



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

UNIDAD DE CIENCIAS DE DESARROLLO REGIONAL

MAESTRÍA EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE (CONAHCYT)

PROGRAMA REGISTRADO AL SISTEMA NACIONAL DE POSGRADOS (SNP)

Título del proyecto:

La innovación en el proceso de comercialización de artículos artesanales en Huehuetonoc, Gro.

Trabajo de Investigación

**Que para obtener el grado de
Maestro en Gestión para el Desarrollo Sustentable**

Presenta:

Rigoberto Palacios López

Matrícula: 09064751

Generación: 2022-2024

Director:

Dr. Artemio López Ríos

Comité Tutorial:

Dr. Antonio Hernández Pólito
Dr. Ramiro Morales Hernández
Dr. José Luis Susano García
Dr. Roberto Cañedo Virrereal



Acapulco de Juárez, Guerrero, México.
Enero, 2025.

Dedicado:

A mis padres:

Benedicta Ma. De Lourdes López López
Juan Juan de Dios Palacios

A mi esposa e hijos:

Damaris Maritza Jacobo García
José Santiago Palacios Jacobo
Dalary Liliana Palacios Jacobo

A mis hermanos:

Zuriel Palacios López
José Armando Moreno López

A mis tíos y sobrinos:

Augusto López López
Constantino Modesto López López

Abdiel Armando Moreno Otero
Gabriel Sebastián Moreno Otero

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitir cumplir este objetivo en mi vida.

En segundo lugar, quiero agradecer a la máxima casa de estudios del estado, la Universidad Autónoma de Guerrero, por todo el conocimiento obtenido a través de sus aulas.

A cada uno de los maestros que forman parte de mi preparación a lo largo de este periodo formativo, por haber compartido tiempo y conocimiento en cada una de sus clases, en particular: Dr. Artemio López Ríos, Dr. Ramiro Morales Hernández, Dr. Antonio Hernández Pólito, Dr. José Luis Susano García, Dr. Roberto Cañedo Virrereal.

También agradezco el apoyo brindado por cada uno de los posgrados donde compartí experiencias y conocimientos, tal es el caso de la Maestría en Economía Social y en especial a su coordinadora la Dra. Noemi Lezama Ruiz, por su invaluable apoyo, así como también a su personal académico y administrativo. De la misma forma al Centro de Innovación, Competitividad y Sustentabilidad (CICS) a cargo de su director el Dr. Yan Pallac Maldonado Astudillo y por último a la Maestría en Dirección de Organizaciones a cargo de su coordinador el Dr. Rubén Chavarría.

Agradezco a mis padres, por apoyarme incondicionalmente hoy y siempre, por haberme enseñado los valores y principios para ser un hombre de bien y principalmente por todos los sacrificios que hicieron durante mi formación académica, este logro mío es de ustedes también, ya que sin ustedes no hubiera sido posible.

Así mismo, a mi esposa Damaris Jacobo por su apoyo y comprensión durante mi formación. De igual forma agradezco a mis hijos, todo el apoyo que a pesar de su corta edad me brindaron a lo largo de estos años.

Agradezco también a mis hermanos: José Armando que siempre ha sido un ejemplo para mí. A Zuriel, por su apoyo durante mi formación a lo largo de los años.

Agradezco a mis tíos: Augusto por motivarme e impulsarme a culminar este objetivo, a mi tío Modesto, por acompañar en los momentos necesarios a la realización de esta investigación.

Agradezco también a todos y cada uno de los trabajadores que hacen posible el desarrollo de las actividades académicas y administrativas del Centro de Gestión del Desarrollo, especialmente a la Dra. Rocío López Velasco coordinadora de dicha unidad.

Agradezco también al Sindicato de Trabajadores Técnicos, Administrativos y de Intendencia al Servicio de la Universidad Autónoma de Guerrero, (STTAISUAGro) por permitir gozar de una beca para obtener mis estudios de posgrado.

Por último, agradezco a cada uno de mis amigos, la mayoría de ellos hoy compadres, que directa e indirectamente me apoyaron de cualquier forma para lograr este objetivo, especialmente a Daniel Santiago y Jesús Palomec.

Contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
I. MARCO TEÓRICO	13
1.1. Desarrollo Local	13
1.2. Desarrollo local y Economía Social.....	17
1.2.1. Los Micronegocios y el Desarrollo Local.....	25
1.3. Desarrollo Local e Innovación.....	30
1.3.1. Mercadotecnia e Innovación Mercadológica.....	34
II. METODOLOGÍA Y PROCESO DE INTERVENCIÓN	38
III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
3.1. Innovación al proceso de comercialización.....	46
3.1.1. Caracterización del perfil socioeconómico de las artesanas de Huehuetonoc	47
3.1.2. Edad y Dedicación al Telar de Cintura	47
3.1.3. Actividades productivas y fuentes de ingreso familiar.....	50
3.1.4. Artesanías: una creación individual	52
3.1.5. Proceso de producción	54
3.1.6. Tiempo para obtener el Hupil terminado	55
3.1.7. Percepción sobre apoyo gubernamental	56
3.1.8. Percepción de artesanas sobre la tecnología e innovación	58
3.1.9. Proceso de comercialización	59
3.1.10. Lugares de comercialización.....	61
3.1.11. Precio de venta del hupil.....	62
3.1.12. Percepción de atributos de calidad de la producción artesanal de Huehuetonoc	63
3.1.13. Innovación de la comercialización	65
3.2. Gestión con autoridades municipales	69
3.3. Intervención para el acompañamiento y promoción de la organización para la comercialización de las artesanas de Huehuetonoc	74

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS	78
ANEXOS	82

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparación de la edad y de la dedicación al telar de cintura	48
Tabla 2. Piezas producidas por mes y horas de trabajo al día	56
Tabla 3. Percepción de las artesanas y la tecnología.....	58
Tabla 4. Precio promedio del Huipil	62

Índice de Figuras.

Figura 1. Porcentaje de lectura y escritura en artesanas de Huehuetonoc	50
Figura 2. Fuente de ingresos de las artesanas	51
Figura 3. Artesanas por hogar	54
Figura 4. Apoyo Gubernamental.....	56
Figura 5. Diagrama del proceso actual de <i>comercialización (opción A)</i>	
Figura 6. Diagrama del proceso actual de comercialización (opción B)	60
Figura 7. Lugares de comercialización.....	61
Figura 8. Percepción sobre un precio justo	65
Figura 9. Comparativo un antes y después de la Fanpage	66
Figura 10. Capacitación para incorporar CLIP en las ventas	67
Figura 11. Impacto de la Innovación mediante Fanpage	68
Figura 12. Reunión de trabajo con autoridades municipales 2024- 2027.....	73
Figura 13. Disposición de las artesanas en organizarse	74
Figura 14. Diagrama de Innovación a la comercialización	75

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar y proponer alternativas para innovar en la comercialización de productos artesanales elaborados en la comunidad de Huehuetonoc, municipio de Tlacoachistlahuaca, Gro., México. Partiendo de una visible problemática socioeconómica que persiste en la localidad, padecida principalmente por mujeres indígenas (amuzgas), y reflejada en la falta de oportunidades y la vigencia de un proceso de intermediarismo que afecta en la asignación de precios no justos a productos de ropa típica como el huipil, elaborados utilizando la técnica de telar de cintura. Por tal motivo, se reflexiona para dar pauta a iniciativas que incidan en la calidad de vida de dichas artesanas, además de conocer y analizar la manera en que las artesanas comercializan sus productos; asimismo, se trabajó para ser partícipes en la búsqueda de nuevos mercados a través de plataformas digitales que permitan acceder a un precio justo a las prendas de ropa típica elaboradas en la zona. Para ello, se promovió el involucramiento de autoridades a nivel municipal, bajo la premisa de que la producción y comercialización de productos de telar de cintura ha sido un factor productivo representativo a nivel regional/estatal, parte de la identidad y patrimonio cultural del municipio. La propuesta de innovar mercadológicamente tiene por objetivo generar el autoempleo y la organización productiva, en tanto estrategia para una mejora significativa de los ingresos económicos de las artesanas amuzgas. Para concretar el trabajo se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, con predominancia de la primera, siendo la investigación participativa y la etnografía enfoques de apoyo importantes, además de varias técnicas exploratorias vinculadas a la innovación y el marketing.

Palabras claves: Desarrollo Local, Economía Social, Innovación Mercadológica

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze and propose alternatives to innovate in the commercialization of artisanal products made in the community of Huehuetonoc, municipality of Tlacoachistlahuaca, Gro., Mexico. Starting from a visible socioeconomic problem that persists in the locality, suffered mainly by indigenous women (Amuzgas), and reflected in the lack of opportunities and the validity of a process of intermediary that affects the assignment of unfair prices to typical clothing products such as huipil, made using the backstrap loom technique. For this reason, it is reflected to give guidelines to initiatives that affect the quality of life of these artisans, in addition to knowing and analyzing the way in which the artisans market their products; likewise, work was done to be participants in the search for new markets through digital platforms that allow access at a fair price to typical clothing made in the area. To this end, the involvement of authorities at the municipal level was promoted, under the premise that the production and marketing of backstrap loom products has been a representative productive factor at the regional/state level, part of the identity and cultural heritage of the municipality. The proposal to innovate market-wise aims to generate self-employment and productive organization, as a strategy for a significant improvement in the economic income of Amuzga artisans. To carry out the work, qualitative and quantitative methodology was used, with a predominance of the former, with participatory research and ethnography being important support approaches, in addition to several exploratory techniques linked to innovation and marketing.

Keywords: Local Development, Social Economy, Market Innovation

INTRODUCCIÓN

A nivel regional la comunidad de Huehuetonoc, municipio de Tlacoachistlahuaca en la Costa Chica de Guerrero, es ampliamente conocida por locales y foráneos debido a la calidad en la elaboración de prendas típicas de vestir, productos obtenidos a base del telar de cintura en tanto técnica de producción predominante. Esta práctica, considerada en tanto legado cultural y artesanal, destaca particularmente por la producción del “huipil”¹ por lo que se erige en actividad de gran importancia económica para buena parte de la población en esta zona rural.

De esta manera y siguiendo a (Ramos, 2004), las artesanías “forman parte de la diversidad de productos para el mercado que han cobrado relevancia en algunas áreas rurales, dándole mayor importancia que algunos productos agrícolas”. En tal sentido, la actividad artesanal en Huehuetonoc, destaca por su significación económica pero también por el carácter social del proceso de producción y su comercialización.

La elaboración de ropas típicas utilizando la técnica del telar de cintura, es un proceso que conlleva mucho tiempo de trabajo pues, aunque es variable, la elaboración de un huipil¹ puede incorporar hasta ocho meses de trabajo. Con el ejemplo anterior, nos damos cuenta de que la actividad se caracteriza por ser un proceso completamente artesanal, donde no se ven involucrados procesos industrializados o de uso de maquinarias que permitan la optimización de tiempo de trabajo en beneficio de artesanos concentrados en esta actividad.

La comunidad de Huehuetonoc es una comunidad marginada, dado que las condiciones socioeconómicas que enfrenta el mayor porcentaje de la población es de pobreza extrema. Siendo de esta manera una población vulnerable, sujeta a diferentes tipos de discriminación debido a que la mayoría de los artesanos se comunican a través de su lengua materna, el amuzgo, aspecto que dificulta la

¹ Vestido femenino que se elabora a base de hilos (que pueden ser elaborados manualmente por los artesanos o hilos comerciales), el huipil se utiliza cotidianamente para vestir entre las artesanas y las habitantes de la localidad, aunque en ocasiones se realizan trabajos sobre pedidos especiales que conllevan mayor tiempo de trabajo y mayor dedicación para elaborarse.

comunicación de esta población indígena para hacer una negociación ventajosa en la venta de sus productos artesanales.

Por otra parte, dada las pocas oportunidades de empleo y la debilidad de las condiciones económicas que caracterizan a la comunidad, se registran fenómenos que agudizan el déficit de oportunidades. Actividades como la migración se fortalece minando el potencial existente a nivel local ya que quienes tienen la oportunidad de salir de la comunidad, hombres y mujeres, buscando una mejor calidad de vida, abandonan la localidad para realizar otras actividades que les generen ingresos, dejando atrás la tradicional práctica de la elaboración de prendas típicas y rompiendo así con la tradición del trabajo artesanal fincado en el telar de cintura, cuyo aprendizaje es producto de un conocimiento que se ha enseñado de generación en generación.

El presente trabajo de investigación pretende contribuir a mejorar la situación actual en la que la que viven los artesanos de Huehuetonoc, su desarrollo tuvo por objetivo central generar el ambiente adecuado para fortalecer los canales de comercialización y acompañar en la generación de estrategias para asentar la innovación de procesos asociados a la oferta y distribución de productos artesanales conocidos como prendas típicas de vestir.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La localidad de Huehuetonoc por su ubicación geográfica, es una localidad de difícil acceso, lo que conlleva a uno de los principales problemas de las productoras de telar de cintura de la localidad. ¿Cómo colocar su producto en el mercado? Esta interrogante se responde al saber que los artesanos deben desplazarse al municipio vecino de Xochistlahuaca para exhibir sus productos y, de esta forma, lograr venderlos en un mercado local.

“...En el pueblo no vendemos, pues hasta acá no viene la gente, prefieren ir a Xochis o a Tlacoachis, por eso los que hacemos huipiles de aquí vamos al

“domingo de plaza de Xochis, ahí es seguro que vendas, ¿A cómo? Pues ya es otra cosa, pero de que vendes, vendes”. (Entr03)

Dicho lugar, es conocido entre la región ya que todos los domingos se convierte en escenario de lo que entre paisanos es conocido como “domingo de plaza”, donde los artesanos de la región llegan a exhibir sus productos, entre los que destacan artesanías con base al telar de cintura en diferentes artículos, donde se puede observar accesorios como gorras, carteras, protectores para celulares y calzado, entre muchos artículos más. Cabe mencionar que en Huehuetonoc no hay registro de grupos de trabajo en torno a la actividad artesanal, lo cual dificulta la elaboración y comercialización de sus productos, pues cada artesano/a tiene que buscar por sus propios medios la mejor forma para obtener insumos y asegurar sus ventas.

Un hecho importante que debemos destacar es que, pese a que a lo largo de los años se han orientado políticas públicas para el fomento de esta actividad artesanal, estas se han limitado a ser apoyos asistencialistas, sin mayor trascendencia en la economía de las artesanas; sumado a lo anterior, el intermediarismo se erige como patrón dominante siendo quien se lleva la mayor utilidad en el precio final del producto.

Objetivo General

Incidir en la comercialización de productos artesanales con procesos innovadores para mejorar las condiciones de vida de los productores de Huehuetonoc, Gro., como estrategia de gestión del desarrollo local socioeconómico.

Objetivos Específicos

1. Innovar en los procesos de comercialización de los productos artesanales derivados del telar de cintura, que permitan agregar valor a la producción y mejora del ingreso familiar de las productoras.

2. Gestionar el acompañamiento de la administración pública municipal, para la identificación de canales de comercialización que permitan abrir líneas alternativas de mercado a los productos de telar de cintura.
3. Contribuir con asesoría y acompañamiento para organizar la producción y comercialización mediante la constitución de grupos de trabajos formales que aglutinen a productores de la comunidad de Huehuetonoc, Guerrero.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Desarrollo Local

El desarrollo local tiene que ver con la activación de procesos que valoran condiciones y capacidades de los territorios para promover su transformación. Se ponderan recursos existentes que identifica a cada lugar, que bien pueden ser ambientales, económicos, sociales, culturales e históricos. Además de lo anterior, lo relevante es la manera en que se genera la interacción desde actores varios que pueden ser claves en la estructuración de nuevas dinámicas y procesos que, idealmente, deben promover cambios positivos en una zona o territorio.

De acuerdo con Buarque (1999), citado por Boisier (2005), “El desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida de la población”, (p. 52). En tal contexto, el fin primordial sería que el desarrollo local mejore el bienestar de la población en cada lugar, siendo las condiciones particulares las que determinan el ritmo y los tiempos inherentes a cada proceso de transformación.

Partiendo de lo que dice Boisier, efectivamente el desarrollo local surge de las necesidades de la comunidad, aspecto que queda evidenciado en las acciones llevadas a cabo por el grupo de personas de la localidad de Huehuetonoc, quienes han tomado la decisión de constituir sus microempresas como estrategia que permita erradicar la pobreza, y mejorar la calidad de vida a través del emprendimiento con el objetivo de contribuir a la actividad económica familiar mejorando su bienestar.

Por otro lado, López y Morales (2011), definen al desarrollo local como:

“El proceso con capacidad de activar dinámicas económicas y sociales mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos existentes en un

espacio determinado. El desarrollo local tiene por finalidad generar oportunidades de empleo e ingreso vía la concertación de esfuerzos entre instancias del sector público y privado para concretar acciones de transformación social y productiva del territorio. En tal sentido, las sociedades rurales y urbanas jugarán un rol determinante en la medida en que sean involucradas en las estrategias y políticas públicas de desarrollo regional y comunitario. El desarrollo local se expresa de manera diferenciada atendiendo las características económicas, sociales y culturales de cada territorio”. (López y Morales, 2011, p.2)

Con lo anterior y en total de acuerdo con los autores, lo que pretende el colectivo de la localidad de Huehuetonoc, es incrementar sus ventas a través de nuevos canales de distribución llegando así a nuevos mercados que permitan participar y posicionar sus productos de telar de cintura. Como ya se mencionó, una de las ventajas del desarrollo local es generar oportunidades de empleo, pero para esto hace falta financiamiento público y/o privado que permita aprovechar al máximo los recursos (humanos y tecnológicos, principalmente), atendiendo de manera personalizada las propias características de la comunidad.

Por otro lado, para poder llevar a cabo cualquier proyecto de desarrollo económico y social, es necesario el enfoque multidisciplinario de profesionales que permita el diseño de estrategias que dinamicen un proyecto de desarrollo local, en donde es importante gestionar recursos y llevar a cabo capacitación y actualización constante para que el proyecto pueda llevarse a cabo. No omitiendo reconocer también el rol importante que juegan las estrategias y políticas públicas de desarrollo regional, pues la participación del Estado es de vital importancia en la promoción y fortalecimiento de iniciativas para el cambio.

Por su parte, Carpi (2008) menciona asegurando que:

“...la transformación que el desarrollo sostenible, en caso de darse, traerá consigo, no es sólo un cambio profundo en la división social del trabajo,

generador de amenazas y oportunidades sin precedentes a los distintos territorios, sino también la necesidad de un nuevo tipo de relación económica, social y política entre los espacios locales, regionales, nacionales y de bloques económicos. Una relación en la que la confianza y la cooperación, sustentadas en la solidaridad, vendrán a convertirse en el articulador por excelencia y clave del éxito del proceso”. (p. 75)

De acuerdo con lo anterior, podemos decir que se requiere de la participación social y política, para lograr un cambio en lo económico a nivel local y/o regional, que permita mejorar significativamente las actuales condiciones laborales y la expectativa de vida de sectores de la producción, como puede ser el caso de las artesanas del vestido.

Asimismo, se puede agregar que, en este nuevo modelo de desarrollo económico, es indispensable contar con un proceso de cambio estructural consistente en la transformación del proceso productivo y de comercialización, que permita explorar el uso de herramientas tecnológicas como fuerte alternativa para consolidar las tan anheladas ventas masivas de sus productos. En esta dirección, el desarrollo local, consiste en la transformación de la economía y la misma sociedad:

“Los vectores-fuerza de este proceso de cambio son: a) la acumulación de capital; b) la innovación de proceso, de producto, de organización y de sistema de comercialización y distribución; c) el cambio institucional y de los mecanismos de regulación del sistema económico; d) el cambio social y cultural y e) el cambio político y en las relaciones de poder”. (Op. cit. p. 77)

Por otro lado, Barquero (2009) nos dice que

“Otro de los ejes principales de la política de desarrollo local es la difusión de las innovaciones y el conocimiento en el tejido productivo local, lo que permite la introducción de nuevos productos y la diferenciación de los existentes, los cambios de los procesos productivos, la apertura de nuevos mercados. Todo

ello contribuye al aumento de la productividad y de la competitividad de las empresas.” (p.7)

Retomando lo anterior y de acuerdo con Barquero, el desarrollo local conlleva innovaciones que permiten la introducción, ya sea de nuevos productos o una diferenciación de los existentes, que favorezca el mejoramiento de los procesos productivos y de comercialización. En esta idea, Huehuetonoc es el espacio donde la microempresa pretende agregar valor a los productos del telar de cintura, pues si bien la comunidad se dedica al telar de cintura como una fuente importante de ingresos, no existe algún diferenciador del producto que sea evidente y les dé una identidad propia, manteniendo, por ello, un nulo posicionamiento en el mercado ante otras localidades, donde sí hay un trabajo específico de caracterización y de publicidad. De acuerdo con lo anterior, los cambios en los procesos no deben ser solo productivos sino especialmente significativos en el proceso de comercialización, ya que permitirán la apertura de nuevos mercados.

Por su parte McGuire, et al. (1994) como lo cita Tello (2011), conceptualizan la capacidad de desarrollo local en función de tres factores generales: la participación ciudadana, la estructura comunitaria o local y los instrumentos de desarrollo. Estos últimos se relacionan con las políticas gubernamentales locales y la provisión de bienes y servicios que apoyan al proceso de DEL (Desarrollo Económico Local) (Tello, 2011, p. 53)

De acuerdo con lo anterior, la participación ciudadana, la estructura comunitaria y los instrumentos de desarrollo (como lo pueden ser las políticas gubernamentales locales) son indispensables para lograr ese desarrollo buscado dentro de la comunidad. Es común ver que en la cabecera municipal y en la localidad de Huehuetonoc, predominan las políticas asistencialistas donde se dota de insumos básicos o maquinarias (como máquinas de coser caseras) a las artesanas como parte del apoyo a los grupos dedicados a este tipo de producción, pero esto no es suficiente, ya que quienes reciben las máquinas ni si quiera tienen la información de

cómo funcionan dichas herramientas de este tipo; como resultado de estas políticas se ha generado una ineficaz acción de gobierno y un nulo impacto en la productividad de las artesanías.

Asimismo, y dadas las debilidades que enfrentan los grupos de trabajo en torno a la artesanía de ropa típica, emerge la necesidad de buscar políticas públicas que permitan gestionar un desarrollo local entre los habitantes, como un primer paso por el colectivo que tiene interés de organizarse de manera formal para que, posteriormente, pueda ser un ejemplo en la comunidad, logrando un mejor posicionamiento y reconocimiento de las artesanías locales y/o regionales.

1.2. Desarrollo local y Economía Social

Una de las potencialidades de la Economía Social (ES) es que puede desempeñarse con efectividad en el contexto del desarrollo local/rural. La posibilidad estriba en que la ES estimula y apoya iniciativas de desarrollo endógeno donde, tanto el sector privado lucrativo (empresas) y las autoridades gubernamentales (municipal, estatal o federal) no han logrado implementar, preponderando la autogestión organizativa entre sus miembros.

El desarrollo local es un proceso reactivador y dinamizador de la economía y la sociedad local, siendo esencial la cultura de la pequeña y mediana empresa.

Al respecto, Carrión et al. (2020) menciona:

“Los procesos de desarrollo local/rural requieren la concurrencia en el territorio de factores muy diversos (económicos, sociales, culturales, etc.), así como de un considerable esfuerzo de cohesión económica y social en el que deben implicarse las fuerzas vivas del territorio, entre las cuales se encuentran las empresas de la Economía Social.” (p. 190)

Asimismo, el autor señala que tanto las cooperativas y las nuevas formas empresariales de la economía social han surgido para dar respuesta a problemas específicos, demostrando una alta capacidad para:

“...sostener e impulsar actividades económicas, contribuyendo al desarrollo económico territorial a nivel local/rural a través de la dinamización de los recursos endógenos, del fomento de la cultura empresarial emprendedora y de su capacidad para satisfacer las necesidades sociales y económicas del territorio. Estas cualidades adquieren especial trascendencia en las zonas rurales, cuyas especificidades demográficas (escasa densidad, elevado grado de envejecimiento poblacional, etc.) y también productivas (primacía de las actividades agrarias, bajo nivel de diversificación, etc.) hacen necesario estimular e intensificar las iniciativas generadoras de empleo y riqueza, constituyendo la Economía Social un sector con grandes potencialidades para el desarrollo económico en el ámbito local/rural.” (Op. cit.)

En resumen, Carrión menciona que, el desarrollo local es un modelo descentralizado y participativo el cual encuentra un “caldo de cultivo” favorable en las entidades de Economía Social, cuya principal característica es la democratización en la toma de decisiones. Como se ve, hay una imbricación natural entre desarrollo local y lo que representa la perspectiva de la economía social. Y lo importante no solo es que se relaciona, sino que pueden generar sinergias que potencien capacidades, intereses y necesidades de solución.

Es pertinente señalar que, lo que hoy conocemos como economía social, tiene sus antecedentes en el siglo XIX en Europa, ya que es a partir de dicho período desde donde se emplea el concepto, aunque existen nuevas expresiones latinoamericanas como la Economía Social y Solidaria (ESS) y la Economía Popular Solidaria (EPS), siguiendo a Jácome (2014), este autor nos señala:

“...se origina el concepto de economía social, el que se vincula con los conceptos de ESS y EPS desarrollados en América Latina, por consiguiente, es el concepto de mayor antigüedad. En el siglo señalado aparecen las

corrientes ideológicas de la economía social y cooperativa como enfoque alternativo a la economía de mercado (que busca la ganancia) y el sector público (que busca el interés general) (Defourny, 2013: 163), con Robert Owen y Charles Fourier como los primeros representantes. No obstante, el término economía social es usado por primera vez por Charles Dunoyer, Frederic le Play, Charles Gide y León Walras para designar no solo a las organizaciones creadas por los trabajadores, sino también como un enfoque que integre la problemática social al estudio de la economía (Da Ros, 2007: 13)” (Jácome, 2014, p.15)

En otras palabras, podemos resumir que la economía social busca ser ese enfoque alternativo a la economía de mercado, la cual se centra en buscar la ganancia a como dé lugar, sin importar la participación de los actores del proceso productivo y sin un cuidado de la naturaleza (modelo neoliberal).

La economía social surge teniendo en cuenta las circunstancias sociales, la justicia social y la preservación del medioambiente sus objetivos prioritarios. Para lograr esto, la economía social identifica a las nuevas organizaciones que comparten los mismos objetivos (la igualdad social y la protección de la naturaleza); entre estas experiencias, destacan las cooperativas de pequeños productores, mutualidades y asociaciones, las mismas que hasta el día de hoy siguen presentes y son consideradas como el núcleo duro de la economía social.

La economía social al igual que las múltiples economías alternativas y solidarias existentes, están basadas en la reproducción de la vida y el trabajo y no en el capital y se presentan como referentes alternativos al peso e influencia del neoliberalismo. En tal sentido, tales proyectos deben aplicarse para el cumplimiento de metas y objetivos que les permita consolidar estrategias en el corto y mediano plazo, en un contexto donde deben tener la capacidad de integrar aspectos de la empresa global junto a prácticas locales que tienen que ver con identidad, saber hacer, cultura local, etc.

Con todo lo anterior, puede agregarse que la economía social se encuentra en ese punto medio, en donde no pertenece ni al sector privado ni al sector público

directamente, (pues podría combinar recursos privados y públicos) y busca mejorar las condiciones de vida de los socios.

Como bien nos menciona Monzón, (2006):

“...las empresas y organizaciones situadas fuera del sector público y del sector privado capitalista no solo han conocido un importante crecimiento en todo el mundo, sino que se están configurando como un polo de utilidad social en el sistema económico...las empresas y organizaciones a las que nos referimos adaptan diversas formas y estatutos jurídicos, siendo las más conocidas las cooperativas, las asociaciones, las mutuas y las fundaciones, conjunto de entidades que se suelen agrupar bajo la denominación común de Economía Social (ES)” (Monzón, 2006, p. 11)

Con estos antecedentes, es de importancia considerar la formación de organizaciones autónomas, que no dependan directamente del Estado, sino que sean instancias capaces de tomar sus propias decisiones. Esto con la finalidad de trabajar de manera equitativa, con igualdad de derechos y de responsabilidades para cada uno de los que se integran, y tal sentido que se contribuya al crecimiento de la organización para poder mejorar la calidad de vida de sus socios y de la comunidad a la que pertenecen.

Asimismo, los conceptos de tercer sector o sector no lucrativo (do non profit sector) se utilizan para la economía social, cuyas características son las de aquel sector situado entre el sector público y el sector empresarial, capitalista.

“La mayoría de estas organizaciones adoptan el estatuto jurídico de *asociación* o de *fundación*, aunque pueden existir también con otras denominaciones. Todas ellas se reconocen integrantes del *non profit sector* (Estados Unidos) o de su equivalente británico *voluntary sector*. Los conceptos de *economía social* y de *non profit sector* describen realidades con amplios espacios comunes, aunque, como se comprobará más adelante, no son totalmente coincidentes y junto a características similares compartidas, también presentan rasgos diferenciales bien contrastados. Junto a los

conceptos de *economía social* y de *non profit sector* se utiliza la denominación *tercer sector* para referirse indistintamente a cualquiera de ellos.”. (Op. cit.)

Por otro lado, es necesario reconocer que la construcción de instrumentos que se respaldan en la economía popular, pueden ser instancias de coordinación de esfuerzos para la búsqueda de soluciones en cada contexto local de pertenencia, lo que implica trabajar para resolver necesidades desde el territorio en un contexto global. Pero, además, vale la pena mencionar, como se citó en Duque et al. (2021)

“Las organizaciones de economía social y economía solidaria, cuya finalidad es aportar en la construcción de una sociedad equitativa, atraen cada vez más la atención de las comunidades de todo el mundo, relacionándose con nuevas perspectivas emergentes que se conforman como una alternativa a los modelos de organización tradicionales (Kim et al., 2020). Diferentes actores sociales como investigadores, académicos, responsables gubernamentales de la política económica y social, empresarios y profesionales de diferentes disciplinas de todo el mundo, tienen sus ojos puestos en este campo, por su potencial para enfrentar temas de las problemáticas sociales como la desigualdad, el desempleo y la pobreza (Chaves y Demoustier, 2013) (Duque et al., 2021, p.2)

Al respecto, es importante retomar que la economía social es un tópico que cada día va tomando más relevancia por una gran variedad de actores sociales/políticos, entre los que destacan principalmente responsables gubernamentales. Pues indudablemente es un tema económico y social que tiene un gran potencial para enfrentar problemas como la desigualdad, el desempleo y la pobreza, por lo que se ve en la economía social una alternativa que permite disminuir los altos índices en estos rubros.

Al ser retomado por actores gubernamentales, la economía social permite una conexión con políticas públicas enfocadas en temas económicos emanados desde los tres niveles de gobierno. En tal contexto, la idea no es atenerse a una política asistencialista que en poco o nada contribuye al desarrollo local o regional, por el

contrario, se deben promover acciones emanadas de la administración pública municipal que sean coadyuvantes al desarrollo de la comunidad, y de los artesanos que se dedican única y exclusivamente a la elaboración de artículos típicos.

Por otro lado, Roitman (2016) nos dice que

“En nuestro país, como en casi todo el mundo, coexisten tres subsistemas en la provisión y distribución de bienes o servicios: el Mercado, el Estado y el de la Economía Social. Estos tienen tres lógicas diferentes. En el subsistema orientado por el mercado, la lógica que prevalece es la del afán de lucro y la acumulación de capital. En el estatal, la lógica es la construcción de legitimidad y el incremento del poder político. En el sector de la economía social lo que se propone es asegurar el nivel y calidad de vida ampliada para sus miembros. Si bien los tres subsistemas coexisten en el espacio y en el tiempo y tienen fluidas relaciones entre ellos; la dinámica de cada uno es totalmente diferente” (Roitman, 2016, p.15)

Como ya se mencionó, el modelo de economía social se propone como alternativa a la falta de oportunidades en la localidad de Huehuetonoc, Gro., pues bien, la falta de mercados, el difícil acceso carretero y la ubicación geográfica, dificultan la venta a precio justo de los productos artesanales. Por esta razón surgen iniciativas que proponen estructurar estrategias vinculadas a organizaciones de economía social para contribuir a generar empleos; en este contexto, se ha identificado por lo menos a un grupo (familiar) que desea organizarse para constituir una cooperativa de manera formal. La idea es seguir realizando su actividad y poder incursionar en actividades innovadoras que permitan llegar a nuevos y mejores mercados de artesanías, utilizando principalmente el comercio electrónico mediante plataformas digitales. La tarea no es nada fácil ya que existe una variedad de problemáticas que probablemente se van a presentar en la implementación de nuevas estrategias.

Tomando en cuenta que Huehuetonoc es una comunidad indígena, el manejo de plataformas digitales enfocadas al comercio electrónico es una gran dificultad,

además muchos de los participantes no están familiarizados con estas herramientas. Por otro lado, pero no menos importante existe un alto grado de desconfianza al implementar técnicas de comercio electrónico, y si a eso le sumamos la dificultad enorme que ha presentado el municipio en cuanto a conectividad (internet y teléfono móvil) en estos últimos meses, en donde se ha llegado a quedar sin servicio de comunicación hasta por más de 15 días, lo que hace más complejo alcanzar esa meta.

Al respecto Riotman (2016), menciona que la aparición de numerosas formas de “ganarse la vida” nos invade y con ella la necesidad de construir asociaciones de productores, por esa razón según su argumento, los proyectos individuales de miles de pequeños emprendedores logran un nuevo sentido, y sobre todo una mayor eficiencia, si son ensamblados de manera asociativa. Para el autor, lo señalado también es parte del rol de la Economía Social pues argumenta que la Economía Social es más que solo la insignia de las cooperativas y mutuales, ya que pondera el importante rol que instituciones de esta naturaleza cumplen en el tejido económico y social de nuestros países y nuestras regiones.

Por último, es de importancia mencionar que en México la economía social, que atiende al Sector Social de la Economía (SSE), se reconoce a nivel constitucional en el artículo 25 de la Carta Magna, reformado en 1983, ya que reconoce la concurrencia del sector público, privado y social en el desarrollo de la economía nacional. Pero no fue, sino hasta 29 años después (2012) que se publicó la Ley de Economía Social y Solidaria (LESS) considerando que

“En primer lugar, es de destacar que se genera una ley de orden público, interés social y de observancia general en todo el territorio nacional, cuya aplicación deberá hacerse sin perjuicio de otras disposiciones que dicten los Poderes Ejecutivo y Legislativo Federal y de las Entidades Federativas, así como municipales, en el ámbito de sus respectivas competencias (Art. 1).

En segundo lugar, la LESS contribuye a definir el panorama asociativo del SSE, al precisar las formas de organización social que lo integran, esto es:

Ejidos, Comunidades, Organizaciones de trabajadores, Sociedades Cooperativas, Empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores y, en general, todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios (Art. 4).

Adicionalmente, al conjunto de organismos arriba señalados les define los principios y valores que deberán tomar en cuenta en su organización interna, así como las prácticas asociativas y empresariales que deberán recuperar en sus actividades cotidianas, de conformidad con las leyes específicas que los regulen y los estatutos sociales de los que se hayan dotado. De esta manera, se aspira a evitar el uso fraudulento de los beneficios contenidos en la LESS por parte de agentes externos al SSE, estableciendo diversas sanciones para los simuladores.

En tercer lugar, garantiza la libre participación de los organismos del SSE en los beneficios de la misma (Art. 7), admite su participación irrestricta en cualquier actividad económica lícita (Art. 42) y los faculta para adoptar la estructura interna más conveniente para su mejor funcionamiento (Art. 43).

Una cuarta ventaja es que deja abierta la posibilidad de que las empresas públicas y privadas que entren en conflicto o concurso mercantil puedan ser recuperadas (con el apoyo del Estado) por los trabajadores y, de este modo, lograr mantener los puestos de trabajo (Art. 49 al 51)". (Cañedo, 2019, p.113).

Con esto queda claro que en México la economía social no es un tema "nuevo", sino un tema que viene desde la década de los 80's del siglo pasado, pero sin ser un factor lo suficientemente trabajado para explorar las posibilidades y condiciones reales para que estas instancias puedan abonar en su contribución al desarrollo socioeconómico local y regional, vía la generación de empleos y oportunidades considerando su endogeneidad estructural.

1.2.1. Los Micronegocios y el Desarrollo Local

El desarrollo local tiene la posibilidad de explorar caminos y estrategias que guardan relación con las condiciones específicas de cada territorio, por lo que cada lugar habrá de generar oportunidades en función de condiciones reales de operación y funcionamiento. En algunos casos, las capacidades de emprendimiento favorecen las posibilidades de impacto real en ciertos procesos económicos con significativo influjo en la población local y en la dinámica social.

En determinadas zonas rurales de países como México, las posibilidades de impulso al desarrollo local se vinculan a la activación de procesos donde confluyen el saber hacer y una cultura laboral que sintetiza experiencia y capacidades. Aspecto que se magnifica si dichos procesos descansan en la creatividad y visión de trabajo donde ciertos grupos y/o sectores pueden hacer contribuciones a armonizar intereses y necesidades entre sectores locales y agentes foráneos. Un ejemplo importante lo representa el sector de las artesanías, que en ciertas zonas empieza a dar cauce a procesos sustanciales vinculando capacidades, experiencia y uso de recursos locales existentes.

Al respecto, Mateos y Rojas (2019), mencionan que

“No es extraño, en fin, que diversos organismos internacionales hayan prestado en los últimos años una atención específica a las sinergias turismo-artesanía como un importante instrumento de desarrollo local y comunitario, así como de empoderamiento de mujeres rurales y colectivos desfavorecidos, generación de empleo y lucha contra la pobreza, particularmente en PPVD” (Países Pobres en Vías de Desarrollo).

En esta idea, y de acuerdo con lo que mencionan los autores, las artesanías son una importante vía para contribuir al desarrollo local, asimismo, desde lo artesanal se propone trabajar en el empoderamiento de las mujeres indígenas (como es el caso de la localidad objeto de estudio de la presente investigación) y el combate a la pobreza.

En este punto, Solís-Barreto et al. (2022) menciona que

“...las actividades económicas que se desarrollan en el espacio rural han cambiado considerablemente, se ha pasado de ser un espacio exclusivamente agrícola a uno pluriactivo, y en los últimos años, generador de actividades por cuenta propia formales e informales, enfocadas principalmente al sector servicios”. (Solís-Barreto et al., 2022, p. 449)

Asimismo, menciona que el emprendimiento tiene una gran importancia como agente de desarrollo local en el espacio rural.

Por otra parte, siguiendo el argumento del mismo autor, se nos dice que

“...el gobierno debe de buscar alternativas para mejorar el ambiente emprendedor de los pequeños productores rurales, así como los micronegocios no agrícolas, para que se mejoren los productos, los métodos de producción y se dé apertura de nuevos mercados en beneficio del desarrollo económico”. (Op. cit.)

Por otro lado, de la mano de la economía social también se localizan muchas microempresas como fuentes de empleo informales. La Secretaría de Economía de México define a las microempresas como aquellas unidades económicas que van desde uno hasta diez trabajadores como máximo.

En este punto, autores como Alvarado et al. (2021), nos dicen que los micronegocios:

“representan un porcentaje importante dentro de la economía nacional, se encuentran en diversos sectores productivos y son una fuente importante de empleo. Sin embargo, por su tamaño tienen una serie de características propias, entre ellas se pueden señalar que, en su mayoría, operan sin capacitación formal a su personal, sin registros contables formales y sin dar seguimiento a los indicadores de desempeño que favorezcan su permanencia a largo plazo”. (Alvarado et al., 2021, p. 1)

Dado lo anterior podemos afirmar que, efectivamente, los micronegocios o microempresas son una importante fuente de empleo que han operado sin la debida capacitación técnica, necesaria por ejemplo para garantizar el manejo adecuado de plataformas digitales y atención al cliente. En Huehuetonoc, en tal contexto, existe la necesidad de innovar en las diferentes técnicas o métodos que hoy en día se realizan para ofertar productos típicos a más clientes y consumidores; sin embargo, desde la experiencia y la vida cotidiana de estas artesanas, desafortunadamente el desconocimiento y la desconfianza a nuevas experiencias, principalmente de personas de edad avanzada, no les permite participar con el uso de estos métodos modernos de trabajo.

Sin embargo y como factor relevante a destacar en esta zona, algunas artesanas han reconocido la necesidad de integrar esfuerzos para mejorar sus procesos de producción y comercialización. En tal sentido, y de acuerdo con Montero (2005), la integración cooperativa se presenta como necesidad para ampliar sus oportunidades; al respecto el autor señala

“una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”. (Montero, 2005, p. 21)

Es importante precisar que existe disposición de las artesanas de Huehuetonoc en formar una microempresa u organización (vista desde este punto) para trabajar de manera organizada, mejorando costos de insumos, optimizando el recurso que obtienen y también poder combinar conocimientos y/o técnicas propias de cada artesana; todo esto en favor de la microempresa, que permita el desarrollo de esta y el posicionamiento para poder comercializar en mercados nacionales e internacionales.

Por otra parte, no podemos olvidar que entre los fines de los micronegocios se establece lograr beneficios monetarios en el mercado. Vistos desde la perspectiva

del desarrollo local y la economía social, es posible formar micronegocios que sean pioneros en la localidad y que, a diferencia de los tradicionales, contemplen la posibilidad de un mayor ingreso económico, al tiempo en que también permita a todas las integrantes el equilibrio entre lo social y lo económico como estrategia integradora de beneficios.

Con todo lo anterior, se afirma entonces que el grupo familiar de la localidad busca consolidarse como una microempresa como forma de respuesta a la alta marginación en la que hoy viven, buscando la oportunidad de emplearse de manera autogestiva, promoviendo estrategias notoriamente diferenciadas de las empresas tradicionales que solo buscan el incremento del capital monetario. Por otro lado, cabe resaltar que las formas de economía social se erigen en respuestas de la sociedad civil debidamente organizada ante demandas insatisfechas, que no tienen respuesta favorable por parte del Estado en sus diferentes administraciones: Federal, Estatal y Municipal, pero tampoco por el sector empresarial tradicional.

Por todo lo señalado anteriormente, es de importancia impulsar la organización y/o creación de un micronegocio de Huehuetonoc que trabajen en el marco de la economía social, dado que es un factor importante para su crecimiento socioeconómico. Se busca pues, generar nuevas oportunidades de empleo que logren mejorar las condiciones de vida (a través de mercados mejor renumerados y con ventas más frecuentes que con las que hoy están trabajando); con la organización colectiva también se fortalecerán sus conocimientos y se desarrollaran habilidades en ventas seguras por internet.

Por otro lado, y como ya se mencionó, “el desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales”, Boisier (2005). En esta idea del autor y en búsqueda del desarrollo local, es necesaria la agrupación de los artesanos en asociaciones o cooperativas (por las características que representa cada una de las personalidades jurídicas mencionadas), que permita gestionar y acceder a financiamientos nacionales y/o estatales para lograr un posicionamiento en el

mercado y acceder a un flujo mayor de ventas, de manera que permita mejorar la calidad de vida del sector artesanal de la zona de estudio.

De la mano de la innovación, principalmente en el proceso de comercialización, se deben buscar nuevos mercados físicos y virtuales, deseablemente respaldados por la administración pública municipal y estatal, que permita a las artesanas locales consolidar el trabajo del telar de cintura en Huehuetonoc, asumido este como un referente dentro y fuera del estado de Guerrero.

Aunque existen experiencias pasadas de las artesanas que participaron en esta investigación en lo que respecta al tema organizativo, señalan ya haber formado parte con anterioridad de un grupo, al respecto y haber tenido una mala experiencia en la cooperativa; sin embargo, en las nuevas circunstancias, no descartan volver a agruparse si se formalizara nuevamente un proyecto de gestión colectiva:

“...antes había una cooperativa aquí, ahí en la comisaría, pero, pues se llevaron el dinero; cuando uno iba a pedir algo nunca había nada, y pos de poco en poco nos fuimos saliendo, pero si hubo y al principio estaba surtida, nos vendía hilo del bueno y barato, más barato que en Xochis.” (Artsa06)

Lo anterior, es muestra clara de los beneficios que pudieran tener al constituirse en alguna instancia organizativa con personalidad jurídica, pues los costos de insumos podrían ser más accesible. Por otra parte, aunque el trabajo de producción de manera individual resalta la originalidad y creatividad de cada artesana, en la comercialización las deja indefensas ante una competencia dispareja, ya que quienes tienen los contactos y/o las condiciones salen a comercializar sus productos para obtener un precio justo; por otro lado, quienes no tienen dichas condiciones se resignan al esquema ofrecido por el intermediario de la localidad; por eso es que es importante se organicen al menos para una comercialización que les permita vender a un precio resultante de un mayor poder de negociación.

1.3. Desarrollo Local e Innovación

El desarrollo de las sociedades debe ser producto del esfuerzo de los múltiples sectores que despliegan capacidades y recursos para asegurar la transformación productiva y económica. En este inter, cada vez es más requerido que se apliquen estrategias, tecnologías y conocimientos para mejorar procesos, asegurando una mayor rentabilidad, o bien, un beneficio superior en términos de bienestar.

Pero también el desarrollo es un ejercicio que tiene múltiples implicancias, así como variados escenarios. Así, según Cuervo (1998), citado por Sánchez et al. (2013: p. 107) “el enfoque desarrollo local es una de las respuestas a los problemas del desempleo y desorganización económica causados por la decadencia industrial y las deslocalizaciones”, aspecto que cuestiona las bondades del modelo planteando, a su vez, la necesidad de generar opciones alternas al modelo dominante.

En este tenor, actualmente las teorías de la innovación conceden gran importancia a la dimensión local con sus peculiaridades geográficas, históricas, culturales, vinculantes a sus tradiciones, identidades institucionales, educacionales; tal situación es el reflejo del demostrado carácter contextual de la misma y la relatividad del grado de novedad que cada una puede aportar. (González, 2020: p. 2)

En la época actual es incuestionable la relación entre Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI) y crecimiento económico, visualizándose la misma como el motor para alcanzar y mantener ventajas competitivas sostenibles en el mercado. (Op. cit.)

El concepto de innovación, según la Real Academia de la Lengua Española, se define como: “Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado” (2023). Ajustando lo anterior, desde nuestra opinión, es de importancia mencionar que, para que la innovación se concrete, no es necesario crear un producto desde cero, pues este puede ser innovado con modificarlo, siempre que esta tenga impacto positivo en su transformación.

Por su parte, el autor Flaherty (2002) señala que

“La innovación, según Drucker, debe ser una "herramienta específica para emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como oportunidad para un negocio o servicio diferente". Puede ser presentada como disciplina, se puede aprender y se puede aplicar. Para conseguir un rendimiento innovador, Drucker propuso unas pautas que evitaran el fracaso en la fase transitoria, entre las cuales destacan las siguientes:

- No hay que innovar para causar un gran impacto en el futuro. Debe existir una necesidad reconocible en el presente y receptividad para la solución que se propone.
- No introducir una estrategia imposible de implementar por falta de recursos humanos y financieros.
- Asumir que la innovación no se limita sólo a los productos. A veces, la innovación social es igual o más importante que la científica o empresarial” (Flaherty, 2002, p. 6).

En esta idea y retomando lo que arriba se cita, es importante recalcar que la innovación es una herramienta casi exclusiva de los emprendedores; también se resalta el hecho de que para innovar debe existir una necesidad reconocible del presente en relación con todo lo anterior, con el pasado inmediato. Lo que se plantea en la localidad de Huehuetonoc, es explotar el cambio como una oportunidad o un servicio diferente, entendiendo que muchas dificultades aparecen por el desconocimiento en el manejo de herramientas y/o plataformas digitales para vender a un precio justo, situación que imposibilita la oportunidad de dar a conocer productos locales en otras partes, ya sea en espacios nacionales o internacionales.

Como ya se mencionó, no se pretende innovar por innovar, existe una necesidad latente en la localidad de Huehuetonoc, puesto que las actuales formas de comercio dejan en desventaja a las productoras de la localidad, siendo ellas las que menor retribución económica reciban por sus productos. Entonces, la necesidad por

innovar al menos en el proceso de comercialización es más que evidente: los productos tardan mucho tiempo exhibidos y/o guardados en anaqueles esperando salir a la venta; a decir de los vendedores, cada venta tarda hasta un mes en espera de ser vendida, por lo que al realizarse el proceso de compraventa de cada producto el tiempo y las necesidades monetarias tienden a prolongarse de manera excesiva.

Tampoco se pretende innovar con estrategias imposibles de implementar por falta de recursos humanos y/o financieros; a decir verdad, la estrategia pensada no requiere de grandes inversiones para innovar en el proceso de comercialización, pues solo se requiere de un equipo móvil (computadora, tableta, celular) conexión a internet y conocimientos básicos en el manejo de un equipo de cómputo, por lo que en su mayoría las artesanas entrevistadas dijeron estar dispuestas a aprender los nuevos procedimientos de venta y mercadeo.

En este punto, autores como Limón y De la Garza (2018), mencionan que en la actualidad los consumidores están cada vez más conectados a internet y ocupan su tiempo en navegar en la red. En este sentido, las empresas deben mirar hacia esta tendencia y establecer las estrategias de comunicación y mercadotecnia adecuada en redes sociales, para busca desarrollar contenidos que sean atractivos para los diferentes públicos y/o segmentos de consumidores.

La comercialización hoy en día es el sustento principal de muchas familias de Huehuetonoc, pues hay quienes dicen depender el 100% de sus ingresos de esta actividad. Desafortunadamente, al no tener formalizado un proceso para la venta de los productos se ha tenido como resultado una precaria situación económica.

Por su parte Rodríguez et al. (2021) consideran que las redes sociales inciden en crear conciencia, aumentar las ventas o fidelizar al cliente, solo por mencionar algunos; estos pueden ser un lugar para las redes sociales, las reseñas de los consumidores, los blogs, las wikis y los foros de Internet con diversas plataformas. Estas últimas son un excelente ejemplo para conocer los perfiles de usuario, así

como para ampliar la publicación y el comentario con el etiquetado de diversas formas de contenido (incluyendo texto, foto y video).

Por su parte Hernández-Ascanio et al. (2017) señala que:

“la innovación es un proceso complejo que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso estaría compuesto por dos vertientes: la primera, especializada en el conocimiento, mientras que la segunda se dedica fundamentalmente a su aplicación, para llegar a convertir las ideas que surgen de ese conocimiento en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado” (Hernández-Ascanio et al., 2017, p.172).

Partiendo de esta idea, el colectivo pretende dar una identidad a su microempresa a través del diseño de un logo o marca, que pueda ir impresas en los contenedores (bolsas o cajas) a la hora de la entrega. De esta manera una vez abiertos los nuevos canales de distribución y también los nuevos mercados, permitirá asegurar el reconocimiento y crecimiento económico de la empresa y la sostenibilidad de esta en tanto proyecto social.

Por otro lado, siguiendo a París (2014) como se cita en Alvarado et al. (2021), la innovación se define como el “arte de convertir las ideas y el conocimiento de productos, procesos y servicios, nuevos o mejorados, que el mercado valore”. En esta idea, es de suma importancia agregar ese valor tan buscado por muchos, que permite colocar un diferenciador entre la empresa innovadora y la empresa convencional. Hasta este punto de la investigación realizada en el presente trabajo, no se encontraron datos de una protección intelectual o de propiedad a los bordados elaborados en la localidad de Huehuetonoc, lo cual permite a personas ajenas copiar y reutilizar sus diseños sin ningún problema, poniendo en serios problemas la originalidad y creatividad del trabajo artesanal que se ha realizado desde antaño.

En esta perspectiva y como método de valor agregado, la protección de Indicación Geográfica puede ser una alternativa crucial para detonar esta área de la región y así poder ofrecer ese valor agregado tan buscado.

Por otra parte, el Manual de Oslo (2006), nos habla de la innovación de los procesos y al respecto nos dice lo siguiente:

“Una innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados”.
(Manual de Oslo, 2006, p. 59)

Es de suma importancia mencionar que las estrategias no modifican en lo absoluto al proceso de producción, pues este seguirá siendo tal cual, elaborado 100% a mano y artesanalmente, expresando la creatividad y la originalidad de cada producto realizado las artesanas de la localidad de Huehuetonoc. Las estrategias se centran únicamente al proceso de comercialización, desde el cual se plantea se pueda dar identidad a través de una marca (logo), que sea reconocida fácilmente; en esta idea, también se propone mejorar los costos de adquisición de los insumos, optimizar los costos de distribución, mejorar la presentación y distribuir de una manera más eficiente los productos.

1.3.1. Mercadotecnia e Innovación Mercadológica

La mercadotecnia y la innovación trabajan de la mano en el presente proyecto, pues juntas forman la “innovación mercadológica”, binomio que sin lugar a duda puede aportar grandes cambios al proceso de comercialización de productos artesanales de Huehuetonoc, Gro. Para explicar mejor lo anterior, retomaremos lo que Fernández y Castro (2020) mencionan, al considerar que la mercadotecnia ha contribuido desde nuevos procesos a innovar en diversos aspectos en la dinámica

de las empresas, sobre todo en temas como los relacionados con la personalización de las necesidades del cliente.

Por su parte, Urciaga, et al. (2017), considera que, dado el contexto en que las relaciones empresariales tienden a ser cada vez más dinámicas y complejas, estas indican que los cambios actuales de tipo tecnológicos ocurridos en la sociedad hacen que la innovación en las empresas sea necesaria y urgente, sentida la innovación para las PYMES como un gran desafío para responder a las necesidades del mercado.

Por otra parte, García (2010) menciona que las empresas innovan para ser competitivas, para ello un elemento mercadológico es la generación de ventaja competitiva, lo que permite que el mercado perciba como elemento central la capacidad de innovación. De acuerdo con lo anterior, podemos decir que en el contexto socioeconómico en que se encuentra la localidad de Huehuetonoc, es de suma importancia generar una ventaja competitiva que permita el posicionamiento en el mercado de los artículos elaborados por artesanas de la localidad.

Asimismo, Rivero, F. (2011), indica que la importancia de la innovación en mercadotecnia “es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes que impliquen nuevas o mejoras significativas de: estrategias, posicionamiento o segmentación; de comercialización, distribución o venta; de comunicación, promoción o publicidad; de política de fijación de precio; o de diseño de productos o de envases”.

Lo anterior es, en resumen, la innovación que el presente trabajo propone, pues busca explorar nuevas técnicas y/o métodos que permitan mejorar significativamente el posicionamiento y la comercialización, distribución y venta de productos artesanales; agregando un tipo de promoción y publicidad atractivas para el consumidor final, que permita dinamizar ventas generando un flujo constante de productos.

Asimismo, Larios Gómez et al. (2022), nos indican que implementar la innovación en materia de mercadotecnia permitirá a las empresas mejorar su nivel de competitividad y participación en el mercado. En tal sentido, innovar en el impulso de mercadotecnia significa realizar investigaciones de mercado, así como identificar tendencias de consumo, conocer el comportamiento del consumidor, vigilar a la competencia, saber considerar aspectos internos y externos de las empresas con la finalidad de contar con información necesaria para la toma de decisiones pertinentes en materia de mercadotecnia. Lo anterior, sin perder la esencia de la cooperación y/o colaboración y la formación de redes, como objetivo de la Economía Social.

Kotler y Armstrong (1996) citado por Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016), definen a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual, los individuos y las organizaciones, obtienen lo que necesitan o desean al crear e intercambiar valor con otros. Es importante mencionar que la mercadotecnia se encuentra en constante evolución para su propio beneficio, esto es, a medida que las herramientas tecnológicas avanzan también lo hace la mercadotecnia.

Es importante reconocer que se ha generado un debate entre autores. Hay quienes afirman que no existe diferencia entre la mercadotecnia y la mercadotecnia digital, pues se afirma que el objetivo de cualquier mercadotecnia es mantener al cliente y estimular ventas en un futuro y que, gracias a las herramientas digitales de comunicación, es posible asegurar la conexión de los clientes con el vendedor.

La conectividad es importante, pues permite mantenerse en contacto permanente, seguro. Hablar de mercadotecnia, es hablar de esa parte del cliente, que si bien no necesita un producto esta rama lo hace parecer que sí; en tal sentido, existe una línea delgada entre necesitar y desear un producto y/o un servicio, para eso dentro de la mercadotecnia existen las llamadas “estrategias de marketing”. Si bien en este trabajo nos enfocaremos solo a las estrategias digitales, no hay que olvidar que pueden existir otras estrategias a las cuales recurrir para el logro de metas y objetivos.

Al llegar a este punto es importante mencionar a las estrategias de marketing digital, pues estas se definen como:

“...el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles. Las estrategias de marketing son una herramienta imprescindible para todos los que quieran sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo” School (2023).

Dicho en otras palabras, las estrategias de marketing (en específico las de tipo digital) son esas acciones que llevarán al pequeño comercio a alcanzar el éxito. En el trabajo presente, como ya se ha mencionado, desde la innovación del proceso de compra-venta se pretende crear nuevas acciones de mercadeo, diferenciadas de las convencionales, que permitan lograr el éxito deseado desde la pequeña empresa.

Por su parte Susano et al (2020), mencionan que

“...la mercadotecnia es un elemento indispensable para el desarrollo, crecimiento y consolidación de las empresas, sean estas micro, pequeñas, medianas o grandes, a través de la mercadotecnia se proporcionan las herramientas necesarias para poder competir en un mercado globalizado” (Susano et al, 2020, p.9).

Como vemos, la realidad se impone al sugerir que se hagan los ajustes necesarios para que desde los pequeños artesanos se reestructuren procesos, particularmente en lo que concierne al ámbito de la comercialización, ya que es en esta esfera donde se amplían las posibilidades de incrementar ingresos y bienestar.

II. METODOLOGÍA Y PROCESO DE INTERVENCIÓN

Esta investigación fue descriptiva con un enfoque metodológico de investigación mixta, es decir, la combinación de la investigación cualitativa y cuantitativa, en el cual el método cualitativo fue predominante y el cuantitativo fue de apoyo, en este sentido Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) nos dice que:

“Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.10)

Cabe destacar que, dada la complejidad de la problemática a analizar, de estos dos enfoques tiene predominancia el enfoque cualitativo. En tal sentido, se tuvo que recurrir a la implementación de la Investigación-Acción y al Método Etnográfico para comprender desde adentro la problemática bajo estudio; en este punto, es de importancia mencionar que el enfoque de la Investigación Acción-Participativa, en palabras de Greenwood (2016) citado por Zapata & Rondán (2016), destaca que:

“La investigación-acción (IA) no es un “método” más de las ciencias sociales, sino una manera fundamentalmente distinta de realizar en conjunto investigación y acción para el cambio social. En la IA, la participación no tiene sólo un valor moral, sino que es esencial para el éxito del proceso, pues la complejidad de los problemas abordados requiere del conocimiento y la experiencia de un espectro amplio de actores” (Zapata & Rondán, 2016, pág. 7)

Por su parte, los elementos derivados de la perspectiva etnográfica que, en palabras de Murillo & Martínez (2010, p.2), señalan: “la etnografía fue desarrollada por

antropólogos y sociólogos siendo el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social”. Dado lo anterior, podemos decir que la etnografía consiste en una estrategia metodológica que nos permite entrar en contacto con la comunidad que es objeto de estudio y, a su vez, sujeto transformador.

En la presente investigación se eligió trabajar con un sector laboral de artesanos que tienen cierta relevancia en la localidad de Huehuetonoc, municipio de Tlacoachistlahuaca; de acuerdo con el INEGI, dicha comunidad registra 2,012 personas, donde más del 40% de su población habla una lengua indígena. (INEGI,2020).

A continuación, se presenta un esquema de intervención en la comunidad definido por etapas.



Etapa 1. Presentación del proyecto.

En esta etapa se contactó a las autoridades locales de la administración en turno, para informales y solicitar su apoyo para la realización de la investigación, de la misma forma se tuvo contacto con las artesanas para la recaudación de información.

Etapa 2. Diagnóstico situacional.

En la segunda etapa, a manera de diagnóstico se realizó la herramienta “FODA” para conocer de manera, sintetiza la perspectiva de las artesanas que participaron en la investigación.

Etapa 3. Socialización del proyecto.

Para la etapa de socialización, se contactó a las autoridades y a las participantes para conocer a detalle la mayor información, a través de herramientas como cuestionarios y entrevistas (Anexos 1, 2 y 3).

Etapa 4. Presentación de resultados.

Como parte de esta etapa y después de los resultados obtenidos, se implementaron cambios en el diseño de la fanpage y la realización de campañas publicitarias pagadas a través de Facebook.

Proceso de capacitación (Cursos y talleres a productoras)

Innovación en los procesos de producción y/o comercialización

Análisis de mercados y gestión de apoyos institucionales

Cabe mencionar que, para integrar los datos requeridos para una inserción puntual en la zona de estudio, de manera adicional se realizaron entrevistas semi estructuradas con actores claves como es el caso de autoridades locales. En este punto, cabe mencionar también que existe una mezcla de autoridades municipales debido a los cambios que por ley se llevaron a cabo en el año 2024, en tal sentido, fue necesario entrevistar a autoridades de la administración 2021-2024 así como de la administración 2024-2027.

Desde la perspectiva de la investigación cuantitativa, se determinó utilizar el muestreo no probabilístico y, por conveniencia, las participantes elegidas fueron 23 personas del sexo femenino todas. Respecto de la pertinencia de respaldar la investigación utilizando la muestra probabilística, Hernández-Sampieri & Mendoza (2018: p. 200) nos dice que “la muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. Apoyándonos en lo anterior, como parte del proceso, tuvimos que seleccionar a las artesanas por su conocimiento y manejo de la información, aspecto fundamental para llevar a cabo la presente investigación.

Por otro lado, para recoger la información se diseñó un cuestionario con 39 preguntas de las cuales 25 son de tipo cerradas y el resto son abiertas (Anexo 1); asimismo, se realizó un guion de entrevistas con el objetivo de identificar los procesos de producción y principalmente de comercialización. Dicho cuestionario incorpora preguntas relativas a datos generales, de producción y de comercialización de cada uno de los participantes.

Con respecto al análisis de la información, tanto de los cuestionarios y las entrevistas, esta fue registrada en una hoja de cálculos de Excel y en una base de datos de IBM SPSS Statistics (antes Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, SPSS por sus siglas en inglés). Para procesar la información, se utilizó estadística descriptiva para la obtención de medias, asimismo se calcularon porcentajes, adicionalmente para representar los datos se utilizaron tablas de frecuencia. Asimismo, para la síntesis de la información se realizaron gráficas y tablas las cuales se presenta en el siguiente capítulo.

A continuación, se desglosan los materiales y métodos para realizar cada uno de los objetivos específicos:

Objetivo 1: *(Innovar en los procesos de comercialización de los productos artesanales derivados del telar de cintura, que permitan agregar valor a la producción, y con ello la mejora del ingreso familiar de las artesanas)* se utilizaron datos cualitativos y cuantitativos con el propósito de profundizar en el tema de la producción y comercialización principalmente. En el mes de septiembre y octubre del 2023 se realizaron cuestionarios como parte de la metodología de intervención, (pero debido al Huracán Otis se perdieron muchos datos los cuales se tuvieron que recuperar nuevamente en agosto 2024). El objetivo de esta actividad era conocer su percepción sobre la innovación en el comercio.

En el mes de marzo 2024, se había acordado con las artesanas habilitar un espacio en Tlacoachistlahuaca, para ejercer un taller sobre redes sociales y comercio electrónico, pero no fue posible debido a una deficiente conexión de internet por parte de las compañías de Telmex y Telcel (problema que hasta la fecha sigue persistente, aunque en menor escala), posponiéndose hasta el 21 de julio 2024 donde hubo escasa participación.

Pese a esto el taller abrió el panorama de las artesanas pues, las artesanas de una edad avanzada prefirieron que fueran personas más jóvenes del hogar correspondiente, quienes recibieran el taller.

Se impartió un taller para aprender el manejo de redes sociales enfocado al comercio electrónico específicamente en Facebook y MercadoLibre. Durante el taller se diagnosticó el nivel de manejo que tienen las artesanas sobre las diferentes plataformas digitales (Facebook, MercadoLibre y WhatsApp fueron las principales) donde ofertan sus productos, contando únicamente con sus teléfonos celulares personales como principal herramienta. La tarea principal fue que cada artesana lograra ofertar sus productos en Facebook.

Como parte de la innovación también se impartió un segundo taller, el cual tuvo por objetivo conocer y manejar la terminal de pago CLIP, herramienta que permite a los comerciantes aceptar pagos con tarjetas de crédito y débito, principalmente. Como antecedentes es importante señalar que al buscar las mejores alternativas para un cobro con tarjeta y visitar dos de las tres sucursales bancarias que se encuentran en la región (Ometepec), las dos coincidieron en un cobro mínimo mensual con una terminal bancaria ordinaria, obteniendo una mejor rentabilidad con CLIP ya que no se necesita un cobro mínimo mensual, solo se realiza un cobro por operación, y brinda las facilidades de pagar con tarjeta de crédito a meses sin interés. En este punto, se capacitó y se acompañó a las participantes desde crear una cuenta hasta retirar el recurso económico de la cuenta.

El objetivo de los talleres fue de capacitar a las artesanas que utilizan Facebook o WhatsApp para vender sus productos, los materiales que se utilizaron: una mesa, sillas, una computadora, celular, internet, CLIP. Posterior a esto, se participó en el rediseño de un logo para el perfil de Facebook, y en la edición de las imágenes para publicar dentro de la fanpage, esto gracias a aplicaciones de diseño e imagen como Canva y Photoroom, herramientas de edición fotográfica que permiten crear, editar y adaptar las plantillas visuales, ajustadas a las medidas requeridas para ser utilizadas en Facebook. De esta manera las artesanas pudieron elaborar catálogos con los productos existentes y en diferentes imágenes para, posteriormente, pagar lo correspondiente para que sean exhibidas como publicidad dentro de la red social en distintos lugares fuera de la región, como León, Querétaro y Guadalajara.

Adicionalmente a esto y como parte de la metodología, se utilizó la técnica de observación participante, en donde se observó la forma de comercializar y los tiempos de ventas, apoyando en las actividades cotidianas de las artesanas, como abrir y sacar las cosas “al local” y dar la información sobre los precios de los productos exhibidos.

Por lo anterior y de acuerdo con Geilfus (2005), la observación participante es un método aportado por los antropólogos para “sumergirse” durante largos tiempos en la vida diaria de la comunidad, para entenderla mejor. La observación participante permitió involucrarse más en las actividades cotidianas y entender mejor la situación socioeconómica.

Objetivo 2 (Gestionar el acompañamiento de la administración pública municipal, para la identificación de canales de comercialización que permitan abrir líneas alternativas de mercado para los productos de telar de cintura). Se buscó de manera directa a las autoridades competentes y en turno (cabe recordar que en el año 2024 hubo elecciones en el mes de junio y una transición de ayuntamientos en octubre).

A fin de dar cumplimiento del objetivo, se realizaron distintas actividades de gestión y acercamiento con autoridades locales. En un primer momento, los contactos fueron las autoridades locales, específicamente la Regiduría de Medio Ambiente. Posterior a eso, se logró contactar con la directora de Cultura y Turismo (2021-2024) así mismo se buscó a la exalcaldesa 2021-2024 para una entrevista a profundidad, pero no se obtuvo éxito y al Comisario Municipal de Huehuetonoc quien debido a su agenda cambio de día la fecha de la entrevistada en un par de ocasiones.

Es preciso señalar que, debido a los cambios de autoridades municipales y con el arribo de nuevas autoridades, se tuvo que contactar al nuevo presidente electo del municipio, con quien se logró llevar a cabo una entrevista en su casa, por otro lado, el día 7 de octubre se entrevistó a la nueva directora de cultura y turismo municipal.

De acuerdo con Diaz y Torruco (2013), la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

Objetivo 3: (contribuir con asesoría y acompañamiento para la organización para la producción y comercialización mediante la constitución de grupos de trabajo formales que aglutinen a productores de la comunidad de Huehuetonoc, Gro.) Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a 3 artesanas, donde se contrastó con la información recolectada en los cuestionarios y se visualizó la disposición de formar un grupo de trabajo formal en la localidad; además se utilizó una combinación de las técnicas anteriormente expuestas en el objetivo 1 y 2, ya que a medida de que se aplicaron los cuestionarios también se les comentaba la posibilidad de adherirse a un grupo formal donde las opiniones fueron divididas y lo mismo por su parte a las autoridades locales.

A continuación, se presentan los resultados principales de esta investigación.

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados principales de la investigación. Primero se desglosa la innovación en la comercialización como intervención de gestión para el desarrollo local sustentable; enseguida se presenta la intervención para la gestión de apoyo para las artesanas del telar de cintura ante las autoridades locales; y por último se muestran los resultados del acompañamiento para la integración de grupos formales de trabajo.

3.1. Innovación al proceso de comercialización

Huehuetonoc es la segunda localidad más grande (poblacionalmente hablando) del municipio de Tlacoachistlahuaca, tan solo después de la cabecera municipal al registrar 2012 personas. Dicha localidad cuenta con 584 viviendas particulares habitadas (INEGI, 2020), también cuentan con red pública de drenaje en toda la localidad, teniendo como principal actividad económica la cosecha o cultivo de productos agrícolas destacando el maíz y el frijol; al ser una comunidad indígena, no se podía dejar de señalar la escases de servicios básicos como la energía eléctrica que, según datos oficiales, sólo se cuenta con cobertura de alumbrado público aproximadamente para la mitad de la localidad. (Op. cit.)

Es importante mencionar que, como nos dice Carpi (2008)

“Los vectores-fuerza de este proceso de cambio son a) la acumulación de capital; b) la innovación de proceso, de producto, de organización y de sistema de comercialización y distribución; c) el cambio institucional y de los mecanismos de regulación del sistema económico; d) el cambio social y cultural y e) el cambio político y en las relaciones de poder” (Carpi, 2008, p. 77)

Cabe mencionar que, en la presente investigación se plantea el desarrollo local a través de la innovación del proceso de comercialización, de la organización y de la distribución.

3.1.1. Caracterización del perfil socioeconómico de las artesanas de Huehuetonoc

Para diseñar una estrategia para el desarrollo local sustentable es importante caracterizar al colectivo social. En este apartado se describe el perfil socioeconómico de las artesanas de Huehuetonoc, según datos recogidos mediante cuestionarios y analizados de manera cuantitativa y cualitativa.

Al hablar de la caracterización se encontró una similitud con el caso de Wayúu (Zona norte de Colombia y Venezuela) pues como dice Echeverri et al. (2024):

“...no se puede desconocer que mientras más precarias son las condiciones económicas y de adquisición de ingresos, existe una mayor insatisfacción de necesidades básicas. Así, mientras más insatisfechas son las necesidades básicas de las mujeres y la comunidad artesana Wayúu, menores posibilidades tienen de acceder a condiciones laborales dignas que les permiten la elaboración de sus tejidos y una mayor remuneración por la comercialización de sus productos.”

En Huehuetonoc sucede la misma situación, las condiciones laborales no son las más dignas además que la remuneración económica comparada con el tiempo invertido, no es satisfactoria para las artesanas.

3.1.2. Edad y Dedicación al Telar de Cintura

Como primer punto a describir tenemos la variable de la edad con la que cuentan las artesanas, en donde ésta se relaciona directamente con el tiempo de dedicación (años de antigüedad), debido a que el aprendizaje de la técnica del telar de cintura empieza desde una edad temprana y no tiene un tiempo fijo para dejar de realizar esta práctica, de tal manera que dentro de las encuestadas se encontró que la persona de mayor edad tiene 78 años y aún se mantiene produciendo artículos de telar de cintura con 60 años de experiencia. (Tabla 1).

Tabla 1. Comparación de la edad y de la dedicación al telar de cintura

	Mínimo	Máximo	Media
Edad (años)	27	78	41
Dedicación artesanía (años)	8	60	27

También, derivado del análisis de las entrevistas con las artesanas, se encontró que se inician en la actividad desde muy temprana edad:

“...uy! no, pues no recuerdo la verdad, solo recuerdo que yo no tuve infancia a mí me faltó jugar más, mi mamá luego, luego me puse a trabajar, porque tenía que ayudar con los gastos de la casa, 7 -8 años tenía cuando me enseñó mi mamá, imagínese éramos cuatro hermanos y yo la única niña la más chiquita” (artsa20)

Esta situación refleja la vulnerabilidad de las mujeres artesanas, en donde se visualiza una problemática socioeconómica ya que no cuentan con oportunidades de estudiar o simplemente de disfrutar una niñez sana y plena, por el contrario, muchas veces algunas mujeres comienzan a contribuir económicamente con los gastos del hogar desde una edad muy temprana.

Al respecto la Ley Federal del Trabajo menciona que la edad mínima para laborar en México es de 15 años cumplidos en su Artículo 22 que a la letra dice:

“Artículo 22. Los mayores de quince años pueden prestar libremente sus servicios con las limitaciones establecidas en esta Ley. Los mayores de quince y menores de dieciséis necesitan autorización de sus padres o tutores y a falta de ellos, del sindicato a que pertenezcan, del Tribunal, del Inspector del Trabajo o de la Autoridad Política. Los menores trabajadores deben

percibir el pago de sus salarios y ejercitar, en su caso, las acciones que les correspondan.

Artículo 22 Bis. Queda prohibido el trabajo de menores de quince años; no podrá utilizarse el trabajo de mayores de esta edad y menores de dieciocho años que no hayan terminado su educación básica obligatoria, salvo los casos que apruebe la autoridad laboral correspondiente en que a su juicio haya compatibilidad entre los estudios y el trabajo”.

La mujer artesana que se inicia en la actividad del telar de cintura desde su niñez no tiene oportunidad para acudir a la escuela y en muchas ocasiones sin ni siquiera haber cursado por un solo ciclo escolar, pues muchas de ellas no saben leer ni escribir.

Algunas artesanas no tuvieron oportunidad para concluir la instrucción primaria, y nuestro estudio muestra que el 30% de las participantes no saben leer y escribir (Figura 1). Es importante mencionar que, de las personas que participaron en el estudio, existe una relación entre la edad y el no saber leer y escribir y no hablar español, pues a mayor edad es mayor la presencia del analfabetismo en artesanas de la localidad de Huehuetonoc.

Lo anterior en un contexto social impulsado por el machismo que aún persiste en la localidad, con menor presencia, pero mantiene su preponderancia; anteriormente las mujeres no iban a la escuela porque su obligación era aprender los quehaceres del hogar desde pequeñas y ser parte de las actividades del hogar en sus diversas manifestaciones.

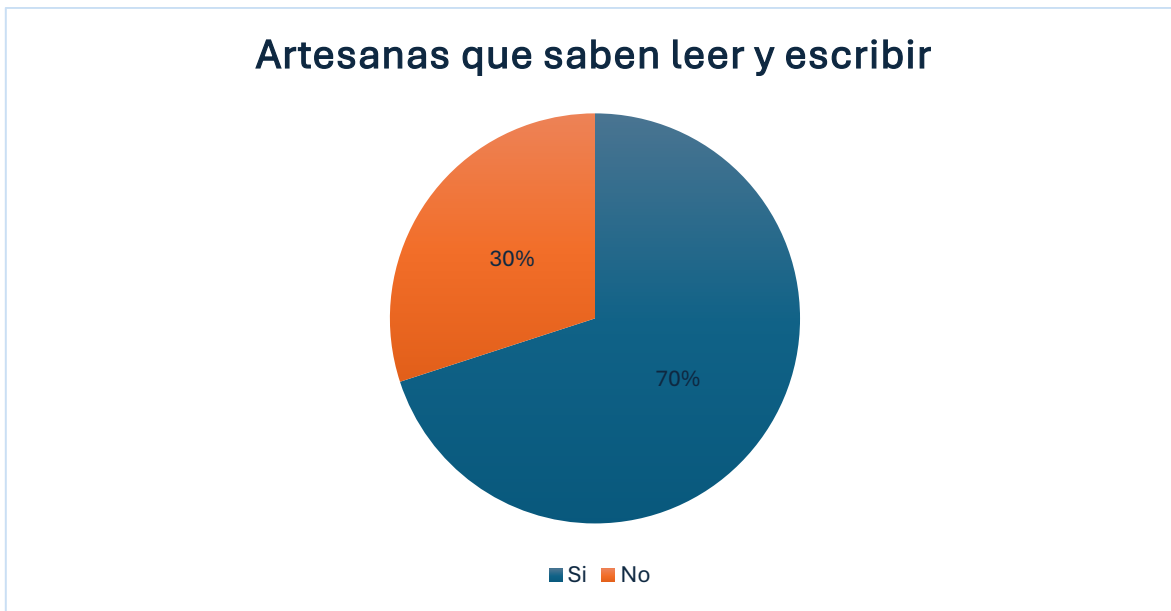


Figura 1. Porcentaje de lectura y escritura en artesanas de Huehuetonoc

Aunado a esto existe una variable que se relaciona fuertemente, pues se encontró que las mujeres que dicen no saber leer ni escribir solo hablan su lengua materna (Amuzgo), representando una dificultad mayor para comunicarse a la hora de comercializar sus productos, puesto que se les dificulta mucho entablar una buena negociación con el cliente. Por su situación social, tampoco se debe olvidar mencionar que estas condiciones reflejan a los problemas socioculturales de la comunidad (como el hecho de que las mujeres no iban a la escuela), pues también se relaciona la edad, ya que las artesanas de mayor edad no fueron a la escuela de niñas.

3.1.3. Actividades productivas y fuentes de ingreso familiar

Según INEGI (2020), la localidad de Huehuetonoc cuenta con un total de 2012 habitantes. Sus fuentes de ingresos están diversificadas, pero predomina la actividad agrícola con el cultivo y cosecha de ciertos productos; sin embargo, la actividad artesanal representa una importante fuente de ingresos a la economía local, pues más del 60% de las encuestadas señalaron trabajar en la producción y comercialización de artesanías de telar de cintura como su única fuente de ingreso

(Figura 2). Dicha actividad la han realizado a lo largo de los años y les ha permitido obtener ingresos para cubrir gastos del hogar, así como para la compra de insumos.

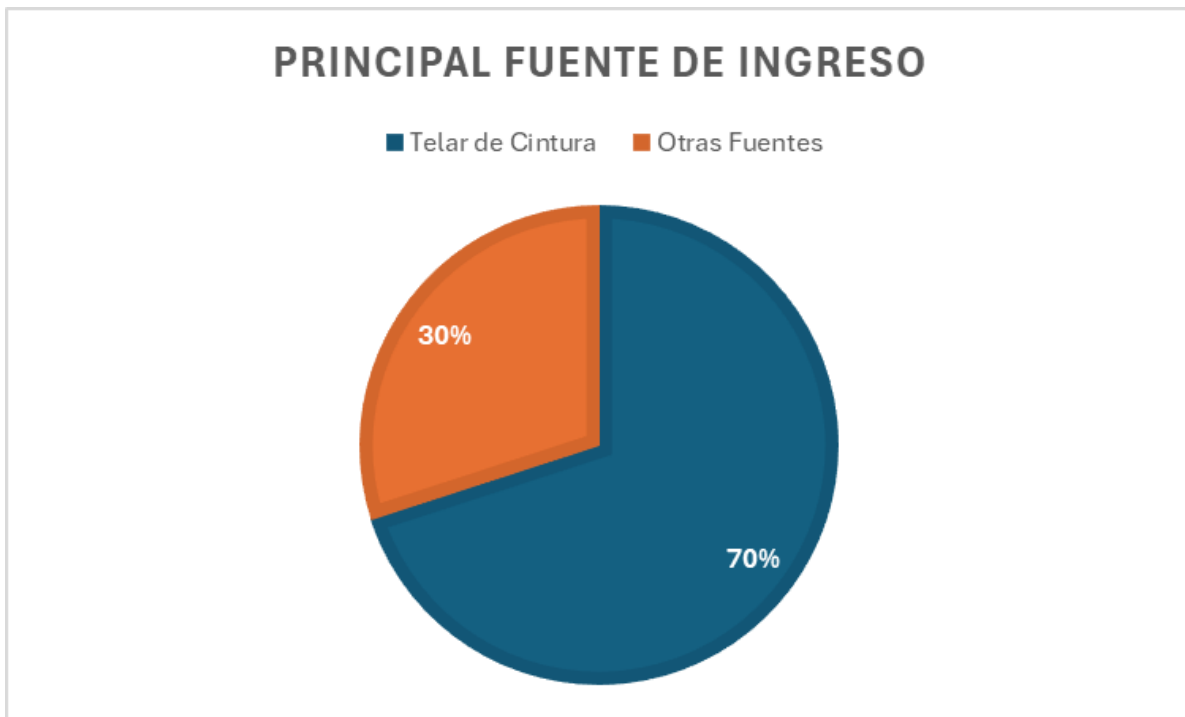


Figura 2. Fuente de ingresos de las artesanas

Al evidenciar que la gran mayoría de las participantes mantienen al telar de cintura como su principal fuente de ingreso, es importante mencionar que esto es visto desde la economía social con perspectiva de desarrollo local, por lo que podemos retomar, como se citó en Duque et al. (2021):

“Las organizaciones de economía social y economía solidaria, cuya finalidad es aportar en la construcción de una sociedad equitativa, atraen cada vez más la atención de las comunidades de todo el mundo, relacionándose con nuevas perspectivas emergentes que se conforman como una alternativa a los modelos de organización tradicionales”. (Duque et al., 2021, p2)

De acuerdo con el autor, es importante resaltar la importancia que tiene organizarse tanto para la producción y la comercialización, ya que les permitirá adquirir materias primas a mejores costos y obtener mejores ingresos a la hora de realizar las ventas.

No se omite mencionar que la idea de constituirse es bajo la perspectiva de la economía social, la cual permitiría una equidad en las integrantes que decidan participar.

3.1.4. Artesanías: una creación individual

Cabe resaltar también que en el 57% de los hogares de las encuestadas se encontró una artesana dedicada al telar de cintura. (Figura 3). Asimismo, es de importancia mencionar que las artesanas hacen uso de su creatividad a la hora de elaborar un artículo de telar de cintura, valoran la originalidad que agrega cada persona que se dedica a esta actividad. Dicha razón es lo que hace única cada prenda o artículo elaborado.

Como se cita en Sennett, (2009), y de acuerdo con Salas Hernández (2010, p.18), las artesanías son importantes “para la identidad de un pueblo, son el medio de expresión popular”. Nos advierte la autora que no sólo cubren esa necesidad inherente de los seres humanos, sino también resultan ser útiles para la vida cotidiana. Asimismo, siguiendo a Uwimabera et al. (2017) “Las artesanías forman parte de la diversidad de productos para el mercado que han cobrado relevancia en algunas áreas rurales, dándole mayor importancia que algunos productos agrícolas”.

En contradicción con lo que Uwimabera nos dice, podemos ver que en el caso de la localidad de Huehuetonoc, a pesar de registrar una actividad importante en torno a la elaboración de artesanías, según datos del INEGI (2020), su principal actividad económica es el cultivo y cosecha de productos agrícolas.

Por otra parte, también es de importancia mencionar que a lo largo de la presente investigación no se encontró ninguna forma de protección intelectual en los productos elaborados por las artesanas de Huehuetonoc (denominación de origen y/o indicación geográfica). En este punto es de importancia mencionar que como lo dice la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial en sus artículos 264 y 265, que a la letra dice:

“Artículo 264. Se entiende por denominación de origen, el producto vinculado a una zona geográfica de la cual éste es originario, siempre y cuando su calidad, características o reputación se deban exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo.

Una vez emitida la declaratoria de protección de una denominación de origen, ésta deberá contar con una Norma Oficial Mexicana específica.

Artículo 265. Se entiende por indicación geográfica el reconocimiento de:

- I. Una zona geográfica que sirva para designar un producto como originario de la misma;
- II. Una referencia que indique un producto como originario de la misma, o
- III. Una combinación del nombre de un producto y una zona geográfica”

En este punto, es importante mencionar que una denominación de origen y/o indicación geográfica se puede declarar a petición de quien muestre interés jurídico en hacerlo, se trate de personas físicas o morales, siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI), además de que las dependencias o entidades del gobierno también pueden solicitar una protección intelectual.

Cabe resaltar que las artesanas que participaron en la investigación mencionaron elaborar diferentes tipos de artesanías, a saber:

1. Huipil
2. Blusa
3. Bata
4. Bolsas
5. Rebozos
6. Carteras
7. Servilletas
8. Camisas
9. Tiras

10. Manteles

11. Mochilas

12. Faldas

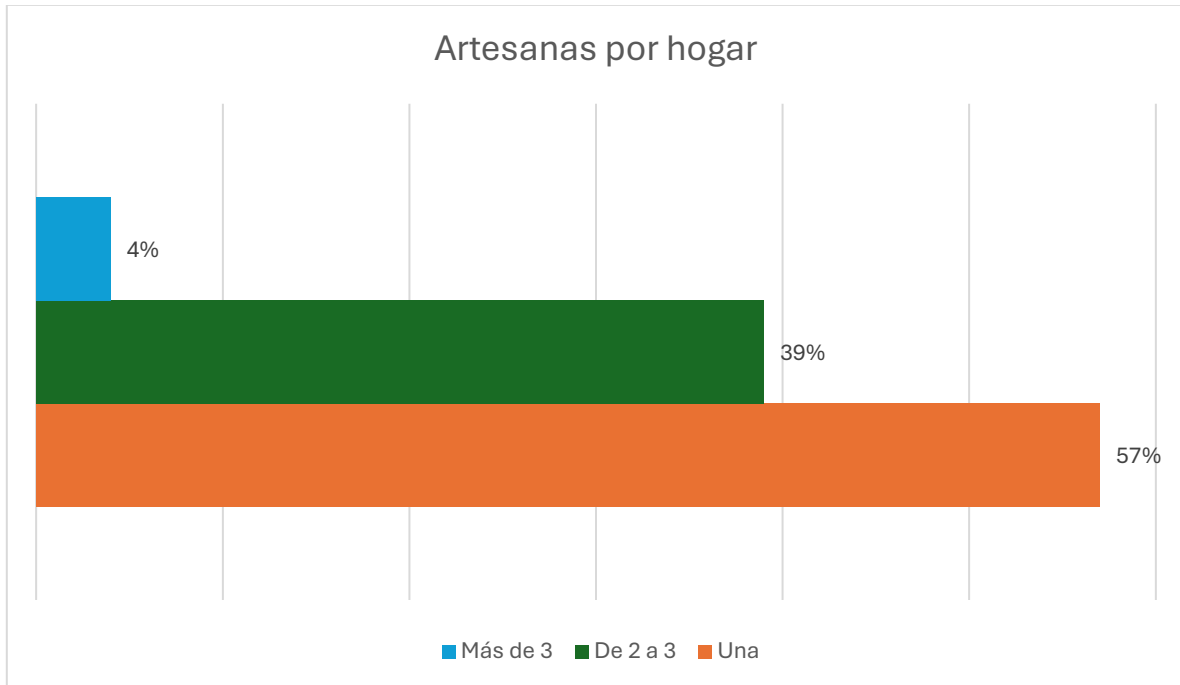


Figura 3. Artesanas por hogar

Con todo lo anterior, se concluye el apartado de la caracterización del perfil socioeconómico de las artesanas de Huehuetonoc, Guerrero. En esta parte hemos presentado de manera sintética algunos datos que ilustran el contexto en que se han desempeñado las artesanas diseñadoras y productoras de ropa típica, información que da cuenta de la realidad que caracteriza a estos grupos de trabajo, que viven y trabajan en condiciones precarias.

3.1.5. Proceso de producción

Elaborar ropa típica con base al telar de cintura es una actividad tradicional de la localidad, cuyo aprendizaje lo realizan las mujeres desde muy temprana edad, siendo una actividad heredada de generación en generación. El telar de cintura obtiene su nombre debido a que las artesanas incorporan un cinturón que se

amarran en la cintura para controlar a voluntad el proceso del tejido de cada prenda o vestido. Por tal circunstancia, el telar de cintura es una actividad económica representativa de la región ya que no sólo se circunscribe al entorno de Huehuetonoc, sino que incorpora parte de una cultura laboral que tiene tradición y fuerza al interior del territorio.

3.1.6. Tiempo para obtener el Huipil terminado

Es importante mencionar que las artesanas de Huehuetonoc producen una variedad de ropa y accesorios, pero para efectos de esta investigación solo hablaremos del Huipil², debido a que es la prenda que más genera ingresos y, a su vez, la que requiere más tiempo de elaboración por su complejidad y detallado.

Después de lo anterior, cabe mencionar que de las personas que participaron en la investigación dijeron que para producir una pieza de huipil no alcanza un mes con sus respectivas faenas de trabajo. Además del tiempo incorporado en cada pieza o prenda de vestir, la actividad desplegada implica un importante desgaste de fuerza y capacidades: visual, de concentración, de manejo de herramientas, etc:

“...¡no! ¡no! No hago uno en un mes no me da tiempo, si me pongo todo el día, yo creo que bien así rápido, dos meses, algo ni muy muy, ni tan tan, ya si usted quiere uno más tupido pues ese si ya unos seis meses mínimo.”
(artsa18)

En promedio las artesanas dijeron obtener media pieza de Huipil por mes (0.5) con siete horas de trabajo al día, de lunes a sábado (Tabla 2).

² La palabra huipil proviene del náhuatl *huipilli*, que significa blusa o vestido adornado. El uso de este es considerado toda una tradición entre las mujeres indígenas. Su origen data de la época prehispánica, pero su uso se mantiene hasta nuestros días. Los motivos bordados de los huipiles pueden ser geométricos, con figuras humanas, de animales o plantas, mismos que tienen un simbolismo distinto en cada pueblo indígena que lo usa. (INPI, 2015).

Tabla 2. Piezas producidas por mes y horas de trabajo al día

	Mínimo	Máximo	Media
Piezas producidas/mes			.54
Horas trabajo/día	1	12	6.82

3.1.7. Percepción sobre apoyo gubernamental

En cuanto a la percepción sobre el apoyo del gobierno local, las artesanas participantes dijeron no recibir ningún tipo de apoyo para la producción y comercialización de artículos de telar de cintura (Figura 4). Pese a que el actual presidente municipal dice apoyar a las artesanas, existe discrepancia entre la percepción de las autoridades y de las artesanas, aspecto que debilita la dinámica productiva y particularmente de la comercialización; en tal sentido, desde la política pública poco se abona al bienestar y al desarrollo de la comunidad de Huehuetonoc.

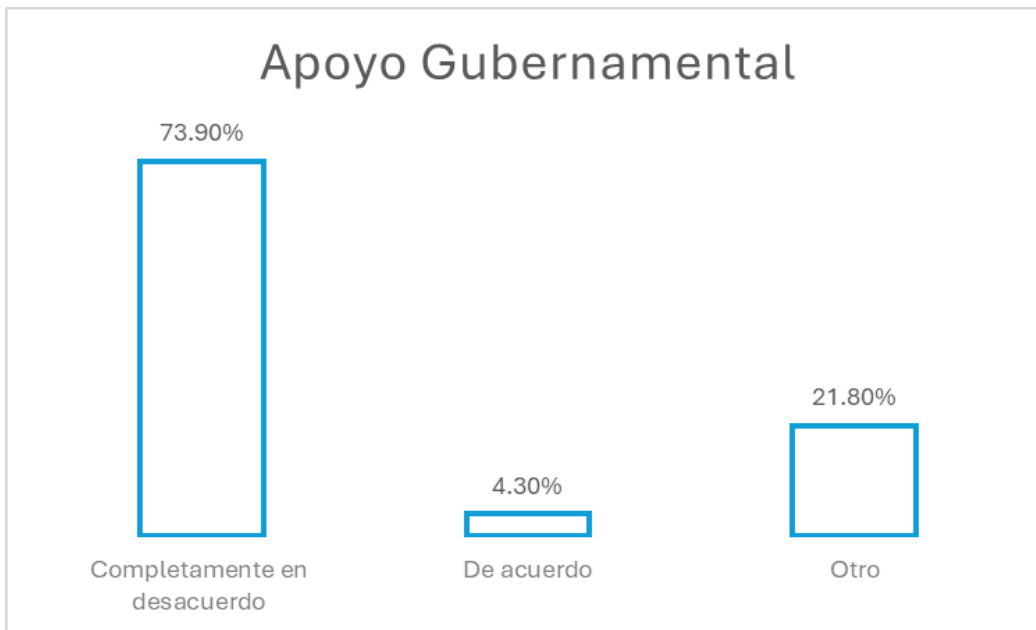


Figura 4. Apoyo Gubernamental

López y Morales (2011), definen al desarrollo local como

“...el proceso con capacidad de activar dinámicas económicas y sociales mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos existentes en un espacio determinado. El desarrollo local tiene por finalidad generar oportunidades de empleo e ingreso vía la concertación de esfuerzos entre instancias del sector público y privado para concretar acciones de transformación social y productiva del territorio. En tal sentido, las sociedades rurales y urbanas jugarán un rol determinante en la medida en que sean involucradas en las estrategias y políticas públicas de desarrollo regional y comunitario. (López y Morales, 2011, p.2)

De acuerdo con lo señalado, es indispensable el apoyo gubernamental (al menos municipal) para activar esas dinámicas económicas y sociales, asimismo generar más y mejores oportunidades de empleo combinando los esfuerzos tanto del sector público como privado. Desde la visión del desarrollo local con perspectiva de economía social, la combinación de recursos y de esfuerzos puede llegar a detonar el desarrollo local en beneficio de las artesanas de la localidad, puesto que como arriba se cita, una de las finalidades del desarrollo local es generar oportunidades de empleo e ingreso vía la concertación de esfuerzos entre instancias del sector público y privado.

Asimismo, la gestión de las autoridades locales es de vital importancia debido a la situación socioeconómica que viven las artesanas. El poco o nulo apoyo gubernamental dificulta la inversión para nuevas estrategias (pagar por publicidad, crear promociones o simplemente adquirir un dominio en internet) como parte de la innovación mercadológica. En lugar de alentar el fortalecimiento de capacidades, la gestión de gobierno se hace a un lado, por lo que el potencial de desarrollo se ve disminuido.

3.1.8. Percepción de artesanas sobre la tecnología e innovación

Por otra parte, respecto de la percepción de las artesanas sobre el tema de la tecnología y la innovación, el 52% de las artesanas encuestadas dijeron estar de acuerdo en incorporar tecnología para elaborar productos de telar de cintura (Tabla 3). Aunque esta pregunta es una de las más controvertidas, pues existe una gran división de opiniones entre las encuestadas.

Tabla 3. Percepción de las artesanas y la tecnología

Opinión	Porcentaje
En desacuerdo	26%
No sabe	22%
De acuerdo	52%

En este punto, en donde se conoce la percepción de las artesanas para la innovación (del proceso de producción) es de importancia mencionar que como lo afirma Flaherty (2002): La innovación, según Drucker, debe ser una "herramienta específica para emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como oportunidad para un negocio o servicio diferente". Asimismo, Flaherty nos dice que no hay que innovar para lograr un gran impacto en el futuro, sino que, debe existir una necesidad que sea reconocible en el momento de proponerse la innovación.

Por otra parte, y siguiendo a Rivero, F. (2011), que nos indica la importancia de la innovación en mercadotecnia, esta "es la puesta en marcha de nuevas técnicas, métodos o planes que impliquen nuevas o mejoras significativas de: estrategias, posicionamiento o segmentación; de comercialización, distribución o venta; de comunicación, promoción o publicidad; de política de fijación de precio; o de diseño de productos o de envases". Lo anterior es de suma importancia para la presente investigación, pues se relaciona directamente con las necesidades de la localidad de Huehuetonoc, ya que en esta comunidad se busca aplicar nuevas técnicas o métodos, que mejoren de manera significativa las estrategias y, principalmente, logren ese posicionamiento en el mercado requerido para acceder a un mayor flujo

de ventas. Asimismo, se requiere de instrumentar nuevas estrategias en la distribución actual de los productos de telar de cintura, además de que se necesita realizar estrategias de promoción y de publicidad que permitan una mayor visualización del trabajo de las artesanas de Huehuetonoc.

3.1.9. Proceso de comercialización

Debido a que el proceso es totalmente elaborado a mano, se convierte en un proceso lento, pues lleva consigo un periodo que implica tiempo, paciencia y perseverancia. Esta circunstancia, en cierta forma ha condicionado el ritmo y nivel de las ventas ya que, como se incorporan períodos largos en cada producción, por igual se generan expectativas de largo plazo en el proceso de compra-venta. Aspecto que también influye en la integración del precio final de cada producto.

Es importante mencionar que, para una gran parte de las artesanas encuestadas, la comercialización representa su principal fuente de ingreso. La venta de productos artesanales representa la oportunidad de concretar el resultado de largas horas de trabajo, y la esperanza de obtener un beneficio por el tiempo de espera en cada proceso. Por lo que la comercialización entraña una serie de acciones que van más allá del patrón ordinario definido por el sistema ordinario de compra-venta, tal y como se ilustra en la siguiente figura:

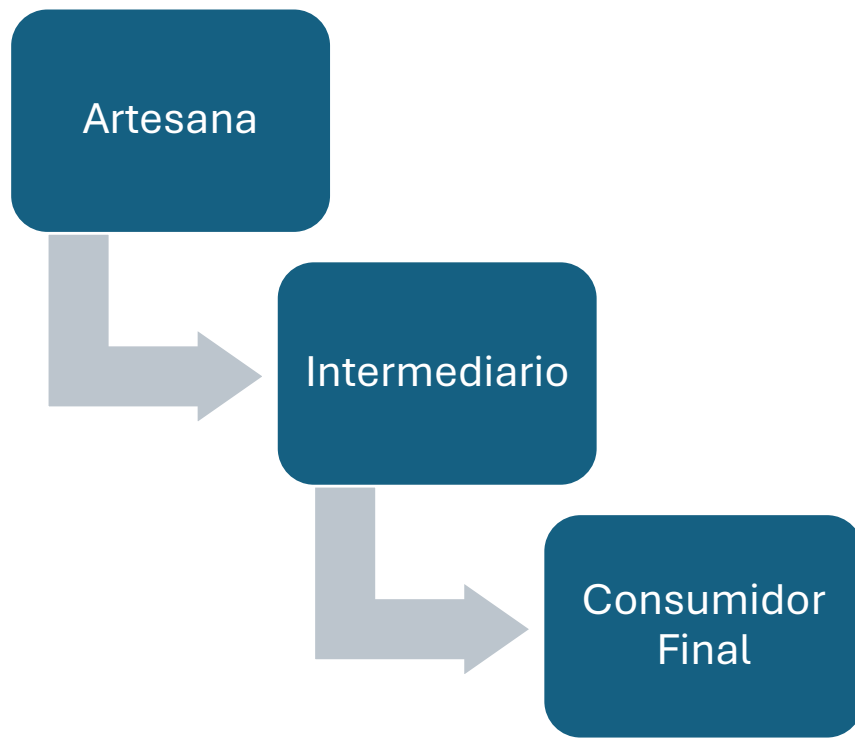


Figura 5. Diagrama del proceso actual de *comercialización (opción A)*



Figura 6. Diagrama del proceso actual de comercialización (opción B)

3.1.10. Lugares de comercialización

El 61% las artesanas que participaron en el estudio dijeron salir a vender fuera de su localidad, específicamente al municipio vecino de Xochistlahuaca, (Figura 7), esto debido a que este lugar cuenta con la reputación a nivel regional y/o estatal de ser el principal productor de telar de cintura en el estado de Guerrero, además de contar con un mercado de artesanías los días domingo al que los locales han nombrado “Domingo de Plaza”.

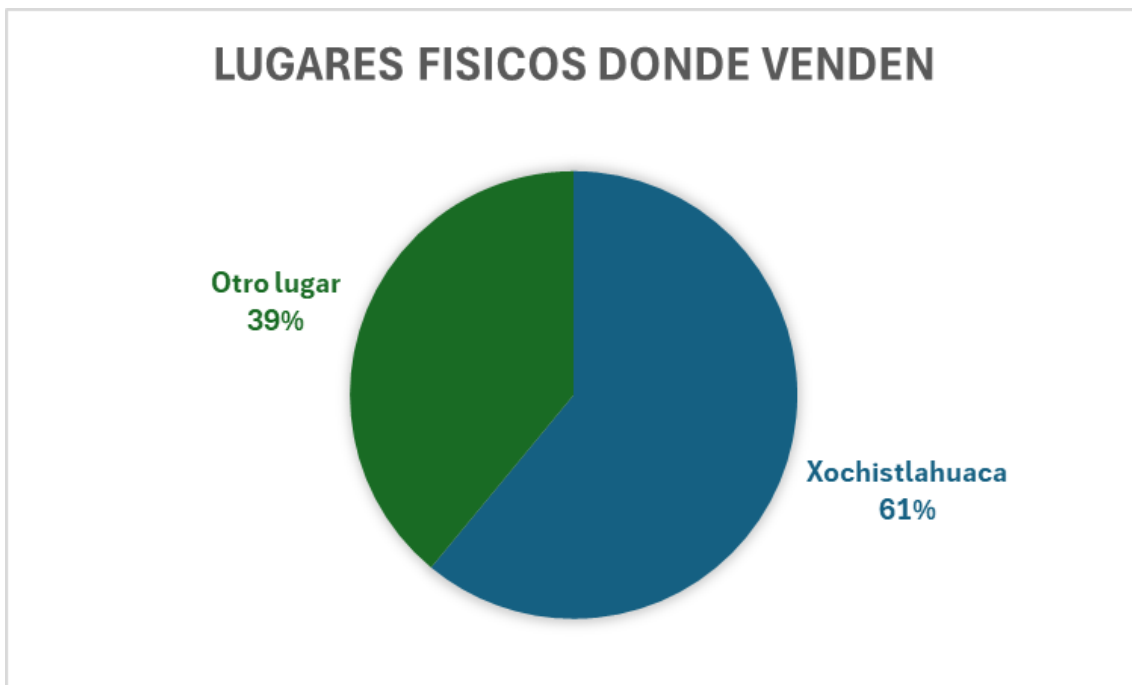


Figura 7. Lugares de comercialización

La situación socioeconómica de las artesanas de Huehuetonoc es precaria y su dedicación al telar de cintura no les proporciona beneficios justos, lo que origina que a la fecha sigan enfrentando problemas en su calidad de vida. Lo anterior obliga a las artesanas de Huehuetonoc, a tener que desplazarse para comercializar sus productos principalmente a Xochistlahuaca, por un camino de terracería que en épocas de lluvia se vuelve intransitable haciendo un tiempo de traslado aproximadamente de una hora.

“...yo voy a vender a Xochis, porque allá es seguro vender, el problema es, que no sabes en cuánto vas a vender, te regatean mucho el precio, te ofrecen lo que ellos quieren, pero pues ya una decide si vender o no, cuando tengo necesidad de un dinerito, voy a Xochis, allá vendes porque vendes” (artsa07).

3.1.11. Precio de venta del huipil

El huipil es el producto de telar de cintura que puede alcanzar el mayor precio dado el esfuerzo de creatividad, tiempo y materiales que se requieren para su elaboración, puesto que en promedio las artesanas entrevistadas dijeron tener al huipil como su mejor producto y venderlo en \$5,854.00 pesos (Tabla 4).

Tabla 4. Precio promedio del Huipil

	Mínimo	Máximo	Media
Precio promedio de venta de producto más vendido	\$1,200	\$14,000	\$5, 854

Debido al precio elevado de ciertas prendas de vestir, el mercado es muy selectivo y la demanda se reduce a una pequeña parte de la población local que cuentan con los recursos para adquirir estos productos. (Muchas de las veces se reduce principalmente a políticos locales y estatales, quienes disponen de recursos monetarios y que, a decir de los artesanos, encarecen su producto hasta el doble de su valor).

“... a decir verdad, pues aquí cada quién pone su precio, pero nosotras ya sabemos quién viene a comprarle la ropa a quien, por ejemplo, sabemos

quién viene a comprarle la ropa a la presidenta, o la que le llevan a regalar a la gobernadora, y pues eso ya es otro precio”. (Entr1).

Como ya se mencionó, la venta de las artesanías es la principal fuente de ingresos, pese a eso, las personas que funcionan como intermediarios entre el productor y el consumidor final juegan un papel importante, ya que son ellos los que se llevan el mayor margen de ganancia. En tal sentido, el intermediarismo se convierte en una práctica que permea el ámbito comercial, influyendo en cierta manera en la dinámica interna del quehacer de las comunidades.

“...yo vendo con una persona que se lleva lo que yo hago, pues ella lo revende en la ciudad, aquí me paga poquito y me han dicho que ella lo da a dos o tres veces más, pero pues yo no puedo ir a vender ni salir, así que me conformo con lo que ella me paga”. (artsa23)

3.1.12. Percepción de atributos de calidad de la producción artesanal de Huehuetonoc

Las artesanas de Huehuetonoc, dijeron tener mejor calidad de producto contra la de su principal competencia la del municipio vecino, Xochistlahuaca, argumentando diferentes opiniones a favor de su producto:

“...¡uy! si por mucho. El de aquí es más fino, Xochis tiene otro tipo de telar, lo hacen más tosco.” (artsa02).

“...si, lo que tiene Xochis, es fama por eso ellos venden más caro, pero el de aquí tiene mayor calidad.” (artsa03).

“...si claro, el de aquí es mejor en la calidad del producto luego se ve y se siente allá en Xochis usan hilo de poliester y aquí usamos algodón.” (artsa04).

En este punto y siguiendo a Vázquez (2009) al respecto del desarrollo local y la innovación nos dice:

“Otro de los ejes principales de la política de desarrollo local es la difusión de las innovaciones y el conocimiento en el tejido productivo local, lo que permite la introducción de nuevos productos y la diferenciación de los existentes, los

cambios de los procesos productivos, la apertura de nuevos mercados. Todo ello contribuye al aumento de la productividad y de la competitividad de las empresas”. (Vázquez, 2009, p.7)

De acuerdo con lo que menciona el autor, la política de desarrollo local permite introducir nuevos productos y la diferenciación de los ya existentes. Por lo anterior y bajo la percepción de las artesanas que participaron en la investigación, se puede concluir que las artesanas de Huehuetonoc son categóricas cuando consideran mejor su producto contra su principal competencia. De acuerdo a lo anterior, esto representa una ventaja competitiva para el proceso de comercialización, pues según la percepción de las artesanas sus productos al tener mejor calidad permite una mayor facilidad para vender.

Por otro lado, es importante mencionar que el 65% de las participantes, no considera adecuado el precio de sus productos (Figura 8), puesto que argumentan que es mucho el tiempo de trabajo contra la remuneración económica que reciben:

“...no considero adecuado el precio, pues se trabaja mucho, mucho tiempo y la gente no ve eso, yo he pensado en subirle pero si así no quieren comprar, ahora imagínate si le subo” (artsa13).



Figura 8. Percepción sobre un precio justo

3.1.13. Innovación de la comercialización

A lo largo de estos dos años, se realizó una serie de actividades con la finalidad de innovar en la comercialización, se optó por trabajar con la familia “Ramos”, conformada por tres mujeres que se involucran directamente en la actividad artesanal.

En el primer acercamiento a este grupo de trabajadoras, se identificó que un problema para trabajar sería la deficiente conexión a internet, pues esta imposibilita pensar en adquirir un host para una página web que permita exhibir y vender de una manera más rápida. Por lo anterior, este trabajo se centró solo en comercializar a través de las herramientas digitales que ellas conocen y manejan, como Facebook y WhatsApp; de esta manera se acompañó directamente en la reestructuración de la fanpage de Facebook “Ropa Típica KO” la cual es el principal medio de publicidad y promoción para sus productos. (Figura 9)



Figura 9. Comparativo un antes y después de la fanpage

Elaboración propia. (2024)

Con respecto a lo anterior y siguiendo a autores como Limón y De la Garza (2018), estos mencionan que:

“...en la actualidad los consumidores están cada vez más conectados a internet y ocupan su tiempo en navegar en la red, en este sentido las empresas deben de mirar hacia esta tendencia y establecer las estrategias de comunicación y mercadotecnia en redes sociales para busca desarrollar contenidos que sean atractivos para los públicos”.

De acuerdo con los autores mencionados, las empresas deben enfocar sus estrategias de mercadeo en redes sociales, sobre todo si se pretende buscar nuevos mercados, esto es, que no se limiten a lo local exclusivamente. Tal situación plantea un reto importante para las artesanas que tienen interés en ampliar el esquema vigente de comercialización, esto dado el dinamismo que implica incursionar en la experiencia de los mercados virtuales que, sin más, se erigen en espacios necesarios para incrementar ventas.

Como parte del proceso de ampliación de capacidades para una mejor y efectiva comercialización, se capacitó para la incorporación de otros métodos de pagos y no solo efectivo tal cual lo venían haciendo hasta la fecha, debido a que es un comercio que no ha logrado su posicionamiento ni reconocimiento se optó por incorporar “CLIP” (Figura 10) ya que es una herramienta que permite realizar cobros con tarjetas bancarias y solo pagar por operación (a diferencia de las bancas tradicionales que cobran una comisión mensual y/o solicitan un mínimo de ventas).



Figura 10. Capacitación para incorporar CLIP en las ventas Tomada en Julio de 2024

Una vez contando con cobros bancarios y sobre todo meses sin interés, se procedió a realizar campañas publicitarias en la Fanpage en los meses de Julio y Agosto (verano 2024), en donde se obtuvieron resultados muy positivos comparados con los del verano 2023. Las estadísticas de Facebook nos dicen que las campañas tuvieron un alcance de 20.3 mil personas, lo que representa un incremento del 347.4% del alcance que habitualmente maneja la Fanpage, obteniendo un total de 27 conversaciones iniciadas a través de publicidad lo que representa un incremento del 285.7% (Figura 11).

Estas son todas las personas que enviaron mensajes a tu negocio.

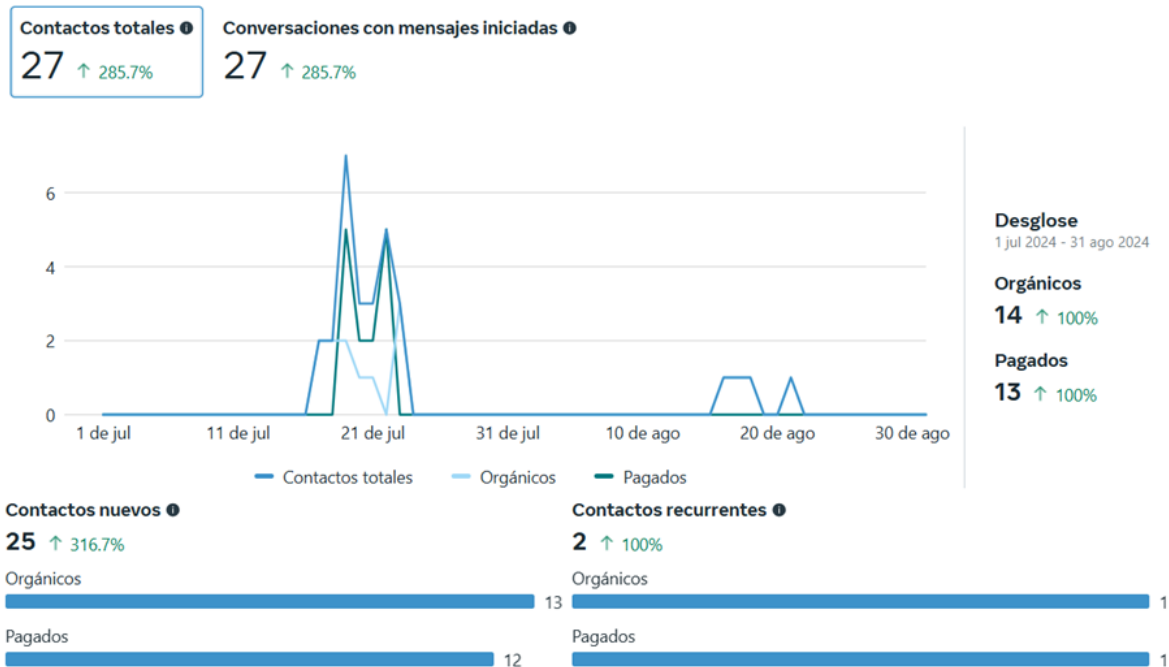


Figura 11. Impacto de la Innovación mediante Fanpage Fuente: Tomada del Facebook de la Fanpage (2024)

Al finalizar las campañas publicitarias se llegó a la conclusión de que fueron exitosas, ya que lograron aumentar en el 300% las ventas comparadas con el verano 2023.

De esta forma y retomando a Castañón, et al (2021), es importante considerar que:

“...las redes sociales inciden en crear conciencia, aumentar las ventas o fidelizar, solo por mencionar algunos, estos pueden ser un lugar para las redes sociales, las reseñas de los consumidores, los blogs, las wikis y los foros de Internet con diversas plataformas”. (Castañon et al., 2021)

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales como instrumento de ventas, puede ayudar a aumentar las ventas y como lo dice el autor “fidelizar” a los clientes, para que sean constantes con los productos novedosos o las nuevas tendencias que puedan innovarse en un futuro.

3.2. Gestión con autoridades municipales

Con la idea de que la gestión gubernamental puede incidir de manera favorable al mejoramiento de la producción y comercialización de prendas típicas, se contactó a las autoridades municipales para que ayudaran a la gestión de nuevas oportunidades de comercio. Se entrevistó al C. Emmanuel Cuevas presidente electo al día de la entrevista, quien al ser entrevistado dijo no tener el dato exacto de cuantas personas se dedican a la elaboración de artículos del telar de cintura en el municipio, pero en su opinión son alrededor de 2,000 artesanas quienes en Tlacoachistlahuaca se concentran en elaborar manteles, mientras en Huehuetonoc se enfocan más a la producción de huipil. El funcionario también hizo énfasis en la falta de reconocimiento de los telares finos de Huehuetonoc.

“...para mí, no porque yo sea de aquí, pero a comparación de otras técnicas que tienen en Xochis la técnica de Huehuetonoc, ha sido muy especial y pues es muy delicada”

Después de eso se le cuestionó si considera la actividad importante para la localidad, a lo que comento que, en efecto, si lo considera importante y reconoce que es un detonante ya que es una actividad ancestral que ha permitido el sustento en muchas familias. También reconoce que Huehuetonoc no ha sido valorado como se debe, ya que reconoce que las artesanas por falta de mercados tienen que desplazarse a Xochistlahuaca a vender y malbaratar sus productos artesanales.

“Huehuetonoc, no ha sido reconocido como se debe porque malbaratan sus prendas, las llevan a Xochi y dicen de Xochi cuando realmente son de aquí de Huehuetonoc; de nuestro pueblo necesitamos, pues, enfocarnos más a ese punto, no se ha aterrizado; tal vez para algunos gobernantes ha sido muy importante solamente hacer obras, obras, obras y no enmarcar sobre todo esa parte de decir tenemos esta parte de cultura, Tlacoachis tiene más diversidad cultural que Xochistlahuaca” (op. cit).

Al preguntarle cuales son las acciones que, desde su cargo, se han implementado o piensa implementar en beneficio de las artesanas, respondió:

“hemos apoyado en materia prima desde hace muchos años, lo poco que podemos hacer como personas con recurso propio lo hemos hecho desde hace muchos años; en la materia prima sobre todo, pues importan las prendas, yo por lo regular cuando salgo a una fiesta o de manera normal tengo ropa cotidiana también que me pongo” (op. cit)

Por otro lado, también el presidente argumentó conocer los precios en que se ofertan los diferentes productos que elaboran las artesanas:

“...un Huipil de Huehuetonoc pues va arriba de los 2000, 2500 pesos a 25 mil pesos, 12 mil, 18 mil, yo como te comentaba hace ratito tengo camisas polo que yo diseño con las artesanas que digo, como las quiero, que están arriba de \$4,500 pesos y la gente no valora, no valora ese punto”.

Asimismo, se le cuestionó si conocía la forma actual de comercializar, a lo que respondió:

“ahorita han ayudado mucho las redes sociales, hay gente que tiene este su página y suben la información que les llegan los clientes no, hay que venga a veces la desconfianza porque pues no son páginas oficiales y a veces por uno pagan todos no, ha habido casos de que han puesto de que no se los han entregado de que los han engañado agarran que no enviaron ese que era de la foto no y ya cuando llegó era otro (*modelo*) mucho más sencillo que se le hizo más costoso del precio, entonces sí, sí ha habido esos casos. Si

han ayudado las redes sociales, pero por lo regular aquí en la zona andan en las casas vendiendo, cargan su maleta andan enseñando sus huipiles y algo de manteles servilletas y, pues, los andan ofreciendo a veces ya, está mucho más barato de lo que realmente pueda valer, porque, este, pues, la desesperación y la necesidad, no”. (op. cit)

Es importante mencionar que, en esta parte de la entrevista, se planteó la posibilidad de buscar una protección a la propiedad industrial, ya que hoy no existe ninguna iniciativa que proteja el diseño o tipo de prendas, así como la cultura asociada a las labores propias de la artesanía local.

Por otra parte, se logró entrevistar a la C. Ana María Brito, actualmente directora de cultura y turismo de Tlacoachistlahuaca, quien dijo considerar importante la actividad del telar de cintura para el municipio, pues argumenta, que esta es parte de la identidad cultural de municipio y de las personas que han trabajado por muchos años en la elaboración de ropa típica regional.

“...definitivamente sí, porque forma parte de la identidad cultural del municipio, de la identidad cultural de las personas, y porque es parte de una iconografía muy importante que lamentablemente no se ha podido rescatar, pero por supuesto que sí es muy importante” (comunicación personal 2024).

En este punto es de importancia mencionar que el día de la entrevista, 7 de octubre del 2024, apenas a unos días de instalados los nuevos ayuntamientos en el estado de Guerrero, por lo cual, cuando se le cuestionó sobre las acciones realizadas a favor del sector artesanal, comentó que no hay acciones realizadas pero que si plantean realizarse en beneficio de las artesanas...

“sí, una de ellas y la que la que ahorita en estos primeros tres meses voy a intentar gestionar es ubicar a un artesano, si son más pues mucho que mejor, al programa federal que se llama original; que prácticamente esté conformado por varias personas de todo el país que buscan precisamente proteger la iconografía de los textiles, es un programa que inició en el 2021 y actualmente aquí en la Costa Chica están incluidas solamente artesanas del

municipio de Ometepec y de Xochistlahuaca nada más. Hace un tiempo me enteré que la administración pasada comentó que había cinco personas ya de Tlacoachistlahuaca en el programa, pero yo estuve haciendo mis propias investigaciones, me metí a la página, pero no aparece nadie de Tlacoachistlahuaca; entonces, mi meta primera es lograr incluir por lo menos a una o dos artesanas a ese programa federal”. (op. cit).

Esta argumentación resulta de importancia ya que contrasta con las políticas asistencialistas de llevar solamente la materia prima como principal método de apoyo. Aunque de manera tibia, se enuncia la posibilidad de que es posible integrar logros que vayan fortaleciendo al sector artesanal. Y para ello también es determinante que los artesanos trabajen iniciativas propias, que estas estén articuladas a otras iniciativas que puedan tener mayor alcance.

Por su parte, la directora de cultura reconoce la falta de mercado para colocar las prendas elaboradas artesanalmente, así mismo también plantea la desventaja del posicionamiento que mantiene Tlacoachistlahuaca frente a Xochistlahuaca. Concluye en que una protección intelectual a la propiedad podría favorecer para proteger la identidad y la iconografía municipal, por lo que se busca entonces ese reconocimiento del municipio a nivel nacional y estatal.

“sí, sobre todo pues que el municipio empiece a tener ese reconocimiento a nivel nacional, porque no lo tiene”.

Pasados los días, conjuntamente con la C. Ana Brito y el C. Emmanuel Cuevas, se logró concretar una reunión de trabajo en el H. Ayuntamiento Constitucional para colaborar en la protección industrial a través de una Indicación Geográfica³ y en la coadyuvancia a las políticas públicas municipales desde la perspectiva del desarrollo local. (Figura 12).

³ Son bienes de dominio del poder público de la Federación y se reconocen a través de una declaratoria de protección emitida por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Por medio de ellas, productos agroalimentarios y manufacturados, como artesanías y bebidas típicas, son protegidos.

En este punto y en vista de los resultados obtenidos, (donde las artesanas participantes son del sexo femenino en su totalidad) es importante mencionar que, como nos dice Salas, (2009):

“Las desiguales condiciones y oportunidades entre mujeres y hombres y entre regiones en el país, que se expresan en las dinámicas económicas, sociales, culturales, políticas e institucionales del ámbito local, es preciso enfrentarlas con políticas públicas locales, e indiscutiblemente, con políticas con perspectiva de género” (Salas, 2009, p. 20)

En esta tesitura, la administración pública municipal puede jugar un papel clave en la preservación y conservación del telar de cintura de Huehuetonoc, en donde se tiene que trabajar fomentando políticas públicas locales que beneficien a las artesanas, incorporando una perspectiva de género dada la relevancia económica y social del sector.



Figura 12. Reunión de trabajo con autoridades municipales 2024- 2027

3.3. Intervención para el acompañamiento y promoción de la organización para la comercialización de las artesanas de Huehuetonoc

En el objetivo 3 no se pudo dar cumplimiento a lo establecido. Pese a la disposición de las entrevistadas a agruparse, no se logró formalizar ni un grupo de trabajo, ya que, al informarles de los requisitos y gastos, de manera espontánea desistieron de integrarse en un proyecto de trabajo colectivo; en buena parte explicado por no existir un liderazgo fuerte que las conduzca a la experiencia y los retos que implica la formalidad.

Pese a que el 60% de las artesanas ven bien la posibilidad de agruparse (Figura 13), necesitan un liderazgo fuerte o acceder a recursos que ayuden con los registros de marca, así como para permitir una mayor visualización de los artículos. En este aspecto, la administración entrante comentó que serían participes de coadyuvar y gestionar apoyos y recursos a través del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI).

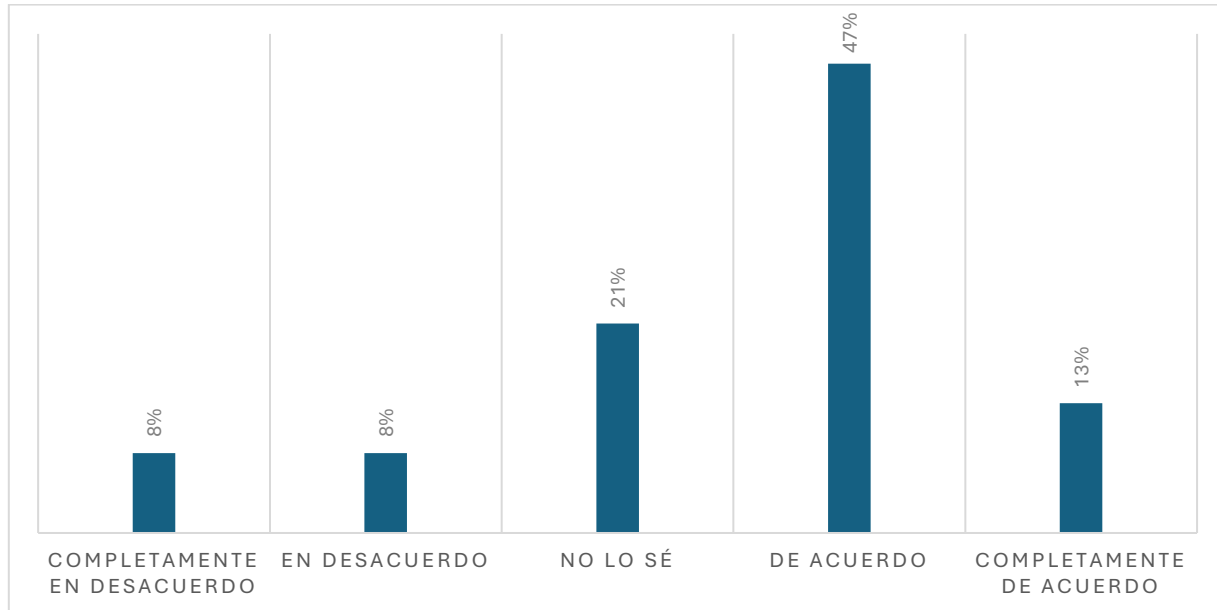


Figura 13. Disposición de las artesanas en organizarse

De manera sintética, se presenta un diagrama de lo que se propone como parte de la innovación.

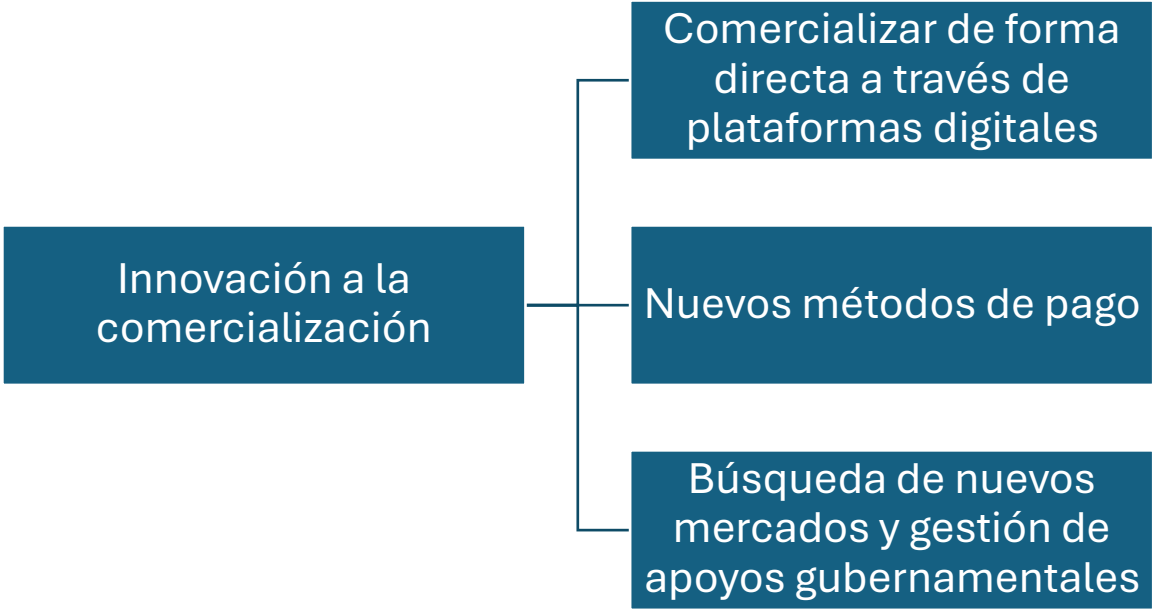


Figura 14. Diagrama de Innovación a la comercialización

Con este esquema de trabajo se generan condiciones para modificar las prácticas ordinarias desarrolladas por las artesanas en la esfera de la comercialización. Se incursiona en una dinámica que puede coadyuvar a eficientar la comercialización, generando mejores ámbitos de contacto con los mercados y el consumo.

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sin lugar a duda una de las problemáticas identificadas en la presente investigación es la falta de mercado para la comercialización de sus productos, ya que tienen que viajar desde su localidad a otros municipios. Por tal motivo se planteó una innovación en el proceso de comercialización donde pudiera existir mayor posibilidad de colocar los productos de una manera más rápida y a un mejor precio. Dado que las artesanas no consideran justo el precio de sus artículos, se optó por buscar nuevos mercados que permitan obtener un precio más adecuado.

La presente investigación tenía como objetivo general incidir en la comercialización de productos artesanales con procesos innovadores para mejorar las condiciones de vida de los productores de Huehuetonoc, Gro., como estrategia de gestión del desarrollo local socioeconómico.

Es importante mencionar que para lograr la estrategia del desarrollo local es necesario la organización social a través de figuras asociativas (asociaciones, cooperativas, mutuales, etc.) donde se pueda trabajar de manera autónoma y puedan ser autosuficientes. Al llegar a este punto, cabe resaltar que el proceso de acompañamiento para constituir grupos formales no obtuvo el resultado esperado, en parte debido a la situación económico-político.

Es necesario reconocer que el gobierno (municipal y estatal principalmente) tienen un papel de suma importancia en la preservación de técnicas como el telar de cintura.

Por lo anterior, queda en evidencia la vulnerabilidad en la que se encuentran las artesanas de Huehuetonoc. Asimismo, la lejanía y las carreteras en malas condiciones, dificultan el hacer de Huehuetonoc un referente para el telar de cintura del estado. A su vez, la deficiente conexión de las telecomunicaciones, (internet principalmente) imposibilitan alternativas desde como el e-commerce, el desafío es mayor para las artesanas de una edad mayor y sin saber leer y escribir. Por esta

razón, antes de finalizar es necesario hacer algunas recomendaciones que reflejen ese impacto en el desarrollo local en Huehuetonoc y/o a nivel regional:

- Reestructurar las políticas gubernamentales y encontrar alternativas que permitan una autogestión en beneficio de las artesanas y no las clásicas que solo dotan de material primario.
- Crear talleres que permitan capacitar y acompañar a las comerciantes en plataformas electrónicas en las que se pueda comercializar de una manera segura y sin complicaciones.
- Gestionar una protección intelectual, a los diseños que se elaboran en la comunidad, esto permitirá contar con un valor agregado y diferenciador de sus más cercanas competidoras (Xochistlahuaca).
- También, es importante no solo gestionar para abrir nuevas líneas de comercio, sino acompañar con un seguimiento para poder posicionar los productos a nivel nacional e internacional.
- Por otro lado, es importante trabajar en el reconocimiento y posicionamiento de la localidad a nivel regional como primera etapa, que permita tener una mayor participación en el mercado de artesanías estatales.
- De la misma manera, es de suma importancia el constituirse de manera formal, bajo cualquier carácter con una perspectiva de desarrollo local y visión de la economía social.
- Habilitar un espacio que funcione como mercado de artesanías y trabajar en el posicionamiento para que las artesanas no tengan que acudir a otro municipio a ofrecer sus productos.

REFERENCIAS

Alvarado, E., Antonio, C., Chávez, A. G., Lopez, C. del P., Peña, M., Rodríguez, O., Álvarez, M. A., Sánchez, M., Quevedo, J. G., Segovia, A., Alarcón, G. J., Sánchez, D. E., & Sánchez, J. L. (2021). *LOS MICRONEGOCIOS EN MÉXICO: CREACIÓN, FORMALIZACIÓN Y DESAFÍOS* (Primera edición).

Barquero, A. V. (2009). Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/0cabb9b3d89241c090fa4647164f4283>

Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 47-62. <https://hdl.handle.net/11362/11068>

Carpi, J. A. T. (2008). El desarrollo local sostenible en clave estratégica. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, 61, 73-101. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17412302005.pdf>

Carrión, J. J. J., García, J. M. G., & Arufe, J. E. F. (2020). Economía social y desarrollo local/rural. Un análisis de sus sinergias. *Studies Of Applied Economics*, 29(1), 189-222. <https://doi.org/10.25115/eea.v29i1.3937>

Castrillo, R., & De Universidades E Investigación, M. D. G. (2016). *Oslo : manual de Oslo: directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. <http://repositorio.colciencias.gov.co/handle/11146/505?show=full>

De Economía, S. (s. f.). *Qué son las Indicaciones Geográficas*. gov.mx. <https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-las-indicaciones-geograficas>

De los Pueblos Indígenas, I. | I. N. (s. f.). *El Huipil: una prenda tradicional indígena*. gov.mx. <https://www.gob.mx/inpi/es/articulos/el-huipil-una-prenda-tradicional-indigena>

Díaz y Torruco. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *La Entrevista, Recurso Flexible y Dinámico*, 162-167.

Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e75566. <https://doi.org/10.5209/reve.75566>

Echeverri, S. M. E., Pimienta, Y. y O., Ramírez, L. F. J., Marín, J. M., Baena, L. M. A., & Zapata, L. y J. (2024). Protección y sostenibilidad de las mujeres artesanas: potenciando su gobernanza y rol en la cadena de abastecimiento de artesanías Wayúu. *Ehquidad Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, 21, 247-280. <https://doi.org/10.15257/ehquidad.2024.0010>

Estrategias de Marketing Digital: ¡descúbrelas! | Tokio School. (s. f.). Tokio School. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing->

digital/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20digital,mercado%20y%20de%20la%20competencia.

Fernández de Lucio, I., & Castro Martínez, E. (2020). La innovación y sus protagonistas. *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*. <http://hdl.handle.net/10261/227065>

Flaherty, J. E. (2002). *Peter Drucker: Shaping the Managerial Mind--How the World's Foremost Management Thinker Crafted the Essentials of Business Success*. Jossey-Bass.

García Manjón, J. V. (2010). *GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL* [Electronico]. NETBIBLO.

Geilfus, F. (2005). *80 Herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo y evaluación*. <https://repositorio.iica.int/bitstream/11324/4129/1/BVE17089190e.pdf>

González Pérez, M. (2020). Papel de la innovación en el desarrollo local sostenible. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 1-6. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/295>

Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *DOAJ (DOAJ: Directory Of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/2d68066489424822850a12ca79a618fd>

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2017). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, 88, 165-199. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.88.8849>

Hernandez-Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill Mexico.

Inegi. (2020, 4 marzo). *México en cifras*. <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=12#collapse-Resumen>

Jácome, V. (2014). INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA [Electronico]. En *INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES DECANATO GENERAL DE INVESTIGACIÓN ESCUELA DE GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA* (1.a ed., Número Primera edición).

Larios Gómez, E. (2022). Estudio exploratorio sobre la innovación mercadológica en PYMES de la ciudad de Acapulco. *Gestión y Desarrollo de las Organizaciones México-Brasil-Colombia-Ecuador. Un Enfoque Multidisciplinario*.

Limón, M. L. S., & De la Garza Cárdenas, M. H. (2018). Tecnologías de información y desempeño organizacional de las pymes del noreste de México. *DOAJ (DOAJ:*

Directory Of Open Access Journals).
<https://doaj.org/article/a762b71b29384268b7f0f0fb806373a2>

López, A. (2011). El desarrollo local en la estrategia del desarrollo. 16o Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México. *AMECIDER 2011*, pág 1. Universidad Veracruzana, Campus Xalapa.

Mateos, M. R., & Rojas, R. D. H. (2019). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, 79(285), 529. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>

Montero, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial: Cómo administrar con éxito una microempresa*. Ibarra: Universitaria.

Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 9–24.

Murillo, F., & Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica. *UAM*.

Real Academia Española. (s. f.). <https://dle.rae.es/innovación>

Rivero, F. (2011, 13 febrero). *Innovación en marketing*. Fernando Rivero. <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>

Rodríguez, J. C. C., Pumarejo, J. R. B., Villarreal, J. C. M., & Hernández, V. V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882-897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>

Roitman, R. D. (2016). *De qué hablamos cuando hablamos de economía social* (1.a ed.) [Electronico]. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8617/libro-ess-completo.pdf

Salas Rodríguez, C. G., & Muñoz Márquez, C. E. (2009). Desarrollo Local con Igualdad de Género. *INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES*, 1(primera edición).

Sanchez, K., Escobar, L. A., Sanchez, M., & Concha, G. (2013). Desarrollo Local Basado en Conocimiento e Innovación: Caso Agrópolis del Norte. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 8, 77-78. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242013000300039>

Sennett, R. (2009). *El artesano*. Anagrama.

Solís-Barreto, Y. L., Pluas-Piguave, A. E., & Pihuave-Cajape, J. Y. (2022). Gestión de Emprendimiento como Alternativa de Desarrollo Local Sostenible en Las Asociaciones. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 448-461.

Susano, J. L., Cabrerar, M. del S., & Bonilla, M. A. (2020). *Modelos y estrategias de mercadotecnia* (1.a ed.) [Electronico]. Ediciones La Biblioteca, S.A de C.V.

Tello, M. D. (2010). Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos. *Revista de la CEPAL*, 51–67. <https://hdl.handle.net/11362/11416>

Urciaga, J., Carpio, J., & Rodríguez, P. (2017). Innovación y desarrollo regional en México. *Revista Global de Negocios*.

Uwimabera, F. J., Martelo, E. Z., Del Rosario Ayala Carrillo, M., Hernández, L. G., & Hernández, A. F. (2017). Artesanía en Tlaxcala: una visión desde la perspectiva de género. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 18, 3685-3698. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i18.214>

Zapata, F., & Rondán, V. (2013). La investigación Acción Participativa: Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña. *Lima: Instituto de Montaña*.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario

Folio _____

➤ Datos sociodemográficos

- 1 Género: Masculino Femenino
- 2 Edad: _____ años
- 3 ¿Sabe usted leer? Si No
- 4 ¿Sabe usted escribir? Si No
- 5 ¿Habla usted español además de su lengua materna? Si No
¿Cuál? _____
- 6 ¿De dónde obtiene sus ingresos? _____
- 7 ¿En que utiliza el dinero que recibe de la venta de sus artesanías?

_____ años
- 8 ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose a la a actividad artesanal?
_____ años
- 9 De quien aprendió el oficio de ser artesano?

➤ Producción actual de artesanías

- 10 ¿Cuántas personas trabajan con usted en la elaboración de sus huipiles?

- 11 ¿Qué tipo de productos elabora?

- 12 ¿Cuántos artículos produce en un mes?

- 13 ¿Cuántas horas de trabajo dedica al día para elaborar su producto?
___ Huipil ___ Blusa ___ Otro
- 14 ¿De dónde obtiene los insumos utilizados en la producción artesanal?

15 ¿Qué es lo más difícil del proceso de elaboración de su producto?

16 ¿Considera usted que su producto es mejor que el que ofrecen en Xochistlahuaca? Si No ¿Por qué?

De acuerdo a su experiencia personal, conteste, cada uno de las afirmaciones siguientes:

1. Completamente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. No lo sé	4. De acuerdo	5. Completamente de acuerdo
--------------------------------	------------------	-------------	---------------	-----------------------------

No.	Afirmación	1	2	3	4	5
15	Cuento con apoyo gubernamental por realizar mi actividad artesanal.					
16	Cuento con capacitación o asesoría externa para diseñar o elaborar mis productos.					
17	Estoy dispuesto a probar nuevas herramientas o máquinas para la elaboración de mis productos artesanales.					
18	En la comunidad de Huehuetonoc existen grupos de trabajo para la elaboración de productos derivados del telar de cintura.					
19	Estoy dispuesto/a a integrarme a un grupo de trabajo para mejorar la producción y la comercialización de artesanías.					
20	Creo que es conveniente incorporar tecnología para elaborar productos de telar de cintura.					
21	Considero necesario realizar cambios en el proceso de elaboración de productos de telar de cintura.					

➤ Comercialización artesanal

22 ¿Dónde vende sus productos?

23 ¿Cree usted que es posible vender sus artesanías en otros centros comerciales diferentes a Xochistlahuaca? Si No ¿Cuál?

24 ¿Cuántos productos elabora por mes?

25 ¿Cuál es su producto más vendido?

26 ¿Cuánto tiempo tarda usted aproximadamente para vender cada producto?

27 En promedio. ¿Cuál es el precio de su producto más vendido?

28	¿Conoce usted cuál es su mayor/mejor cliente?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Quién? ¿Donde?
29	¿Considera adecuado el precio de sus productos?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué?
30	¿Ha considerado trabajar nuevas estrategias de comercio?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Cuáles?
31	¿Ha recibido asesoría para comercializar sus productos?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Cuál? ¿Donde?
32	¿Estaría dispuesta/o a recibir capacitación para implementar nuevas formas de comercio?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué?
33	¿Ha tenido la oportunidad de salir y exponer sus productos fuera de su comunidad?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Dónde? ¿Cuándo?
34	¿Considera de beneficio las acciones que realiza el gobierno municipal de apoyo a la comercialización de productos derivados del telar de cintura?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué?

35	¿Cree usted necesario reunirse en grupo de trabajo para mejorar la producción y venta de artesanías?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué?
36	¿Considera necesario utilizar maquinaria para la elaboración de artesanías?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué?
37	¿Conoce usted los beneficios y/o contras de agruparse en grupos de trabajo?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué?
38	Cómo productores artesanos, ¿han pensado en incursionar en mercados nacionales e internacionales?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Cuales?
39	¿Ha considerado modificar sus precios?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	¿Por qué?

Anexo 2

Entrevista a Artesanas (productores)

- 1 Nombre
- 2 ¿Cuántos años tiene dedicándose al telar de cintura?
- 3 ¿Habla usted alguna lengua materna? ¿Cuál?
- 4 ¿Sabe leer y escribir?
- 5 ¿Sabe usar las redes sociales? (Facebook, Whatsaap, etc).
- 6 ¿Cuántas personas trabajan con usted? (Elaborando y vendiendo)
- 7 ¿Sabe de algún productor que venda a través de internet?
¿Qué plataforma utiliza?
- 8 ¿Cuántos productos vende en un mes?
- 9 ¿Cómo describe usted su producto?
- 10 ¿Cómo vende sus productos hoy en día?
- 11 ¿Dónde vende sus productos hoy en día?
- 12 ¿Ha explorado alguna otra opción para vender distinta a la tradicional?

- 13 ¿Ha pensado en vender por internet?
- 14 ¿Cuál es el producto que más vende?
- 15 ¿Ha identificado usted quien es su mejor cliente?
- 16 ¿Considera adecuado el precio de sus productos?
- 17 ¿Qué cree usted que haga falta para que personas de otros lugares conozcan su producto?
- 18 ¿Ha participado en algún tipo de exposición fuera de la región?
Si ¿Qué ha obtenido de ello? No ¿Por qué?
- 19 ¿Ha pensado en que su producto se pueda exhibir en tiendas de prestigio, dentro y fuera del país?
- 20 ¿Cuenta con algún apoyo gubernamental para elaborar y/o vender sus productos?
- 21 ¿Considera usted que si mejora la presentación del producto podría obtener un mejor precio?

Anexo 3

Entrevista a Funcionarios/Exfuncionarios

- 1 Nombre
- 2 Puesto/Cargo: _____
- 3 Antigüedad: _____ años
- 4 ¿Habla usted alguna lengua materna?
- 5 ¿Es usted originario del municipio de Tlacoachistlahuaca?
6. ¿Sabe usted cuantas personas se dedican a la elaborar productos en telar de cintura en el municipio/localidad?
7. ¿Considera esta actividad importante para el municipio/localidad? ¿Por qué?
8. ¿Desde su cargo se han realizado acciones que beneficien al telar de cintura?
9. ¿Cuál o cuáles han sido los resultados de estas acciones?

10. ¿Sabe usted el tiempo que se requiere para elaborar una prenda a base del telar de cintura?
11. ¿Conoce usted los precios en los que se ofertan los productos de telar de cintura del municipio/localidad?
12. ¿Considera que los precios de venta son adecuados?
13. ¿Sabe usted de qué forma se comercializan los productos de telar de cintura?
14. Sabe usted... ¿En qué tiempo estimado se vende un producto de telar de cintura?
15. En su opinión... ¿Qué hace falta para difundir o promocionar el telar de cintura del municipio/localidad?