

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**



**“MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS ARTESANOS DE TIRA
BORDADA TABASQUEÑA”**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTOR EN ESTUDIOS ECONÓMICO ADMINISTRATIVOS**

**En la LGAC:
GESTIÓN ORGANIZACIONAL NACIONAL E INTERNACIONAL**

PRESENTA

M.A. DULCE MARÍA PÉREZ HERNÁNDEZ

**BAJO LA DIRECCIÓN DE:
DR. SALVADOR NEME CALACICH**

**En CO DIRECCIÓN
DRA. MARIA DEL CARMEN SANDOVAL CARAVEO**

VILLAHERMOSA, TABASCO. MAYO DE 2021



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



**DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

DIRECCIÓN

OFICIO: D-JEP/221/2021

Villahermosa, Tabasco; a 30 de abril de 2021

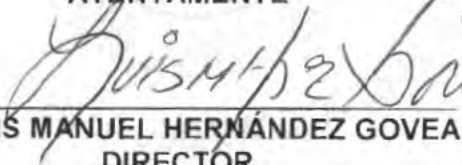
**LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES
P R E S E N T E**

De conformidad con lo establecido en el Artículo 69 y 70 Fracción II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrados de la UJAT, me permito comunicar a usted, que el **Dr. Salvador Neme Calacich**, director y la **Dra. María del Carmen Sandoval Caraveo**, codirectora, dirigieron y supervisaron la tesis:

**"MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE DE LOS ARTESANOS DE TIRA BORDADA TABASQUEÑA"**

Proyecto de investigación elaborado por la **C. Dulce María Pérez Hernández** egresada del Doctorado en Estudios Económico Administrativos. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores **Dr. Leonardo Hernández Triano**, **Dra. María del Carmen Sandoval Caraveo**, **Dr. Salvador Neme Calacich**, **Dr. Andrés Guzmán Sala**, **Dra. Manuela del Socorro Camacho Gómez**, **Dra. Deneb Eli Magaña Medina** y **Dra. Ruth Noemí Ojeda López**; revisaron y señalaron las modificaciones pertinentes a dicho trabajo y que el interesado efectuó. Por lo tanto, **puede imprimirse**.

ATENTAMENTE



DR. LUIS MANUEL HERNÁNDEZ GOVEA
DIRECTOR

**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN**

c.c.p. Archivo
MLXV/FJCC

AGRADECIMIENTOS

A mi esposo y mi hija,

por su apoyo incondicional, por inspirarme y motivarme todos los días.

A mi familia,

por compartir su energía, por todo su apoyo.

A mi Comité Tutorial: Dr. Salvador Neme Calacich, Dra. María del Carmen Sandoval Caraveo, Dr. Leonardo Hernández,

por su guía, su constante apoyo, por todo el tiempo que dedicaron a este proyecto, por compartir su experiencia.

Al Dr. Francisco Gerardo Barroso Tanoira,

por sus enseñanzas durante la estancia doctoral, por sus consejos en el diseño del instrumento de investigación, por un verano de mucho aprendizaje.

A mis profesores,

por compartir sus conocimientos y experiencia, por sus consejos en el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros del doctorado,

por su apoyo constante, ha sido un honor compartir con ustedes este viaje.

Al CONACYT,

por la beca que se me otorgó para realizar mi estudio doctoral.

CARTA AUTORIZACIÓN

La que suscribe, autoriza por medio de la presente a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto en formato físico como digital la tesis de grado con título **“Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña”**; del cual soy autor y titular de los derechos de autor.

La finalidad del uso y manejo de la tesis por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa mas no limitativa para compartir su contenido en la Red Abierta de Bibliotecas Digitales y a cualquier otra red académica con las que la UJAT tenga relación.

Por lo anterior, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 11 días del mes de mayo del año 2021.

AUTORIZÓ


C. Dulce María Pérez Hernández

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

C. Dulce María Pérez Hernández; estudiante del programa **DOCTORADO EN ESTUDIOS ECONOMICO ADMINISTRATIVOS** con registro **PNPC 005590** de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas en la **UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO** como autor de la presente tesis para el grado de Doctor titulada **“Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña”**.

DECLARO QUE:

Esta tesis es mi propio trabajo; con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título, o grado o equivalente.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento vigente.

Villahermosa, Tabasco a 11 de mayo de 2021


C. Dulce María Pérez Hernández

Resumen

La artesanía textil refleja la identidad cultural del país y de los estados, como es el caso de Tabasco, al mismo tiempo representa una oportunidad de negocios para los artesanos, quienes al comercializar sus creaciones buscan generar ingresos para mejorar su nivel de vida. Esta investigación tiene como objetivo diseñar un modelo estratégico de comercialización basado en el enfoque de cadena de valor, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña. El estudio se realizó en el municipio de Nacajuca, Tabasco, a través del método mixto, realizándose diez entrevistas a líderes artesanas, complementadas por cinco grupos de enfoque con artesanas productoras, para el enfoque cualitativo; así mismo, se aplicaron 104 encuestas con las artesanas para el enfoque cuantitativo. Los resultados evidencian los eslabones de la cadena de valor que se necesitan fortalecer, así como los factores que deben integrar el modelo estratégico de comercialización que contribuirá a mejorar, de manera sostenible, las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, cuya columna vertebral está soportada en tres líneas estratégicas derivadas de los resultados del estudio.

Palabras clave: comercialización, cadena de valor, artesanía textil

Abstract

Textile crafts reflect the cultural identity of the country and the states, Tabasco is not the exception, at the same time, represent a business opportunity for artisans, who pursue income generation through the commercialization of their creations with aim to improve their standard of living. This research aims to design a strategic marketing model, based on the value chain approach, that contributes to sustainable improvement of living conditions

of the Tabasco embroidered strip artisans. The study was carried out in the municipality of Nacajuca, Tabasco, using the mixed method, conducting ten interviews with artisan leaders, complemented by five focus groups with artisan producers, for the qualitative approach; likewise, 104 surveys were applied with the artisans for the quantitative approach. The results show the links in the value chain that need to be strengthened in order to design a strategic commercialization model that contributes to living conditions improvement of the Tabasco embroidered strip artisans but in a sustainable manner.

Key words: commercialization, value chain, textile craft.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

ÍNDICE

Índice de figuras / v

Índice de tablas /vi

Introducción / 1

Capítulo I Antecedentes /2

Marco contextual / 2

Planteamiento del problema / 4

Pregunta de investigación / 5

Preguntas específicas / 6

Objetivo de la investigación / 6

Objetivos específicos / 6

Supuesto / 7

Hipótesis / 7

Justificación / 7

Limitaciones del estudio / 9

Delimitaciones del estudio / 9

Capítulo II Marco Teórico /11

Modelo estratégico / 11

Comercialización / 14

Concepto / 14

Proceso de la comercialización / 17

Estrategias para la comercialización / 21

Comercialización de artesanías / 24

Experiencias internacionales.	/ 25
Experiencias nacionales.	/ 28
<i>Comercialización de tira bordada tabasqueña.</i>	/ 31
Cadena de valor	/ 33
<i>Concepto</i>	/ 33
<i>Tipos</i>	/ 34
<i>Estrategias a partir de la cadena de valor</i>	/ 40
<i>Cadenas de valor y cadenas productivas</i>	/ 41
Desarrollo sostenible	/ 42
<i>Concepto</i>	/ 42
<i>Objetivos del desarrollo sostenible</i>	/ 43
<i>Modelos de desarrollo sostenible</i>	/ 44
Modelo Brundtland.	/ 45
La conservación basada en la comunidad.	/ 46
Modelo Comunitario del Desarrollo Sostenible.	/ 46
<i>Comercio justo.</i>	/ 47
<i>Negocios inclusivos con la base de la pirámide</i>	/ 50
<i>Proyectos sociales para mejorar las condiciones de vida</i>	/ 52
Artesanía	/ 55
<i>Concepto</i>	/ 55
<i>Situación actual del sector artesanal</i>	/ 56
<i>Artesanía textil</i>	/ 59
Tira bordada tabasqueña.	/ 60
<i>Las artesanas.</i>	/ 60

Capítulo III Metodología / 62**Fase I: Diagnóstico / 62*****Parte cualitativa / 63*****Alcance y diseño de investigación. / 63****Participantes. / 63****Técnica de recolección de datos. / 64****Procedimiento de recolección de datos. / 65****Plan de análisis de datos. / 66*****Parte cuantitativa / 66*****Alcance y diseño de investigación. / 66****Participantes. / 66****Instrumento. / 67*****Validez de contenido. / 72******Pilotaje. / 72******Instrumento de recolección de datos. / 79*****Procedimiento de recolección de datos. / 83****Plan de análisis de datos. / 84****Fase II: Diseño del modelo / 84****Capítulo IV Análisis de Resultados / 85****Parte cualitativa / 85*****Exploración de datos / 85*****Características de las artesanas líderes entrevistadas. / 85*****Análisis de contenido / 87*****Parte cuantitativa / 103*****Exploración de datos de campo / 103*****Datos perdidos. / 103**

No comprometidos.	/ 104
<i>Datos atípicos</i>	/ 104
Univariantes.	/ 104
Multivariantes.	/ 105
<i>Caracterización de la muestra</i>	/ 105
Descriptivos de la variable condiciones de vida.	/ 106
Descriptivos de la variable cadena de valor.	/ 109
Relación entre los ítems.	/ 118
<i>Supuestos de análisis multivariantes</i>	/ 118
Normalidad.	/ 119
<i>Univariante.</i>	/ 119
<i>Multivariante.</i>	/ 119
Homocedasticidad.	/ 120
Colinealidad.	/ 120
<i>Univariante.</i>	/ 120
<i>Multivariante.</i>	/ 120
Independencia de residuos.	/ 121
<i>Modelo de investigación</i>	/ 121
Modelo de ecuaciones estructurales.	/ 121
Análisis factorial confirmatorio.	/ 123
<i>Variable cadena de valor sin ajuste.</i>	/ 123
<i>Variable cadena de valor con ajuste.</i>	/ 125
<i>Variable condiciones de vida sin ajuste.</i>	/ 127
<i>Variable condiciones de vida con ajuste.</i>	/ 128
<i>Validez de constructo.</i>	/ 130
Modelo parsimonioso de ecuaciones estructurales.	/ 131
<i>Supuestos de análisis multivariante.</i>	/ 131
<i>Modelo parsimonioso.</i>	/ 135
<i>Comprobación de hipótesis</i>	/ 137

Modelo de ruta / 138

Triangulación / 142

Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña / 144

Capítulo V Discusión y conclusiones / 147

Discusión / 147

Conclusiones / 151

Referencias / 154

Apéndices / 172

Índice de figuras

Figura 1. Elementos de la comercialización / 17

Figura 2. Comercialización / 21

Figura 3. Cadena de valor de McKinsey & Company / 35

Figura 4. Cadena de valor de Kaplan y Norton / 36

Figura 5. Cadena de valor de Porter / 38

Figura 6. Cadena productiva / 42

Figura 7. Tira bordada tabasqueña / 60

Figura 8. Localidad de residencia / 87

Figura 9. Red semántica de condiciones de vida / 88

Figura 10. Red semántica de cadena de valor / 91

Figura 11. Red semántica de actividades primarias de manufactura / 92

Figura 12. Red semántica de actividades primarias de transferencia al cliente / 95

Figura 13. Red semántica de actividades de apoyo / 99

Figura 14. Localidad de residencia / 108

Figura 15. Medidas de dispersión de manufactura / 110

Figura 16. Artículos de tira bordada disponibles / 111

Figura 17. Medidas de dispersión de la mercadotecnia / 112

Figura 18. Precio al público de 1 metro de tira bordada de 23 puntos / 113

Figura 19. Precio al público de una blusa campesina de tira bordada de 23 puntos /	114
Figura 20. Medidas de dispersión de servicio /	115
Figura 21. Medidas de dispersión de recursos humanos /	116
Figura 22. Medidas de dispersión de infraestructura /	117
Figura 23. Medidas de dispersión de desarrollo tecnológico /	118
Figura 24. Modelo de ecuaciones estructurales /	122
Figura 25. Modelo confirmatorio sin ajuste de la variable cadena de valor /	124
Figura 26. Modelo confirmatorio ajustado de la variable cadena de valor /	126
Figura 27. Modelo confirmatorio sin ajuste de la variable condiciones de vida /	127
Figura 28. Modelo confirmatorio ajustado de la variable condiciones de vida /	129
Figura 29. Histograma múltiple de las dimensiones en escalas aditivas /	133
Figura 30. Correlaciones de las dimensiones en escalas aditivas /	134
Figura 31. Modelo parsimonioso /	137

Índice de tablas

Tabla 1. Experiencias de comercialización artesanal de otros países /	27
Tabla 2. División por conceptos de los montos a utilizar en el proyecto /	28
Tabla 3. División del apoyo de proyectos de artesanos en destinos turísticos /	29
Tabla 4. Experiencia de comercialización artesanal en México /	33
Tabla 5. Tabla de especificaciones del enfoque cuantitativo /	69
Tabla 6. Alpha de Cronbach por dimensión de la prueba piloto /	74
Tabla 7. Factorial exploratorio para la dimensión: actividades primarias de manufactura, prueba piloto /	76
Tabla 8. Factorial exploratorio para la dimensión actividades primarias de transferencia del producto al cliente, prueba piloto /	77
Tabla 9. Factorial exploratorio para la dimensión actividades de apoyo, prueba piloto /	78
Tabla 10. Alpha de Cronbach por dimensión del instrumento final /	79
Tabla 11. Factorial exploratorio para la dimensión actividades primarias de manufactura, del instrumento final /	81
Tabla 12. Factorial exploratorio para la dimensión: actividades primarias de transferencia del producto al cliente, del instrumento final /	82

- Tabla 13. Factorial exploratorio para la dimensión: actividades de apoyo, del instrumento final / 83
- Tabla 14. Edad de las artesanas líderes / 86
- Tabla 15. Edad de las artesanas / 106
- Tabla 16. Antigüedad de los artesanos en la actividad de tira bordada / 107
- Tabla 17. Indicadores de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales / 123
- Tabla 18. Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable cadena de valor sin ajuste / 124
- Tabla 19. Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable cadena de valor ajustado / 126
- Tabla 20. Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable condiciones de vida sin ajuste / 128
- Tabla 21. Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable condiciones de vida ajustado / 129
- Tabla 22. Validez de constructo para la variable cadena de valor / 130
- Tabla 23. Validez de constructo para la variable condiciones de vida / 131
- Tabla 24. Normalidad univariante de las dimensiones en escalas aditivas / 132
- Tabla 25. Homocedasticidad de las dimensiones en escalas aditivas / 134
- Tabla 26. Colinealidad multivariante de las dimensiones en escalas aditivas / 135
- Tabla 27. Indicadores de ajuste del modelo parsimonioso / 136
- Tabla 28. Cargas factoriales y su significancia, a partir del modelo parsimonioso / 138
- Tabla 29. Indicadores de ajuste del modelo de rutas / 139
- Tabla 30. Efectos estandarizados del modelo de rutas / 141

Introducción

La artesanía textil mexicana refleja la identidad cultural del país y al mismo tiempo representa una oportunidad de negocios para los artesanos quienes, al comercializar sus creaciones, generan ingresos que mejoran su nivel de vida.

Esta investigación muestra la problemática del sector textil artesanal de tira bordada tabasqueña, lo que llevó a generar la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo puede un modelo estratégico de comercialización mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de valor?

Para dicho cuestionamiento en el primer capítulo de este trabajo se analizan los antecedentes de la problemática y se desarrollan preguntas específicas, y objetivos derivados de estas, así como la justificación, delimitación y limitación de la investigación.

En el capítulo dos se desarrolla una estructura del marco teórico, así como sus principales conceptos de modelos estratégicos, comercialización, desarrollo sostenible, cadena de valor y artesanía textil de tira bordada tabasqueña.

En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada para el logro de los objetivos de investigación, al tratarse de una investigación mixta se exponen los elementos metodológicos del enfoque cualitativo seguido del enfoque cuantitativo.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados del trabajo de campo de ambos enfoques. En el apartado cualitativo se presenta el análisis de contenido de las entrevistas y los grupos de enfoque y en el apartado cuantitativo se exponen los estadísticos descriptivos de la encuesta, así como el modelo de ecuaciones estructurales, el modelo de rutas y una triangulación de los resultados cualitativos y cuantitativos; además, al final de este capítulo

se presenta el modelo estratégico de comercialización. Finalmente, en el capítulo cinco se expone la discusión y conclusiones de la investigación.

Capítulo I. Antecedentes

Marco contextual

El sector artesanal es fundamental en la lucha contra la pobreza al favorecer el desarrollo de economías locales, pues las artesanías son hechas por grupos con características similares en todos los países. La producción artesanal incluye los campos del desarrollo cultural, social y económico (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2017), por lo que la artesanía está considerada como un elemento clave para el desarrollo sostenible de las comunidades, ya que representa oportunidades de empleo y con esto favorece al desarrollo económico (Chudasri, Walker & Evans, 2013), por lo tanto, la artesanía es vista también como un negocio y no únicamente como una expresión cultural (Hernández, Pineda & Andrade, 2011).

Actualmente, en México el oficio artesanal representa una forma de vida y sustento familiar, pues más de doce millones de mexicanos (Senado, 2017) según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) se dedican a este trabajo, es decir 10% de la población. El INEGI, en conjunto con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (hoy Secretaría de Cultura), llevaron a cabo en 2012 la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM), en la que se puede apreciar que en ese año se registraron 7,533,943 personas ocupadas en el sector artesanal, donde la rama de artesanías textiles ocupaba el segundo lugar por el número de personas ocupadas en esta actividad, con 1,738,673, de las

cuales 1,530,475 son mujeres. Se toman en cuenta los datos de la encuesta del 2012, pues son los últimos datos disponibles de la ENCCUM publicados por el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2018).

Como expusieron especialistas y organizaciones de artesanos en el foro Las Artesanías en México: Situación Actual y Retos, realizado por la comisión de la Cámara de Diputados LXII Legislatura, el trabajo de instituciones de gobierno no ha sido suficiente para mejorar las condiciones de vida de los artesanos, e insistieron en la importancia de la intervención de la academia con investigaciones que propongan soluciones en materia de producción y comercialización (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública [CESOP] & Cámara de Diputados LXII Legislatura, 2013).

Los artesanos se enfrentan a problemas de recursos económicos, organización y comercialización en cuanto a la promoción, mercadeo de producto e intermediarios (Del Carpio, 2012; Hernández et al., 2011). En este sentido, Alonso (citado por Ramírez & Rosas, 2016) indica que una problemática significativa que presentan las empresas artesanales son los canales de distribución, mismos que son dominados en su mayoría por intermediarios que pagan poco al artesano y revenden a un costo más alto, quedándose para ellos la mayor parte de las ganancias. Ante esto, Hernández et al. comentan lo siguiente:

La actividad artesanal en México requiere ser apoyada, no sólo desde el ámbito gubernamental, sino también desde el ámbito académico, con propuestas de tipo social, económico y administrativo para hacer que no sea vista como un medio de sobrevivencia para los grupos marginados, sino que les impulse a tener una vida de menos penumbra social y económica (2011, p. 89).

Por lo tanto, el sector artesanal necesita propuestas que lleven a los artesanos a desarrollar negocios que generen un impacto positivo en sus ingresos y en su nivel de vida; que se alineen con el desarrollo sostenible que busca integrar objetivos económicos y sociales a la conservación ambiental para obtener una distribución equitativa y racional que resulte en el desarrollo económico (Gómez, 2015), y con ello en el mejoramiento de sus condiciones de vida.

Planteamiento del problema

El sector artesanal precisa atender su desarrollo organizacional con énfasis en sus procesos de producción, distribución y venta (Hernández, 2012), este sector es complejo y su organización obedece a las características de cada rama o actividad artesanal, por lo que es necesario contar con datos sobre su dinámica y particularidades en cuanto al desarrollo de su actividad.

En el caso específico del estado de Tabasco, la actividad artesanal textil por tradición es la tira bordada tabasqueña, que es una artesanía con técnica de bordado de punto de lomillo que adorna el traje típico del estado con tulipanes de cuatro colores que representan a cada región de Tabasco, y que además es utilizada por los artesanos para confeccionar ropa, accesorios y zapatos. El Instituto para el Fomento de las Artesanías de Tabasco (IFAT, 2018) tiene registrados en el padrón de artesanos a 859 personas que se dedican a la sub-rama textil de tiras bordadas, de los cuales el 81% se ubican en el municipio de Nacajuca; en su mayoría son mujeres amas de casa integradas en grupos donde una de ellas es la líder, quien lleva la organización del grupo y la comercialización de los productos, la cual realizan a través de ferias y exposiciones, redes sociales, recomendaciones de boca a boca, algunos tienen puntos de venta compartidos con otros

negocios, hay quienes venden sus productos en sus propias viviendas, y quienes tienen la posibilidad de generar factura venden sus productos al IFAT para su comercialización en tiendas de artesanías del gobierno del estado.

Estos artesanos tienen habilidades para realizar piezas de alta calidad, sin embargo, la escasa capacitación en organización, promoción, intermediarios que paguen precios justos y desarrollo de estrategias de comercialización que hagan llegar sus productos a los consumidores potenciales, provocan una afectación en sus ingresos económicos y por ende en sus condiciones de vida, lo cual los lleva a buscar otras maneras de subsistir económicamente. Esto trae consigo la pérdida de oportunidades debido a que su cadena de valor no es adecuada, además de la carencia de un modelo que les permita llegar a los canales de comercialización oportunos.

En este contexto, los artesanos tienen oportunidades de desarrollo que pueden ser impulsadas por medio de un modelo estratégico de comercialización que alineado al fortalecimiento del desarrollo sostenible genere mejoras en sus condiciones de vida a través de una cadena de valor que favorezca mayores ingresos.

Pregunta de investigación

Lo anterior lleva al planteamiento de la pregunta general de la investigación: ¿Cómo puede un modelo estratégico de comercialización contribuir en mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de valor?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las condiciones de la cadena de valor de la artesanía de tira bordada tabasqueña?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que utilizan los artesanos de tira bordada tabasqueña?
- ¿Cuáles son los factores que deben integrar un modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de valor?

Objetivo de la investigación

Diseñar un modelo estratégico de comercialización, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de cadena de valor.

Objetivos específicos

- Identificar las condiciones de la cadena de valor de la artesanía de tira bordada tabasqueña.
- Identificar las estrategias de comercialización que utilizan los artesanos de tira bordada tabasqueña.
- Determinar los factores que deben integrar un modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de valor.

Supuesto

Un modelo estratégico de comercialización, basado en el enfoque de la cadena de valor, contribuye a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña.

Hipótesis

La cadena de valor influye positiva y significativamente sobre las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña y es un elemento fundamental para el diseño de un modelo estratégico de comercialización.

Justificación

Las artesanías representan el 13.5% del PIB (Producto Interno Bruto) del sector cultural, según datos de la Cuenta Satélite de la Cultura en México (CSCM) del INEGI en 2016, esto es el 0.4% del PIB nacional, es decir, 83 mil 184 millones de pesos mexicanos (MXN) de PIB, del cual 41.9% corresponde a fibras vegetales y textiles, (FONART, 2018).

Durante el foro Artesanías en México: situación actual y retos, realizado por la comisión de la Cámara de Diputados LXII Legislatura, tanto especialistas del sector artesanal como organizaciones de artesanos estuvieron de acuerdo en que los esfuerzos de instituciones de gobierno no han sido suficientes para mejorar las condiciones de los artesanos, que se requieren proyectos que generen beneficios en materia de comercialización (CESOP & Cámara de Diputados LXII Legislatura, 2013).

Los principales beneficiados de esta investigación serán los artesanos de tira bordada del estado de Tabasco, que según datos del padrón estatal de artesanos del IFAT (2018), está conformado por 859 personas, se espera que los beneficiarios directos sean dos

grupos de artesanos ubicados en el municipio de Nacajuca. Sin embargo, la aportación de esta investigación también será de interés para la rama textil del sector artesanal, misma que según datos del ENCCUM (FONART, 2018) realizada en 2012 ocupa el segundo lugar en número de artesanos en el país, pues se espera que el modelo resultado de este estudio pueda adaptarse a otras ramas del sector artesanal, mismo que representa aproximadamente un 10% de la población según datos del INEGI (Senado, 2017).

El estudio proporcionará información de carácter conceptual ya que se realizará una revisión del marco teórico de los aspectos de la comercialización, el desarrollo sostenible y cadena de valor en el sector artesanal, y su aplicación en la elaboración de un modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña. Así mismo, el estudio cubrirá un vacío de conocimiento, pues no se han encontrado investigaciones previas, ni información histórica y conceptual sobre las artesanías textiles de tira bordada tabasqueña y el proceso de trabajo de los artesanos, además de la carencia de un modelo centrado en la cadena de valor que les permita a los artesanos llegar a los canales de comercialización oportunos, y con ello mejorar sus condiciones de vida.

Se espera que los resultados que arroje esta investigación sirvan a las instituciones gubernamentales, como el FONART, como fuente de información que coadyuve en la mejora continua de políticas de desarrollo y comercialización en materia artesanal, y que con ello se contribuya a generar soluciones a la problemática que presentan los artesanos en la comercialización de sus productos como ellos mismos lo afirman (CESOP & Cámara de Diputados LXII Legislatura, 2013) y varios autores como Hernández et al. (2011), Del Carpio (2012) y Ramírez y Rosas (2016) lo evidencian en sus investigaciones.

Limitaciones del estudio

Se contemplaron las dificultades que se podrían presentar al momento de realizar el trabajo de campo. La primera radicó en ubicar y lograr acceder a los artesanos, pues se encuentran dispersos en el municipio de Nacajuca, tanto en la cabecera municipal como en los poblados que lo conforman, lo que significa una mayor inversión económica en el traslado a los diversos puntos donde se encuentren los artesanos, ya sea en sus talleres o en sus hogares. Además, no encontrar a los artesanos en la primera visita representaría atrasos de tiempo para realizar la investigación, por lo que se solicitó al Instituto para el Fomento a las Artesanías de Tabasco (IFAT) que fueran el enlace entre la investigadora y los artesanos.

La segunda dificultad radicó en la disposición de los artesanos para responder los cuestionarios por cuestiones de tiempo, pues esto representa una interrupción en su trabajo diario, por lo que a la entrevista semiestructurada y el cuestionario se les insertó una leyenda indicando que la información proporcionada es completamente anónima y que los resultados servirán para el diseño de un modelo que generará información útil para el sector artesanal en materia de comercialización.

Delimitaciones del estudio

La investigación se encuentra delimitada en el sector artesanal textil, específicamente a los artesanos de tira bordada tabasqueña del municipio de Nacajuca, Tabasco, ya que de los 859 artesanos de tira bordada que están registrados en el padrón de artesanos del IFAT (2018), 702 son del municipio de Nacajuca, Tabasco. El levantamiento

de información se realizó en los primeros meses del año 2020, y en los meses subsecuentes el análisis y diseño del modelo durante ese mismo año.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo II. Marco Teórico

En este capítulo se realiza una revisión teórica de los modelos estratégicos, el concepto y proceso de comercialización, así como los elementos del enfoque de la cadena de valor. Se expone el concepto de desarrollo sostenible, sus principales modelos y su relación con las condiciones de vida. Para finalmente, abordar el sector textil artesanal y exponer las características de la artesanía de tira bordada tabasqueña.

Modelo estratégico

La real academia española (RAE, 2019), define el término modelo como aquel “arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo”. Mientras que por otro lado, la estrategia es definida como un “patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (Mintzberg & Quinn, 1993, p. 5). En este contexto, un modelo estratégico es un paradigma que establece una pauta a seguir para mejorar un proceso. En este sentido, Pulido (2009) destaca las aportaciones de Ohmae, quien presenta su modelo llamado el triángulo estratégico, este autor afirma que cuando se diseña una estrategia de negocios esta debe tomar en cuenta a tres participantes vitales: la empresa, el cliente y la competencia, pues cada uno tiene intereses y objetivos particulares.

Por su parte, Miranda (2016) explica que en la administración estratégica, los modelos están integrados por estrategias y competitividad dinámica, donde las estrategias deben ser procesos ágiles y flexibles que respondan a las necesidades del entorno, por lo que las empresas requieren poner especial atención en las habilidades de adaptación a los entornos altamente competitivos, ya que el proceso administrativo varía a partir de las condiciones del entorno, si este es estable o dinámico.

La aportación realizada por Porter en este ámbito se centra en que la forma más efectiva de agregar valor a la empresa es desarrollar los eslabones que la integran con el fin de obtener sinergia que lleve a la creación de una ventaja competitiva superior, a partir del análisis de las cinco fuerzas que componen la industria (Pulido, 2009), las cuales Porter (2002) explica de la siguiente manera: “(1) la entrada de competidores, (2) amenaza de sustitutos, (3) poder negociador de los compradores, (4) poder negociador de los proveedores, (5) rivalidad entre competidores iguales” (p.4); aunado al análisis sistemático de la cadena de valor, el cual permite evaluar la ventaja competitiva a partir del estudio de todas las actividades que desempeña la empresa desde el diseño, producción, mercadotecnia y todas las actividades de apoyo para llevar a cabo estas acciones primarias; de igual manera, este modelo resalta la importancia de la innovación en la actividades de la cadena de valor y que a través de ella las empresas pueden mejorar su posicionamiento en el mercado, mejorar procesos, incentivar el desarrollo (Aguilar, 2007).

Por su parte, las corporaciones innovadoras emplean el Cuadro de Mando Integral de Kaplan como sistema de gestión estratégica, ya que a través de un mapa estratégico las organizaciones pueden visualizar sus estrategias de forma coherente, integrada y sistemática (Aguilar, 2007).

Cárdenas (2009) expone que el Cuadro de Mando Integral es un modelo desarrollado por Robert Kaplan y David Norton, que tiene como fin atender los aspectos operativos que tienen relación con la satisfacción al cliente, procesos internos y las actividades de mejora e innovación; este modelo utiliza un mapa estratégico para reflejar la relación que existe entre las cuatro perspectivas que plantea, que busca reflejar por medio de un diagrama causa-efecto la hipótesis en la que se fundamenta la estrategia a utilizar.

Este autor menciona que Olve, Roy y Wetter explican que los factores clave del éxito del Cuadro de Mando Integral están basados en el análisis de la estrategia, pues sostienen que las técnicas, metodologías y recursos son en su conjunto condiciones básicas que deben ser usados en cada actividad para agregar valor, ya que están intrínsecamente ligados a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Aguilar explica el modelo de las competencias centrales de Prahalad y Hamel, quienes afirman que las competencias de una empresa se pueden clasificar como: (1) aquella que proporciona acceso a una gran variedad de mercados, (2) aquella que contribuye a la percepción que el cliente tiene sobre los beneficios del producto, (3) aquella que es difícil de igualar por la competencia. Este mismo autor expone que Prahalad afirma que “la ventaja competitiva de una empresa, depende de las competencias clave y de su capacidad de combinar creativamente habilidades clave” (2007, p. 4), pues se entiende a la competencia clave o central como los conocimientos, habilidades y tecnologías que se utilizan para agregar valor a los clientes y con ello competitividad.

En este sentido, Aguilar (2007) expresa que las empresas deben hacer un análisis de las estrategias de las cuales puede disponer que lleven a la empresa a obtener una ventaja difícil de imitar, por lo que Pulido enlista los pasos a seguir que indican Prahalad y Hamel:

- (1) Hacer un diagnóstico de la Cadena de Valor.
- (2) Determinar la importancia y el valor de las contribuciones de las diferentes actividades primarias y de apoyo.
- (3) Eliminar aquellas actividades que no generan valor.
- (4) Potenciar aquellas actividades cuyas aportaciones al margen global es elevada y forman parte del núcleo central del negocio.
- (5) Centrar y definir las actividades esenciales que forman parte del negocio.
- (6) Liberar recursos que ahora podrán destinarse a su

labor básica. (7) Reducir las áreas de Gestión. (8) Estudiar, valorar y seleccionar estrategias alternativas básicas y de apoyo. (9) Asegurar que los recursos son utilizados en pro del beneficio real y potencial. (10) Construir nuevas capacidades para suplir debilidades existentes. (11) Retroalimentar el proceso a fin de mejorar continuamente (2009, p.23).

Comercialización

En el presente apartado se expone el concepto de comercialización, se da una explicación de los elementos que integran el proceso de comercialización y cómo estos se relacionan con la mezcla de la mercadotecnia, las estrategias que lo integran; así como generalidades de la comercialización de artesanías, experiencias internacionales y nacionales en este rubro, y el contexto de la comercialización de artesanías de tira bordada tabasqueña.

Concepto

La Secretaría de Economía (SE, 2010) afirma que la comercialización es todo el procedimiento que se realiza para hacer llegar un producto o servicio al consumidor final, desde la introducción, comunicación y presentación de los productos, el posicionamiento, la distribución y promoción de los canales de venta. Por su parte, Ryan (1974, p.1) la define como “el puente entre la producción y el consumo”, es decir, todas las actividades que se llevan a cabo para que el producto o servicio llegue al consumidor. Este autor, realiza una de las primeras definiciones de las funciones universales de la comercialización: (1) la transferencia de la propiedad: incluye la función de compra al ocuparse de las políticas y procedimientos para determinar las necesidades, selección y evaluación de productos que llevan al intercambio, y la función de venta que se enfoca en encontrar y motivar

compradores utilizando diversas técnicas de promoción; (2) el abastecimiento físico: comprende el transporte y almacenamiento del producto que son actividades principales de empresas de comercialización como mayoristas, minoristas y fabricantes; (3) las funciones auxiliares: abarca la información sobre mercados y la financiación.

En este sentido, Hernández (2012, p. 121) explica que la comercialización “es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor”, es decir, la comercialización se enfoca en lo que los clientes quieren y debe usarse como guía para lo que se produce. Por lo tanto, el análisis de los elementos de la mercadotecnia son fundamentales para el proceso de intercambio de productos.

En materia artesanal el Centro de Comercio Internacional y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (CCI & OMPI, 2003) en la guía de mercadotecnia de las artesanías y las artes visuales, explican que antes de planificar o iniciar la producción, el artesano individual o la empresa artesanal deben identificar y entender la demanda del mercado a partir de los intereses y necesidades de los posibles consumidores, a través de:

- (1) Las tendencias del mercado – que influyen en el aspecto físico de un producto;
- (2) Los canales de comercialización – incluye a todos los actores involucrados en hacer llegar el producto del fabricante al consumidor;
- (3) Los puntos de venta del mercado – donde se encuentran los productos para que los consumidores los compren; y
- (4) Los consumidores – personas con deseos y necesidades por satisfacer, sus costumbres y hábitos.

La mercadotecnia es una herramienta utilizada para satisfacer a los clientes y al mismo tiempo lograr los objetivos organizacionales. En este sentido, se distinguen como

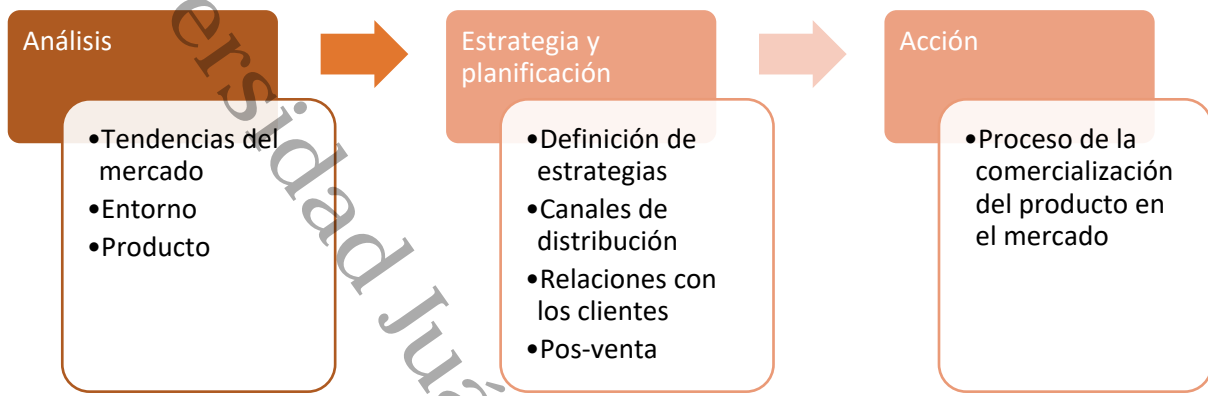
principales componentes de la mercadotecnia de artesanías: el análisis, la estrategia y la acción (CCI & OMPI, 2003) ver figura 1.

Análisis, examinar el entorno que envuelve al mercado al cual va dirigido el producto, antes de optar por una estrategia en concreto. Esto se puede realizar a través de estudios cualitativos y/o cuantitativos, denominados investigación de mercado, donde se busca obtener información sobre los consumidores, de los proveedores, competidores, distribución, comunicación y entorno. Esta información será de utilidad para la toma de decisiones de estrategias a seguir.

Estrategia y planificación, los resultados de la investigación son utilizados para ajustar la estrategia actual o generar una nueva estrategia que logre posicionar el producto en un nicho de mercado específico. Además, un plan de acción será necesario para cada actividad y que las estrategias logren tener resultados, como por ejemplo en desarrollo de productos, en precio, promoción, en canales de distribución, en relación con los clientes y en posventa.

Acción, poner en marcha las estrategias y planes de acción para desarrollar el producto y hacerlo llegar a los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos.

Figura 1
Elementos de la comercialización.



Nota: Elaboración propia con base en CCI/OMPI (2003)

Proceso de comercialización

Solorio explica que para que la producción sea redituable económicamente se debe enfocar en comprender la demanda del mercado, así como entender la importancia en la búsqueda de la calidad de los productos de consumo, y considera 5 etapas en el proceso de comercialización:

- (1) La identificación de las necesidades y deseos de los consumidores.
- (2) Con estos elementos, el empresario decide al tipo de cliente al que quiere vender sus productos.
- (3) Produce los productos con el valor necesario para su venta y les fija un precio.
- (4) Una vez que el producto está terminado, mueve los productos desde la producción hasta el consumidor final por el mejor canal de venta, prestando con eficiencia las funciones de mercadeo y agregándoles valor por espacio, tiempo,

forma y posesión. (5) Promueve el producto para posicionarlo y tener mayores ganancias (2015, p. 9).

Para que la comercialización sea efectiva se deben tener los productos que los clientes necesitan o desean, en el momento adecuado, en un lugar conveniente y con el precio que sea apropiado para el consumidor (Hernández, 2012; Fondo Nacional para las Empresas en Solidaridad [FONAES], S.F.); por lo que es necesario analizar los factores básicos que intervienen en la mezcla de la mercadotecnia, donde existe un producto que satisface necesidades, un precio como factor de decisión de compra, la plaza como herramienta para llegar a los consumidores finales y la promoción como el canal de comunicación (Hernández, 2012) (ver figura 2).

El producto es definido por Kotler y Armstrong (2008) como todo aquello que puede ser ofrecido al mercado para que sea comprado y consumido, y que al mismo tiempo puede satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos van más allá de los objetos tangibles, pues producto no solo es aquel bien físico si no también todo bien intangible que pueda ser ofrecido, como un servicio, una idea, un evento, la imagen de una persona y la ideología que representa.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el producto a partir de sus características ya sean tangibles o intangibles que comprenden el color, la calidad, el precio y la marca, así como la atención y reputación de quien realiza la venta; y afirman que todo producto no solo es un bien tangible, si no que también son productos los servicios, las ideas, las personas, los lugares; por lo que al comprar los consumidores adquieren todo un conjunto de atributos, es decir, consumen la satisfacción que esperan recibir de ese producto que adquirieron.

En cuanto al elemento del precio, Kotler y Armstrong (2008) afirman que está compuesto por todo lo que paga el cliente para tener el beneficio de adquirir o de utilizar determinado producto, el precio es un elemento crucial en la toma de decisiones de los consumidores por adquirir o no determinado producto. En este sentido, Stanton et al., indican que se pueden determinar los precios a partir de una mezcla de “(1) bien o servicio específico que es objeto de la transacción, (2) varios servicios complementarios, como la garantía y (3) en un sentido muy real, los beneficios satisfactorios de necesidades brindados por el producto” (2007, p. 339).

Acerca de la plaza, que es el medio a través del cual el producto va a llegar a las manos del consumidor final, implica a los intermediarios que forman parte de los canales de distribución. Parte fundamental de este elemento para hacer llegar el producto a un mercado es gestionar la venta del productor al cliente final. Entre las actividades que desempeña se encuentran promocionar el producto, almacenarlo y asumir los riesgos financieros que pueden aparecer durante la distribución. Estas funciones pueden ser compartidas por el productor y el cliente o bien el productor se hace cargo de ellas. Es en esta parte del proceso donde surgen los llamados intermediarios, los cuales pueden desempeñar estas funciones a nombre del cliente o productor. (Stanton et al., 2007).

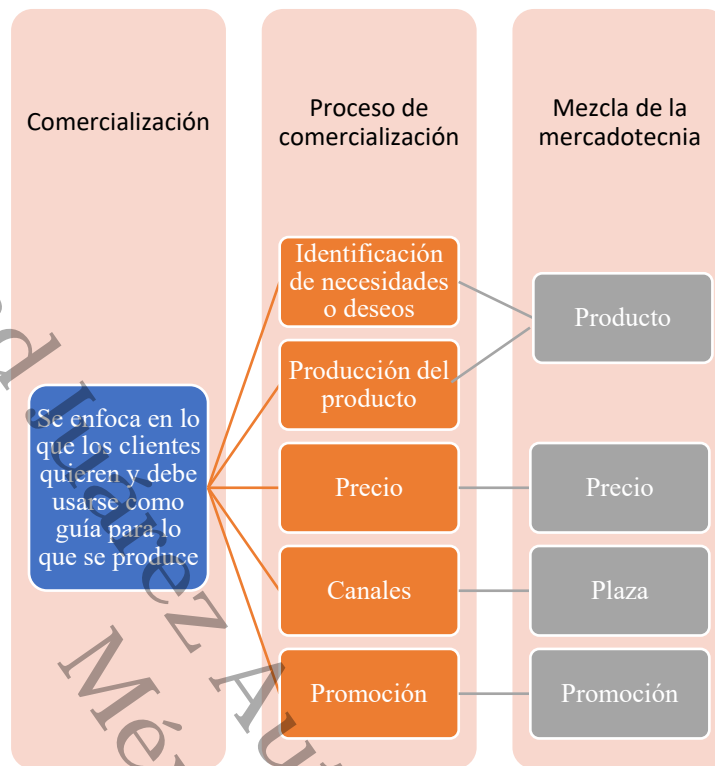
Una tendencia que ha ganado terreno en la plaza, es la distribución a través de internet, que consta de utilizar los canales que brinda la web como intermediarios para ofrecer los productos a través de diversas plataformas donde los consumidores seleccionan los productos que desean y realizan la compra con los datos de sus tarjetas bancarias (Velázquez, 2012). Algunas de estas plataformas son: páginas web propias de la empresa, redes sociales y páginas web de intermediarios comerciales, las cuales también son

empleadas como un medio de comunicación con el consumidor potencial por lo que forman parte del siguiente elemento en la mezcla de la mercadotecnia.

Finalmente la promoción se define como la comunicación de todos los esfuerzos realizados en la mezcla de la mercadotecnia es decir, del producto, precio y plaza, Kotler y Armstrong indican que la mezcla, a la cual también denominan mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia, está compuesta por las técnicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y mercadotecnia directa que las empresas usan para dar a conocer, a través de técnicas de persuasión, el valor de los productos a los consumidores potenciales, y de esta manera generar relaciones con estos. A continuación se presentan las cinco herramientas de promoción que estos autores explican:

- (1) Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- (2) Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- (3) Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- (4) Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- (5) Mercadotecnia directa: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos (2008, p. 363).

Figura 2
Comercialización.



Nota: Elaboración propia con base en (Hernández, 2012; Kotler & Armstrong, 2008; Solorio, 2015; Stanton et al., 2007)

Estrategias para la comercialización.

En cuanto a la estrategia para la comercialización, es necesario realizar un diagnóstico para identificar las fortalezas y debilidades del sector, así como las amenazas del entorno que lo rodea para, a partir de esto, visualizar las oportunidades que contribuirán al desarrollo del proceso de comercialización con el diseño de estrategias basadas en los recursos y capacidades de las empresas (Madera & Acosta, 2017; Vargas, Briones, & Rivera, 2014). En este sentido, las estrategias dan competitividad a las empresas ya que, a partir del diseño de una mezcla de mercadotecnia eficiente se pueden obtener productos

más atractivos para el mercado, con precios competitivos, ubicados en las plazas donde son buscados (Jiménez, Domínguez & Martínez, 2009).

Se consideran cuatro direcciones generales que se pueden emplear para guiar los esfuerzos estratégicos: (1) agresividad, cuando las empresas tienen muchas fortalezas internas y muchas oportunidades externas, pueden optar por la expansión y el desarrollo, hacia nuevos mercados o productos; (2) diversificación, se da cuando la empresa tiene muchas fortalezas internas y muchas amenazas externas, por lo que para contrarrestar estas amenazas pueden optar por estrategias que diversifiquen su portafolio de productos, mercado o unidades de negocios; (3) cambio total, cuando se presentan muchas debilidades internas y muchas oportunidades externas, en estos casos se deben emplear estrategias para un cambio interno que otorgue fortaleza interna que permita aprovechar las oportunidades del entorno; (4) posición defensiva, se da cuando hay muchas debilidades internas y muchas amenazas externas, por lo que es necesario emplear defensivas que den fortaleza a la empresa, como alianzas estratégicas (Ferrel & Hartline, 2012).

En cuanto a las estrategias de productos se presentan dos tipos: la estrategia de diferenciación, que se enfoca en crear diferencias en la oferta de productos que los distinguen de los competidores; y la estrategia de posicionamiento, que busca crear una imagen del producto y sus características en la mente del consumidor, de esta manera mientras la diferencia se enfoca al producto, el posicionamiento se basa en las percepciones de los consumidores hacia los beneficios que obtienen del producto (Ferrel & Hartline, 2012).

En lo que se refiere a la estrategia de precios se identifican tres enfoques: (1) fijación de precios de introducción al mercado, la cual se sub divide en dos, la fijación de

precios de descremado que consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto ya sea para recuperar la inversión realizada en investigación y desarrollo o para segmentar el mercado y controlar la demanda de arranque del producto, mientras que la fijación de precios de penetración se trata de introducir el producto al mercado mediante un precio relativamente bajo para capturar la atención del mercado, ganar aceptación y maximizar las ventas; (2) fijación de precios de prestigio, se establecen precios muy altos para promover una imagen exclusiva y de alta calidad; (3) fijación de precios basada en el valor, se trata de ofrecer precios relativamente bajos pero al mismo tiempo productos de calidad y un apropiado servicio al cliente (Ferrel & Hartline, 2012).

En cuanto a las estrategias de plaza, los canales de distribución funcionan como una red para hacer llegar el producto al consumidor final que involucra a todos los actores desde el fabricante de la materia prima, pasando por el fabricante del producto, intermediarios y consumidor final, se distinguen tres estrategias de distribución: (1) distribución exclusiva, el fabricante otorga exclusividad a un intermediario para comercializar el producto; (2) distribución selectiva, el producto es vendido en una determinada zona geográfica, a través de intermediarios seleccionados; (3) distribución intensiva, el producto es puesto a la disposición de todos los intermediarios que estén dispuestos a vender el producto (Ferrel & Hartline, 2012; Kotler & Keller, 2012)

Las estrategias de promoción o también conocidas como comunicaciones integradas de mercadotecnia, estas deben tener una estrecha relación con las estrategias de plaza, identificar que se utilizará una estrategia denominada pull, para jalar a los consumidores hacia la plaza a través de la combinación de publicidad, relaciones públicas o promoción de ventas, o se optará por una estrategia push, que empuje a los productos hacia los clientes

finales mediante una mezcla de venta personal o promociones de venta (Ferrel & Hartline, 2012).

Comercialización de artesanías

La comercialización de artesanías es un proceso que está entrelazado con una amplia gama de factores económicos, culturales y políticos, cuya configuración determina su curso. En este sentido, se distinguen dos tipos en el proceso de comercialización en las artesanías: la primera es espontánea, que se da en respuesta a la identificación de nuevas oportunidades; la segunda es la patrocinada, que surge inducida por un agente externo que promueve la producción y venta de la artesanía por razones humanitarias o comerciales (Chutia & Sarma, 2016; Cohen, 1989).

Estos dos tipos cuentan con subdivisiones, así la comercialización espontánea se clasifica en: complementaria, cuando los artesanos a la par que realizan sus productos para consumo interno también lo hacen para venderlo al público externo como turistas; en la sustitutiva, debido a la penetración de nuevos productos industriales, las artesanías locales son gradualmente reemplazadas, en el proceso la calidad de trabajo se deteriora y se va perdiendo el conocimiento ya que los miembros de las generaciones más jóvenes abandonan el oficio, sin embargo, un contacto con entes externos como intermediarios brinda una oportunidad para la venta de sus productos (Chutia & Sarma, 2016; Cohen, 1989).

Por otro lado, la comercialización patrocinada se subdivide en: invasora, cuando los artesanos de una comunidad aislada que no tiene presencia de turismo es contactada por un intermediario comercial o una organización no gubernamental para comprar los productos que fabrican y comercializarlos en el exterior, por lo que los artesanos dependen totalmente

de estos agentes; la comercialización de rehabilitación, se da cuando un agente externo trabaja con un grupo de artesanos cuya artesanía está en declive para desarrollar proyectos de rescate para evitar la extinción de la artesanía. De esta manera los agentes externos incentivan la innovación y diversificación de las piezas artesanales (Chutia & Sarma, 2016; Cohen, 1989).

Mientras que algunas artesanías son favorecidas por la interacción directa con los turistas, otras dependen de la participación de los intermediarios para su comercialización; no obstante, son los artesanos, su cercanía con el mercado, el tipo de mercado y el papel que desempeña el intermediario, lo que hace la diferencia entre los tipos de comercialización (Chutia & Sarma, 2016).

Experiencias internacionales.

La comercialización de artesanías representa oportunidades de empleo, por lo tanto es una fuente de ingresos para las familias de los artesanos y eventualmente se traduce en desarrollo estable y mantenimiento de costumbres, y lleva al mejoramiento de la calidad de vida.

En este sentido en la aldea Irani, Sar Aqa Seyyed, cuya principal actividad es la agricultura, la cual en los últimos años ha visto mermada su capacidad productiva, han encontrado en la venta de artesanías una fuente de ingreso y oportunidades de empleo, que realizan en su tiempo libre, y que representa desarrollo y mantenimiento de las costumbres locales, a la vez que significa mejorar su calidad de vida en un lugar tranquilo (Divandari, Danaeina, & Izadi, 2017).

En el caso de los artesanos de madera de Saharanpur en la India, Yadav y Mahara (2018) documentan los desafíos a los que se enfrenta este cluster y analizan las actividades de su cadena de valor, concluyen que hacer ajustes en las actividades de recursos humanos mercadotecnia con la adopción de internet y comercio electrónico, un plan de marketing que integre estrategias de mercadotecnia de grupos, coadyuvaría en la mejora de su desempeño.

Por su parte, Chutia y Sarma (2016) realiza una revisión de la comercialización de artesanía en el Sur y Sureste de Asia, donde explica que en Indonesia la venta de artesanías está influenciada por el comercio con países vecinos, mientras que en Tailandia que es un país con alto atractivo para el mercado turístico, la comercialización se enfoca en fortalecer la comunicación directa entre el artesano y los turistas.

Benedetti (2012) realiza un análisis sobre la producción artesanal destinada a la comercialización de la comunidad Chané de Campo Duran en Argentina, donde identifica que la producción artesanal está en función de las demandas mercantiles, específicamente en dos vertientes, en la primera los artesanos producen piezas de calidad a precios justos que son adquiridas por Organizaciones No Gubernamentales, y en la segunda comercializan productos menos elaborados a intermediarios que denominan barateros, a los que recurren en periodos de inestabilidad laboral pues tienen la posibilidad de producir mayor volumen de piezas que aunque son comercializadas a bajo precio significan un ingreso seguro en corto tiempo, esto les permite a los artesanos generar ingresos en periodos de desempleo y tener acceso a ingresos extra en los periodos de empleo con la venta de artesanías a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) pues el volumen que comercializan con estas es menor.

Por su parte, Hopkins (2000) realiza un estudio acerca de la incidencia del comercio justo en las condiciones de vida de grupos de artesanos en Perú, Salvador, Guatemala, India, Filipinas, Bangladesh y Ghana, donde se analizaron los siguientes tópicos: ingresos y condiciones de vida, fortalecimiento de capacidades, género y medio ambiente, encontrando como resultado la confirmación de que a largo plazo el comercio justo aumenta los ingresos y las capacidades de los grupos, y por consecuencia mejora el nivel de vida de la comunidad.

Tabla 1

Experiencias de comercialización artesanal de otros países.

País	Experiencia	Consecuencia
Yadav y Mahara (2018)	Reforzar las actividades de recursos humanos y mercadotecnia de la cadena de valor del clúster de artesanos de madera de Saharanpur	Ajustes en las actividades de la cadena de valor mejorarían el desempeño
Sar Aqa Seyyed, Iran. (Divandari et al., 2017).	Diversificó su actividad productiva, que era la agricultura y la ganadería, a la venta de artesanías que producían para consumo local, hacia el turismo e intermediarios.	Una fuente de ingreso y oportunidades de empleo, que realizan en su tiempo libre, y que representa desarrollo y mantenimiento de las costumbres locales, a la vez que significa mejorar su calidad de vida
Chané de Campo Duran, Argentina. (Benedetti, 2012)	Comercio justo con ONG Venta de productos terminado sencillo a intermediarios mayoristas.	Estas opciones de comercialización les permiten a los artesanos tener ingresos seguros en periodos de desempleo con la venta a intermediarios, complementarios con el comercio a través de ONG donde venden más caro.

Nota: elaboración propia con base en (Benedetti, 2012; Divandari, Danaeina, & Izadi, 2017; Hopkins, 2000)

Tabla 1

Experiencias de comercialización artesanal de otros países (continuación...)

País	Experiencia	Consecuencia
Perú, Salvador, Guatemala, India, Filipinas, Bangladesh y Ghana. (Hopkins, 2000)	Presencia de cooperativas que realizan comercio justo con ONG.	Aumenta los ingresos y las capacidades de los grupos, y por consecuencia mejora el nivel de vida de la comunidad.

Nota: elaboración propia con base en (Benedetti, 2012; Divandari, Danaeinia, & Izadi, 2017; Hopkins, 2000)

Experiencias nacionales.

En México, FONART (2016a; 2017a) cuenta con acciones y programas de apoyo a los artesanos dentro de los que se encuentran: apoyos para proyectos artesanales estratégicos, enfocado a que grupos de artesanos mejoren sus procesos productivos y aumenten la comercialización de sus productos, este programa los apoya hasta con un millón de pesos mexicanos por proyecto, de los cuales los artesanos deben tener la capacidad de aportar el 10% de lo solicitado. Cada proyecto debe considerar por lo menos cuatro de los siguientes conceptos con los respectivos porcentajes del monto total de proyecto (ver tabla 2).

Tabla 2

División por conceptos de los montos a utilizar en el proyecto.

Porcentaje máximo a utilizar del monto total de proyecto	Concepto
50%	Innovación en el desarrollo de nuevos productos, mejoras en el diseño y calidad del producto.
20%	Capacitación y Asistencia Técnica
20%	Formalización y Asociacionismo
30%	Implementación del proyecto artesanal estratégico.
15%	Estudio de Mercado o Investigaciones.
15%	Promoción y difusión.

Nota: elaboración propia con datos de FONART (2017a)

Acciones para el desarrollo de actividades artesanales en destinos turísticos: este programa beneficia a los artesanos que se encuentran en destinos turísticos, pueblos mágicos o zonas con alta densidad artesanal, a través de un proyecto integral de intervención se les otorga un monto de hasta \$70,000.00 pesos mexicanos, que podrá ser utilizado como indica la tabla 3.

Tabla 3

División del apoyo de proyectos de artesanos en destinos turísticos.

Porcentaje máximo a utilizar del monto total de proyecto	Concepto
70%	En el mejoramiento de los espacios físicos del taller artesanal que estén destinados a ofrecer la experiencia turística.
30%	En el pago de capacitación y/o evaluación necesaria para la obtención del Distintivo Moderniza Artesanal que permite la inserción de los talleres en las cadenas turísticas.
10%	En el rubro de señalización de talleres y material promocional

Nota: elaboración propia con datos de FONART (2017a)

Apoyos para la salud visual: destinado a promover la salud visual preventiva, pues otorga facilidades para que los artesanos accedan a servicios de salud visual con el fin de detectar padecimientos derivados de su actividad artesanal y atacarlos en fases tempranas, este apoyo otorga hasta \$15,000.00 pesos mexicanos anualmente.

Concursos de arte popular: los concursos realizados por FONART buscan reconocer los esfuerzos de los artesanos en la preservación, rescate e innovación de sus productos, así como el mejoramiento de sus técnicas de trabajo y el aprovechamiento sostenible de sus materiales. Los premios económicos por persona y tipo de concurso son: (1) Gran Premio Nacional de Arte Popular: hasta por \$150,000.00 MXN, (2) Nacional: hasta por

\$125,000.00 MXN, (3) Regional: hasta por \$30,000.00 MXN, (4) Estatal: hasta por \$15,000.00 MXN, (5) Local: hasta por \$10,000.00 MXN.

Apoyos para la promoción artesanal en ferias y exposiciones: este programa le otorga beneficios económicos a los artesanos para que instalen su stand en la feria o expo, y para que costeen su hospedaje, transporte y alimentación en caso de requerirlo, los montos máximos son: (1) Apoyo individual de hasta \$15,000.00 MXN anuales, (2) Apoyo grupal de hasta \$225,000.00 MXN anuales, en grupos de entre 5 a 15 artesanos, el monto individual nunca será superior a \$15,000.00 MXN, (3) Para ferias y exposiciones internacionales el apoyo será de hasta \$40,000.00 MXN anuales.

Acopio de artesanías: este programa otorga un apoyo de hasta \$15,000.00 MXN para que los artesanos comercialicen sus piezas en las tiendas de la FONART.

Hernández, Yesca y Domínguez (2007) realizaron un estudio sobre los negocios de las artesanías en México, específicamente en los estados de Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Estado de México, Guerrero, Oaxaca, Puebla y Veracruz, analizaron sus capacidades de marketing, identificaron la escasa capacitación del artesano en esta materia, sobre todo en la difusión o comunicación de los beneficios del producto, el establecimiento de políticas de precios pues manejan montos flexibles donde el precio que recibe el turista extranjero y nacional, y una persona de la localidad puede no ser el mismo. Así mismo afirman que el ingreso está en función de la producción, la administración y el manejo de precios; es decir, para que los artesanos generen ventas dependen de lo que produzcan y le dan poca importancia a la comercialización.

En este sentido Rivera, Alberti y Vázquez (2008), en un estudio realizado a artesanos de Texcoco, Estado de México, afirman que la artesanía es una alternativa viable

para generar fuentes de empleo, sin embargo, identifican que tienen problemas para comercializar sus productos, debido a la competencia desleal generada entre los mismos artesanos, quienes con la intención de vender más producto lo comercializan a precios muy bajos, afectando a artesanos que buscan vender sus productos a precios justos, perturbando con esto la calidad del producto.

En el estado de Tabasco el IFAT (Gobierno del Estado de Tabasco, 2018) tiene los siguientes programas de promoción y comercialización: (1) Programa de acopio que adquiere mensualmente piezas de artesanos registrados en el padrón y que son beneficiarios de algún programa que privilegia a los artesanos de zonas de alta marginación, para vender en sus 5 tiendas y/o en eventos nacionales y estatales, (2) Consultoría en diseño, se encargan de asesorar a los artesanos en la funcionalidad y ergonomía de nuevos productos, así como en las etiquetas y empaques de los mismo, (3) Concursos, además de organizar concursos locales son el enlace para los concursos nacionales de FONART, (4) Financiamiento de la producción, apoya en la adquisición de mercancía de aquellos artesanos que no tiene acceso al financiamiento de la banca.

Comercialización de tira bordada tabasqueña.

En el estado de tabasco hay 859 personas registradas en el padrón estatal de artesanos de tira bordada tabasqueña, de estos el 81% se ubican en el municipio de Nacajuca (IFAT, 2018), y son en su mayoría mujeres, amas de casa integradas en grupos donde una de ellas es la líder que lleva la organización del grupo y comercialización de los productos. Existen diferentes tamaños de grupos de artesanas, hay grandes grupos de 80 personas, otros medianos de 50 personas, los pequeños de entre 10 y 15 personas. Las artesanas de tira bordada tabasqueña tienen una mecánica de trabajo particular una de ellas,

a quien se denominará líder artesana para efectos de esta investigación, es quien se encarga del proceso de comercialización en todas sus etapas, para la aplicación de la tira bordada en prendas de vestir y accesorios identifican su mercado, las tendencias y necesidades, establecen precio al consumidor final y el costo que van a pagar a las artesanas por el diseño de la tira (T. Doporto, comunicación personal, 12 de octubre, 2018; M. Sánchez, comunicación personal, 15 de noviembre, 2018)

De igual manera se encargan de los canales de comercialización en ferias, ventas a gobierno del estado, pues son las líderes quienes tienen la facultad de cumplir con los requisitos necesarios que pide el gobierno como el registro federal de contribuyentes, alguna cuentan con un lugar físico para la venta de artesanías, ya sea un espacio independiente de su hogar o en la sala de su casa. Este espacio que funciona como punto de venta, también sirve para promover sus productos en maniqués, vitrinas, tendederos o fotografías de sus diseños; otro medio de promoción que utilizan, además de las ferias antes mencionadas, son las redes sociales, algunas líderes cuentan con Fanpage de Facebook, otras utilizan las relaciones públicas para dar a conocer su trabajo (T. Doporto, comunicación personal, 12 de octubre, 2018; M. Sánchez, comunicación personal, 15 de noviembre, 2018). Esa diversidad está marcada por la falta de capacitación en materia de comercialización, por lo que no cuentan con una estrategia definida en este rubro, pues para la venta de artesanía utilizan todos los recursos de los que pueden disponer y cómo los puedan usar. Por su parte las otras artesanas que no son líderes pero forman parte de estos grupos, a quien para efectos de la investigación se denominará artesana, son mujeres que trabajan en la artesanía a la par de otra actividad que por lo regular tiene que ver con labores del hogar y cuidado de los hijos.

Tabla 4
Experiencia de comercialización artesanal en México.

Estados	Problemática	Consecuencias
Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Estado de México, Guerrero, Oaxaca, Puebla y Veracruz. (Hernández, Yesca & Domínguez, 2007)	Falta de capacitación del artesano en capacidades comerciales Falta de establecimiento de políticas de precios	Precios flexibles: no reciben el mismo precio un turista extranjero, nacional o un habitante de la localidad. Venta en función a la producción, con poca importancia a las estrategias de comercialización.
Texcoco, Estado de México. (Rivera, Alberti & Vázquez, 2008)	Competencia desleal, bajan los precios para vender más que sus compañeros artesanos.	Afecta la calidad de los productos de artesanos que buscan vender a precios justos.
Tabasco, Tira Bordada	Falta de capacitación en comercialización. Ausencia de estrategias.	Afecta sus ingresos y condiciones de vida

Nota: elaboración propia con base en (Benedetti, 2012; Divandari, Danaeinia, & Izadi, 2017; Hopkins, 2000)

Cadena de valor

El presente apartado aborda el enfoque de cadena de valor, se explica su concepto, su principal exponente, sus tipos, estrategias derivadas de este y la diferencia con las cadenas productivas.

Concepto

Porter (2002) introduce la cadena de valor como una herramienta para analizar las fuentes de la ventaja competitiva, pues afirma que se requiere de un sistema para examinar las actividades de la empresa y su interacción. En este contexto, Porter (2002, p.34) explica que “la empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representar por medio de la cadena de valor”. En este sentido, Kotler y Keller (2012) explican que el principal aporte de la cadena de valor

desarrollada por Porter radica en que esta sirve para generar valor, el reto para la empresa es identificar las actividades que crean valor y trabajar en mejorarlas.

Tipos

De la tipología de las cadenas de valor se destacan tres propuestas realizadas por McKinsey, Kaplan y Norton, y Porter. Sobre la primera propuesta a la que se hace referencia Barney y Hesterly (2012) afirman que la primera propuesta de cadena de valor fue realizada por la firma McKinsey & Company, su modelo mostraba que la creación de valor involucra seis actividades.

En este sentido, García (2010) explica que esta firma desarticula dichas actividades en una cadena, poniendo de manifiesto que todas las empresas están formadas por una cadena de actividades que van desde la entrada de insumos, materias primas que pasan por un proceso hasta llegar al servicio posventa, y que cada una de estas actividades debe contribuir al desarrollo de la ventaja competitiva. En el primer eslabón se ubica la tecnología que será empleada para el desarrollo del producto; en el segundo, se encuentra el diseño de producto; el tercer eslabón, se trata de las actividades que forman parte de la manufactura del producto; en el cuarto, se hallan los elementos de la mezcla de la mercadotecnia para la comercialización de los productos; en el quinto eslabón, se ubica la distribución del producto; finalmente en el sexto eslabón, se encuentran las actividades del servicio posventa, como se muestra en la figura 3.

Figura 3

Cadena de valor de McKinsey & Company.



Nota: adaptado de Barney y Hesterly (2012) y García (2010)

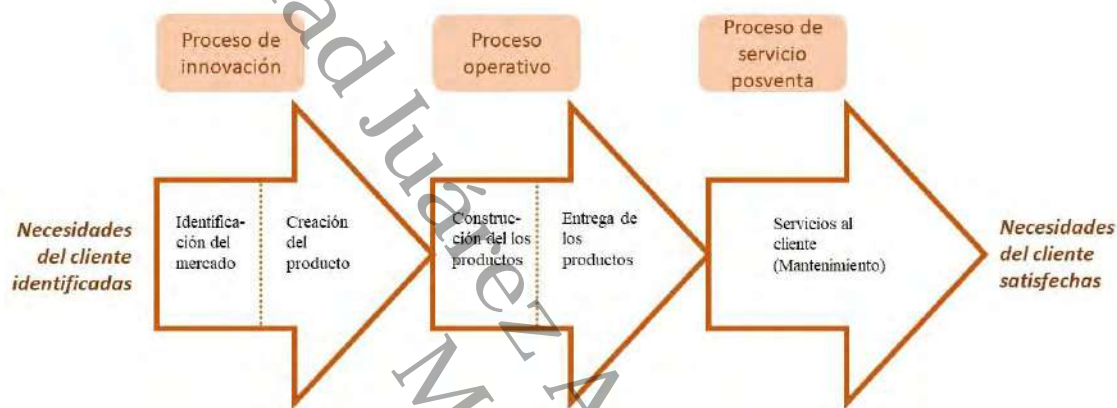
Por su parte, Kaplan y Norton (1997) presentan un modelo genérico de cadena de valor que consta de tres procesos: innovación, operaciones y servicio posventa, como se muestra en la figura 4. En el proceso de innovación, el primer paso es investigar las necesidades de los clientes a partir de la información obtenida en la investigación de mercados, para posteriormente crear los productos que satisfagan esas necesidades por medio del proceso de investigación y desarrollo; posteriormente, en operaciones se producen los productos y se entregan al consumidor; finalmente, en el proceso de servicio posventa se busca atender al cliente después de que adquiere el producto, como por ejemplo servicio de atención al cliente ante dudas en el uso o posibles reparaciones.

Con el fin de generar valor del producto hacia el cliente, estos autores, resaltan la importancia de analizar en el proceso operativo los indicadores de tiempo en cuanto a la respuesta que obtiene el cliente y al proceso de producción, además de indicadores de calidad en lo que se refiere a la identificación de defectos durante el proceso, que puedan resultar en mejoras de las fases al identificar defectos en el proceso de ensamble, disponibilidad de mercancías y del personal, así mismo recomiendan tomar en cuenta los

costos en que se incurre durante el proceso. Mientras que en el proceso de servicio posventa los indicadores que recomiendan analizar son los de satisfacción al cliente.

Figura 4

Cadena de valor de Kaplan y Norton.



Nota: adaptado de Kaplan y Norton (1997)

Por su parte, la cadena de valor propuesta por Porter (2002), está integrada por las actividades de valor y el margen. La figura 5 muestra las actividades de valor que se dividen en dos grupos, las actividades primarias y las actividades de apoyo. Las actividades primarias son las relacionadas con la fabricación del producto y en la entrega del producto al consumidor a través de la distribución, venta y atención posventa, y se dividen en cinco categorías: (1) logística interna: actividades relacionadas con los insumos del producto, es decir, recibo, almacenamiento y disposición de los insumos, así como el control de inventario; (2) operaciones: actividades relacionadas con la transformación de la materia

prima al producto final; (3) logística externa: actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución del producto final a los consumidores, como procesamiento de pedidos, programación de entregas, intermediarios; (4) mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el medio por el cual los consumidores pueden adquirir el producto, como publicidad, promoción, venta; (5) servicio: actividades relacionadas con la prestación del servicio para mantener el valor del producto, tiene que ver con ajustes del producto, reparación, repuestos.

En cuanto a las actividades de apoyo, este autor explica que son aquellas que funcionan para brindar soporte a toda la cadena de valor e identifica cuatro categorías: (1) abastecimiento: adquisición de insumos utilizados en la cadena de valor como materia prima, maquinaria, equipo de oficina; (2) desarrollo de tecnología: estas actividades pueden ser conocimientos, procedimientos o tecnología del equipo que ayudan a la mejora del proceso; (3) administración de recursos humanos: consiste en las actividades de búsqueda, contratación, capacitación y desarrollo de personal que labora en todos los eslabones de la cadena de valor; (4) infraestructura de la empresa: consta de las actividades realizadas por la administración, planeación, relaciones con otros actores e instalaciones, que apoyan a toda la cadena.

Figura 5
Cadena de valor de Porter.



Nota: adaptado de Porter (2002)

La cantidad de eslabones que contenga una cadena de valor depende del tipo de industria, Padilla-Pérez y Oddone (2017) explican que regularmente en la cadena de valor de bienes el primer eslabón es la investigación y desarrollo, que se enfoca en el diseño de nuevos productos, el segundo eslabón son las actividades de ingeniería por medio de las cuales se diseñan los procesos para la realización de la manufactura, para dar paso al tercer eslabón que es la manufactura del producto, posteriormente en el cuarto y quinto eslabón se realizan los ensambles, y pruebas finales que por lo general son actividades de rutina donde se arman y prueban los productos para su disposición final, por ultimo el sexto eslabón corresponde al mercadeo del producto y los servicios posventa.

La clasificación de la cadena de valor consta de cuatro tipos: (1) por el número de actores involucrados, dependiendo del tipo de producto se verán involucrados más o menos actores a partir del número de proveedores que se requieran a lo largo de la cadena; (2) por los actores que determinan la gobernanza, se trata de que actores dominan la cadena, de quienes depende directamente, puede ser el comprador, el proveedor; (3) por su alcance geográfico, el producto se puede comercializar en una cadena de valor nacional, es decir, en el país donde se elaboran o se pueden comercializar en cadenas globales de valor en diferentes países; (4) por el grado de transformación del producto, hay productos que requieren pocos pasos en la cadena de valor como las verduras frescas, pero hay otros que pueden utilizar muchas fases de procesamiento, como el papel (Padilla-Pérez & Oddone, 2017).

Una cadena de valor fortalecida genera una gran contribución al desarrollo económico y social de la zona en la que trabaja, esto se puede dar a través de la sinergia entre los actores de la cadena, la incorporación de nuevos actores y el escalamiento económico, que se entiende como la manufactura eficiente de los productos, este a su vez puede conducir a un escalamiento social que se traduce en mejoras en los empleos de los trabajadores y en el entorno que rodea la cadena (Padilla-Pérez & Oddone, 2017).

En este sentido Padilla-Pérez y Oddone (2017) afirman que existen cuatro tipos de escalamiento económico: (1) el escalamiento de productos, que se enfoca en el desarrollo y comercialización de productos con características que lo lleven a obtener mayor capacidad competitiva en el mercado; (2) el escalamiento de procesos, que se da a través de la introducción de nuevas tecnologías que lleven a obtener procesos eficientes, como la adquisición de equipo o el uso de tecnologías de la información y comunicación; (3) el

escalamiento funcional, cuando los actores se desplazan hacia actividades de mayor valor agregado dentro de la cadena; (4) el escalamiento de cadena, consiste en el desplazarse hacia nuevas cadenas de valor de otros sectores, utilizando los conocimientos y habilidades adquiridos anteriormente.

En lo que se refiere al escalamiento social, este se puede dar de dos maneras, la primera a través de acceso a condiciones de empleo más beneficiosas, protección social y derechos, este aspecto está relacionado con los salarios, el tipo de empleo, protección social, jornada laboral, derechos de asociación; la segunda son avances positivos en el entorno social y medioambiental, se traduce en una mejora significativa del entorno de la cadena, a través de acceso a servicios básicos, educación de calidad y cuidado del medio ambiente (Padilla-Pérez & Oddone, 2017).

Estrategias a partir de la cadena de valor

Definir la estrategia es crear una propuesta única con actividades concretas en mercadotecnia, producción, logística y distribución, que se encuentren alineadas con la propuesta de valor (Porter, 1999).

Quintero y Sánchez (2006) explican que Porter afirma que hay tres grandes estrategias básicas frente a la competencia que dependen del objetivo, a partir del mercado o un segmento específico y según la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa, ya sea en costo o a partir de las cualidades que distinguen al producto. Dichas estrategias son: (1) Liderazgo o dominación a través de los costos: la empresa se caracteriza por ofrecer productos a precios bajos; (2) Diferenciación: la empresa se enfoca en tener un desempeño superior en una característica específica del producto para satisfacer una necesidad específica del cliente; (3) Concentración: la empresa se concentra en uno o varios

segmentos de mercado concretos y consigue una de las dos estrategias anteriores ya sea liderazgo en costos o diferenciación.

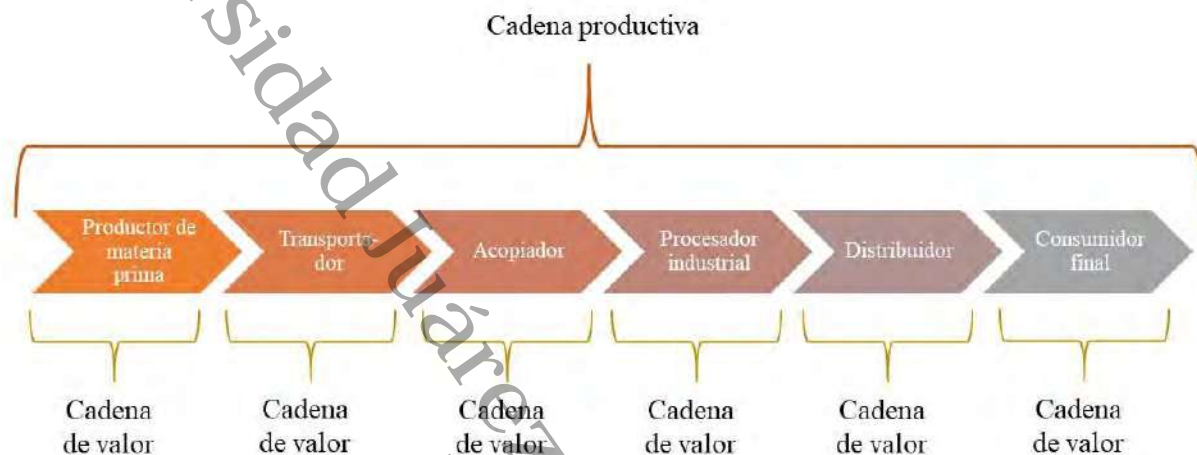
El análisis de la cadena de valor permite contar con un panorama completo de lo que la empresa está realizando, resulta una herramienta clave para el diseño de las estrategias y mejorar la eficiencia de la organización.

Cadenas de valor y cadenas productivas

Una cadena productiva está integrada por un conjunto de eslabones de todas las actividades que intervienen en la realización de un bien o un servicio, que integra a todos los actores desde el productor de la materia prima hasta el consumidor final (Isaza, 2008). Es decir, las cadenas productivas están formadas por las cadenas de valor de cada actor, ya sea micro o grande, que interviene en alguna parte del proceso de un producto o servicio; así pues, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) citado por Cayeros, Robles y Soto, (2016) esquematiza los seis eslabones genéricos en la cadena productiva de un producto: (1) productor de materias primas, (2) transportador, (3) acopiador, (4) procesador industrial, (5) distribuidor o comercializador y (6) consumidor final, como se muestra en la figura 6.

Las cadenas productivas dan lugar a los encadenamientos productivos, cuando determinadas empresas que forman parte de la cadena productiva deciden colaborar de manera especial para generar valor en sus productos o servicios.

Figura 6
Cadena productiva.



Nota: con base en ONUDI citado por Cayeros, Robles y Soto (2016)

Desarrollo sostenible

El presente apartado aborda el tema del desarrollo sostenible, explica su concepto y sus orígenes, los objetivos de desarrollo sostenible que pretenden alcanzarse antes del 2030, finalmente se presentan los principales modelos del desarrollo sostenible.

Conceptos

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo definió el desarrollo sostenible como “un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus

propias necesidades” (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987, p. 41), en dicho informe se sentaron las bases que sustentan el desarrollo sostenible estableciendo premisas para el desarrollo sostenible (Gómez):

Revivir el crecimiento económico, cambiar cualitativamente el crecimiento, satisfacer necesidades elementales de trabajo, alimentación, agua, energía y sanidad, asegurar un nivel sostenible de población, conservar y reforzar la base de los recursos naturales, reorientar la tecnología y el manejo de los riesgos, unir los aspectos económicos y ambientales en la toma de decisiones (2015, p.99).

Es a través de la ONU que el desarrollo sostenible se ha establecido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo, mismo que está formado por tres componentes: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

Un paradigma promovido por PNUMA (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente) que integran las metas económicas, sociales y de medio ambiente es la Economía Verde (Gómez, 2015), mismo que está definido como “aquella que tiene bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente” (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], 2011, p. 4).

Objetivos de desarrollo sostenible

En enero de 2016 el Programa de Naciones Unidas para la Desarrollo (PNUD) puso en marcha los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales constan de 17 objetivos que están basados en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, los ODS pretenden alcanzar su meta antes del 2030 (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2018).

Con el sector artesanal se pueden relacionar directamente los siguientes (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2018): (a) Fin de la pobreza: que todas las formas de pobreza dejen de existir, (b) Hambre cero: eliminar el hambre, conseguir seguridad alimentaria, mejoras en la nutrición e impulsar la agricultura sostenible, (c) Educación de calidad: una educación inclusiva, equitativa y de calidad, impulsar oportunidades de aprendizaje para todas las personas, (d) Igualdad de género: alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a las niñas y mujeres, (e) Trabajo decente y crecimiento económico: fomentar el crecimiento económico sostenible e inclusivo, el empleo productivo, y el trabajo decente.

De igual manera se relaciona con los ODS: (f) Industria innovación e infraestructura: realizar construcciones resilientes, impulsar la industrialización sostenible e inclusiva, promover la innovación y acortar la brecha digital, (g) Producción y consumo responsable: promover modelos de producción y consumo sostenible. Administrar los recursos eficientemente. Promover la reducción y reciclaje de los residuos. Fomentar el consumo responsable, (h) Acción por el clima: realizar acciones que permitan disminuir los efectos del cambio climático.

Finalmente, el sector se relaciona con los ODS: (i) Paz, justicia e instituciones sólidas: fomentar sociedades inclusivas y pacíficas, que la justicia sea de fácil acceso, que existan instituciones responsables e inclusivas, (j) Alianzas para lograr los objetivos: impulsar alianzas a nivel internacional para el desarrollo sostenible.

Modelos de Desarrollo Sostenible

A continuación se analizan los principales modelos del desarrollo sostenible iniciando por el modelo Brundtland como el dominante, seguido por la conservación

basada en la comunidad, modelo de negocios sostenibles, el modelo comunitario de desarrollo sostenible del cual es parte el comercio justo.

Modelo Brundtland.

El punto de partida del modelo de desarrollo sostenible fue la Conferencia de Estocolmo de la ONU a inicios de los años 70's, en cuya declaración se abordan elementos básicos: "el crecimiento económico, la innovación tecnológica, la transferencia de tecnología del Norte al Sur, mejor manejo de recursos naturales, la reducción de la tasa de crecimiento de la población, la cooperación internacional y la elaboración de las leyes ambientales" (Tetreault, 2004, p. 47). Esta importante reunión también dio paso a la creación de PNUMA. La ONU establece en 1983 la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, WCED por sus siglas en inglés, con el objetivo de crear un programa mundial que conduzca al cambio, a través del cual se generen estrategias ambientales que permitan a lograr un desarrollo sostenible a largo plazo (Tetreault, 2004; WCED, 1987)

En 1987 se publica el Informe Brundtland con el título *Nuestro futuro común*, mismo que da pie al Modelo Brundtland, que divide en tres dimensiones el desarrollo sostenible, en su dimensión social se encuentran la salud, educación, equidad, vivienda y seguridad; en la dimensión económica este modelo se enfoca en el desarrollo económico y en cuanto a la dimensión ambiental los aspectos relevantes son el cuidado del aire, suelos y agua. (Carro, Reyes, Rosano, Garnica, & Pérez, 2017; WCED, 1987)

El desarrollo sostenible cubre las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para cubrir sus necesidades, e incluye dos conceptos clave (WCED):

El concepto de las necesidades, en particular las necesidades esenciales de los pobres del mundo, a los que debe darse una prioridad absoluta; y la idea de las limitaciones impuestas por el estado de la tecnología y la organización social a la capacidad del medio ambiente para satisfacer necesidades presentes y futuras (1987, p. 41).

Tetreault (2004) indica que en este modelo deben estar involucrados como protagonistas las principales potencias mundiales, como instituciones internacionales, gobiernos de países desarrollados y corporaciones transnacionales, y conjuntamente se debe incentivar la participación de grupos como organizaciones no gubernamentales, indígenas y mujeres.

La conservación basada en la comunidad.

La conservación basada en la comunidad es un modelo que se ha promovido en las últimas décadas en varias partes del mundo, incluido México, y pretende vincular la conservación del medio ambiente con el desarrollo socioeconómico local. Por lo tanto, en este modelo las comunidades se visualizan como un factor determinante en la protección del ambiente y juegan un rol primordial en el desarrollo económico. Un ejemplo claro es la reserva de la biosfera, las cuales son patrocinadas por la ONU y administradas por gobiernos locales, mismos que solicitan la participación de la comunidad local. (Tetreault, 2004)

El Modelo Comunitario de Desarrollo Sostenible.

Este modelo se dirige a las comunidades rurales de los países en vía de desarrollo, en especial para aquellas que tienen población marginada y tradicional. Tetreault explica que se basa en fortalecer y recuperar las culturas tradicionales y la economía de auto

subsistencia, tanto para satisfacer necesidades básicas de cada comunidad como para producir excedentes que pueden ser comercializados en el mercado. Las proposiciones de este modelo incluyen:

- (1) Las causas principales de la pobreza y la degradación ambiental se encuentran en las estructuras socioeconómicas que imperan en todos los niveles (local, nacional e internacional), en la explotación de las grandes empresas capitalistas, y en el uso de la tecnología inapropiada.
- (2) Es necesario realizar cambios estructurales radicales.
- (3) La comunidad debería ser el enfoque del desarrollo.
- (4) La comunidad debería ser autodependiente.
- (5) Es importante conservar y recuperar la cultura tradicional.
- (6) Es preferible usar y desarrollar tecnología tradicional.
- (7) La diversidad (productiva, cultural, biológico, genética, etcétera) brinda ciertas ventajas.
- (8) La sustentabilidad ecológica es imprescindible.
- (9) La participación debe venir de abajo y de adentro. Incluye la participación en el diseño e implementación del desarrollo, y en compartir sus beneficios. (2004, p. 57)

El comercio justo.

Dentro del modelo antes mencionado Tetreault (2004) explica que se encuentra el comercio justo, mismo que está basado en la experiencia, y funciona como una estrategia utilizada para vincular a los consumidores del norte con los productores del sur; estos consumidores conscientes normalmente están dispuestos a pagar altos precios.

Al referirse a los inicios del comercio justo en México el autor afirma que este se puede encontrar en el trabajo de Frans VanderHoff, un sacerdote de origen holandés quien trabajo con indígenas Oaxaqueños en 1980, a través de la investigación participativa, puso en marcha un proyecto de comercio justo para el café orgánico, este trabajo fue de gran

utilidad para que se formara la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, una cooperativa que agrupa a 54 comunidades Oaxaqueñas con más 3000 socios indígenas. Además de la comercialización de café, este grupo logró realizar otros proyectos como mermelada orgánica, crédito para los miembros, una fábrica de confección, etcétera, pero su mayor logro, dice VanderHoff, radica en el incremento en los ingresos de los integrantes de la cooperativa. (Roozen & VanderHoff, citado por Tetreault, 2004)

El comercio justo tiene sus raíces en la práctica, más que en la teoría, “da prioridad a la satisfacción de necesidades básicas, utiliza la tecnología local y se caracteriza por la participación que viene de abajo. Además, da gran importancia a la autosuficiencia.” (Tetreault, 2004, p. 61)

Actualmente el comercio justo se ha convertido en un movimiento a nivel global, el cual se enfoca en 4 ejes fundamentales: dialogo, transparencia, respeto y equidad, y tiene como finalidad generar un entorno comercial que favorezca al productor (World Fair Trade Organization [WFTO], n.d.). El comercio justo aborda dos aspectos fundamentales:

Equilibrio en el comercio mundial en beneficio de los actores más desfavorecidos...

Construir una realidad práctica de que otro comercio es posible, que logre concientizar a los consumidores, empresas y administradores sobre una manera alternativa de afrontar las relaciones comerciales en el ámbito internacional y local (Comet, 2016, p. 72).

Huahualuque, Peñarrieta y Rodríguez (2015, p.41) señalan que “la organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo: (1) Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas, (2) Transparencia y responsabilidad, (3)

Prácticas comerciales justas, (4) Pago de un precio justo, (5) Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso, (6) Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación, (7) Asegurar buenas condiciones de trabajo, (8) Facilitar el desarrollo de capacidades, (9) Promoción del Comercio Justo, (10) Respeto por el medio ambiente”

El comercio justo es un aliado en el camino a lograr de los objetivos del desarrollo sostenible de la ONU para el 2030, pues plantea patrones de producción y consumo copartícipes, a través de un enfoque multidimensional que abarca aspectos sociales, económicos, ambientales y políticos, mismos que están reflejados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, el movimiento del comercio justo tiene un enfoque multi-stakeholder y multinivel: el primero comprende a todos los integrantes de las cadenas de distribución, y en el segundo, organizaciones de diferentes niveles, desde el local hasta el internacional, comparten una responsabilidad, se coordinan y promueven la participación en todos los niveles (Coscione et al., 2017).

En este sentido, los autores explican que el comercio justo contribuye con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible:

Primero fin a la pobreza: a través de mejores condiciones para el comercio, al buscar que se pague precios justos a los productores y con ello mejorar los ingresos. Segundo referente a la seguridad alimentaria y la agricultura sostenible, a través de la transferencias y difusión de tecnología para los sistemas de producción agrónomos y mejorar la productividad de los productores. El quinto objetivo del desarrollo sostenible es la igualdad de género y también tiene relación cercana con el comercio justo pues esta busca fomentar la participación de las mujeres e incentivar su empoderamiento en

actividades productivas, comerciales y organizativas. El octavo objetivo se trata de trabajo decente y crecimiento económico, el comercio justo busca eliminar el trabajo infantil y fomentar condiciones de trabajo justas, además está a favor de la libertad de asociación y la no discriminación.

Negocios inclusivos con la base de la pirámide.

El término negocios inclusivos es un concepto que evoluciona de la propuesta de C.K. Prahalad, quien afirmó que las grandes empresas pueden ganar dinero haciendo negocios con los segmentos más bajos de la población, a quienes situó en el nivel cuatro o base de la pirámide (Prahalad citado por Licandro, 2013). Este paradigma busca estimular el comercio y el desarrollo en la base de la pirámide, con negocios responsables que abonen a la reducción de la pobreza, a través de la reformulación de prácticas, gestión y dirección que superen prejuicios, comprensión de dinámicas competitivas en estos contextos, diseño de modelos de negocios, productos y estrategias innovadores que obtengan rentabilidad y contribuyan al desarrollo social (Mutis & Ricart, 2008).

En este sentido, Prahalad y Hart (2008) explican que las empresas deben construir una base de apoyo local, reorientando la investigación y desarrollo para centrarse en la necesidad de los pobres, formando nuevas alianzas e incrementando las oportunidades de empleo. Además, afirman que un gran reto radica en vincular a los pobres con los ricos de todo el mundo, en un mercado integrado y organizado en torno al concepto de crecimiento y desarrollo sostenible.

De esta manera, los modelos de negocios inclusivos incluyen a la población pobre como clientes cuando están del lado de la demanda, y como productores y propietarios de

negocios en los distintos eslabones de la cadena de valor, por el lado de la oferta, por lo que funcionan como un puente entre los negocios y los pobres, teniendo un beneficio mutuo (PNUD, 2011). Sin embargo, Licandro (2013) afirma que aún hay camino por recorrer en la construcción de metodologías adecuadas para generar negocios inclusivos, es necesaria más investigación, en especial cualitativa con estudios de caso, para evidenciar las buenas prácticas sobre las cuales construir la teoría y modelos de gestión.

Las empresas que trabajan con modelos de negocios inclusivos buscan realizar proyectos productivos, que enlacen proveedores con productores que forman parte de la base de la pirámide, integrándolos a sus cadenas de valor y así incrementar los ingresos de ambos. Por lo que estos funcionan como una estrategia para lograr los objetivos del desarrollo sostenible. En este sentido, Ramos, Villanueva y Peinado-Vara (2007) exponen ejemplos de este tipo de proyectos, como la red de artesanos de Atuto, La Casa y Oyanca, que a través de una estrategia de vinculación de desarrollo de proveedores de una cadena productiva que es liderada por el comprador, el cual otorga apoyo a los artesanos en asistencia técnica, comercial y financiera para que estos mejoren su capacidad productiva, a cambio de obtener acceso a productos de alta calidad que mejoren sus ventas. A través de este proyecto los artesanos consiguieron mejorar sus capacidades productivas y sus ingresos, que en su mayoría superan el salario mínimo. Además, al no existir exclusividad con los compradores, las mejoras obtenidas les permiten comercializar sus productos con otras empresas.

De igual manera, estos autores presentan el caso de Pão de Açúcar, Brasil: Programa Caras do Brasil, cadena de super mercado, que con la finalidad de diversificar su oferta de productos apoyando el desarrollo local y la producción sostenible, aplicó una

estrategia de desarrollo de proveedores, proporcionándoles a los pequeños productores asistencia técnica a través de alianzas con PNUD e información de mercados para que estos mejoraran su capacidad productiva y por ende productos de mejor calidad e incremento en las ventas, logrando beneficiarlos con la mejora de sus capacidades comerciales.

Proyectos sociales para mejores condiciones de vida.

Los proyectos sociales son propuestas que buscan satisfacer necesidades sociales y mejorar la condiciones de vida de las personas de escasos recursos; estos proyectos tienen la finalidad de generar ingresos para grupos vulnerables, empoderar a mujeres, combatir el hambre y la pobreza, la violencia familiar, escolar y laboral, que a su vez buscan conservar la salud, difundir la cultura y el arte, además de mantener tradiciones y costumbres, o promover acciones de protección al medio ambiente. Los proyectos sociales son importantes pues permiten una transformación social, a través de la gestión local que genere nuevas oportunidades que muestren el potencial de cada territorio, y con esto trabajar en el mejoramiento de situaciones que impiden el desarrollo. La clave para estos proyectos radica en el nivel en que las comunidades se apropien del proyecto, pues a partir de la auto gestión que los beneficiarios hagan se dará la sostenibilidad en los resultados (Baca-Tavira & Herrera-Tapia, 2016).

Para que un proyecto logre lo antes expuesto, este autor explica que es necesario elaborar un perfil de los beneficiarios, mediante cuestionarios que proporcionen información sobre género, edad, estado civil, nivel de escolaridad, etc. Además, para profundizar propone emplear herramientas cualitativas como historias de vida o entrevistas a profundidad. Caracterizar a los beneficiarios ayuda a conocer al sujeto, recabando información sobre sus condiciones sociodemográficas, económicas y en general sobre las

necesidades de quienes se beneficiarán del proyecto. En este sentido, Corral y Pría diseñan un índice de condiciones de vida donde estudian la dimensión económica, ecológica, biológica y, de conciencia y conducta, a partir de los indicadores:

Relación de dependencia, habitantes por médicos, por ciento de personas atendidas por asistencia social, promedio de electrodomésticos por vivienda, cobertura de saneamiento, viviendas beneficiadas con red de acantarillado, red de acueducto, servicios sanitarios, grado de urbanización, tasa de discapacidad, bajo peso al nacer, prevalencia del alcoholismo en mayores de quince años, y por ciento de la población con escolaridad superior (2015, p. 326).

Por su parte la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI, 2018a, 2018b), propone un cuestionario para identificar el nivel socioeconómico de las familias, explican que el nivel socioeconómico está basado en el nivel de bienestar pensando en las necesidades que han logrado satisfacer; con este cuestionario de seis preguntas se asigna un puntaje a cada respuesta y la suma de estos indica el nivel socioeconómico al que pertenece la familia, estos son: (1) A/B: está integrado por familiar donde el jefe de familia tiene estudios superiores, sus hogares tienen internet fijo, son quienes más invierten en educación y quienes menos gastan en alimentos; (2) C+: está formado por familias que tienen uno más vehículos, tienen acceso internet, de sus gastos la tercera parte se utiliza para alimentos, y lo invertido en ropa y zapatos es similar al comportamiento de otros niveles; (3) C: los jefes de familia de estos hogares tienen estudios superiores a la primaria, sus casas tienen internet fijo, de los gastos destinan 7% a educación; (4) C-: está integrado por hogares cuyo jefe de familia tiene estudios mayores a primaria, la mitad de ellos tienen internet fijo; (5) D+: 62% los hogares están conformados por jefes de familia que tienen estudios mayores a

primaria, los hogares que tienen internet fijo baja a 22%, solo destinan 7% a la educación; (6) D: 56% de estos hogares lo jefes de familia tienen estudios de primaria y solo 4% tienen internet, poco menos de la mitad de su gasto es utilizado en alimentación, (7) E: 95% de los jefes de familia de estos hogares no tienen estudios mayores a primaria, solo 0.2% cuentan con internet, es el nivel que menos invierte en educación.

En este contexto, CEMEX (2015) ha desarrollado negocios inclusivos y sociales mediante alianzas multisectoriales con el fin de generar condiciones de vida en comunidades. Un ejemplo de este tipo de proyectos es el programa Construyo Contigo, que está dirigido a la población en la base de la pirámide, donde las viviendas son auto construidas, este programa desarrolla las capacidades y habilidades de los beneficiarios para que diseñen y construyan sus casas con criterios sostenibles. Además, generan alianzas con distribuidores de materiales y microfinancieras para que por medio de tarjetas prepagadas con una combinación de subsidio y crédito las personas adquieran los materiales necesarios. Asimismo, se genera integración social de la comunidad a través del trabajo en equipo y talleres comunitarios (CEMEX, 2015).

Por su parte, Starbucks realiza proyectos de desarrollo social en las comunidades que producen el café, té y cacao que es comercializado en sus tiendas. Los proyectos están enfocados a mejorar el acceso a la educación, capacitación agrícola para mejorar la producción, otorgar servicios de microfinanciamiento, la conservación de la biodiversidad y mejorar los niveles de salud, nutrición y tratamiento de aguas (Starbucks, s.f.).

Los proyectos sociales, con la combinación apropiada entre lo técnico y lo social, podrían ayudar a mejorar las condiciones de vida de las comunidades, contribuyendo a la superación de la pobreza y con esto a los objetivos del desarrollo sostenible (Baca-Tavira &

Herrera-Tapia, 2016). Con mayor impacto al realizar proyectos de inclusión social que a la vez sean proyectos productivos o negocios inclusivos.

Artesanía

El origen de la actividad artesanal se remonta a la prehistoria, época en la que la creación de productos con fin ornamental o utilitario era considerada una expresión cultural; durante el tiempo de la revolución industrial la actividad artesanal fue realizada únicamente por los grupos indígenas, a pesar de esta marginación hoy en día la actividad artesanal sigue vigente, es realizada por diversos grupos que producen artesanías con origen en culturas ancestrales (Hernández et al., 2011).

Concepto.

Para la UNESCO, (2017, p.1) “la artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad.” A través de las artesanías se expresa la identidad cultural de los grupos que las generan, son parte fundamental del arte popular pues se convierten en un símbolo de la historia de las comunidades, así como de sus costumbres y sus tradiciones. En este sentido para Zapata y Suárez (2007) las artesanías representan la identidad y cultura de países y regiones. “Los productos artesanales son los producidos por artesanos... a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura & Centro de Comercio Internacional [UNESCO & CCI], 1997, p.9)

Fonseca (2015) enumera las principales características con las que debe contar un producto para que sea considerado artesanal estas son, un diseño original que provenga de

un artesano de oficio, producción no repetitiva, transformación del material a partir de materias primas y funcionalidad de la pieza artesanal.

Para Roncancio (1999) un elemento primordial de las artesanías es el conocimiento tradicional, y expone una ecuación que lo explica, este es sumar la tradición con la técnica generan el conocimiento tradicional. En este sentido, el conocimiento es clave en la herencia artesanal por lo tanto los artesanos cuidan a quién transmiten sus conocimientos pues pasarlos a personas ajenas podrían representar pérdidas, el conocimiento es pues, una fortaleza fundamental para posicionarse en el mercado, y es transmitido desde la niñez a los miembros de la familia (Lugo-Morín, Ramírez-Juárez, Navarro-Garza & Estrella-Chulim, 2008). Entre los 6 o 7 años los niños y niñas de familias de artesanos inician su aprendizaje en el oficio, a través de juegos se inicia la transmisión de conocimientos a las nuevas generaciones (Turok, citado por Rivera, Alberti & Vázquez, 2008).

Novelo (2002) menciona que fue a partir de siglo XIX cuando la sociedad intelectual de México empezó a valorar las artesanías por su carácter estético y su potencial de exportación. Su significado genera valor a partir de su uso (Oliva, 2009), las artesanías son empleadas para adornar espacios o para portar como prendas o accesorios, pero además de su aspecto estético son consumidas por su valor cultural (Castaños, 2011).

Situación actual del sector artesanal.

Según datos de (FONART, 2017b) el sector de las artesanías es generadora de economías locales. Claudia Walls, directora comercial de FONART dijo en el marco del Foro de Turismo y Cultura Kultur 2017 que “las artesanías mexicanas son un producto de exportación muy valoradas en el extranjero. Bajo este panorama, la vocación artesanal representa una apuesta productiva de promoción turística del país” (González, 2017, p.1).

La FONART (2016b) en el documento titulado diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles, hace un pronóstico sobre el crecimiento de esta población específica al 2030, donde explica que se espera un aumento del 35% al 2030.

En el 2011 FONART y el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias laborales (CONOCER, 2011), formalizan la creación del Comité de Gestión por Competencias del sector artesanal, donde mencionan que los estándares de competencia que buscan desarrollar son cuatro: “en la certificación de los saberes y oficios artesanales, niveles de certificación por especialización de las diversas ramas artesanales, en la ejecución de procesos artesanales parciales de la producción artesanal, en la creación y producción de un objeto artesanal” (p.1). Sin embargo, al consultar los datos del comité en la web de CONOCER no se encontró información sobre las normas desarrolladas por ese comité.

Por otro lado, (FONART, 2019) realizó acciones que forman parte del catálogo de capacidades mexicanas, que a su vez estaban alineadas con el plan nacional de desarrollo 2012-2018, de igual manera las cuatro capacidades estuvieron alineadas con los objetivos del desarrollo sostenible de la siguiente manera, según datos publicados por la Asociación Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID, 2018):

Acción: apoyos para la salud ocupacional, su objetivo consistió en prevenir enfermedades derivadas de la actividad artesanal; en enfocó en entregar apoyos para la salud ocupacional, para prevenir la incidencia en accidentes y enfermedades derivadas de la actividad artesanal; alineado a los objetivos de desarrollo sostenible: fin de la pobreza,

salud y bienestar, trabajo decente y crecimiento económico, industria innovación e infraestructura y reducción de las desigualdades

Acción: capacitación integral y/o asistencia técnica artesanal, con el objetivo de coordinar y administrar un proyecto enfocado al mejoramiento de la condición productiva y comercial de los artesanos; consistió en brindar asistencia técnica para atender necesidades específicas de conocimiento vinculadas al mejoramiento de la condición productiva de los artesanos; alineado a los objetivos de desarrollo sostenible: fin de la pobreza, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades.

Acción: utilización del e-commerce en la venta en línea de artesanías a través de las compañías amazon.com y kichink.com, con el fin de difundir y comercializar las artesanías mexicanas en línea; dentro de los esquemas de comercialización y atendiendo a las nuevas tendencias de los mercados, el FONART abrió la venta en línea de artesanías mexicanas buscando llegar a todo público en México y el exterior, por ello se lanzaron dos opciones para la venta de artesanías mexicanas de calidad y buen precio; alineado a los objetivos del desarrollo sostenible: fin de la pobreza, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades

Acción: vertiente acciones para el desarrollo de espacios artesanales en destinos turísticos, cuyo objetivo radicó en desarrollar acciones para la generación de nuevas oportunidades para los artesanos que habitan en zonas turísticas de México, las cuales identifiquen los desafíos y las oportunidades existentes en sus comunidades y con ello, generar sinergias con el mercado turístico, a partir del aprovechamiento sostenible del patrimonio cultural que se preserve en el oficio artesanal de su comunidad; se enfocó en la

instauración de corredores artesanales en los destinos con potencialidad turística, ubicados en las diferentes entidades federativas; alineado a los objetivos del desarrollo sostenible: fin de la pobreza, trabajo decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades.

Artesanía Textil

Saltzman (citado por Curcio, 2017) afirma que una de las primeras manifestaciones culturales y artísticas del hombre son los textiles, cuyos primeros ejemplares fueron vegetales y sirvieron para crear una alianza entre el hombre y el diseño, vinculándolo con lo que viste y nutre. Para Curcio (2017) los textiles cubren necesidades básicas como proteger al hombre del clima o la de pertenencia a grupos, al dotarlo de identidad con su diseño; en este sentido, los textiles hechos de manera artesanal con técnicas que van pasando de generación en generación o aquellos que son realizados con materias primas propias de la zona que identifica las características propias de cada región, se pueden considerar un patrimonio intangible.

Para muchos, los textiles son vehículos de mensaje y conocimientos que también se deben resguardar como los mitos, las recetas medicinales y en el caso de los mapuches, son las mujeres las encargadas de tejerlos para mantener su transmisión.

Este pueblo cree en un universo escalonado compuesto por el cielo, la tierra, el infierno, de allí el uso de motivos textiles con escalonamientos, y de la costumbre de las machis de realizar sus rituales sobre escaleras. (Avellanada, 2012, p. 263)

El Manual de diferencias entre artesanía y manualidad publicado por FONART y también denominado Matriz DAM, indica que las técnicas de artesanía textil con mayor presencia en México son el telar de cintura, el telar de pedal o colonial, el bordado y el

deshilado (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías & Secretaria de Desarrollo Social [FONART & SEDESOL], 2015).

Tira bordada tabasqueña.

La tira bordada tabasqueña es un bordado realizado en forma de tira con la técnica de punto de lomillo sobre canevá con hilo ala de ángel de diferentes colores, el diseño tradicional es el que lleva el traje típico de Tabasco que consta de tulipanes de los cuatro colores que representan las regiones del estado (ver figura 7), sin embargo, los colores y las flores pueden variar, la tira bordada además de utilizarse en el traje regional, también se aplica en diversas prendas de vestir, bolsos, zapatos y accesorios como pulseras, collares y sombreros.

Figura 7

Tira bordada tabasqueña.



Nota: Foto tomada por la autora

Las artesanas.

Estas artesanas son mujeres emprendedoras, pues como indican Ramírez et al. (2016) los emprendedores son individuos quienes poseen características especiales, que se

fundamentan en que la creatividad que los hace tan peculiares depende en gran medida de un profundo acto de voluntad y estudio previo de lo que realizarán; en este sentido, ellas son personas que generan sus propias oportunidades de empleo a través de la artesanía como un medio de ingreso.

Las características primordiales del comportamiento en los artesanos emprendedores son las siguientes (Ramírez et al., 2016, p. 222): “(1) Búsqueda de oportunidad e iniciativa, (2) Persistencia, (3) Exigencia de calidad, eficiencia y eficacia, (4) Comprometimiento, (5) Búsqueda de informaciones, (6) Establecimiento de metas, (7) Planificación y monitoreo sistemáticos, (8) Persistencia y redes de contacto, (9) Independencia y autoconfianza”.

Universidad Juárez
México. Autónoma de Tabasco.

Capítulo III: Metodología

La investigación consta de dos fases. En la primera, se realizó el diagnóstico a partir de un método mixto paralelo convergente (Creswell, 2014). Los resultados obtenidos se utilizarán para realizar el diseño del modelo en la fase dos.

Fase I: Diagnóstico

Se realizó una investigación mixta pues este tipo de método permite lograr una perspectiva integral al obtener información amplia y profunda del fenómeno, en el método mixto los enfoques cualitativos y cuantitativos se complementan, permiten una mayor capacidad de explicación a través de la recolección de datos y su interpretación en conjunto, además reducen la incertidumbre ante resultados inesperados, refuerzan la credibilidad de los resultados y procedimientos, y proveen una contextualización profunda y a la vez generalizable (Creswell, 2014; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Se empleó un diseño de investigación paralelo convergente, a partir del cual Creswell (2014) explica que los datos son recolectados de manera simultánea. Este autor afirma que, la ventaja de este método es que al recolectar de esta forma la información se obtiene una visión más completa y holística del problema de estudio, además de que se puede aprovechar cada enfoque para minimizar sus debilidades; los datos obtenidos de los enfoques cualitativo y cuantitativo se analizaron de manera independiente, para posteriormente cruzar los datos para confirmar resultados y de esta manera obtener una triangulación que permita la convergencia entre los métodos y con ello el diseño del modelo.

Parte Cualitativa

Alcance y diseño de investigación.

Para el enfoque cualitativo, se utilizó un diseño fenomenológico, pues este permite explicar un fenómeno a partir de las experiencias de los actores involucrados en él, así como sus aspectos en común (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Martínez, 2011). En este sentido, Marí Mollá, Bo Bonet y Climent (2010, p. 114) afirman que la “fenomenología permite adentrarse en ese mundo de los sujetos para identificar cómo y bajo qué condiciones trabajan o viven, así como definir el significado que le dan a estos procesos”

Participantes.

Los participantes son artesanos de tira bordada tabasqueña del municipio de Nacajuca, Tabasco que están registrados en el Padrón de Artesanos del IFAT (2018), se eligió este municipio pues el 81% de los artesanos registrados en el Patrón se ubican aquí. Se utilizó una muestra homogénea (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) de artesanas que comparten los siguientes criterios demográficos (Martín-Crespo & Salamanca, 2007) para incluirlas en la muestra: se ubican en el municipio de Nacajuca Tabasco, son mujeres, líderes de un grupo de artesanos, se encargan de la comercialización de la artesanía textil en cuestión; así mismo, como criterio de exclusión se descartó a las artesanas que no formen parte del Padrón de Artesanos del IFAT. Esta muestra se compone de diez participantes homogéneos, como lo recomiendan estos autores para los estudios fenomenológicos. Mismos que fueron seleccionados de manera intencional, y se solicitó al IFAT el enlace con los artesanos para realizar las entrevistas.

Técnica de recolección de datos.

Para seleccionar la técnica de recolección de datos se realizó un comparativo de procedimientos utilizados en otras investigaciones sobre cadena de valor, cuya información indica que predomina el enfoque cualitativo con el uso de entrevistas semi estructuradas para recolectar información sobre cadena de valor, dicho comparativo se puede revisar en el apartado de apéndices, en el apéndice A.

En este sentido, se optó por realizar entrevistas semi estructuradas, para lo cual se diseño una guía (ver apéndice C) que permitió obtener información sobre la situación de la cadena de valor, para analizar las condiciones de vida se entregó un cuestionario a los entrevistados con el cual se obtuvo información sociodemográfica y socioeconómica, dichas preguntas forman parte del cuestionario que se aplicó en el enfoque cuantitativo, estas unidades de análisis con sus categorías y subcategorías están explicadas en la tabla de especificaciones de la entrevista (ver apéndice B).

La guía de entrevista semi estructurada se validó por juicio de expertos. Los jueces son profesores investigadores, con doctorado en el área administrativa, con experiencia de trabajo en comunidades de productores y artesanos. Se envió via correo electrónico la guía de entrevistas a cuatro expertos en el área, para que estos emitieran un juicio sobre el grado en que esta guía proporciona información sobre las variables de interés (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Urrutia, Barrios, Gutiérrez, & Mayorga, 2014), para lo que se les envió información sobre el objetivo de la investigación, los constructos a investigar (ver apéndice D), y se les pidió retroalimentación sobre cada pregunta; el resultado fue favorable, los jueces coincidieron en que la guía de entrevista es sólida y confiable en relación a la información que se requiere obtener sobre

cadena de valor, por lo que no hicieron observaciones que modificaran la guía.

Posteriormente, se llevó a cabo una primera inmersión en el campo, se realizaron tres entrevistas a artesanas de tira bordada del municipio de Jalapa, Tabasco, a partir de esto se ajustó la terminología, se sustituyeron palabras para la mejor comprensión de las preguntas por parte de las artesanas, y se invirtieron de lugar un par de preguntas.

La segunda técnica de recolección de datos cualitativa que se empleó fue el grupo de enfoque, para lo cual se realizó una guía (ver apéndice F), adaptada de la guía de entrevista, para estudiar las unidades de análisis, cadena de valor y condiciones de vida de las artesanas que forman parte de los grupos liderados por la artesana que fue entrevistada y que se encargan de la producción de la artesanía, los tópicos sobre los que se indagó fueron las subcategorías que se explican en la tabla de especificaciones del grupo focal (ver apéndice E). Se planeó realizar dos grupos de enfoque con seis artesanas, como lo sugiere Martínez (2011) para los estudios fenomenológicos, esta guía de igual manera fue validada por juicio de expertos (ver apéndice G).

Procedimiento de recolección de datos.

Para efectuar las entrevistas se realizaron visitas a las artesanas líderes, previo enlace a través del IFAT para agendar las visitas. Se llevó a cabo una entrevista por artesana en un primer momento, y se solicitó el consentimiento para grabar la sesión con cámara de video en las instalaciones de su taller a puertas cerradas. Adicionalmente, se tomaron notas de campo para describir todo lo observado durante la entrevista (Gibbs, 2007), así mismo se solicitó a las entrevistadas que respondieran el apartado de condiciones de vida del cuestionario, y se les entregó un oficio que firmaron con el consentimiento

informado de la entrevista. Para realizar el grupo de enfoque se citó a las artesanas que forman parte del grupo para que asistan al taller o tienda de la artesana líder para participar en la sesión.

Plan de análisis de datos.

El primer paso fue transcribir las entrevistas en word, para posteriormente generar una escala nominal para codificar las respuestas en códigos en el programa Atlas.Ti. Estos datos se analizaron por medio del método de análisis de contenido, pues se sistematizó la información obtenida a partir de la descripción de las entrevistas y grupos de enfoque, con la cual se generaron códigos permitiendo así, la inferencia de los conocimientos concernientes a las circunstancias de producción de estos mensajes (Bardin, citado por Díaz, 2018)

Parte Cuantitativa

Alcance y diseño de investigación.

En cuanto al enfoque cuantitativo, el alcance de la investigación es explicativo, pues permite explicar las causas del fenómeno en el contexto en cuestión; el tipo de diseño de investigación es no experimental, ya que se realizó la observación de los sujetos de estudio en su ambiente natural sin manipulación de variables a través de encuestas, de carácter transversal pues se recabaron los datos en un momento específico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Participantes.

La población a estudiar está compuesta por 702 artesanos de tira bordada tabasqueña del municipio de Nacajuca, Tabasco que están registrados en el Padrón de Artesanos del IFAT (2018). Se empleó un muestreo no probabilístico bola de nieve para la selección de

los artesanos a encuestar (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), mismos que forman parte de grupos de artesanos, pero que también trabajan de manera independiente. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que recomienda Rojas (2013) para muestras complejas que cumplan con los siguientes criterios: una población menor a diez mil personas y un cuestionario con más de cincuenta preguntas.

Fórmula:

Resultado: $n = 248.5 = 249$ artesanos

$$n = \frac{\frac{Z^2 q}{E^2 p}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{Z^2 q}{E^2 p} - 1 \right]}$$

Donde:

Z= es el nivel de confianza del 95%, 1.96

E= Error del 10%, 0.1

pq= variabilidad del fenómeno estudiado, p=0.5, q=0.5

N=702 artesanos

Instrumento.

Se realizó un comparativo de instrumentos para las variables condiciones de vida y cadena de valor, de donde se obtienen los ítems a utilizar en el constructo de condiciones de vida, sobre la variable cadena de valor se encuentran ejemplos de cuestionarios que han sido empleados en el sector agroalimentarios y de la construcción, cuyo análisis al contrastarlo con la teoría de Kaplan y Norton (1997) y Porter (2002) se utilizó como guía para el diseño del cuestionario, dicho comparativo se puede revisar en el apéndice H.

Posteriormente, con el apoyo de expertos en el tema y con la revisión bibliográfica se construyó un cuestionario que estudia las variables cadena de valor y condiciones de vida, en el contexto de los artesanos de tira bordada tabasqueña; para la variable cadena de valor se diseñan preguntas con base en la teoría de Porter (2002), que describe las dimensiones: (1) actividades primarias, estas se dividieron en dos grupos las actividades primarias que están relacionadas con la manufactura que incluye logística interna y operaciones, y las actividades primarias relacionadas con la transferencia del producto al cliente, que incluyen la logística externa, mercadotecnia y servicio; y (2) actividades de apoyo que incluyen la infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y abastecimiento; así mismo, para complementar el apartado de actividades primarias se utilizaron los indicadores que expresan Kaplan y Norton (1997) sobre el proceso productivo.

Mientras que, para describir la variable de condiciones de vida, se toma como base las dimensiones estudiadas por Corral y Pría (2015), para definir el nivel socioeconómico se utilizan las preguntas del cuestionario de niveles socioeconómicos 2018, diseñado por AMAI (2017). Por lo tanto, las condiciones de vida se estudian a partir de las dimensiones sociodemográficas y socioeconómicas. Finalmente el cuestionario quedó integrado como se detalla en la tabla 5.

Tabla 5

Tabla de especificaciones del enfoque cuantitativo

Variable	Definición	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Definición operacional	Ítem	Escala	Origen				
Cadena de valor	Es una herramienta para analizar las actividades que una empresa realiza, cómo éstas interactúan y generan valor (Porter, 2002).	Actividades primarias de manufactura	Son aquellas que intervienen directamente en la fabricación del producto, incluye la logística interna y operaciones (Porter, 2002)	Manufactura	Actividades relacionadas con la entrada de materia prima al negocio y el proceso de fabricación del producto. tiempo, calidad, existencias, ensamble.	Consigo la materia prima de mis proveedores en el momento que la necesito	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)				
						Mis proveedores me surten la cantidad de materia prima que necesito	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)				
						Mis proveedores me surten materia prima de calidad	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)				
						La materia prima se guarda en un lugar que le permite mantenerse en buen estado	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).				
						Verifico la calidad del producto durante el proceso de manufactura	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)				
						Fabrico el producto a partir de lo que me pida el cliente	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).				
						Tengo a mi alcance las herramientas necesarias para armar el producto	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).				
						Reutilizo los sobrantes de la artesanía	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)				
						Los productos quedan listos a la primera, sin necesidad de realizar composturas	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)				
						Mencione 3 artículos de tira bordada que siempre tenga disponibles cuando un cliente se acerca a comprar	Abierta	Cadena de valor (Porter, 2002).				
						Actividades primarias de transferencia al cliente	Son aquellas que intervienen directamente en la salida y entrega del producto a consumidor, se integran por las categorías de logística externa, mercadotecnia y servicio de Porter (2002)	Logística externa	Actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución del producto	Logística externa	Actividades relacionadas con el almacenamiento y distribución del producto	Almaceno el producto terminado en un espacio adecuado para mantener su calidad
		Llevo un control de los pedidos realizados por los clientes	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).								
		Los pedidos llegan a los clientes a tiempo	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)								
		Dependo de intermediarios para que mi producto llegue a los clientes	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).								
		Tengo transporte propio para llevar mis productos al cliente	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).								
		El costo del transporte para la entrega del producto es elevado	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).								
		Mercadotecnia	Actividades relacionadas con los medios por los cuales el consumidor pueden adquirir el producto	Mercadotecnia	Actividades relacionadas con los medios por los cuales el consumidor pueden adquirir el producto			Mercadotecnia	Actividades relacionadas con los medios por los cuales el consumidor pueden adquirir el producto	Utilizo las redes sociales para dar a conocer mis productos (por ejemplo: Facebook o WhatsApp)	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
										El dinero para anunciar mis productos proviene del negocio	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
										Hago descuentos especiales por temporadas	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002)
										Recibo apoyo del gobierno para promocionar mi producto	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002)
										Mencione a cuantas ferias o expos asiste para vender sus productos, al año	Múltiple	Cadena de valor (Porter, 2002)
										Indique qué formas de pago acepta.	Múltiple	Cadena de valor (Porter, 2002)
		Indique el precio de venta al público de 1 metro de tira bordada de 23 puntos	Abierta	Cadena de valor (Porter, 2002)								
Se me quedan productos porque no los he podido vender	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002)										

Nota: elaboración propia con base en Kaplan y Norton (1997) y Porter (2002)

Tabla 5
Tabla de especificaciones del enfoque cuantitativo. (continuación...)

Variable	Definición	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Definición operacional	Ítem	Escala	Origen								
Actividades de apoyo	Son aquellas que funcionan para brindar apoyo a todas las actividades primarias de la cadena de valor (Porter, 2002).			Servicio	Actividades realizadas después de la venta del producto para mantener el valor: ajustes, repuestos, reparación, satisfacción al cliente	Realizo ajustes (por ejemplo: en acabado o tallas) a los productos vendidos	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)								
						Ofrezco repuestos de partes del producto a los clientes que me lo solicitan	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)								
						Ofrezco garantía si algún producto tiene alguna falla	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)								
						Doy respuesta a las quejas de mis clientes	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002). Kaplan y Norton (1997)								
				Recursos humanos				Recursos humanos	Actividades que se encargan de capacitación y desarrollo de personal	Recibo capacitación para la venta de mis productos	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).				
										Recibo capacitación sobre producción	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).				
										Recibo capacitación sobre manejo de costos	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).				
								Infraestructura					Actividades que se encargan de la administración, planeación, relaciones con otros actores e instalaciones, que apoyan a toda la cadena.	Las instalaciones están en buenas condiciones para la venta del producto	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Sigo un procedimiento para seleccionar a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Sigo un procedimiento para enseñar el proceso de trabajo a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Evalúo el desempeño de mis compañeros artesanos a mi cargo	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Llevo un registro de las inasistencias de mis compañeros artesanos al negocio	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Se evalúa el ambiente de trabajo en el negocio	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
														El negocio ofrece buena calidad de vida a los compañeros artesanos que laboran en él.	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Las instalaciones son útiles para realizar el trabajo diario	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Recibo apoyos de programas de gobierno para mejorar las instalaciones	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Recibo apoyos económicos de programas de gobierno para mejorar mis operaciones	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Recibo apoyos económicos de organizaciones privadas para mejorar mis operaciones	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
														Llevo un registro por escrito de los gastos y ventas diarias del negocio	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).

Nota: elaboración propia con base en Kaplan y Norton (1997) y Porter (2002)

Tabla 5
Tabla de especificaciones del enfoque cuantitativo. (continuación...)

Variable	Definición	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Definición operacional	Ítem	Escala	Origen
Condiciones de vida	Las condiciones objetivas en las que los hombres reproducen su existencia social e individual (Corral & Púa, 2015)	Condiciones sociodemográficas	"Estudio de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales" (Maccio citado por Arango & Buevas, 2016, p.121)	Desarrollo tecnológico	Actividades realizadas para mejorar los procesos	Ofrezco a mis clientes facturas o recibos fiscales	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
						Adapto mis diseños a los accesorios que pida el cliente	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
						Realizo mejoras en el producto	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
				Abastecimiento	Herramientas necesarias para realizar el trabajo	Realizo mejoras en el servicio al cliente	Likert	Cadena de valor (Porter, 2002).
						Registro la propiedad intelectual de mis diseños	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
						Tengo a mi disposición los insumos necesarios para realizar mi trabajo (por ejemplo: material de oficina, equipo de cómputo, máquina de coser)	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
				Género	Edad	Tengo acceso a internet cuando lo necesito	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
						Tengo acceso a línea telefónica para atender los pedidos	Dicotómica	Cadena de valor (Porter, 2002).
						Indique su género	Dicotómica	INEGI (2014)
				Estado civil	Planificación familiar	¿Qué edad tiene?	Abierta	INEGI (2014)
						¿Cuál es su estado civil?	Múltiple	INEGI (2014)
						¿Cuántos hijos tiene?	Abierta	INEGI (2014)
				Nivel de escolaridad	Seguridad social	¿Cuál fue último año de estudios del jefe o jefa del hogar?	Múltiple	AMAI (2017)
Indique el servicio de salud al que está inscrito	Múltiple	INEGI (2014)						
Nivel socioeconómico	Basado en el nivel de bienestar pensando en las necesidades que han logrado satisfacer (AMAI, 2017)	¿Cuántos cuartos de su casa se usan para dormir? (sin contar pasillos ni baños).	Abierta			AMAI (2017)		
		Indique cuántos baños completos (con regadera y excusado), tiene su casa	Abierta	AMAI (2017)				
		¿Su casa cuenta con internet? (sin tomar en cuenta la conexión móvil del celular)	Dicotómica	AMAI (2017)				
Servicios municipales	De las personas mayores de catorce años que viven en el hogar ¿cuántas trabajaron el último mes?	¿Cuántos automóviles tienen en su casa? (incluyendo camionetas)	Abierta	AMAI (2017)				
		¿Su casa cuenta con servicio de agua potable?	Abierta	AMAI (2017)				
		¿Su casa está conectada a la red de drenaje municipal?	Dicotómica	INEGI (2014)				
Indique las condiciones de la calle donde se encuentra su casa:	¿Cuál es el nombre de la localidad donde se encuentra su casa?	Múltiple	Múltiple	INEGI (2014)				
		Abierta	Abierta	INEGI (2014)				

Nota: elaboración propia con base en AMAI (2017); INEGI (2014); Porter (2002)

Validez de contenido.

El cuestionario fue validado a través del juicio de cuatro expertos (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008; Urrutia et al., 2014), para lo que se envió vía correo electrónico, el cuestionario al mismo grupo de jueces que evaluó la guía de entrevista semi estructurada del enfoque cualitativo, de igual manera se les hizo llegar la información sobre el objetivo que se pretende alcanzar con esta investigación y los constructos a analizar con el cuestionario. El resultado fue favorable, vía correo electrónico los cuatro expertos coincidieron en que el cuestionario cumple con la estructura y contenido adecuado para obtener la información requerida, sin embargo, hicieron algunas observaciones en cuanto a la terminología de algunos conceptos que podría resultar confusa para el artesano, por lo que a partir de esta recomendación se ajustaron palabras claves de 10 ítems de la variable cadena de valor. Por su parte, para la variable condiciones de vida, se sugirió consultar el cuestionario para la aplicación de la regla AMAI (2018a) para enriquecer este apartado, derivado de esto se agregaron los ítems de este al cuestionario final (ver apéndice I).

Pilotaje.

El siguiente paso consistió en realizar la prueba piloto de los cuestionarios, el tamaño de la muestra a encuestar fue de cincuenta personas con características similares a la población objetivo, que es el recomendado por García-García, Reding-Bernal y López-Alvarenga (2013), por lo tanto se encuestó a artesanos del estado de Tabasco, de localidades cercanas al municipio de Nacajuca, y que comparten características culturales y sociodemográficas. Las encuestas fueron procesadas en SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), del análisis de fiabilidad se obtuvo un alpha de cronbach de 0.895 para los ítems de escala likert de la variable cadena de valor y un alpha de 0.73 para la dimensión de

actividades primarias de manufactura, un alpha de 0.83 para la dimensión de las actividades primarias de transferencia del producto al cliente, y alpha de 0.878 para la dimensión de actividades de apoyo, lo que indica que el instrumento es confiable para aplicarse a la muestra total del estudio.

Con el análisis de fiabilidad se realizaron ajustes al cuestionario, pues se detectaron ítems que causaban confusión, con nula variabilidad y al contrastarlos con la teoría no generaban aporte significativo por lo que se decidió eliminar ocho ítems; de igual manera, se detectaron veinte ítems con baja o nula variabilidad que al analizarlos se optó por cambiarlos de escala de medición a preguntas dicotómicas, múltiples y abiertas que proporcionan información precisa del indicador a estudiar, siguiendo el ejemplo de cuestionarios que estudian cadenas de valor en otros sectores (ver apéndice H). Por lo que, el instrumento quedó integrado por sesenta y ocho ítems, como indica la tabla de especificaciones antes expuesta (ver tabla 5).

De igual manera, se obtuvo la fiabilidad para los indicadores que integran cada dimensión, los resultados se observan en la tabla 6, mismos que muestran valores superiores a 0.7 para todos indicadores, en este sentido Mun, Mun y Kim (citado por Taber, 2017) indica que valores superiores a 0.7 se consideran aceptables.

Tabla 6
Alpha de Cronbach por dimensión de la prueba piloto.

Variable	Alpha	Dimensión	Alpha	Indicadores	Alpha	Ítems
Cadena de valor	0.895	Actividades primarias de manufactura	0.73	Manufactura	0.73	7
		Actividades primarias de entrega del producto al cliente	0.83	Mercadotecnia	0.748	4
				Servicio	0.739	4
		Actividades de soporte	0.878	Recursos humanos	0.93	3
				Infraestructura	0.828	7
				Desarrollo tecnológico	0.787	3

Nota: N=50. Elaboración propia con datos de la prueba piloto procesada en SPSS

Con los resultados de la prueba piloto se realizaron pruebas preliminares de normalidad, no concluyentes; se detectó que existe homocedasticidad, para la mayoría de los datos la varianza es homogénea, pues la prueba de Levene reporta significación superior a 0.05 para la mayoría de los ítems, a excepción de cinco que bajan de 0.05, que es el valor que Rubio y Berlanga (2012) explican que es necesario para obtener homocedasticidad; se encontraron problemas de colinealidad, ya que el factor de inflación de varianza (VIF) reporta valores superiores a 10, que es el valor máximo admitido por Marquardt citado por García, Changolla, y Noriega (2015), sin embargo, estos datos no son concluyentes al tratarse de la prueba piloto; para detectar la normalidad en los datos se analizaron los valores de asimetría y curtosis de los ítems, se concluye que la mayoría de los ítems presentan una distribución normal, pues se mantienen rangos entre 3 y -3 para asimetría y curtosis (Barton & Peat, 2014), sin embargo, dos ítems presentaron una curtosis superior

de 6.15 y de 7.38 respectivamente. Con estos resultados se realizó un ejercicio de análisis factorial exploratorio, para obtener resultados preliminares no concluyentes, se utilizó como método de extracción de factores la matriz de componentes principales, pues este es recomendado “para reducir el número de variables y explicar la misma cantidad de varianza con menos variables” (Ardhala, Santoso, & Sulistyarso, 2016, p.676) cuando no existe un modelo previo y cuando se esperan obtener soluciones preliminares, con rotación ortogonal varimax, pues esta es empleada cuando los factores no están correlacionados entre sí (Williams, Onsmann, & Brown, 2010), se obtiene la varianza total explicada por indicador de cada dimensión de la variable cadena de valor, donde se identificó que el instrumento mide los conceptos plasmados en la teoría.

De la tabla 7 a la 9 se puede observar el análisis factorial exploratorio por cada indicador, se muestra el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que es superior a 0.5 por lo que se considera adecuado (Montoya, 2007; Williams et al., 2010), donde la dimensión de actividades primarias de manufactura registró el KMO más bajo con 0.67 y la dimensión de actividades de apoyo obtuvo el KMO más alto con de 0.74, que son considerados valores aceptables; de igual manera, en las tablas se puede observar el test de esfericidad de Bartlett (χ^2 , gl y $p <$) que muestra una significancia menor a 0.05, por lo que se considera adecuado (Williams et al., 2010).

En este análisis, se presenta la media y desviación estándar de cada ítem; así como, el valor de las comunalidades para todos los ítems que es superior a 0.30, considerado como el mínimo aceptable, a excepción de un ítem de la dimensión de actividades primarias de transferencia del producto al cliente; sin embargo, el peso factorial fue superior a 0.30, criterio considerado para mantener los ítems (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-

Baeza, & Tomás-Marco, 2014), en cuanto a la varianza total explicada de cada indicador el valor mínimo fue de 57.32% para la dimensión de actividades primarias de manufactura, y el mayor 82.89% para la dimensión de actividades de apoyo, al ser valores superiores al 50% se considera aceptable, de acuerdo con Williams et al. (2010).

Tabla 7

Factorial exploratorio para la dimensión: actividades primarias de manufactura, de la prueba piloto.

Ítem	M	S	Factor 1	Factor 2	h ²
Consigo la materia prima de mis proveedores en el momento que la necesito	4.50	0.74	0.75		0.58
Mis proveedores me surten la cantidad de materia prima que necesito	4.38	0.67	0.76		0.58
Mis proveedores me surten materia prima de calidad	4.66	0.48	0.71		0.54
La materia prima se guarda en un lugar que le permite mantenerse en buen estado	4.68	0.55	0.59		0.45
Verifico la calidad del producto durante el proceso de manufactura	4.50	0.51		0.88	0.80
Fabrico el producto a partir de lo que me pida el cliente	4.56	0.61		0.55	0.40
Tengo a mi alcance las herramientas necesarias para armar el producto	4.22	0.89	0.69		0.68
% acumulado de varianza total explicada			39.61	57.32	

Nota: N=50; KMO= .676; $\chi^2= 79.59$; gl= 21; p<= 000; h²= comunalidad; M= media; s=desviación estándar; Factor 1 = logística interna, Factor 2: Operaciones. Método de extracción componentes principales con rotación varimax

Tabla 8

Factorial exploratorio para la dimensión actividades primarias de transferencia del producto al cliente, de la prueba piloto.

Ítem	M	S	Factor 1	Factor 2	h ²
El costo del transporte para la entrega del producto es elevado	3.70	1.25	0.43		0.20
Utilizo las redes sociales para dar a conocer mis productos (por ejemplo: Facebook o WhatsApp)	3.20	1.55	0.88		0.81
El dinero para anunciar mis productos proviene del negocio	2.78	1.78	0.89		0.81
Hago descuentos especiales por temporadas	2.94	1.39	0.69		0.58
Realizo ajustes (por ejemplo: en acabado o tallas) a los productos vendidos	3.22	1.11	0.63		0.80
Ofrezco repuestos de partes del producto a los clientes que me lo solicitan	2.24	1.39	0.76		0.70
Ofrezco garantía si algún producto tiene alguna falla	4.10	1.23		0.95	0.90
Doy respuesta a las quejas de mis clientes	3.08	1.56	0.61		0.50
% acumulado de varianza total explicada			37.21	55.93	

Nota: N=50; KMO= .735; $\chi^2= 195.71$; gl= 28; $p \leq 0.000$; h²= comunalidad; M= media; s=desviación estándar; Factor 1 = Mercadotecnia, Factor 2: Servicios. Método de extracción componentes principales con rotación varimax

Tabla 9

Factorial exploratorio para la dimensión actividades de apoyo, de la prueba piloto.

Ítem	M	S	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	h ²
Recibo capacitación para la venta de mis productos	2.66	0.63				0.98	0.97
Recibo capacitación sobre producción	2.20	1.46	0.86				0.79
Recibo capacitación sobre manejo de costos	2.12	1.42	0.89				0.92
Las instalaciones están en buenas condiciones para la venta del producto	1.82	1.26	0.89				0.83
Sigo un procedimiento para seleccionar a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	2.72	1.26		0.92			0.87
Sigo un procedimiento para enseñar el proceso de trabajo a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	4.04	1.29		0.84			0.82
Evalúo el desempeño de mis compañeros artesanos a mi cargo	3.36	1.40		0.64			0.85
Llevo un registro de las inasistencias de mis compañeros artesanos al negocio	2.64	1.72	0.80				0.73
Se evalúa el ambiente de trabajo en el negocio	3.06	1.46	0.70				0.81
El negocio ofrece buena calidad de vida a los compañeros artesanos que laboran en él.	3.36	0.92	0.88				0.82
Adapto mis diseños a los accesorios que pida el cliente	4.34	1.04			0.59		0.61
Realizo mejoras en el producto	4.46	0.93			0.93		0.90
Realizo mejoras en el servicio al cliente	4.50	0.91			0.92		0.86
% acumulado de varianza total explicada			43.31	65.24	75.15	82.89	

Nota: N=50; KMO= .743; $\chi^2= 549.15$; gl= 78; p<= 000; h²= comunalidad; M= media; s= desviación estándar; Factor 1 = Recursos humanos, Factor 2: Infraestructura, Factor 3: Desarrollo tecnológico, Factor 4: Capacitación. Método de extracción componentes principales con rotación varimax

Instrumento de recolección de datos.

El instrumento final se aplicó a 104 artesanos de tira bordada tabasqueña del municipio de Nacajuca, Tabasco. Con estos resultados se realizó una segunda prueba de fiabilidad para los indicadores que integran cada dimensión de la variable cadena de valor, los resultados se observan en la tabla 10, mismos que muestran valores superiores a 0.7 en cinco indicadores, en este sentido Mun, Mun y Kim (citado por Taber, 2017) indica que valores superiores a 0.7 se consideran aceptables, y superiores a 0.6 en un indicador, valor que es considerado suficiente pues como afirman Loewenthal; Nunnally; Cronbach y Shavelson (citado por Méndez-Aparicio, Izquierdo-Yusta, & Jiménez-Zarco, 2017) la confiabilidad con valor superior a 0.6 se puede considerar aceptable en escalas con menos de diez ítems, aspecto que cumple el indicador, pues está compuesto por cuatro ítems.

Tabla 10
Alpha de Cronbach por dimensión del instrumento final.

Variable	Alpha	Dimensión	Alpha	Indicadores	Alpha	Ítems
Cadena de valor	0.844	Actividades primarias de manufactura	0.705	Manufactura	0.705	7
				Mercadotecnia	0.675	4
		Actividades primarias de entrega del producto al cliente	0.74	Servicio	0.738	4
				Recursos humanos	0.795	3
		Actividades de soporte	0.835	Infraestructura	0.811	7
				Desarrollo tecnológico	0.842	3

Nota: N=104. Elaboración propia con datos de la prueba piloto procesada en SPSS

Posteriormente, se realizó el análisis factorial exploratorio de la variable cadena de valor con los datos de las 104 encuestas aplicadas a los artesanos de tira bordada del municipio de Nacajuca, Tabasco, se utilizó como método de extracción de factores por máxima verosimilitud con rotación oblimin directo, pues este método “permite contrastar el ajuste del modelo a los datos a través de un índice que sigue una distribución de ji cuadrada, y obtener errores típicos y pruebas de significancia alrededor de los parámetros estimados” (Lloret-Segura et al., 2014, p.1159); y se obtuvo la varianza total explicada por indicador de cada dimensión de la variable cadena de valor, donde se identificó que el instrumento mide los conceptos plasmados en la teoría, por lo que se obtienen las variables implícitas dentro del instrumento.

De la tabla 11 a la 13 se puede observar el análisis factorial exploratorio por cada dimensión, de los cuales se muestra el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que es superior a 0.667 por lo que se considera adecuado (Montoya, 2007; Williams et al., 2010); de igual manera, en las tablas se puede observar el test de esfericidad de Bartlett (χ^2 , gl y $p <$) que muestra una significancia menor a 0.05, por lo que se considera adecuado (Williams et al., 2010).

En este análisis, se observa en la tabla 11 que la dimensión de actividades primarias de manufactura carga en dos factores, el de logística interna y operaciones, las comunalidades que reportan valores superiores a 0.30 en la mayoría de los ítems, a excepción de dos de ellos que bajan de este rango; sin embargo, el peso factorial fue superior a 0.30 en todos los ítems, que se considera aceptable (Lloret-Segura et al., 2014), en cuanto a la varianza total explicada se obtiene valores de 38.23% para el primer factor y

55.78% para el segundo factor, que de acuerdo con Williams et al. (2010) se considera aceptable.

Tabla 11

Factorial exploratorio para la dimensión actividades primarias de manufactura, del instrumento final.

Ítem	M	S	Factor 1	Factor 2	h ²
Consigo la materia prima de mis proveedores en el momento que la necesito	3.98	1.19	0.58		0.36
Mis proveedores me surten la cantidad de materia prima que necesito	3.78	1.12	0.88		0.73
Mis proveedores me surten materia prima de calidad	4.23	1.14	0.66		0.44
La materia prima se guarda en un lugar que le permite mantenerse en buen estado	4.45	0.93	0.41		0.34
Verifico la calidad del producto durante el proceso de manufactura	4.28	1.07		0.69	0.67
Fabrico el producto a partir de lo que me pida el cliente	4.36	0.92		0.37	0.13
Tengo a mi alcance las herramientas necesarias para armar el producto	4.26	0.91		0.31	0.14
% acumulado de varianza total explicada			38.23	55.78	

Nota: N=104; KMO= .742; $\chi^2= 142.245$; gl= 21; $p <= 000$; |A|= .241; h²= comunalidad; M= media; s= desviación estándar; Factor 1 = logística interna, Factor 2: Operaciones. Método de extracción máxima verosimilitud con rotación oblimin.

La dimensión de actividades primarias de entrega de transferencia al cliente, se observa en la tabla 12 que carga en dos factores, mercadotecnia y servicios respectivamente, las comunalidades que reportan valores superiores a 0.30 en la mayoría de los ítems, a excepción de un ítem que reporta 0.11; sin embargo, el peso factorial fue superior a 0.30 en todos los ítems, que se considera aceptable (Lloret-Segura et al., 2014), en cuanto a la varianza total explicada se obtiene valores de 37.21% para el primer factor y

55.93% para el segundo factor, que de acuerdo con Williams et al. (2010) se considera aceptable, pues ambos factores juntos explican el 55% de la varianza.

Tabla 12

Factorial exploratorio para la dimensión: actividades primarias de transferencia del producto al cliente, del instrumento final.

Ítem	M	S	Factor 1	Factor 2	h ²
El costo del transporte para la entrega del producto es elevado	2.77	1.50		0.35	0.11
Utilizo las redes sociales para dar a conocer mis productos (por ejemplo: Facebook o WhatsApp)	2.30	1.61		0.78	0.61
El dinero para anunciar mis productos proviene del negocio	2.60	1.70		0.79	0.70
Hago descuentos especiales por temporadas	1.85	1.18	0.33		0.24
Realizo ajustes (por ejemplo: en acabado o tallas) a los productos vendidos	2.07	1.40	0.55		0.30
Ofrezco repuestos de partes del producto a los clientes que me lo solicitan	1.63	1.11	0.46		0.25
Ofrezco garantía si algún producto tiene alguna falla	2.32	1.69	0.88		0.72
Doy respuesta a las quejas de mis clientes	2.08	1.52	0.73		0.51
% acumulado de varianza total explicada			37.21	55.93	

Nota: N=104; KMO= .667; $\chi^2= 244.446$; gl= 28; $p \leq .000$; $|A| = .086$; h²= comunalidad; M= media; s= desviación estándar; Factor 1 = Servicios, Factor 2: Mercadotecnia. Método de extracción máxima verosimilitud con rotación oblimin.

Referente a la dimensión de actividades de apoyo, en la tabla 13 se aprecia que esta dimensión carga en tres factores, recursos humanos, infraestructura y desarrollo tecnológico, las comunalidades que reportan valores superiores a 0.30 en la mayoría de los ítems, a excepción de dos ítems; sin embargo, el peso factorial fue superior a 0.30 en todos los ítems, que se considera aceptable (Lloret-Segura et al., 2014), en cuanto a la varianza total explicada se obtiene valores de 36.40% para el primer factor, 52.11% para el segundo factor y 63.65% para el tercero, que de acuerdo con Williams et al. (2010) se considera aceptable.

Tabla 13

Factorial exploratorio para la dimensión: actividades de apoyo, del instrumento final.

Ítem	M	S	Factor 1	Factor 2	Factor 3	h ²
Recibo capacitación para la venta de mis productos	1.38	0.85	1.05			1.00
Recibo capacitación sobre producción	1.33	0.90	0.59			0.42
Recibo capacitación sobre manejo de costos	1.23	0.61	0.70			0.52
Las instalaciones están en buenas condiciones para la venta del producto	2.73	1.83			0.44	0.46
Sigo un procedimiento para seleccionar a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	2.38	1.58			0.69	0.67
Sigo un procedimiento para enseñar el proceso de trabajo a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	3.81	1.55			0.57	0.40
Evalúo el desempeño de mis compañeros artesanos a mi cargo	2.70	1.62			0.69	0.63
Llevo un registro de las inasistencias de mis compañeros artesanos al negocio	1.63	1.14			0.53	0.35
Se evalúa el ambiente de trabajo en el negocio	2.31	1.48			0.66	0.38
El negocio ofrece buena calidad de vida a los compañeros artesanos que laboran en él.	2.83	1.46			0.45	0.20
Adapto mis diseños a los accesorios que pida el cliente	4.41	0.99		-0.51		0.26
Realizo mejoras en el producto	3.49	1.62		-0.87		0.87
Realizo mejoras en el servicio al cliente	3.28	1.79		-0.97		1.00
% acumulado de varianza total explicada			36.40	52.11	63.65	

Nota: N=104; KMO= .712; $\chi^2= 726.611$; gl= 78; $p <= 000$; $|A|= .001$; h²= comunalidad; M= media; s= desviación estándar; Factor 1 = Recursos humanos, Factor 2: Desarrollo tecnológico, Factor 3: Infraestructura. Método de extracción máxima verosimilitud con rotación oblimin.

Procedimiento de recolección de datos.

Se realizaron visitas a las artesanas previo enlace a través del IFAT para aplicar las encuestas por grupos de artesanas, teniendo como sede la casa de la artesana que lidera el grupo, de igual manera se visitó las casas de las artesanas que no pudieron asistir a las reuniones. Se entregaron los cuestionarios y se explicaron las instrucciones para responder.

Plan de análisis de datos.

Los datos obtenidos en las encuestas se procesaron en SPSS para su captura y análisis en este software así como en R Studio y, en AMOS para realizar el modelo de ecuaciones estructurales, para lo cual se realizó la codificación numérica de los ítems (ver apéndice K). Los resultados se compararon a través de la aproximación lado a lado, Creswell (2014) explica que de esta manera la comparación es realizada presentando primero el análisis cualitativo y seguido del cuantitativo, como fue el caso particular de la presente investigación, posteriormente se dio paso al análisis sobre los puntos de convergencia o divergencia de los datos y de esta manera se hizo una triangulación con los resultados de las entrevistas, la guía focal y las encuestas.

Fase II: Diseño del modelo

Con los resultados obtenidos en los enfoques cualitativo y cuantitativo del método mixto, se construirá el modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña.

Capítulo IV. Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados del trabajo de campo de las entrevistas y grupos focales realizados bajo el enfoque cualitativo, posteriormente se exponen los resultados de las encuestas aplicadas a los artesanos de tira bordada del municipio de Nacajuca, Tabasco.

Parte cualitativa

En este apartado se exponen los resultados de las entrevistas y grupos focales donde participaron artesanos de tira bordada tabasqueña del municipio de Nacajuca, Tabasco.

Exploración de datos

Se propuso realizar diez entrevistas a líderes artesanas, y dos grupos focales a las artesanas que se encargan de la manufactura de tira bordada tabasqueña, por lo que durante los meses de enero, febrero y marzo del 2020, con el enlace de IFAT se visitó a las artesanas de municipio de Nacajuca, Tabasco, y se logró realizar diez entrevistas y cinco grupos focales, de entre cinco y diez participantes.

Características de las artesanas líderes entrevistadas.

Las artesanas líderes de grupos artesanales de tira bordada del municipio de Nacajuca, Tabasco, respondieron los ítems de las variables de condiciones de vida, como estaba planeado en el capítulo de metodología; en este contexto, se encontró que todas ellas son mujeres, de las cuales 50% son casadas y 50% solteras, todas son madres, 50% son madres solteras; en cuanto al número de hijos 50% tiene tres hijos y 20% tiene cuatro hijos. En cuanto a la edad, en la tabla 14 se presenta la agrupación de edades por rango y se puede

observar que la edad de las líderes oscila entre 34 y 74 años, que 70% de ellas tiene más de 50 años, y se observa una tendencia a que las líderes sean mujeres mayores de 34 años.

Tabla 14

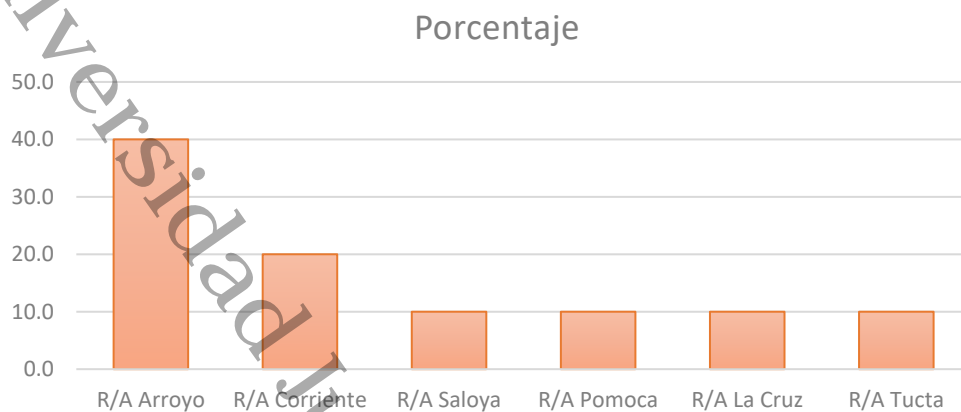
Edad de las artesanas líderes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50 a 57 años	3	30.0	30.0	30.0
66 a 74 años	3	30.0	30.0	60.0
34 a 41 años	2	20.0	20.0	80.0
42 a 49 años	1	10.0	10.0	90.0
58 a 65 años	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

En cuanto al nivel de estudios 30% de las artesanas completó la secundaria, 20% terminaron la primaria, 20% tiene primaria trunca y otro 20% tiene secundaria trunca, solo 10% obtuvo certificado de preparatoria. En cuanto al servicio de salud, 60% estaban afiliados al seguro popular, que en fechas recientes se convirtió en INSABI, 20% tiene IMSS, 10% están afiliadas al ISSET, solo el 10% dijo no estar inscrita a ningún servicio médico.

Figura 8
Localidad de residencia.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en EXCEL

Como se observa en la figura 8, 40% de los artesanos vive en la R/A Arroyo, seguido por 20% de la R/A Corriente y 10% para las R/A Saloya, Pomoca, La Cruz, Tucta. Referente a lo servicios municipales 100% de las participantes afirma contar con agua potable, sin embargo, solo 60% de sus casas están conectadas a la red de drenaje municipal, y el 90% se ubican en calles pavimentadas.

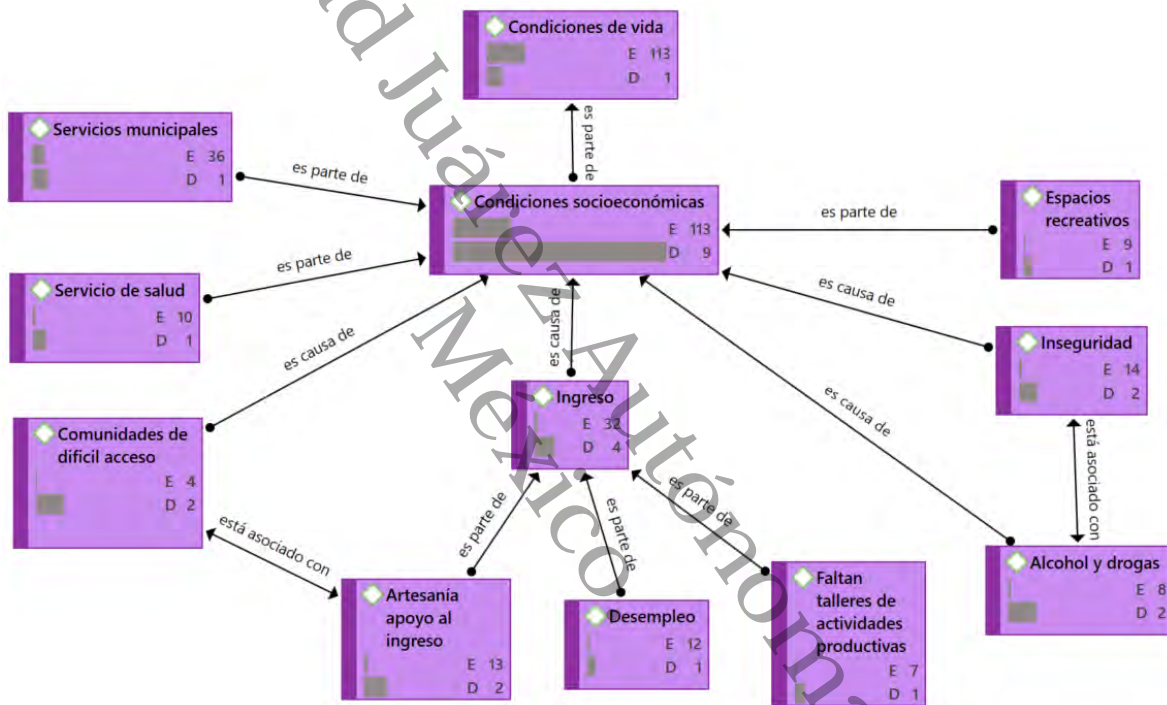
En este contexto, como parte del análisis de la variable condiciones de vida se reunieron las respuestas de los ítems que forman parte del índice de nivel socioeconómico (NSE) de la AMAI (2018), del cual se obtuvo que 60% de las artesanas pertenecen al NSE C, seguidas por 10% para cada uno de los NSE D, D+, C- y C+.

Análisis de contenido

En el presente apartado se exponen los resultados del análisis de contenido realizado con el software Atlas Ti, con la información obtenida de las entrevistas y grupos de enfoque

realizados a las artesanas de tira bordada de Nacajuca, Tabasco. Se categorizaron las dos variables de estudio que son condiciones de vida y cadena de valor, de las cuales emergieron subcategorías que se explican a continuación, iniciando con la categoría de condiciones de vida.

Figura 9
Red semántica de condiciones de vida.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en Atlas.Ti. E= Frecuencia. D= Densidad (el número de códigos con los que está vinculado)

En lo que se refiere a condiciones de vida se analizaron los comentarios correspondientes a las condiciones socioeconómicas, de los cuales se obtuvieron las categorías y subcategorías que se observan en la figura 9, de este análisis se obtuvo que los servicios municipales fue la subcategoría que emergió con mayor frecuencia siendo su

principal problemática el drenaje, como lo evidencia la siguiente cita: “...aquí el servicio que hace falta más es el drenaje, porque ya vio usted muchos encharcamientos acá atrás se pone feo todo eso” (grupo de enfoque 12:9 [6057:6182]); de igual manera se detectó que en cuanto a los servicios de salud las artesanas manifiestan la falta de medicamentos y su inconformidad con la atención recibida: “...no hay medicamentos, y los doctores que llegan te tratan con mala gana” (grupo de enfoque 13:30 [2758:2827]).

En lo que se refiere al ingreso, surgieron tres subcategorías pues los participantes manifiestan que existe falta de ingresos por el desempleo, y que la manufactura de la artesanía textil de tira bordada representa para ellos una oportunidad de ingreso para aportar al gasto familiar: “...pues es un sustento familiar, no está como para lucirse, si no para llevar ahora sí que los frijoles, el arroz” (grupo de enfoque 11:88 [28873:28987]), así mismo consideran necesario el acceso a talleres productivos que les permita aprender actividades que generen otra oportunidad de ingreso familiar: “... que podría ser un taller de corte y confección, nosotras que sabemos más o menos tejido, para hacer las blusas pues para sacar a vender, no hay nada, que haiga repostería para que la gente aprenda” (grupo de enfoque 13:46 [10476:10671]); esto confirma lo dicho por Rivera, Alberti y Vázquez (2008) quienes concuerdan en que la artesanía representa una oportunidad para generar empleos.

Asociado a la subcategoría de artesanía como apoyo al ingreso, se detectó la existencia de comunidades alejadas y de difícil acceso que se dedican a la artesanía de tira bordada: “... lo que no hay es transporte, la carretera termina hasta cierta parte y de ahí tienen ellos que cruzar el río y no hay transporte para allá, si está lejos ¿verda?, si está lejos, son como dos kilómetros para adentro” (grupo de enfoque 11:51 [17280:17484]). En

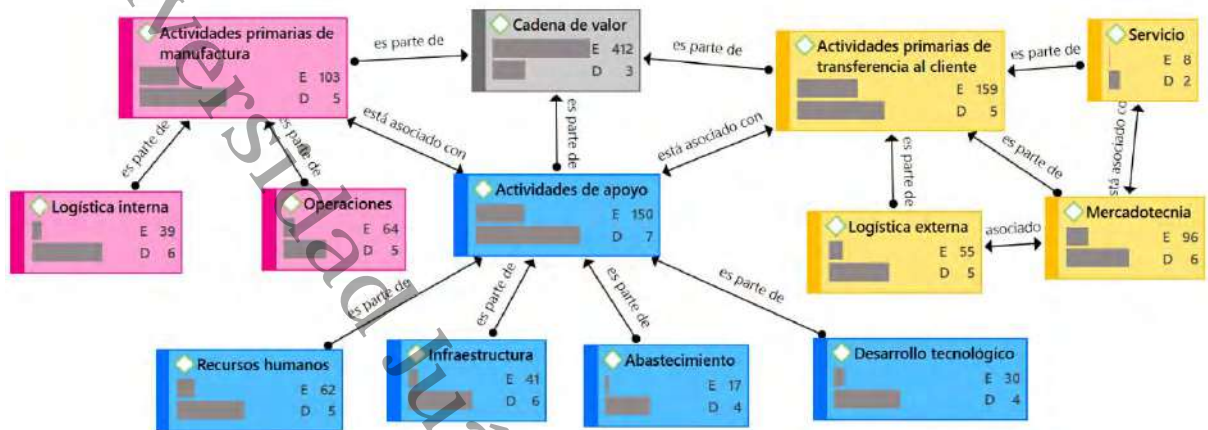
cuanto a los espacios recreativos, se detectó que existen, pero en menos medida y son poco utilizados: “... *solo la deportiva, que es para ir a caminar*” (grupo de enfoque 15: 34 [3492:3535]).

Finalmente emergió la subcategoría de inseguridad, pues los participantes afirman que padecen esta problemática, por lo que requieren estar presentes cuidando sus casas, a los niños y a los locales, quienes tienen: “... *¡Pues sí! y digamos que a cada rato te están robando no, pero es lo mismo, como salir y te están robando, nada más están viendo a qué horas sales, no puedes tener tus animales porque te los roban*” (grupo de enfoque 14:35 [3654:3848]); esta problemática se asocia con la subcategoría de alcohol y drogas que se encuentra presente en las comunidades: “... *a la hora que salen los niños de la primaria, secundaria no hay ninguna patrulla que esté vigilando porque todo mundo sabe que a esa hora los niños son muy vulnerables porque cualquiera llega y le ofrece cualquier tipo de drogas y ellos están desprotegidos porque no hay seguridad*” (grupo de enfoque 14:37 [4472:4750]).

En el mismo contexto se estudió la cadena de valor de la actividad artesanal de la tira bordada, con base en el enfoque de Porter (2002), cuyos resultados se utilizan para el diseño del modelo estratégico de comercialización, en la figura 10 se expone la red semántica de esta categoría con sus tres principales categorías: actividades primarias de manufactura, actividades primarias de transferencia a cliente y actividades de apoyo, esta última se encuentra asociada con las primeras dos puesto que es la encargada de brindar soporte a la cadena; así mismo se presentan las subcategorías que emergieron de estas alineadas al enfoque de este autor.

Figura 10

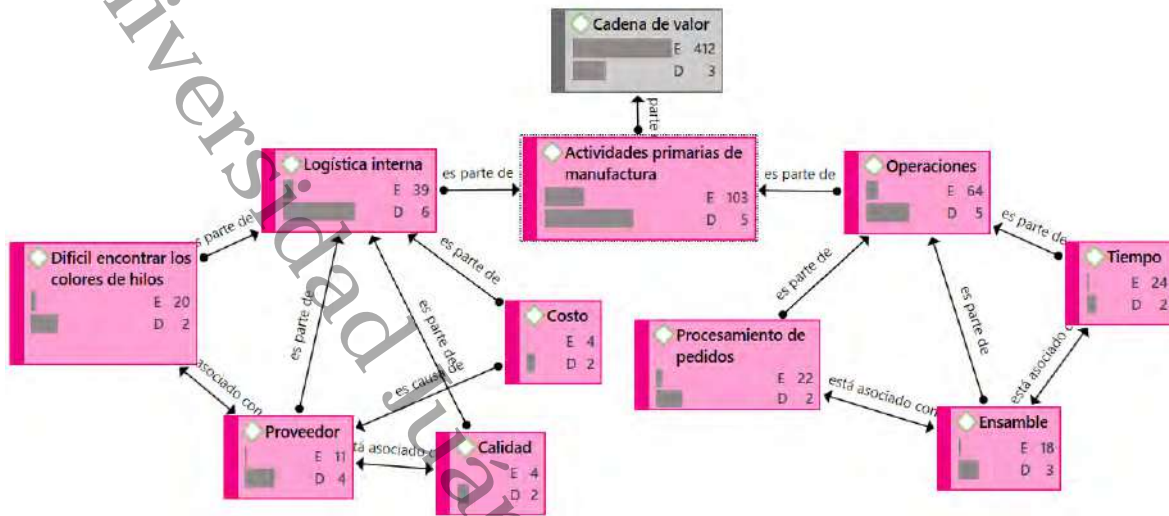
Red semántica de cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en Atlas.Ti. E= Frecuencia. D= Densidad (el número de códigos con los que está vinculado)

Padilla-Pérez y Oddone (2017) afirman que una cadena de valor que se encuentra fortalecida contribuye en mayor medida al fortalecimiento económico y social de la zona en donde se ubica, por lo que se examinaron los eslabones de la cadena de valor de las artesanas de tira bordada, y se presenta la información que surgió de cada categoría; en la figura 11 se muestra la red semántica de las actividades primarias de manufactura y las subcategorías que emergieron de esta.

Figura 11
Red semántica de actividades primarias de manufactura.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en Atlas.Ti. E= Frecuencia. D= Densidad (el número de códigos con los que está vinculado)

Las actividades primarias de manufactura se dividen dos subcategorías (ver figura 11), en la primera se encuentra la logística interna, que se enfoca en la materia prima, en el caso de las artesanas de tira bordada es el canevá y los hilos que utilizan para crear su producto, observándose con mayor frecuencia que les resulta complicado encontrar los colores de los hilos que necesitan: “... Ahora los demás insumos como son las agujas, los hilos se tiene que comprar en diferentes tiendas porque vamos buscando donde se encuentren los colores porque no en todas las tiendas hay los colores” (entrevista 5:10 [4157:4356]).

Esto se haya asociado con el proveedor que es donde obtienen la materia prima, pues las artesanas que han encontrado un proveedor fijo ya no se ven en la necesidad de buscar, trasladarse e invertir tiempo y dinero para encontrar el tono de hilo que necesitan

pues su proveedor realiza este trabajo por ellas: “... *ya encontré un muchacho que ya me trae, ya nada más le digo: necesito este color hijo, si ahorita se lo llevo; y está en Nacajuca*” (entrevista 10:9 [7918:8052]).

Por su parte la calidad y el costo se encuentran asociados, pues las artesanas afirman que estos aspectos son importantes para adquirir el hilo que usan para bordar: “... *no le podemos meter cualquiera, porque hay otros que son delgados, otros que se destintan, ya tenemos nuestro material con el que trabajamos y no podemos cambiar a otro material no, tiene que ser la que nosotros siempre trabajamos para que todo sea lo mismo*” (entrevista 2:14 [8577:8834]).

La segunda subcategoría de las actividades primarias de manufactura son la operaciones, de las cuales resalta el factor tiempo que le dedican las artesanas al proceso de producción, pues al ser amas de casa trabajar la tira bordada desde sus hogares les permite flexibilidad de tiempo para estar al pendiente de los hijos, de las actividades del hogar y del trabajo artesanal que les permite llevar ingreso a la familia, del cual todos colaboran:

“...*tenemos las labores de nuestro hogar, entonces tenemos que apurarnos en el hogar para ponernos a trabajar, ... ahí está el marido están los hijos que te ayudan a sacar el hilo a acomodarlo, porque el hilo hay que sacarlo y volverlo a acomodar para hacer un mejor trabajo. Ese entonces así se puede avanzar mejor.*” (entrevista 5:7 [2458:3025]).

Por lo anterior, esta subcategoría se asocia al ensamble, pues los artesanos se apoyan de los miembros de su familia para agilizar la manufactura de las tiras, y ellas se encargan de los elementos principales: “... *lo rellena, otro lo empalita, la otra saca flores, el otro saca hilo, aquí, ahora sí que es un equipo pues y ya no te atrasas de estar sacando hilo*” (grupo de enfoque 11:13 [3390:3536]).

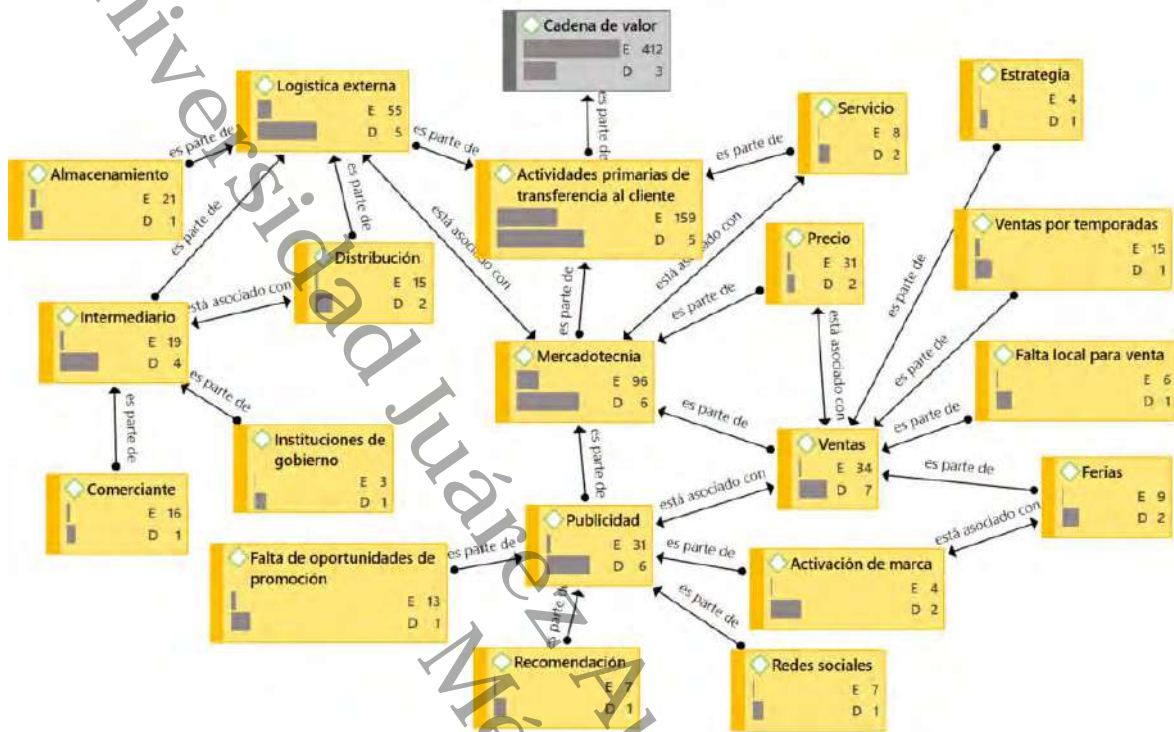
Finalmente, en cuanto al procesamiento de pedidos, la líder al recibir un pedido de sus clientes se comunica con las artesanas y les solicita la producción de las tiras bordadas necesarias, ya sea con diseño especial o el diseño tradicional del tulipán, y estas se comprometen a entregar determinado número de metros en una fecha específica: “...para hacer este traje voy a entregar dos trajes azules, dos blancos y un floreado. Entonces para hacer los trajes yo a ellos les digo: necesito 15 metros de este bordado, ya ellos se ponen a hacer, una dice yo voy a hacer 2, yo voy a hacer 4, y así, hasta 15 metros” (entrevista 1:17 [9337:9614]).

En este sentido Kaplan y Norton (1997), afirman que con la finalidad de generar valor al cliente es necesario analizar del proceso operativo los factores de tiempo, ensamble, disponibilidad de personal para lograr responder a las necesidades el cliente. En estos aspectos las artesanas muestran conocimiento y coordinación para que el trabajo se desarrolle.

En lo que se refiere a las actividades primarias de transferencia al cliente, en la figura 12, se observa la red semántica de actividades primarias de transferencia al cliente, donde intervienen las subcategorías de logística externa, mercadotecnia y servicio, así como las subcategorías que emergen de ella de acuerdo al enfoque de Porter (2002).

Figura 12

Red semántica de actividades primarias de transferencia al cliente.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en Atlas.Ti. E= Frecuencia. D= Densidad (el número de códigos con los que está vinculado)

En lo que se refiere a la subcategoría de logística externa, el almacenamiento de la tira bordada es corto en cuanto a tiempo, pues mayormente se trabaja sobre pedido, y el producto terminado es almacenado en bolsas de plástico o cajas de segundo uso: “...yo una bolsita ¿verdad? O te dice ella tráemelo porque ya lo necesito” (grupo de enfoque 11:42 [14411:14479]).

Acerca de la distribución del producto, cinco artesanas han realizado envíos por paquetería a otros estados de la república mexicana aunque pocos y de manera esporádica, siete artesanas entregan el producto en plazas comerciales o en el domicilio del cliente:

“...si, a veces sí, y a veces yo se los llevo a Comalcalco” (entrevista 2:22 [14859:14912]);

mientras que la mayoría no hace entregas al cliente fuera del municipio de Nacajuca: “... como esta señora que es de Jalpa ya le digo, sabe que ya está su tira, ya viene ella para acá, le digo se la voy a dejar con mi suegra ya la pasa a buscar, viene ella para acá. Ok dice ya la voy a buscar” (grupo de enfoque 12:33 [19945:20153]).

Otra manera de que la artesanía llega al cliente es a través del intermediario, que en el caso específico de la tira bordada puede ser un intermediario comerciante o intermediario instituciones de gobierno, aunque son pocas las artesanas que comercializan sus productos a través de dependencias del gobierno: “... la vendieron, o sea, la lleve al concurso y la pusieron a exhibición para venta y ya los que llegaban ahí” (entrevista 9:22 [17451:17602]), mientras que la frecuencia de artesanas que venden su producto a intermediario comerciante es mayor: “... cuando no hay tenemos en donde salir a vender, tenemos que ir a vender los que tienen su puestecito ya ahí” (grupo de enfoque 12:45 [26629:26735]).

Referente a la subcategoría de servicio, es una actividad que los artesanos perciben en menor medida y quienes la realizan se enfocan en satisfacer las necesidades del cliente en el pedido que realicen y en atenderlos con amabilidad: “... vino una señora que su blusa la había comprado no se en donde, pero se le desbarató y dice ya no se puede hacer nada señora, y le digo no se preocupe doñita ahorita se la compongo, agarre ta ta ta y la empate y la compuse bien” (grupo de enfoque 11:28 [9928:10153]).

En la subcategoría de mercadotecnia emergen tres elementos, el primero es el de precio, pues las artesanas expresan que no se paga un precio justo por el trabajo artesanal, que este no es valorado: “... el trabajo es artesanal es hecho a mano y no se le da el valor que debe de ser a la tira bordada, si no se le da un precio muy bajo” (grupo de enfoque

14:96 [37774:37904]); sin embargo, la necesidad de obtener ingreso en ocasiones orilla a artesanos a vender su producto a precios bajos, afectando con esto al resto del gremio artesanal que busca vender el producto a un mejor precio (Rivera, Alberti & Vázquez, 2008).

El segundo componente de esta subcategoría es la venta, los artesanos consideran pertinente contar con existencia de mercancía como estrategia de venta: “... *yo opté por tener en existencia, ya así nada el cliente escoge y ya me dice la quiero*” (entrevista 4:25 [21694:21992]); así mismo, exponen que la falta de local para la venta es un problema pues consideran que tenerlo haría que las ventas mejoraran: “... *No hay locales aquí en Villa como están en Chiapas, que en Chiapas alrededor del parque están las artesanías chiapanecas. Así me diera gusto que el gobierno nos tomara en cuenta y que se hiciera un corredor artesanal*” (grupo de enfoque 15:84 [27049:27265]).

Los participantes concuerdan en que la venta artesanía de tira bordada varía según la temporada del año: “... *entre noviembre, diciembre, enero febrero, esta es la temporada que no hay mucha, si hay venta pero no excesiva pues; ya la que es la temporada de la feria sí, ya por marzo, abril, mayo, junio hasta julio si viene bajando un poco*” (entrevista 4:21 [17994:18223]), la temporada con mayor venta en el año son los meses cercanos a la feria estatal.

Sin embargo, las artesanas afirman durante las ferias la venta es variable, puede haber días de venta baja, venta alta o en ocasiones solo recuperan lo invertido, aunado a esto afirman que actualmente deben pagar por el espacio para asistir a estos eventos, algo que antes no hacían: “... *pues ni crea usted que se venda bien, porque ahí los primeros 3 días en cero. Pero, ya después como que arranca un poquito más. No se vende todo lo que*”.

llevas, no. Porque como habemos muchas bordadoras no se vende todo lo que llevamos.

Nos queda algo pues de lo que llevamos a vender” (entrevista 9:10 [7566:7850]).

A pesar de esto, los participantes aseguran que asistir a las ferias les permite darse a conocer con clientes potenciales con quienes se presentan, muestran su trabajo y entregan tarjetas de contacto: *“... repartimos las tarjetas cuando vamos a la feria o vamos algún evento así, llevamos nuestras tarjetas, ya se las repartimos a quien más o menos vemos que está interesado en nuestro trabajo”* (entrevista 4:7 [6806:7077]), esto representa activación de marca que es un elemento que forma parte de la subcategoría de publicidad.

Otro medio de publicidad, que utilizan para dar a conocer su producto son las redes sociales donde suben las imágenes de sus productos artesanales, de esta manera los clientes potenciales los contactan y hacen cita para solicitar algún producto: *“... si por medio de Facebook ya subí cosas que vendo las blusas, los fajines, cualquier cosita que voy haciendo lo voy subiendo y por medio de ahí me empiezan a contactar”* (entrevista 7:3 [2523:2838]).

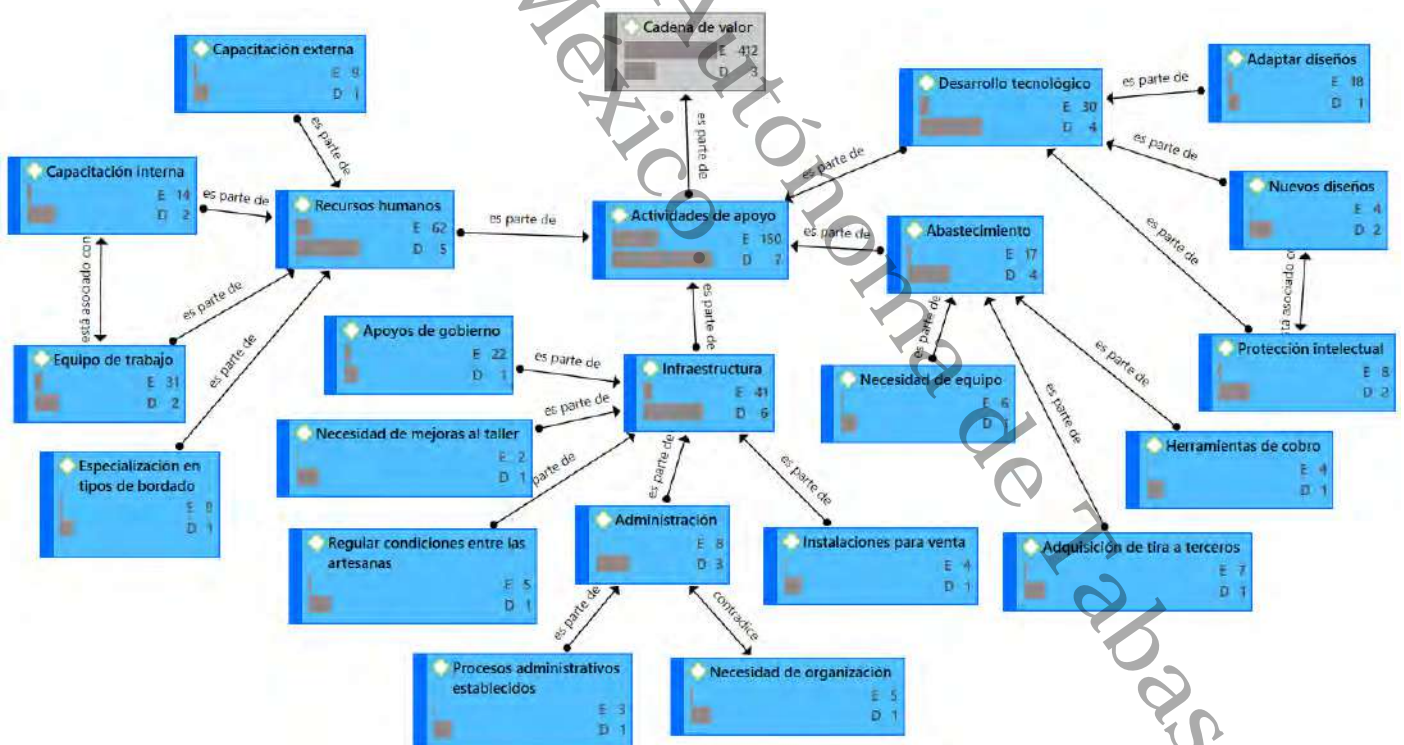
Otra manera de llegar a nuevos clientes es la recomendación: *“... queremos platicar con usted respecto a un trabajo porque fulano nos recomendó con usted y nos dio el teléfono y todo. Y así se hacen los pedidos”* (entrevista 5:12 [8148:8300]), el trabajo realizado a un cliente las va recomendando con otro, representa publicidad de boca a boca.

Sin embargo, exponen que faltan oportunidades de promoción, que se abran espacios para dar a conocer la artesanía y su valor: *“...que tengan ventas de su producto, que no lo tengas ahí estancado si no que tenga publicida, para que tenga salida”* (grupo de enfoque 11:80 [31805:31924]).

Estos resultados señalan la problemática de la artesanía de tira bordada tabasqueña, es congruente a la expuesta en la literatura (Del Carpio, 2012; V. Hernández et al., 2011; Ramirez, C.I. y Rosas, 2016), la comercialización presenta dificultades significativas en cuanto a la publicidad y canales de distribución dominados por intermediarios que no pagan precios justos a los artesanos.

En cuanto a las actividades de apoyo de la cadena de valor, en la figura 13, se observan las subcategorías estudiadas conforme el enfoque de Porter (2002) y que son las que se encargan de dar soporte a toda la cadena, estos son: recursos humanos, infraestructura, abastecimiento, desarrollo tecnológico.

Figura 13
Red semántica de actividades de apoyo.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en Atlas.Ti. E= Frecuencia. D= Densidad (el número de códigos con los que está vinculado)

Los recursos humanos, consiste en las actividades relacionadas con el desarrollo del personal que labora en toda la cadena (Porter, 2002), en este caso las artesanas, cuyo equipo de trabajo está conformado por familiares y vecinos: “... ¡Todos! Mujer y hombre, nosotros para abastecer si va a caer la ganancia que quede en la familia. Hombre y mujer hacemos todo” (entrevista 6:4 [10825:10950]). Este se asocia con la capacitación interna, pues ellos se entrenan unos a otros en la manufactura de tira bordada: “... mi esposo me decía enseñame para que yo te ayude, no me gusta que siempre estás sola dando y dándole, yo quiero aprender, porque mi esposo aprendió como de 7 años para acá” (grupo de enfoque 11:5 [1600:1771])

De igual manera, se da la especialización, pues solo algunas personas se dedican a bordar tira sobre tela, y se encargan exclusivamente de pedidos especiales: “... Nada más tengo cinco personas las que hacemos ese trabajo. No todas quieren bordar, obviamente cuesta más trabajo” (entrevista 5:15 [14652:14762]).

Por otro lado, los artesanos requieren adquirir conocimientos sobre aspectos administrativos y de venta, en ese sentido los participantes expresan que necesitan capacitación sobre estos temas, únicamente tres personas afirmaron que alguna vez han recibido capacitación sobre aspectos administrativos y de ventas: “... Nosotros como seis artesanos que estuvimos en la reunión, fue que solicitamos esa, para poder saber cómo usar las redes sociales y como poder vender nuestros productos ahí” (grupo de enfoque 14:101 [39959:40280]).

En lo que se refiere a la infraestructura, únicamente cuatro artesanas tienen un local fijo para la venta de sus artesanías, las demás trabajan y venden en sus casas: “... tengo mi tienda porque estamos dados de alta en hacienda, mi tienda me la atendían mis chamacas”

mis hijas” (entrevista 6:1 [758:863]). Y dos expusieron la necesidad de realizar mejoras a su taller para crecer.

Acerca de los apoyos de gobierno, afirman que hacen falta apoyos para obtener materia prima y maquinaria para producir, así como apoyos para la comercialización, ya sea en especie, a través de microcréditos y apertura de canales para promoción y venta: “...*falta de apoyo del gobierno demasiado apoyo del gobierno hace falta en cada artesano porque por ejemplo el artesano no vive de un salario tiene que producir para que pueda vender*” (grupo de enfoque 15:77 [24505:24685]).

Otro elemento fundamental en la infraestructura es la administración sobre lo que los artesanos tienen dificultades para establecer procesos administrativos, aunque saben de la importancia de realizarlo y tienen la intención: “... *No me da tiempo y si quiero hacer todo eso medidas, precios, todo tenerlo ahí para cuando el cliente venga nada más decirle: ¿Sabe qué? esto le sale tanto*” (entrevista 4:31 [33411—33905]). Finalmente expresan la necesidad de que exista una autoridad que establezca condiciones de igualdad entre ellas, para que no se dé la competencia desleal entre el gremio: “... *Si nos pusieran en un nivel de igualdad, todas ganaríamos igual. Yo digo que todas pondríamos más empeño*” (entrevista 1:27 [29925:30030]).

La tercera subcategoría es el abastecimiento, sobre el cual expresan existe la necesidad de equipo, es decir, maquinaria para armar las prendas de vestir y accesorios con la tira bordada y darle acabados de calidad: “... *lo que haría falta serían máquinas de coser. Para armar ropa*” (entrevista 5:16 [15141:15200]).

Para contar con inventario para producir ropa y accesorios las líderes adquieren tiras bordadas a terceros, no solo con los miembros de sus grupos, pues hay artesanas que se

acercan a vender sus tiras a otras artesanas: “... *si se le compra a otras personas que andan vendiendo, así somos todas compramos a los ambulantes que andan vendiendo*” (entrevista 8:1 [6819:6934]).

Las herramientas de cobro es otro elemento que emergió en la subcategoría de abastecimiento, pues las artesanas se empiezan a dar cuenta de la necesidad de contar con otras modalidades de pago no solo en efectivo, como los depósitos o el uso de tecnologías para realizar las transferencias al momento y no perder la venta, como transacciones con dispositivo clip: “... *para la feria del chocolate tuve que comprar mi clip porque la verdad era gente de otros países que venían igual y pagaban con tarjeta en el momento.*” (entrevista 3:30 [17713:17863]).

Por último, en la subcategoría de desarrollo tecnológico, las artesanas tienen la capacidad para adaptar los diseños que pida el cliente a diferentes prendas de vestir y accesorios: “... *dependiendo de lo que pida el cliente pues ya se hacen, también se sacan diseño de la tela*” (entrevista 7:11 [14508:14597]), “... *Las gorras si, personalizadas con nombre con dibujos los aretes, he aprendido a hacer las pulseras igual*” (grupo de enfoque 14:91 [36381:36485]).

De igual manera, realizan nuevos diseños que son enviados a concursos de artesanías: “... *Si ya ella agarró el primer lugar... yo gane el tercero*” (entrevista 4:34 [41453:41515]), pero que al igual de su marca como artesanos carecen de protección a la propiedad intelectual, por desconocimiento al valor que este puede representar para su producto, a pesar de que el gobierno ha ofrecido asesoramiento en el tema: “... *ya nos dijeron que cuando quieran nuestro apoyo ellos nos canalizan con una persona que nos apoye. Eso ha sido desidia mía*” (entrevista 10:19 [21690:21841]).

La información obtenida sobre cada uno de los eslabones de la cadena de valor, en conjunto con las condiciones de vida de los beneficiarios permite conocer las principales necesidades, para diseñar un modelo estratégico de comercialización alineado a estas, y que a su vez se genere un vínculo entre ellos y el modelo; pues como afirman (Baca-Tavira & Herrera-Tapia, 2016) la clave para la sostenibilidad del mismo será el nivel de apropiación de los beneficiarios hacia el proyecto.

Parte cuantitativa

En este apartado se exponen los resultados de la aplicación de la encuesta a artesanos de tira bordada tabasqueña del municipio de Nacajuca, Tabasco.

Exploración de los datos de campo

A continuación, se presentan los resultados de la exploración sobre los datos perdidos y los no comprometidos antes de iniciar con el análisis de los datos de campo.

Datos perdidos.

Se tenía planeado aplicar el instrumento a 249 artesanos, sin embargo, se logró obtener 107 encuestas, de las que se eliminaron 3 porque tenían ítems sin responder, por lo que se obtuvieron 104 encuestas contestadas, este número final se dio debido a la imposibilidad de algunos artesanos a responder, pues se encontraron artesanos que solo se encargan de la maquila de la tira bordada y no realizan ninguna otra actividad del proceso de cadena de valor; por lo que se procedió a realizar el análisis con estos datos, pues el tamaño muestral aceptable para realizar análisis factorial son 100 datos (Lloret-Segura et al., 2014; Morales, 2011), además Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) afirman que este es el tamaño de muestra mínimo para el uso adecuado del método de máxima verosimilitud.

No comprometidos.

Para identificar los casos de los artesanos no comprometidos con la encuesta, se calculó la desviación estándar de los ítems en escala de likert por cada participante, se encontró que la desviación estándar más baja fue de 1.04, por lo que se asume que los 104 participantes estuvieron comprometidos con el cuestionario.

Datos atípicos

Se buscó identificar los datos atípicos univariantes para los datos demográficos y para los ítems de la escala de likert, mismos que se explican a continuación.

Univariantes.

Por medio de las tablas de frecuencias se buscaron datos atípicos para los ítems de condiciones de vida, se detectaron datos atípicos en la variable género, pues solo seis participantes fueron hombres; en cuanto a la variable escolaridad se detectaron dos personas que no estudiaron, dos personas con licenciatura terminada y dos personas con licenciatura incompleta; sobre el servicio de salud, solo un participante está inscrito al ISSET; acerca del número de cuartos de su casa que usan para dormir, dos encuestados respondieron que 4; en cuanto al número de baños, nueve participantes dicen no tener baño completo en sus hogares; solo un encuestado dijo tener 2 autos en su casa; sobre el servicio de agua potable dos participantes dicen no contar con el servicio.

Posteriormente los ítems de la variable condiciones de vida que tienen una escala de medición de opción múltiple se transformaron en rangos, con el objetivo de modelar esta variable y proceder a realizar análisis de supuestos, análisis factorial confirmatorio y modelo de ecuaciones estructurales, así como el modelo parsimonioso.

Para identificar los datos atípicos de los ítems en escala de likert de la variable cadena de valor, se utilizaron los diagramas de caja y bigote, se encontraron datos atípicos estos ítems: 3, 4, 5, 6, 7, 13, 16, 17, 18, 23, 26 (ver figura M1 del apéndice M), se decidió no mover los datos atípicos pues muestran un reflejo de la realidad del trabajo artesanal, además en los ítems 16, 17 y 18 desaparecería la variabilidad. Sobre los datos atípicos de los ítems dicotómicos de la variable cadena de valor se encontró que cinco participantes respondieron que los productos no quedan listos a la primera, dos dijeron que no almacenan el producto terminado en un lugar adecuado para mantener su calidad, tres afirman que los pedidos no llegan a los clientes a tiempo, tres mencionan que si reciben apoyos de gobierno para mejorar las instalaciones y tres dicen que si reciben apoyos de gobierno para promocionar su producto.

Multivariantes.

Para identificar los datos atípicos multivariados se empleó la distancia de Mahalanobis, en la tabla M1 del apéndice M se observan los datos que arrojó esta prueba sobre el valor de p_1 , la cual se realizó en AMOS, se encontró que existe un atípico multivariante que reporta valor de 0, con el registro 31, esto es por debajo del valor de $p < 0.001$ por lo que se considera un atípico multivariante como lo indican Barton y Peat (2014).

Caracterización de la muestra

A continuación se presenta el análisis de la estadística descriptiva de los datos de campo de las encuestas.

Descriptivos de la variable condiciones de vida.

Se encuestó a un total de 104 artesanos de tira bordada tabasqueña del municipio de Nacajuca, Tabasco, que se encargan de la manufactura de esta artesanía textil, de los cuales el 94% son mujeres y 5% hombres, pues el género femenino predomina en esta rama. De estos el 79% están casadas y el 21% son personas solteras. En cuanto a esta relación familiar los encuestados el 78% tiene de 1 a 3 hijos, y solo el 14% dice no tener descendencia. En cuanto a la edad, en la tabla 15 se observa la agrupación de edades por rango, se encuestaron a artesanos desde 17 años de edad hasta artesanas mayores de 60 años, los grupos de edad que predominan en la muestra son personas de 28 a 38 años con 42.3% y de 39 a 49 años con 25% por lo que se puede afirmar que 67.3% de los encuestados tienen un rango de edad de 28 a 49 años. En cuanto al nivel de estudios 57% de los artesanos terminó la secundaria, 22% obtuvo certificado de preparatoria, 8.7% concluyó la primaria, 3.8% dejó la primaria incompleta, solo 1.9% se tituló de una licenciatura y 1.9% no estudió.

Tabla 15

Edad de las artesanas.

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
28 a 38 años	44	42.3	42.3	42.3
39 a 49 años	26	25.0	25.0	67.3
17 a 27 años	20	19.2	19.2	86.5
50 a 60 años	10	9.6	9.6	96.2
60 años en adelante	4	3.8	3.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

Los artesanos encuestados tienen una antigüedad de trabajo de 1 a 9 años el 46.2% y de 10 a 18 años el 28.8%, se puede afirmar que el 25% de los encuestados trabajan con la tira bordada desde hace al menos 19 años (ver tabla 16).

Tabla 16

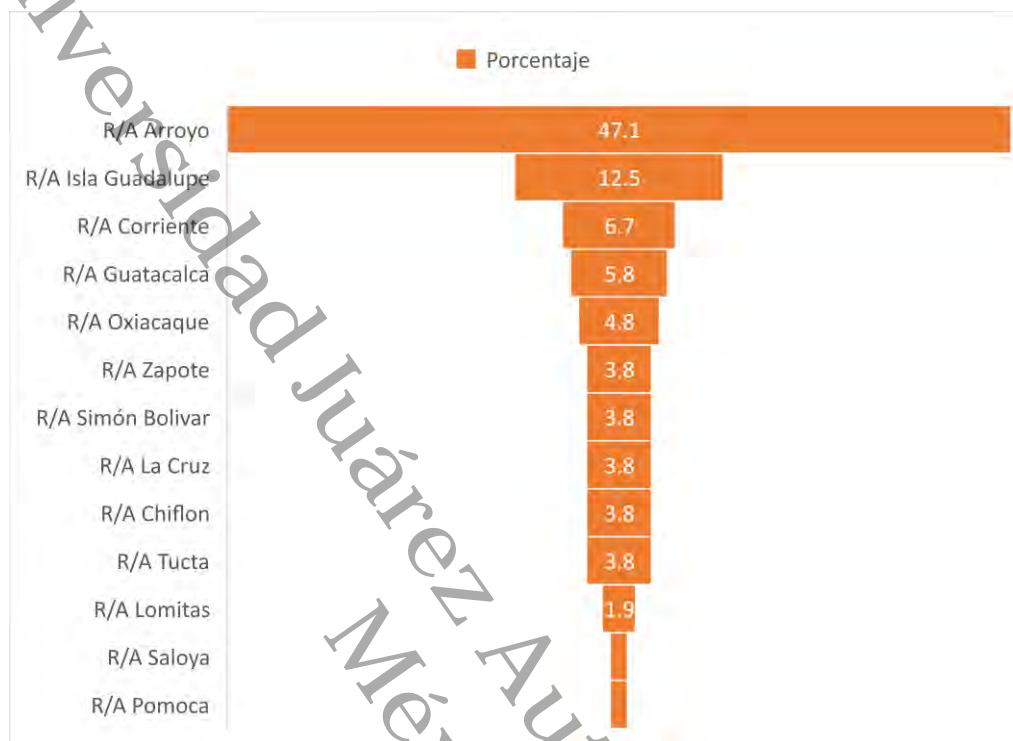
Antigüedad de los artesanos en la actividad de tira bordada.

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 9 años	48	46.2	46.2	46.2
10 a 18 años	30	28.8	28.8	75.0
19 a 27 años	16	15.4	15.4	90.4
37 a 45 años	8	7.7	7.7	98.1
28 a 36 años	1	1.0	1.0	99.0
46 a 54 años	1	1.0	1.0	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

En cuanto al servicio de salud al que están inscritos, el 83% afirma que estaban afiliados al seguro popular, que se ha convertido en fechas recientes en INSABI, solo el 6% dice no estar inscrito a ningún servicio médico, el resto recibe atención médica en el IMSS (7%), ISSSTE (3%) e ISSET (1%).

Figura 14
Localidad de residencia.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en EXCEL

Como se observa en la figura 14, el 47% de los artesanos vive en la R/A Arroyo, que es la localidad reconocida a nivel estatal como la zona de donde proviene la tira bordada tabasqueña, seguido con un 12.5% por la R/A Isla Guadalupe, que es una comunidad alejada de la cabecera municipal, y por R/A Corriente con un 6.7% y Guatacalca con un 5.8%, además de otras 9 rancherías más con menor número de encuestados cada una, en el apéndice N se muestra el mapa del municipio con la ubicación geográfica de cada ranchería y la división que se hizo en cinco zonas. Sobre los servicios municipales, los artesanos afirman que el 98% si cuenta con agua potable, sin embargo, el 83% de sus viviendas no está conectada a la red de drenaje municipal, mencionan que por

ese motivo tiene fosa séptica; por otro lado el 86.5% de sus casas se encuentran en calles pavimentadas pues están a orillas de carretera, solo el 13.5% se encuentra en calles de terracería.

Finalmente como parte del análisis de la variable condiciones de vida de los artesanos se sumaron las respuestas de las preguntas que forman parte del índice de nivel socioeconómico (NSE) de AMAI (2018) para identificar a cual pertenecen los artesanos, por lo que se obtiene que el 32.7% de los artesanos pertenecen al NSE D+ es decir los hogares están conformados por jefes de familia que tienen estudios mayores a primaria, los hogares que tienen internet fijo son pocos, no se destina mucho gasto a la educación. Un 26% pertenecen al NSE D los jefes de familia tienen estudios de primaria, muy pocos tienen acceso a internet fijo, destinan poco de sus gastos a la educación. 17.3% son personas que pertenecen al NSE C los jefes de familia de estos hogares tienen estudios superiores a la primaria, sus casas tienen internet fijo. Mientras que el 16.3% son de NSE C- esta integrado por hogares cuyo jefe de familia tiene estudios mayores a primaria, solo la mitad tiene internet fijo. Un 4.8% son de NSE E los jefes de familia de estos hogares no tienen estudios mayores a primaria, es el nivel que menos invierte en educación. Y finalmente se encontraron a 2.9% de los artesanos que son parte del NSE C+ está formado por familias que tienen uno o más vehículos, tienen acceso internet, de sus gastos la tercera parte se utiliza para alimentos, y lo invertido en ropa y zapatos es similar al comportamiento de otros niveles.

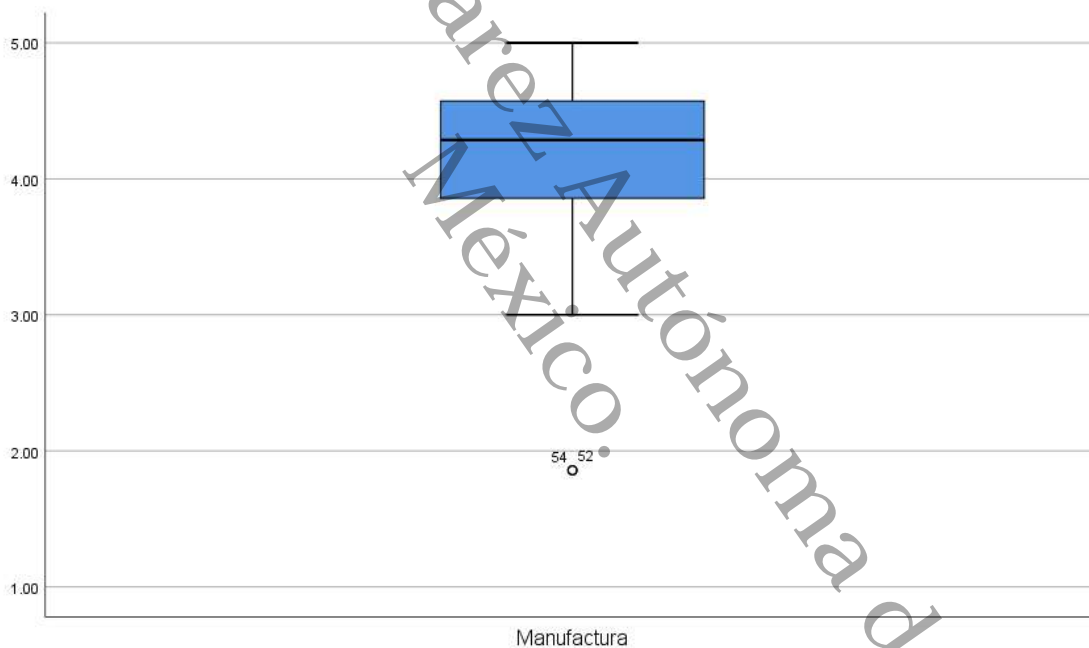
Descriptivos de la variable cadena de valor.

Referente a la manufactura, los artesanos en promedio afirman que “con frecuencia”

(4) se tienen las condiciones adecuadas en la entrada de insumos y la producción de los

artículos artesanales, este mismo valor se repite para la media y la moda de los datos, el diagrama de caja y bigote (figura 15) permite observar que arriba del 50% de los encuestados percibe que esta variable se encuentra en condiciones de “frecuentemente” (4) a “siempre” (5), únicamente se detectan dos encuestados como atípicos, quienes afirman que nunca se dan estas condiciones. Los datos descriptivos por ítem se muestran en el apéndice Ñ1.

Figura 15
Medidas de dispersión de manufactura.

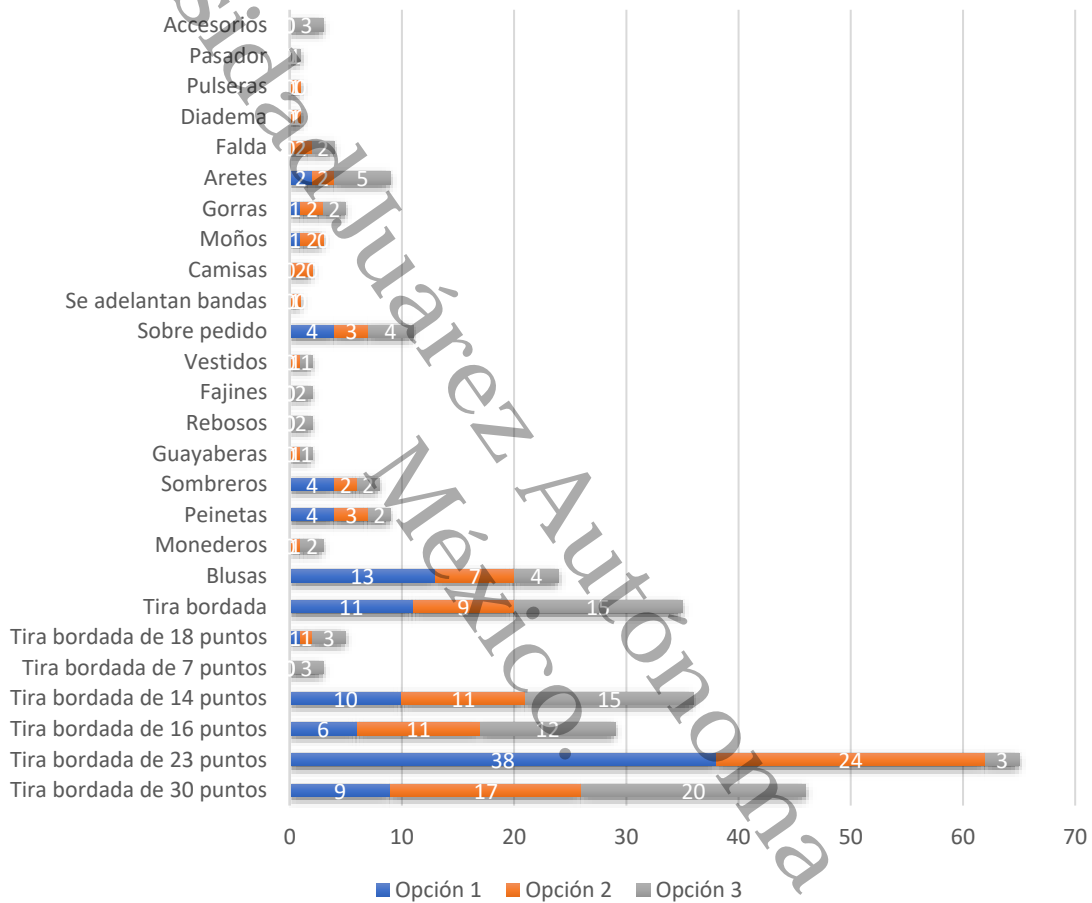


Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

Al respecto de la manufactura, el 83.7% de los artesanos afirman que reutilizan los sobrantes de la artesanía y el 92.5% afirman que sus productos quedan listos a la primera, sin necesidad de realizar composturas. Para identificar los artículos que se elaboran con más frecuencia, se pidió a los artesanos que mencionaran tres artículos que tengan disponibles cuando alguien se acerca a comprar, y el artículo que fabrican con mayor

frecuencia es la tira bordada de 23 puntos, que es el grosor de la tira, seguido de la tira de 30 puntos, la tira de 16 punto y la tira de 14 puntos, como las principales (figura 16).

Figura 16
Artículos de tira bordada disponibles.



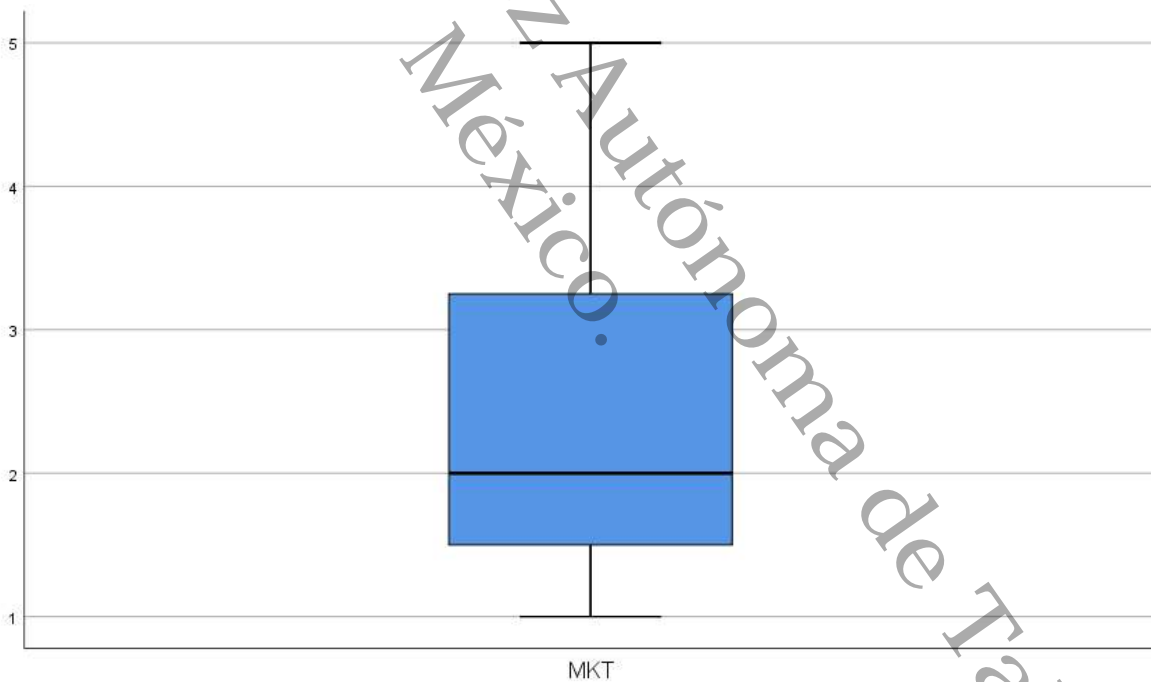
Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en EXCEL

En cuanto a la logística externa, 98% de los artesanos mencionan que almacenan el producto terminado en un espacio adecuado para mantener su calidad, el 68.3% de ellos llevan un control de los pedidos realizados por los clientes, a pesar de esto 97% aseguran que los pedidos son entregados a tiempo. De los encuestados 70.2% dependen de

intermediarios para que su producto llegue al usuario final, y 91.3% no cuenta con transporte propio para entregar la mercancía al cliente.

Acercas de la mercadotecnia, los encuestados consideran que estos factores no se dan, pues en promedio dicen que se dan “rara vez” (2.3), con una moda y una mediana entre 2 y 1 respectivamente. En el diagrama de caja y bigote (figura 17) se puede observar que el 75 de los encuestados afirman que estas condiciones se dan “rara vez” (2) a “nunca” (1). Los datos descriptivos por ítem se muestran en el apéndice Ñ2.

Figura 17
Medidas de dispersión de la mercadotecnia.



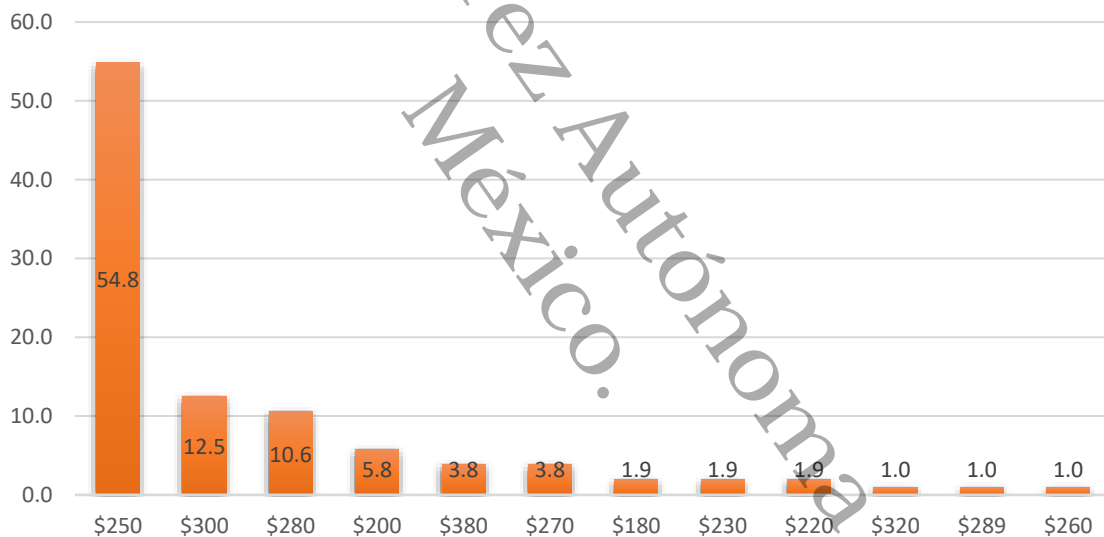
Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

Dentro de mercadotecnia, en cuando al apoyo para promocionar el producto por parte de gobierno, 97% dice no recibir ningun tipo de apoyo, además el 80% no asiste a ferias a vender sus artículos, 7.7% va a una feria al año, 6.7% asiste a dos ferias, 4.8%

acude a tres ferias y 1% va a cuatro ferias al año. De los encuestados 36.5% afirman tener mermas, pues se les quedan productos que no pueden vender. Sobre las formas de pago el 91% acepta solo efectivo, y 8.7% además acepta depósitos bancarios. Sobre los precios de venta de las tiras bordadas 54.8% vende el metro de tira de 23 puntos en \$250 MXN (ver figura 18), y el 35.6% de los artesanos solo fabrican tiras, no hacen blusas ni accesorios (ver figura 19).

Figura 18

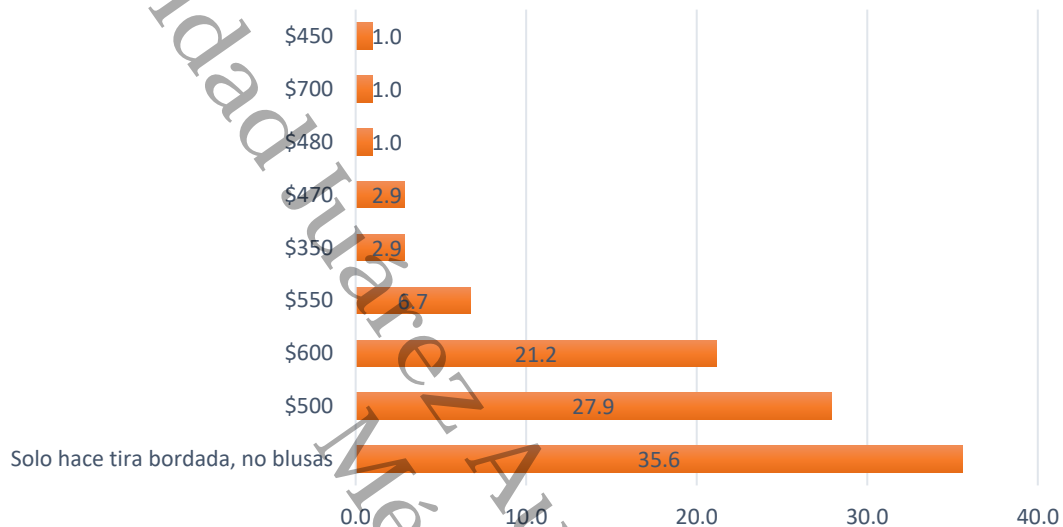
Precio al público de 1 metro de tira bordada de 23 puntos.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en EXCEL

Figura 19

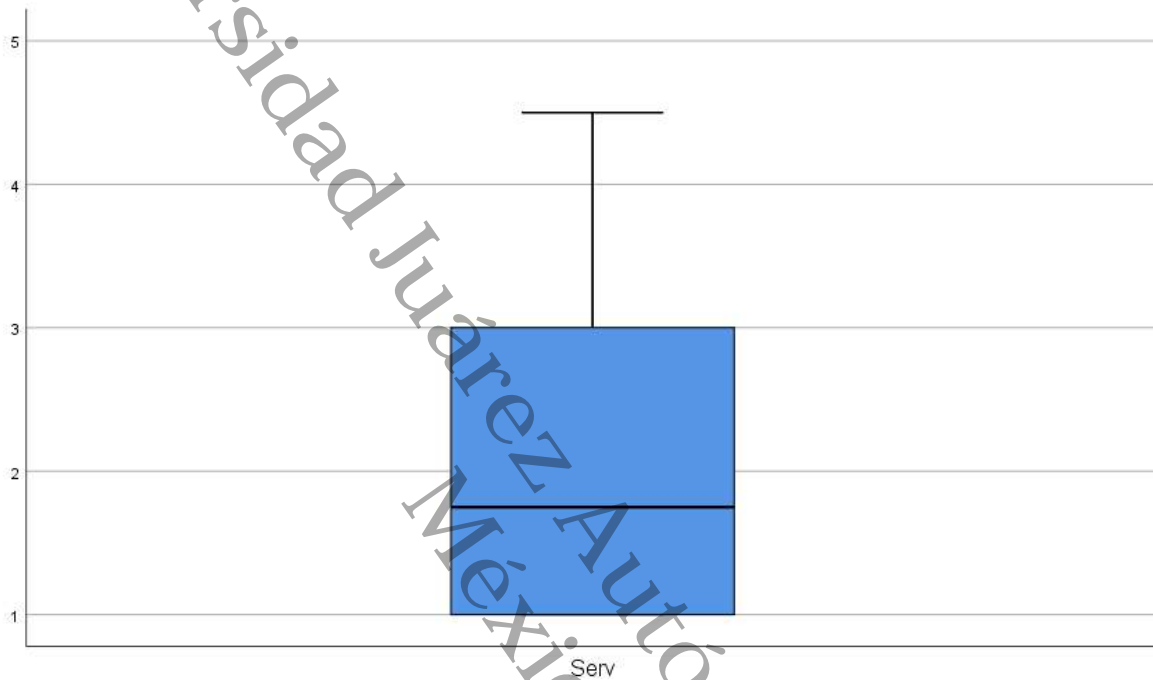
Precio al público de una blusa campesina de tira bordada de 23 puntos.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

Referente al servicio, los artesanos afirman que el servicio prestado a sus clientes “rara vez” (2) tiene las condiciones que se estudian en la cadena de valor siendo este el promedio y, “nunca” (1) la moda y la mediana (ver figura 20). Sin embargo, al ser cuestionados sobre la comunicación con los clientes después de la venta, el 69.2% afirma que continua en contacto con el cliente. Los datos descriptivos por ítem se muestran en el apéndice Ñ3.

Figura 20
Medidas de dispersión de servicio.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

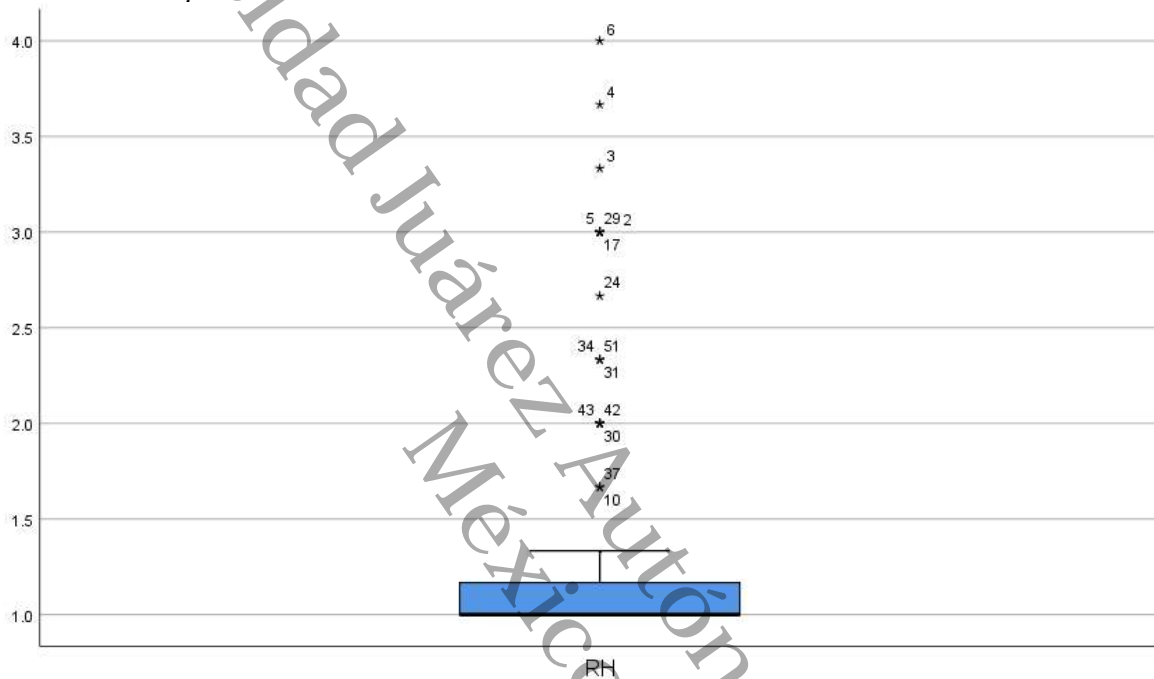
Acercas del abastecimiento de la cadena de valor, el 78% de los artesanos afirman que no tienen a su disposición los insumos necesarios para realizar su trabajo, por ejemplo: material de oficina, equipo de cómputo, máquina de coser, pero el 57.7% dicen que si tiene acceso a internet cuando lo necesitan y 84.6% si tiene acceso a línea telefónica para atender pedidos.

Referente a recursos humanos, los artesanos consideran que los factores de capacitación en promedio no se dan (1), con una moda similar. Lo que se refleja en el diagrama de caja bigote de la figura 21, donde se observa que los datos tienden a agruparse

hacia abajo, además de la existencia de datos atípicos que muestran artesanos que obtienen capacitación, de “rara vez” (2) a “de vez en cuando” (3), solo uno se capacita “frecuentemente” (4). Los datos descriptivos por ítem se muestran en el apéndice Ñ4.

Figura 21

Medidas de dispersión de recursos humanos.

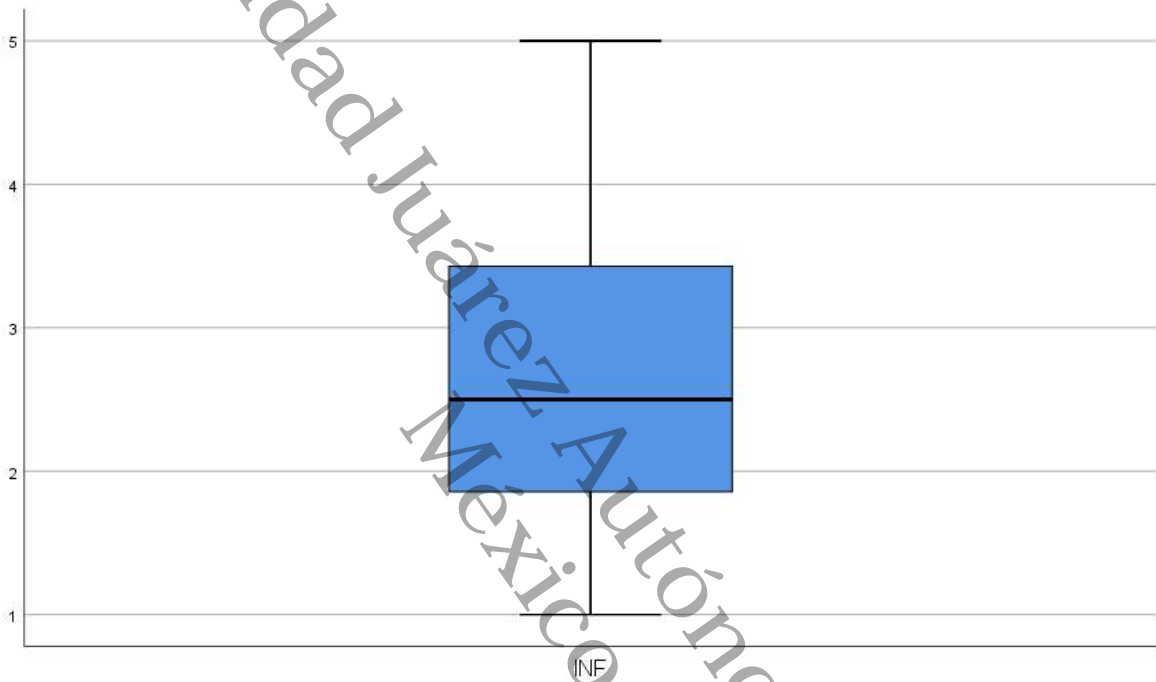


Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

En cuanto a la infraestructura, los artesanos en promedio mencionan que rara vez (2) se cuenta con lo necesario en infraestructura, referente a la planeación, administración e instalaciones, lo que es consistente con la mediana (2.5) y la moda (1.8) (ver figura 22). Los datos descriptivos por ítem se muestran en el apéndice Ñ5. Sin embargo, al cuestionarlos sobre las instalaciones para realizar el trabajo diario, el 87.5% dicen que están en buenas condiciones, cabe resaltar que estas instalaciones son sus hogares. Sobre la recepción de apoyos gubernamentales, el 97.1% coincidió en que no reciben apoyo por parte de gobierno para mejorar instalaciones u operaciones, y el 100% dicen no recibir apoyos de empresas

privadas. Por otro lado, 75% de los participantes no lleva un registro por escrito de los gastos y ventas diarias, y 92.3% no ofrece facturas.

Figura 22
Medidas de dispersión de infraestructura.

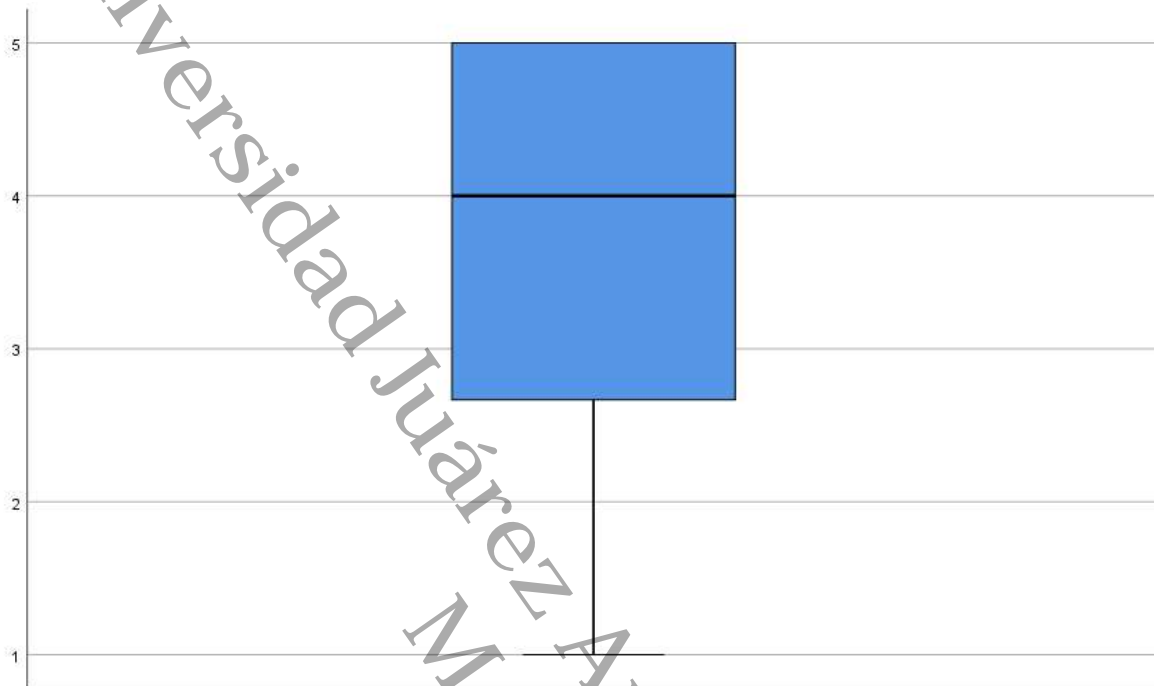


Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

Referente a desarrollo tecnológico, los artesanos consideran que este rubro se da de manera frecuente, con media (3.73), moda (5) y mediana (4), lo que concuerda con el diagrama de caja y bigote (figura 23) que donde se observan los datos cargados hacia arriba. Los datos descriptivos por ítem se muestran en el apéndice Ñ6. Sin embargo, un rubro débil es la falta de registros de la propiedad intelectual de sus diseños, pues 86.5% afirma no hacer este proceso.

Figura 23

Medidas de dispersión de desarrollo tecnológico.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

Relaciones entre los ítems.

Por medio del programa Studio R, se obtuvieron los correlogramas del instrumento por variable y por dimensiones. Se identificó que existe correlación de leve a moderada entre las dimensiones de la variable cadena de valor, y correlación moderada entre los ítems de cada una de las dimensiones de esta variable; para la variable condiciones de vida se observa correlación entre leve y negativa. Estos gráficos se pueden observar en el apéndice O.

Supuestos de análisis multivariante

A continuación, se presentan los resultados de las pruebas de normalidad, homocedasticidad, colinealidad e independencia de los residuos.

Normalidad.

Para identificar la normalidad de los datos se realizaron pruebas de análisis univariante y multivariante, las cuales se presentan en los siguientes apartados.

Univariante.

Para detectar la normalidad univariante en los datos se puede observar en la tabla P1, del apéndice P, que para la mayoría de los ítems se presenta una distribución normal, pues se mantienen rangos entre de 3 y -3 para asimetría (Barton & Peat, 2014; Valdés, García, Torres, Urías, & Grijalva, 2019), solo un ítem de la variable condiciones de vida reporta valor superior de 7.1; así mismo la curtosis muestra datos normales en su mayoría (Barton & Peat, 2014), sin embargo, para tres ítems del 17 al 19 de la variable cadena de valor la curtosis reporta valores superiores de 6.63, 8.76 y 9.71, debido que estos ítems presentan datos atípicos, presentan una tendencia hacia una misma respuesta, y el resto de las respuestas resultaron ser atípicas, lo que refleja una la realidad que viven las artesanas en cuanto a la capacitación que reciben y las condiciones de las instalaciones para la venta de las artesanías por lo que se considera pertinente no mover esos datos atípicos; de igual manera, la variable condiciones de vida presenta una curtosis elevada en tres ítems, con valores de 6.4, 6.5 y 49.

Multivariante.

En cuanto a la normalidad multivariante se identificó el índice de Mardia, a través de AMOS, encontrando un valor de 182 para el instrumento, como se muestra en la tabla P2 del apéndice P, por lo que no se da la normalidad multivariante pues el valor de Mardia es superior a 70 (Rodríguez & Ruiz, 2008).

Homocedasticidad.

Se detectó que existe homocedasticidad, pues para la mayoría de los datos la varianza es homogénea, la prueba de levene reporta significación superior a 0.05 para la mayoría de los ítems, a excepción de cinco de la variable cadena de valor y seis ítems de la variable condiciones de vida que bajan ligeramente de 0.05, que es el valor que Rubio y Berlanga (2012) explican que es necesario para obtener homocedasticidad, como se observa en la tabla P1 del apéndice P.

Colinealidad.

Se realizaron pruebas para detectar la colinealidad de los datos, tanto univariante como multivariante, mismas que se presentan a continuación:

Univariante.

Se analizó la matriz de correlaciones de los ítems de la variable cadena de valor, detectándose que solo un par de ítems presenta una correlación alta entre ellos, de .929, ambos pertenecen a la misma dimensión, el resto de los ítems presenta correlaciones moderadas, siendo la más alta .710 que corresponde a un par de ítems de la misma dimensión, este análisis se puede observar en la tabla P3 de apéndices. En cuanto a la variable condiciones de vida, esta presenta correlaciones de leves a negativas como se muestra en la figura O6 del apéndice O.

Multivariante.

Sobre la colinealidad multivariante se concluye que no hay colinealidad en los resultados, ya que el VIF reporta valores por debajo de 10, que es el valor máximo admitido por Marquardt citado por García, Changolla, y Noriega (2015), únicamente dos ítems

reportan valores superiores de 13 y 16 respectivamente, esto se muestra en la tabla P1 de apéndices.

Independencia de los residuos.

Para identificar la normalidad en la distribución de los residuos se realizó la prueba Durbin-Watson a los ítems del instrumento, el resultado arrojó un valor de 1.942, por lo que se asume que hay independencia de los residuos pues el resultado del estadístico se encuentra dentro de los valores aceptados, de 1.5 a 2.5 (Blanco-Ariza, Vásquez-García, García-Jiménez, & Melamed-Varela, 2020).

Modelo de investigación

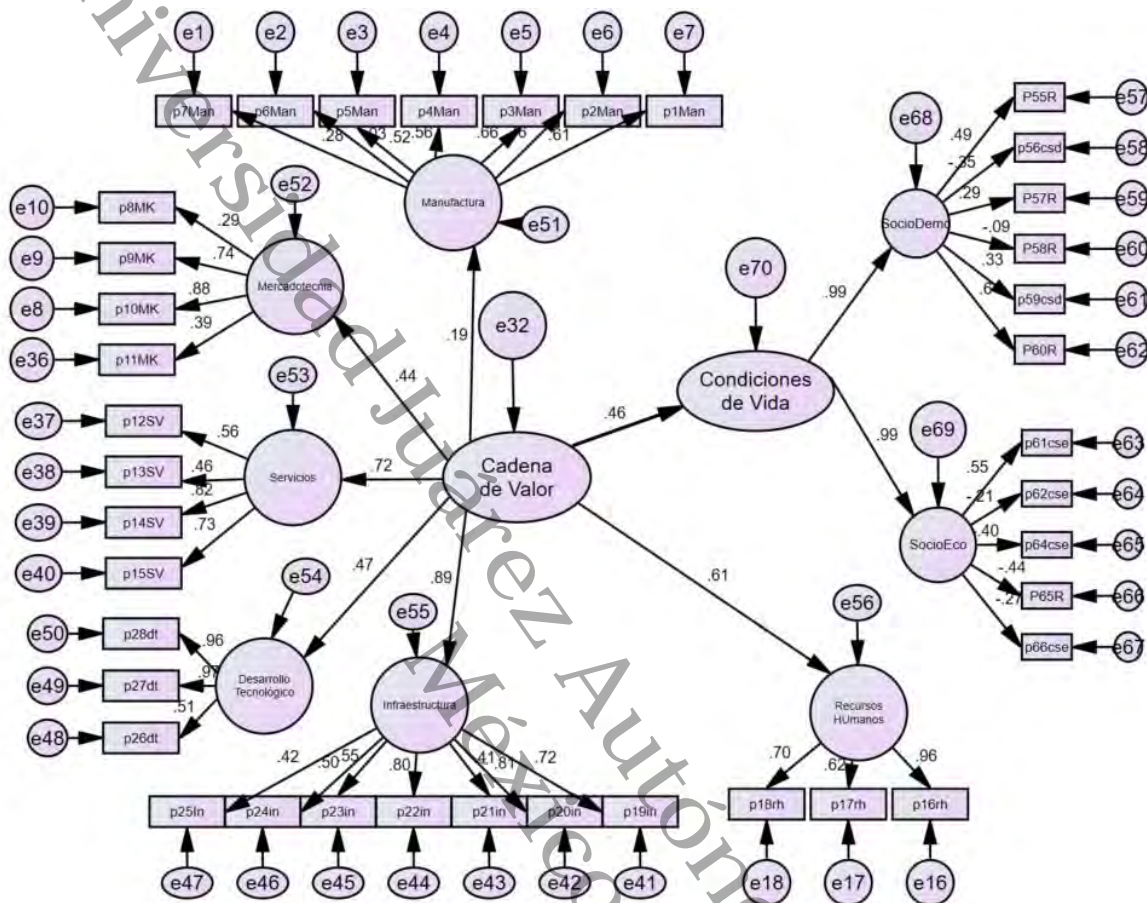
En este apartado se presenta el modelo de ecuaciones estructurales, seguido del análisis factorial confirmatorio de cada variable, así como la validez de constructo, con los resultados de este análisis se presentan los supuestos de análisis multivariante de las parcelas resultantes del factorial confirmatorio, para finalmente proceder a realizar el modelo parsimonioso.

Modelo de ecuaciones estructurales.

Con base en la fundamentación teórica, que se explica en el capítulo II, se realizó el modelo de ecuaciones estructurales de la presente investigación, que contiene las variables latentes cadena de valor y condiciones de vida, así como las dimensiones que integran cada una de estas variables, el modelaje se muestra en la figura 24 y se realizó con ayuda del programa AMOS.

Figura 24

Modelo de ecuaciones estructurales.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS

Al hacer el análisis de los indicadores de este modelo se observa que estos no ajustan, como se muestra en la tabla 17, por lo que se procede a realizar el análisis factorial confirmatorio por variable para ajustar los valores de los indicadores a través del análisis de las covarianzas de las dimensiones de cada variable y posteriormente revisar la validez de constructo.

Tabla 17

Indicadores de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales.

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Chi cuadrada	CMIN	1553.25	---	
Grados de libertad	DF	694	---	
Razón de discrepancia	CMIN/DF	2.23	1 a 3	(Gaskin & Lim, 2016)
Raíz estandarizada media cuadrada	SRMR	0.14	<0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber, Stage, King, Nora, & Barlow, 2006)
Índice de ajuste comparativo	CFI	0.52	>0.90	(Gaskin & Lim, 2016)
Bondad de ajuste	GFI	0.58	>0.90	(Valdés, García, Torres, Urías, & Grijalva, 2019)
Raíz media cuadrada de la población	RMSEA	0.11	< 0.05 a 0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Significancia de que RMSEA sea <0.05	PClose	No estimado	>0.05	(Gaskin & Lim, 2016; Verdugo, Crespo, Badía, & Arias, 2008)

Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Análisis factorial confirmatorio.

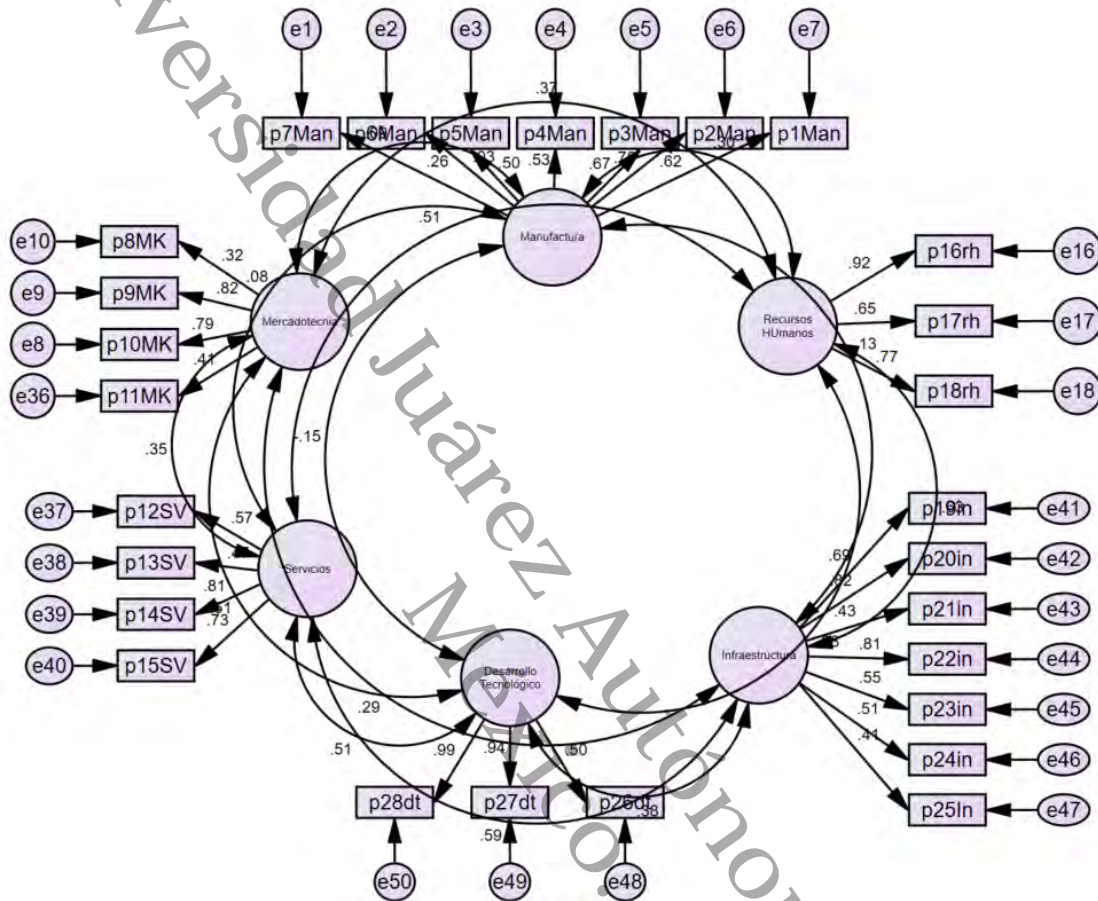
A partir del modelo de ecuaciones estructurales, se realizó el análisis factorial confirmatorio de las variables cadena de valor y condiciones de vida, utilizando el método de máxima verosimilitud para correlacionar las dimensiones de cada variable, y una vez realizado el ajuste identificar la validez convergente y discriminante.

Variable cadena de valor sin ajuste.

El modelo confirmatorio de la variable cadena de valor, se correlacionaron cinco dimensiones, como se muestra en la figura 25, los indicadores de este modelo inicial no presentan un ajuste adecuado, ya que a pesar de que la razón de discrepancia tiene un valor aceptable (2.46), el resto de los índices (SRMR, CFI, GFI, RMSEA, PClose) no muestran un ajuste aceptable, como se observa en la tabla 18, por lo que se procede a ajustar el modelo.

Figura 25

Modelo confirmatorio sin ajuste de la variable cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS

Tabla 18

Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable cadena de valor sin ajuste.

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Chi cuadrada	CMIN	826.71	---	
Grados de libertad	DF	335	---	
Razón de discrepancia	CMIN/DF	2.46	1 a 3	(Gaskin & Lim, 2016)
Raíz estandarizada media cuadrada	SRMR	0.12	<0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Índice de ajuste comparativo	CFI	0.65	>0.90	(Gaskin & Lim, 2016)

Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Tabla 18

Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable cadena de valor sin ajuste (continuación...)

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Bondad de ajuste	GFI	0.66	>0.90	(Valdés et al. 2019)
Raíz media cuadrada de la población	RMSEA	0.11	< 0.05 a 0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Significancia de que RMSEA sea <0.05	PClose	No estimado	>0.05	(Gaskin & Lim, 2016; Verdugo et al. 2008)

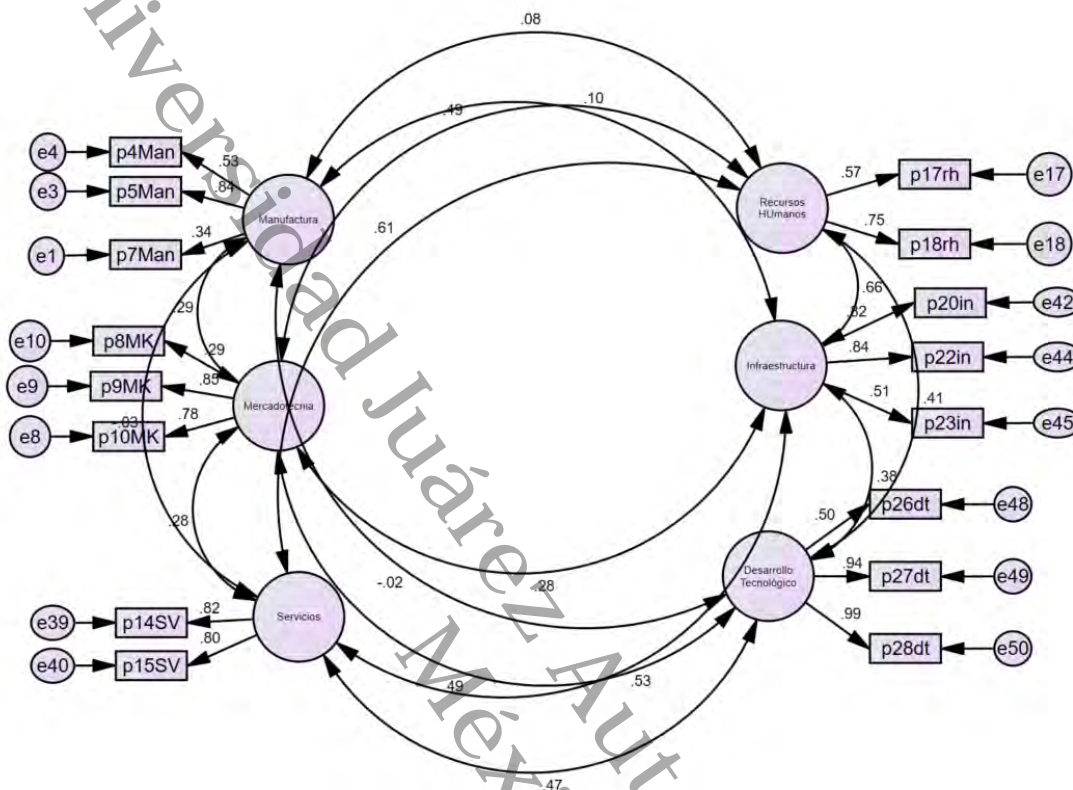
Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Variable cadena de valor con ajuste.

El modelo confirmatorio de la variable cadena de valor quedó integrado por las cinco dimensiones planteadas desde el inicio, como se observa en la figura 26 eliminándose algunos ítems para la dimensión de manufactura se eliminaron los ítems p1, p2, p3 y p6, para la dimensión de mercadotecnia, se eliminó el ítem p11, para la dimensión de servicio se eliminaron los ítems p12 y p13, para la dimensión de recursos humanos los ítems p16 y p19, y en la dimensión infraestructura los ítems p24 y p25. Al ajustar el número de ítems por dimensión, los indicadores obtuvieron valores dentro de los rangos considerados como aceptables por Gaskin y Lim, (2016); Schreiber et al., (2006) y Valdés et al., (2019), como se muestra en la tabla 19, por lo que el modelo es apropiado para medir la variable cadena de valor.

Figura 26

Modelo confirmatorio ajustado de la variable cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS

Tabla 19

Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable cadena de valor ajustado.

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Chi cuadrada	CMIN	133.75	---	
Grados de libertad	DF	89	---	
Razón de discrepancia	CMIN/DF	1.5	1 a 3	(Gaskin & Lim, 2016)
Raíz estandarizada media cuadrada	SRMR	0.08	<0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Índice de ajuste comparativo	CFI	0.92	>0.90	(Gaskin & Lim, 2016)
Bondad de ajuste	GFI	0.9	>0.90	(Valdés et al. 2019)
Raíz media cuadrada de la población	RMSEA	0.07	< 0.05 a 0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Significancia de que RMSEA sea <0.05	PClose	0.09	>0.05	(Gaskin & Lim, 2016; Verdugo et al. 2008)

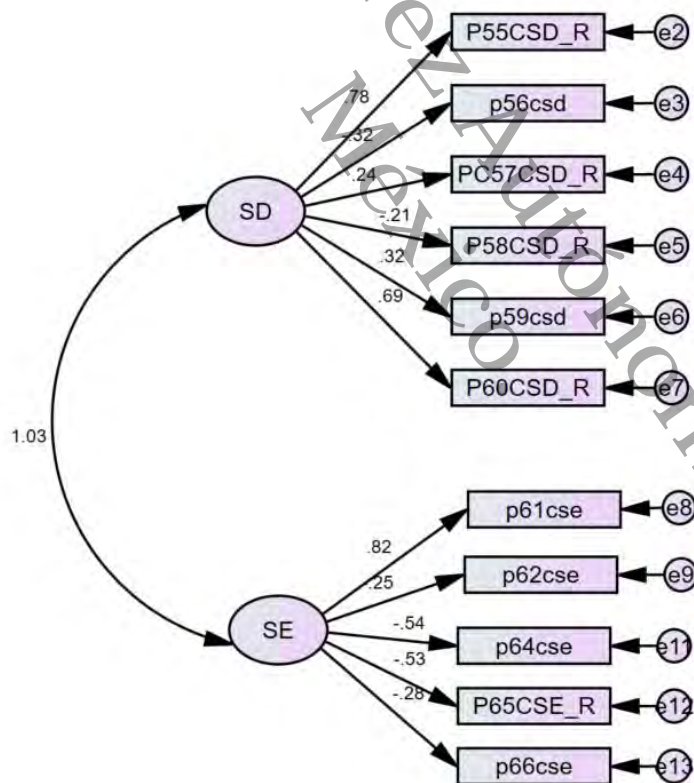
Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Variable condiciones de vida sin ajuste.

El modelo confirmatorio inicial de la variable condiciones de vida, se integró de las dimensiones sociodemográfica y socioeconómica, como se observa en la figura 27; los indicadores de razón de discrepancia, SRMR, CFI, GFI, RMSEA y PClose salen de los valores que se consideran adecuados, como se muestra en la tabla 20, por lo que se procede a realizar el ajuste del modelo.

Figura 27

Modelo confirmatorio sin ajuste de la variable condiciones de vida.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS

Tabla 20

Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable condiciones de vida sin ajuste.

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Chi cuadrada	CMIN	141.93	---	
Grados de libertad	DF	44	---	
Razón de discrepancia	CMIN/DF	3.22	1 a 3	(Gaskin & Lim, 2016)
Raíz estandarizada media cuadrada	SRMR	0.16	<0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Índice de ajuste comparativo	CFI	0.05	>0.90	(Gaskin & Lim, 2016)
Bondad de ajuste	GFI	0.82	>0.90	(Valdés et al. 2019)
Raíz media cuadrada de la población	RMSEA	0.14	< 0.05 a 0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Significancia de que RMSEA sea <0.05	PClose	No estimado	>0.05	(Gaskin & Lim, 2016; Verdugo et al. 2008)

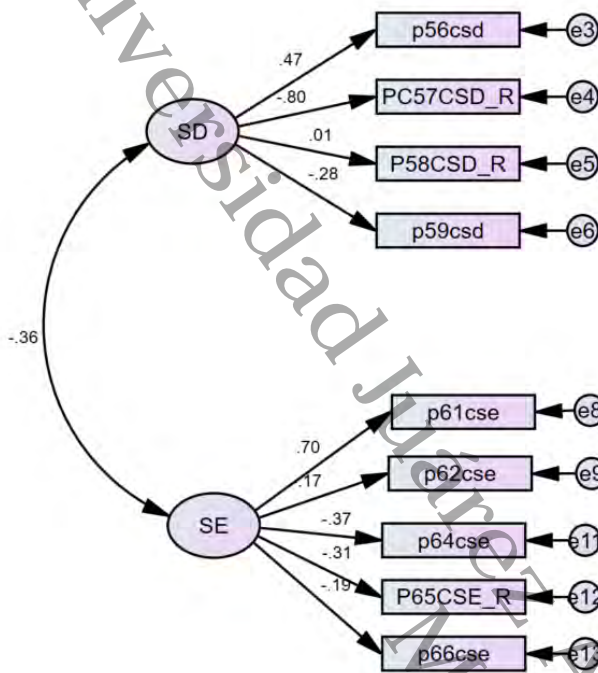
Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Variable condiciones de vida con ajuste.

Se realizó el ajuste del modelo confirmatorio de la variable condiciones de vida, el cual quedó integrado por las dos dimensiones originales, como se muestra en la figura 28, de la dimensión sociodemográfica se eliminaron los ítems p55 y p60, para la dimensión socioeconómica se conservaron todos los ítems. En este modelo los indicadores obtuvieron valores dentro de los rangos considerados como aceptable por Gaskin y Lim, (2016); Schreiber et al., (2006); Valdés et al., (2019) y Verdugo et al.,(2008), como se observa en la tabla 21, por lo que el modelo propuesto para medir la variable condiciones de vida se considera adecuado.

Figura 28

Modelo confirmatorio ajustado de la variable condiciones de vida.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Tabla 21

Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio de la variable condiciones de vida ajustado.

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Chi cuadrada	CMIN	25.83	---	
Grados de libertad	DF	26	---	
Razón de discrepancia	CMIN/DF	1	1 a 3	(Gaskin & Lim, 2016)
Raíz estandarizada media cuadrada	SRMR	0.07	<0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Índice de ajuste comparativo	CFI	1	>0.90	(Gaskin & Lim, 2016)
Bondad de ajuste	GFI	0.94	>0.90	(Valdés et al. 2019)
Raíz media cuadrada de la población	RMSEA	0	< 0.05 a 0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Significancia de que RMSEA sea <0.05	PClose	0.77	>0.05	(Gaskin & Lim, 2016; Verdugo et al. 2008)

Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Validez de constructo.

Para identificar la validez de constructo se analizó la validez convergente y divergente de las dimensiones a partir del análisis factorial confirmatorio ajustado de cada una de las variables; para detectar la validez convergente se consideró que la fiabilidad compuesta (FC) debe tener un valor mayor a 0.7 y que esta debe ser mayor a la varianza media extraída (AVE) la cual debe tener un valor mayor a 0.05 (Ab Hamid, Sami, & Mohmad Sidek, 2017); para identificar la validez discriminante se observó que la máxima varianza compartida al cuadrado (MSV) y la varianza media al cuadrado compartida (ASV) obtuvieran valores menores a AVE para cada dimensión (Garrido et al., 2019).

Para la variable cadena de valor se detectó que en las dimensiones de manufactura, mercadotecnia y recursos humanos no se da la validez convergente pues los resultados son menores a los valores de referencia, pero sí se da la validez discriminante; sin embargo, para las dimensiones servicios, infraestructura y desarrollo tecnológico sí se obtuvo validez convergente y discriminante, como se muestra en la tabla 22.

Tabla 22

Validez de constructo para la variable cadena de valor.

Dimensiones	FC	AVE	MSV	ASV
Manufactura	0.61	0.37	0.08	0.02
Mercadotecnia	0.69	0.47	0.24	0.14
Servicios	0.79	0.65	0.36	0.19
Recursos humanos	0.61	0.44	0.43	0.24
Infraestructura	0.77	0.54	0.43	0.18
Desarrollo tecnológico	0.86	0.7	0.24	0.16

Nota: FC: fiabilidad compuesta; AVE: varianza media extraída; MSV: máxima varianza compartida al cuadrado; ASV: varianza media al cuadrado compartida

Como se observa en la tabla 23, para la variable condiciones de vida el análisis de validez de constructo arrojó que no se obtiene la validez convergente pues sus indicadores

se ubican por debajo de los valores de referencia ($FC > 0.7$ y $AVE > 0.05$); sin embargo, si se obtiene la validez discriminante para las dimensiones sociodemográfica y socioeconómica, pues los valores de referencia cumplen con los criterios ($MSV < AVE$ y $ASV < AVE$).

Tabla 23

Validez de constructo para la variable condiciones de vida.

Dimensiones	FC	AVE	MSV	ASV
Sociodemográfica	0.1	0.23	0.12	0.13
Socioeconómica	0.02	0.15	0.12	0.13

Nota: FC: fiabilidad compuesta; AVE: varianza media extraída; MSV: máxima varianza compartida al cuadrado; ASV: varianza media al cuadrado compartida

Modelo parsimonioso de ecuaciones estructurales.

Para realizar los siguientes pasos y obtener el modelo parsimonioso, se siguió la recomendación de Hair, Black, Babin y Anderson, (2014), de agrupar los ítems a partir del ajuste de las dimensiones en escalas aditivas, para aumentar la confiabilidad de la medición por medio de la medición multivariada.

Supuestos de análisis multivariante.

A continuación, se presentan los supuestos de análisis multivariante (normalidad, colinealidad, homocedasticidad, residuos) de las dimensiones en escalas aditivas.

Tabla 24

Normalidad univariante de las dimensiones en escalas aditivas.

Dimensiones	Asimetría	Curtosis
Manufactura	-1.73	3.76
Mercadotecnia	0.53	-1.26
Servicios	0.79	-0.93
Recursos Humanos	2.51	5.74
Infraestructura	0.68	-0.51
Desarrollo tecnológico	-0.39	-1.38
Sociodemográfico	1.72	4.22
Socioeconómico	0.04	0.41

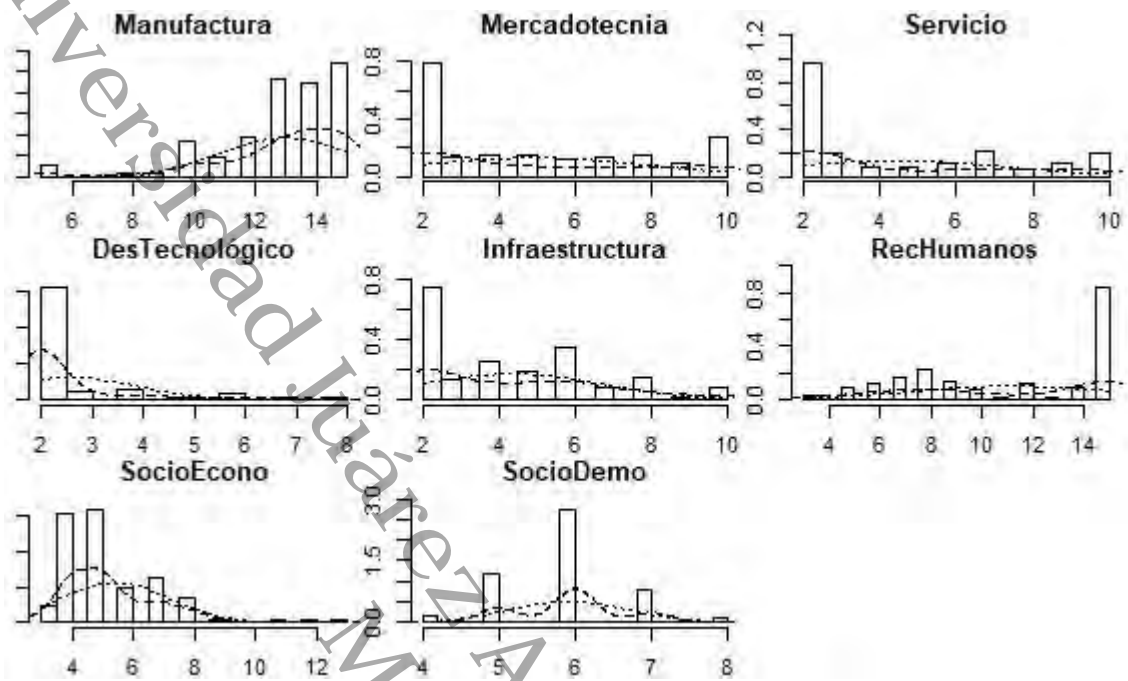
Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

Para detectar la normalidad univariante se analizó la curva de normalidad del histograma múltiple realizado en R Studio, que muestra en la figura 29 y en la figura 30 en la diagonal principal donde se observan, curvas que tienden a la normalidad, de igual manera se observa una distribución normal para la mayoría de las dimensiones, pues los valores de asimetría y curtosis se ubican dentro de los valores de referencia de Barton y Peat, (2014), solo las dimensiones de recursos humanos y sociodemográficas presentan una curtosis ligeramente arriba del valor máximo, como se observa en la tabla 24.

En cuanto a la normalidad multivariante, esta se detectó a través del coeficiente de Mardia con un valor de 112, por arriba del valor máximo que señalan Rodríguez y Ruiz, (2008).

Figura 29

Histograma múltiple de las dimensiones en escalas aditivas.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en R Studio.

En cuanto a la homocedasticidad, para todas las dimensiones se obtuvo una varianza homogénea, la prueba de Levene reportó significancia superior a 0.05 (Rubio & Berlanga, 2012), por lo que se concluye que los datos son homocedásticos, como se puede observar en la tabla 25.

Tabla 25

Homocedasticidad de las dimensiones en escalas aditivas.

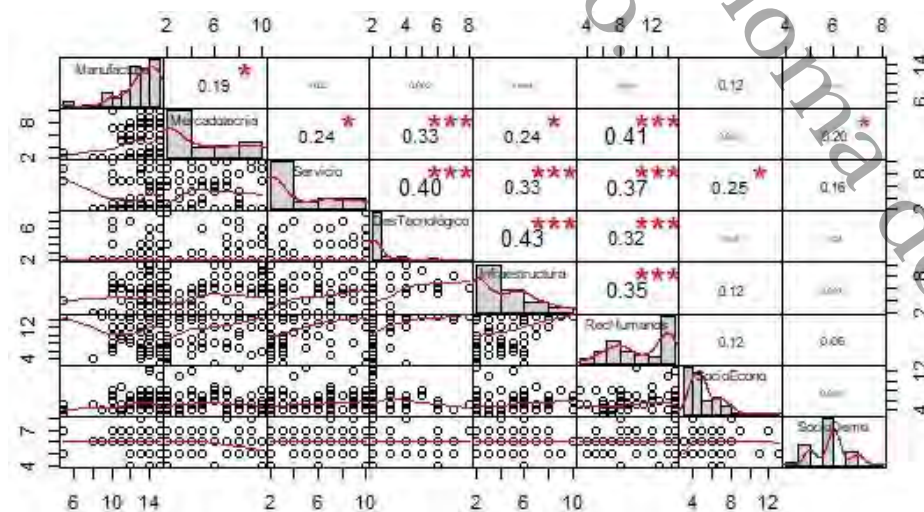
Dimensiones	Sig.
Manufactura	0.362
Mercadotecnia	0.575
Servicios	0.422
Recursos Humanos	0.384
Infraestructura	0.165
Desarrollo tecnológico	0.230
Sociodemográfico	0.077
Socioeconómico	0.879

Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en SPSS

En lo que se refiere a la colinealidad univariante, en la figura 30 se muestra la correlación que existe entre las dimensiones, se observa que esta es leve por lo que no existe riesgo de colinealidad.

Figura 30

Correlaciones de las dimensiones en escalas aditivas.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en R Studio.

Para detectar la colinealidad multivariante se analizó en VIF, el cual reportó valores por debajo de 10 (García et al., 2015), por lo que no existe colinealidad entre las dimensiones, como se muestra en la tabla 26.

Tabla 26

Colinealidad multivariante de las dimensiones en escalas aditivas.

Dimensiones	VIF
Manufactura	1.078
Mercadotecnia	1.428
Servicios	1.456
Recursos Humanos	1.493
Infraestructura	1.345
Desarrollo tecnológico	1.412
Sociodemográfico	1.136
Socioeconómico	1.123

Nota: Elaboración propia con datos de campo en SPSS

Finalmente, se realizó el análisis de independencia de residuos a través del coeficiente de Durbin-Watson para las dimensiones en escala aditiva, cuyo resultado fue de 1.57, por lo que se concluye que hay independencia de los residuos, debido a que el resultado se encuentra dentro de los valores de referencia aceptados (Blanco-Ariza et al., 2020).

Modelo parsimonioso.

Posteriormente, se integraron las escalas aditivas de las dimensiones de cada variable latente en el modelo parsimonioso, cuyos estimados de los indicadores de ajuste obtuvieron valores aceptables con una razón de discrepancia (CMIN/DF) de 1.13, SRMR de 0.06, el índice de ajuste comparativo (CFI) de 0.97, el índice de bondad de ajuste (GFI) de 0.95, la raíz media cuadrática de la población (RMSEA) de 0.03 y una significancia (PClose) del mismo de 0.58, como se muestra en la tabla 27.

Tabla 27

Indicadores de ajuste del modelo parsimonioso.

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Chi cuadrada	CMIN	20.38	---	
Grados de libertad	DF	18	---	
Razón de discrepancia	CMIN/DF	1.13	1 a 3	(Gaskin & Lim, 2016)
Raíz estandarizada media cuadrada	SRMR	0.06	<0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Índice de ajuste comparativo	CFI	0.97	>0.90	(Gaskin & Lim, 2016)
Bondad de ajuste	GFI	0.95	>0.90	(Valdés et al. 2019)
Raíz media cuadrada de la población	RMSEA	0.03	< 0.05 a 0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Significancia de que RMSEA sea <0.05	PClose	0.58	>0.05	(Gaskin & Lim, 2016; Verdugo et al. 2008)

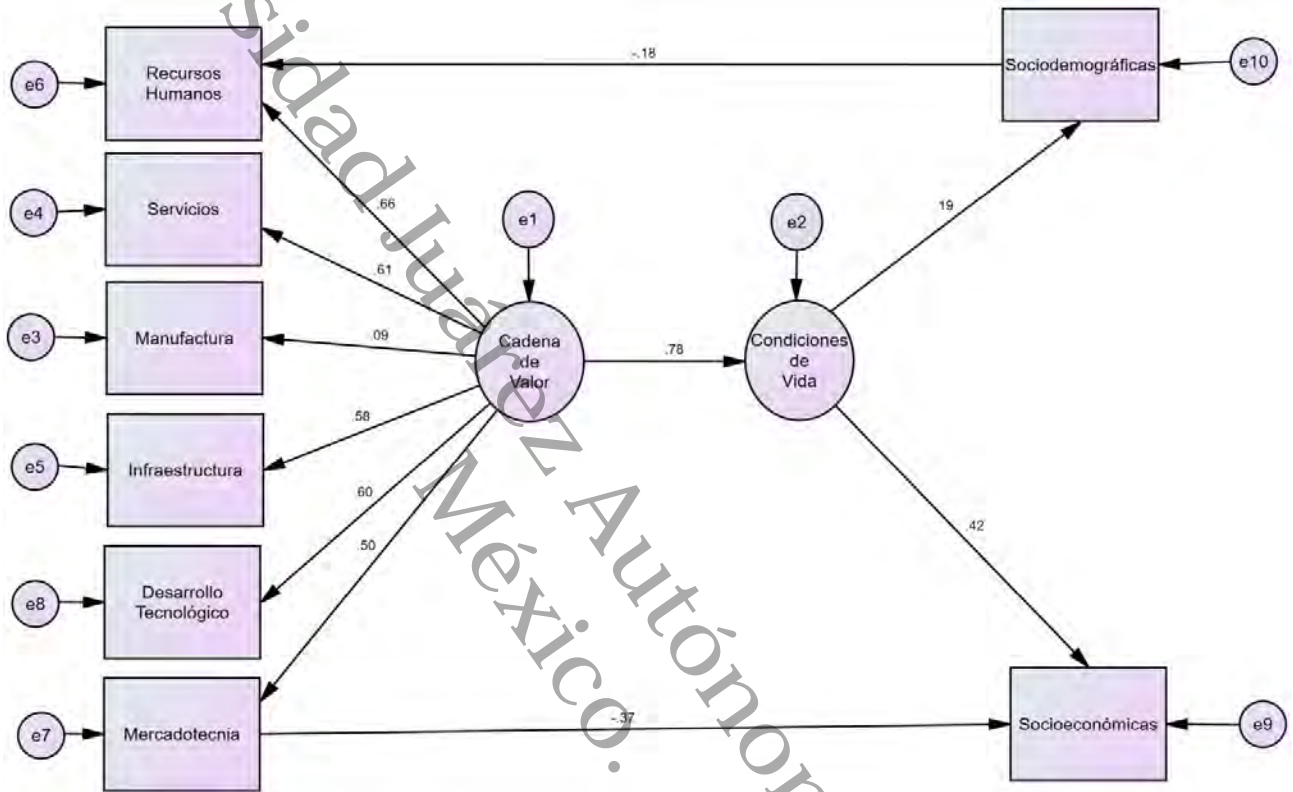
Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

En la figura 31, se presenta el modelo parsimonioso reflexivo, donde la variable cadena de valor está integrada por las dimensiones de recursos humanos, siendo esta la de mayor carga factorial 0.66, seguido de servicios con 0.61, desarrollo tecnológico con 0.60, infraestructura con 0.58, mercadotecnia con 0.50 y manufactura con 0.09; y la variable condiciones de vida se integró por las dimensiones socioeconómicas con una carga factorial de 0.42 y sociodemográficas con 0.19. En cuanto a las variables de estudio se observa que la variable cadena de valor tiene una carga factorial de 0.78 sobre las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña.

Asimismo, en el modelo se identificó una relación negativa con una carga factorial de -0.37 de la mercadotecnia hacia la dimensión socioeconómica, pues la mercadotecnia que utilizan los artesanos tiene un efecto en los ingresos y en el contexto de los artesanos de

tira bordada tabasqueña es negativo; también, se detectó una relación negativa de la dimensión sociodemográfica hacia los recursos humanos con una carga factorial de -0.18.

Figura 31
Modelo parsimonioso.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Comprobación de hipótesis

La hipótesis de investigación del enfoque cuantitativo de la presente tesis afirma que: la cadena de valor influye positiva y significativamente sobre las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña y es elemento fundamental para el diseño de un modelo estratégico.

Para comprobar esta hipótesis se analizaron las cargas factoriales que arrojó el modelo parsimonioso, que se calculó con un 95% de confianza, y como se observa en la tabla 28, la variable cadena de valor tiene un efecto positivo y significativo de 0.78 sobre la variable condiciones de vida, lo que se refleja en el valor de p; por lo que, de acuerdo con la evidencia empírica esta hipótesis no puede ser rechazada en este contexto, pues el valor de la significancia es <0.05 .

Tabla 28

Cargas factoriales y su significancia, a partir del modelo parsimonioso.

Variables		Estimados	Estandarizados	S.E.	C.R.	P
Condiciones de vida	← Cadena de valor	0.11	0.78	0.04	2.46	**
Sociodemográfico	← Condiciones de vida	1.00	0.19			
Mercadotecnia	← Cadena de valor	0.64	0.50	0.17	3.82	***
Socioeconómico	← Condiciones de vida	1.00	0.42			
Manufactura	← Cadena de valor	0.08	0.09	0.10	0.77	0.44
Servicios	← Cadena de valor	0.75	0.61	0.17	4.40	***
Infraestructura	← Cadena de valor	0.57	0.58	0.13	4.25	***
Recursos Humanos	← Cadena de valor	0.36	0.67	0.08	4.55	***
Desarrollo Tecnológico	← Cadena de valor	1.00	0.61			
Socioeconómico	← Mercadotecnia	-0.09	-0.37	0.03	-3.25	***
Recursos Humanos	← Sociodemográfico	-0.14	-0.19	0.06	-2.18	**

Nota: S.E.: Desviación estándar; C.R.: valor de Z; P: Significancia ** <0.05 , *** <0.001

Modelo de ruta

Se realizó el análisis de rutas del modelo a partir de las escalas aditivas, el cual se ajustó de acuerdo a los indicadores SRMR, CFI, GFI, RMSEA, PClose, cuyos valores presentan un ajuste aceptable acorde a los valores de referencia como se observa en la tabla

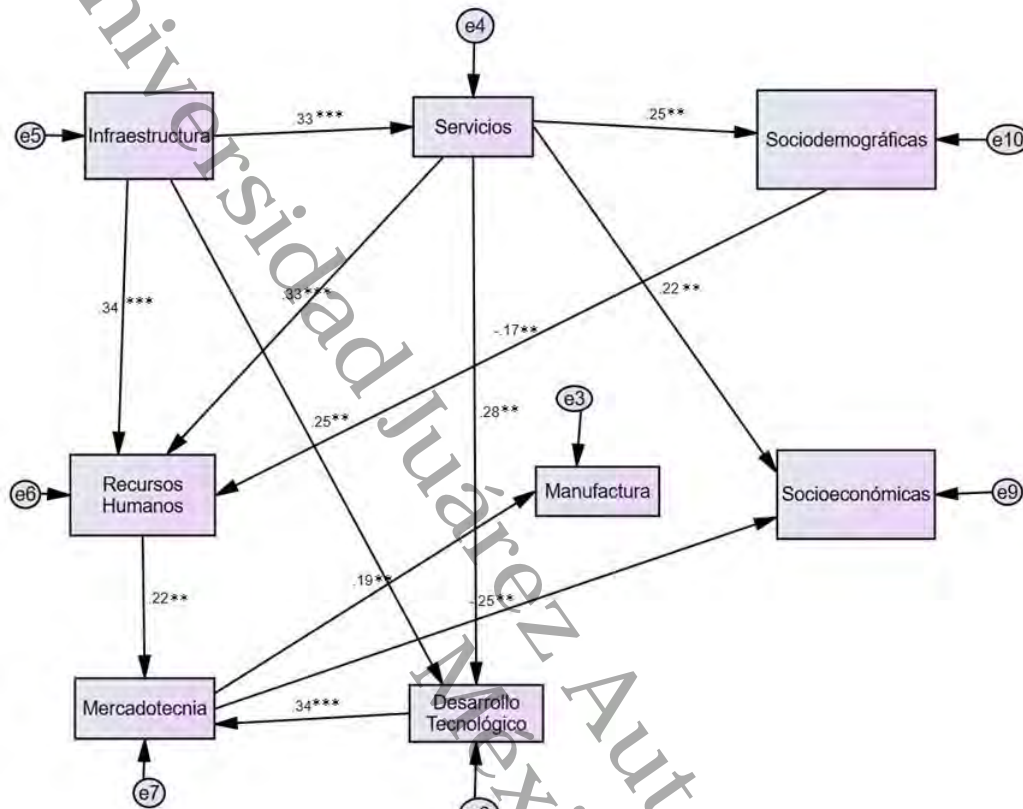
29, y presenta un índice estabilidad de cero, el cual se encuentra dentro del rango admitido por Fox (1980) de -1 a 1.

Tabla 29
Indicadores de ajuste del modelo de rutas.

Indicadores de ajuste	Índice	Estimado	Valor de referencia	Autor
Chi cuadrada	CMIN	8.59	---	
Grados de libertad	DF	16	---	
Raíz estandarizada media cuadrada	SRMR	0.04	<0.08	(Schreiber, Stage, King, Nora, & Barlow, 2006)
Índice de ajuste comparativo	CFI	1	>0.90	(Gaskin & Lim, 2016)
Bondad de ajuste	GFI	0.98	>0.90	(Valdés, García, Torres, Urías, & Grijalva, 2019)
Raíz media cuadrada de la población	RMSEA	0	< 0.05 a 0.08	(Gaskin & Lim, 2016; Schreiber et al., 2006)
Significancia de que RMSEA sea <0.05	PClose	0.97	>0.05	(Gaskin & Lim, 2016)

Nota: Elaboración propia con datos de campo en AMOS.

Figura 32
Modelo de rutas.



Nota: Significancia: ** <0.05, *** <0.001

Del modelo de rutas se obtienen cargas factoriales de cada dimensión, como se puede observar en la figura 32 todas las relaciones tiene significancia <0.05 ó <0.001. A partir de esto se obtienen los efectos totales, directos e indirectos de cada una de las dimensiones, que muestran cuales inciden con mayor fuerza sobre otras.

En este sentido, los resultados plasmados en la tabla 30 indican que la infraestructura es la dimensión que presenta efectos totales sobre todas las dimensiones, ya sean directos o indirectos, seguida por la dimensión de servicio que no afecta a la infraestructura, en tercera posición se ubica la dimensión sociodemográfica que en su mayoría presenta efectos totales negativos; en cuanto al desarrollo tecnológico y los

recursos humanos estos tienen efectos totales sobre la mercadotecnia, la manufactura y la dimensión socioeconómica; finalmente la mercadotecnia mostró efectos totales sobre la dimensión socioeconómica y la manufactura.

Tabla 30

Efectos estandarizados del modelo de rutas.

	Infraestructura			Servicios			Sociodemográficas			Desarrollo Tecnológico			Recursos Humanos			Mercadotecnia		
	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	I	T	D	
Servicios	0.33	0.33																
Sociodemográficas	0.08		0.08	0.25	0.25													
Desarrollo Tecnológico	0.35	0.26	0.09	0.28	0.28													
Recursos Humanos	0.43	0.34	0.10	0.29	0.33	-0.04	-0.17	-0.17										
Mercadotecnia	0.22		0.22	0.16		0.16	-0.04	-0.04	0.34	0.34			0.22	0.22				
Socioeconómicas	0.02		0.02	0.18	0.22	-0.04	0.01	0.01	-0.09			-0.09	-0.06		-0.06	-0.25	-0.25	
Manufactura	0.04		0.04	0.03		0.03	-0.01	-0.01	0.07			0.07	0.04		0.04	0.19	0.19	

Nota: T= efectos totales; D= efectos directos; I= efectos indirectos

En lo que se refiere a los efectos directos, se puede observar en la tabla 30 que la dimensión de servicios es la que presenta más efectos directos pues incide en recursos humanos (0.33), desarrollo tecnológico (0.28), sociodemográficas (0.25), socioeconómicas (0.22); seguida por la infraestructura que presenta una incidencia directa sobre recursos humanos (0.34), servicios (0.33) y desarrollo tecnológico (0.26), además esta dimensión presenta un efecto indirecto a considerarse de 0.22 sobre la mercadotecnia, la cual tiene efecto directo negativo sobre socioeconómico (-0.25) y manufactura (0.19); finalmente las siguientes dimensiones muestran un efecto directo sobre otra: sociodemográficas sobre recursos humanos (-0.17), desarrollo tecnológico sobre mercadotecnia (0.34) y recursos humanos sobre mercadotecnia (0.22).

Triangulación

A través del análisis de lado a lado de Creswell (2014), los resultados de los enfoques cualitativo y cuantitativo anteriormente expuestos se complementan, los hallazgos muestran que se requiere fortalecer la infraestructura de la cadena de valor en cuanto a sus procesos administrativos, apoyos para obtener materia prima y maquinaria, mejoras en el taller, así como espacios para la venta de la artesanía, esto concuerda con el modelo de rutas que muestra a la infraestructura como la dimensión que tiene los efectos directos más altos sobre: los recursos humanos, el servicio y el desarrollo tecnológico; así como, un efecto indirecto considerable sobre la mercadotecnia.

Otra actividad de apoyo de la cadena de valor que destaca son los recursos humanos, el análisis cualitativo muestra que los artesanos mantienen una capacitación interna a su equipo de trabajo sobre la manufactura de la pieza artesanal, así como especialización por tipo de bordado, sin embargo, expresan la necesidad sobre la capacitación externa en aspectos administrativos y ventas, esto se complementa con los resultados sobre los efectos en el modelo de rutas en los que se observa que los recursos humanos tienen efectos directos sobre la mercadotecnia, y a su vez son afectados por la infraestructura.

En lo que se refiere al desarrollo tecnológico, en el modelo de rutas este tiene un efecto directo sobre la mercadotecnia, acerca de lo cual se encontró en el análisis cualitativo que los artesanos tienen la capacidad de adaptarse a los diseños y accesorios que solicita el cliente, además de que crean nuevos diseños; sin embargo, no cuentan con ningún tipo de protección de propiedad intelectual lo que influye en la mercadotecnia.

En cuanto a las actividades primarias de la cadena de valor, en el análisis cualitativo el eslabón de manufactura mostró debilidad en la proveeduría de los hilos, pues los artesanos presentan problemas para encontrar los tonos que requieren; en el modelo de rutas esta eslabón se ve afectado directamente por la mercadotecnia.

Por su parte, el servicio es una actividad primaria de la cadena de valor que es necesario fortalecer en este contexto, pues los artesanos únicamente se centran en dar un trato amable y satisfacer los pedidos que el cliente solicita, esta actividad muestra tener un efecto directo sobre la dimensión socioeconómica.

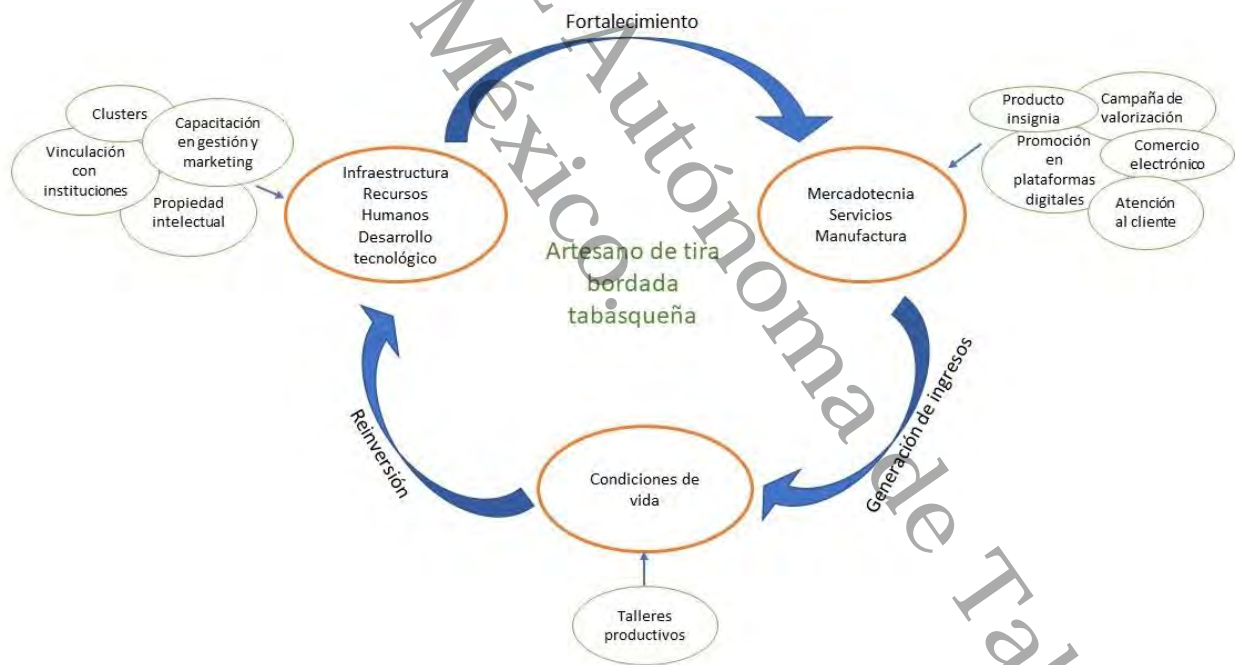
En cuanto a la mercadotecnia de la cadena de valor, esta presenta un efecto directo negativo y significativo sobre la dimensión socioeconómica de la variable condiciones de vida; en este sentido los artesanos expresan que sus piezas no son valoradas pues no reciben un pago justo por ellas, las ventas más altas son en temporada de ferias, que va de los meses de marzo a junio, asistir como expositor a las ferias representa una oportunidad para darse a conocer, sin embargo, desde hace dos años deben pagar por el espacio; por otro lado, la publicidad más efectiva ha sido la recomendación de sus clientes y las redes sociales un medio para que los contacten, a pesar de ello, necesitan otros canales para promover sus productos; a su vez expresan que las artesanías representan un apoyo al ingreso familiar en comunidades que padecen de desempleo, esto en ocasiones los lleva a vender sus productos a intermediarios al precio que esté dispuesto a comprarles disminuyendo así sus ganancias.

Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña

El análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos permitió identificar las actividades que se deben fortalecer y en las que se centra el modelo estratégico de comercialización, el cual se presenta en la figura 33, con el objetivo de contribuir a mejorar las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña a través del fortalecimiento de los eslabones de su cadena de valor que favorezcan mayores ingresos, para lo cual el modelo sigue las siguientes líneas estratégicas.

Figura 33

Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña.



Nota: Elaboración propia con base en la cadena de valor de Porter (2002).

Línea estratégica 1: Fortalecimiento de las actividades de infraestructura, recursos humanos y desarrollo tecnológico que establezcan las bases para fortalecer las actividades de servicio y mercadotecnia.

1.1 Recursos humanos: Capacitación a los artesanos en 1) gestión empresarial para negocios artesanales y 2) marketing de artesanías.

1.2 Infraestructura: 1) Agrupación de líderes artesanas en cluster, para establecer vinculación con instituciones privadas y/o públicas que sirvan de acompañamiento técnico para las adquisición de materia prima y maquinaria; 2) diseño de modelo de negocio artesanal.

1.3 Desarrollo tecnológico: Buscar la protección intelectual de la marca de cada líder, así como del cluster, y la protección de la propiedad industrial de los diseños a través de la modalidad de la indicación geográfica de la tira bordada tabasqueña.

Línea estratégica 2: Fortalecimiento de las estrategias de mercadotecnia y de servicios, para favorecer mayores ingresos a los artesanos.

2.1 Mercadotecnia: 1) campaña de valorización del precio de la artesanía; 2) contar con existencias de productos insignia por cada líder; 3) promoción de la artesanía a través de plataformas digitales; 4) promover el comercio electrónico de las prendas insignia de cada líder en una página web exclusiva.

2.2 Servicio: Establecer el procedimiento de atención al cliente que incluya 1) los precios de los productos y las combinaciones que el cliente puede elegir en cuanto a

prendas y accesorios con el diseño de las tiras bordadas, 2) tiempos de entrega y 3) garantía de calidad de bordado y colores.

Línea estratégica 3: Contribución en la mejora de las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña.

3.1 Reinvertir en talleres productivos que generen beneficios directos para la comunidad

3.2 Reinvertir en capacitación sobre gestión, marketing y procesos operativos.

Capítulo V. Discusión y conclusiones

Discusión

Los hallazgos de este estudio contribuyen al sector artesanal en la rama textil al proporcionar evidencia empírica sobre la comercialización de las artesanías textiles en el contexto de la tira bordada tabasqueña, con base en el enfoque de cadena de valor. Se obtuvo la información necesaria para responder la pregunta, ¿cuáles son las condiciones de la cadena de valor en la producción artesanal de tira bordada tabasqueña?, los resultados indican que existen debilidades en las actividades de apoyo de la cadena, especialmente en recursos humanos e infraestructura, mientras que en las actividades primarias los eslabones a fortalecer son mercadotecnia y servicio.

En cuanto al eslabón de recursos humanos, su debilidad radica en la capacitación de las artesanas en aspectos administrativos y de comercialización, debido a que solo algunas líderes han tenido acceso a alguna capacitación de este tipo, en consecuencia, manifiestan la necesidad de adquirir conocimientos sobre estos temas; en este sentido Hernández et. al., (2007) recomiendan poner atención en la formación del artesano en estos aspectos que contribuyen al éxito del negocio, pues como concluyen Divandari et al., (2017) contribuye a la prestación del servicio y con ello a la generación de ingresos. Teniendo esto en cuenta, cualquier acción de mejora debe iniciar por este eslabón.

En estrecha relación con este eslabón se encuentran la infraestructura, los resultados muestran la carencia de un espacio fijo acondicionado para la venta de la artesanía; además, enfrentan dificultades en sus procesos administrativos lo que coincide con lo dicho por Hernández et al. (2011), pues en el contexto de la artesanía de tira bordada tabasqueña, las artesanas no llevan una planeación, organización y control estricto de los ingresos y

egresos como negocio; además, destacan la necesidad de apoyos para el financiamiento de materia prima, a diferencia de otros contextos como lo expuesto por Jiménez et al., (2016) donde los artesanos no están interesados por créditos otorgados por el gobierno; de igual manera, evidencian la necesidad de regular las condiciones de competencia entre ellos y organizarse como gremio, lo que concuerda con Del carpio (2012) y Rivera et al. (2008) quienes afirman que los artesanos se enfrentan a dificultades que se relacionan con la necesidad de organización y acuerdos entre los miembros del gremio; pues con el fin de vender más productos que sus competidores bajan los precios lo que provoca competencia desleal (Jiménez et al., 2016; Rivera et al., 2008), en contraste con los grupos de artesanos que evidencian Benedetti (2012) y Hopkins (2000), los cuales trabajan en cooperativas con la modalidad de comercio justo con ONG, o aquellos artesanos que se integran en cluster (Yadav & Mahara, 2018).

En las actividades primarias de la cadena de valor, el eslabón de manufactura revela que el abasto de la materia prima depende de la disponibilidad que exista de los hilos y sus tonos en mercerías, por lo que los artesanos tienen dificultad en encontrar las tonalidades que necesitan, pues los artesanos de este contexto no tiñen sus propios hilos, como si lo hacen artesanos textiles de Oaxaca (Ramírez & Rosas, 2016).

El eslabón de mercadotecnia muestra debilidad en el precio debido a que la competencia, la necesidad económica y los intermediarios orillan a los artesanos a vender sus piezas a un precio más bajo, esta práctica en ocasiones provoca que sacrifiquen su utilidad o afecten la calidad de sus productos lo que concuerda con lo expuesto por Jiménez, et al., (2016) y Rivera et al., (2008), provocando dependencia de los artesanos a los intermediarios comerciales (Ramírez & Rosas, 2016).

Otro aspecto de la mercadotecnia que se detectó con debilidad es la promoción, ya que las artesanas evidencian la falta de oportunidades para dar a conocer sus productos, a pesar de que algunas anuncian sus piezas en sus redes sociales, el manejo de estas herramientas es básico. El uso de internet para promover los productos artesanales se ha propuesto con anterioridad en ambientes internacionales, como el expuesto por Yadav y Mahara (2018) como una opción para captar clientes y mejorar ventas; a nivel nacional Jiménez et al (2016) solo mencionan que algunos artesanos promueven sus productos en páginas web.

Por su parte el eslabón de servicio es débil, puesto que para las artesanas únicamente significa tratar con amabilidad a los clientes, dejando a un lado los aspectos que la cadena de valor analiza acerca de esta actividad. Cabe destacar que en la literatura consultada los autores no abordan el servicio.

Acerca de la pregunta, ¿cuáles son las estrategias de comercialización que utilizan los artesanos de tira bordada tabasqueña? se identificó que sus estrategias son la venta a intermediarios comerciantes, la recomendación, adaptarse los diseños a las solicitudes del cliente, existencia de mercancía, presencia en ferias y en redes sociales.

Acerca de los intermediarios Del Carpio (2012), Hernández et al., (2011) y Ramírez y Rosas (2016) concuerdan con lo encontrado en este estudio, respecto a que son un canal de venta importante, gran parte de las piezas son comercializadas por ellos. Otra estrategia de ventas que destacan es la venta en ferias, que en el contexto de la tira bordada tabasqueña los meses cercanos a feria representan la temporada de mayor venta, en ese sentido concuerda con lo expuesto por Hernández (2012), Jiménez et al. (2016) y Rivera et.

al. (2008), las ferias son espacios que los artesanos aprovechan para estar en contacto directo con el consumidor.

De igual manera, se dio respuesta a la pregunta, ¿cuáles son los factores que deben integrar un modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de valor? Con la triangulación de los datos de campo se logró determinar que estos factores son los eslabones que requieren fortalecimiento: la infraestructura, recursos humanos, mercadotecnia y servicios; acompañados del desarrollo tecnológico y manufactura que requieren ajustes en menor medida y a la vez representan una ventaja para los artesanos; como se puede observar en el modelo plasmado en la figura 33.

En este sentido, de acuerdo con Divandari et al. (2017) la manufactura de artesanías además de mantener las tradiciones y costumbres locales, representan una oportunidad de mejora en la calidad de vida pues son una oportunidad de empleo que genera un ingreso por una actividad que pueden realizar en su tiempo libre; lo que coincide con el contexto de la tira bordada ya que los artesanos afirman que este trabajo les permite apoyar al ingreso familiar a la vez que se encargan de atender las actividades del hogar o en momentos de descanso del trabajo de campo, ya que todos los integrantes de la familia colaboran; de acuerdo con Jiménez et al., (2016) los negocios artesanales que están conformados por familia tienen la ventaja de ser flexibles ya que se adaptan más fácilmente a las circunstancias del entorno.

Para finalmente responder la pregunta de investigación ¿cómo puede un modelo estratégico de comercialización contribuir en mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de

valor?, sobre la cual se comprobó la hipótesis de investigación, se detectó que la cadena de valor influye positiva y significativamente sobre las condiciones de vida de los artesanos, esto coincide con el proyecto analizado por Ramos et al. (2007) cuya red de artesanos logró una vinculación como proveedor en de una cadena productiva, obteniendo asistencia técnica, comercial y financiera, lograron mejorar su capacidad productiva, de comercialización y sus ingresos; en este sentido, el fortalecimiento de los eslabones de la cadena de valor artesanal sienta las bases para que las estrategias de comercialización rindan frutos, pues como afirman Yadav y Mahara (2018) ajustar las actividades de los eslabones contribuye al mejoramiento de la cadena y con ello a su desempeño.

En consecuencia, como afirman Baca-Tavira y Herrera-Tapia (2016) en la medida en que los beneficiarios logren autogestionar sus proyectos se logrará la sostenibilidad de los mismos. Lo que concuerda con el supuesto de investigación: un modelo estratégico de comercialización, basado en el enfoque de la cadena de valor, contribuye a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña.

Conclusiones

Las artesanías son un elemento importante para el desarrollo sostenible de las comunidades, pues son negocios que representan oportunidad de empleos al mismo tiempo que favorecen el desarrollo de las comunidades (Chudasri et al. 2013; UNESCO, 2017), se encontraron investigaciones que evidencian la problemática en cuanto a la comercialización de las mismas.

En ese marco, la rama de la artesanía textil en México ha sido poco estudiada, por lo que la presente investigación se centró en la comercialización de las artesanías basado en el enfoque de cadena de valor, pues este permite analizar cada una de las actividades que

realiza una empresa y la manera en que interactúan entre ellas (Porter, 2002), a partir de esta información se diseñó un modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña, ya que una cadena de valor fortalecida contribuye en el desarrollo económico y social de la comunidad (Padilla-Pérez & Oddone, 2017).

En el contexto del estado de Tabasco, no se encontró evidencia de que este tema haya sido abordado con anterioridad en la población de artesanos. A nivel nacional e internacional, se detectaron investigaciones que estudian algunos aspectos de la comercialización de artesanías, pero no analizan en su conjunto todos los elementos de la cadena de valor de Porter (2002), como se realizó en este estudio.

Para lo cual se empleó un método mixto, mediante el que se estudiaron las variables cadena de valor y condiciones de vida de los artesanos, para el enfoque cualitativo se optó por un diseño fenomenológico donde se aplicaron entrevistas a artesanas líderes y grupos de enfoque con artesanas productoras, información que fue examinada por medio del análisis de contenido utilizando redes semánticas.

El enfoque cuantitativo tuvo un alcance explicativo, para lo cual se empleó el modelo parsimonioso de ecuaciones estructurales, cuyo ajuste permitió responder la hipótesis de investigación, la cadena de valor influye positiva y significativamente sobre las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, lo que se refleja con un estimado estandarizado de 0.78, como se observa en la figura 31, con una significancia <0.05 .

Además, se obtuvo el modelo de rutas que permitió identificar los efectos directos de unas dimensiones sobre otras, y con esto evidenciar los eslabones de la cadena de valor que se requieren fortalecer, y que al complementarse con los resultados del enfoque cualitativo permitieron responder las preguntas específicas de investigación y alcanzar el objetivo general.

Cabe destacar que los resultados de esta investigación son válidos únicamente en el contexto de estudio, sin embargo, la metodología podría ser replicada.

Los resultados de este estudio representan una oportunidad para abrir nuevas líneas de investigación en una población poco estudiada y con características particulares, se sugiere realizar estudios investigación-acción que lleven a la implementación del modelo en un grupo de artesanos y que estudie sus efectos, así como estudios transversales y longitudinales que establezcan nuevas variables a estudiar en dicha población a partir de los resultados aquí presentados y que se alineen a los objetivos del desarrollo sostenible.

Referencias

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(2017). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Aguilar, M. (2007). Los modelos más populares de estrategia empresarial. *Revista UPIICSA*, 45, 2–6. <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/5340/1/45-1.pdf>
- Arango, L. & Buelvas, P. (2016) Contexto cultural, etnolingüística y sociodemográfico en América Latina. Caso Ecuador, Costa Rica, Perú y Colombia. *Omnia*. 22(2) pp. 119-128. <https://biblat.unam.mx/hevila/OmniaMaracaibo/2016/vol22/no2/9.pdf>
- Ardhala, A. D., Santoso, E. B., & Sulistyarso, H. (2016). Influence Factors on the Development of Creative Industry as Tourism Destination (Case Study: Footwear Village in Mojokerto City). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227(2016), 671–679. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.131>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (2017). *Nivel Socio Económico AMAI 2018*. http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/metodologia-nse-2018-amai.pdf
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (2018a). *Cuestionario AMAI*. <https://nse.amai.org/cuestionarios/>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (2018b). *Niveles socioeconómicos AMAI*. <http://nse.amai.org/nse/>
- Asociación Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2018). *Catálogo de Capacidades Mexicanas de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Fondo*

Nacional para el Fomento de las Artesanías.

<https://capacidades.sre.gob.mx/instituciones-mexicanas/fonart>

Avellanada, D. (2012). *Entre jaguares de lana y dragones de seda: iconografía textil.*

Nobuko.

Baca-Tavira, N., & Herrera-Tapia, F. (2016). Proyectos sociales. Notas sobre su diseño y gestión en territorios rurales. *Convergencia*, 23(72), 69–87.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352016000300069&lang=es

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage* (4th edition). Pearson.

Barton, B., & Peat, J. (2014). *Medical Statistics, a guide to SPSS, data analysis and critical appraisal*. BMJ Books.

Benedetti, C. (2012). Producción artesanal indígena y comercialización: entre los “buenitos” y los “barateros”. *Maguaré*, 26(1), 229–262.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/maguare/article/view/35288/35593>

Blanco-Ariza, A. B., Vásquez-García, A. W., García-Jiménez, R., & Melamed-Varela, E. (2020). Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2).

<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32429>

Cárdenas, T. (2009). Diseño De Un Cuadro De Mando Integral (Parte I). *Perspectivas*, (23), 101–114. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159007%0ACómo>

Carro, J., Reyes, B., Rosano, G., Garnica, J., & Pérez, B. (2017). Modelo de desarrollo sustentable para la industria de recubrimientos cerámicos. *Revista Internacional de*

- Contaminación Ambiental*, 33(1), 131–139.
<https://doi.org/10.20937/RICA.2017.33.01.12>
- Castaños, N. (2011). Abre una tienda de artesanías. *Entrepreneur*, 18–28.
<https://www.entrepreneur.com/article/266334>
- Cayeros, S. E., Robles, F. J., & Soto, E. (2016). Cadenas Productivas y Cadenas de Valor. *Revista Educateconciencia*, 10(11), 6–12.
<http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/129>
- Centro de Comercio Internacional, & Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003). *Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales: Función de la Propiedad Intelectual Guía práctica Centro de Comercio Internacional*.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/itc_p159/wipo_pub_itc_p159.pdf
- CEMEX. (2015). *Destaca BID modelos de negocios inclusivos y sociales de CEMEX México*.
<https://www.cemexmexico.com/-/destaca-bid-modelos-de-negocios-inclusivos-y-sociales-de-cemex-mexico>
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública & Cámara de Diputados LXII Legislatura. (2013). *Las artesanías en México. Situación actual y retos*.
<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>
- Chudasri, D., Walker, S., & Evans, M. (2013). *Directions for Design Contributions to the Sustainable Development of the Handicrafts Sector in Northern Thailand*.
<http://design-cu.jp/iasdr2013/papers/1117-1b.pdf>

- Chutia, L. J., & Sarma, M. K. (2016). Commercialization of Traditional Crafts of South and South East Asia: A Conceptual Model based on Review of Literature. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/2277975215624728>
- Cohen, E. (1989). Erik Cohen The Commercialization of Ethnic Crafts. *Journal of Design History*, 2(2), 161–168. <http://www.jstor.org/stable/1315805> .%5CnAccessed:
- Comet, D. (2016). Comercio justo: Una alternativa comercial sostenible y respetuosa con los Derechos Humanos. *Revista de Antropología Experimental*, 16(6), 71–78.
<https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3287>
- Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (2011). *El CONOCER y el FONART formalizan la creación del Comité de Gestión por Competencias del sector artesanal*.
https://www.conocer.gob.mx/contenido/Sala_de_Prensa/2011/pdf/boletin_005.pdf
- Corral, A., & Pría, M. del C. (2015). Diseño de un Índice de Condiciones de Vida y clasificación del territorio nacional. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 31(3), 323–332. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252015000300007
- Coscione, M., Mulder, N., Álvarez, M., Costa, S., Fuentes, A., Olmos, X., ... Vélez, S. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404-aporte-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. Sage Publications.

- Curcio, A. (2017). Tejidos de hilos e historia. El textil como componente fundamental en la creación de una marca país. *Escritos en la facultad*. 13(131)
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=662&id_articulo=13842
- Del Carpio, P. (2012). Entre el textil y el ámbar: Las funciones psicosociales del trabajo artesanal en artesanos tsotsiles de la ilusión, Chiapas, México. *Athenea Digital*, 12(2), 185–198. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723279010>
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General De Información Y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Divandari, J., Danaeinia, A., & Izadi, P. (2017). Analysis of the Role of Handicraft Production in Rural Sustainable Development: A Case of Sar Aqa Seyyed, Chaharmahal and Bakhtiari. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(1), 549. <https://doi.org/10.7596/taksad.v6i1.760>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6(1), 27–36.
http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías & Secretaria de Desarrollo Social. (2015). *Manual de Diferenciación entre Artesanía y Manualidad Matriz DAM*.
<https://www.gob.mx/fonart/documentos/manual-de-diferenciacion-entre-artesania-y-manualidad-matriz-dam>

- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2016a). *Apoyos para la promoción artesanal en ferias y exposiciones*. <https://www.gob.mx/fonart/acciones-y-programas/apoyos-para-la-promocion-artesanal-en-ferias-y-exposiciones>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2016b). *Diagnóstico de la Capacidad de los Artesanos en Pobreza para Generar Ingresos Sostenibles*. <https://www.gob.mx/fonart/documentos/diagnostico-de-la-capacidad-de-los-artesanos-en-pobreza-para-generar-ingresos-sostenibles>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2017a). *Apoyos para proyectos artesanales estratégicos*. <https://www.gob.mx/fonart/acciones-y-programas/apoyos-para-proyectos-artesanales-estrategicos>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2017b). *Las artesanías en el sector turismo*. <https://www.gob.mx/fonart/articulos/las-artesantias-en-el-sector-turismo?idiom=es>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2018). *Artesanos y artesanías, una perspectiva económica*. <https://www.gob.mx/fonart/documentos/artesanos-y-artesantias-una-perspectiva-economica-158349>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2019). *Catálogo de Capacidades Mexicanas*. <https://www.gob.mx/fonart/documentos/catalogo-de-capacidades-mexicanas?idiom=es>
- Fondo Nacional para las Empresas en Solidaridad. (S.F). *Comercialización y exportación de artesanías*. http://www.fonaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresa/comercializacion_de_artesantias.pdf.

- Fonseca, E. (2015). *Estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del municipio de Tenango de Doria Hidalgo*. (Tesis de Maestría). De la base de datos del Instituto Politécnico Nacional.
http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22330/fonseca_ortega_elizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217–224.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-50572013000400007&lng=pt&nrm=iso
- García, E. (2010). Fases para el diseño y análisis de la Cadena de Valor en las organizaciones. *Journal of Business*, 2(1), 1-28. <https://doi.org/10.21678/jb.2010.28>
- García, J. L., Changolla, H., & Noriega, S. (2015). Efectos de la colinealidad en el modelado de regresión y su solución. *Cultura Científica y Tecnológica*, 17(3), 23–34.
<http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/495>
- Garrido, S. J., Arbach, K., Cupani, M., Ghío, F. B., Azpilcueta, A. N., & Morán, V. E. (2019). Propiedades psicométricas de la Escala de Desviación de la Norma en jóvenes. *Liberabit: Revista Peruana de Psicología*, 25(2), 233–249.
<https://doi.org/10.24265/liberabit.2019.v25n2.07>
- Gaskin, J., & Lim, J. (2016). Model Fit Measures, AMOS Plugin. Gaskination's StatWiki
- Gibbs, G. (2007). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

- Gobierno del Estado de Tabasco. (2018). *Instituto para el Fomento a las Artesanías de Tabasco*. <https://tabasco.gob.mx/ifat>
- Gómez, C. (2015). III. El desarrollo sostenible: conceptos básicos, alcance y criterios para su evaluación. En B. Garea (Ed.), *Cambio climático y desarrollo sostenible. Bases conceptuales para la educación en cuba*. (pp. 90–111). La Habana, Cuba.: UNESCO. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>
- González, S. (2017). La artesanía mexicana, detonante del turismo cultural. *El Financiero*. <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-artesania-mexicana-detonante-del-turismo-cultural.html>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). PrenticeHall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data Analysis*. (7th ed.). Pearson Education
- Hellin, J., & Meijer, M. (2006). *Guidelines for value chain analysis*. http://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/LISFAME/Documents/Ecuador/value_chain_methodology_EN.pdf
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill
- Hernández, J. P., Yesca, M., & Domínguez, M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanías en México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77–99. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210404%0A>Cómo

- Hernández, V. (2012). *Estrategias de competitividad para impulsar la innovación del sector artesanal en comunidades del estado de Hidalgo*. (Tesis Doctoral) De la base de datos del Instituto Politécnico Nacional. <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/11911>
- Hernández, V., Pineda, D. y, & Andrade, M. A. (2011). Las MIPYMES artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa*, 13(21), 65–92. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187222420004>
- Hopkins, R. (2000). *Impact assessment study of Oxfam fair trade*. Oxford: Programme Oxfam Fair Trade
- Huahuilque, A., Peñarrieta, L. G. y Rodríguez, L. H. (2015). Aplicación del fairtrade por las empresas exportadoras de artesanía textil de la región puno: caso JOMATEX S.R.L – SUMAC Perú S.C.R.L. *Comuni@cción*, 6(1), 29–47. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000100004&lng=es&tlng=es.
- Instituto para el Fomento de las Artesanías de Tabasco. (2018). *Total por municipios textiles*. Manuscrito inédito.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (2014). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2014*. <https://www.inegi.org.mx/programas/enigh/tradicional/2014/>
- Isaza, J. G. (2008). Enfoques y precisiones conceptuales. *Sotavento MBA*, 11(2008), 8–25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137653>
- Jiménez, J., Domínguez, M. L., & Martínez, C. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento y Gestión*, 26(2009), 165–190. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64612291008.pdf>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1997). *Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Gestión 2000.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va. edición). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Licandro, O. D. (2013). Modelos para el análisis de los negocios inclusivos: construcción mediante el estudio de casos. *Telos*, 15(1), 32–48.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99326637002%0ACómo>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Lugo-Morin, D. R., Ramírez-Juárez, J., Navarro-Garza, H., & Estrella-Chulim, N. G. (2008). Etnocompetitividad del sistema artesanal textil Mitla, el papel del territorio y la innovación. *Economía, Sociedad y Territorio*, VIII (28), 981–1006.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11102807>
- Madera, M. M., & Acosta, R. E. (2017). Condiciones comerciales de la actividad artesanal y ecoturística del departamento de Sucre-Colombia. *Económicas CUC*, 38(1), 79–104.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.04>
- Marí Mollà, R., Bo Bonet, R. M., & Climent, C. I. (2010). Propuesta de análisis fenomenológico de los datos obtenidos en la entrevista. *Universitas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(2010), 113–133.
<https://doi.org/10.17345/ute.2010.1.643>
- Martin-Crespo, M.C. & Salamanca, A.B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*, 27(07), 1–4.
<http://www.sc.ehu.es/plwlmuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>

- Martínez, J. J., Vergel, M., & Zafra, S. L. (2015). Validez de instrumento para medir la calidad de vida en la juventud: VIHDA. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 7(1), 17–26. [//www.redalyc.org/pdf/5177/517751487002.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/5177/517751487002.pdf)
- Martínez, M. (2011). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa*. México: Trillas.
- Méndez-Aparicio, M. D., Izquierdo-Yusta, A., & Jiménez-Zarco, A. I. (2017). Consumer expectations of online services in the insurance industry: an exploratory study of drivers and outcomes. *Frontiers in Psychology*, 8, 1254. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01254>
- Mintzberg, M., & Quinn, J. B. (1993). *El proceso estratégico*. Pearson Education.
- Miranda, J. (2016). Las perspectivas y modelos de estrategias. *XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/16.08.pdf>
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia Et Technica*, 13(35), 281–286. <https://doi.org/10.22517/23447214.5443>
- Mutis, J., & Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, (18), 10–27. <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.eafit.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4e72b04b-be95-4927-9b75-f1ef6c9237f1%40sessionmgr110&vid=1&hid=103>
- Mutonyi, S. (2016). *Value Chain Dynamics & Impact of Collective Action on*. (PhD Thesis) University of Copenhagen. <https://research.ku.dk/search/?pure=en%2Fpublications%2Fvalue-chain-dynamics-->

impact-of-collective-action-on-smallholder-livelihood-improvement-in-kenya(1f34e6aa-f6ab-41d3-b351-c70542963038)%2Fexport.html

Novelo, V. (2002). Ser indio, artista y artesano en México. *Espiral*, IX (25), 165–178.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802506>

Oliva, C. (2009). Artesanía. *Universitas Humanistica*, (68), 287–296.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79118995015>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Asamblea General de las Naciones Unidas. Presidente del 65 periodo de sesiones.*

<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Organización de las 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.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/411362/40155/24/S1801141_es.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura & Centro de Comercio Internacional. (1997). Informe Final. En el Simposio internacional sobre “*la artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*”. Manila, Filipinas. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2017).

Artesanía y Diseño.

<https://webarchive.unesco.org/20170512031534/http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

Padilla-Pérez, R., & Oddone, N. (2017). Metodología para el fortalecimiento de cadenas de valor. Padilla-Pérez, R. (ed.), *Política Industrial Rural y Fortalecimiento de Cadenas de Valor*, UN, New York. <https://doi.org/10.18356/ce427709-es>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2011). *Las empresas frente al desafío de la pobreza: estrategias exitosas*.
http://growinginclusivemarkets.org/media/gimlaunch/Report_2008/f_SpGIM_full_FPO.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. PNUD. <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2011). *XVIII Reunión del Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe*. Quito, Ecuador.
[http://www.pnuma.org/forodeministros/18-ecuador/Reunion Expertos/Informe Economía Verde/ESPANOL Economía Verde 16 DEC 2011.pdf](http://www.pnuma.org/forodeministros/18-ecuador/Reunion%20Expertos/Informe%20Economía%20Verde/ESPANOL%20Economía%20Verde%2016%20DEC%202011.pdf)

Porter, M. (diciembre, 1999). La nueva era de la estrategia. *Gestión*, 4 (1), 26–39.

Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. Compañía Editorial Continental.

Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2008). The fortune at the bottom of the pyramid. *Revista Electrónica de Estrategia & Negocios*, 1(2), 1–23.
<https://doi.org/10.19177/reen.v1e220081-23>

Pulido, M. B. (2009). Estrategia y Modelos Estratégicos: Aproximación desde la teoría. *Revista Sotavento*, 12, 8.43.
<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/viewFile/1611/1450>

- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377–389. <http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. <http://www.rae.es/>
- Ramírez, C.I. y Rosas, M. (2016). *Condiciones de producción y comercialización de artesanos textiles de mantelería en Oaxaca de Juárez*. En El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición hacia la sustentabilidad. Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional, A. C. Trabajo presentado en el 21 Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. <http://ru.iiec.unam.mx/3380/>
- Ramírez, D., Rodríguez, S., Cutiño, A. N., Leite, E., Pérez, Y., Valdespino, C., ... Gil, M. (2016). Artesanos emprendedores de la artesanía local en la provincia de Granma, Cuba. *Holos*, 32(3), 218–228. <https://doi.org/10.15628/holos.2016.4323>
- Ramos, E., Villanueva, M. T., & Peinado-Vara, E. (2007). *Empresas privadas y creación de oportunidades económicas para micro y pequeñas empresas*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/13692/empresas-privadas-y-creacion-de-oportunidades-economicas-para-micro-y-pequenas>
- Rivera, M.L., Alberti, P. y Vázquez, V. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225–247. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000100010&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez, M. ., & Ruiz, M. A. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la

- estructura factorial. *Psicologica*, 29(2), 205–227.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16929206>
- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.
- Roko, L. P., & Opusunju, M. I. (2016). Value Chain and Performance in Agro Allied Small and Medium Scale Enterprise in Sokoto State, Nigeria. *International Journal of Business and Social Research*, 6(9), 08–19. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v6i9.957>
- Roncancio, E. (1999). *Artesanía*.
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- Rubio, M. J., & Berlanga, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 5(2), 83–100. <https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2527>
- Ryan, W. (1974). *Principios de comercialización*. Ateneo.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results : A Review, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Secretaría de Economía. (2010). *Secretaría de Economía - Comercialización*.
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Senado. (2017). *Gaceta: LXIII/2SPR-23/73588*.
<http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=cp&mn=4&id=73588>
- Solorio, L. M. (2015). *Modelo de comercialización del aguacate orgánico en la región de Uruapan; Michoacán de Ocampo*. (Tesis de Maestría). De la base de datos del

- Instituto Politécnico Nacional.
<http://148.204.210.201/tesis/1443798339551SOLORIOVLEZL.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14va edición). McGraw Hill.
- Starbucks. (n.d.). *La Starbucks Foundation se creó para reforzar nuestro compromiso con la comunidad*. <http://www.starbucks.com.mx/responsibility/community/starbucks-foundation>
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tetreault, D. (2004). Una taxonomía desarrollo sustentable. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad*, X (29), 45–77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802902>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, S., & Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 28(3), 547–558. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Valdés, A. A., García, F. I., Torres, G. M., Urías, M., & Grijalva, C. S. (2019). *Medición en investigación educativa con apoyo del SPSS y el AMOS*. Clave editorial.
- Vargas, J., Briones, M., & Rivera, L. (2014). Estrategias de la industria cultural mexicana para el desarrollo regional del norte de Jalisco. El caso de la artesanía huichol. *Huellas*, 18(2014), 105–117. <https://doi.org/10.14393/REE-v28n2a2014-1>
- Velandia, D. P., & Galindo, M. (2015). Diseño de un instrumento para medir la gestión de la cadena de valor de las MYPES del sector manufacturas de cemento del municipio de

- Acacias. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Acacias.
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3517/1/1123510322.pdf>
- Velázquez, E. (2012). *Canales de Distribución y Logística*. Red Tercer Milenio.
- Velázquez, M. A., & Maldonado, S. E. (2010). *Detección de las causas determinantes de la formación del cluster de la agroindustria del jitomate: propuesta de un instrumento de medición*. En el XIV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/deteccion_de_las_causas.pdf
- Verdugo, M. A., Crespo, M., Badía, M., & Arias, B. (2008). *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales*. (INICO, Ed.).
http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3270/Metodologia_en_investigacion_sobre_discapacidad.pdf?sequence=2#page=76
- World Fair Trade Organization. (n.d.). *La Organización Mundial de Comercio Justo*.
<http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal Of Emergency Primary Health Care*, 8(3), 1–13.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.475.8594&rep=rep1&type=pdf>
- Wolf, J. (2011). Sustainable supply chain management integration: a qualitative analysis of the German manufacturing industry. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 221–235.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0806-0>

- World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Yadav, R., & Mahara, T. (2018). An exploratory study to investigate value chain of Saharanpur wooden carving handicraft cluster. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 9(1), 147–154. <https://doi.org/10.1007/s13198-016-0492-5>
- Zapata, E. y Suárez, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Ra Ximhai*, 3(3), 509–549. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46130301>

Apéndices

Apéndice A. Comparación de procedimientos para la recolección de datos cualitativos

Tabla A1

Comparación de procedimientos cualitativos

Autor (es) y año de publicación	Población	Unidad de análisis	Procedimiento de validación	Procedimientos de recolección de datos	Instrumentos para recolecta de datos	Resultados
(Mutonyi, 2016)	Actores que trabajan en la producción y comercialización de mango en Kenia Muestreo de cadena, 10 productores, 5 compradores, 3 procesadores y 1 proveedor de insumos de Kenia, África.	Cadena de valor, confianza, calidad de comunicación, cercanía, justicia, lealtad del productor, rendimiento o financiero del proveedor, satisfacción por el precio.	Juicio de expertos en mercadotecnia y agronegocios.	Método mixto: cualitativo entrevistas semi estructuradas y observación participante cuantitativo encuestas a productores.	Guía de tópicos y guía de entrevistas semiestructuradas.	La producción y comercialización de mango impacta el ingreso de los pequeños productores y la pobreza como una estrategia de medios de vida. Mejorar la cadena de valor de los pequeños productores de mango, demanda la construcción de relaciones de estos con sus compradores, lo que implica colaboración y coordinación. La comercialización de este fruto representa un impacto en el ingreso de los productores.

Nota: elaboración propia con base en Mutonyi (2016)

Tabla A1

Comparación de procedimientos cualitativos (continuación...)

Autor (es) y año de publicación	Población	Unidad de análisis	Procedimiento de validación	Procedimientos de recolección de datos	Instrumentos para recolecta de datos	Resultados
(Wolf, 2011)	4 casos de industria de manufactura alemana.	Gestión de la cadena, sostenibilidad	Confiabilidad y validez interna por triangulación de datos de fuentes primarias y secundarias	Estudio de casos	Guía de entrevistas estructuradas, notas de campo, informes de empresas, información sobre sostenibilidad y estrategias de responsabilidad social corporativa de sitios web corporativos, códigos de conducta de proveedores	La toma de decisiones de la cadena debe integrar el flujo ascendente externo y a los socios de la cadena de suministro, así como los procesos internos para generar cadenas de sostenibles.
(Padilla-Pérez & Oddone, 2017) Metodología CEPAL	Empresas o productores	Cadena de valor	La metodología que propone CEPAL, sugiere que se valide por medio de mesas de diálogo con expertos y actores clave de la cadena.	Entrevistas	Guía de entrevista semiestructurada	La metodología se basa en que el proceso debe ser participativo, señala que las mesas de dialogo permiten transparentar el análisis y la toma de decisiones, así como favorecer acuerdos entre el sector privado y el público.

Nota: elaboración propia con base en Padilla-Pérez y Oddone (2017); Wolf (2011)

Tabla A1

Comparación de procedimientos cualitativos (continuación...)

Autor (es) y año de publicación	Población	Unidad de análisis	Procedimiento de validación	Procedimientos de recolección de datos	Instrumentos para recolecta de datos	Resultados
(Yadav & Mahara, 2018)	Cluster de artesanos de tallado madera de Saharanpur, India	Cadena de valor: actividades primarias y actividades de apoyo	El artículo no explica este paso	Observación participante y entrevistas semiestructuradas	Guía de entrevista semiestructurada y lista de tópicos a observar.	Es viable conseguir ganancias significativas a partir de realizar pequeñas modificaciones en actividades de la cadena de valor como mercadotecnia, recursos humanos, etc, que apoyaran a mejorar la competitividad de los miembros de cluster.
(Hellin & Meijer, 2006)	Distribuidores, ONG, Granjeros de semillas de La Freilesca, Chiapas	Cadena de valor	No indica	Focus group a granjeros y entrevistas semiestructuradas a los demás actores de la cadena.	Guía de tópicos para focus group y guía de preguntas para entrevista semiestructurada	Agricultores perciben poco necesario pagar por paquetes que no estaban convencidos de necesitar

Nota: elaboración propia con base en Hellin y Meijer (2006); Yadav y Mahara (2018)

Apéndice B. Tabla de especificaciones de la entrevista semiestructurada del enfoque cualitativo

Tabla B1
Tabla de especificaciones de la entrevista semiestructurada del enfoque cualitativo.

Unidad de análisis	Definición	Categorías	Definición operacional	Subcategoría	Definición operacional	Pregunta	Teoría de origen				
Cadena de valor	Es una herramienta para analizar las actividades que una empresa realiza, cómo éstas interactúan y generan valor (Porter, 2002).	Actividades primarias de manufactura	Son aquellas que intervienen directamente en el desarrollo del producto, incluye la logística interna y operaciones (Porter, 2002)	Manufactura	Actividades relacionadas con la entrada de materia prima al negocio y el proceso de fabricación del producto: tiempo, calidad, existencias, ensamble.	¿Cómo es su proceso de trabajo? (¿cómo recibe los pedidos y se organiza con las bordadoras?)	Cadena de valor (Porter, 2002).				
						¿De dónde obtiene las materias primas?	Cadena de valor (Porter, 2002).				
						¿Cuál es el proceso de manufactura de la tira bordada?	Cadena de valor (Porter, 2002).				
		Actividades primarias de transferencia al cliente	Son aquellas que intervienen directamente en la salida y entrega del producto a consumidor, se integran por las categorías de logística externa, mercadotecnia y servicio de Porter (2002)	Logística externa	Actividades relacionadas con la distribución del producto al cliente final: almacenamiento de producto terminado, procesamiento de pedidos, distribución, intermediarios.	Mercadotecnia	Actividades que se realizan para dar a conocer el producto, por medio de las cuales el consumidor puede adquirir el producto: publicidad, promoción, venta.	¿Cómo hace llegar su producto al cliente? ¿Por qué medios?	Cadena de valor (Porter, 2002).		
								¿Qué tipo de clientes tiene y cuáles son sus características?	Cadena de valor (Porter, 2002).		
				Servicio	Actividades realizadas después de la venta del producto para mantener el valor: ajustes, repuestos, reparación, satisfacción al cliente	Infraestructura	Actividades que dan soporte al negocio en aspectos administrativos y de operaciones: instalaciones, relaciones con el gobierno	Recursos humanos	Actividades que se encargan de capacitación, reclutamiento y desarrollo de personal	¿Cómo encuentra a sus clientes?	Cadena de valor (Porter, 2002).
										¿Cómo da a conocer sus productos?	Cadena de valor (Porter, 2002).
										¿Cómo realiza el proceso de venta de la tira bordada?	Cadena de valor (Porter, 2002).
										¿Realiza algún servicio de atención al cliente después de la venta?	Cadena de valor (Porter, 2002).
		Actividades de soporte	Son aquellas que funcionan para brindar apoyo a todas las actividades primarias de la cadena de valor como infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y abastecimiento (Porter, 2002).	Recursos humanos	Actividades que se encargan de capacitación, reclutamiento y desarrollo de personal	Recursos humanos	Actividades que se encargan de capacitación, reclutamiento y desarrollo de personal	¿Cómo son las instalaciones donde trabajan la artesanía? (y donde la venden)	Cadena de valor (Porter, 2002).		
								¿Cómo contrata a su personal? ¿En qué se basa?	Cadena de valor (Porter, 2002).		
								¿Hay personas que abandonan la actividad? En caso afirmativo, ¿por qué?	Cadena de valor (Porter, 2002).		
						¿Cómo aprendió a trabajar esta artesanía?	Cadena de valor (Porter, 2002).				
						¿Enseña a otras generaciones este trabajo? En caso afirmativo, explique	Cadena de valor (Porter, 2002).				

Nota: elaboración propia con base en Porter (2002)

Tabla B1

Tabla de especificaciones de la entrevista semiestructurada del enfoque cualitativo (continuación...).

Unidad de análisis	Definición	Categorías	Definición operacional	Subcategoría	Definición operacional	Pregunta	Teoría de origen	
				Desarrollo tecnológico	Actividades realizadas para mejorar procesos	¿Cómo mejoraría su manera de trabajar?	Cadena de valor (Porter, 2002).	
				Abastecimiento	Herramientas necesarias para realizar el trabajo	¿Tiene los insumos necesarios para realizar su trabajo? (por ejemplo: material de oficina, equipo de cómputo, máquina de coser)	Cadena de valor (Porter, 2002).	
						¿Cuál es el principal problema que enfrenta su actividad? ¿Por qué?	Cadena de valor (Porter, 2002).	
Las condiciones objetivas en las que los hombres reproducen su existencia social e individual (Corral & Priá, 2015)	Condiciones sociodemográficas	"Estudio de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales" (Maccio citado por Arango & Buelvas, 2016, p.121)	Género	Género		Indique su género	INEGI (2014)	
			Edad	Edad		¿Qué edad tiene?	INEGI (2014)	
			Estado civil	Estado civil		¿Cuál es su estado civil?	INEGI (2014)	
			Planificación familiar	Planificación familiar		¿Cuántos hijos tiene?	INEGI (2014)	
			Nivel de escolaridad	Nivel de escolaridad		¿Cuál fue último año de estudios del jefe o jefa del hogar?	AMAI (2017)	
			Seguridad social	Seguridad social		Indique el servicio de salud al que está inscrito	INEGI (2014)	
						¿Cuántos cuartos de su casa se usan para dormir? (sin contar pasillos ni baños):	AMAI (2017)	
						Indique cuántos baños completos (con regadera y excusado), tiene su casa	AMAI (2017)	
						¿Su casa cuenta con internet? (sin tomar en cuenta la conexión móvil del celular)	AMAI (2017)	
						¿Cuántos automóviles tienen en su casa? (incluyendo camionetas)	AMAI (2017)	
						De las personas mayores de catorce años que viven en el hogar ¿cuántas trabajaron el último mes?	AMAI (2017)	
						¿Su casa cuenta con servicio de agua potable?	INEGI (2014)	
						¿Su casa está conectada a la red de drenaje municipal?	INEGI (2014)	
Condiciones de vida	Condiciones socioeconómicas	Basado en el nivel de bienestar pensando en las necesidades que han logrado satisfacer (AMAI, 2017)	Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico		Indique las condiciones de la calle donde se encuentra su casa.	INEGI (2014)	
						¿Cuál es el nombre de la localidad donde se encuentra su casa?	INEGI (2014)	
			Servicios municipales	Servicios municipales				

Nota: elaboración propia con base en AMAI (2017); INEGI (2014); Porter (2002)

Apéndice C. Protocolo de la guía de entrevista semiestructurada

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Nombre del entrevistador: _____

Nombre del entrevistado: _____

Buen día, mi nombre es _____, esta entrevista forma parte del proyecto de investigación “Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña”, el objetivo que persigue es “Diseñar un modelo estratégico de comercialización, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de cadena de valor”.

Sección 1. Condiciones de vida: sociodemográficas y socioeconómicas

Condiciones sociodemográficas

1.- Indique su género: 1. Femenino 2. Masculino

2.- ¿Qué edad tiene?: _____.

3.- ¿Cuál es su estado civil?: 1. Soltero 2. Casado 3. Unión libre 4. Otro _____

4.- ¿Cuántos hijos tiene?: _____

5.- ¿Cuál fue último año de estudios del jefe o jefa del hogar?

1. No estudió 2. Preescolar 3. Primaria Incompleta 4. Primaria Completa

5. Secundaria Incompleta 6. Secundaria Completa 7. Preparatoria Incompleta

8. Preparatoria Completa 9. Licenciatura Incompleta 10. Licenciatura Completa

11. Posgrado

6.- Indique el servicio de salud al que está inscrito.

1. Seguro popular 2. IMSS 3. ISSSTE 4. Otro: _____ 5. No estoy inscrito a ningún servicio médico

7. ¿Cuál es el nombre de la localidad donde se encuentra su casa?: _____

Condiciones socioeconómicas

8.- ¿Cuántos cuartos de su casa se usan para dormir? (sin contar pasillos ni baños): _____

9.- Indique cuántos baños completos (con regadera y excusado), tiene su casa: _____

10.- ¿Su casa cuenta con internet? (sin tomar en cuenta la conexión móvil del celular):

1. Si 2. No

11.- ¿Cuántos automóviles tienen en su casa? (incluyendo camionetas): _____

12.- De las personas mayores de catorce años que viven en el hogar ¿cuántas trabajaron el último mes?: _____

13.- ¿Su casa cuenta con servicio de agua potable?: 1. Si 2. No

14.- ¿Su casa está conectada a la red de drenaje municipal?: 1. Si 2. No

15. Indique las condiciones de la calle donde se encuentra su casa:

1. Pavimentada 2. Terracería 3. Otra: _____

Sección 2. Consentimiento informado

Acepto participar en la investigación “Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña”, que realiza Dulce María Pérez Hernández para tesis doctoral del Doctorado en Estudios Económico Administrativos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Por lo tanto, doy mi consentimiento para ser entrevistado y que dicha entrevista sea videograbada, para su posterior transcripción y análisis; en el entendido de que la entrevista será confidencial y no se usará mi nombre real, en su lugar se utilizará un alias.

Firma: _____

Nombre: _____

Sección 3. Guion de la entrevista

1. ¿Cómo aprendió a trabajar esta artesanía?
2. ¿Qué es lo que más le gusta de su actividad?
3. ¿Enseña a otras generaciones este trabajo? En caso afirmativo, explique
4. ¿Cómo es su proceso de trabajo? (¿cómo recibe los pedidos y se organiza con las bordadoras?)
5. ¿Cuál es el proceso para realizar (manufacturar) la tira bordada?
6. ¿De dónde obtiene las materias primas?
7. ¿Cómo contrata a su personal? ¿En qué se basa?
8. ¿Hay personas que abandonan la actividad? En caso afirmativo, ¿por qué?
9. ¿Qué tipo de clientes tiene y cuáles son sus características?
10. ¿Cómo encuentra a sus clientes?
11. ¿Cómo da a conocer sus productos?
12. ¿Cómo realiza el proceso de venta de la tira bordada?
13. ¿Cómo hace llegar su producto al cliente? ¿Por qué medios?
14. ¿Realiza algún servicio de atención al cliente después de la venta?
15. ¿Cómo son las instalaciones donde trabajan la artesanía? (y donde la venden) (Observar)
16. ¿Tiene los materiales necesarios para realizar su trabajo? trabajo (por ejemplo: material de oficina, equipo de cómputo, máquina de coser)
17. ¿Cómo mejoraría su manera de trabajar?
18. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta su actividad? ¿Por qué?
19. ¿Piensa seguir dedicándose a esta actividad? Explique
20. ¿Hay algún comentario general que quiera agregar?

Sección 4. Agradecimiento de participación

Agradecemos su valiosa participación en esta investigación

Apéndice D. Ficha de validación para guía de entrevista por juicio de expertos

Respetable investigador (a), en atención a su trayectoria académica y experiencia en investigación, le solicito por este medio su valioso apoyo para evaluar como experto el instrumento para medir: las dimensiones cadena de valor y condiciones de vida. Los constructos forman parte de la investigación: Modelo estratégico de comercialización para mejorar las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: _____

Formación académica: _____

Áreas de experiencia profesional: _____

Institución: _____

Cargo actual: _____

Antigüedad: _____

Objetivo de la investigación: Diseñar un modelo estratégico de comercialización, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de cadena de valor.

Objetivo del juicio de expertos: Conocer su opinión sobre la guía de entrevista que integran los constructos: cadena de valor y condiciones de vida con el propósito de obtener una herramienta sólida y confiable en función del entorno en el que se realizará la investigación, y a partir de ella obtener resultados valiosos, para su análisis final.

Objetivo de la prueba: Validación de guía para entrevista

Juicio de experto:

Firma, nombres y apellidos del juez

Nota: esta ficha es una adaptación de (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008)

Apéndice E. Tabla de especificaciones del grupo focal del enfoque cualitativo

Tabla E1
Tabla de especificaciones del grupo focal del enfoque cualitativo.

Unidad de análisis	Definición	Categorías	Definición operacional	Subcategoría	Definición operacional	Pregunta	Teoría de origen			
Cadena de valor	Es una herramienta para analizar las actividades que una empresa realiza, cómo estas interactúan y generan valor (Porter, 2002).	Actividades primarias de manufactura	Son aquellas que intervienen directamente en el desarrollo del producto, incluye la logística interna y operaciones (Porter, 2002)	Manufactura	Actividades relacionadas con la entrada de materia prima al negocio y el proceso de fabricación del producto: tiempo, calidad, existencias, ensamble.	¿Cómo es su proceso de trabajo? (¿cómo reciben los pedidos y se organiza para trabajar?)	Cadena de valor (Porter, 2002).			
						¿De dónde obtienen la materia prima?	Cadena de valor (Porter, 2002).			
						¿Cuál es el proceso para realizar la tira bordada?	Cadena de valor (Porter, 2002).			
		Actividades primarias de transferencia al cliente	Son aquellas que intervienen directamente en la salida y entrega del producto a consumidor, se integran por las categorías de logística externa, mercadotecnia y servicio de Porter (2002)	Logística externa	Mercadotecnia	Actividades relacionadas con la distribución del producto al cliente final: almacenamiento de producto terminado, procesamiento de pedidos, distribución, intermediarios.	¿Qué hacen con la artesanía cuando la terminan? ¿Cómo guarda la artesanía terminada? ¿Cómo la transportan?	Cadena de valor (Porter, 2002).		
							Servicio	Actividades que se realizan para dar a conocer el producto, por medio de las cuales el consumidor puede adquirir el producto: publicidad, promoción, venta.	¿Cómo dan a conocer sus productos?	Cadena de valor (Porter, 2002).
									¿Realizan venta directa?	Cadena de valor (Porter, 2002).
		Actividades de soporte	Son aquellas que funcionan para brindar apoyo a todas las actividades primarias de la cadena de valor como infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico y abastecimiento (Porter, 2002).	Infraestructura	Servicio	Actividades realizadas después de la venta del producto para mantener el valor: ajustes, repuestos, reparación, satisfacción al cliente	¿Dan algún servicio al cliente después de la venta? ¿Cuál?	Cadena de valor (Porter, 2002).		
							Recursos humanos	Actividades que se encargan de capacitación, reclutamiento y desarrollo de personal	¿Cómo son las instalaciones del lugar donde realizan la artesanía?	Cadena de valor (Porter, 2002).
				¿Cuál es el principal problema que enfrenta su actividad? ¿Por qué?	Cadena de valor (Porter, 2002).					
				¿Cómo aprendieron a trabajar esta artesanía?	Cadena de valor (Porter, 2002).					
				¿Qué es lo que más le gusta de su actividad?	Cadena de valor (Porter, 2002).					
				Desarrollo tecnológico	Actividades realizadas para mejorar procesos	¿Enseña a otras generaciones este trabajo?	Cadena de valor (Porter, 2002).			
¿Cómo llegaron a ser parte de este grupo?	Cadena de valor (Porter, 2002).									
Abastecimiento	Herramientas necesarias para realizar el trabajo	¿Piensan seguir dedicándose a esta actividad?	Cadena de valor (Porter, 2002).							
		¿Cómo han mejorado su manera de trabajar? (¿qué novedades han realizado que las ayude a trabajar mejor?)	Cadena de valor (Porter, 2002).							
					¿Cómo mejorarían su manera de trabajar?	Cadena de valor (Porter, 2002).				
					¿Cuentan con el material y el equipo necesario para hacer la artesanía?	Cadena de valor (Porter, 2002).				

Nota: elaboración propia con base en Porter (2002)

Tabla E1
Tabla de especificaciones del grupo focal del enfoque cualitativo (continuación...)

Unidad de análisis	Definición	Categorías	Definición operacional	Subcategoría	Definición operacional	Pregunta	Teoría de origen
Condiciones de vida	Las condiciones objetivas en las que los hombres reproducen su existencia social e individual (Corral & Púa, 2015)	Condiciones sociodemográficas	"Estudio de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales" ²² (Maccio citado por Arango & Buelvas, 2016, p.121)	Genero	Genero	Observar	INEGI (2014)
				Edad	Edad	Edad	INEGI (2014)
				Estado civil	Estado civil	Estado civil	INEGI (2014)
				Planificación familiar	Planificación familiar	¿Cuántos hijos tiene?	INEGI (2014)
				Ocupación	Ocupación	¿Cuáles es su ocupación y la del jefe de familia?	INEGI (2014)
				Localidad	Localidad	¿Cómo es la localidad dónde vive?	INEGI (2014)
		Condiciones socioeconómicas	Basado en el nivel de bienestar pensando en las necesidades que han logrado satisfacer (AMAI, 2017)	Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico	¿Qué problemáticas hay en su localidad? (¿qué falta en su localidad?)	AMAI (2017)
				Servicios municipales	Servicios municipales	¿Cuáles son los servicios públicos en su localidad? (agua, luz, drenaje, alumbrado público) (¿qué tan bien funcionan?)	INEGI (2014)

Nota: elaboración propia con base en AMAI (2017); INEGI (2014)

Apéndice F. Protocolo de la guía para grupo focal

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Código del grupo de enfoque: _____

Nombre del moderador: _____

Buen día, mi nombre es _____, este grupo de enfoque forma parte del proyecto de investigación “Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña”, el objetivo que persigue es “Diseñar un modelo estratégico de comercialización, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de cadena de valor”.

Sección 1. Consentimiento informado grupal

Acepto participar en la investigación “Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña”, que realiza Dulce María Pérez Hernández para tesis doctoral del Doctorado en Estudios Económico Administrativos de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Por lo tanto, doy mi consentimiento para participar en el grupo de enfoque y que dicha participación sea videograbada, para su posterior transcripción y análisis; en el entendido de que será confidencial y no se usará mi nombre real, en su lugar se utilizará un alias.

Participante 1: Nombre: _____	Firma: _____
Participante 2: Nombre: _____	Firma: _____
Participante 3: Nombre: _____	Firma: _____
Participante 4: Nombre: _____	Firma: _____
Participante 5: Nombre: _____	Firma: _____
Participante 6: Nombre: _____	Firma: _____

Sección 2. Guion del grupo de enfoque

1. Edad, Estado civil, ¿cuántos hijos tiene?, ¿de qué edades?, ¿cuál es su ocupación?
2. Ocupación del jefe de la familia
3. ¿Cómo es la localidad donde viven?
4. ¿Cuáles son los servicios públicos en su localidad? (agua, luz, drenaje, alumbrado público) (¿qué tan bien funcionan?)
5. ¿Qué problemáticas hay en su localidad? (¿qué falta en su localidad?)
6. ¿Cómo aprendieron a trabajar esta artesanía?
7. ¿Qué es lo que más le gusta de su actividad?
8. ¿Enseña a otras generaciones este trabajo?
9. ¿Cómo es su proceso de trabajo? (¿cómo reciben los pedidos y se organiza para trabajar?)
10. ¿Cuál es el proceso para realizar la tira bordada?
11. ¿De dónde obtienen la materia prima?
12. ¿Qué hacen con la artesanía cuando terminan? ¿Cómo guarda la artesanía terminada? ¿Cómo la transportan?
13. ¿Cómo dan a conocer sus productos? ¿Realizan venta directa?
14. ¿Dan algún servicio al cliente después de la venta? ¿Cuál?
15. ¿Cómo son las instalaciones del lugar donde realizan la artesanía?
16. ¿Cuentan el material y el equipo necesario para hacer la artesanía?
17. ¿Cómo llegaron a ser parte de este grupo?
18. ¿Cómo han mejorado su manera de trabajar? (¿qué novedades han realizado que las ayude a trabajar mejor?)
19. ¿Cómo mejorarían su manera de trabajar?
20. ¿Cuál es el principal problema que enfrenta su actividad? ¿Por qué?
21. ¿Piensan seguir dedicándose a esta actividad?
22. Algún comentario general que quieran agregar

Sección 3. Agradecimiento de participación

Agradecemos su valiosa participación en esta investigación

Apéndice G. Ficha de validación para guía de grupo focal por juicio de expertos

Respetable investigador (a), en atención a su trayectoria académica y experiencia en investigación, le solicito por este medio su valioso apoyo para evaluar como experto el instrumento para medir: las dimensiones cadena de valor y condiciones de vida. Los constructos forman parte de la investigación: Modelo estratégico de comercialización para mejorar las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: _____

Formación académica: _____

Áreas de experiencia profesional: _____

Institución: _____

Cargo actual: _____

Antigüedad: _____

Objetivo de la investigación: Diseñar un modelo estratégico de comercialización, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de cadena de valor.

Objetivo del juicio de expertos: Conocer su opinión sobre la guía de grupo focal que integran los constructos: cadena de valor y condiciones de vida con el propósito de obtener una herramienta sólida y confiable en función del entorno en el que se realizará la investigación, y a partir de ella obtener resultados valiosos, para su análisis final.

Objetivo de la prueba: Validación de guía para grupo focal

Juicio de experto:

Firma, nombres y apellidos del juez

Nota: esta ficha es una adaptación de (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008)

Apéndice H. Comparativo de instrumentos para la recolección de datos cuantitativos

Tabla H1

Comparación de instrumentos sobre condiciones de vida.

Autor (es) y año de publicación	Población	Muestra	Alpha	Validez	Instrumentos	Variables	Resultados
(Corral & Pría, 2015)	15 provincias de Cuba			Validez por concurrencia: análisis de sensibilidad, especificidad y los valores predictivos positivos y negativos. Validez predictiva: análisis de la varianza de un factor y el análisis de correlación lineal simple, con nivel de significación de 0.05 para ambos	Índice de condiciones de vida	Económica, ecológica, biológica, conciencia y conducta	El índice es un indicador útil para clasificar territorios, con adecuada capacidad diagnóstica para clasificar por estratos a partir de sus condiciones de vida

Nota: elaboración propia con base en (Corral & Pría, 2015)

Tabla H1

Comparación de instrumentos sobre condiciones de vida (continuación...).

Autor (es) y año de publicación	Población	Muestra	Alpha	Validez	Instrumentos	VARIABLES	Resultados
(AMAI, 2017)	Viviendas a nivel nacional	21,000 viviendas (datos de la encuesta ENIGH 2014 del INEGI)		Validaciones de la consistencia, criterios de bondad de ajuste. Distribuciones calculadas: comparar las distribuciones de los NSE de la Regla AMAI con los obtenidos en la ENIGH	Regla AMAI 2018	Nivel educativo del jefe de hogar, baños completos, autos en el hogar, internet en el hogar, mayores de 14 años que trabajan, dormitorios en la vivienda.	El instrumento que sigue un sistema de puntos es adaptable, versátil y se puede ajustar y mejorar a partir de las necesidades del usuario.
(INEGI, 2014)	Viviendas a nivel nacional	21,400		Validez de consistencia	Hogar y Vivienda ENIGH	Vivienda, sociodemográficas, acceso a alimentación, equipamiento del hogar, ingresos, ocupación de mayores de 12 años, salud, etc.	La ENIGH proporciona datos tanto rurales como urbanos a nivel nacional desde 1992, lo que permite hacer comparaciones de la evolución de los datos con el paso de tiempo

Nota: elaboración propia con base en AMAI (2017); INEGI (2014)

Tabla H1

Comparación de instrumentos sobre condiciones de vida (continuación...).

Autor (es) y año de publicación	Población	Muestra	Alpha	Validez	Instrumentos	VARIABLES	Resultados
(Martínez, Vergel, & Zafra, 2015)	jóvenes entre 18 y 24 años, habitantes de San José de Cúcuta	1,180	0.81-0.89	Validez de constructo: Kappa 0,956 Análisis factorial exploratorio confirmado también por la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2=1919,9$; $gl=56$; $p=0$), índice Kayser-Meyer-Olkin (KMO=0,898) Validez facial: parámetros de claridad (IC=0,89), precisión (IC=0,955) y comprensión (IC=0,957).	VIDHAB. Mide la calidad de vida urbana	satisfacción con su vida, calidad espacial del espacio público, índice de pobreza, percepción del espacio público	VIDHAB es un instrumento que resultó ser confiable en el contexto de estudio (Cúcuta, Colombia) midiendo las dimensiones de estudio; demostró tener validez y consistencia adecuada para medir la calidad de vida urbana de la juventud de la zona estudiada

Nota: elaboración propia con base en Martínez, Vergel y Zafra (2015)

Tabla H2

Comparación de instrumentos sobre cadena de valor.

Autor (es) y año de publicación	Población	Muestra	Alpha	Validez	Instrumentos	Variables	Resultados
(Mutonyi, 2016)	Agricultores que se dedican a la producción y comercialización de mango en Kenia	Muestreo estratificado, 600 agricultores de mango en Kenia	Alpha .7	Juicio de expertos en mercadotecnia y agronegocios. Validez discriminante: KMO .7 Alpha .7	Método mixto: cualitativo (guía para entrevistas semi estructurada y observación participante) - cuantitativo (cuestionario a productores)	Variables latentes: Confianza, calidad de comunicación, cercanía, justicia, lealtad del productor, rendimiento financiero del proveedor, satisfacción por el precio. Cuestionario: Características sociodemográficas, producción, mercadotecnia, ingresos, empleo, relación de calidad entre productores y compradores.	La producción y comercialización de mango impacta el ingreso de los pequeños productores y la pobreza como una estrategia de medios de vida. Mejorar la cadena de valor de los pequeños productores de mango, demanda la construcción de relaciones de estos con sus compradores, lo que implica colaboración y coordinación. La comercialización de este fruto representa un impacto en el ingreso de los productores.

Nota: elaboración propia con base en Mutonyi (2016)

Tabla H2

Comparación de instrumentos sobre cadena de valor (continuación...).

Autor (es) y año de publicación	Población	Muestra	Alpha	Validez	Instrumentos	Variables	Resultados
(Velázquez & Maldonado, 2010)	Socios de la Unión Agrícola Regional de Productores de Legumbres de la costa del Estado de Baja California y del Consejo Nacional de Horticultores	Muestreo por conveniencia de los productores de la agroindustria del jitomate del Estado de Baja California	0.84 para la variable “cadena de valor”	Jueces: Se trabajó con 9 jueces (tres académicos, cinco productores de tomate, un especialista en la agroindustria del tomate). Validez de constructo: por matriz de componentes principales con rotación ortogonal varimax con kaiser.	Detección de las causas determinantes de la formación del cluster de la Agroindustria del Jitomate	Fuerzas estructurales de la agroindustria, acciones organizacionales y cadena de valor	La Cadena de Valor en este estudio se integró únicamente por dos dimensiones llamadas Actividades de apoyo y, mercadotecnia y ventas. El instrumento resultó ser confiable para medir la formación del <i>cluster</i> o agrupamiento para la competitividad en el contexto específico del jitomate

Nota: elaboración propia con base en Velázquez y Maldonado (2010)

Tabla H2

Comparación de instrumentos sobre cadena de valor (continuación...).

Autor (es) y año de publicación	Población	Muestra	Alpha	Validez	Instrumentos	Variables	Resultados
(Roko & Opusunju, 2016)	1,882 propietarios de pequeñas y medianas empresas agroalimentarias registradas en el estado de Sokoto, Nigeria	329 empresas			Cuestionario de cadena de valor y rendimiento en pequeñas y medianas empresas agroalimentarias	Cadena de valor: actividades primarias y secundarias; rendimiento	La cadena de valor contribuye al desempeño de las Pymes Agroaliadas, tanto las actividades primarias como las secundarias. Por lo que este estudio hace la recomendación de continuar en el mejoramiento de ambas actividades, pues esto contribuye de manera significativa al desempeño de las Pymes en el contexto estudiado.

Nota: elaboración propia con base en Roko y Opusunju (2016)

Tabla H2

Comparación de instrumentos sobre cadena de valor (continuación...).

Autor (es) y año de publicación	Población	Muestra	Alpha	Validez	Instrumentos	Variables	Resultados
(Velandia & Galindo, 2015)	Empresas constructoras de la ciudad de Bogotá	4 empresas constructoras.	.809	Matriz de componentes principales, varianza total explicada en tres factores. Dos componentes con carga de 80%.	Medición del nivel de la gestión de la cadena de valor de las MYPES del sector de las manufacturas de cemento de Acacias Meta	Cadena de valor de Michael Porter, así: a) Logística interna, b) Transformación, c) Logística externa, d) Mercadotecnia y ventas, e) Servicio posventa, f) Compras, g) Desarrollo e innovación, h) Talento humano, i) Infraestructura de la empresa.	Este estudio concluyó que el instrumento es confiable y valido para medir el nivel de gestión de la cadena de valor de las MYPES del sector de manufacturas de cemento en el contexto específico de Acacias

Nota: elaboración propia con base en Velandia y Galindo (2015)

Apéndice I. Cuestionario

Folio: _____

CUESTIONARIO

¡Buen día! Le pido su colaboración para responder el presente cuestionario, el cual brindará información para realizar un modelo estratégico de comercialización que permita mejorar las condiciones de trabajo y vida del sector artesanal. La información es confidencial. ¡Muchas gracias!

Sección I.

- A. ¿Cuál es su principal actividad artesanal? _____
- B. ¿Cuántos años lleva en esta actividad?: _____
- C. ¿Cuántas personas trabajan en ella?: Familiares _____. Otros: _____

Sección II. Cadena de valor

Instrucciones: en una escala del 1 al 5 donde **1** es **nunca** y **5** es **siempre**, elija la opción con la que esté de acuerdo, marque su respuesta con una X

Afirmación	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	Frecuente mente	Siempre
Bloque de manufactura: actividades relacionadas con la entrada de materia prima y el proceso de fabricación del producto					
1. Consigo la materia prima de mis proveedores en el momento que la necesito	1	2	3	4	5
2. Mis proveedores me surten la cantidad de materia prima que necesito	1	2	3	4	5
3. Mis proveedores me surten materia prima de calidad	1	2	3	4	5
4. La materia prima se guarda en un lugar que le permite mantenerse en buen estado	1	2	3	4	5
5. Verifico la calidad del producto durante el proceso de manufactura	1	2	3	4	5
6. Fabrico el producto a partir de lo que me pida el cliente	1	2	3	4	5
7. Tengo a mi alcance las herramientas necesarias para armar el producto	1	2	3	4	5
Bloque de mercadotecnia: actividades que se realizan para dar a conocer el producto y venderlo al cliente					
8.- El costo del transporte para la entrega del producto es elevado	1	2	3	4	5
9. Utilizo las redes sociales para dar a conocer mis productos (por ejemplo: Facebook o WhatsApp)	1	2	3	4	5
10. El dinero para anunciar mis productos proviene del negocio	1	2	3	4	5
11. Hago descuentos especiales por temporadas	1	2	3	4	5

Afirmación	Nunca	Rara vez	De vez en cuando	Frecuente mente	Siempre
Bloque de servicios: actividades realizadas después de la venta del producto para mantener la satisfacción del cliente					
12. Realizo ajustes (por ejemplo: en acabado o tallas) a los productos vendidos	1	2	3	4	5
13. Ofrezco repuestos de partes del producto a los clientes que me lo solicitan	1	2	3	4	5
14. Ofrezco garantía si algún producto tiene alguna falla	1	2	3	4	5
15. Doy respuesta a las quejas de mis clientes	1	2	3	4	5
Bloque de recursos humanos: Actividades que se encargan de capacitación y desarrollo de personal					
16. Recibo capacitación para la venta de mis productos	1	2	3	4	5
17. Recibo capacitación sobre producción	1	2	3	4	5
18. Recibo capacitación sobre manejo de costos	1	2	3	4	5
Bloque de infraestructura: actividades que dan soporte al negocio en aspectos administrativos y de instalaciones					
19. Las instalaciones están en buenas condiciones para la venta del producto	1	2	3	4	5
20. Sigo un procedimiento para seleccionar a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	1	2	3	4	5
21. Sigo un procedimiento para enseñar el proceso de trabajo a los compañeros artesanos que trabajan conmigo	1	2	3	4	5
22. Evalúo el desempeño de mis compañeros artesanos a mi cargo	1	2	3	4	5
23. Llevo un registro de las inasistencias de mis compañeros artesanos al negocio	1	2	3	4	5
24. Se evalúa el ambiente de trabajo en el negocio	1	2	3	4	5
25. El negocio ofrece buena calidad de vida a los compañeros artesanos que laboran en él.	1	2	3	4	5
Bloque desarrollo tecnológico: actividades de apoyo realizadas para mejorar los procesos del negocio					
26. Adapto mis diseños a los accesorios que pida el cliente	1	2	3	4	5
27. Realizo mejoras en el producto	1	2	3	4	5
28. Realizo mejoras en el servicio al cliente	1	2	3	4	5

Bloque de inventario: preguntas que aportan información específica a cada uno de los indicadores.

29. Reutilizo los sobrantes de la artesanía

1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____

30. Los productos quedan listos a la primera, sin necesidad de realizar composturas
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
31. Mencione 3 artículos de tira bordada que siempre tenga disponibles cuando un cliente se acerca a comprar
1. _____ 2. _____ 3. _____
32. Almaceno el producto terminado en un espacio adecuado para mantener su calidad
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
33. Llevo un control de los pedidos realizados por los clientes
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
34. Los pedidos llegan a los clientes a tiempo
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
35. Dependo de intermediarios para que mi producto llegue a los clientes
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
36. Tengo transporte propio para llevar mis productos al cliente
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
37. Las instalaciones son útiles para realizar el trabajo diario
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
38. Recibo apoyos de programas de gobierno para mejorar las instalaciones
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
39. Recibo apoyos económicos de programas de gobierno para mejorar mis operaciones
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
40. Recibo apoyos económicos de organizaciones privadas para mejorar mis operaciones
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
41. Llevo un registro por escrito de los gastos y ventas diarias del negocio
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
42. Ofrezco a mis clientes facturas o recibos fiscales.
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
43. Tengo a mi disposición los insumos necesarios para realizar mi trabajo (por ejemplo: material de oficina, equipo de cómputo, máquina de coser)
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
44. Tengo acceso a internet cuando lo necesito
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____
45. Tengo acceso a línea telefónica para atender los pedidos
1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____

46. Registro la propiedad intelectual de mis diseños

1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____

47. Recibo apoyo del gobierno para promocionar mi producto

1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____

48. Mencione a cuantas ferias o expos asiste para vender sus productos, al año.

1. A ninguna 2. A una 3. A dos 4. A tres 5. Otra cantidad, especifique: _____

49. Indique qué formas de pago acepta.

1. Efectivo 2. Depósito 3. Transferencia vía electrónica 4. Tarjeta 5. Otra: _____

50. Indique el precio de venta al público de 1 metro de tira bordada de 23 puntos.

Respuesta: \$ _____

51. Indique el precio de venta al público de una blusa tabasqueña de tira bordada de 23 puntos.

Respuesta: \$ _____

52. Se me quedan productos porque no los he podido vender

1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____

53.-Tengo contacto con el cliente después de la venta

1. Si 2. No En caso negativo, ¿por qué?: _____

Sección III. Condiciones de vida

54.- Indique su género: 1. Femenino 2. Masculino

55.- ¿Qué edad tiene?: _____

56.- ¿Cuál es su estado civil?: 1. Soltero 2. Casado 3. Unión libre 4. Otro _____

57.- ¿Cuántos hijos tiene?: _____

58.- ¿Cuál fue último año de estudios del jefe o jefa del hogar?

1. No estudió 2. Preescolar 3. Primaria Incompleta 4. Primaria Completa

5. Secundaria Incompleta 6. Secundaria Completa 7. Preparatoria Incompleta

8. Preparatoria Completa 9. Licenciatura Incompleta 10. Licenciatura Completa 11. Posgrado

59.- Indique el servicio de salud al que está inscrito.

1. Seguro popular 2. IMSS 3. ISSSTE 4. Otro: _____ 5. No estoy inscrito a ningún servicio médico

60. ¿Cuál es el nombre de la localidad donde se encuentra su casa?: _____

61.- ¿Cuántos cuartos de su casa se usan para dormir? (sin contar pasillos ni baños): _____

62.- Indique cuántos baños completos (con regadera y excusado), tiene su casa: _____

63.- ¿Su casa cuenta con internet? (sin tomar en cuenta la conexión móvil del celular):

1. Si 2. No

64.- ¿Cuántos automóviles tienen en su casa? (incluyendo camionetas): _____

65.- De las personas mayores de catorce años que viven en el hogar ¿cuántas trabajaron el último mes?: _____

66.- ¿Su casa cuenta con servicio de agua potable?: 1. Si 2. No

67.- ¿Su casa está conectada a la red de drenaje municipal?: 1. Si 2. No

68. Indique las condiciones de la calle donde se encuentra su casa:

1. Pavimentada 2. Terracería 3. Otra: _____

¡Muchas gracias!

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Apéndice J. Ficha de validación para cuestionario por juicio de expertos

Respetable investigador (a), en atención a su trayectoria académica y experiencia en investigación, le solicito por este medio su valioso apoyo para evaluar como experto el instrumento para medir: las dimensiones cadena de valor y condiciones de vida. Los constructos forman parte de la investigación: Modelo estratégico de comercialización para mejorar las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: _____

Formación académica: _____

Áreas de experiencia profesional: _____

Institución: _____

Cargo actual: _____

Antigüedad: _____

Objetivo de la investigación: Diseñar un modelo estratégico de comercialización, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de cadena de valor.

Objetivo del juicio de expertos: Conocer su opinión sobre los ítems que integran los constructos: cadena de valor y condiciones de vida con el propósito de obtener un instrumento sólido y confiable en función del entorno en el que se realizará la investigación, y a partir de ella obtener resultados valiosos, para su análisis final.

Objetivo de la prueba: Validación del cuestionario

Juicio de experto:

Firma, nombres y apellidos del juez

Nota: esta ficha es una adaptación de (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008)

Apéndice K. Codificación de los ítems del cuestionario

Tabla K1.

Codificación de los ítems del cuestionario, que conforman el modelo de ecuaciones estructurales.

Variable	Ítem	Código	Variable	Ítem	Código	
Cadena de valor	p1	man	Condiciones de vida	p55	csd	
	p2	man		p56	csd	
	p3	man		p57	csd	
	p4	man		p58	csd	
	p5	man		p59	csd	
	p6	man		p60	csd	
	p7	man		p61	cse	
	p8	mk		p62	cse	
	p9	mk		p64	cse	
	p10	mk		p65	cse	
	p11	mk		p66	cse	
	p12	sv				
	p13	sv				
	p14	sv				
	p15	sv				
	p16	rh				
	p17	rh				
	p18	rh				
	p19	in				
	p20	in				
	p21	in				
	p22	in				
	p23	in				
	p24	in				
	p25	in				
	p26	dt				
	p27	dt				
	p28	dt				

Nota: Elaboración propia

Apéndice L. Matriz de alineación

Tabla L1
Matriz de alineación.

Planteamiento	Pregunta de investigación	Preguntas específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Supuesto e Hipótesis	Metodología	VARIABLES	Teoría
Los artesanos tienen las habilidades para realizar piezas de calidad; sin embargo, la escasa capacitación en organización, promoción, intermediarios que paguen precios justos y desarrollo de estrategias de comercialización que hagan llegar sus productos a los consumidores potenciales, provocan una afectación en sus ingresos económicos y por ende en sus condiciones de vida, lo cual los lleva a buscar otras maneras de subsistir económicamente. Esto trae consigo la pérdida de	¿Cómo puede un modelo de comercialización contribuir en mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de valor?	¿Cuáles son las condiciones de la cadena de valor de la artesanía de tira bordada tabasqueña? ¿Cuáles son las estrategias de comercialización que utilizan los artesanos de tira bordada tabasqueña? ¿Cuáles son los factores que deben integrar un modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los	Diseñar un modelo estratégico de comercialización, que contribuya a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de cadena de valor	Identificar las condiciones de la cadena de valor de la artesanía de tira bordada tabasqueña. Identificar las estrategias de comercialización que utilizan los artesanos de tira bordada tabasqueña. Determinar los factores que deben integrar un modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el	Si: un modelo estratégico de comercialización, basado en el enfoque de la cadena de valor, contribuye a mejorar de manera sostenible las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña. Hi: la cadena de valor influye positivamente sobre las condiciones de vida de los artesanos de tira bordada tabasqueña y es elemento fundamental para el diseño de un modelo estratégico	Diseño mixto paralelo convergente (Creswell, 2014) Enfoque cualitativo: fenomenológico, entrevistas a profundidad a participantes 10 artesanas líderes de grupo; 5 grupos focales de 5 a 9 participantes, miembros de grupos de artesanas Enfoque cuantitativo: No experimental, transversal, alcance explicativo, instrumento cuestionario, muestra de 104 artesanos de tira bordada	Cadena de valor: -Actividades primarias de manufactura: *Manufactura -Actividades primarias de transferencia del producto al cliente: *Logística externa *Mercadotecnia *Servicio -Actividades de apoyo: *Infraestructura *Recursos humanos *Desarrollo tecnológico *Abastecimiento Condiciones de vida: -Sociodemográficas -Socioeconómicas	Es una herramienta para analizar las actividades que realiza, cómo estas interactúan y generan valor (Porter, 2002). Las condiciones objetivas en las que los hombres reproducen su existencia social e individual (Corral & Púa, 2015)

oportunidades debido a que su cadena de valor no es adecuada, además de la carencia de un modelo que les permita llegar a los canales de comercialización oportunos y mejorar su cadena de valor de manera sostenible.	artesanos de tira bordada tabasqueña, basado en el enfoque de la cadena de valor?	enfoque de la cadena de valor.
--	---	--------------------------------

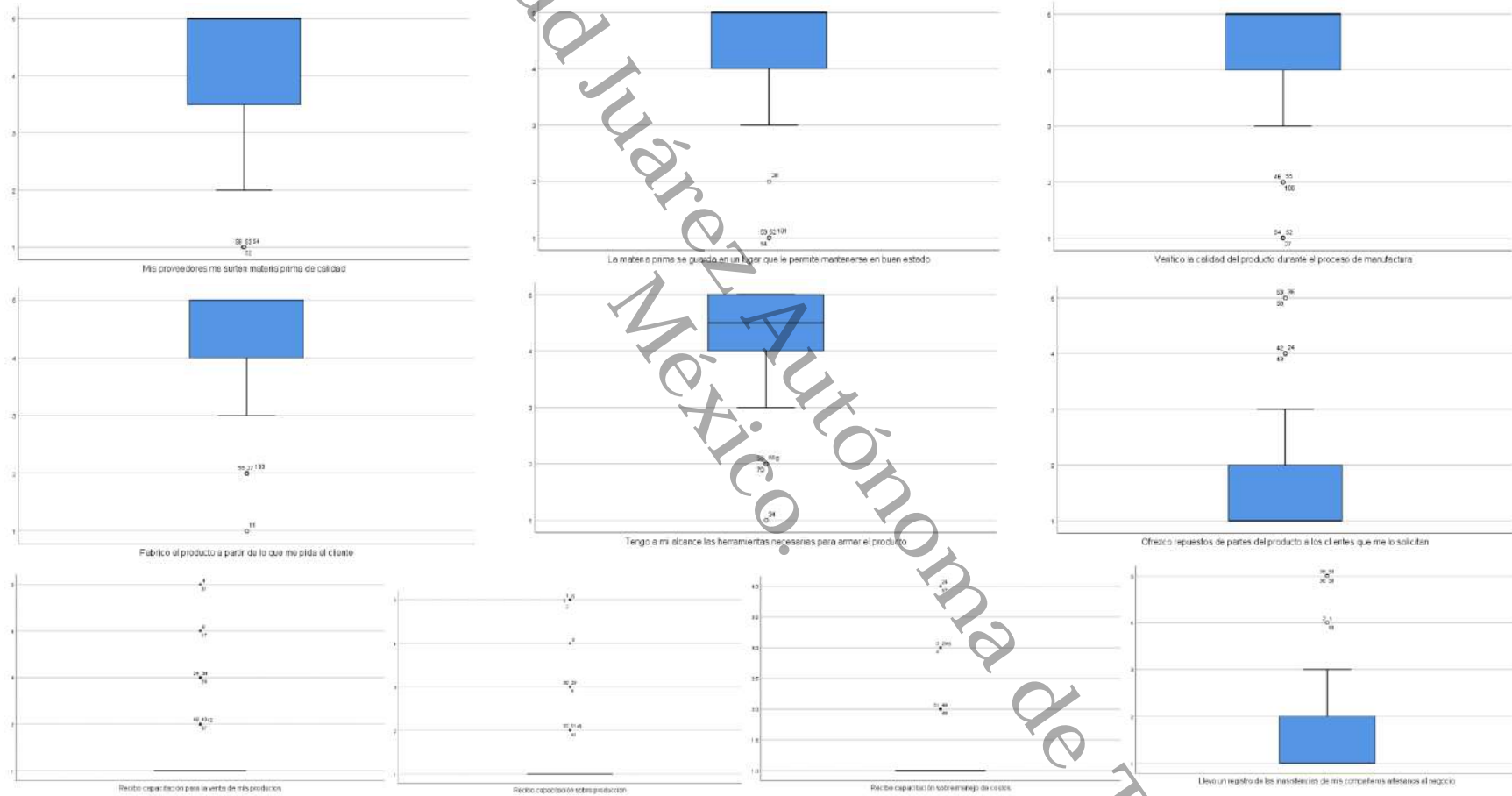
Nota: Elaboración propia

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Apéndice M. Datos atípicos

Figura M1

Datos atípicos univariantes de cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla M1
Atípicos Multivariantes.

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31.00	84.24	0.00	0.00
70.00	73.98	0.00	0.00
52.00	73.98	0.00	0.00
18.00	64.27	0.01	0.01
23.00	62.64	0.01	0.00
2.00	62.63	0.01	0.00
45.00	62.57	0.01	0.00
24.00	62.02	0.01	0.00
27.00	61.01	0.01	0.00
50.00	60.31	0.02	0.00
17.00	60.28	0.02	0.00
56.00	59.92	0.02	0.00
11.00	59.53	0.02	0.00
34.00	56.53	0.03	0.00
51.00	54.22	0.05	0.00
36.00	54.19	0.05	0.00
5.00	53.65	0.06	0.00
26.00	53.60	0.06	0.00
58.00	52.26	0.08	0.00
57.00	51.25	0.09	0.00
60.00	50.57	0.10	0.00
4.00	50.17	0.11	0.00
7.00	49.51	0.12	0.00
22.00	48.73	0.14	0.01
1.00	48.44	0.14	0.01
101.00	48.29	0.15	0.00
32.00	47.89	0.16	0.00
54.00	47.76	0.16	0.00
29.00	47.46	0.17	0.00
83.00	47.08	0.18	0.00
98.00	46.92	0.18	0.00
39.00	46.08	0.20	0.01
53.00	46.04	0.20	0.00
6.00	44.81	0.24	0.03
16.00	44.77	0.24	0.02
86.00	44.75	0.24	0.01

Nota: elaboración propia con datos de campo en AMOS

Tabla M1
Atípicos Multivariantes (continuación...)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103.00	44.31	0.26	0.02
55.00	44.17	0.26	0.01
3.00	44.11	0.26	0.01
47.00	44.04	0.27	0.01
30.00	43.91	0.27	0.00
10.00	43.50	0.29	0.01
46.00	42.76	0.31	0.02
20.00	42.58	0.32	0.02
104.00	42.54	0.32	0.01
62.00	41.68	0.36	0.04
81.00	40.80	0.39	0.12
49.00	40.45	0.41	0.15
44.00	40.18	0.42	0.16
89.00	40.13	0.42	0.12
13.00	39.66	0.44	0.18
95.00	39.65	0.44	0.13
92.00	39.34	0.46	0.15
9.00	39.31	0.46	0.12
33.00	39.06	0.47	0.12
12.00	38.64	0.49	0.17
25.00	37.98	0.52	0.29
38.00	37.78	0.53	0.29
80.00	37.24	0.55	0.41
41.00	37.17	0.55	0.35
48.00	36.81	0.57	0.41
8.00	36.45	0.59	0.46
28.00	36.44	0.59	0.39
69.00	35.97	0.61	0.49
64.00	35.40	0.64	0.62
102.00	34.75	0.66	0.77
19.00	34.52	0.68	0.78
43.00	34.40	0.68	0.75
37.00	34.07	0.69	0.78
35.00	34.06	0.70	0.72
42.00	33.89	0.70	0.71
21.00	32.02	0.78	0.99

Nota: elaboración propia con datos de campo en AMOS

Tabla M1

Atípicos Multivariantes (continuación...)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79.00	31.64	0.79	0.99
40.00	31.48	0.80	0.99
59.00	27.83	0.91	1.00
14.00	27.08	0.93	1.00
66.00	26.48	0.94	1.00
15.00	26.08	0.94	1.00
87.00	25.36	0.96	1.00
76.00	24.92	0.96	1.00
67.00	24.78	0.96	1.00
63.00	24.54	0.97	1.00
74.00	23.74	0.97	1.00
84.00	23.72	0.97	1.00
65.00	22.45	0.98	1.00
71.00	22.14	0.99	1.00
72.00	22.09	0.99	1.00
73.00	22.09	0.99	1.00
85.00	21.51	0.99	1.00
78.00	20.83	0.99	1.00
82.00	19.67	1.00	1.00
77.00	19.18	1.00	1.00
75.00	18.89	1.00	1.00
90.00	17.00	1.00	1.00
94.00	16.88	1.00	1.00
100.00	16.41	1.00	1.00
96.00	16.32	1.00	1.00
61.00	15.97	1.00	1.00
93.00	15.92	1.00	1.00
99.00	15.65	1.00	1.00

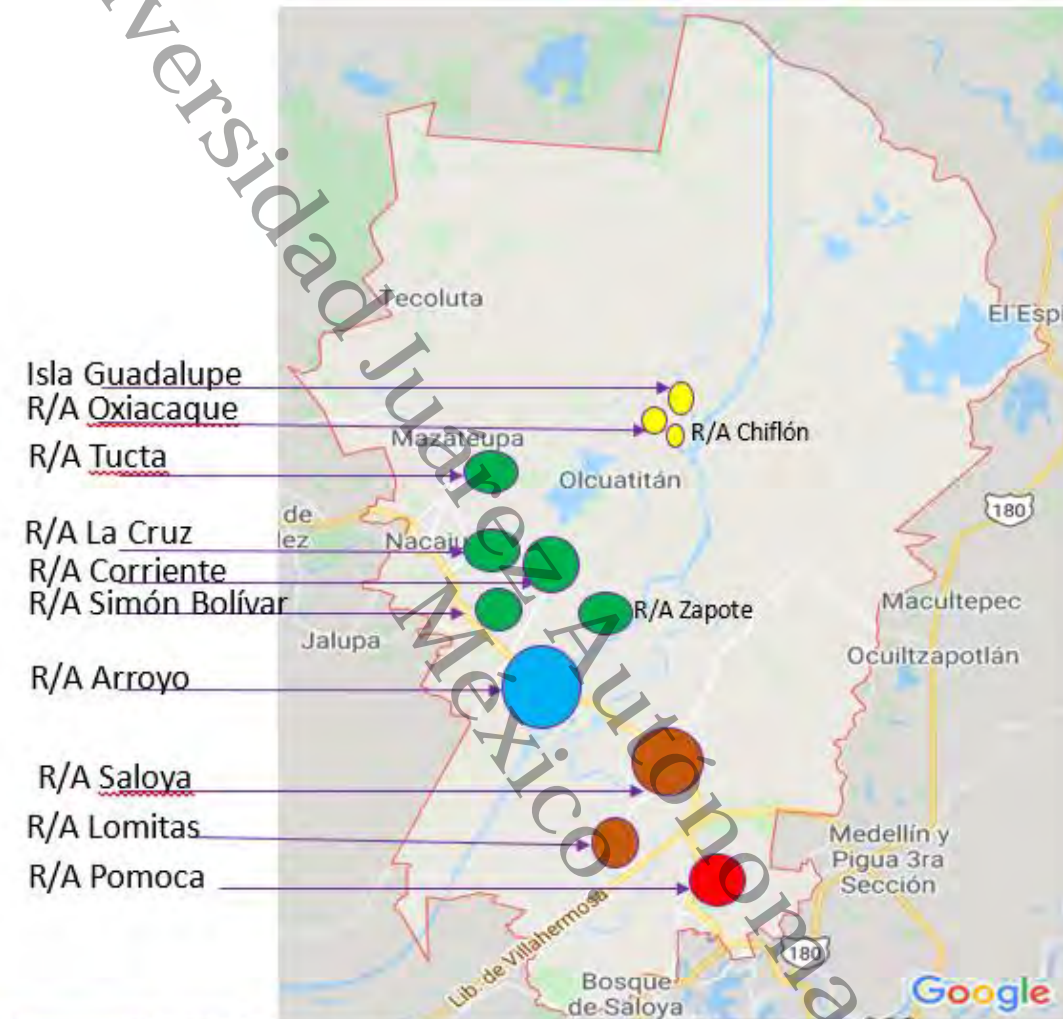
Nota: elaboración propia con datos de campo en AMOS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Apéndice N. Ubicación de las localidades de artesanías

Figura N1

Ubicación de las localidades de artesanías de tira bordada tabasqueña.



	Zona 1, Nacajuca Norte	Isla Guadalupe. Oxiacaque. Chiflón
	Zona 2, Nacajuca Oeste	Tucta. La Cruz. Corriente. Guatacalca. Simón Bolívar. Zapote
	Zona 3, Nacajuca Centro	Arroyo
	Zona 4, Nacajuca Este	Saloya Lomitas
	Zona 5, Nacajuca Sur	Pomoca

Nota: elaboración propia con imagen de www.google.com.mx/maps

Apéndice Ñ. Descriptivos de la variable cadena de valor

Tabla Ñ1

Descriptivos de manufactura.

Ítems	Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
p1man	3.98	0.117	4.00	5	1.190	1.417	-0.983	-0.011
p2man	3.78	0.110	4.00	4	1.123	1.261	-0.808	0.134
p3man	4.23	0.112	5.00	5	1.143	1.305	-1.463	1.404
p4man	4.45	0.092	5.00	5	0.934	0.871	-2.267	5.494
p5man	4.28	0.104	5.00	5	1.065	1.135	-1.711	2.494
p6man	4.36	0.091	5.00	5	0.923	0.853	-1.300	0.984
p7man	4.26	0.090	4.50	5	0.914	0.835	-1.243	1.181

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla Ñ2

Descriptivos de mercadotecnia.

Ítems	Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
p8mk	2.77	0.147	2.00	1 ^a	1.496	2.237	0.316	-1.345
p9mk	2.30	0.158	1.00	1	1.612	2.600	0.748	-1.122
p10mk	2.60	0.167	2.00	1	1.704	2.903	0.403	-1.569
p11mk	1.85	0.116	1.00	1	1.180	1.394	1.171	0.245

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla Ñ3

Descriptivos de servicio.

Ítems	Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv. Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
p12sv	2.07	0.137	1.00	1	1.395	1.947	1.037	-0.258
p13sv	1.63	0.109	1.00	1	1.107	1.224	1.822	2.467
p14sv	2.32	0.166	1.00	1	1.691	2.860	0.740	-1.243
p15sv	2.08	0.149	1.00	1	1.518	2.305	1.107	-0.390

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla N4

Descriptivos de recursos humanos.

Ítems	Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv.			
					Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
p16rh	1.38	0.083	1.00	1	0.850	0.722	2.579	6.630
p17rh	1.33	0.088	1.00	1	0.897	0.805	3.169	9.712
p18rh	1.23	0.060	1.00	1	0.611	0.373	2.954	8.761

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla N5

Descriptivos de infraestructura.

Ítems	Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv.			
					Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
p19in	2.73	0.180	2.00	1	1.834	3.364	0.263	-1.817
p20in	2.38	0.155	2.00	1	1.578	2.491	0.654	-1.196
p21in	3.81	0.152	5.00	5	1.552	2.409	-0.959	-0.703
p22in	2.70	0.159	2.50	1	1.618	2.619	0.301	-1.505
p23in	1.63	0.112	1.00	1	1.142	1.305	1.858	2.480
p24in	2.31	0.145	2.00	1	1.475	2.176	0.598	-1.136
p25in	2.83	0.144	3.00	3	1.464	2.145	0.155	-1.258

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla N6

Descriptivos de desarrollo tecnológico.

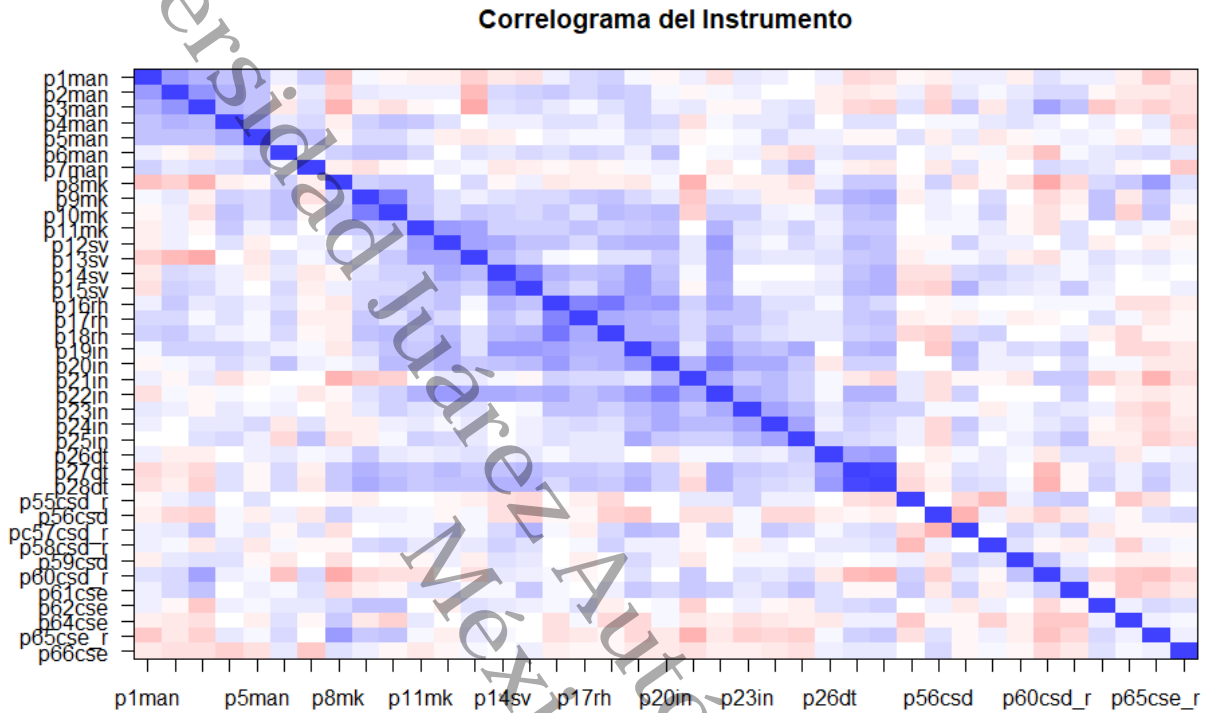
Ítems	Media	Error estándar de la media	Mediana	Moda	Desv.			
					Desviación	Varianza	Asimetría	Curtosis
p26dt	4.41	0.097	5.00	5	0.991	0.983	-2.011	3.852
p27dt	3.49	0.159	4.00	5	1.619	2.621	-0.430	-1.494
p28dt	3.28	0.175	4.00	5	1.787	3.193	-0.233	-1.797

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Apéndice O. Relación entre los ítems del instrumento

Figura O1

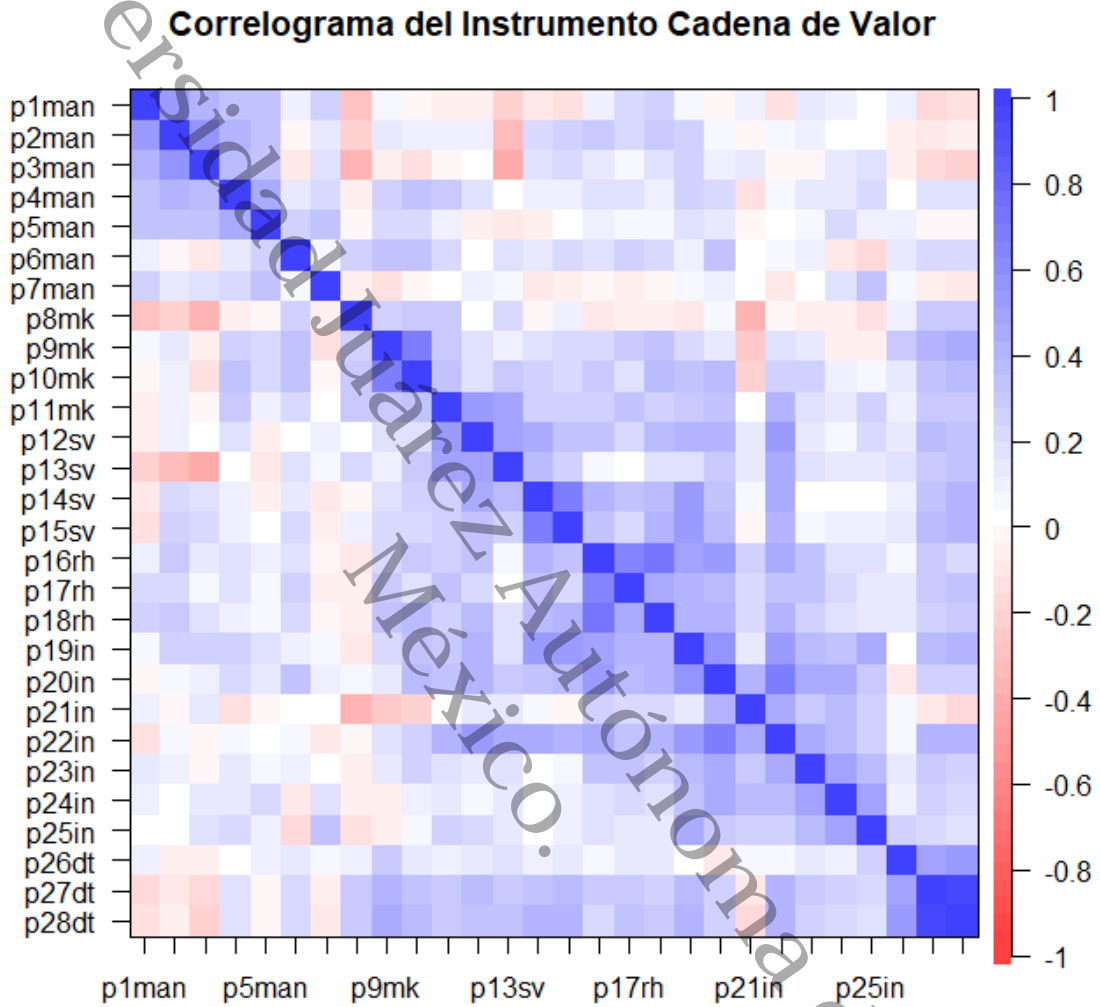
Correlograma de los ítems del instrumento.



Nota: con las variables cadena de valor y condiciones de vida.

Figura O2

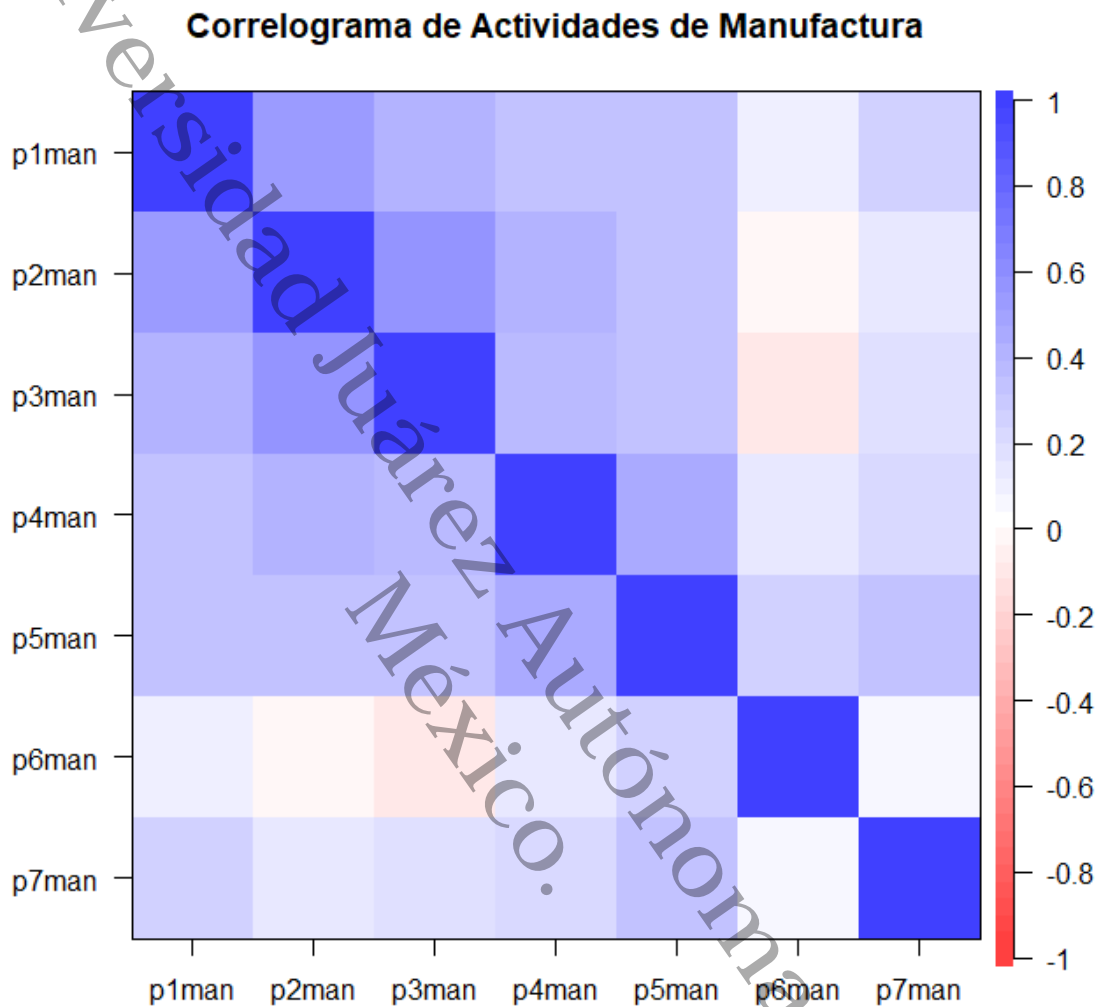
Correlograma de los ítems de la variable cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en R Studio

Figura O3

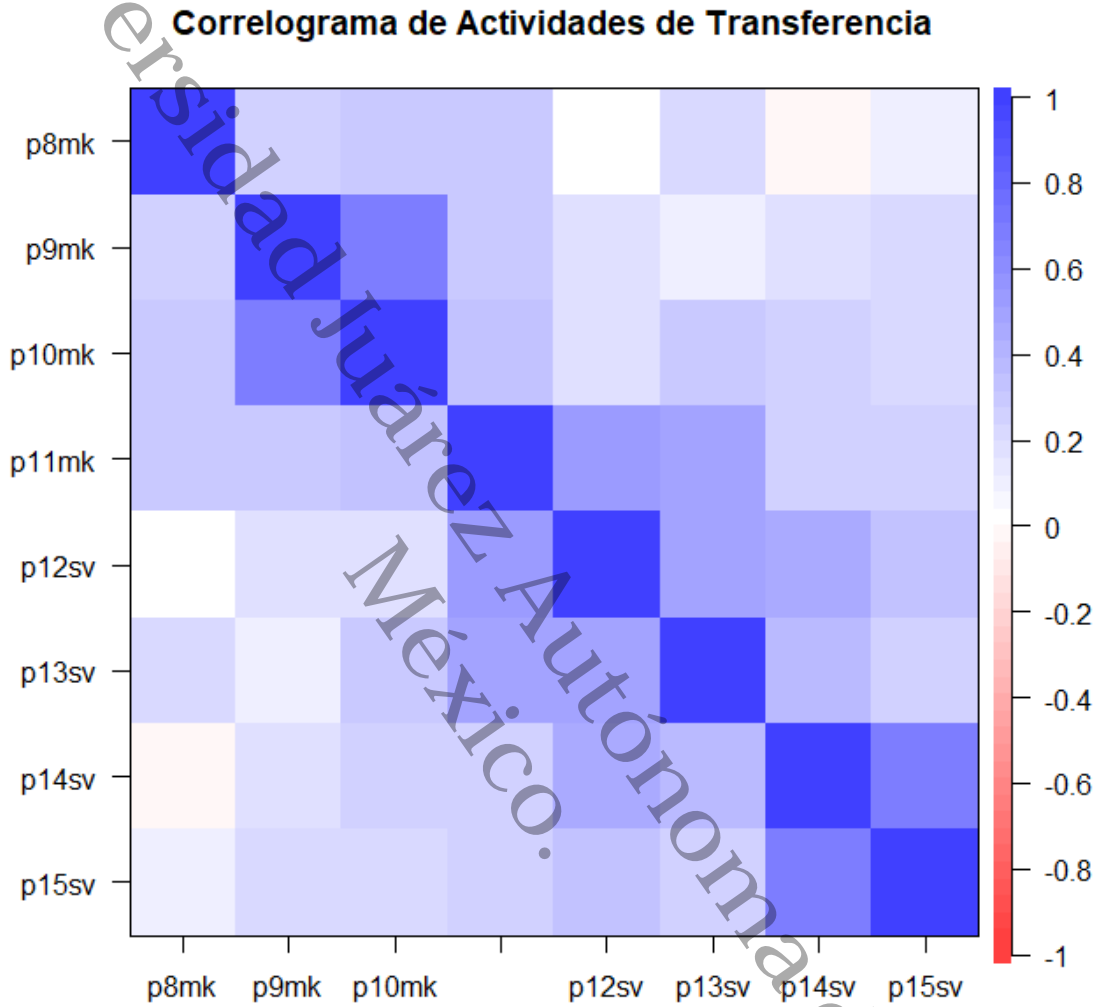
Correlograma de la dimensión actividades primarias de manufactura de la variable cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en R Studio

Figura O4

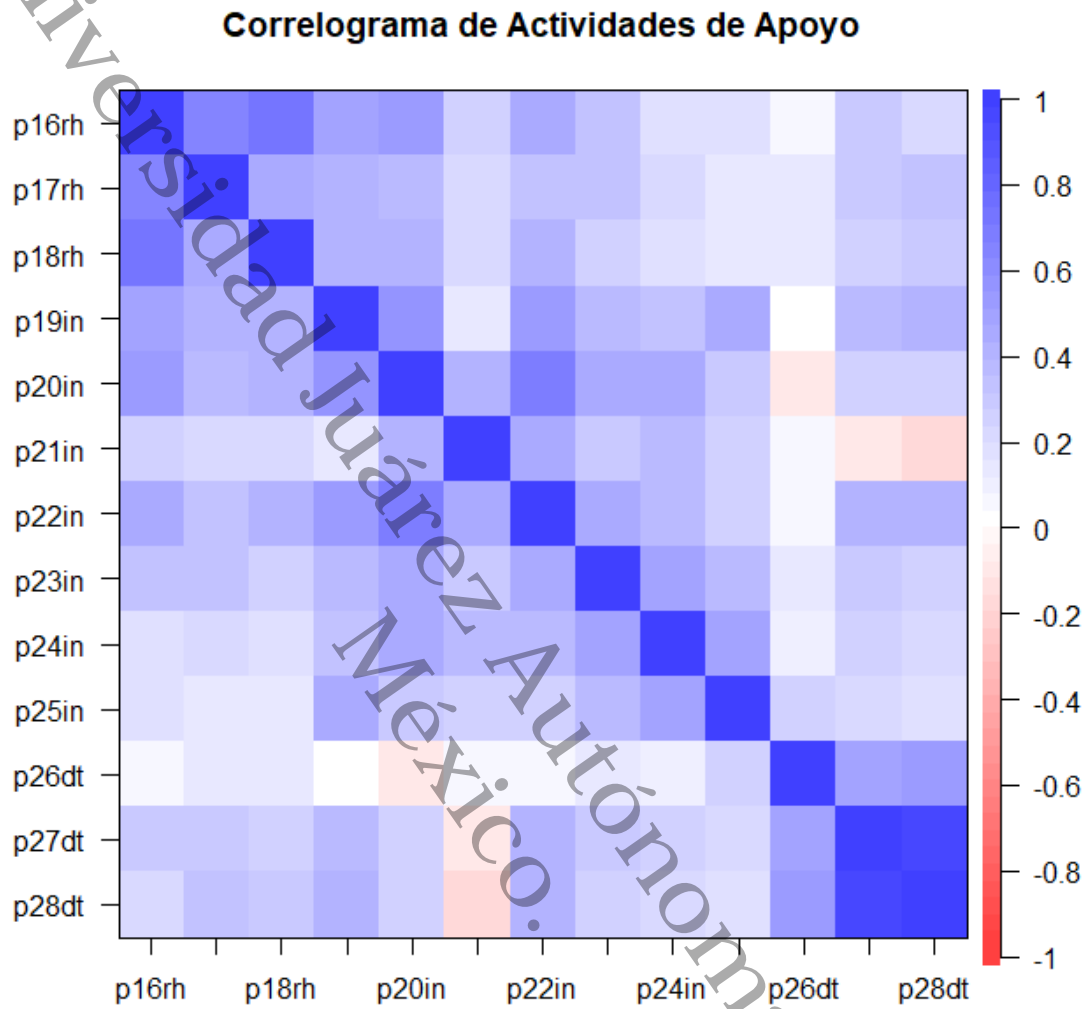
Correlograma de la dimensión actividades primarias de transferencia de la variable cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en R Studio

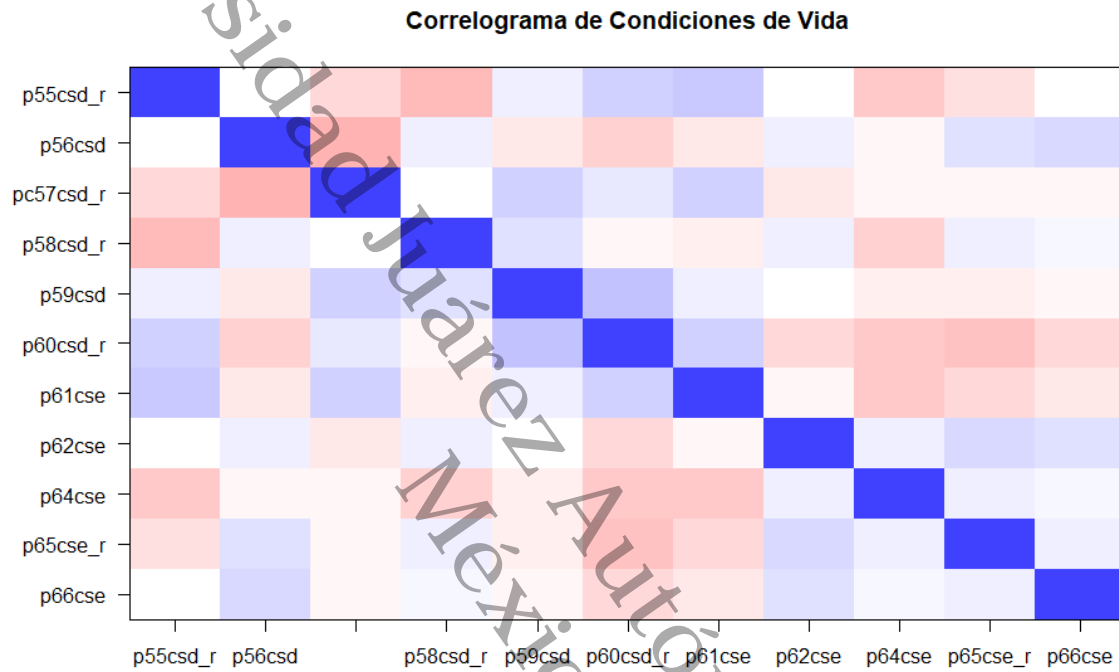
Figura 05

Correlograma de la dimensión actividades de apoyo de la variable cadena de valor.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en R Studio

Figura 06
Correlograma de los ítems de la variable condiciones de vida.



Nota: Elaboración propia con datos de campo procesados en R Studio

Apéndice P. Supuestos de análisis multivariante

Tabla P1

Pruebas de normalidad para el instrumento cadena de valor de los artesanos de tira bordada

Ítems	Prueba de Levene	Colinealidad	Normalidad Univariante	
	Sig	VIF	Asimetría	Curtosis
p1man	0.33	3.53	-0.98	-0.01
p2man	0.03	3.86	-0.81	0.13
p3man	0.17	3.42	-1.46	1.40
p4man	0.31	2.75	-2.27	5.49
p5man	0.93	2.36	-1.71	2.49
p6man	0.56	2.64	-1.30	0.98
p7man	0.04	2.24	-1.24	1.18
p8mk	0.95	2.86	0.32	-1.34
p9mk	0.78	3.68	0.75	-1.12
p10mk	0.26	4.67	0.40	-1.57
p11mk	0.69	3.05	1.17	0.25
p12sv	0.57	3.76	1.04	-0.26
p13sv	0.90	4.87	1.82	2.47
p14sv	0.96	4.35	0.74	-1.24
p15sv	0.43	4.53	1.11	-0.39
p16rh	0.20	4.46	0.26	-1.82
p17rh	0.19	5.83	2.58	6.63
p18rh	0.34	3.47	3.17	9.71
p19in	0.55	3.89	2.95	8.76
p20in	0.59	5.51	0.65	-1.20
p21in	0.25	4.87	-0.96	-0.70
p22in	0.24	5.05	0.30	-1.50
p23in	0.04	2.86	1.86	2.48
p24in	0.49	3.30	0.60	-1.14
p25in	0.49	3.12	0.16	-1.26
p26dt	0.16	2.55	-2.01	3.85
p27dt	0.02	13.57	-0.43	-1.49
p28dt	0.02	16.51	-0.23	-1.80
p55csd	0.25	1.76	0.65	0.07
p56csd	0.04	1.41	0.00	-0.61
p57csd	0.01	1.58	1.46	0.84
p58csd	0.97	1.51	-0.12	0.46
p59csd	0.70	1.29	2.73	6.46

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla P1

Pruebas de normalidad para el instrumento cadena de valor de los artesanos de tira bordada (Continuación...)

Ítems	Prueba de Levene	Colinealidad	Normalidad Univariante	
	Sig	VIF	Asimetría	Curtosis
p60csd	0.00	1.63	-0.13	-0.44
p61cse	0.64	1.49	0.25	-0.04
p62cse	0.01	1.11	2.05	2.86
p64cse	0.01	1.45	-2.88	6.50
p65cse	0.00	1.30	0.98	-0.73
p66cse	0.09	1.14	7.10	49.42

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla P2

Normalidad multivariante, índice de Mardia.

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
p66cse	1	2	7.001	29.149	47.02	97.879
P65cser	1	5	0.966	4.021	-0.752	-1.566
p64cse	1	3	-2.836	-11.807	6.132	12.766
p62cse	1	3	2.025	8.429	2.664	5.545
p61cse	1	4	0.249	1.036	-0.097	-0.202
P60csdr	1	5	-0.128	-0.533	-0.474	-0.987
p59csd	1	5	2.69	11.199	6.093	12.684
P58csdr	1	5	-0.12	-0.502	0.385	0.802
PC57csdr	1	5	1.435	5.973	0.744	1.549
p56csd	1	3	0	0	-0.636	-1.325
P55csdr	1	5	0.639	2.659	0.013	0.027
p28dt	1	5	-0.23	-0.957	-1.769	-3.682
p27dt	1	5	-0.424	-1.765	-1.48	-3.081
p26dt	1	5	-1.982	-8.251	3.612	7.52
p25in	1	5	0.153	0.637	-1.256	-2.614
p24in	1	5	0.59	2.455	-1.139	-2.372
p23in	1	5	1.831	7.623	2.305	4.798
p22in	1	5	0.297	1.236	-1.491	-3.103

Nota: elaboración propia con datos de campo, en AMOS

Tabla P2

Normalidad multivariante, índice de Mardia (continuación...)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
p21in	1	5	-0.945	-3.933	-0.726	-1.512
p20in	1	5	0.645	2.685	-1.196	-2.491
p19in	1	5	0.259	1.079	-1.788	-3.721
p15sv	1	5	1.091	4.541	-0.429	-0.893
p14sv	1	5	0.729	3.035	-1.241	-2.583
p13sv	1	5	1.795	7.474	2.293	4.774
p12sv	1	5	1.022	4.253	-0.303	-0.63
p11mk	1	5	1.154	4.805	0.177	0.368
p18rh	1	4	2.911	12.121	8.288	17.253
p17rh	1	5	3.123	13.002	9.194	19.139
p16rh	1	5	2.541	10.581	6.258	13.027
p8mk	1	5	0.311	1.296	-1.338	-2.786
p9mk	1	5	-0.737	3.07	-1.126	-2.345
p10mk	1	5	0.397	1.652	-1.551	-3.23
p1man	1	5	-0.969	-4.035	-0.067	-0.14
p2man	1	5	-0.797	-3.317	0.071	0.147
p3man	1	5	-1.441	-6.001	1.281	2.666
p4man	1	5	-2.234	-9.301	5.177	10.776
p5man	1	5	-1.686	-7.021	2.318	4.826
p6man	1	5	-1.281	-5.335	0.88	1.831
p7man	1	5	-1.225	-5.101	1.068	2.223
Multivariate					182.197	16.428

Nota: elaboración propia con datos de campo en AMOS

Tabla P3

Matriz de correlaciones de la variable cadena de valor.

Ítems	p1Man	p2Man	p3Man	p4Man	p5Man	p6Man	p7Man	p8MK	p9MK	p10MK	p11SV	p12SV	p13SV	p14SV	p15SV	p16rh
p1man	1.000	0.512	0.374	0.296	0.318	0.068	0.246	-0.324	0.043	-0.033	-0.092	-0.064	-0.249	-0.122	-0.166	0.074
p2man	0.512	1.000	0.555	0.383	0.320	-0.054	0.113	-0.227	0.101	0.075	0.069	0.084	-0.339	0.186	0.249	0.291
p3man	0.374	0.555	1.000	0.338	0.321	-0.125	0.147	-0.383	-0.064	-0.151	-0.053	-0.004	-0.416	0.148	0.197	0.130
p4man	0.296	0.383	0.338	1.000	0.438	0.104	0.203	-0.085	0.252	0.317	0.293	0.163	-0.008	0.080	0.064	0.164
p5man	0.318	0.320	0.321	0.438	1.000	0.234	0.304	-0.020	0.200	0.202	0.073	-0.098	-0.102	-0.077	0.017	0.066
p6man	0.068	-0.054	-0.125	0.104	0.234	1.000	0.039	0.222	0.332	0.302	0.202	-0.011	0.147	0.114	0.188	0.150
p7man	0.246	0.113	0.147	0.203	0.304	0.039	1.000	-0.069	-0.165	-0.057	0.019	0.078	0.047	-0.136	-0.064	-0.039
p8mK	-0.324	-0.227	-0.383	-0.085	-0.020	0.222	-0.069	1.000	0.238	0.256	0.271	-0.006	0.183	-0.025	0.063	-0.099
p9mK	0.043	0.101	-0.064	0.252	0.200	0.332	-0.165	0.238	1.000	0.659	0.284	0.138	0.094	0.139	0.189	0.208
p10mK	-0.033	0.075	-0.151	0.317	0.202	0.302	-0.057	0.256	0.659	1.000	0.307	0.150	0.281	0.254	0.207	0.293
p11mk	-0.092	0.069	-0.053	0.293	0.073	0.202	0.019	0.271	0.284	0.307	1.000	0.513	0.455	0.244	0.240	0.242
p12sv	-0.064	0.084	-0.004	0.163	-0.098	-0.011	0.078	-0.006	0.138	0.150	0.513	1.000	0.488	0.423	0.305	0.331
p13sv	-0.249	-0.339	-0.416	-0.008	-0.102	0.147	0.047	0.183	0.094	0.281	0.455	0.488	1.000	0.369	0.237	0.023
p14sv	-0.122	0.186	0.148	0.080	-0.077	0.114	-0.136	-0.025	0.139	0.254	0.244	0.423	0.369	1.000	0.656	0.396
p15sv	-0.166	0.249	0.197	0.064	0.017	0.188	-0.064	0.063	0.189	0.207	0.240	0.305	0.237	0.656	1.000	0.316
p16rh	0.074	0.291	0.130	0.164	0.066	0.150	-0.039	-0.099	0.208	0.293	0.242	0.331	0.023	0.396	0.316	1.000
p17rh	0.215	0.188	0.058	0.170	0.026	0.233	-0.069	-0.081	0.274	0.144	0.295	0.199	-0.015	0.321	0.209	0.615
p18rh	0.220	0.273	0.145	0.088	0.034	0.180	-0.021	-0.069	0.314	0.342	0.238	0.346	0.140	0.370	0.378	0.710
p19in	0.020	0.221	0.229	0.231	0.163	0.091	0.036	-0.118	0.198	0.307	0.263	0.387	0.142	0.526	0.520	0.477
p20in	-0.037	0.037	0.074	0.197	0.132	0.298	0.078	0.038	0.119	0.336	0.329	0.376	0.259	0.310	0.372	0.521
p21in	0.082	-0.036	0.124	-0.147	-0.032	-0.013	0.001	-0.408	-0.264	-0.217	-0.011	0.127	0.100	0.031	-0.031	0.217
p22in	-0.159	0.049	-0.031	0.039	-0.008	0.059	-0.131	-0.037	0.153	0.241	0.403	0.525	0.421	0.429	0.401	0.435
p23in	0.109	0.063	-0.030	0.124	0.039	0.082	0.001	-0.097	0.103	0.231	0.144	0.132	0.152	-0.013	0.056	0.326
p24in	0.075	-0.011	0.107	0.117	0.180	-0.117	0.171	-0.069	-0.080	0.069	0.128	0.028	0.123	-0.008	0.072	0.163
p25in	0.009	0.018	0.140	0.179	0.093	-0.198	0.331	-0.147	-0.068	0.057	0.232	0.182	0.116	0.007	0.093	0.170
p26dt	0.064	-0.074	-0.059	0.016	0.064	0.113	0.041	0.091	0.281	0.129	0.063	0.106	0.166	0.083	0.101	0.045
p27dt	-0.197	-0.127	-0.214	0.147	-0.035	0.207	-0.093	0.264	0.390	0.326	0.258	0.338	0.269	0.329	0.340	0.274
p28dt	-0.171	-0.080	-0.217	0.162	-0.046	0.192	-0.122	0.293	0.419	0.356	0.292	0.331	0.332	0.375	0.382	0.199

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Tabla P3

Matriz de correlaciones de la variable cadena de valor (continuación...)

	p17rh	p18rh	p19in	p20in	p21in	p22in	p23in	p24in	p25in	p26dt	p27dt	p28dt
p1man	0.215	0.220	0.020	-0.037	0.082	-0.159	0.109	0.075	0.009	0.064	-0.197	-0.171
p2man	0.188	0.273	0.221	0.037	-0.036	0.049	0.063	-0.011	0.018	-0.074	-0.127	-0.080
p3man	0.058	0.145	0.229	0.074	0.124	-0.031	-0.030	0.107	0.140	-0.059	-0.214	-0.217
p4man	0.170	0.088	0.231	0.197	-0.147	0.039	0.124	0.117	0.179	0.016	0.147	0.162
p5man	0.026	0.034	0.163	0.132	-0.032	-0.008	0.039	0.180	0.093	0.064	-0.035	-0.046
p6man	0.233	0.180	0.091	0.298	-0.013	0.059	0.082	-0.117	-0.198	0.113	0.207	0.192
p7man	-0.069	-0.021	0.036	0.078	0.001	-0.131	0.001	-0.171	0.331	0.041	-0.093	-0.122
p8mk	-0.081	-0.069	-0.118	0.038	-0.408	-0.037	-0.097	-0.069	-0.147	0.091	0.264	0.293
p9mk	0.274	0.314	0.198	0.119	-0.264	0.153	0.103	-0.080	-0.068	0.281	0.390	0.419
p10mk	0.144	0.342	0.307	0.336	-0.217	0.241	0.231	0.069	0.057	0.129	0.326	0.356
p11mk	0.295	0.238	0.263	0.329	-0.011	0.403	0.144	0.128	0.232	0.063	0.258	0.292
p12sv	0.199	0.346	0.387	0.376	0.127	0.525	0.132	0.028	0.182	0.106	0.338	0.331
p13sv	-0.015	0.140	0.142	0.259	0.100	0.421	0.152	0.123	0.116	0.166	0.269	0.332
p14sv	0.321	0.370	0.526	0.310	0.031	0.429	-0.013	-0.008	0.007	0.083	0.329	0.375
p15sv	0.209	0.378	0.520	0.372	-0.031	0.401	0.056	0.072	0.093	0.101	0.340	0.382
p16rh	0.615	0.710	0.477	0.521	0.217	0.435	0.326	0.163	0.170	0.045	0.274	0.199
p17rh	1.000	0.428	0.384	0.349	0.192	0.295	0.301	0.180	0.125	0.130	0.283	0.312
p18rh	0.428	1.000	0.376	0.410	0.180	0.394	0.223	0.157	0.110	0.113	0.248	0.269
p19in	0.384	0.376	1.000	0.553	0.101	0.529	0.341	0.318	0.420	0.008	0.372	0.396
p20in	0.349	0.410	0.553	1.000	0.403	0.680	0.442	0.424	0.273	-0.103	0.248	0.234
p21in	0.192	0.180	0.101	0.403	1.000	0.425	0.293	0.365	0.220	0.052	-0.117	-0.180
p22in	0.295	0.394	0.529	0.680	0.425	1.000	0.427	0.356	0.240	0.047	0.379	0.375
p23in	0.301	0.223	0.341	0.442	0.293	0.427	1.000	0.478	0.344	0.104	0.258	0.223
p24in	0.180	0.157	0.318	0.424	0.365	0.356	0.478	1.000	0.470	0.071	0.221	0.184
p25in	0.125	0.110	0.420	0.273	0.220	0.240	0.344	0.470	1.000	0.237	0.200	0.163
p26dt	0.130	0.113	0.008	-0.103	0.052	0.047	0.104	0.071	0.237	1.000	0.489	0.493
p27dt	0.283	0.248	0.372	0.248	-0.117	0.379	0.258	0.221	0.200	0.489	1.000	0.929
p28dt	0.312	0.269	0.396	0.234	-0.180	0.375	0.223	0.184	0.163	0.493	0.929	1.000

Nota: elaboración propia con datos de campo en SPSS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.