en busca de apoyo o incentivos para la actividad artesanal y el reconocimiento de su patrimonio cultural.

“San Antonino Obispo” surge como una iniciativa del padre de la comunidad al identificar que las artesanas y artesanos tienen ciertas necesidades emergentes que deben ser atendidas para mejorar su nivel y calidad de vida, para esto se acerca a la Mtra. Marta Sernas con el fin de que ella las reúna y conforme un grupo de trabajo que potencialice los beneficios de la actividad artesanal.

Este grupo se consolida con múltiples productores de artesanías de distintas familias y de aquellas personas interesadas en aprender las técnicas y se organiza de tal forma que promueve la división del trabajo, generando equipos más pequeños de artesanas y artesanos para cada una de las partes del proceso productivo de las artesanías, de tal forma que la producción se incrementa y pueden abarcar un mercado más grande, es a partir de este grupo que surge el Taller “Ahuja de Plata” e “Hilos de plata” ya que uno de los objetivos del grupo es empoderar a las y los artesanos para que puedan establecer sus propias empresas sin dejar de lado el trabajo en grupo, ya que aquellos que aún no poseen un taller propio colocan sus productos dentro de los ya establecidos bajo un modelo de fichaje que les permite llevar un control de las ventas y otorgar créditos y pagos a los autores correspondientes de cada artesanía.

6.3.2. Cooperación para la promoción del municipio

Uno de los objetivos principales del grupo “Hazme si puedes” identificado, es el incremento de la visita de turistas nacionales e internacionales a la comunidad ya que detectan que son ellos quienes impulsan la economía local al consumir tanto los productos artesanales como la gastronomía y demás bienes que ofrece San Antonino Castillo Velasco, es por esta razón, que deciden realizar cooperaciones voluntarias para adquirir material de difusión principalmente durante el desarrollo de

las principales festividades y eventos locales que potencialice el turismo local y por ende beneficie de manera económica al municipio. Véase Figura 6.3.

Figura 6.3

Lona publicitaria



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 28 de octubre del 2023.

6.3.3. Capacitación a niñas y niños

Con la finalidad de preservar la cultura, las técnicas y bordados ancestrales de San Antonino Castillo Velasco, el grupo “Hazme si puedes” brindaba talleres de capacitación enfocados a niñas y niños de la comunidad sobre las diferentes técnicas de bordado, al igual que compartían la importancia de la artesanía para la economía local, esto también lo desarrollaban con niñas y niños de otras comunidades, incluso de otros estados con el fin de promocionar la cultura e incentivar la visita al municipio, actualmente esta actividad por parte de este grupo ha dejado de ser implementada por una serie de factores que agreden la cooperación y la colectividad.

Como se puede observar, la lona presentada no solo promueve las artesanías sino también otros productos como son el mezcal, chocolate y las típicas empanadas de San Antonino Castillo Velasco.

6.3.4. Donativos

Igualmente, el grupo “Hazme si puedes” mencionó que realizan donaciones de prendas a ciertas festividades, por ejemplo, a la fiesta del patrono local, las cuales son subastadas al público en general presente y lo recaudado en efectivo es donado directamente a la Iglesia de la comunidad como una muestra de agradecimiento y respeto.

De forma similar, no solamente este grupo desarrolla acciones de donación, tanto las y los artesanos encuestados como Ahuja de Plata (empresa derivada del grupo “San Antonino Obispo”) argumentan que realizan donativos siempre que les es solicitado y de acuerdo a sus posibilidades para diferentes grupos en situación de vulnerabilidad o de impulso al desarrollo humano, por ejemplo, para las y los niños con discapacidad, la cruz roja o para aquellos equipos de deportes que promueven la salud y el bienestar físico de la juventud.

6.3.5. Capacitaciones compartidas

El trabajo en red de “San Antonino Obispo” no solamente se remite a la división del trabajo, este grupo reconoce que el desarrollo de competencias es sumamente indispensable para la mejora continua, por lo que constantemente participan en procesos de capacitación, no obstante, algunos de estos programas formativos conllevan costos de inscripción, por lo que no es posible que todas y todos los miembros tomen directamente las sesiones, en contraste para esta situación la estrategia consiste en que aquellas personas que se inscriban en representación del grupo deben replicar los conocimientos adquiridos con sus compañeros y compañeras de tal forma que todos puedan capacitarse continuamente.

6.3.6. Asociación civil

El grupo “San Antonino Obispo” es aquel que ha buscado dar un formato legal al colectivo, iniciando los trámites correspondientes para la creación de una Organización Social a través de la figura jurídica de una Asociación Civil (A.C.), “las Organizaciones Sociales son agrupaciones de personas que buscan incidir en el campo social a través de acciones que atiendan problemáticas latentes en el entorno” (Cruz, 2018, p.58).

A través de la constitución de la asociación civil el grupo busca poder incrementar su participación en financiamientos públicos, desarrollar acuerdos colectivos de trabajo con mayor soporte y fundamento para la toma de decisiones y poder desarrollar de manera más formal trámites y procedimientos que conlleven a otras prácticas de innovación social como lo es la descrita en el siguiente apartado.

6.3.7. Radio Comunitaria “Dizaa” 98.7 FM

“San Antonino Obispo” ha incursionado en el desarrollo y dirección de una radio comunitaria para San Antonino Castillo Velasco, en palabras de la maestra Martha líder del grupo, esta radio más que utilizarla como un mecanismo publicitario para sus talleres sirve de espacio para fomentar el diálogo sobre diversos temas de interés como la economía local, las buenas prácticas de las y los artesanos y la promoción cultural de todos los elementos conformantes del patrimonio del municipio para evitar su pérdida y fomentar el rescate de tradiciones, su constitución conllevó diferentes barreras y es por ellas que el grupo decidió comenzar con la constitución de la asociación civil, descrita anteriormente.

Esta radio cuenta con su página de Facebook y aunque está activa constantemente la calidad de sus publicaciones podría aumentar significativamente, véase Figura 6.4.

Figura 6.4

Página de Facebook de Radio Dizaa



Adaptado de Pagina de Facebook “Oficial Dizaa Radio 98.7 FM”, por San Antonino Obispo.
https://www.facebook.com/p/Oficial-Dizaa-Radio-987-FM-100083288675237/?paipv=0&eav=AfY3wr4LnGfzBjomCAZDwq8gbTvRwfGNf7ONQwEqjSCrnp9KrSFSJ-WbwilE_yEYZ1U&_rdr

Dentro de esta página de Facebook se pueden encontrar diversos videos caseros principalmente para la difusión de festividades, retomar comentarios de visitantes en cuanto a su experiencia en la localidad, promoción de diferentes negocios con múltiples giros comerciales y algunas otras actividades como cuenta cuentos originales de la comunidad.

Como tal la finalidad de la estación de radio es múltiple y es aprovechada, variando el contenido y desarrollado diferentes programas para públicos diversos como niños, artesanos, turistas, entre otros.

Para poder escuchar a través de dispositivos móviles la transmisión se puede ingresar a esta liga: <https://onlineradiobox.com/mx/dizaa/?cs=mx.dizaa&played=1>

6.3.8. Galería de venta compartida

Otra práctica de innovación social impulsada por el grupo “San Antonino Obispo” es el establecimiento de una galería de venta, en la cual se encuentran diversos productos originales de los miembros pertenecientes al colectivo para su promoción y venta, esta galería se encuentra en la avenida principal de la localidad y es sostenida económicamente por el grupo, de tal forma, que aquellas y aquellos que no tiene un punto de venta físico o aun no cuentan con su propio taller encuentren un espacio para difundir su trabajo y generar venta de sus productos. Véase la siguiente Figura:

Figura 6.5

Galería de venta



Nota: fotografía propia tomada durante la visita de campo el día 28 de octubre del 2023

6.3.9. Cultura de cuidado ambiental e inclusión

A través de las encuestas realizadas se logró identificar que casi en la totalidad de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco se cuenta con una conciencia ambiental para evitar en la medida de lo posible la contaminación, las y los artesanos han encontrado una forma para suplir las bolsas de plástico en las que otorgan sus productos haciendo uso de los pedazos de tela sobrantes de su producción para la construcción de empaques a base de material reutilizado, claramente en esta práctica se demuestra que los productores de artesanías hacen uso y práctica de las conocidas 3 R (reusar, reciclar y reducir), otra práctica tiene que ver con la captación y uso de agua, algunas empresas artesanas cuentan con mecanismos caseros para captar agua de la lluvia y utilizarla en ciertos casos, de igual manera buscan la forma en reutilizar y optimizar el uso del agua.

En cuanto a la inclusión, la actualización de tendencias de las y los artesanos no solo se remiten a las necesidades como clientes, sino también, a la amplia diversidad de grupos sociales como la comunidad LGBT o personas con discapacidad, las empresas artesanas demuestran no realizar ninguna práctica de discriminación o exclusión hacia algún grupo, el hecho que la mayoría sean mujeres detona de la misma manera que busquen continuamente la igualdad de oportunidades y el respeto de sus derechos.

6.3.10. Sentido de identidad y preservación cultural

Casi la totalidad de las y los productores encuestados se identifican como artesanos de San Antonino Castillo Velasco a la par que conocen y comparten su cultura tanto con familiares, personas locales, turistas y clientes buscando que estas tradiciones y costumbres no se pierdan y preserven en el tiempo, a su vez como parte de su identidad argumentan participar en asambleas a las que se les solicitan para el tratamiento de temas importantes para el municipio, donde solo algunas y algunos presentan iniciativas o propuestas de solución a las problemáticas locales.

6.3.11. Sistemas de influencia social

A pesar que las y los artesanos de San Antonino Castillo Velasco aseguran reconocer sus buenas prácticas y buscar permanentemente la mejora continua de ellas, algo identificado que entorpece su gestión es el bajo registro documental de las mismas.

Además, se identificó que son pocas aquellas empresas artesanas que trascienden el individualismo para compartir estas buenas prácticas con compañeros y compañeras locales o con otros artesanos de otras localidades dejando a un lado la cooperatividad para el desarrollo local.

6.4. Nivel de competitividad y de innovación social de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

El método para calcular los niveles de competitividad y de innovación social de las MiPyMEs artesanas textiles de San Antonino Castillo Velasco fue a través de la construcción de índices a partir de la ponderación cuantitativa de las respuestas brindadas a los ítems de los cuestionarios aplicados.

Al estar diseñados los cuestionarios con una sola escala de Likert para todas las preguntas se asignó un valor numérico de 1 a 5 (siendo 5 siempre, 4 casi siempre, 3 alguna vez, 2 rara vez y 1 nunca) (excepto dos preguntas del cuestionario de competitividad que contemplaba una relación inversa al puntaje correspondientes a los indicadores de devoluciones y regateo) de acuerdo al beneficio proporcionado a las empresas artesanas respecto a las variables contempladas.

Posteriormente, se realizó una sumatoria de los puntos obtenidos por cada variable de cada MiPyME artesana y con esto obtener el total de puntaje alcanzado por cada una, siendo 120 puntos de competitividad y 115 para innovación social los puntajes máximos.

Enseguida, se hizo el cálculo de un índice donde la condición es la siguiente:

- 1 = 120 puntos (competitividad)
- 1 = 115 puntos (innovación social)

El resultado de cada uno de los sujetos encuestados se realizó una regla de tres simple. De esta forma se diseñó y aplicó un índice para medir la competitividad bajo la teoría de las Tres “Disciplinas de Valor” y uno de innovación social con el fundamento teórico del “Uso de la Emergencia”.

En la siguiente Tabla se pueden apreciar los niveles de competitividad y de innovación social de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco obtenidos.

Tabla 6.3

Niveles de competitividad e innovación social de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

MiPyME artesana	Sumatoria	Índice de Competitividad	Sumatoria	Índice de Innovación Social
Taller Aguilar	58	0.48	64	0.56
Taller Cristina / Águila Real	38	0.32	43	0.37
Taller Sabina Sánchez Alonso	95	0.79	92	0.80
Taller Juquilita	70	0.58	84	0.73
Taller Flor Viva	104	0.87	88	0.77
Taller Bordados Ancestrales 1	91	0.76	69	0.60
Taller Bordados Ancestrales 2	96	0.80	80	0.70
Taller Entrelazando y deshilando pensamientos	91	0.76	87	0.76
Taller Amara artesanal	70	0.58	74	0.64
Taller Flores y pensamientos	73	0.61	76	0.66
Taller Nasa’a	85	0.71	89	0.77
Taller La casa del bordado	95	0.79	86	0.75

Capítulo VI. Resultados de la investigación

Taller Artesanías Andrea	62	0.55	65	0.57
Taller Celi flor	103	0.86	90	0.78
Taller Pensamientos de colores	66	0.55	69	0.60
Taller Artesanías Gaby	65	0.54	84	0.73
Taller Rosa blanca ropa artesanal	80	0.67	72	0.63
Taller Artesanías Vicky	82	0.68	84	0.73
Taller Ahuja de plata	112	0.93	106	0.92
Taller de Catalina Bejarano	73	0.61	73	0.63
Taller de Verónica Gonzales Sánchez	78	0.65	77	0.67
Taller Severa Santiago	106	0.88	87	0.76
Taller Magia textil hecha a mano	93	0.78	73	0.63
Taller Artesanías Nina's	92	0.77	79	0.69
Taller Atenas	77	0.64	75	0.65
Taller Artesanías Blanquita	70	0.58	74	0.64
Taller Artesanías Lupita	72	0.60	84	0.73
Taller Artesanías Angelina	65	0.54	81	0.70
Taller Artesanías Garcia	69	0.58	71	0.62
Taller Mis hilos de plata	85	0.71	94	0.82
Taller Artesanías Yolanda	62	0.52	75	0.65
Taller Artesanías Valencia	71	0.59	63	0.55
Taller Artesanías Magy	70	0.58	70	0.61
Taller de Reyna López Pérez	63	0.53	83	0.72
Taller de Mayra Eli López Garcia	58	0.48	73	0.63
Taller de Aurelia Martínez Cruz	55	0.46	72	0.63
Taller Arreaga	87	0.73	84	0.73
Taller Manos Mágicas	87	0.73	84	0.73
Taller Artesanías Criss	62	0.52	70	0.61

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados de los cuestionarios aplicados.

Con la tabla podemos observar los nombres de las treinta y nueve MiPyMes encuestadas en este proyecto y los valores de sumatoria de puntos e índices obtenidos por cada variable según sus resultados.

Visualmente podemos apreciar que la relación entre los índices que muestra cada taller no tiene una desviación de los datos muy elevada, según los cálculos realizados y en la mayoría de los datos, a mayor índice de competitividad mayor es el índice de innovación social.

Adicionalmente se incorporó un indicador visual que permita identificar un nuevo criterio en cuanto al nivel de los índices obtenidos por cada empresa artesana lo cual podrá ser de apoyo en la interpretación y en generación de supuestos previos a la implementación de las pruebas estadísticas. Para conocer los criterios del indicador visual véase la siguiente Tabla:

Tabla 6.4

Categorización de los índices de competitividad e innovación social

Criterios de los índices de competitividad o de innovación social (i_{c-is})	Representación visual	Niveles
$i_{c-is} = 0$		Nulo
$0.00 < i_{c-is} \leq 0.20$		Muy débil
$0.20 < i_{c-is} \leq 0.40$		Débil
$0.40 < i_{c-is} \leq 0.60$		Regular
$0.60 < i_{c-is} \leq 0.80$		Fuerte
$0.80 < i_{c-is} \leq 1.00$		Muy fuerte

Nota: Elaboración propia.

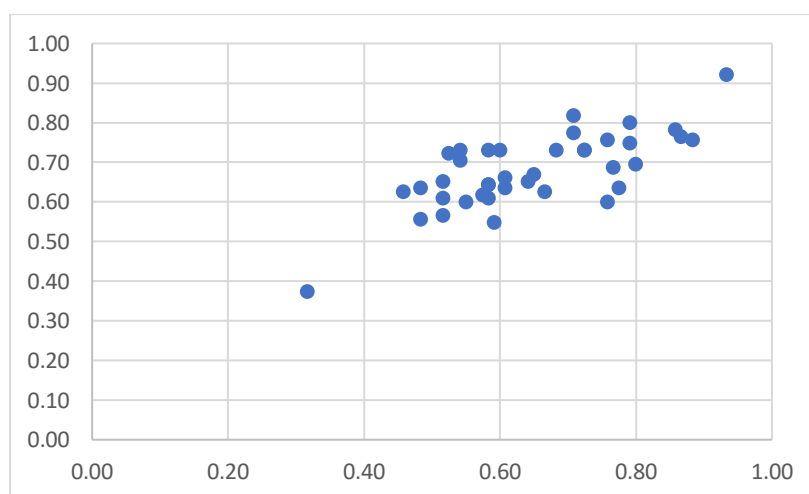
Al aplicar los criterios de la categorización a la tabla de los índices de competitividad e innovación social nos podemos dar cuenta de las siguientes aseveraciones:

- El 82% de las MiPyMEs artesanas tienen un índice fuerte de innovación social.
- El 43% de los sujetos encuestados tienen un índice de competitividad regular.
- Solamente el 2.6% que representa una empresa artesana tiene índices bajos tanto de innovación social como de competitividad.
- A pesar que en porcentajes los índices de innovación son más elevados solo el 5.1% tiene un nivel muy fuerte en comparación al 10.26% de niveles muy fuertes de competitividad.
- Tomando en cuenta el árbol de problemas de esta investigación se afirma que la desigualdad en la innovación social repercute en la baja competitividad de las MiPyMEs artesanas.
- A pesar de que los niveles de innovación social son elevados, de acuerdo a la información cualitativa y a las respuestas del cuestionario las prácticas que implementan son desiguales.

Para complementar con una visualización gráfica de los índices de competitividad y de innovación social y su comportamiento se realizó el siguiente Gráfico de dispersión:

Gráfico 6.25

Dispersión de los índices de competitividad e innovación social



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas. El eje de las "X" corresponde a la competitividad y el eje de las "Y" a la innovación social.

El gráfico nos muestra que aproximadamente el 87% de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco mantienen índices de competitividad e innovación social en un rango de 0.40 a 0.80.

Aunque hay algunas singularidades donde las cifras están por encima o por debajo del rango mencionado, son pocas las empresas que muestran estas variaciones en los datos, específicamente 5 empresas. Dentro de este grupo, destaca el Taller Ahuja de Plata por mantener los índices más altos, mientras que el Taller el Águila Real se encuentra en el extremo opuesto, presentando los índices más bajos.

A través del programa SPSS V26 se calcularon las medidas estadísticas descriptivas básicas para los índices, las cuales se muestran en la siguiente Tabla:

Tabla 6.5

Estadísticos descriptivos de los índices

Variable	Media	Desviación estándar	Varianza	Mínimo	Máximo
Competitividad	0.65	0.14	0.018	0.32	0.93
Innovación social	0.68	0.09	0.009	0.37	0.92

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

La relación entre las variables previo al análisis correlacional tiene puntos que se deben tomar en cuenta:

- La media de ambas variables se mantiene en un mismo rango mostrando similitud en el comportamiento de las variables.
- La desviación estándar es mayor en la competitividad, lo que interpreta que hay mayor igualdad en cuanto a las prácticas de innovación social aplicadas por las y los artesanos.
- Los mínimos y máximos de ambas variables no representan desviaciones significativas porque se mantienen en un mismo rango.

6.4.1. Análisis dimensional de las variables

Para hacer el análisis dimensional de las variables se realizaron índices de manera matemática similar al procedimiento para la generación de los índices anteriores (el procedimiento se explica en el subtema pasado), la diferencia radica en que estos no se desarrollaron por cada una de las empresas artesanas, sino de forma generalizada respecto a la muestra seleccionada tomando en cuenta los puntos totales obtenidos respecto a cada dimensión que marca el modelo teórico explicativo.

En lo que respecta a la competitividad recordemos que el modelo empleado fue el de Treacy y Wierzema considerando tres dimensiones para su explicación: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente, cada atributo de la variable es independiente en sí mismo ya que cumple con ciertas prácticas empresariales que mejora la eficacia de los negocios.

A continuación, se presenta el análisis dimensional de la competitividad con la tabla 6.6 y el grafico 6.26.

Tabla 6.6

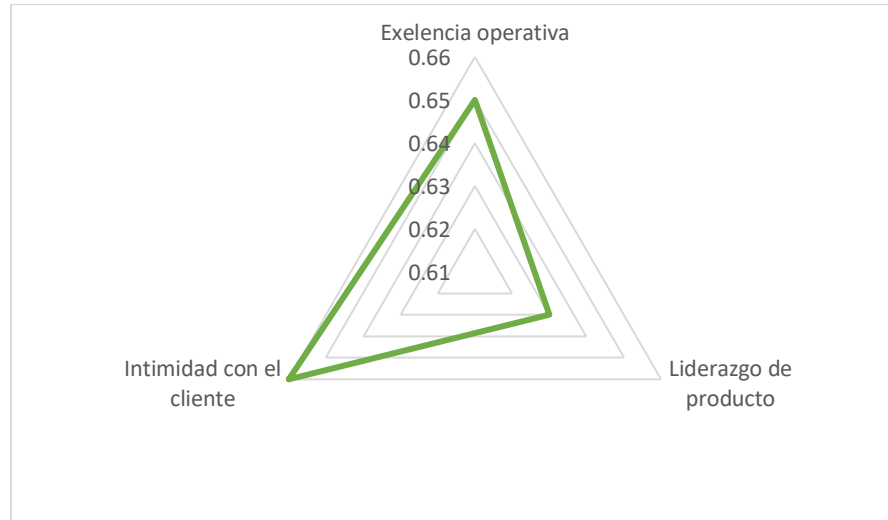
Índice dimensional de la competitividad

Sujeto	Índice de Excelencia operativa	Índice de Liderazgo de producto	Índice de Intimidad con el cliente
Muestra de empresas artesanas encuestadas	0.65	0.63	0.66

Nota: Elaboración propia a partir de los datos recabados por las encuestas aplicadas

Gráfico 6.26

Dimensiones de la innovación social



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

De acuerdo a los datos obtenidos observamos que realmente no existe una gran variación entre los índices de cada dimensión, no obstante, podemos dar las siguientes conclusiones al respecto:

- La dimensión con mayores carencias es la de liderazgo de producto por lo que la innovación y el análisis de la competencia está representando retos y barreras para las empresas artesanas.
- Aunque la excelencia operacional y la intimidad con el cliente están en niveles casi idénticos se recomendaría que cada empresa artesana trabaje de forma individual en las categorías que componen la dimensión para poder incrementar el nivel.

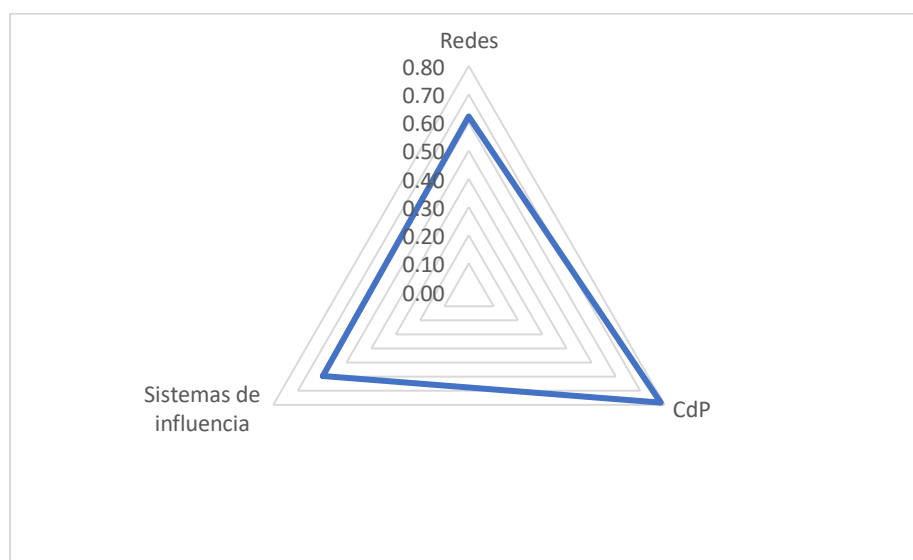
Por otro lado, de acuerdo al modelo de innovación social utilizado para este proyecto de Wheatley y Frieze (2006), esta se divide en tres dimensiones: redes, comunidades de práctica (CdP) y sistemas de influencia, la teoría menciona un carácter progresivo de las dimensiones es decir para poder avanzar a las CdP es necesario la consolidación de las redes y para llegar a los sistemas de influencia se requiere CdP establecidas. Véase Tabla 6.7 y Gráfico 6.27 para el análisis dimensional.

Tabla 6.7
Índice dimensional de la innovación social

Sujeto	Índice de Redes	Índice de CdP	Índice de Sistemas de influencia
Muestra de empresas artesanas encuestadas	0.62	0.78	0.60

Nota: Elaboración propia a partir de los datos recabados por las encuestas aplicadas.

Gráfico 6.27
Dimensiones de la innovación social



Nota: Elaboración propia con datos recabados por las encuestas aplicadas.

La riqueza de los proyectos de investigación que no solamente incluyen información documental sino también obtienen datos del trabajo de campo, es que permite comparar la teoría con la realidad en los contextos.

En esta investigación específicamente se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las empresas a las que fueron aplicadas las encuestas están enfocadas en la producción y comercialización de productos con alto valor cultural y social.

- La extensión territorial pequeña de la comunidad incita a que las y los pobladores se involucren directamente con su gobierno local en asambleas y reuniones a pesar de ser regido por el sistema de partidos políticos.
- Las y los artesanos tienen un fuerte sentido de identidad con su comunidad por la actividad que desarrollan.
- Las categorías e indicadores de las dimensiones fueron construidas a partir de un conjunto de autores no solamente de aquellos del modelo de innovación social empleado.

A partir de las anteriores consideraciones identificadas mediante el proceso cualitativo de esta investigación los resultados mostrados en el gráfico 27 tienen una desviación en cuanto al referente teórico, esto debido a que la dimensión con mayor fuerza para la innovación social de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco es la de “Comunidades de Práctica” sobrepasando por varios puntos porcentuales el nivel de “redes” desarrollado.

Esto se atribuye a que la dimensión de redes entre otras involucra el trabajo colaborativo con los actores sociales el cual es variado de acuerdo a los hallazgos y el planteamiento del problema, por otro lado, además de existir relaciones en contra entre los propios actores internos, por otro lado, la dimensión CdP involucra categorías relacionadas con el aprendizaje, la identidad, la preservación cultural y la participación ciudadana, aspectos que por las características de la muestra mencionadas se consideran con mayor fuerza, por último, en cuanto a los sistemas de influencia se refiere estos no se encuentran consolidados en gran medida por los niveles de las categorías que los preceden, además que en si mismos requieren una mayor profesionalización, sinergia entre los actores, planificación y organización de los recursos.

6.5. Análisis correlacional de las variables competitividad e innovación social

El procedimiento empleado para realizar el análisis correlacional de las variables de este estudio fue el siguiente:

1. Construcción de los Índices de Competitividad e Innovación Social (este procedimiento fue descrito en el subtema anterior).
2. Elaboración y análisis de la base de datos correspondiente a los Índices de Competitividad e Innovación Social en el programa SPSS V26.
3. Realización de una “Prueba de Normalidad” por el programa SPSS V26 para determinar el tipo de estadística para las pruebas (paramétrica o no paramétrica).
4. Análisis de correlación efectuado por el programa SPSS V26.

6.5.1. Prueba de normalidad

Saldaña (2016) menciona que la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk es empleada cuando el número de observaciones realizadas es menor o igual a 50. De acuerdo a los datos obtenidos a través del proceso de investigación se cuentan con 39 observaciones por lo cual esta prueba es la idónea para determinar la normalidad o no de los datos.

Una vez identificada la prueba de normalidad se plantean las hipótesis, los niveles de significancia y los criterios de decisión:

- Hipótesis
 - H_0 : Los datos no tienen una distribución normal.
 - H_1 : Los datos tienen una distribución normal.
- Nivel de significancia:
 - Confianza: 95%
 - Significancia (alfa): 5%
- Criterios de decisión:
 - Si $p \geq 0.05$ rechazamos la H_0
 - Si $p < 0.05$ no rechazamos la H_0

Una vez que tenemos los parámetros para la realización de la prueba se ejecutó utilizando el software SPSS V26 dando los siguientes resultados:

Tabla 6.8

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Variable	Estadístico	Número de observaciones	Significancia (p)
Competitividad	.977	39	0.580
Innovación Social	.951	39	0.085

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

La tabla demuestra y arroja valores de “p” mayores a 0.05 en ambas variables lo cual demuestra que la distribución de los datos es normal y por ende el tipo de pruebas estadísticas a emplear deben ser paramétricas.

6.5.2. Correlación de las variables

Existen diferentes pruebas para medir la correlación entre las variables, como lo son el “Coeficiente de correlación de Pearson” y el “Coeficiente de correlación de rangos de Sperman” dependiendo si la estadística a aplicar es paramétrica o no.

El objetivo del coeficiente de correlación de Pearson es medir la fuerza o nivel de asociación entre dos variables que tienen una distribución normal bivariada (Restrepo y Gonzales, 2007), lo que fundamenta el uso de esta prueba para el presente proyecto de investigación.

De la misma manera que en la prueba de normalidad se establecen criterios, que a continuación se describen en la Tabla 6.9:

- Hipótesis
 - $H_0: r = 0$ (No existe correlación).
 - $H_1: r \neq 0$ (Si existe correlación)
- Niveles de correlación:

Tabla 6.9

Niveles de correlación

Rango de valores de r	Relación	Correlación
$r = 0$	No existe	Nula
$0.00 < r \leq 0.20$	Muy poco intensa	Muy baja
$0.20 < r \leq 0.40$	Pequeña / apreciable	Baja
$0.40 < r \leq 0.60$	Considerable	Regular
$0.60 < r \leq 0.80$	Intensa	Alta
$0.80 < r \leq 1.00$	Muy intensa	Muy alta

Nota: Adaptado de Correlación con SPSS, Pérez, J., 2019.

No solamente basta con identificar si el valor de la correlación es igual o diferente a cero para rechazar o no las hipótesis, sino también, es indispensable conocer la forma de interpretación de acuerdo al valor obtenido que muestre la intensidad de la vinculación entre las variables.

Posteriormente a la clarificación de los criterios para la prueba, el siguiente paso fue la ejecución de la misma haciendo uso de SPSS V26 arrojando los siguientes resultados de la Tabla 6.10:

Tabla 6.10

Coefficiente de correlación de Pearson

Variable	Pruebas	Competitividad	Innovación Social
Competitividad	Correlación de Pearson	1	0.737
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	39	39
Innovación Social	Correlación de Pearson	0.737	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	39	39

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Los valores obtenidos expresan que la asociación entre las variables Competitividad e Innovación Social corresponden a una correlación alta, esto significa que, a mayor innovación social empleada por las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco mayor será su competitividad y lo mismo en caso contrario manteniendo una relación directa entre las variables.

Cabe señalar que como lo menciona la teoría, la competitividad se vincula y relaciona con un gran número de variables, por lo cual, la innovación social no es la única determinante para elevar los niveles competitivos de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco.

Sin embargo, en esta realidad observada e investigada, los aspectos sociales tienen una fuerte incidencia en los aspectos económicos de las MiPyMEs artesanas derivado que como se comentó anteriormente, este tipo de empresas involucran y persiguen más allá de finalidades económicas el promover la cultura de su comunidad.

A través del proceso cualitativo empleado mediante la observación y las entrevistas se pudo intuir que efectivamente la innovación social tenía una relación directa con la competitividad de las empresas artesanas de la comunidad, esto fue verificado y validado estadísticamente con las pruebas realizadas.

Si bien la teoría ha recalcado que la innovación mantiene una relación directa con la competitividad de las empresas, este proyecto plantea y comparte con el sector científico y académico una nueva vinculación:

“La innovación social se relaciona de forma directa con la competitividad”

Dicha aseveración esta puesta a consideración para la realización de futuros estudios que puedan o no compartir el postulado mencionado, lo cual se verá influenciado por el sector en el que se desarrollen los estudios y las teorías que lo enmarquen.

6.5.3. Correlación de las dimensiones con las variables

Para conocer el grado de explicación de cada dimensión respecto de la variable que forma parte se hizo un análisis de correlación utilizando pruebas estadísticas paramétricas haciendo uso del coeficiente de Pearson.

Los resultados del análisis correlacional de la variable dependiente se muestran en la siguiente Tabla:

Tabla 6.11

Correlación de dimensiones y variable (competitividad)

Dimensión	Pruebas	Competitividad
Excelencia operativa	Correlación de Pearson	0.90
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	39
Liderazgo de producto	Correlación de Pearson	0.91
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	39
Intimidad con el cliente	Correlación de Pearson	0.86
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	39

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Como se puede apreciar, las correlaciones de las tres dimensiones conformantes de la competitividad resultan ser “muy altas” respecto de la variable, esto indica que explican adecuadamente conforme al modelo teórico explicativo.

La desviación existente entre los niveles de competitividad realmente es baja, lo cual significa que las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco no priorizan ninguna de las dimensiones y las toman con la misma importancia.

Para el caso de la variable independiente, los resultados se muestran a continuación en la siguiente Tabla:

Tabla 6.12

Correlación de dimensiones y variables (innovación social)

Dimensión	Pruebas	Innovación Social
Redes	Correlación de Pearson	0.89
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	39
Comunidades de Práctica	Correlación de Pearson	0.80
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	39
Sistemas de influencia	Correlación de Pearson	0.76
	Sig. (bilateral)	0.00
	N	39

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

A diferencia de la variable dependiente en este análisis si existe una mayor desviación de los datos y diferencia en cuanto a los niveles de correlación ya que dos dimensiones (CdP y sistemas de influencia) mantienen una correlación “alta” y solo una “muy alta” (redes).

No obstante, esto no significa que las dimensiones explican en mayor o menor medida la variable, ya que tomando en cuenta el modelo teórico de la variable utilizado para esta investigación las dimensiones tienen una característica progresiva, es decir, las empresas artesanas conforme incrementan sus niveles de innovación social se colocarán en un nivel dimensional diferente.

Con la interpretación de estos datos se valida la teoría de Whatley y Frieze (2006) ya que conforme avanza la categoría menor es su valor siendo la primera “redes” y la última “sistemas de influencia”.

6.5.4. Correlación entre las dimensiones

Los datos recabados proveen de una gran cantidad de información, la razón para realizar la prueba de correlación entre dimensiones de las variables es conocer el tipo de vinculación que tienen y el nivel de cada una. Véase la siguiente Tabla:

Tabla 6.13
Correlación entre dimensiones

		Exce- lencia operati- va	Lideraz- go de product o	Intimida d con el cliente	Re- des	CdP	Siste- mas de Influ- encia
Excelencia operativa	Correlación de Pearson	1	0.740	0.656	0.637	0.519	0.622
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	39	39	39	39	39	39
Liderazgo de producto	Correlación de Pearson	0.740	1	0.662	0.601	0.461	0.594
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.003	0.000
	N	39	39	39	39	39	39
Intimidad con el cliente	Correlación de Pearson	0.656	0.662	1	0.511	0.331	0.572
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.001	0.040	0.000
	N	39	39	39	39	39	39
Redes	Correlación de Pearson	0.637	0.601	0.511	1	0.571	0.568
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000
	N	39	39	39	39	39	39
CdP	Correlación de Pearson	0.519	0.461	0.331	0.571	1	0.401
	Sig. (bilateral)	0.001	0.003	0.040	0.000		0.011
	N	39	39	39	39	39	39
Sistemas de Influencia	Correlación de Pearson	0.622	0.594	0.572	0.568	0.401	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.011	
	N	39	39	39	39	39	39

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

A partir de los datos reflejados en la tabla se puede apreciar que todas las dimensiones mantienen cierto nivel de correlación positiva una con la otra independientemente de la variable de la que formen parte. Los niveles de significancia de todas las correlaciones validan que son estadísticamente aceptables.

La única variación es el nivel de correlación oscilando entre los niveles bajo y alto, no obstante, la mayoría tiene un grado regular de correlación lo que permite interpretar que si bien existen similitudes cada dimensión explica una parte de la variable a la que describen.

6.5.5. Análisis de Regresión Lineal

Otra prueba realizada para conocer el comportamiento de las variables de este proyecto fue la “regresión lineal”. Con esta prueba se puede predecir el comportamiento de una variable dependiente (competitividad) respecto a otra independiente (innovación social) (Dagnino, 2014).

Retomando a Jiménez (2018) la “regresión lineal” se determina con base al siguiente modelo de ecuación:

$$Y = b_0 + b_1X_1$$

Donde b_0 es representada por una constante, B_1 es el efecto lineal y X_1 es la variable independiente.

Estos datos serán suplantados por los resultados de la prueba a través del programa SPSS V26 que permitirán la obtención de la ecuación que explique la relación entre las variables de este proyecto.

Es importante para esta prueba también interpretar el valor de r^2 para lo cual Jiménez (2018) sugiere la siguiente clasificación de valores (Véase Tabla 6.14):

Tabla 6.14

Niveles de r^2

Rango de valores de r	Criterio de explicación
$r^2 < 0.3$	Muy malo
$0.3 < r^2 \leq 0.4$	Malo
$0.4 < r^2 \leq 0.5$	Regular
$0.5 < r^2 \leq 0.85$	Bueno
$r^2 > 0.85$	Sospechoso

Nota: Adaptado de Capital Social y Competitividad en municipios con producción textil artesanal en la Región de Valles Centrales de Oaxaca, Jiménez, G., 2018.

Una vez conocidos los criterios y realizada la prueba en el software SPSS V26 se obtuvieron los resultados mostrados en la Tabla 6.15:

Tabla 6.15

Resumen del modelo de regresión

Modelo	r	r^2	r^2 ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.737	0.544	0.531	0.09279

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

El “ r ” de la tabla anterior representa el coeficiente de correlación de Pearson que fue calculado en subtemas pasados, el r^2 simboliza que el 74% de los datos describen la variabilidad entre de la competitividad en función de la innovación social y con respecto con la tabla 6.14 el valor de r^2 corresponde a un buen nivel de explicación.

Por otro lado, los datos correspondientes a los coeficientes de regresión se muestran en la Tabla 6.16.

Tabla 6.16

Coeficientes de regresión

Modelo	R	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-0.073	0.110		-0.668	0.508
	Innovación Social	1.062	0.160	0.737	6.641	0.000

Nota: Elaboración a partir del Programa SPSS V26 con datos recabados por las encuestas aplicadas.

Obtenidos los resultados de la regresión lineal se procede a la generación de la ecuación que pueda predecir los valores de la competitividad respecto a la innovación social.

$$\text{Competitividad} = -0.073 + 1.062 (\text{innovación social})$$

Dicha ecuación explica matemáticamente la variación de la competitividad respecto a la innovación social empleada por las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco y a partir de ella se pueden pronosticar los valores de los niveles y grados de competitividad de aquellas empresas que no fueron sujetas del estudio o por aquellas que surjan en un futuro tan solo con aplicar el instrumento de innovación social.

En cuanto al valor de r^2 el resultado obtenido fue 0.54 lo cual según los criterios de explicación de la regresión es “bueno”

Resumida la interpretación que el modelo de regresión explica en un 54% la variabilidad de la competitividad asociada a la innovación social. Dicho de otra forma, la competitividad puede ser explicada en un 54% por la innovación social.

6.6. Validación de la hipótesis

Siendo las hipótesis nula y alternativa:

H₀: La **innovación social** no incide directamente en la **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

H₁: La **innovación social** incide directamente en la **competitividad** de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Y retomando el criterio descrito en el apartado del marco metodológico:

“Sí el valor del coeficiente de correlación obtenido tiene un valor diferente de 0 se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa”

Después de haber empleado el análisis tanto cualitativo como cuantitativo de la información recolectada en el proyecto de investigación se determina que:

“Se rechaza la hipótesis nula”

Lo cual infiere que existe una incidencia directa de la innovación social en la competitividad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Dicha incidencia de acuerdo al valor obtenido con el coeficiente de Pearson declara que la correlación entre las variables es alta pero no absoluta. Es decir, la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas artesanas de la comunidad en gran parte es dependiente y explicada por las prácticas de innovación social que impulsan el valor económico y sociocultural de los textiles, no obstante, su capacidad de competir no solo se determina por la variable independiente de este proyecto sino por un conjunto de elementos.

6.7. Producción científica

La divulgación del conocimiento científico es sumamente importante como mecanismo de contribución social para los proyectos de investigación, desafortunadamente muchas tesis elaboradas en las distintas Instituciones de Educación Superior no son visibles más que en sus propias bibliotecas por carecer de recursos para difundir y promover abiertamente las investigaciones realizadas.

Este proyecto buscó y logró la generación y publicación de los siguientes productos científicos para la divulgación del conocimiento sobre la innovación social, la competitividad y las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco. Véase Tabla 6.17

Tabla 6.17

Producción científica derivada del proyecto de investigación

Tipo de producto	Nombre	Revista o libro	Año	Registros
Capítulo de libro	Innovación social y competitividad de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca	Libro electrónico del 28° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México, AMECIDER 2023	2023	ISBN: UNAM 978-607-30-8308-9, AMECIDER 978-607-8632-38-1
Artículo	La competitividad empresarial en el sector artesanal. Estudio de caso de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.	Journal-Republic of Peru	2023	ISSN: 2414-4819. DOI: 10.35429/EJR P. 2023.17.9.1.12
Artículo	Innovación y pequeñas y medianas empresas artesanas. Los bordados de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, México.	Journal-Financial Economy	2022	ISSN: 2531-2995. DOI: 10.35429/JFE. 2022. 11.6.8.17.

Nota: esta tabla muestra las publicaciones generadas a partir de los hallazgos e información recopilada en el presente proyecto de investigación.

En lo que respecta a los artículos presentados y publicados contienen tanto información documental como hallazgos prácticos identificados en las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, retomando modelos teóricos para cada una de las variables en cuestión.

El primer artículo de innovación retoma y abona sobre la metodología del pensamiento de diseño (design thinking) describiendo en los resultados los hallazgos encontrados respecto a la innovación de producto y como esta ha diversificado ampliamente la cantidad de bienes ofrecidos por parte de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco.

Este artículo fungió como referencia en la construcción del capítulo de libro “Turismo Chamánico: Un Motor para el Emprendimiento en Oaxaca” donde contribuye para la determinación de la relación entre la innovación y el emprendimiento en el sector turístico.

El escrito sobre competitividad explica los cuatro modelos teóricos abordados en este proyecto de investigación para apreciar las diferencias entre perspectivas respecto a la variable en él se consideran los resultados de la observación principalmente que hacen visible las desigualdades competitivas de las MiPyMEs artesanas.

En cuanto al capítulo de libro, este presenta los resultados cualitativos obtenidos sobre la vinculación entre la innovación social y la competitividad, ya que al momento de su publicación aún no se contaban con los datos cuantitativos determinando ciertas conclusiones, este producto igualmente fue presentado como ponencia en el “Encuentro AMECIDER 2023”.

Cabe mencionar que los resultados del presente proyecto de investigación también fueron presentados como ponencia tanto en la “Conferencia 20 Internacional de ECORFAN” y en el “Eje 7. Empresa, Innovación Tecnológica Y Capital Humano En El Desarrollo Endógeno” del “Encuentro AMECIDER 2023”.

Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

Tanto a partir de la investigación documental como de la investigación de campo de este proyecto se obtuvo una gran cantidad de datos e información que incluso siendo procesada es destacable generar de ellas las siguientes conclusiones.

Comenzando desde el contexto en el cual se implementó el proyecto que es San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca las referencias documentales y estadísticas tienen ciertas variaciones en cuanto a la información que presentan con los hallazgos identificados.

Es importante destacar que el número de empresas artesanas registradas en los censos económicos nacionales ni siquiera se acerca al número considerado en el padrón local de artesanos, al mismo tiempo, que al recorrer las calles de la comunidad se identificaron algunas que no están consideradas en ningún registro.

Por otra parte, una de las problemáticas latentes a la que se hace mención en los documentos es la pérdida de la tradición y la cultura a partir de las nuevas generaciones por ya no preservar la producción de artesanías, sin embargo, esto es desmentido por las y los artesanos quienes aseguraron que incluso a partir de la pandemia muchos niños y jóvenes se acercaron a los talleres con la intención de aprender y preservar dicha actividad.

Lo cual demuestra que la información documental más reciente respecto a este contexto está alejada de la realidad que se desarrolla y es necesario implementar censos y estudios que efectivamente puedan difundir las necesidades, características y estadísticas de la comunidad.

Sumado a esto, aunque la administración que han desarrollado la gran mayoría de las MiPyMEs artesanas textiles ha sido empírica, es decir, con base a la experiencia y no a las prácticas profesionales, gran parte de las y los artesanos identifican la impetuosa necesidad de innovar y comenzar a actualizarse para poder mantenerse en el mercado y ser competitivos dirigiéndose no solo al mercado local sino

reconociendo que la globalización exige adaptabilidad al cambio por parte de las empresas.

En cuanto a la información teórica recolectada se resalta la gran cantidad de información existente de las variables, los múltiples modelos y autores que analizan los conceptos y los desagregan en metodologías y/o elementos, sin embargo, cabe destacar que ambas variables tienen definiciones múltiples y que como tal a lo largo del tiempo se han ido adaptando a las necesidades, realidades y disciplinas donde han sido estudiadas.

A diferencia de la relación innovación-competitividad donde existen bastos estudios que han demostrado la correlación, la vinculación existente entre las variables de este proyecto no ha sido profundizada, analizada o siquiera investigada, siendo este uno de los primeros proyectos que la estudien. Por lo que se sugiere desarrollar investigaciones que indaguen en la relación entre la innovación social y la competitividad en diferentes sectores y con diferentes perspectivas teóricas que puedan propiciar en un futuro estudios comparativos entre realidades y con esto abonar de manera sustancial al bagaje teórico de ambas variables.

La investigación propició desde la implementación de la primera técnica que fue la observación que existían diferencias muy significativas en cuanto a los niveles competitivos de las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca lo cual fue demostrado y cerciorado con los cuestionarios aplicados y analizados estadísticamente.

Por otro lado, la identificación de diferentes prácticas de innovación social resultó sorprendente en cuanto a la forma de aplicación en la comunidad, se notó la conciencia sobre ciertos problemas sociales y ambientales en las y los artesanos y las formas en que ellos aportan una solución es destacable, la diversificación de los modelos de trabajo por parte de algunas empresas artesanas se ven reflejadas en sus resultados empresariales.

Tras el análisis cualitativo, se estableció inicialmente una afirmación que sugiere la existencia de una relación directa entre la innovación social y la competitividad en las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco. Se observó que las empresas que practicaban el trabajo colaborativo, o lo que se denomina teóricamente como trabajo en red, lograban obtener mayores beneficios que mejoraban su nivel de competitividad. En contraste, aquellas que operaban de manera individual mostraban una menor capacidad para competir, tanto a nivel local como fuera de la comunidad.

No obstante, fue necesario medir cuantitativamente las variables para dar mayor fundamento al resultado, para lo cual fueron utilizados los instrumentos diseñados con base en las teorías seleccionadas en una muestra significativa respecto al universo.

Los resultados del análisis estadístico arrojaron una alta correlación cuantitativa entre las variables, sin embargo, no hay que olvidar que la competitividad es un elemento multivariado y no solamente depende en este caso de la innovación social, sino también de otros componentes como la innovación de producto, los procesos de producción y/o distribución, las estrategias mercadológicas entre muchos más.

La competitividad vista desde el enfoque de Treacy y Wiersema (1993) con las “tres disciplinas del valor”: excelencia operativa, liderazgo de producto e intimidad con el cliente, resultó adecuado para el análisis competitivo de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Los resultados mostraron una variación mínima en cuanto al grado de explicación de cada dimensión respecto a la variable, esto se traduce, que los tres elementos son igualmente importantes y tomados en cuenta por las y los productores de artesanías quienes a pesar que en su mayoría no cuentan con profesionalización empresarial identifican que aspectos como la calidad, el benchmarking, la innovación y los estudios de mercado son necesarios para elevar su nivel de competitivo.

En contraste la teoría de la emergencia de Wheatley y Frieze (2006) que propone abordar la innovación social desde la construcción de redes, comunidades de práctica y sistemas de influencia resulta un modelo interesante que no solo propensa la generación de soluciones prácticas a problemas desatendidos, sino que también puede incitar el modelo de Economía Social y Solidaria a partir de la articulación de relaciones entre actores de desarrollo.

La relevancia de los estudios que analizan y contrastan la teoría y la práctica resalta cuando este enfoque teórico sugiere a la innovación social como un proceso conformado por tres etapas de consolidación y generación de sinergia. Los resultados obtenidos sugieren que las dimensiones de este enfoque no necesariamente ocurren de forma progresiva y al contrario pueden manifestarse en un momento dado diferentes particularidades de cada etapa al mismo tiempo.

Empero, la ambigüedad científica de la innovación social se ve reflejada también en sus metodologías, es por ello, que, a diferencia de la teoría tomada de la competitividad, el desglose de categorías y análisis de las dimensiones de la innovación social del enfoque de la emergencia fue construido a partir de diferentes autores y no solamente de los originales quienes de forma breve describen los aspectos relevantes de los componentes del modelo.

Lo cual deriva que después de una revisión profunda de documentos científicos y datos de campo se determina que la innovación social se detona a partir de elementos como el trabajo colaborativo con diferentes actores, el aprendizaje, las buenas prácticas, la identidad, los valores como compartición y solidaridad y las prácticas sostenibles e incluyentes.

La alta correlación de las variables en este tipo de empresas se atribuye a la caracterización de las mismas partiendo desde el hecho que el producto ofrecido promueve la cultura e identidad de una localidad por lo que de forma intuitiva y como lo mencionan algunos autores las artesanías representan más que un simple valor económico también un valor social, por lo cual, no se puede asegurar que este nivel de correlación sea similar o idéntico en algún otro tipo de MiPyME que se desarrolle en otro giro, sugiriendo de esta forma la realización de estudios de correlación de

las variables en diferentes sectores económicos para conocer y analizar su comportamiento.

Incluso dentro del mismo sector artesanal, al igual que la amplia diversidad de productos y técnicas que emplean la innovación social se verá reflejada de diferentes y formas únicas de aplicación, por otro lado, la infraestructura y recursos con los que cuenten los productores artesanos determinarán diferentes elementos que consideren para amplificar sus niveles de competitividad.

A pesar de que las prácticas de innovación social identificadas sugieren que las y los artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca comiencen a trabajar bajo el modelo de Economía Social y Solidaria, los hallazgos cualitativos y la generación del mapeo de actores determinan que para dar ese paso es necesario realizar procesos de sensibilización e integración que fomenten mayoritariamente relaciones de confianza entre los actores.

Aunque la comunidad territorialmente no es tan extensa, la cantidad de empresas artesanas propicia una competencia intensa bajo un enfoque de economía capitalista, que, aunque existan ciertos colectivos, aún falta trabajar los valores y capacidades empresariales y habilidades socioemocionales de las y los artesanos para poder implementar de manera efectiva y sostenible el modelo de Economía Social y Solidaria.

Por último, es importante considerar que la amplitud de perspectivas tanto de la innovación social y la competitividad propicia hacer un análisis teórico exhaustivo para cada tipo de realidad donde los modelos pioneros clásicos en algunas ocasiones no son los recomendables por las características propias del contexto que se estudia.

Las MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca representan un actor de desarrollo importante para la comunidad por la importancia, trascendencia e historia de la actividad donde sus beneficios socioeconómicos incidirán en otras variables tanto para el desarrollo humano como para el desarrollo local.

El conformar una red entre actores pertenecientes al sector público, privado y tercer sector potencializará los resultados para las empresas artesanas que se verán reflejados en una incidencia para el desarrollo local de la comunidad por la importancia de la actividad que no solo es de tipo económica sino también que tiene una fuerte trascendencia cultural.

Las teorías utilizadas tanto para el manejo de la competitividad e innovación social tuvieron una fuerte relevancia en los resultados obtenidos, el modelo teórico explicativo buscó mantener un equilibrio para la explicación de las variables, conforme se obtuvieron los hallazgos se notó una fuerte vinculación entre la teoría y la práctica para este contexto en la realidad lo que resalta la importancia de realizar la selección adecuada de las perspectivas científicas.

El cumplimiento de los objetivos de este proyecto fue alcanzado en su totalidad, las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca fueron descritas de acuerdo a parámetros de tipificación, de sus modelos de trabajo y de sus puntos de venta, se identificaron problemáticas y necesidades latentes en ellas y se realizó un mapeo de actores que permite visualizar la relación y poder de los agentes con su desarrollo.

De la misma forma, se identificaron aquellos aspectos clave que detonan la competitividad en las MiPyMEs artesanas mediante un análisis estadístico descriptivo y mediante el enfoque cualitativo se describieron las prácticas de innovación social que han implementado estas organizaciones para el desarrollo no solo de ellas sino de su comunidad.

Par finalizar, los niveles de competitividad e innovación social fueron medidos a partir de un proceso que englobó la construcción del modelo teórico explicativo, el diseño y validación de instrumentos y la generación de índices de las variables que fueron analizados estadísticamente mediante un análisis de correlación, dando cumplimiento de esta forma al objetivo general de esta investigación.

7.2. Discusión

Hoy en día la cantidad y acceso a la información sobre cualquier tema resulta extenso y rico a partir de una cantidad increíble de estudios realizados, en relación a las variables de este proyecto la literatura proporciona una amplia variedad de conceptos, modelos y metodologías para abordar desde diferentes perspectivas la competitividad y la innovación social.

La competitividad surgiendo desde un ámbito empresarial que ha alcanzado niveles de descripción territorial ha propiciado diferentes formas para medirla y reconocer elementos más competitivos respecto a otros, no obstante, es importante tomar en cuenta las características geográficas y sociales en las que serán implementados estos modelos evaluativos para poder garantizar su efectividad en la medición a partir de instrumentos que consideren la realidad,

Es así como han surgido diferentes propuestas teóricas que describen la competitividad como un elemento multivariado compuesto a partir de diferentes dimensiones entre las que destacan el “modelo del diamante de Porter” que directamente se vincula con entes de carácter productivo y con un nivel de alcance y/o distribución medio o elevado, el cual, de acuerdo a la revisión bibliográfica ha sido un punto de partida y ha sido ampliamente utilizado y rescatado por diferentes estudios que validan su aplicación para el reconocimiento de los niveles de competitividad de las organizaciones.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que existen otros modelos y propuestas teóricas que se adecuan mejor a contextos locales y con menor grado de desarrollo, donde la competencia interna es basta pero también donde existe una falta de profesionalización empresarial, como ejemplo se encuentra el “modelo de las tres disciplinas del valor” que no contradice lo que menciona Porter respecto a la competitividad, incluso lo toma como un referente de construcción, sino que aborda la competitividad desde diferente perspectiva para comprenderla y explicarla a partir de características que fomenten la innovación y la relación con el cliente más allá de los procedimientos y actores involucrados con la producción.

La elección del referente teórico para los estudios forzosamente debe incluir más que la revisión documental y se complementa con las visitas diagnósticas de campo, al conocer un poco sobre la realidad e identificar desde la observación ciertos elementos y conociendo ya las teorías que giran en torno a una variable se puede realizar una selección más adecuada y efectiva para la comprensión del estudio y la validación de las hipótesis.

Hoy en día se puede acceder a bases de datos y/o instrumentos de medición de la competitividad diseñados y validados por organizaciones o investigadores con el fin de facilitar la obtención de información, aun así, como ya se mencionó es de suma importancia reconocer elementos primarios del contexto para saber si tanto la terminología, como las dimensiones y categorías del instrumento son propicias para su aplicación.

Por otro lado, la innovación social presenta una diversidad de conceptos y enfoques vistos desde diferentes campos disciplinares donde ha sido estudiada, la teoría recalca que no hay un consenso académico que uniforme su conceptualización lo cual dificulta y fomenta la ambigüedad sobre su comprensión, explicación y forma de aplicación.

Existen artículos que realizan análisis bibliométricos para encontrar similitudes y diferencias de las posturas respecto a la variable, con ellos y con los hallazgos de esta investigación se comparte una conceptualización de la innovación social como una herramienta práctica intangible que busca dar solución a problemáticas desatendidas tanto por la parte pública como por la privada.

La gran amplitud de la innovación social trasciende el hecho de que no solamente es aplicada por un tipo de organización, a diferencia de la innovación pura que ha sido remitida al ámbito empresarial manifestada en el diseño de producto, procesos o estrategias, la de tipo social puede ser aplicada por cualquier tipo de organización formal o informal en cualquiera de los sectores de desarrollo (público, privado, tercer sector) buscando una incidencia que no solamente beneficie de forma directa a quien la implementa sino también genere un estado de bienestar colectivo llegando incluso a la propuesta y puesta en marcha de iniciativas o políticas públicas.

La intangibilidad de la innovación social no permite su materialización para verse reflejada como un nuevo producto, esta se visualiza a partir de los resultados de la práctica, técnica o línea de acción impulsada para contrarrestar un problema que actualmente atente contra la sostenibilidad, lo cual también fomenta que sea ampliamente divergente y muchas veces única en su aplicación.

La metodología y las dimensiones de la innovación social son claramente muy diversos respecto a los modelos estudiados en este proyecto, por lo tanto, al igual que como se mencionó con la competitividad es de suma importancia el conocimiento del ámbito donde será analizada y/o puesta en práctica además de sugerir en este punto la realización de mapeos de actores para reconocer a los grupos o personas involucradas en su proceso y con esto optar por una teoría relevante y trascendente para el estudio.

El desarrollo actualmente requiere el análisis de variables interdimensionales que no solamente se encasillen en un ámbito como lo económico o lo social particularmente, sino que analicen la forma de incidencia de una dimensión en otra, ya que todas apuntan hacia la sostenibilidad que requiere el planeta actualmente.

La competitividad y la innovación pura por años han fomentado e impulsado el modelo capitalista, el cual fomenta la competencia tanto interna como externa por los mercados, provocando no solo la saturación de estos, sino también, desigualdades de tipo económicas y sociales en las poblaciones donde solo aquellos que cuenten con los recursos propios y la infraestructura necesaria podrán sobrevivir o sobresalir en un entorno globalizado.

Los modelos alternativos como la Economía Social y Solidaria (ESS) que no son novedad pero que ante la impetuosa necesidad global ahora son indispensables, son un ejemplo de estos nuevos enfoques que vistos desde la parte académica evolucionan y trascienden el uso solo de una postura disciplinar y se inmiscuyen en incluir, contrastar y abordar diferentes áreas que benefician a las comunidades.

La ESS cambia y cambiará la forma de abordaje y entendimiento de múltiples variables, para este estudio, la sinergia entre productores y actores propuesta por este modelo incidirá en las formas y estrategias que utilizan hoy en día las organizaciones para competir. Las capacidades, habilidades y competencias empresariales ya no solo se enfocarán en un crecimiento económico, sino en el adecuado manejo de recursos que propense modelos de producción y consumo responsable y que mejoren la vida y el desarrollo humano de las personas involucradas.

De la misma manera, la innovación social se convierte en una herramienta de apoyo, de sensibilización y de acercamiento a la Economía Social y Solidaria que implementada de forma constante y consciente puede incitar la generación de sociedades cooperativas y redes de actores con responsabilidad social empresarial orientadas hacia el desarrollo sostenible.

Tanto para las comunidades como para el sector empresarial transitar de un modelo a otro no es un proceso rápido y requiere de una serie de actividades y herramientas que posibiliten la apropiación de los principios de la Economía Social y Solidaria por parte de aquellos que se han desarrollado en un entorno capitalista, al análisis de los elementos que hoy en día se utilizan para impulsar la competitividad y la identificación de las prácticas de innovación social que son empleadas resultan elementos detonadores que posibiliten este cambio de forma gradual.

La importancia de la investigación radica no solamente en un análisis teórico de los conceptos sino en su aplicación en la realidad y la forma en la cual puede fomentar un cambio positivo para la sociedad, es deber del sector académico difundir, promover, intercambiar y aplicar los conocimientos con aquellos que por diferentes situaciones carecen de acceso a la información desarrollando propuestas estratégicas aplicativas acordes a los contextos donde se realizan los estudios.

7.3. Recomendaciones

Con base a los resultados de la investigación y a la experiencia profesional se plantean una serie de recomendaciones que pueden ser empleadas en un plan estratégico comunitario con prácticas de innovación social para el desarrollo de las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca, dirigidas a los distintos actores involucrados e interesados en este fin.

7.3.1. Recomendaciones para las autoridades de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Las autoridades locales son el primer contacto del sector empresarial con los programas y actores externos, es por ello, que la importancia de mejorar la gestión gubernamental se convierte en indispensable, para ello se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Alianzas estratégicas: fomentar la generación de convenios de colaboración tanto con actores internos como el Comité de Artesanos de la comunidad como con institutos estatales y nacionales que den impulso al sector artesanal como lo son: la Secretaría de Desarrollo Económico, el Instituto Nacional de Economía Social, la Secretaría de Cultura e instituciones educativas de nivel superior que provean de comunidad académica para desarrollar proyectos estratégicos o de investigación que impulsen el desarrollo local.
2. Inversión y gestión de recursos: las empresas artesanas han expresado su constante necesidad de contar con un mercado de artesanías, siendo un municipio perteneciente a la “Ruta Mágica de las Artesanías” y dependiente en gran medida de la actividad artesanal es indispensable que invierta y gestione recursos estatales y nacionales para construir este espacio que no solo beneficiará a los productores, sino que, impulsará la visita turística y el reconocimiento de la comunidad.
3. Fomentar la profesionalización empresarial: el ámbito gubernamental cuenta con facilidades para la gestión de programas de capacitación para su población en diversas áreas que permitan la profesionalización y desarrollo

de competencias para sus productores, es importante que estos programas sean planificados mediante un análisis de detección de necesidades realizado a partir de diagnósticos de campo.

4. Incitar el modelo de Economía Social y Solidaria: las autoridades gubernamentales son un actor importante para la consolidación del modelo de Economía Social y Solidaria, es indispensable que las y los funcionarios se capaciten en este modelo y que generen iniciativas y estrategias que promuevan e inciten su ejecución como lo son campañas informativas o gestión de programas que impulsen a la creación de sociedades cooperativas.
5. Mejora en la comunicación social: la presencia en medios de la comunidad es de suma importancia para compartir con el mundo su riqueza cultural, la presencia constante tanto en redes como medios digitales impulsará el flujo turístico de la comunidad fomentando el crecimiento no solo de sus empresas artesanas sino promoviendo el valor social y económico de las artesanías.

7.3.2. Recomendaciones para el Comité de Artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

El Comité de Artesanos representa el compromiso y unidad de las empresas artesanas de la comunidad, sus acciones derivarán en prácticas que maximicen los beneficios para las y los productores, algunas recomendaciones para este actor son:

1. Consejo ciudadano: al carecer de una forma jurídica por su formación como colectivo se limitan las acciones del comité para la realización directa de convenios o incluso gestión de recursos, no obstante, para no saturar de organizaciones la comunidad se sugiere que este actor gestione y promueva la generación de convenios y alianzas entre el H. Ayuntamiento y las instancias que se requiera, ejerciendo de la misma manera el rol de vigilar y regular la transparencia y rendición de cuentas.
2. Acciones con imparcialidad: los integrantes del comité al ser también artesanas y artesanos no deben buscar su beneficio individual o utilizar la agrupación para fines propios y de reconocimiento, su deber y compromiso

es impulsar actividades y acciones que beneficien a todas y todos los productores de artesanías locales

3. Articuladores de red: este actor es un punto de partida para la consolidación de una red de actores, al ser el organismo puente entre la parte gubernamental, el sector empresarial y el tercer sector, su gestión puede o no propiciar la generación del trabajo en red y sumar más agentes a la misma.
4. Propiciar las comunidades de práctica: el velar por los intereses comunes más que los individuales de los miembros involucra la compartición de conocimientos, aprendizajes y buenas prácticas, generando confianza y sinergia entre las y los artesanos.
5. Fomentar la influencia social de la comunidad: al vincularse no solo con artesanos de la comunidad sino con otros comités o formas de organización de artesanos de la “Ruta Mágica de las Artesanías” se puede empezar a conformar un sistema de influencia articulado en el cual se fomente no solo el desarrollo local sino regional.
6. Gestionar la “Denominación de origen” y una “marca colectiva”: obtener estos distintivos para los textiles de la comunidad servirá como medio de protección ante el plagio, además se promoverá la confianza del consumidor, el reconocimiento de la procedencia empresarial y territorial y el acceso a mayores mercados.
7. Fomentar un corredor artesanal: el ser articulador de red puede impulsar la creación de un corredor artesanal impulsado y apoyado con recursos del FONART.

7.3.3. Recomendaciones para los grupos de Artesanos de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Para los dos grupos de artesanos de la comunidad que han implementado prácticas de innovación social y que son conscientes del beneficio del trabajo colectivo se sugieren las siguientes recomendaciones:

1. Transitar al modelo de Economía Social y Solidaria: el trabajo colaborativo solidario que implementan los grupos de artesanos puede iniciar el cambio

de un modelo capitalista al modelo de ESS formalmente mediante la constitución jurídica de Sociedades Cooperativas, lo cual promoverá los beneficios económicos, sociales y fiscales de dicha figura, sin embargo, para lograrlo es indispensable realizar las siguientes acciones:

- a. Capacitación: inicialmente las y los líderes de los grupos deben obtener conocimientos, habilidades y actitudes que les permitan reconocer y aplicar la ESS de forma efectiva para después compartirlo de forma grupal con sus socios.
- b. Autogestión: implementar las gestiones y cubrir los requerimientos que la ESS requiere de forma autónoma, a diferencia de solicitar o realizarlo mediante la asesoría o consultoría, la autogestión promoverá el empoderamiento de los miembros y la apropiación de su sociedad.
- c. Reuniones: una vez considerados las y los miembros iniciales de las sociedades, se deben establecer adecuados mecanismos para la toma de decisiones y resolución de conflictos, los cuales serán parte clave de los estatutos y reglamentos de las sociedades cooperativas.
- d. Trabajo colaborativo, equitativo y comprometido: los miembros deben ser conscientes de la responsabilidad y el compromiso de formar parte de la sociedad dejando a un lado el pensamiento individualista y trabajando de forma colaborativa para el beneficio grupal.

7.3.4. Recomendaciones para los MiPyMEs artesanas de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

En el proceso en el cual la comunidad pasa a un modelo de ESS las recomendaciones para las empresas artesanas son:

1. Trabajo colaborativo no individualista: ser parte de los grupos formados fomentando el trabajo en red, recibiendo y apoyando de acuerdo a las características propias fomentando una visión grupal en lugar de individual, compartiendo las buenas prácticas con los demás y teniendo apertura al aprendizaje.

2. Capacitación constante: participar activamente y con compromiso en procesos formativos que promuevan las competencias empresariales entre las que se destacan los temas de innovación, financiamiento y diseño de proyectos, social media, cadena de valor y Economía Social y Solidaria.
3. Incitar la producción y el consumo responsable: impulsando prácticas sostenibles e incluyentes amigables con el medio ambiente y la preservación de la cultura fomentando la sensibilización de los consumidores para la valorización de los productos.
4. Estrategias de marketing social: promover la cultura e identidad comunitaria a través de publicidad no solo de tipo comercial sino también social que incite la socialización del patrimonio cultural.
5. Aplicación al Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías: diseñar y llevar a cabo proyectos y acciones en las diferentes vertientes del programa, se recomienda que para participar se hayan constituido ya sociedades cooperativas para acrecentar las fortalezas de las postulaciones.

7.3.5. Recomendaciones para futuros proyectos

La sugerencia de futuras acciones, líneas y proyectos de investigación promoverá continuar con el trabajo realizado y potencializar los beneficios que la teoría contrastada con la práctica puede brindar a las MiPyMEs artesanas de la comunidad.

1. Las líneas de investigación sugeridas son:
 - a. Análisis prospectivo del modelo de Economía Social y Solidaria en San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.
 - b. Estudios de análisis y correlación de las variables: gobernanza, gestión empresarial, innovación, cadena de valor y productividad entre otras.
 - c. Estudios comparativos entre el trabajo colaborativo y el trabajo individualista de los actores.
 - d. Análisis de la incidencia de los actores sociales para el desarrollo sostenible.

2. Instrumentos de investigación: una de las finalidades de este proyecto fue construir instrumentos de medición de las variables competitividad e innovación social que pudieran ser replicados en contextos similares, tomando como referencia la gran diversidad reflejada en cultura, giros comerciales, practicas implementadas, entre otros elementos deriva en la sugerencia que al ser reutilizados sean validados primeramente por pruebas piloto y que se considere realizar los ajustes pertinentes de acuerdo a las necesidades y características del contexto.
3. Estudios con trabajo de campo: esta investigación refleja que los datos estadísticos de censos y registros locales, estatales y nacionales tienen un elevado sesgo con la realidad, por lo que se recomienda no implementar proyectos únicamente enfocados en un análisis teórico y uso de base de datos sino contrastar, comparar y recopilar datos reales a partir del trabajo de campo.
4. Enfoque mixto de investigación: la comparación y contrastación de datos tanto cualitativos como cuantitativos enriquece las investigaciones fomento la descripción, explicación y análisis matemático de los fenómenos estudiados.
5. Mapeo de actores: esta herramienta permitió la identificación de elementos clave y detonadores de beneficios para la comunidad, se sugiere en cualquier estudio que analice algún actor de una comunidad realizar el mapeo para conocer los tipos y fortalezas de las relaciones existentes en cuanto a las intervenciones deseadas.

Cada una de las recomendaciones realizadas para los distintos actores se derivan de la información cualitativa y cuantitativa obtenida además del conocimiento y experiencia en las ramas de ciencias empresariales, ciencias en desarrollo regional y comunicación, la aplicación y resultados dependen únicamente de los agentes a quienes se les realizaron.

7.3.6. Seguimiento y evaluación de las recomendaciones.

El seguimiento y la evaluación de la implementación de las recomendaciones proporcionadas a partir del desarrollo de este proyecto de investigación es de suma importancia, para poder desarrollarlo de forma efectiva que maximice los resultados en primera instancia se requiere de un trabajo colaborativo entre la comunidad y el sector académico con el fin de vincular la generación y práctica del conocimiento profesional con la realidad comunitaria.

Para esto se sugieren algunos mecanismos y técnicas tanto para el seguimiento como para la evaluación de las recomendaciones en un momento de implementación:

- Determinar un actor clave que brinde el seguimiento a las recomendaciones y se encargue de monitorear los avances y practicas implementadas, así como la resolución de dudas, para esto, se sugiere que dicho actor sea el Comité de Artesanos en conjunto con el Director de Cultura del municipio de San Antonino Castillo Velasco como representantes de las y los artesanos en la comunidad.
- Una vez definido el actor encargado del seguimiento de las recomendaciones se sugiere fortalecer y mantener constantemente la relación generada con el Instituto Tecnológico de Oaxaca (ITO) a través del convenio de colaboración firmado que posibilita proveer tanto de residentes de las diferentes carreras del instituto como maestrantes y doctorantes investigadores a la comunidad.
- Es importante realizar una planeación estratégica y operativa para la implementación de las recomendaciones con el fin de abastecer a la comunidad de los recursos necesarios para dicho fin, especialmente en cuanto al personal técnico y profesional requerido.
- Contando con la planeación y el fortalecimiento de la relación entre la comunidad y el ITO se sugiere solicitar residentes principalmente de las carreras del departamento económico administrativo, para que sean ellos quienes, a través de proyectos, implementen las recomendaciones con base en las necesidades identificadas, lo cual profesionalizará la implementación

y con herramientas teórico-prácticas puedan lograr mejores resultados para las empresas artesanas de San Antonino Castillo Velasco, brindando de parte de la comunidad conocimientos y práctica para los futuros profesionales egresados del instituto.

- El actor encargo del seguimiento deberá monitorear la implementación de las recomendaciones a través de un tablero de control que permita brindar una supervisión real en cuanto al tiempo involucrado en el desarrollo de las acciones y las estrategias implementadas.

Sin duda la implementación de las recomendaciones de forma adecuada requiere el trabajo colaborativo entre la comunidad y el sector académico profesional, sin embargo, el contar con convenios de colaboración permitirá no solo contar con residentes sino también con personal de servicio social que puede auxiliar en los procesos de seguimiento, para lo cual se requiere que la autoridad municipal gestione y destine a este personal a los diferentes agentes del municipio.

En cuanto a la evaluación de los impactos y resultados obtenidos por la implementación de las recomendaciones se sugiere realizar proyectos de investigación que determinen tanto de forma cualitativa como cuantitativa los efectos propiciados, siendo realizados por maestrantes y doctorantes principalmente de ciencias en desarrollo regional y tecnológico y presentados ante los actores correspondientes.

Con esto además de conocer los efectos, beneficios o errores generados se posibilitará la realización de nuevas recomendaciones y la generación de propuestas de modelos de desarrollo ya no solo para las empresas artesanas sino también para los diferentes actores de San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca que impulsen a la comunidad hacia una visión sostenible y sustentable.

Referencias

- Abreu, J. (2011). Innovación social: conceptos y etapas. *Daena: International journal of good conscience*, 6(2), 134-138.
- Abreu, J. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia (Constructs, Variables, Dimensions, Indicators & Consistency). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(3), 123-130.
- Agudelo, L., y Aignerén, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46.
- Aguilera, Y. H., & Reye, J. C. (2016). La innovación social cooperativa, una apuesta por construir una nueva economía social y solidaria. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 4(2), 139-148.
- Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(13), 9-25.
- Ariza-Montes, A., Hernández-Ascanio, J., & Tirado-Valencia, P. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88), 164-199.
- Baltazar, D. (2023) *Innovación de producto y competitividad empresarial en negocios de artesanía*. [Tesis de Doctorado, no publicada] Instituto Tecnológico de Oaxaca.
- Benítez-Codas, M. (2012). Evolución del concepto de competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, 3(8), 75-82.
- Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economía global*. Esic Editorial.
- Camargo, J. E. P., Contreras, F. G., & Jiménez, Y. Y. R. (2017). Estado del arte de la innovación social: una mirada a la perspectiva de Europa y Latinoamérica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (82), 563-587.

Carrasco Vega, Y. L., Mendoza Virhuez, N. E., López Cuadra, Y. M., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. C. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564.

Carrillo, K y Puerta, K. (2022). *La innovación como factor clave para mejorar competitividad de las MIPYMES*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2022.

Casal, J., y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.

Cerda, J., y Villarroel Del, L. (2008). Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa. *Revista chilena de pediatría*, 79(1), 54-58.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2020). Informe de pobreza y evaluación 2020. Oaxaca [Archivo PDF]. https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Documents/Informes_de_pobreza_y_evaluacion_2020_Documentos/Informe_Oaxaca_2020.pdf

Contreras, M., y Maynas, A. (2022). *Innovación en competitividad de las empresas exportadoras que pertenecen al sector agropecuario en Lima*, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5553/M.Contreras_A.Maynas_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Páez, F., Ibarra Díaz, C., Rueda Pineda, D., y Olivares Vera, D. (2020). Análisis exploratorio sobre la apreciación de características predominantes en empresas medianas de México y Colombia en temas de calidad, competitividad, innovación social y productiva. *Tendencias*, 21(1), 130-156.

Cruz, F., Ibarra, C., Rueda, D., y Olivares, D. (2020). Análisis exploratorio sobre la apreciación de características predominantes en empresas medianas de México y Colombia en temas de calidad, competitividad, innovación social y productiva. *Tendencias*, 21(1), 130-156.

Cruz, L. (2018) *Estrategias de comunicación para el uso de medios de comunicación a partir de la NTE en la Unidad PROYECTA del CIDEH-Impulsa A.C.* [Tesis de Maestría, no publicada] Universidad La Salle Oaxaca.

Dagnino, J. (2014). Regresión lineal. *Rev. Chil. Anest*, 43(2).

De la Dehesa, G. (2009). Competitividad Empresarial versus Competencia. *Mundo Pyme*, 4-6.

Domínguez M., Hernández, J. & Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados: El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de administración*, 17(27), 127-158.

Echevarría, J. (2008). El manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, 184(732), 609-618.

Eizaguirre Anglada, S. (2016). De la innovación social a la economía solidaria. Claves prácticas para el desarrollo de políticas públicas. *CIRIEC-España. Revista de debate sobre Economía Pública, Social y Cooperativa*, 2016, num. 88, p. 201-230.

Etxezarreta, E., Etxezarreta, A., Zurbano, M., & Estensoro, M. (2015). *Innovación social, políticas públicas y economía social y solidaria*. REAS.

Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.

Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Estudios de la gestión* (1). 96-116.

Formichella, M. (2005). La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Argentina: INTA*

García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110.

Giraldo Marín, L. M., & Atehortúa Correa, L. F. (2010). Comunidades de práctica: una estrategia para la democratización del conocimiento en las organizaciones, una reflexión. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 9(16), 141-150.

Gobierno del Estado de Oaxaca, (2016). *Plan Estatal de Desarrollo 2016-2022* [Archivo PDF]. https://www.oaxaca.gob.mx/coplade/wp-content/uploads/sites/29/2017/11/1.PED_lectura.pdf

Gobierno del Estado de Oaxaca, (2016). *Plan Estratégico Sectorial de Impulso a la Economía* [Archivo PDF]. https://www.oaxaca.gob.mx/coplade/wp-content/uploads/sites/29/2018/12/PES_Impulso-Econom%C3%ADa_consulta-en-linea.pdf

Hernández J., Domínguez, M. y Ramos A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, 9(25).

Hernández, J., Yescas, M. y Domínguez M. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios gerenciales*, 23(104), 77-99.

Hernández, O., Jiménez, G., & Martínez, E., (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología Experimental*, (18).

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Education. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera-Torres, E. & Vargas, J. J. Z. (2018). Responsabilidad social y comunidades que reconstruyen tejido social. *Documentos de trabajo Areandina*, (1).

Honorable Ayuntamiento Constitucional de San Antonino Castillo Velasco. Plan Municipal de Desarrollo Sostenible de San Antonino Castillo Velasco 2022-2024 [Archivo PDF].

Hoyos, A. J. O., & Verhelst, K. M. (2019). La innovación social como herramienta para la transformación social de comunidades rurales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (57), 87-99.

Ibarra, M. A., González, L. A., y Demuner, M. D. R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Nueva Edición (ENOEN) Oaxaca primer trimestre de 2022 [Archivo PDF]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/enoen/enoe_ie2022_05_Oax.pdf

Jiménez, G. (2018). *Capital social y competitividad en municipios con producción textil artesanal en la región de Valles Centrales de Oaxaca* [Tesis de doctorado no publicada]. Instituto Tecnológico de Oaxaca.

León, M., Baptista, et al., (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. In *Forum empresarial* (Vol. 17, No. 1, pp. 31-63). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.

Mackenna, G. U., Castro, E. A., & Jaña, C. M. (2002). Desde la cultura individualista hacia la cultura colaborativa del centro educativo: una mirada desde la formación docente y la gestión. *Pensamiento Educativo, Revista de Investigación Latinoamericana (PEL)*, 31(2), 94-117.

Madeleine, R. (2005). Innovación social y desarrollo local en un municipio andino. *Revista Venazolana de Economía Social*, 5 (9), 49-65.

Maldonado, J., de la Paz, J., y Domínguez, M. (2006). Artesanía en Oaxaca, México: El conocimiento como recurso intangible en el desempeño de los negocios de artesanía. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (56), 82-99.

Martínez Celorrio, X. (2017). La innovación social: orígenes, tendencias y ambivalencias. *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, 2017, num. 247, p. 61-88.

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2022). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista Negotium*, (7), 46-83.

Medeiros, V., et al., (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*, 129.

Mestres, À. (2012). La relación entre público y privado en los Servicios Sociales: el papel del Tercer Sector. *Cuadernos de trabajo social*, 25(1).

Morales, H., González, J., y De La Parra, J. (2013). La creación de valor compartido y la innovación social como detonantes del desarrollo económico ante la competitividad global. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 7(1).

Morillas, A. (2007). Muestreo en poblaciones finitas. *Obtenido de Muestreo en Poblaciones Finitas*, 20017.

Murray, R., Caulier, J., y Mulgan, G., (2012). The open book of social innovation (2010). *Revista Española del Tercer Sector*, 20, 223-236.

Nacional Financiera Banca de Desarrollo, (s.f.). *Fundamentos de negocio Administración > Filosofía empresarial > La Pyme y los empresarios* [Archivo PDF]. https://www.nafin.com/portaInf/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Administracin/administracion1_1.pdf

Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe* (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.

Neira-Guevara, K. (2022). EVALUACIÓN DE LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS DE ARMENIA (Q.) BAJO LA TEORÍA DE LAS TRES DISCIPLINAS DE VALOR DE TREACY Y WIERSEMA. *Journal of Research of the University of Quindío*, 34.

Ortega Hoyos, A. J. y Marín Verhelst, K. (mayo-agosto, 2019). La innovación social como herramienta para la transformación social de comunidades rurales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*,(57), 87-99. doi: <https://doi.org/10.35575/rvucn.n57a7>

Ortiz, M. D., Matamoro, V., & Psathakis, J. (2016). Guía para confeccionar un mapeo de actores. Bases conceptuales y metodológicas. *Fundación cambio democrático*, (011), 15.

Paz Bazán, L. (2012) *Cadena de valor, ventajas competitivas y competitividad en la alfarería de barro negro de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca*. [Tesis de Maestría, no publicada] Instituto Tecnológico de Oaxaca.

Paredes, L. (2022). CAPITAL SOCIAL: Tejiendo Redes Comunitarias y Creando Conciencia Colectiva.

Pérez, A. (2012) *Alebrijes oaxaqueños de San Martín Tilcajete, manufactura y comercialización*. [Tesis de Maestría, no publicada] Instituto Tecnológico de Oaxaca.

Pérez, J. (2007). *Sociología y desarrollo. El reto del desarrollo sostenible*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. Consultado en https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8.pdf.

Pérez, J.. [JessicaPerezRivera_EM] (2019). *Correlación con SPSS* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=g8sl2yoeqGo>

Pérez, P. (1995). Actores sociales y gestión de la ciudad. *revista Ciudades*, 28, 8-14.

Puc-Cruz, A., et al., (2018). La organización de los artesanos de madera a través de la innovación social en dzityá, *Revista del Centro de Graduados e Investigación. Instituto Tecnológico de Mérida*, 33 (75) pp. 129-135

Ramírez, A. (2020) *El fortalecimiento institucional y la interseccionalidad de los modelos de gestión para la innovación social. Estudios de caso del tercer sector en América Latina* [Tesis de Doctorado, no publicada] Instituto Tecnológico de Oaxaca. <https://app.box.com/s/i274p5vxfb504wv89fdwtken1puyn55z/file/777444059926>

Restrepo, L. F., y González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2), 183-192.

Rodríguez, A., y Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Cepal.

Rodríguez, X., Chancay, C., y Regalado, M. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 8(31), 338-350.

Rojas, et al.,. (2017). Dificultades en torno a la producción artesanal. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 3(2), 1200-1204.

Romero, B. F., & Santoyo, F. G. (2009). La competitividad de las pymes morelianas. *Cuadernos del CIMBAGE*, (11).

Rubio, L., y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de cultura económica.

Saldaña, M. R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del trabajo*, 6(3), 114.

Sánchez, et, al.,. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Sanchis, R. A., Serrano, V. C., & Köster, P. R. (2016). La cultura como factor de innovación socio-económica en el medio rural: el caso del clúster de artesanía artística de La Città Europea dei Mestieri d'Arte (CITEMA). *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural= Journal of depopulation and rural development studies*, (20), 73-103.

Savall, N. (2022). Una aproximación al concepto de innovación social ya su contribución en los estudios de desarrollo territorial. *TERRA. Revista de Desarrollo Local*, 10, 138-163.

Silva Jaramillo, Santiago (2017) "Identificando a los protagonistas: el mapeo de actores como herramienta para el diseño y análisis de políticas públicas.," *Gobernar: The Journal of Latin American Public Policy and Governance*: Vol. 1 : Iss. 1 , Article 7. DOI: 10.22191/gobernar/vol1/iss1/4

Sosa, M., Riquelme, Y., y Diez, O. (2020). Consideraciones sobre el desarrollo local. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 309-315.

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, 31 (2), 179-198.

Tapella, E. (2007) El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario", Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI).

Tapella, E. (2023). *El mapeo de actores claves: una herramienta al servicio de la Evaluación Participativa*. Instituto de Investigaciones Socioeconómicas.

Torres Rodríguez, Á. G. El empoderamiento comunitario como estrategia para la visibilización de la identidad cultural y social de la comunidad Afrometense de Dinamarca-Acacías.

Tortosa, J. M., De Pablo Valenciano, J. y Uribe Toril, J. (2018). Innovación social como motor del desarrollo local y el emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*, (31, suplemento), 11-25. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4416>

Treviño, L. (2002). Innovación y competitividad empresarial. *Red Aportes*, 20, 55-65

Unión Europea, Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2021) *Mapeo de actores clave en la prevención y protección de víctimas de trata de personas en la República Dominicana*.

Vázquez Barquero, A. (2009). Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo. *Universitas Forum* 1(2).

Veiga, L. (2001). Innovación y competitividad. *Revista de Antiguos Alumnos del ieem*, 4(3), 72-87.

Verduzco, G. (2001). La evolución del tercer sector en México y el problema de su significado en la relación entre lo público y lo privado. *Estudios sociológicos*, 27-48.

Wheatley, M. y Frieze, D. (2006). Usando el Poder de lo que Emerge para Potenciar la Innovación Social. *El Instituto Berkana* , 9 (3), 147-197.

Yta-Castillo, D., y Sánchez-Medina, P. (2022). Un estudio exploratorio sobre los valores y actitudes ambientales de pequeños negocios de artesanías de Oaxaca, México. *Sociedad y Ambiente*, (25), 1-31.

Zárate, N. (2012) *Artesanías textiles oaxaqueñas: elaboración y comercialización de los tapetes de Teotitlán del Valle*. [Tesis de Maestría, no publicada] Instituto Tecnológico de Oaxaca.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de competitividad

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Oaxaca
Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico
Cuestionario 1: competitividad

Fecha de aplicación: _____

Nombre de la MiPyME artesana: _____

Pregunta	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
Excelencia operacional: calidad	Identificar el nivel de calidad del producto artesanal				
1.- Sus clientes han manifestado quejas o han realizado devoluciones con base a la calidad de su producto					
2.- Busca y promueve obtener certificaciones, registros o distintivos para su empresa o productos					
3.- Su producto incluye: etiqueta, empaquetado y descripción					
Excelencia operacional: precio	Reconocer la existencia de un precio justo, competitivo y que genere utilidad				
4.- Sus clientes regatean el precio de su producto					
5.- Considera el costo de la materia prima y de la mano de obra cuando establece el precio de su producto					
6.- Después de considerar los costos de materia prima y de mano de obra establece un margen de ganancia por producto					
Excelencia operacional: facilidad de adquisición	Indagar sobre la existencia de diferentes canales de venta de las empresas artesanas				
7.- Utiliza redes sociales y plataformas en internet para vender sus productos					
8.- Mantiene diferentes opciones para que el cliente compre o adquiera sus productos					
9.- Utiliza diferentes formas de cobro para sus clientes (efectivo, transferencia, pago con tarjeta)					
Liderazgo de producto: innovación	Registrar prácticas innovadoras de las empresas artesanas				
10.- Diseña nuevos productos que no ofrece su competencia.					
11.- Mantiene diversidad de productos para vender a sus clientes (ropa, carteras, llaveros, entre otros)					

12.- La innovación es algo constante y permanente en su empresa artesana					
Liderazgo de producto: competencia	Descubrir el nivel de conocimiento de las empresas artesanas sobre su competencia				
13.- Estudia a sus competidores que venden textiles y bordados					
14.- Estudia a sus competidores que venden otro tipo de artesanía					
15.- Analiza sus ventajas y desventajas frente a sus competidores					
Intimidad con el cliente: detección de necesidades	Identificar los métodos empleados por las empresas artesanas para la detección de necesidades de sus clientes				
16.- Realiza entrevistas a los visitantes de la localidad para conocer su opinión y gustos respecto a las artesanías					
17.- Realiza encuestas de satisfacción de sus clientes					
18.- Mantiene conversaciones con sus clientes para identificar oportunidades de productos					
Intimidad con el cliente: empatía	Conocer el nivel de empatía de las empresas artesanas con sus clientes				
19.- Responde de forma rápida a las preguntas, dudas y necesidades de sus clientes					
20.- Personaliza el producto y la atención hacia su cliente					
21.- Brinda soluciones prácticas y útiles ante los problemas que presenta su cliente					
Intimidad con el cliente: fidelización	Hallar la existencia de prácticas para la fidelización de clientes de las empresas artesanas				
22.- Lleva un registro y/o directorio de sus clientes					
23.- Analiza cuántas veces, en promedio, un cliente realiza una compra.					
24.- Genera estrategias para fidelizar a sus clientes					

Observaciones: _____

Anexo 2. Cuestionario de innovación social

Tecnológico Nacional de México - Instituto Tecnológico de Oaxaca
Maestría en Ciencias en Desarrollo Regional y Tecnológico
Cuestionario 2: innovación social

Fecha de aplicación: _____

Nombre de la MiPyME artesana: _____

Pregunta	Nunca	Rara vez	Alguna vez	Casi siempre	Siempre
Redes: cultura colaborativa	Conocer el nivel de trabajo colaborativo de las y los artesanos				
1.- Realiza su trabajo artesanal de forma colaborativa con otras empresas artesanas o en grupo					
2.- Su empresa artesana se vincula con alguna institución pública o asociación					
3.- Su empresa artesana se vincula con alguna institución educativa					
Redes: responsabilidad social	Identificar el compromiso socioambiental de las y los artesanos				
4.- Su empresa artesanal evita contaminar en cualquier forma					
5.- Realiza acciones de donación o de solidaridad con grupos en situación de vulnerabilidad					
Redes: empoderamiento	Identificar los métodos de empoderamiento empleados por los artesanos				
6.- Promueve buenas relaciones de trabajo con otras empresas artesanas o instituciones					
7.- Participa en procesos de capacitación para aprender y desarrollar habilidades					
8.- Soluciona problemas y toma decisiones junto con sus colaboradores					
Comunidades de práctica: gestión del conocimiento	Registrar prácticas de sistematización de conocimiento de las y los artesanos				
9.- Analiza lo que aprende día a día de su práctica artesanal					
10.- Registra y documenta sus aprendizajes para generar conocimiento					
11.- Pone en práctica lo aprendido en situaciones similares					
Comunidades de práctica: sistemas de creencias	Reconocer el grado de promoción y preservación de la cultura de la localidad en las y los artesanos				

12.- Conoce la cultura de su comunidad, la comparte y lo identifica					
13.- Replica los saberes tradicionales con las nuevas generaciones para preservar la cultura de su comunidad					
14.- Promueve la cultura e historia de su comunidad con turistas y clientes					
Comunidades de práctica: identidad	Examinar la identidad como miembros de una comunidad de las y los artesanos				
15.- Se identifica con su comunidad y como artesano (a)					
16.- Participa en las actividades de su comunidad para el beneficio colectivo					
17.- Propone soluciones a los problemas de su comunidad.					
Sistemas de influencia: estandarización de procesos	Inspeccionar el dominio de buenas prácticas de las y los artesanos				
18.- Identifica las buenas prácticas que realiza en su empresa y que le dan resultados favorables					
19.- Registra las buenas prácticas que mejoran su actividad artesanal					
20.- Busca mejorar las buenas prácticas que ha identificado y registrado					
Sistemas de influencia: influencia	Descubrir las formas de influencia en otros artesanos				
21.- Comparte sus buenas prácticas con otros artesanos dentro de su comunidad					
22.- Comparte sus buenas prácticas con otros artesanos fuera de su comunidad					
23.- Identifica que otros artesanos aplican sus buenas prácticas					

Observaciones:

Anexo 3. Matriz de validación por expertos de los instrumentos

				ESCALA DE EVALUACIÓN							
				1 NO CUMPLE		2 BAJO NIVEL		3 NIVEL MODERADO		4 NIVEL ALTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	CATEGORIAS	ITEMS / PREGUNTAS	CLARIDAD EN REDACCIÓN: el ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas		COHERENCIA: el ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.		RELEVANCIA: el ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.		PROMEDIOS DE EVALUACIÓN DE ÍTEMS	
				EXPERTO EVALUADOR		EXPERTO EVALUADOR		EXPERTO EVALUADOR		EXPERTO EVALUADOR	
				1	2	1	2	1	2	1	2
COMPETITIVIDAD	Excelencia operacinal	Calidad	1.- Sus clientes han manifestado quejas o han realizado devoluciones con base a la calidad de su producto	4	4	4	4	4	4	4	4
			2.- Busca y promueve obtener certificaciones, registros o distintivos para su empresa o productos	4	3	3	3	2	3	3	3
			3.- Su producto incluye: etiqueta, empaquetado y descripción	4	4	4	4	4	4	4	4
		Precio	4.- Sus clientes regatean el precio de su producto	4	4	3	4	4	4	4	4
			5.- Considera el costo de la materia prima y de la mano de obra cuando establece el precio de su producto	4	4	4	4	4	4	4	4
			6.- Después de considerar los costos de materia prima y de mano de obra establece un margen de ganancia por producto	4	4	4	4	4	4	4	4
		Facilidad de adquisición	7.- Utiliza redes sociales y plataformas en internet para vender sus productos	4	4	4	4	3	3	4	4
			8.- Mantiene diferentes opciones para que el cliente compre o adquiera sus productos	4	4	4	4	4	4	4	4
			9.- Utiliza diferentes formas de cobro para sus clientes (efectivo, transferencia, pago con tarjeta)	4	4	4	4	3	4	4	4
	Liderazgo de producto	Innovación	10.- Diseña nuevos productos que no ofrece su competencia.	3	4	4	4	4	4	4	4
			11.- Mantiene diversidad de productos para vender a sus clientes (ropa, carteras, llaveros, entre otros)	4	4	3	4	3	4	3	4
			12.- La innovación es algo constante y permanente en su empresa artesana	4	3	4	4	4	4	4	4
		Competencia	13.- Estudia a sus competidores que venden textiles y bordados	3	3	4	4	4	4	4	4
			14.- Estudia a sus competidores que venden otro tipo de artesanía	3	4	4	4	4	4	4	4
			15.- Analiza sus ventajas y desventajas frente a sus competidores	4	4	4	4	4	4	4	4
	Intimidad con el cliente	Detección de necesidades	16.- Realiza entrevistas a los visitantes de la localidad para conocer su opinión y gustos respecto a las artesanías	4	4	4	3	3	4	4	4
			17.- Realiza encuestas de satisfacción de sus clientes	4	4	4	4	4	4	4	4
			18.- Mantiene conversaciones con sus clientes para identificar oportunidades de productos	4	4	4	4	4	4	4	4
		Empatía	19.- Responde de forma rápida a las preguntas, dudas y necesidades de sus clientes	4	3	3	4	3	3	3	3
			20.- Personaliza el producto y la atención hacia su cliente	4	4	4	4	4	4	4	4
			21.- Brinda soluciones prácticas y útiles ante los problemas que presenta su cliente	4	4	3	4	3	4	3	4
		Fidelización	22.- Lleva un registro y/o directorio de sus clientes	4	4	4	3	4	4	4	4
			23.- Analiza cuántas veces, en promedio, un cliente realiza una compra.	3	3	4	4	4	4	4	4
			24.- Genera estrategias para fidelizar a sus clientes	4	4	4	3	4	3	4	3
INNOVACIÓN SOCIAL	Redes	Cultura colaborativa	1.- Realiza su trabajo artesanal de forma colaborativa con otras empresas artesanas o en grupo	4	4	4	4	4	4	4	4
			2.- Su empresa artesana se vincula con alguna institución pública o asociación	4	4	4	4	3	3	4	4
			3.- Su empresa artesana se vincula con alguna institución educativa	3	4	2	3	3	3	3	3
		Responsabilidad Social	4.- Su empresa artesanal evita contaminar en cualquier forma	4	4	4	4	4	3	4	4
			5.- Realiza acciones de donación o de solidaridad con grupos en situación de vulnerabilidad	4	2	3	4	3	3	3	3
			6.- Promueve buenas relaciones de trabajo con otras empresas artesanas o instituciones	4	4	4	4	4	4	4	4
		Empoderamiento	7.- Participa en procesos de capacitación para aprender y desarrollar habilidades	4	4	4	3	4	4	4	4
			8.- Soluciona problemas y toma decisiones junto con sus colaboradores	4	4	4	3	4	4	4	4
			9.- Analiza lo que aprende día a día de su práctica artesanal	4	3	3	4	3	3	3	3
	Comunidades de práctica	Gestión de conocimiento	10.- Registra y documenta sus aprendizajes para generar conocimiento	4	4	4	4	4	3	4	4
			11.- Pone en práctica lo aprendido en situaciones similares	4	4	4	4	4	4	4	4
			12.- Conoce la cultura de su comunidad, la comparte y lo identifica	4	4	4	4	4	4	4	4
		Sistema de creencias	13.- Replica los saberes tradicionales con las nuevas generaciones para preservar la cultura de su comunidad	4	4	4	4	4	4	4	4
			14.- Promueve la cultura e historia de su comunidad con turistas y clientes	4	4	4	4	4	4	4	4
			15.- Se identifica con su comunidad y como artesano (a)	4	4	4	4	4	4	4	4
		Identidad	16.- Participa en las actividades de su comunidad para el beneficio colectivo	4	4	4	4	4	4	4	4
			17.- Propone soluciones a los problemas de su comunidad.	4	4	3	2	3	4	3	3
			18.- Identifica las buenas prácticas que realiza en su empresa y que le dan resultados favorables	4	4	4	4	4	4	4	4
	Sistemas de influencia	Estandarización de procesos	19.- Registra las buenas prácticas que mejoran su actividad artesanal	4	4	4	4	4	4	4	4
			20.- Busca mejorar las buenas prácticas que ha identificado y registrado	4	4	3	4	2	2	3	3
			21.- Comparte sus buenas prácticas con otros artesanos dentro de su comunidad	4	4	4	4	4	4	4	4
		Influencia	22.- Comparte sus buenas prácticas con otros artesanos fuera de su comunidad	4	4	3	4	3	4	3	4
			23.- Identifica que otros artesanos aplican sus buenas prácticas	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 4. Base de datos de la variable competitividad

Nombre	EXCELENCIA OPERATIVA									COMPETITIVIDAD LIBERAZGO DE PRODUCTO						INTIMIDAD CON EL CLIENTE								
	Devoluciones	Certificaciones	Etiquetado	Regateo	Costos	Margen de ganancia	Redes sociales	Puntos de venta	Formas de cobro	Nuevos diseños	Diversidad de productos	Innovación	Competidores directos	Competidores indirectos	Benchmarking	Entrevistas	Encuestas	Conversaciones	Rapidez de respuesta	Personalización	Soluciones	Directorio de clientes	Promedio de compra	Estrategias de fidelización
Taller Aguilar	4	1	1	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	4	4	1
Taller Cristina Aguilera	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1
Taller Sabina Sanchez Alonso	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	5	3	5	5	3	3	1
Taller Juquillas	5	4	1	3	5	5	1	4	1	3	2	3	3	4	4	1	1	4	5	5	3	1	1	1
Taller Flor Viva	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	3	4	5
Taller Boredos Ancestrales 1	5	4	1	3	5	5	1	3	1	5	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	3	1
Taller Boredos Ancestrales 2	5	4	1	4	5	5	1	4	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	5
Taller Entrelazando y deshilando pensamiento	5	5	3	2	5	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	5	1	5	5
Taller Amara artesanal	5	1	1	3	5	5	3	2	2	2	1	1	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4
Taller Flores y pensamientos	5	3	1	3	5	5	1	2	1	3	2	2	3	2	4	3	3	4	5	5	4	2	2	3
Taller Nasa's	5	1	5	2	5	5	2	1	5	5	5	5	3	3	3	1	1	4	5	4	4	4	3	4
Taller La casa del bordado	5	3	5	2	5	5	3	4	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3
Taller Artesanías Andrea	4	1	3	1	5	5	2	3	5	3	1	2	1	2	4	1	1	1	4	2	5	1	4	1
Taller Celi flor	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	3
Taller Pensamientos de colores	5	1	1	3	5	5	5	1	1	5	1	4	1	1	1	4	1	2	5	5	5	1	1	2
Taller Artesanías Gaby	5	2	1	2	5	4	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	3	4	3	5	3	3	1
Taller Rosa blanca ropa artesanal	5	2	1	1	5	1	2	3	5	5	5	4	1	1	1	1	5	4	5	5	5	3	5	5
Taller Artesanías Vicky	5	2	5	2	5	5	4	3	5	3	3	3	4	2	3	1	1	5	5	5	5	2	1	3
Taller Ahuja de plata	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Taller de Catalina Bejarano	5	2	1	3	5	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	5	3	1	1
Taller de Veronica Gonzales Sanchez	5	3	1	2	5	5	1	1	5	1	4	3	4	4	4	1	1	5	5	5	3	5	4	1
Taller Severa Santiago	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	1	5	5	5	5	4	3	5
Taller Magia textil hecha a mano	5	3	5	2	5	5	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	1	4	5	5	5	3	2	4
Taller artesanas Nina's	5	3	4	2	5	5	2	3	5	4	4	5	5	5	3	3	1	4	5	5	5	3	2	4
Taller Atenas	5	4	5	1	5	5	3	3	1	3	2	3	2	1	3	3	1	3	5	5	5	4	2	3
Taller Artesanías Blanquita	5	3	1	1	5	4	1	3	2	3	1	2	3	1	4	2	1	4	5	5	5	3	2	4
Taller Artesanías Luján	5	2	1	1	5	5	2	3	1	3	2	3	5	1	4	3	1	3	5	5	5	1	3	3
Taller Artesanías Angelina	5	4	4	1	5	5	1	3	1	1	1	2	3	1	4	1	1	3	4	4	5	1	2	3
Taller Artesanías García	5	1	2	2	5	5	3	3	2	1	3	1	1	1	2	3	1	4	5	1	5	4	4	5
Taller Mis hilos de plata	4	3	5	2	4	2	5	5	2	5	2	4	5	2	3	5	2	5	5	4	2	2	4	3
Taller Artesanías Yolanda	5	1	1	2	5	4	1	2	1	3	1	3	3	1	3	3	1	2	5	4	5	2	1	3
Taller Artesanías Valencia	5	2	4	1	5	5	2	3	1	3	1	3	4	1	4	2	1	3	5	5	5	2	1	3
Taller Artesanías Mayr	4	3	1	1	5	4	3	3	1	3	3	4	5	1	4	1	1	3	5	4	4	3	1	3
Taller Reyna Lopez Perez	5	3	1	1	5	4	1	3	1	2	1	3	4	1	5	1	1	3	4	4	4	1	2	3
Taller Mayra Eli Lopez Garcia	5	1	1	1	4	4	3	1	1	1	1	3	4	1	3	1	1	3	5	4	5	1	1	3
Taller Aurelia Martinez Cruz	4	1	1	1	4	5	1	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	5	4	5	1	1	2
Taller Arreaga	5	3	5	1	5	5	3	3	1	3	3	4	5	3	5	3	1	5	5	5	5	3	2	4
Taller Manos Magicas	5	3	4	1	5	5	3	3	1	4	4	4	5	3	5	3	1	4	5	5	4	3	3	4
Taller Artesanías Gris	4	1	1	1	5	4	2	3	1	2	1	3	4	1	4	1	1	3	5	5	5	1	2	2

* La escala de valores es inversa (5 = nunca, ..., 1 = siempre)

Escala de valores:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = Alguna vez

2 = Rara vez

1 = Nunca

Anexo 5. Base de datos de la variable innovación social

Nombre	REDES									INNOVACIÓN SOCIAL								SISTEMAS DE INFLUENCIA						
	Colaboración con talleres	Colaboración con gobierno	Colaboración con IES	Prácticas no contaminantes	Solidaridad	Relaciones de trabajo	Capacitación	Solución de problemas	Aprendizaje	COMUNIDADES DE PRÁCTICA							Buenas prácticas	Registro de buenas practicas	Mejora continua	Influencia local	Influencia regional	Influencia aplicada		
										Registro de aprendizajes	Aprendizaje aplicado	Conocimiento cultural	Preservación cultural	Compartición de la cultura	Identidad	Beneficio colectivo							Participación ciudadana	
Taller Aguilar	1	1	1	4	5	1	2	4	4	1	5	5	1	5	5	4	1	4	4	3	1	1	1	1
Taller Cristina Aguila real	1	1	1	3	2	1	1	1	4	1	3	5	1	1	5	1	1	4	1	2	1	1	1	1
Taller Sabina Sanchez Alonso	1	2	1	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1
Taller Juquilita	5	1	1	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3	1	1	1
Taller Flor Viva	4	4	3	5	2	4	5	5	4	4	5	4	1	5	5	3	4	3	5	2	4	2	2	2
Taller Bordados Ancestrales 1	1	1	1	4	4	5	5	1	5	1	5	3	5	5	3	1	5	1	5	1	1	1	1	1
Taller Bordados Ancestrales 2	1	1	1	5	5	5	5	1	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	1	5	2	3	3	3
Taller Entrelazando y deshilando pensamiento	1	3	1	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	1	1
Taller Amara artesanal	2	1	1	5	2	4	2	5	5	2	4	5	4	3	5	2	3	5	1	5	3	3	2	2
Taller Flores y pensamientos	1	2	1	5	4	4	1	5	5	1	4	5	4	3	5	5	3	5	1	3	3	3	3	3
Taller Nasa'a	3	2	1	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	1	5	2	3	5	5	5
Taller La casa del bordado	1	3	1	5	5	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	1	4	4	4
Taller Artesanías Andrea	1	1	1	5	1	1	1	5	5	1	5	3	2	5	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1
Taller Celi flor	1	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	3
Taller Pensamientos de colores	1	1	1	5	5	5	1	1	5	2	5	5	2	5	5	1	1	5	2	5	2	3	1	1
Taller Artesanías Gaby	1	1	1	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	2	2	2
Taller Rosa blanca ropa artesanal	1	2	1	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	2	5	5	2	4	4	1	3	1	1	1
Taller Artesanías Vicky	4	1	1	4	5	5	2	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	2	4	3	2	5	5	5
Taller Ahuja de plata	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
Taller de Catalina Bejarano	1	1	1	1	3	3	5	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
Taller de Veronica Gonzales Sanchez	1	1	1	4	4	5	5	2	5	1	4	5	4	5	5	4	5	1	4	4	1	2	2	2
Taller Severa Santiago	1	4	3	4	5	3	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	2	2	2
Taller Magia textil hecha a mano	1	1	1	4	4	4	4	5	3	1	4	5	5	4	5	3	2	4	1	5	3	2	2	2
Taller artesanías Nina's	1	1	1	4	4	5	4	5	5	1	4	5	4	5	5	3	2	5	3	5	4	2	1	1
Taller Atenas	2	1	1	4	4	5	5	4	4	1	2	5	5	5	5	3	2	4	1	4	3	3	2	2
Taller Artesanías Blanquita	3	1	1	3	5	5	4	5	3	1	4	5	5	4	5	2	1	4	1	4	4	1	3	3
Taller Artesanías Lupita	3	2	1	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	2	5	3	4	5	1	3	3
Taller Artesanías Angelina	4	3	1	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	1	4	3	1	2	2
Taller Artesanías García	1	1	1	2	4	2	1	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	2	5	2	1	1	1
Taller Mis hilos de plata	5	5	1	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	3	2	2
Taller Artesanías Yolanda	4	1	1	4	2	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	2	4	2	4	3	2	2	2
Taller Artesanías Valencia	2	2	1	4	4	5	3	3	2	1	2	5	3	2	5	2	1	4	3	5	2	1	1	1
Taller Artesanías Magy	2	1	1	4	2	4	3	5	3	2	4	5	4	3	5	4	5	4	1	5	1	1	1	1
Taller Reyna Lopez Perez	5	1	1	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	5	1	4	5	1	2	2
Taller Mayra Eli Lopez Garcia	4	1	1	4	2	5	2	5	4	3	2	5	5	2	5	3	2	3	2	4	5	1	3	3
Taller Aurelia Martínez Cruz	4	1	1	3	4	5	2	2	4	2	4	5	3	2	5	5	3	3	1	4	5	1	3	3
Taller Arreaga	3	3	1	5	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	5	2	1	1
Taller Manos Mágicas	1	2	1	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	3	1	2	2
Taller Artesanías Criss	2	1	1	4	2	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	2	1	3	1	3	2	1	2	2

Escala de valores:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = Alguna vez

2 = Rara vez

1 = Nunca