

ACACIA



Academia de Ciencias
Administrativas A.C.



Ciencias Administrativas

Teoría y praxis

Marzo 2025 Latindex 23192 NÚM. 2 - Edición Especial - AÑO 21

ISSN (Print): 2683-1457 ISSN (Online): 2683-1465

Ciencias Administrativas Teoría y Praxis

Directorio ACACIA

Dra. María Luisa Saavedra García
Presidente

Dra. Ana Laura Medina Conde
Secretario

Dr. Arturo Briseño García
Pro Secretario

Dra. Martha Ríos Manríquez
Tesorero

Dr. Christian Bucio Pacheco
Pro Tesorero

Dra. María Guadalupe Calderón Martínez
Vicepresidente de Capítulos

Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón
Vicepresidente de Comités

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez
Responsable de Comité Editorial

Ms. C. Héctor Mauricio Serna Gómez
Responsable de Comité de Vinculación

Dra. Patricia Hernández García
Responsable de Comité de Admisión

Dr. Jaime Garnica González
Responsable de Comité de Finanzas

Dra. Yesenia Sánchez Tovar
Responsable de Coloquio y Encuentro

Comité Editorial

Alejandro Ibarra Yúnez

Tecnológico de Monterrey, México

Constanza Bianchi

Universidad Adolfo Ibañez, Chile

Edgar Ortíz Calisto

Universidad Nacional Autónoma de México

Eduardo Pablo

Minnesota State University, Estados Unidos

Francisco García Fernández

*Universidad Autónoma de Tamaulipas,
México*

Harold Silva

Universidad del Norte, Colombia

Martha Ríos Manríquez

Universidad de Guanajuato, México

Milton Sousa

Universidad de Fortaleza, Brasil

Judith Cavazos Arroyo

UPAEP, México

Silvia Martin

California State University, Estados Unidos

Angélica Riveros Rosas

Universidad Autónoma de México

Elsa Choy Zevallos

*Universidad Nacional Mayor de San
Marcos, Perú*

María Luisa Saavedra García

Universidad Nacional Autónoma de México

Luciana de Araujo Gil

Universidad Diego portales, Chile

Mónica Lorena Sánchez Limón

*Universidad Autónoma de Tamaulipas,
México*

Begoña Prieto Moreno

Universidad de Burgos, España

Virginia Guadalupe López Torres

*Universidad Autónoma de Baja California,
México*

Héctor Mauricio Serna Gómez

Universidad de Manizales, Colombia

Sergio Madero Gómez

Tecnológico de Monterrey, México

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia

Ciencias Administrativas Teoría y Praxis

Academia de Ciencias Administrativas A.C.
México



Visita nuestras redes sociales



Revista Ciencias administrativas Teoría y Praxis



acacia.revista

Ciencias Administrativas Teoría y Praxis

Revista semestral arbitrada editada por la **Academia de Ciencias Administrativas, A.C.**
Andador 2 MZ 3 LT 13, Delegación Azcapotzalco, Ciudad de México, cp. 02450, México.

Año 21 Volumen especial marzo 2025

Editor de la revista: Juan Bernardo Amezcua Núñez Editora invitada: Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón

Reserva de derechos electrónico: 04-2024-072212064900-102 ISSN electrónico: 2683-1465

Indexada al Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Latindex: Folio 23192, Latindex Catálogo 2.0, Matriz de Información para el Análisis de Revistas (MIAR), Google Scholar, Ciencia Abierta UAT, AmeliCA, y el Directory of Open Access Journals (DOAJ), Clase/BiBlat y Scielo.

Se permite la reproducción del contenido para actividades no comerciales, dando los créditos correspondientes a la Revista Ciencias Administrativas Teoría y Praxis. Los artículos e investigaciones son responsabilidad de los autores.

Las opiniones expresadas por los autores no reflejan necesariamente la posición del editor de la publicación. La estructura y gestión del contenido en las colaboraciones es responsabilidad exclusiva de los autores.

Comité Científico Arbitral

Mario Jesús Aguilar Camacho

Universidad de Guanajuato, México

Eduardo Ahumada Tello

*Universidad Autónoma de Baja California,
México*

Carmen Alcalá Álvarez

*Universidad Autónoma de Baja California,
México*

Lorena Álvarez Castañón

Universidad de Guanajuato, México

Osmar Arandia Pérez

Universidad de Monterrey, México

Ma. Guadalupe Arredondo Hidalgo

Universidad de Guanajuato, México

Diego Felipe Astudillo Hidalgo

Universitaria Agustiniiana, Colombia

Margarita Bada Carvajal

*Instituto Tecnológico Superior de Álamo
Temapache, México*

Deyanira Bernal Domínguez

Universidad Autónoma de Sinaloa, México

Guadalupe del Carmen Briano Turrent

*Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
México*

Christian Bucio Pacheco

*Universidad Autónoma del Estado de
Morelos, México*

**José Guadalupe Octavio Cabrera
Lazarini**

Tecnológico de Monterrey, México

María Guadalupe Calderón Martínez

*Universidad Nacional Autónoma de México;
México*

José Carlos Canto Esquivel

*Tecnológico Nacional de México Campus
Mérida, México*

Juan Carlos Centeno Maldonado

Universidad Autónoma de Coahuila, México

Irma Cárdenas García

*Universidad Tecnológica de Tulancingo,
México*

Carlos Colin Flores

*Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey, México*

Martha Corrales Estrada

EGADE Business School, México

Klender Aimer Cortez Alejandro

*Universidad Autónoma de Nuevo León,
México*

Juan Bautista Delgado García

Universidad de Burgos, España

Osiris María Echeverría Ríos

*Universidad Politécnica Metropolitana de
Hidalgo, México*

Jaime Garnica González

*Universidad Autónoma de del Estado de
Hidalgo, México*

Laura Arminda Garza González

*Universidad Autónoma de Aguascalientes,
México*

Mauricio Gómez Villegas

*Universidad Nacional de Colombia,
Colombia*

Érika Lourdes González Rosas

Universidad de Guanajuato, México

César Gurrola Ríos

*Universidad Juárez del Estado de Durango,
México*

Patricia Hernández García
*Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
México*

Rogelio Ladrón de Guevara Cortés
Universidad Veracruzana, México

Emigdio Larios Gómez
*Benemérita Universidad Autónoma de
Puebla, México*

Dora María Llado Lárraga
*Universidad Autónoma de Tamaulipas,
México*

Alfonso López Lira
*Universidad Autónoma de Nuevo León,
México*

José Satsumi López Morales
Instituto Tecnológico de Veracruz, México

Pablo Adrián Magaña Sánchez
Universidad de Colima, México

Ana Laura Medina Conde
Universidad Autónoma de Tlaxcala, México

Rosana Meleán Romero
Universidad del Zulia, Venezuela

Yorberth Yanelly Montes de Oca Rojas
Universidad de Zulia, Venezuela

Karla María Nava Aguirre
Universidad de Monterrey, México

Francisco Ernesto Navarrete Báez
Universidad del Valle de Atemajac, México

Ruth Noemí Ojeda López
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Joaquín Pacheco Bonrostro
Universidad de Burgos, España

Humberto Palos Delgadillo
Universidad de Guadalajara, México

Martín P. Pantoja Aguilar
Universidad de Guanajuato, México

Juana Patlán Pérez
Universidad Autónoma de México, México

Álvaro Rafael Pedroza Zapata
*Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Occidente México*

Ramón Gerardo Recio Reyes
*Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
México*

Yesenia Sánchez Tovar
*Universidad Autónoma de Tamaulipas,
México*

Berta Silva Palavecinos
*Pontificia Universidad católica de
Valparaíso, Chile*

Elsa Suárez Kimura
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Arcelia Toledo López
CIIDIR IPN Oaxaca, México

Ma. De la Luz Trasfi Mosqueda
Universidad Autónoma de Yucatán, México

Rocío Mabeline Valle Escobedo
Universidad Autónoma de Nayarit, México

Mario Enrique Vargas Sáenz
Universidad EAFIT, Colombia

José Carlos Vázquez Parra
Tecnológico de Monterrey, México

Carmen Berenice Ynzunza Cortés
*Universidad Tecnológica de Querétaro,
México*

Teresa de Jesús Vargas Vega
*Universidad Autónoma del Estado de
Hidalgo, México*

Mariana Zerón Félix
*Universidad Autónoma de Tamaulipas,
México*

Comité Técnico

Juan Bernardo Amezcua Núñez
Editor

Ana Luz Zorrilla del Castillo
Editor Adjunto

Carmen Patricia Jiménez Terrazas
Secretaria Técnica

Patricia Ramos Rubio
Soporte Secretaria Técnica

Joel Alejandro Cumpean Luna
Indexaciones

Julián Ferrer
Daniel Díaz Herrera
Soporte Indexaciones

Jesús Gerardo Delgado Rivas
Divulgación

Gabino Aguirre Ramírez
Informática

Luis Alfredo Sánchez Ahumada
Diseño Editorial

Bryan Husted Corregan
Editor Mentor

Issac Leobardo Sánchez Juárez
Editor Mentor

Arturo Briseño García
Editor Mentor

Carta de la Presidencia de ACACIA, A.C.

Estimados miembros de la Comunidad Académica y Científica de México, miembros y amigos de ACACIA, A.C., aliados en México miembros de la Red Estudios sobre la PYME, miembros de la RIIED (Red Internacional para la innovación de la educación a distancia), aliados en Latinoamérica, miembros de CAPIC (Conferencia Académica Permanente de Investigación Contable, Chile), colegas de la Universidad Javeriana (Colombia) y colegas europeos miembros de AEDEM (Academia Europea de Economía de la Empresa), reciban todos un cordial saludo.

Estamos muy agradecidos con los autores de este número especial que atinadamente ha coordinado la Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón, quienes generosamente han compartido los resultados de sus investigaciones las cuales, se encuentran publicadas en este número especial, pero además felicito el enorme esfuerzo que han realizado para investigar temas que, en nuestro contexto mexicano y latinoamericano, son difíciles de investigar. Y se pueden dividir los trabajos de este número en tres grandes temas, el sector artesanal, tan relevante para generar empleos en los pueblos originarios, así como para preservar las costumbres ancestrales y la cultura; el sector agrícola que requiere de mucho apoyo en esta parte del mundo, sector que necesita visibilizar su problemática, con el fin de que los gobiernos volteen la mirada y brinden el apoyo necesario para cambiar de una agricultura de subsistencia hacia una agricultura competitiva y sostenible; por último, y no menos importante el emprendimiento femenino, cultural y la transferencia de conocimiento, temas tan necesarios de investigar y visibilizar para dar a conocer su realidad y los retos que enfrentan, para que aliados, academia, empresa y gobierno, se logre conciliar una solución y alcanzar el equilibrio social que tanto se anhela.

Hemos seguido difundiendo el conocimiento de las Ciencias Administrativas y afines, a través de Paneles, Seminarios, Conferencias, webinars, entre otros, que se realizan frecuentemente bajo el liderazgo de la Vice presidenta de capítulos Dra. Guadalupe Calderón, y los responsables de los 13 Capítulos que conforman nuestra Academia, buscando tener la presencia de ACACIA en las redes académicas y de investigación de México y el extranjero. Todas las conferencias y eventos se encuentran grabados y depositados en la plataforma de YouTube de ACACIA, los invitamos a seguirnos en las redes y agendar cada uno de estos eventos, compartiéndolo con colegas, estudiantes e interesados en los temas, puesto que además son online para un mejor alcance y difusión.

Agradezco al Dr. Juan Bernardo Amezcua Nuñez editor de nuestra revista, y a todo su equipo de trabajo, que conforman el comité técnico, quienes con gran esfuerzo y dedicación hacen posible la difusión de la ciencia a través de este medio; a los investigadores por la confianza depositada en ACACIA, A.C., a los revisores y demás involucrados, pues los logros de esta publicación son producto del esfuerzo de todos los involucrados.

Dra. María Luisa Saavedra García
Presidenta de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C.
2022-2025

Carta del editor de la revista

Estimados lectores y colaboradores:

Es un honor para mí darles la bienvenida a esta segunda parte de la Edición Especial en Emprendimientos Culturales y Creativos de la Revista Ciencias Administrativas Teoría y Praxis a cargo de la Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón como editora invitada. En esta entrega, continuamos con el compromiso de presentar las investigaciones más relevantes en el ámbito de las ciencias sociales, especialmente en lo que respecta a la innovación, el emprendimiento y la creatividad que están transformando diversas esferas de nuestra sociedad.

En esta ocasión, hemos reunido 12 artículos de autores e investigadores de México y Latinoamérica, quienes abordan, desde diferentes perspectivas académicas y prácticas, los desafíos y las oportunidades que los emprendedores culturales y creativos enfrentan en la región. Estos artículos nos ofrecen un panorama amplio sobre cómo las iniciativas culturales y creativas no solo se constituyen como una forma de expresión artística, sino también como una poderosa fuerza económica y social que impulsa la transformación de nuestras comunidades.

Cada artículo, con su enfoque único, aporta nuevas ideas y reflexiones sobre los modelos de negocio, las políticas públicas y las estrategias de sostenibilidad que deben considerar los emprendedores en este sector. Asimismo, se exploran temas de gran actualidad, como el impacto de las tecnologías digitales, la internacionalización de los productos culturales, la contribución del emprendimiento femenino, los procesos artesanales y las diversas formas de cooperación entre sectores públicos y privados.

Como editor en jefe, me complace ver cómo, en esta segunda parte de nuestra edición especial, se profundiza en las dinámicas emergentes que caracterizan a los emprendimientos culturales y creativos en nuestra región, destacando no solo el aspecto económico, sino también el valor intrínseco de la cultura y la creatividad como motores de cambio social. Cada uno de los textos que conforman este número refleja el rigor académico, el análisis profundo y el compromiso con el desarrollo de un sector clave para el crecimiento económico y cultural de Latinoamérica.

Agradezco a todos los autores por su invaluable contribución, así como a nuestros lectores por su continuo interés y apoyo. Les invito a leer detenidamente estos artículos, a reflexionar sobre las oportunidades que ofrecen los emprendimientos culturales y creativos y a seguir acompañándonos en esta fascinante travesía de descubrimiento y conocimiento.

Con el deseo de que esta segunda parte de nuestra edición especial sea de su agrado, les envío un cordial saludo y les agradezco profundamente su atención.

Dr. Juan Bernardo Amezcua Núñez
Editor en jefe
Ciencias Administrativas Teoría y Praxis
2022 - 2025

Carta de la Editora Invitada Edición Especial

Estimados lectoras y lectores:

Es un privilegio presentar esta segunda entrega de artículos científicos en el número especial de nuestra publicación CATyP, el cual compila una rigurosa selección de contribuciones notables acerca de los emprendimientos creativos y culturales, un ámbito que está en continuo cambio y abarca diversas disciplinas, desde la producción manual hasta la innovación social y económica. En este ejemplar, examinamos cómo las tácticas de gestión, la divulgación de sabiduría ancestral y la incorporación de innovaciones tecnológicas pueden potenciar las iniciativas que salvaguardan y celebran nuestras identidades culturales.

Los escritos incluidos ofrecen visión sobre métodos estratégicos y la administración en el contexto de los emprendimientos culturales y artesanales, luego discuten el impacto social y económico de dichas iniciativas, continúan con la conservación del saber y la cultura, y concluyen con investigaciones que analizan los elementos socioculturales que influyen en la comercialización de productos artesanales.

Cada artículo representa no solo el potencial transformador de las culturas locales como motores económicos, sino también la función crítica que desempeñan en la creación de una sociedad más inclusiva y consciente de sus orígenes. A través de estas investigaciones, aspiramos a proporcionar útiles herramientas y reflexiones que motiven a emprendedores culturales, académicos y profesionales a continuar fomentando proyectos que, además de crear valor económico, salvaguarden la riqueza cultural que caracteriza a nuestras comunidades.

Estamos enormemente agradecidos con los autores por su aportación invaluable y confiamos en que los lectores encuentren en esta edición especial un recurso de motivación y saber para seguir apoyando los emprendimientos creativos y culturales en todas sus expresiones.

Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón
Editora invitada Ciencias Administrativas Teoría y Praxis
Marzo 2025

Semblanza Mónica Lorena Sánchez Limón

Doctora en Ciencias de la Administración, Profesora Investigadora de la Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONAHCYT, Nivel 2. Posee Perfil PRODEP, Acreditación en Informática ANFECA y Acreditaciones CONOCER. Miembro del Cuerpo Académico Consolidado Estrategias y Desarrollo del Territorio. Expresidenta de ACACIA (2022-2025), VP New Membership and Governance, International Federation of Scholarly Associations of Management (IFSAM), 25 años impartiendo clases de licenciatura y posgrado. Línea de investigación: Innovación y emprendimiento desde una perspectiva de género y sostenibilidad. msanche1@docentes.uat.edu.mx ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>



Universidad
Católica
de Cuenca

ACACIA*



Asociación de Científicos
Administrativos A.C.

XXVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE
INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

LA ANALÍTICA DE DATOS EN LAS DECISIONES GLOBALES



XV COLOQUIO DE POSGRADO
VIII ENCUENTRO DE JÓVENES INVESTIGADORES

22-25
ABRIL

Cuenca - Ecuador
Más información: +593 98 498 5639

Inscríbete en: acacia.ucacue.edu.ec

Índice

Sección 1: Generar empleos en los pueblos originarios, así como para preservar las costumbres ancestrales y la cultura.

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

(The Strategic Management of the Artisanal Sector: An Integral Approach from Administrative Sciences for Sustainable Development and Cultural Preservation)

Mónica Lorena, Sánchez-Limón

14

Competitividad relativa del sector de comercio al por menor de artesanías: análisis por entidad federativa

(Relative competitiveness of handicraft retail businesses: analysis by state)

Yessica, García-Hernández

María Dolores, Martínez-García

33

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

(Circular Economy in Artisanal Production Chains: An Analysis of the Colombian Case)

Luz Alexandra, Montoya-Restrepo

Iván Alonso, Montoya-Restrepo

Ana, Cordero-Borjas

50

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

(The Guayabera: ¿Traditional Crafts or a Contemporary Ethnic Garment? Factors that influence when making the purchase decision)

Carlos Gabriel, Colín-Flores

71

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

(Dimensions of University Cultural Entrepreneurship: University Preservation and Social Legitimacy for Ibero-America)

Rodolfo, Jiménez-León

92

Sección 2: Cambiar de agricultura de subsistencia hacia una agricultura competitiva y sostenible

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

(Internal factors affecting the marketing of nopal in small farmers; an exploratory study)

María del Rosario, Cortés-Castillo
Ricardo, Chávez-Martínez
María Luisa, Saavedra-García

..... 116

Soberanía alimentaria desde el emprendimiento social para la producción agropecuaria en Venezuela

(Food sovereignty through social entrepreneurship for agricultural production in Venezuela)

Yorberth, Montes de Oca-Rojas
Julio César, Castañón-Rodríguez

..... 128

La transferencia de conocimiento ancestral en la agricultura chinampera

(The transfer of ancestral knowledge in chinampa agriculture)

Ana Karen, Galicia-Galicia
Ruth Selene, Ríos-Estrada
Silvia, Pomar-Fernández

..... 141

Sección 3: Emprendimiento femenino, cultural y la transferencia de conocimiento

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

(The key role of cultural, educational, and social development in interdisciplinarity and knowledge transfer in the Postgraduate Programme in Administrative Sciences)

María Guadalupe, Calderón-Martínez
Ashanty M., Rosales-Martínez

..... 154

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

(Subjective norms, attitude and ethnic identity as factors explaining the purchase intention of handicraft products in Ensenada, Baja California)

Oscar, Galván-Mendoza
Virginia Margarita, González-Rosales

..... 169

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano
(Entrepreneurship and digital transformation in artisanal organizations in the Mexican textile sector)

María del Rosario, Vázquez-Jaramillo

.....
187

Impacto del Emprendimiento Femenino en la Participación Empresarial en Lima Metropolitana. Un Análisis Multidimensional
(Impact of Female Entrepreneurship on Business Participation in Metropolitan Lima: A Multidimensional Analysis)

Franchesca Priscila, Álvarez-Orellana
Nallely, Ramírez-Lázaro
Kerwin José, Chávez-Vera

.....
206

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

The Strategic Management of the Artisanal Sector: An Integral Approach from Administrative Sciences for Sustainable Development and Cultural Preservation

Mónica Lorena, Sánchez-Limón¹

Resumen

Este estudio examina la gestión estratégica del sector artesanal desde la perspectiva de las ciencias administrativas, enfocándose en el desarrollo sostenible y la preservación cultural. Se analiza la evolución de las prácticas artesanales y su papel en la economía y cultura contemporáneas, destacando la importancia de la innovación y la adaptación a las demandas modernas. La investigación aborda la gestión de las organizaciones artesanales, incluyendo los desafíos administrativos en empresas familiares, como la sucesión generacional y la profesionalización. Se explora el impacto del sector en el desarrollo económico y la inclusión social, enfatizando estrategias de empoderamiento comunitario y femenino. El estudio subraya la relevancia de la innovación en técnicas de producción y comercialización, incluyendo la internacionalización y el uso de tecnologías digitales. Se discuten estrategias para la gestión sostenible de recursos y la preservación del patrimonio cultural, incluyendo modelos de economía circular y turismo sostenible. Finalmente, se analizan los desafíos y oportunidades futuras del sector, considerando tendencias globales como la digitalización y la sostenibilidad. Se concluye que la integración de prácticas administrativas modernas, junto con la preservación de técnicas tradicionales y la gestión participativa, es crucial para el desarrollo sostenible y la competitividad del sector artesanal.

Palabras clave: Artesanía, Sector artesanal, Gestión estratégica, Desarrollo sostenible, Patrimonio cultural.

Abstract

This study examines the strategic management of the artisanal sector from the perspective of administrative sciences, focusing on sustainable development and cultural preservation. It analyzes the evolution of artisanal practices and their role in contemporary economy and culture, highlighting the importance of innovation and adaptation to modern demands. The research addresses the characterization of artisanal organizations, including administrative challenges in family businesses, such as generational succession and professionalization. The impact of the sector on economic development and social inclusion is explored, emphasizing community and female empowerment

¹ Doctorado en Ciencias de la Administración; Profesora-Investigadora Facultad de Comercio y Administración Victoria de la Universidad Autónoma de Tamaulipas; México. Línea de Investigación: Innovación y emprendimiento desde la perspectiva de género y sostenibilidad Correo electrónico: msanchel@docentes.uat.edu.mx <https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

strategies. The study underscores the relevance of innovation in production and marketing techniques, including internationalization and the use of digital technologies. Strategies for sustainable resource management and cultural heritage preservation are discussed, including circular economy models and sustainable tourism. Finally, the future challenges and opportunities of the sector are analyzed, considering global trends such as digitalization and sustainability. It concludes that the integration of modern administrative practices, along with the preservation of traditional techniques and participatory management, is crucial for the sustainable development and competitiveness of the artisanal sector in a changing global context.

Key words: Craftsmanship, Artisanal sector, Strategic management, Sustainable development, Cultural heritage.

Códigos JEL: L26, Z10, O35, Q01.

Introducción

El sector artesanal ocupa un lugar primordial en el entramado socioeconómico y cultural de diversas comunidades a nivel global. Su relevancia trasciende la mera producción de bienes, constituyéndose en un pilar fundamental para el desarrollo económico local y la preservación de la identidad cultural. En este contexto, la aplicación de principios de gestión estratégica emerge como una herramienta crucial para potenciar la sostenibilidad y el crecimiento de este sector.

La relevancia del sector artesanal en el desarrollo socioeconómico y cultural de las comunidades se manifiesta en múltiples dimensiones, que van desde su impacto económico directo hasta su papel en la preservación de la identidad cultural. Su importancia subraya la necesidad de un enfoque de gestión estratégica que pueda abordar tanto los aspectos económicos como los culturales del sector. En este contexto, la artesanía, más allá de su valor estético, emerge como un motor significativo de desarrollo económico y un vehículo de expresión cultural. Parra et al. (2023) subrayan su papel dual como fuente de sustento para familias y como reflejo tangible de la identidad de los pueblos. Esta dualidad se manifiesta de manera evidente en casos donde la artesanía no solo constituye un símbolo cultural sino también un pilar económico fundamental para comunidades enteras (Díaz et al. 2022b), ilustrando así la relación entre la preservación del patrimonio y el desarrollo económico local.

La intersección entre economía y cultura en el sector artesanal se evidencia en la capacidad de las comunidades para capitalizar su patrimonio cultural a través del turismo. Se ha destacado que la artesanía es un atractivo cultural que genera ingresos y promueve el desarrollo local (Saldaña-Ortega et al. 2018). Además, el sector artesanal desempeña un papel crucial en la inclusión social y el empoderamiento de grupos vulnerables, particularmente mujeres. Araque-Geney y Álvarez (2023), enfatizan la importancia del liderazgo femenino en la conservación y expansión del sector, lo que a su vez genera oportunidades económicas y estrategias de posicionamiento empresarial.

En el marco de la economía naranja, que engloba las actividades artesanales, se reconoce su potencial para fomentar la creatividad y la innovación. Riascos et al. (2020) señalan cómo este sector contribuye a la creación de empleo y al desarrollo económico sostenible, subrayando su importancia en el panorama económico contemporáneo. Desde una perspectiva cultural, la artesanía trasciende la mera producción de objetos para convertirse en un medio de transmisión de conocimientos y tradiciones intergeneracionales. Agreda (2022), destaca su papel en la cohesión social y la continuidad cultural. Este aspecto se ilustra claramente en el caso de las comunidades *wixárika* en México, donde el trabajo artesanal actúa como un medio de expresión cultural y preservación de la identidad local (Navarro & López, 2020).

No obstante, el sector artesanal enfrenta desafíos significativos, como la falta de apoyo institucional y la necesidad de adaptación a las demandas del mercado moderno. Montero y Calderón (2020) identifican la asociatividad y el liderazgo inclusivo como elementos clave para superar estos

obstáculos y promover un desarrollo económico local sostenible. Por su parte, Riascos et al. (2020), subrayan la importancia de la colaboración y el fortalecimiento de redes entre artesanos como estrategias para mitigar las dificultades que enfrenta el sector.

En este contexto de desafíos y oportunidades, emerge la necesidad de implementar estrategias de gestión más sofisticadas y adaptadas a las particularidades del sector artesanal. Las ciencias administrativas, con su conjunto de herramientas y metodologías, se presentan como un recurso valioso para abordar estas complejidades y potenciar el desarrollo sostenible del sector. La integración de principios administrativos modernos con las prácticas artesanales tradicionales ofrece una alternativa para fortalecer la resiliencia y competitividad de estas comunidades productivas.

La aplicación de las ciencias administrativas en la gestión del sector artesanal abarca múltiples aspectos, desde la optimización de procesos hasta el fortalecimiento de la sostenibilidad económica y cultural. Parra et al. (2023), subrayan la importancia de una adecuada gestión administrativa y financiera para el desarrollo del sector, destacando cómo la identificación de similitudes y diferencias en las prácticas de gestión puede guiar a los artesanos en la mejora de sus procesos empresariales.

Cachinell et al. (2022), enfatizan que un sistema de gestión bien estructurado puede mejorar significativamente la eficiencia operativa, factor crucial para la supervivencia de las empresas artesanales en un entorno competitivo. Asimismo, las estrategias administrativas pueden ser instrumentales en la promoción de la inclusión social y el empoderamiento de grupos vulnerables, como las mujeres artesanas. Estas estrategias pueden impulsar el empoderamiento femenino en el sector, contribuyendo no solo a la mejora económica sino también a la preservación de tradiciones culturales (Ruíz et al. 2024).

En este contexto, el objetivo del estudio es examinar la aplicación de principios de gestión estratégica al sector artesanal, abordando su papel en la promoción de la diversidad cultural, el desarrollo económico y la preservación del patrimonio. Esta investigación busca contribuir al cuerpo de conocimiento existente sobre la intersección entre las prácticas artesanales tradicionales y las modernas estrategias de gestión, con el objetivo de proporcionar información que sea de utilidad para académicos, profesionales y formuladores de políticas en el ámbito del desarrollo sostenible y la preservación cultural.

Marco Teórico

1.1. Desarrollo histórico de las prácticas artesanales

El desarrollo histórico de las prácticas artesanales representa un proceso complejo y multifacético que refleja la evolución de las sociedades a lo largo del tiempo. La artesanía, desde sus orígenes, ha estado intrínsecamente ligada a la identidad cultural y a las dinámicas económicas de las comunidades, sirviendo no solo como un medio de subsistencia, sino también como un enlace crucial para la construcción de la identidad social y la transmisión intergeneracional de conocimientos y habilidades (Cano & González-Martín, 2021; Sandoval, 2020).

Históricamente, las prácticas artesanales han estado asociadas al ámbito doméstico y a la vida cotidiana, con un papel preponderante de las mujeres en la preservación y transmisión de estos conocimientos. Este vínculo entre la artesanía y el empoderamiento femenino ha sido objeto de diversos estudios, que destacan cómo estas prácticas han permitido a las mujeres no solo contribuir económicamente, sino también afirmar su identidad y su papel en la sociedad (Cano & González-Martín, 2021).

La evolución de la artesanía ha estado marcada por su adaptación a cambios socioeconómicos significativos, lo que ha conllevado transformaciones en las dinámicas de producción y en la relación con el medio ambiente (Ther & Valderrama, 2012). En el contexto contemporáneo, el sector artesanal enfrenta desafíos notables, como la necesidad de formalización y profesionalización para asegurar su sostenibilidad y relevancia en el mercado actual (Macías et al., 2023). Este enfoque no solo busca la viabilidad económica, sino que también se alinea con la imperativa de preservar las tradiciones

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

culturales y los saberes ancestrales característicos de las comunidades artesanales (Bastidas-Pérez, 2023).

Además, la innovación en las prácticas artesanales, ejemplificada en casos como la alfarería de Oaxaca, México, demuestra cómo la integración de nuevas técnicas y la colaboración entre artesanos pueden revitalizar estas tradiciones, asegurando su continuidad en un contexto globalizado (Girón et al., 2005). La investigación en este ámbito es fundamental para comprender cómo las prácticas artesanales pueden adaptarse y prosperar, manteniendo su esencia cultural y contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades.

1.2. Papel actual de la artesanía en la economía y cultura

La producción artesanal no solo representa una forma de expresión cultural sino que también se ha convertido en un motor económico significativo, generando empleo y fomentando el emprendimiento, especialmente en contextos donde las oportunidades laborales son limitadas. Al respecto, existen investigaciones que han demostrado que el emprendimiento artesanal en negocios familiares contribuye al desarrollo económico nacional, desafiando la percepción de que las pequeñas empresas familiares son irrelevantes para el crecimiento macroeconómico (Ramadani et al., 2019).

Además, la artesanía juega un papel crucial en la preservación del patrimonio cultural. La revitalización de áreas demográficamente degradadas en España, a través de la vinculación del patrimonio cultural y postindustrial con actividades económicas, ejemplifica cómo la artesanía puede ser un vehículo para la conservación del patrimonio y la mejora de la economía local (Pereira-Gómez & Hernández, 2023). Este enfoque no solo busca preservar técnicas y tradiciones, sino también integrarlas en la economía contemporánea, fortaleciendo así la identidad cultural de las comunidades (Yeh et al., 2021).

La relación simbiótica entre la artesanía y el turismo cultural es otro aspecto significativo. La investigación sugiere que el turismo basado en la herencia cultural y las artesanías puede actuar como un catalizador para el desarrollo económico, proporcionando beneficios directos a las comunidades locales (Upadhyay, 2020). Este tipo de turismo no solo promueve la artesanía, sino que también fomenta la apreciación de las tradiciones culturales, contribuyendo a la sostenibilidad de estas prácticas en un mundo cada vez más globalizado (Wang, 2017).

Sin embargo, el sector artesanal enfrenta desafíos contemporáneos significativos, como la competencia de productos industrializados y la falta de interés entre las nuevas generaciones. Un estudio sobre la disminución de las artesanías locales en Chitral, Pakistán, subraya cómo la falta de oportunidades de mercado y el desinterés de los jóvenes amenazan la continuidad de estas tradiciones (Shahab et al., 2024). Para contrarrestar estos desafíos, es imperativo implementar estrategias que promuevan la educación y la capacitación en técnicas artesanales, así como el uso de tecnologías digitales para la preservación y promoción de estas prácticas artesanales (Isa et al., 2018; Zhou et al., 2021).

2. Gestión de organizaciones artesanales

La gestión de organizaciones artesanales es un aspecto crucial para comprender cómo estas entidades operan y se desarrollan en el contexto actual. Las empresas artesanales pueden clasificarse en diversas tipologías según su estructura, tamaño y enfoque de producción. Generalmente, se distinguen entre microempresas, compuestas por un pequeño número de artesanos y que operan a nivel local, y pequeñas empresas que, aunque también son artesanales, pueden tener un alcance más amplio y una estructura organizativa más compleja (Monge et al., 2021).

La estructura de estas organizaciones artesanales a menudo se basa en un modelo jerárquico simple, con roles claramente definidos. Sin embargo, se observa una tendencia hacia la horizontalidad, promoviendo la colaboración y la participación de todos los miembros en la toma de decisiones. Esto es particularmente relevante en contextos donde la gestión del talento humano se

convierte en un factor clave para la innovación y la creación de una cultura organizacional sólida (García & Pacheco, 2023). La gestión del talento humano en organizaciones artesanales no solo se centra en la capacitación y el desarrollo de habilidades, sino que también busca fomentar un ambiente de trabajo que valore la creatividad y la tradición.

En cuanto a la gestión organizacional, es fundamental que estas empresas implementen prácticas éticas y sostenibles que fortalezcan su compromiso con la comunidad y el medio ambiente. Una gestión organizacional efectiva se traduce en un mejor manejo de los recursos humanos y en la creación de un clima laboral positivo, lo que a su vez impacta en la productividad y en la satisfacción de los empleados (Torres-Baque & Pibaque-Pionce, 2024).

La capacidad de aprender y adaptarse a nuevas tendencias del mercado, así como de innovar en sus productos y procesos, puede proporcionar una ventaja competitiva significativa (Álvarez, 2020). Las organizaciones que fomentan una cultura de aprendizaje continuo y que implementan prácticas efectivas de gestión del conocimiento están mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del entorno actual (Campozano et al., 2020).

Por lo tanto, estas organizaciones no solo contribuyen a la economía local, sino que también juegan un papel vital en la preservación de la cultura y las tradiciones de las comunidades en las que operan. La comprensión de sus características únicas y la implementación de estrategias de gestión adaptadas a sus necesidades son fundamentales para garantizar su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

3. Desafíos administrativos en empresas familiares artesanales

Las empresas familiares artesanales se enfrentan a una serie de desafíos administrativos únicos, que emergen de la intersección entre la gestión empresarial y las dinámicas familiares. Estos desafíos requieren un enfoque estratégico y profesional para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de estas organizaciones en un entorno cada vez más competitivo.

3.1. Sucesión generacional

Uno de los desafíos más críticos y complejos que enfrentan las empresas familiares artesanales es la sucesión generacional. Este proceso no solo implica la transferencia de liderazgo y propiedad, sino que también conlleva la preservación del conocimiento artesanal y los valores familiares. La investigación sugiere que la profesionalización de la gestión es esencial para abordar este desafío. Saltos et al. (2024) y Marcelino-Aranda et al. (2020), señalan que la contratación de agentes externos puede resultar en un mejor desempeño económico en comparación con la continuidad de un heredero en la dirección del negocio. Este enfoque permite a las empresas familiares beneficiarse de la experiencia y las habilidades de profesionales, facilitando la adaptación a un entorno empresarial en constante evolución.

3.2. Definición de roles y responsabilidades

La falta de claridad en los roles y responsabilidades dentro de la empresa constituye otro desafío significativo. Mogrovejo (2023) observa que en muchas organizaciones familiares, las funciones no están claramente definidas, lo que puede generar malentendidos y conflictos entre los miembros de la familia que participan en la gestión. Para abordar esta problemática, Jiménez et al. (2022), proponen la implementación de protocolos que establezcan roles claros, lo cual es crucial para prevenir conflictos y asegurar una gestión más eficiente. Adicionalmente, Bastos et al. (2016) sugieren la creación de un consejo de administración que incluya miembros externos, lo cual puede facilitar la toma de decisiones estratégicas.

3.3. Gestión del talento humano

La gestión del talento humano presenta desafíos únicos en las empresas familiares artesanales. Carrasco-Hernández et al. (2014), señalan que las relaciones entre propietarios, directivos y empleados a menudo están influenciadas por la dinámica familiar, lo que puede complicar la gestión de recursos humanos. La falta de profesionalización en este ámbito puede resultar en una gestión empírica que no aprovecha al máximo el potencial de los empleados. Por lo tanto, es fundamental

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

que las empresas familiares implementen prácticas de recursos humanos que fomenten el desarrollo y la capacitación de su personal, así como la creación de un ambiente laboral positivo.

3.4. Adaptación al mercado y competitividad

Además, las empresas familiares artesanales deben enfrentar la presión de la competencia en el mercado, lo que a menudo requiere una adaptación en sus métodos de producción y comercialización. En este sentido, se ha enfatizado la necesidad de innovar y diversificar productos como estrategia esencial para mantenerse relevantes en un entorno cada vez más competitivo (Villarreal 2022; Macías & Aguilar, 2021). Al respecto, Quinta y Milesi (2022), argumentan que la implementación de estrategias de gestión que promuevan la innovación y el desarrollo de nuevos productos puede ser un factor determinante para el éxito a largo plazo de estas organizaciones.

Estos desafíos están interrelacionados y tienen un impacto significativo en la gestión y el desarrollo de las empresas familiares artesanales (Figura 1).

Figura 1

Desafíos de las empresas familiares artesanales



Fuente: Elaboración propia

4. Desarrollo económico e inclusión social a través de la artesanía

El sector artesanal se erige como un pilar fundamental en el desarrollo económico y la inclusión social, especialmente en áreas rurales y marginales. Trascendiendo su valor como expresión cultural, la artesanía actúa como un motor económico significativo que fomenta la cohesión social y mejora el bienestar familiar. Uno de sus principales beneficios es su capacidad para generar empleo en contextos donde las oportunidades laborales son escasas, proporcionando así un medio de sustento vital para comunidades que, de otro modo, podrían enfrentar desafíos económicos considerables. Esta dualidad entre preservación cultural y desarrollo económico posiciona al sector artesanal como un elemento crucial en estrategias de desarrollo local sostenible.

Este impacto positivo del sector artesanal se extiende más allá del desarrollo económico general, manifestándose de manera especialmente significativa en la inclusión social de grupos tradicionalmente marginados. En este sentido, la inclusión social a través de la artesanía ha demostrado ser particularmente efectiva para grupos vulnerables, como mujeres y personas con discapacidad. Algunas investigaciones han destacado la importancia de crear espacios de trabajo inclusivos que permitan a estos grupos participar plenamente en la economía, desarrollando habilidades y accediendo a mercados previamente inaccesibles (Cano & González-Martín, 2021; Imacaña & Villacrés, 2022).

La asociatividad emerge como un elemento crucial en la promoción de la inclusión social dentro del sector artesanal, sentando las bases para la innovación y el crecimiento colectivo. Montero y Calderón (2020) subrayan que la formación de colectivos artesanales no solo facilita el acceso a

recursos y capacitación, sino que también abre puertas a nuevos mercados, potenciando así la producción y comercialización de productos artesanales. Para maximizar los beneficios de estas asociaciones, resulta imperativo fomentar un liderazgo inclusivo que garantice la participación equitativa de todos los miembros de la comunidad, asegurando una distribución justa de los beneficios y fortaleciendo el tejido social y económico de las comunidades artesanales en su conjunto.

Esta base colaborativa proporciona un terreno fértil para la innovación, particularmente en el ámbito digital. Duarte et al. (2021), destacan cómo la incorporación de herramientas digitales está transformando el sector artesanal, permitiendo a los artesanos expandir sus capacidades creativas y acceder a nuevos mercados. Esta sinergia entre asociatividad e innovación tecnológica no solo resulta en un aumento significativo de los ingresos de los artesanos, sino que también fomenta la diversificación de sus fuentes de ingresos. Así, la combinación de esfuerzos colectivos y adopción de nuevas tecnologías se perfila como una estrategia integral para potenciar el desarrollo sostenible del sector artesanal en la era digital.

4.1. Estrategias de inclusión social y empoderamiento comunitario

El empoderamiento comunitario se perfila como un eje fundamental en el desarrollo del sector artesanal, manifestándose a través de diversas dimensiones interconectadas. Sandoval-Díaz et al. (2022) subrayan la importancia de la participación en los procesos de toma de decisiones como un componente clave de este empoderamiento. Su estudio sobre comunidades afectadas por desastres revela que el empoderamiento personal puede actuar como un catalizador para el crecimiento postraumático comunitario, resaltando el papel crucial de la participación en la reconstrucción y el desarrollo comunitario.

En este contexto de empoderamiento colectivo, el rol de las mujeres emerge como un aspecto particularmente significativo. Aguinaga y Pardo (2023), demuestran que las políticas que promueven el empoderamiento femenino tienen un impacto sustancial en la productividad y la moral en el lugar de trabajo. Este fenómeno se ilustra claramente en el estudio de Díaz et al. (2022a), sobre mujeres emprendedoras en Tijuana, México, quienes han logrado iniciar negocios a pesar de enfrentar considerables barreras socioeconómicas, reflejando un grado significativo de empoderamiento y resiliencia.

Para fortalecer estos procesos de empoderamiento, tanto a nivel comunitario como individual, la creación de redes de apoyo y la asociatividad se revelan como estrategias altamente efectivas. Al respecto, algunos autores enfatizan que la densidad y la centralización de las redes personales pueden influir positivamente en la participación comunitaria, facilitando no solo el intercambio de recursos e información, sino también promoviendo un sentido de pertenencia y solidaridad esencial para el desarrollo sostenible del sector artesanal (Ramos-Vidal, 2014).

Complementando estas estrategias de integración, el enfoque en la educación y el desarrollo de competencias se erige como un pilar fundamental del empoderamiento. Serrano et al. (2020), ilustran cómo las iniciativas que integran componentes psicoeducativos y comunitarios pueden potenciar significativamente el empoderamiento socioeconómico, especialmente entre las mujeres, a través de intervenciones socioeducativas estratégicamente diseñadas.

Sin embargo, es importante reconocer que el empoderamiento comunitario no es un estado fijo, sino un proceso continuo y adaptativo. En este sentido, Soler et al. (2014), proponen la implementación de sistemas de evaluación participativa como una herramienta valiosa para medir el impacto de las estrategias de empoderamiento y realizar los ajustes necesarios, asegurando así la relevancia y efectividad continuas de estas iniciativas.

Por lo tanto, el sector artesanal demuestra un potencial significativo para el desarrollo económico y la inclusión social a través de múltiples vías interconectadas. La generación de empleo, el empoderamiento de grupos vulnerables, la formación de asociaciones, la innovación, y la implementación de estrategias de inclusión social se entrelazan para contribuir sustancialmente a la

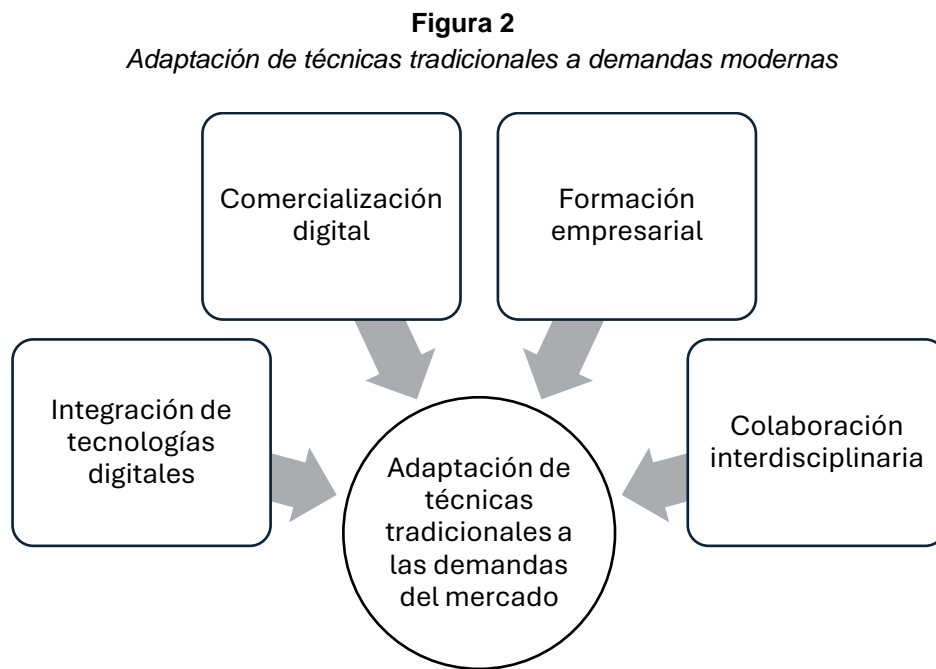
La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

mejora de las condiciones de vida y al fortalecimiento de las comunidades artesanales. Es imperativo que las políticas públicas y las iniciativas de desarrollo reconozcan y apoyen este potencial multifacético, asegurando así un desarrollo inclusivo y sostenible en el sector artesanal que beneficie tanto a los individuos como a las comunidades en su conjunto.

5. Innovación y comercialización en el sector artesanal

La innovación y la comercialización en el sector artesanal se perfilan como procesos fundamentales para la adaptación de técnicas tradicionales a las demandas del mercado moderno. Es decir, la integración estratégica de nuevas tecnologías y enfoques de comercialización puede potenciar la sostenibilidad y competitividad del sector artesanal en un entorno cada vez más globalizado y dinámico.

En el núcleo de esta transformación se encuentra la capacidad de los artesanos para adaptar sus técnicas tradicionales a las exigencias contemporáneas (Figura 2), un proceso que va más allá de la incorporación de nuevas tecnologías. Implica una reinterpretación profunda de prácticas artesanales transmitidas a lo largo de generaciones, equilibrando la preservación de la herencia cultural con la innovación necesaria para mantenerse relevantes en el mercado actual.



Fuente: Elaboración propia

Al respecto, trabajos como los de Duarte et al. (2021), evidencian cómo la fusión de técnicas tradicionales con herramientas digitales puede dar lugar a productos únicos que atraen a un público más amplio y diverso, ampliando así el alcance y el atractivo de la artesanía en el mercado global.

Esta innovación en la producción va de la mano con una evolución en las estrategias de comercialización. La adopción de plataformas de comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para los artesanos, permitiéndoles acceder a mercados previamente inalcanzables. Campoverde (2021), subraya la eficacia de las redes sociales como herramientas para aumentar la visibilidad y las ventas, ofreciendo a los artesanos la oportunidad de interactuar directamente con sus clientes y narrar la historia que hay detrás de sus creaciones, añadiendo así un valor intangible a sus productos.

Para capitalizar plenamente estas oportunidades, la formación y capacitación en habilidades empresariales se tornan cruciales. Allende-Hernández et al. (2023) enfatizan la importancia de programas educativos que instruyan a los artesanos en marketing, gestión financiera y uso de tecnologías digitales. Estos conocimientos no solo empoderan a los artesanos, sino que también mejoran significativamente su competitividad en un mercado cada vez más sofisticado y exigente.

Complementando estos esfuerzos individuales, la colaboración entre artesanos y diseñadores emerge como un catalizador de innovación. En este sentido, se ha propuesto que la creación de productos puede resultar en una fusión armoniosa de la tradición artesanal con el diseño contemporáneo. Este enfoque colaborativo da lugar a productos que no solo son funcionales y estéticamente atractivos, sino que también mantienen su relevancia en un mercado que valora cada vez más la originalidad y la innovación (Guridi, 2019; Amarilla, 2021).

En suma, la innovación y la comercialización en el sector artesanal representan un delicado equilibrio entre tradición y modernidad. A través de la adaptación tecnológica, la evolución en las estrategias de comercialización, la formación continua y la colaboración interdisciplinaria, los artesanos pueden no solo preservar sus técnicas ancestrales, sino también proyectarlas hacia el futuro, asegurando la vitalidad y relevancia del sector artesanal en un mundo en constante cambio.

6. Internacionalización y exportación de productos artesanales

La internacionalización y exportación de productos artesanales emergen como una oportunidad significativa para el desarrollo económico de las comunidades y la preservación de sus tradiciones culturales, este proceso implica no solo la adaptación de los productos a las demandas del mercado global, sino también la implementación de estrategias efectivas para su inserción exitosa en mercados internacionales.

En la esencia de la internacionalización se encuentra la necesidad de una mejora continua y adaptación de los productos artesanales. Solis-Muñoz et al. (2020), sugieren que la mejora incremental puede facilitar la aceptación de estos productos en mercados más amplios. Esto conlleva la adaptación de técnicas tradicionales para cumplir con estándares de calidad internacionales, así como la incorporación de elementos de diseño que resalten la identidad cultural única del producto. En este orden de ideas, Macías y Aguilar (2021) proponen el desarrollo de un modelo viable para pequeñas y medianas empresas artesanales, crucial para identificar fortalezas y debilidades en la gestión de sus procesos de diseño y, por ende, mejorar su competitividad global.

La formalización del diseño artesanal juega un papel importante en este proceso de internacionalización. Macías et al. (2023) subrayan la importancia de este aspecto, siempre y cuando se considere cuidadosamente el impacto a largo plazo en los productores, manteniendo así un equilibrio entre la innovación y la preservación de las tradiciones artesanales.

Para desempeñarse exitosamente en el mercado internacional, la creación de un plan estratégico de internacionalización se resulta esencial. Algunos autores han enfatizado la importancia de formular un plan que aproveche el potencial único del sector artesanal, proporcionando un modelo potencialmente replicable para diversos productos (Guerrero-Duran et al. 2021). Complementando esta planificación estratégica, el marketing digital emerge como una herramienta indispensable. Se ha señalado que una adecuada implementación de estrategias de marketing digital puede mejorar significativamente la visibilidad de los productos artesanales y facilitar su acceso a consumidores en mercados distantes (Araque, 2021).

La identificación de nichos de mercado específicos representa otra estrategia clave en la internacionalización. Acle y Bautista (2024) señalan las oportunidades únicas que ofrece el mercado de nostalgia en Estados Unidos para la exportación de productos artesanales que reflejan la identidad cultural de las comunidades. Este enfoque permite a los artesanos capitalizar la creciente demanda de productos auténticos y culturalmente significativos.

Para sustentar estos esfuerzos de internacionalización, Vergara (2021) y Ulicka et al. (2020) subrayan la importancia de desarrollar capacidades productivas y tecnológicas. Además, fomentan

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

la colaboración entre artesanos y diseñadores como una estrategia para fortalecer la competitividad de las empresas artesanales en el ámbito global, fusionando así la experiencia tradicional con perspectivas de diseño innovadoras.

De esta forma la innovación, comercialización, internacionalización y exportación en el sector artesanal demandan un enfoque integral y multidimensional. Este abarca la adaptación de técnicas tradicionales, la incorporación estratégica de tecnologías digitales, una planificación meticulosa y el desarrollo continuo de capacidades. La implementación exitosa de estas estrategias no solo mejora la competitividad de los productos artesanales en el mercado global, sino que también contribuye significativamente al desarrollo económico sostenible y a la preservación vital de las tradiciones culturales de las comunidades artesanas.

7. Sostenibilidad y preservación del patrimonio cultural artesanal

La implementación de prácticas sostenibles no solo contribuye a la conservación del medio ambiente, sino que también asegura la continuidad de las tradiciones culturales y fomenta el desarrollo económico de las comunidades artesanales. En el centro de esta gestión sostenible se encuentra la necesidad de asegurar la viabilidad a largo plazo del sector, preservando simultáneamente su patrimonio cultural. Este enfoque holístico implica la adopción de prácticas que minimicen el impacto ambiental mientras maximizan el valor económico y cultural de la producción artesanal.

Una de las estrategias clave en este contexto es la adopción de modelos de economía circular. Mora et al. (2022) ilustran esto a través de su propuesta de estrategias de economía circular en Ecuador, las cuales permiten a los artesanos gestionar sus recursos de manera más eficiente. Este enfoque no solo reduce el impacto ambiental y promueve la sostenibilidad económica, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio cultural al fomentar prácticas respetuosas con el entorno natural.

La gestión sostenible de materias primas emerge como otro componente crucial en este panorama. Autores como Álvarez et al. (2023), demuestran cómo la implementación de métodos sostenibles en el uso de madera no solo mejora la producción, sino que también preserva la identidad cultural de la comunidad. Este caso ejemplifica vívidamente cómo la gestión sostenible de recursos puede influir positivamente tanto en el desarrollo local como en la conservación del patrimonio cultural.

Paralelamente, la gestión turística sostenible del patrimonio cultural se perfila como una herramienta eficaz para la conservación y el desarrollo económico. Galarza-Torres (2019), subraya el potencial del ecoturismo para generar ingresos para las comunidades artesanales, mientras promueve simultáneamente la conservación de sus tradiciones y recursos naturales. Sin embargo, se enfatiza la importancia de una administración cuidadosa del patrimonio cultural en el contexto turístico para evitar la sobreexplotación y asegurar una distribución equitativa de los beneficios entre los miembros de la comunidad.

En este sentido, Solís et al. (2021) argumentan que la incorporación de nuevas tecnologías y métodos de producción puede mejorar significativamente la eficiencia y la calidad de los productos artesanales, aumentando así su competitividad en el mercado. Esta combinación estratégica de técnicas tradicionales con innovaciones modernas permite a los artesanos adaptarse a las demandas del mercado sin sacrificar su valioso patrimonio cultural.

Sin embargo, es importante destacar que la preservación del patrimonio cultural artesanal trasciende la mera conservación de técnicas y productos; implica la transmisión integral de conocimientos, valores y prácticas culturales a las generaciones futuras. En este sentido, se identifican varias estrategias clave:

1. **Documentación y registro:** Catalogar y documentar técnicas, diseños y procesos artesanales tradicionales.

2. **Educación y capacitación:** Implementar programas de formación que transmitan conocimientos artesanales a las nuevas generaciones.

3. **Promoción cultural:** Organizar eventos, exposiciones y ferias que promuevan y valoricen el patrimonio artesanal.

4. **Investigación y desarrollo:** Fomentar la investigación sobre técnicas artesanales y su adaptación a contextos contemporáneos.

5. **Políticas de protección:** Desarrollar marcos legales y políticas que protejan y promuevan el patrimonio cultural artesanal.

En síntesis, la sostenibilidad y preservación del patrimonio cultural en el sector artesanal demandan un enfoque multifacético y dinámico. La integración de prácticas ambientalmente responsables, la adopción de modelos de economía circular, la gestión sostenible de materias primas, el turismo consciente y la innovación tecnológica, junto con estrategias sólidas de transmisión cultural, conforman un ecosistema complejo pero vital para el futuro del sector. Este enfoque holístico no solo asegura la continuidad de las invaluable tradiciones artesanales, sino que también posiciona al sector como un motor de desarrollo sostenible, capaz de adaptarse a las exigencias contemporáneas sin perder su esencia cultural. El desafío y la oportunidad radican en alcanzar un equilibrio delicado entre la preservación de la riqueza cultural heredada y la necesidad de evolución y adaptación en un mundo en constante cambio. Al hacerlo, el sector artesanal no solo sobrevivirá, sino que prosperará, convirtiéndose en un modelo de sostenibilidad económica, ambiental y cultural para las generaciones venideras.

7.1. Estrategias para la preservación y promoción del patrimonio cultural artesanal

La preservación y promoción del patrimonio cultural artesanal requieren la implementación de estrategias integrales y holísticas. Estas estrategias deben abordar no solo la participación de la comunidad, sino también la sostenibilidad económica y ambiental, elementos cruciales para garantizar la continuidad de las tradiciones y salvaguardar la identidad cultural de las comunidades artesanales. Este enfoque multidimensional es esencial para enfrentar los desafíos contemporáneos y asegurar la vitalidad a largo plazo del sector artesanal. A continuación, se presentan las principales estrategias identificadas en la literatura (Tabla 1).

Tabla 1

Estrategias Clave para la Preservación y Promoción del Patrimonio Cultural Artesanal

Estrategia	Descripción
Gestión participativa	- Inclusión de diversos actores en la toma de decisiones.
Turismo sostenible	- Equilibrio entre la conservación y el desarrollo económico
Educación y sensibilización	- Programas educativos sobre la importancia del patrimonio.
Tecnologías de información geográfica	- Mejor documentación y análisis del patrimonio
Enfoque ético	- Consideración de las implicaciones políticas sociales

Fuente: Elaboración propia

La gestión participativa emerge como piedra angular en la preservación del patrimonio cultural artesanal. Molina (2018) subraya la importancia de incluir a diversos actores —miembros de la comunidad, autoridades locales y expertos— en la toma de decisiones sobre la conservación y promoción del patrimonio. Este enfoque democrático no solo asegura que las decisiones reflejen

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

genuinamente las necesidades y aspiraciones de los habitantes, sino que también fomenta un profundo sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el patrimonio. La UNESCO ha respaldado enfáticamente esta colaboración como medio para garantizar una distribución equitativa y sostenible de los beneficios culturales, económicos y sociales derivados del patrimonio artesanal.

Complementando este enfoque participativo, el turismo sostenible se perfila como otra estrategia clave. Llurdés et al. (2021) proponen un modelo que busca equilibrar cuidadosamente la conservación del patrimonio con el desarrollo económico. El concepto de "turismo de proximidad", centrado en experiencias auténticas y en la conexión íntima con la cultura local, se presenta como una vía efectiva para atraer visitantes mientras se protege el patrimonio cultural. Este enfoque no solo genera ingresos vitales, sino que también facilita su reinversión en la conservación y promoción del patrimonio, creando así un ciclo virtuoso de desarrollo sostenible.

La educación y sensibilización constituyen pilares fundamentales en la preservación del patrimonio cultural artesanal. Mariano et al. (2014) enfatizan la crucial importancia de implementar programas educativos que informen a las comunidades sobre el valor intrínseco de su patrimonio y las técnicas de conservación. Estos programas tienen el potencial de empoderar a los individuos, transformándolos en defensores activos de su cultura. La promoción cultural a través de talleres, exposiciones y eventos comunitarios juega un papel igualmente vital en aumentar la conciencia y el aprecio por el rico patrimonio cultural artesanal.

En la era digital, la implementación de tecnologías de la información geográfica, ofrece nuevas y novedosas herramientas para la gestión del patrimonio cultural; Villalón y Pedrajas (2011) destacan cómo estas tecnologías permiten una documentación y análisis más precisos del patrimonio, facilitando enormemente la planificación y la gestión de recursos. Estas tecnologías no solo ayudan a identificar áreas de riesgo y planificar intervenciones de conservación, sino que también ofrecen plataformas innovadoras para promover el patrimonio cultural artesanal, mejorando su visibilidad y accesibilidad en un mundo cada vez más conectado.

Finalmente, Castro y González (2021) subrayan la importancia fundamental de adoptar un enfoque ético en las estrategias de preservación y promoción del patrimonio cultural. Este enfoque implica un reconocimiento profundo y un abordaje cuidadoso de las tensiones inherentes entre conservación y desarrollo. Es crucial asegurar que las comunidades locales sean las principales beneficiarias de las iniciativas de preservación del patrimonio artesanal, evitando así la explotación o la marginación de aquellos que son los verdaderos guardianes de estas tradiciones culturales.

En conclusión, la preservación y promoción efectiva del patrimonio cultural artesanal requiere un enfoque multidimensional que integre armoniosamente la gestión participativa, el turismo sostenible, la educación y sensibilización, la innovación tecnológica y un sólido marco ético. Estas estrategias, implementadas de manera cohesiva y colaborativa, no solo contribuyen a la conservación de las invaluable tradiciones y técnicas artesanales, sino que también fomentan el desarrollo social y económico sostenible de las comunidades. El éxito de estas iniciativas depende de un enfoque multidisciplinario que involucre activamente a todos los actores relevantes, desde los artesanos y las comunidades locales hasta las instituciones gubernamentales y los expertos en patrimonio cultural, creando así un ecosistema de preservación y promoción robusto y resiliente.

8. Desafíos y oportunidades futuras para el sector artesanal

El sector artesanal se enfrenta a un panorama de desafíos y oportunidades moldeado por tendencias globales que impactan profundamente en la producción, comercialización y sostenibilidad de las prácticas artesanales (Figura 3). En un mundo en constante evolución, caracterizado por cambios económicos, sociales y ambientales acelerados, el sector artesanal debe demostrar una extraordinaria capacidad de adaptación para mantener su relevancia y competitividad en el mercado global.

Figura 3
Tendencias globales y su impacto en la artesanía



Fuente: Elaboración propia

La competencia global y la necesidad de diferenciación emergen como uno de los desafíos más apremiantes. Rivera y Hernández (2018) señalan que, en un mercado donde abundan de productos industrializados a precios competitivos, los artesanos deben reinventarse para destacar. La clave de su éxito radica en enfatizar la calidad excepcional, la autenticidad inimitable y la conexión emocional única que ofrecen sus productos. Esta estrategia de diferenciación representa una oportunidad significativa para atraer a un segmento creciente de consumidores que valoran la sostenibilidad y la autenticidad, posicionando la artesanía como un producto cultural de valor incomparable.

Paralelamente, la revolución digital abre nuevos horizontes para el sector artesanal. Retana de Guirola y Pérez-Hernández (2024) subrayan cómo las plataformas de comercio electrónico y las herramientas digitales ofrecen a los artesanos oportunidades para acceder a mercados globales, aumentando exponencialmente su visibilidad y potencial de ventas. Sin embargo, este nuevo paradigma también presenta desafíos, exigiendo a los artesanos adquirir competencias en marketing digital y gestión empresarial. La capacitación y el apoyo en el uso de tecnologías digitales se revelan como pilares fundamentales para que los artesanos puedan capitalizar plenamente estas oportunidades emergentes.

En este contexto de transformación, el empoderamiento femenino en el sector artesanal emerge como una tendencia transformadora con profundas implicaciones. Araque (2021) enfatiza el papel crucial de las mujeres artesanas en el resguardo de las tradiciones culturales y subraya la importancia de programas que fomenten su liderazgo y participación en la toma de decisiones. Este enfoque no solo mejora las condiciones de vida de las mujeres, sino que también enriquece significativamente la diversidad y la creatividad en la producción artesanal, aportando nuevas perspectivas y enfoques innovadores al sector.

La crisis global desencadenada por la pandemia de COVID-19 ha puesto de manifiesto tanto la vulnerabilidad como la resiliencia del sector artesanal. Fernández-Sánchez et al. (2022) observan que, si bien muchos artesanos enfrentaron pérdidas significativas debido a la disminución del turismo

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

y las restricciones de movilidad, la crisis también catalizó una ola de innovación sin precedentes. Los artesanos demostraron una notable capacidad de adaptación, migrando hacia modelos de negocio que incorporan ventas en línea y circuitos cortos de comercialización. Esta agilidad y capacidad de reinención se perfilan como cualidades cruciales para la resiliencia y el éxito futuro del sector.

La colaboración intersectorial emerge como otra estrategia clave para el fortalecimiento y la evolución del sector artesanal. Inca et al. (2021) resaltan el potencial transformador de la co-creación entre artesanos, diseñadores y otros actores del sector. Esta sinergia creativa, que combina técnicas tradicionales con diseño contemporáneo, no solo abre nuevas oportunidades de mercado, sino que también atrae a un público más amplio y diverso. La creación de redes de apoyo y asociaciones robustas facilita un intercambio fluido de conocimientos y recursos, elementos esenciales para impulsar el crecimiento sostenible y la innovación continua en el sector.

Conclusiones

El presente estudio ha explorado en profundidad la gestión estratégica del sector artesanal, examinando su importancia económica y cultural, así como los desafíos y oportunidades que enfrenta en un contexto globalizado y en rápida evolución. A través de un análisis exhaustivo de la literatura existente y la consideración de elementos prácticos, se ha logrado una comprensión integral de la complejidad y el dinamismo que caracterizan a este sector vital.

Los hallazgos clave identificados a lo largo de esta investigación iluminan el panorama actual y futuro del sector artesanal:

1. **Importancia económica y cultural:** El sector artesanal se revela como un componente crucial tanto para la economía como para la preservación de la identidad cultural de las comunidades. Su capacidad para generar empleo, especialmente en áreas rurales y marginales, lo posiciona como un motor de desarrollo local.
2. **Desafíos en la gestión:** Las empresas familiares artesanales enfrentan retos significativos en términos de sucesión generacional, definición de roles, y adaptación a las demandas del mercado moderno. La profesionalización de la gestión emerge como una necesidad apremiante.
3. **Innovación y tecnología:** La integración de tecnologías digitales en la producción y comercialización artesanal se presenta como una oportunidad para aumentar la competitividad y alcance de los productos. Sin embargo, también implica la necesidad de capacitación y adaptación por parte de los artesanos.
4. **Sostenibilidad:** La adopción de prácticas sostenibles en la producción artesanal no solo responde a las demandas del mercado, sino que también contribuye a la preservación del patrimonio cultural y natural.
5. **Empoderamiento femenino:** El papel de las mujeres en el sector artesanal se destaca como un factor clave para el desarrollo y la preservación de las tradiciones. Las iniciativas que promueven el liderazgo femenino muestran un impacto positivo en la innovación y la gestión.
6. **Internacionalización:** La expansión hacia mercados internacionales ofrece oportunidades significativas para el crecimiento del sector, pero requiere de estrategias adaptadas y un enfoque en la calidad y autenticidad de los productos.
7. **Gestión participativa:** La inclusión de la comunidad en la toma de decisiones sobre la preservación y promoción del patrimonio cultural artesanal se revela como una estrategia efectiva para asegurar la sostenibilidad y relevancia del sector.

Estos hallazgos subrayan la complejidad y el dinamismo del sector artesanal, destacando tanto su importancia intrínseca como los desafíos que enfrenta en un mundo globalizado y en constante

cambio. Es crucial reflexionar sobre el futuro del sector desde una perspectiva administrativa, considerando cómo estos elementos interactúan y cómo pueden ser abordados estratégicamente.

El futuro del sector artesanal, desde una perspectiva administrativa, se perfila como un escenario de desafíos y oportunidades que requieren un enfoque estratégico e innovador. La integración de la tecnología y la innovación en la gestión administrativa del sector se erige como un factor determinante para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas artesanales.

A partir de esta revisión de literatura, surgen importantes líneas futuras de investigación que merecen atención académica. Es necesario profundizar en el estudio de la transformación digital del sector artesanal, específicamente en el impacto y efectividad de las herramientas tecnológicas en la gestión administrativa. Asimismo, resulta crucial desarrollar investigaciones sobre modelos de sucesión en empresas artesanales, particularmente a través de estudios longitudinales que identifiquen factores clave de éxito. La innovación sostenible en artesanías representa otra área prometedora de investigación, especialmente en la intersección entre prácticas tradicionales y métodos sostenibles de producción. El empoderamiento femenino y su impacto en la innovación y rendimiento de empresas artesanales, así como la gestión efectiva del conocimiento tradicional, son campos que requieren mayor exploración académica para fortalecer la comprensión y desarrollo del sector.

En conclusión, el futuro del sector artesanal desde la perspectiva administrativa se fundamenta en la integración estratégica de la tecnología y la innovación, la adopción de prácticas sostenibles, el empoderamiento femenino, la colaboración intersectorial y la gestión participativa. Estas estrategias resultan importantes para enfrentar los desafíos actuales y capitalizar las oportunidades que se presentan en un entorno global en constante evolución. El éxito futuro del sector artesanal dependerá de su capacidad para equilibrar la preservación de las tradiciones con la adaptación a las demandas modernas, asegurando así su relevancia y sostenibilidad en el largo plazo.

Referencias

- Acle, R. S., y Bautista, L. D. (2024). Mercado de nostalgia en Estados Unidos: Una oportunidad para la exportación de productos mexicanos. *Commercium Plus*, 6(2), 23-34. <https://doi.org/10.53897/RevCommerP.2024.06.03>
- Agreda, B. J. (2022). Las y los jóvenes y el recambio generacional en la artesanía del distrito de Chamaca, Cusco. *Tesis (Lima)*, 15(21), 185-207. <https://doi.org/10.15381/tesis.v15i21.22853>
- Aguinaga, M. J., y Pardo, K. L. (2023). Empowerment femenino en las empresas. *Horizonte Empresarial*, 10(1). <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2472>
- Allende-Hernández, O., Morales-Becerra, I., y Reyes-Espinoza, C. (2023). Las herramientas tecnológicas para la comunicación de las emociones generadas por las artesanías indígenas. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 22(43), 1-17.
- Alvarez, B. R. (2020). La gestión del conocimiento como generador de ventaja competitiva en organizaciones educativas (Lambayeque, Perú). *Revista Científica*, 5(17), 205-220. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.17.10.205-220>
- Álvarez, S., Torres, O. X., y Cuarán, M. S. (2023). El impacto de la producción artesanal de tallados en madera en el desarrollo local de San Antonio de Ibarra. *Revista Dilemas Contemporáneos. Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3789>
- Amarilla, R. (2021). Prácticas del Trabajo Colaborativo con artesanos y artesanas migrantes. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 111, 190-206.
- Araque, E. A. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, 37-46. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

- Araque-Geney, E. A., y Álvarez, D. E. (2023). Gestión estratégica de los emprendimientos femeninos del sector artesanal, priorizado en la ruta competitiva del departamento de Sucre. *Revista CEA*, 9(21), e2467. <https://doi.org/10.22430/24223182.2467>
- Bastidas-Pérez, A. (2023). Los talleres artesanales y sus prácticas: una agenda de investigación para las transiciones. *Revista KEPES*(27), 203-229. <https://doi.org/10.17151/kepes.2023.20.27.8>
- Bastos, L. M., Vázquez, E. F., y López, Y. O. (2016). Factores que determinan la dinámica de las empresas familiares y su reto con la internacionalización. *Revista Lebrez*, 59-74.
- Cachinell, B. M., Conforme, L. J., y Rodríguez, R. F. (2022). Vinculación Más Allá de las Aulas: Resultados de la planificación y ejecución de proyectos de vinculación. *ACVENISPROH Académico*. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0006>
- Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista Eruditus*, 2(2), 61-74. <https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Campozano, Y. H., Maldonado, Z. K., y Murillo, Q. L. (2020). La gestión del conocimiento como una nueva cultura empresarial en la actualidad. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 239-252. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.314>
- Cano, M. J., y González-Martín, C. (2021). Estrategias de inclusión a través del arte y la artesanía en colectivos de mujeres. Una visión crítica. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*(141). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi141.5114>
- Carrasco-Hernández, A. J., Sánchez-Marín, G., y Meroño-Cerdán, Á. L. (2014). Prácticas de recursos humanos en la empresa familiar: profesionalización y efecto sobre el desempeño. *European Journal of Family Business*, 4(2). <https://doi.org/10.24310/ejfbefjb.v4i2.5048>
- Castro, A., y González, C. (2021). La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(2). <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13683>
- Díaz, I. A., Kido, M. T., y Ceyca, A. (2022a). Determinantes socioeconómicos del empoderamiento de emprendedoras en Tijuana, México. *Región y Sociedad*, 34, e1522. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1522>
- Díaz, T. M., García, J. G., y García, L. P. (2022b). The craft sector in the dynamics of economic, cultural and community processes in Ecuador. *Espergesia. Revista Literaria y de Investigación*, 9(2), 16-28. <https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v9i2.2325>
- Duarte, B. I., Cortés, D., y Martínez, A. (2021). Innovación en la artesanía a través de la fabricación digital. *Proceedings INNODOCT/21. International Conference on Innovation, Documentation and Education* (pp. 553-560). Editorial Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/188106/DuarteCortesMartinez%20-%20Innovacion%20en%20la%20artesan%C3%ADa%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20fabricaci%C3%B3n%20digital.pdf?sequence=1>
- Fernández-Sánchez, H. Y., Espinoza-Ortega, A., Thomé, H., y Cervantes, F. (2022). Respuesta a la contingencia sanitaria COVID-19: El caso de queseros artesanales en el Centro de México. *Portuguese Review of Regional Studies*(60), 117-132. <https://doi.org/10.59072/rper.vi60.23>
- Galarza-Torres, M. A. (2019). La gestión turística sostenible del patrimonio natural del Ecuador como herramienta para su conservación y desarrollo. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 4(6), 240-259.
- García, G. M., y Pacheco, I. B. (2023). Gestión del talento humano y su impacto en las organizaciones. *Horizonte Empresarial*, 10(1), 221-228. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2487>

- Girón, J. D., Hernández, M. L., y Caballero, M. C. (2005). Innovación de producto y aprendizaje dirigido en alfarería en Oaxaca, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 11, 213-228. <https://doi.org/10.31876/rcs.v11i2.25283>
- Guerrero-Duran, T., Mera-Ramírez, O. A., y Panizo-Cardona, C. A. (2021). Plan de ventas de vino blanco de arroz (Riso) de la empresa vinos y licores artesanales del norte para incursionar en el mercado internacional. *Clío América*, 15(29), 641-650. <https://doi.org/10.21676/23897848.4333>
- Guridi, S. (2019). Técnicas dialogantes: arpillera y las nuevas tecnologías de e-textiles. *RChD: Creación y Pensamiento*, 4(7). <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2019.53722>
- Imacaña, S. A., y Villacrés, J. M. (2022). La inclusión laboral de las personas con discapacidad en el Ecuador. *Sociedad & Tecnología*, 5(51), 170-183. <https://doi.org/10.51247/st.v5iS1.241>
- Inca, Y. B., Aliaga, W., y Yaranga, N. (2021). Influencia de la competitividad en el proceso de desarrollo de la región Junín. *Prospectiva Universitaria en Ingeniería y Tecnología*, 8(1). <https://doi.org/10.26490/uncp.prospectivauniversitaria.2011.8.1248>
- Isa, W. M., Zin, N. A., Rosdi, F., y Sarim, H. M. (2018). Digital preservation of intangible cultural heritage. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 12(3), 1373-1379. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v12.i3.pp1373-1379>
- Jiménez, O., Ojeda, R. N., Mul, J., y López, L. (2022). La empresa familiar y su situación actual en Mérida, Yucatán. *RICSH. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 11(21), 66-94. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.277>
- Llurdés, J. C., Romagosa, F., y Díaz-Soria, I. (2021). Las micro y pequeñas empresas turísticas y la protección del patrimonio cultural en clave de sostenibilidad. *Rotur*, 15(1). <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.1.6495>
- Macías, C., Rojas, E., y Aguilar, M. (2023). Necesidad de la formalización del diseño artesanal para la intervención en la producción indígena en México. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1729>
- Macías, C., y Aguilar, M. (2021). Modelo viable de empresa creativa para pequeñas y medianas empresas artesanales. *Nexo Revista Científica*, 34(4), 1129-1139. <https://doi.org/10.5377/nexo.v34i04.12637>
- Marcelino-Aranda, M., Torres-Ramírez, A., Muñoz-Marcelino, D., y Camacho, A. D. (2020). Profesionalización en la Empresa Familiar. Evolución y líneas de investigación. *Nova scientia*, 12(25).
- Mariano, M., Endere, M. L., & Mariano, C. I. (2014). Herramientas metodológicas para la gestión del patrimonio intangible. El caso del municipio de Olavarría, Buenos Aires, Argentina. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), 243-269.
- Mogrovejo, T. C. (2023). Procesos de sucesión y permanencia de las pymes familiares basadas en el modelo tridimensional o de GERSICK. *COMPENDIUM: Cuadernos de Economía y Administración*, 10(3), 176-189.
- Molina, B. (2018). La gestión participativa y sostenible del patrimonio mundial a través de los foros híbridos. El caso del centro histórico de Santa Ana de Cuenca. *Revista Espisa*, 17(36), 176-199. <https://doi.org/10.22458/re.v17i36.2118>
- Monge, S., García, T., y Olivera, D. A. (2021). Factores de la gestión administrativa de empresas artesanales. Un estudio desde la perspectiva de artesanos de un pueblo mágico. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 728-743. <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-138>
- Montero, S., y Calderón, N. (2020). Asociatividad, liderazgo inclusivo y desarrollo económico local. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(1), 193-204. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n1.62160>
- Navarro, S., y López, C. (2020). Artesanía y desarrollo económico local. Caso de estudio. Comunidad wixárica de Tepic, Nayarit (México). *Acta Hispanica*, 2, 53-66. <https://doi.org/10.14232/actahisp.2020.0.53-66>

La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural

- Parra, J., Altamirano, K., Andrade, P., y Barrero, M. (2023). Paralelismos en la gestión administrativa y financiera de artesanos de Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 400-418. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.25>
- Pereira-Gómez, D., y Hernández, S. (2023). Linking Cultural and Postindustrial Heritage with Potential Economic Activities—A Proposal to Revitalize a Demographically Degraded Area in Spain. *heritage*, 6(11), 7244-7260. <https://doi.org/10.3390/heritage6110380>
- Quinta, C., y Milesi, D. (2022). El rol de la familiness en las estrategias de innovación y apropiación de las empresas familiares argentinas. *Revista de la Propiedad Inmaterial*, 33, 205-240. <https://doi.org/10.18601/16571959.n33.08>.
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Dana, L. P., Palalic, R., y Panthi, L. (2019). Beekeeping as a family artisan entrepreneurship business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 717-730. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-07-2017-0245>
- Ramos-Vidal, I. (2014). Influencia de la estructura de las redes personales sobre el desarrollo de procesos comunitarios en. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 8(1), 43-54.
- Retana de Guirola, Y. Y., y Pérez-Hernández, M. E. (2024). Comportamiento del consumidor turístico durante el proceso de compra. Caso de estudio: Mercado Nacional de Artesanías de San Salvador. *Empresa y Sociedad*, 3, 83-92. <https://doi.org/10.5377/emyso.v3i1.18213>
- Riascos, J. C., Acosta, L. F., y Ortíz, M. I. (2020). Economía naranja y la actividad artesanal en Colombia y Nariño: una breve revisión analítica. *Tendencias*, 21(2), 218-241. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.148>
- Rivera, M., y Hernández, R. D. (2018). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, 79(285). <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>
- Ruíz, M., Morquecho, J., Rosales, M., y López, J. (2024). *Estrategias administrativas, financieras y de control para fomentar el liderazgo e incentivar la participación de las mujeres en las pymes, destacando la interculturalidad y la diversidad en Ecuador, México, Colombia y Perú*. Red Editorial Latinoamericana de Investigación Contemporánea.
- Saldaña-Ortega, O. A., Serrano-Barquín, R., Pastor-Alfonso, M. J., y Palmas-Castrejón, Y. D. (2018). Análisis interpretativo del impacto del turismo en el patrimonio cultural artesanal. Tepoztlán, México. *Investigaciones Turísticas*, 16, 46-67. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.16.03>
- Salto, V., Santana, K. G., Parrales, J. E., y Nieto, D. A. (2024). Empresas familiares: Un análisis al problema de sucesión. *RECIAMUC*, 8(1), 670-681. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(1\).ene.2024.670-681](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.670-681)
- Sandoval, M. A. (2020). Relaciones de complejidad e identidad entre artesanía y diseño. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(90). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi90.3822>
- Sandoval-Díaz, J., Cuadra, D., y Pérez-Zapata, D. (2022). Del Afrontamiento Colectivo al Crecimiento Postraumático Comunitario: Análisis Mediacional del Empoderamiento ante un Desastre Climatológico. *Psykhé (Santiago)*, 31(2). <https://doi.org/10.7764/psykhe.2019.22345>
- Serrano, B. F., Cabrera, L. Y., Hernández, R., Ballesteros, I., y del Moral, F. (2020). Estudio de Caso sobre el Empoderamiento con Mujeres en Ecuador: Elementos para una Intervención Socio-Educativa. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(2). <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.2.008>
- Shahab, S., Nawab, H. U., y Mulk, J. (2024). Crafting Perspectives: Decline of Local Handicrafts in Chitral District, Khyber Pakhtunkhwa. *Pakistan Social Science Review*, 8(1), 1-16. [https://doi.org/10.35484/pssr.2024\(8-1\)01](https://doi.org/10.35484/pssr.2024(8-1)01)
- Soler, P., Planas, A., Ciraso-Calí, A., y Ribot-Horas, A. (2014). Empoderamiento en la comunidad. El diseño de un sistema abierto de indicadores a partir de procesos de Evaluación Participativa. *Pedagogía Social. Revista Universitaria*, 24, 49-77.

- Solis, J. B., López, A., Cruz, J., y Blanco, M. (2021). Innovación incremental que permite a la artesanía ecuatoriana ser reconocida. *Innovaciones de Negocios*, 18(35), 120-131. <https://doi.org/10.29105/revin18.35-371>
- Solis-Muñoz, J., López, A., y Cruz-Álvarez, J. (2020). Aproximaciones teóricas de los factores que determinan la innovación incremental en emprendimientos artesanales. *Vinculatégica*, 6(1), 442-453. <https://doi.org/10.29105/vtga6.1-592>
- Ther, F., y Valderrama, J. (2012). Dinámicas territoriales en asentamientos de pescadores artesanales: economías, experiencias y conflictos. El caso de Guabún y Puñihuil en la comuna de Ancud, Chiloé. *CUHSO. Cultura-Hombre-Sociedad*, 22(1), 61-94. <https://doi.org/10.7770/CUHSO-V22N1-AR T355>
- Torres-Baque, J. R., y Pibaque-Pionce, M. S. (2024). Gestión organizacional y el fortalecimiento institucional. *Digital Publisher CEIT*, 9(2), 183-193. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2287>
- Ulicka, S., Cruz, E., y González, M. (2020). Diseño neoartesanal y cultura material significativa. *Economía Creativa*(13), 124-149. <https://doi.org/10.46840/ec.2020.13.05>
- Upadhyay, P. (2020). Promoting Employment and Preserving Cultural Heritage: A Study of Handicraft Products Tourism in Pokhara, Nepal. *Journal of Tourism & Adventure*, 3(1), 1-19. <https://doi.org/10.3126/jota.v3i1.31354>
- Vergara, S. (2021). El papel de las capacidades productivas y tecnológicas en la dinámica de las exportaciones de los países en desarrollo. *Revista De La Cepal*, 133, 7-32. <https://doi.org/10.18356/16820908-2021-133-1>
- Villalón, D., y Pedrajas, J. A. (2011). Tecnologías de la Información Geográfica en la gestión del patrimonio cultural andaluz. *Revista PH - Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH)*. <https://doi.org/10.33349/2011.77.3111>
- Villarreal, J. G. (2022). Factores que Influyen en la producción y comercialización de artesanías en Tequisquiapan, Querétaro. *South Florida Journal of Development*, 3(5), 6313-6326. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n5-062>
- Wang, T. (2017). Research on Tourism Development of Intangible Cultural Heritage. *4th International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2017)*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. <https://doi.org/10.2991/icemct-17.2017.84>
- Yeh, J. H., Lin, S., Lai, S. C., Huan, Y. H., Yi, F. C., Lee, Y. T., y Berkes, F. (2021). Taiwanese Indigenous Cultural Heritage and Revitalization: Community Practices and Local Development. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041799>
- Zhou, K., Wang, K., y Lin, X. (2021). Research on the inheritance and protection of folk art and culture from the perspective of network cultural governance. *PLOS ONE*, 16(2), e0246404. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246404>

Competitividad relativa del sector de comercio al por menor de artesanías: análisis por entidad federativa

Relative competitiveness of handicraft retail businesses: analysis by state

Yessica, García-Hernández¹, María Dolores, Martínez-García²

Resumen

Las organizaciones de comercio de artesanías son fundamentales en el sector productivo, debido al impacto social, económico y cultural que generan, es prioritario fortalecer su preservación, crecimiento y competitividad. El objetivo es calcular el índice de competitividad relativa de los negocios de comercio al por menor de artesanías en México mediante métodos cuantitativos con la finalidad de identificar las diferencias respecto a la entidad federativa. La investigación es cuantitativa, descriptiva, transversal y correlacional, se realizó la compilación de datos de los Censos INEGI (2019) considerando 32 estados. Los resultados indican que Jalisco, Oaxaca y Quintana Roo concentran el mayor porcentaje de comercios. El indicador de competitividad comparada revela que el (3.13%) representado por Baja California Sur obtiene un nivel muy alto, (3.13%) correspondiente a Jalisco refleja un nivel alto, el (9.38%) integrado por Nayarit, Nuevo León y Quintana Roo indican un nivel medio, mientras que el resto de las entidades federativas (84.38%) presentan un nivel bajo. La prueba estadística Rho Spearman revela la existencia de una correlación muy alta y positiva entre la ventaja por productividad y la competitividad relativa, mientras que entre la ventaja por salarios y la competitividad relativa la relación es alta y positiva. La principal limitación es que los datos son del año 2019 y el análisis solamente considera tres variables representativas.

Palabras clave: *Competitividad relativa, comercio de artesanías, entidades federativas.*

Abstract

Craft trade organizations are fundamental in the productive sector, due to the social, economic and cultural impact they generate, it is a priority to strengthen their preservation, growth and competitiveness. The objective is to calculate the relative competitiveness index of handicraft retail businesses in Mexico through quantitative methods in order to identify the differences with respect to the federal entity. The research is quantitative, descriptive, cross-sectional and correlational, information was collected by compiling data from INEGI Census (2019) considering 32 states. The results show that Jalisco, Oaxaca and Quintana Roo concentrate the highest percentage of businesses. The comparative competitiveness indicator shows that Baja California Sur presents a very high level (3.13%), Jalisco high (3.13%), Nayarit, Nuevo León and Quintana Roo medium (9.38%) and the rest of the states low (84.38%). The Rho Spearman statistical test

¹ Doctora en Ciencias Económico Administrativas; Investigadora; Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo, México, Gestión y Desarrollo Empresarial, ygarcia@itesa.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-4482-7275>

² Maestra en Ciencias; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, México, Administración, Competitividad y Emprendimiento, maria_martinez1078@uaeh.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3606-8010>



indicates the existence of a very high and positive correlation between productivity advantage and relative competitiveness, while the relationship between wage advantage and relative competitiveness is high and positive. The main limitation is that the data are from 2019 and the analysis only considers three representative variables.

Key words: *Relative competitiveness, handicrafts trade, states.*

Códigos JEL: Códigos JEL E24, L81, O47

Introducción

Las organizaciones de comercio de artesanías forman parte de la dinámica del sector productivo por lo cual es fundamental generar estrategias y políticas orientadas a fortalecer su preservación y crecimiento, pues sin duda generan un impacto en el ámbito económico, social y cultural, además crean fuentes de empleo e inciden en los demás sectores de la actividad económica (Sandoval, et al., 2021).

Referirse al sector artesanal es considerar las organizaciones que elaboran productos a mano con menor uso de tecnologías o maquinaria (Gopish, 2019). Lo cual se deriva de la búsqueda de potenciar el medio ambiente sostenible y el desarrollo de la economía local para disminuir la pobreza en los sectores sociales desfavorecidos, las organizaciones artesanales constituyen una opción para disminuir la pobreza (Dasgupta y Chandra, 2016).

Actualmente las unidades económicas del sector artesanal pueden contribuir en la sostenibilidad desde la cadena de suministro para el proceso de producción hasta el comportamiento de los consumidores, de tal forma que fomentan la economía circular alineándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible plasmados en la Agenda 2030.

En México, el sector artesanal representa el 0.6% del PIB Nacional, específicamente el comercio de artesanías contribuye con 35.5% del total. Lo anterior se genera mediante la operación de 21,115 organizaciones dedicadas a la venta al por menor de artesanías que forman parte del 0.4% del total de unidades económicas del país y que emplean a 41,289 colaboradores de los cuales 60.27% son mujeres y 39.73% hombres (INEGI, 2023).

Por lo cual, representa la oportunidad de verificar la competitividad de este sector, que es un tópico presente en los discursos gubernamentales y que surge desde el ámbito empresarial, además es un aspecto importante para los agentes económicos y la sociedad en general, pues contribuye al desarrollo económico, producción de bienes y servicios para la sociedad y por consiguiente empleo, sin embargo, en realidad las empresas compiten, pero de manera territorial esta competitividad puede mejorar si se visualizan como empresas del territorio o región (Silva, 2005).

Sin embargo, como en otros sectores económicos, el sector de comercio de artesanías se enfrenta a diversos retos como el desigual crecimiento, la informalidad, la falta de recursos y en general a la adaptación y capacidad de respuesta al proceso de globalización, lo cual se refleja en la competitividad, por lo tanto, partiendo del supuesto de que la competitividad de un país se determina por la eficiencia de sus empresas, el estudio de este sector constituye una oportunidad para realizar comparativos entre regiones, ciudades o bien entidades federativas (Sobrino, 2005).

Lo anterior, derivado de que la falta de competitividad puede generar consecuencias como la muerte de las unidades económicas de las entidades federativas y por consiguiente del país. Al respecto Del Canto (2000) expresa que existen diferencias en la competitividad dependiendo de los territorios por lo tanto es fundamental identificar los aspectos que causan estas discrepancias. Por lo cual, la evaluación de las diferencias socioeconómicas es uno de los temas prioritarios del desarrollo, aunque la medición resulta compleja en su aplicación (Mitraca, et al., 2021; Jiménez, Castillo y Quijano, 2017).

Por lo tanto, la importancia de realizar el presente estudio radica en la generación de información que sirve para conocer el diagnóstico actual sobre la competitividad de las unidades económicas que comercian artesanías al por menor considerando su ubicación por entidad federativa, lo cual puede servir de referente para realizar el comparativo y establecer políticas que potencien este sector de la actividad económica, de tal forma que se contribuya al desarrollo regional y nacional, si bien, la mayoría de los estudios se ha realizado en el sector manufacturero es posible aplicar al sector terciario o de servicios en este caso comercio al por menor de artesanías.

De igual forma en la actualidad es complejo referirse a la competitividad sin considerar la ventaja comparativa, debido a que, al medir la competitividad, se analiza cómo se encuentra una empresa, región o país frente al resto de empresas, regiones o países (Gómez, 2011).

Es así como el objetivo del estudio es: calcular el índice de competitividad relativa de los negocios de comercio al por menor de artesanías en México mediante métodos cuantitativos con la finalidad de identificar las diferencias respecto a la entidad federativa. El documento se estructura con esta introducción, seguido de la revisión de la literatura, la metodología, los resultados y discusión, así como las conclusiones.

Revisión de la literatura

El comercio de artesanías va más allá de un producto, implica la venta de un concepto y se asocia a la demanda de los consumidores, por ello las organizaciones artesanales tienen un mercado potencial, aunque también se enfrentan a diversos retos que demandan el establecimiento de estrategias de resiliencia y sostenibilidad para sobrevivir (Ivanov y Dolgui, 2020; Agarwal, et al., 2023).

Al respecto, Hernández, Yescas y Domínguez (2007) indican que los negocios de artesanía se caracterizan por la integración de la producción familiar basada en las creencias y expectativas asociadas a experiencias anteriores, las cuales son difíciles de cambiar, por lo que el crecimiento de estos negocios se da en función de los conocimientos y habilidades del artesano, la capacidad de manejo del proceso, los recursos tecnológicos, el sistema de producción y específicamente del apoyo gubernamental.

Por otra parte, Riascos, Acosta y Ortiz (2020) establecen que el amor por la cultura asociado a las tradiciones en las que se originan y la habilidad para transformar materiales de poco importe en esculturas artísticas de valor es parte de la actividad artesanal.

Es así, como resulta prioritario estudiar la competitividad de este sector de la economía, en la mayoría de los estudios el término se ha abordado en el ámbito administrativo y en menor medida desde la perspectiva económica o territorial, asimismo, la competitividad se ha abordado desde distintas metodologías y no se ha logrado describir con precisión (Begg, 2022; Sobrino, 2005).

Referente al ámbito territorial y su relación con el trabajo artesanal, cabe destacar que cada territorio genera símbolos, creencias, tradiciones, representaciones relacionadas con las formas de vivir y percibir su entorno, con lo cual se generan las costumbres y acciones de supervivencia que también son influenciadas por los conocimientos heredados de sus ancestros (Riascos, Acosta y Ortiz, 2010).

Es así, como los territorios pueden ser competitivos en la producción de algún bien o servicio, el concepto más aceptado es que la competitividad se relaciona con el aumento en la productividad, es decir, en el ámbito nacional se refiere a la capacidad del sector industrial para innovar y mejorar, lo cual será posible por las políticas gubernamentales que generen las condiciones requeridas (Porter, 2007).

De acuerdo con Rubalcaba (2007) la globalización fomentó que las naciones evaluarán la competitividad de sus sectores productivos, lo cual se refleja a través de la competitividad de las empresas y se considera que tan competitiva puede ser una industria, sector o región.

Otra perspectiva es que el estudio de la competitividad territorial o regional implica la visualización de las ventajas competitivas de una región o conjunto de organizaciones que determinan el nivel de productividad, también, se considera el rendimiento de las inversiones realizadas en una economía determinada que se reflejará en crecimiento (Schwab y Porter, 2007).

Al respecto Huggins et al (2014) señalan que la competitividad es la capacidad de una región para atraer y mantener unidades económicas con la finalidad de que las regiones provean las condiciones para que operen con altos niveles de productividad.

Para Gómez (2011) la competitividad territorial integra el desarrollo territorial y se refiere a la generación de un nivel óptimo de desarrollo económico que mejore la calidad de vida de los habitantes de los municipios integrantes lo cual se refleja en la consolidación de los sectores productivos.

Entonces, se considera que la competitividad es una medida relativa con la cual se puede realizar un comparativo del desempeño económico de alguna unidad de análisis con el resto de las unidades que forman el universo de estudio, para lo cual se proponen indicadores que no son variables explicativas, pues estas variables son factores o ventajas competitivas (Sobrino, 2005).

Por su parte, Unger, Flores e Ibarra (2014) señalan que en los aspectos de industrialización y modernización de las economías existen diferencias generadas por el dominio de las actividades y ubicación de los estados.

Es así, como se establece dentro de las teorías económicas que la productividad es un aspecto sustancial de la competitividad de un país, la cual se genera por la capacidad industrial para adaptarse a las innovaciones tecnológicas que tienen efecto en la productividad. Por otro lado, se determina que la competitividad entre países no es repetitiva, la ventaja comparativa respecto a la productividad del trabajo, sin considerar las diferencias en función de recursos naturales como factor de las transacciones comerciales (Porter, 1991; Krugman, 1991).

Al respecto Ricardo (2001) menciona que existe la probabilidad de que un país no sea capaz de generar la ventaja absoluta en la producción de un bien, proponiendo la ventaja comparativa, que implica la capacidad para producir un bien o servicio en el cual debería especializarse en la producción de bienes o servicios en los que resulte competitivo.

Entonces un concepto asociado a la competitividad es la productividad, la cual es consecuencia de la eficiencia en el uso de los recursos (Krugman, 1991; Porter, 1990). En cuanto a la competitividad regional las ventajas competitivas se generan y consolidan de acuerdo con la cercanía geográfica por la productividad y mayores salarios (Porter, 1991).

Es así como se considera que la productividad se refiere al valor de los productos y la eficacia con la que se realiza dicha producción, así como los recursos humanos necesarios. Entonces, el estudio de la competitividad a nivel regional inicia con la productividad laboral, aunque se sugiere considerar otras variables características del entorno (Martin y Sunley, 2003).

Para medir la competitividad se utilizan diversos métodos, como las ciudades o regiones, refiriéndose a la posición relativa de las unidades económicas o sectores respecto a la productividad de los recursos locales y su uso o bien los mercados externos. Uno de los recursos son los salarios, en ese sentido, ante la posibilidad de incrementar la productividad, no debe ser a consecuencia de no mejorar los salarios, por lo que se puede cuantificar la competitividad mediante un índice que incluye la productividad laboral con las variables de producción, número de trabajadores (Turok, 2004).

Una de las opciones para medir la competitividad en las entidades federativas es con el indicador de productividad y los salarios, con el cual se pueden clasificar y agrupar los estados de acuerdo con su nivel de competitividad (Unger, et al., 2014). Cabe mencionar, que las regiones se pueden integrar en clústeres que se desarrollan a través del tiempo por la dinámica de las empresas, instituciones y las capacidades que vinculan a éstas (Porter, 1990).

Entonces, la productividad laboral en una entidad federativa y el promedio salarial por estado respecto al nacional, permiten generar el cálculo de la competitividad relativa o revelada de la actividad en la entidad. Es así, como en el presente estudio se considera la competitividad de las entidades federativas del sector comercio al por menor de artesanías para lo cual se integran la productividad laboral relativa (ventaja por productividad) y el nivel salarial (ventaja salarial), entonces, la productividad laboral en una entidad

federativa y el promedio salarial por estado respecto al nacional, permiten generar el cálculo de la competitividad relativa o revelada de la actividad en la entidad (Unger, 2017;2024).

El nivel de productividad y competitividad se asocian a los resultados del sector artesanal, es claro, que en algunos casos en este sector no se aplican modelos de negocios y no se promueve la cultura de la innovación, limitando la mejora de productos, procesos, sistemas de gestión o comercialización y generando un riesgo mayor de supervivencia o permanencia en la actividad económica (Vasquez-Ponce, Lucas-Delgado y Rodríguez-Lucas, 2022).

Por lo tanto, resulta prioritario generar modelos de negocios acordes al contexto actual que integren la personalización de clientes, la especialización productiva y la inclusión social del talento humano con enfoque artístico para el desarrollo artesanal y que se considere el aspecto sostenible, así como la vinculación y cooperación, así como la inclusión social y mejora en la calidad de vida del personal del sector artesanal (Sehnm et al., 2020).

Metodología

La investigación es un estudio empírico, de enfoque cuantitativo y corte transversal. Como método de recolección de información se aplicó la compilación de datos de los Censos INEGI (2019), específicamente el apartado de Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC). Como objeto de estudio se consideró el sector Comercio al por menor en tiendas de artesanías, mediante una población censal de 21,155 unidades económicas distribuidas en 32 entidades federativas.

En primer lugar, se determinaron las variables a considerar: personal remunerado, total de remuneraciones y Valor Agregado Censal Bruto (Miles de Pesos) para realizar el cálculo de la ventaja por productividad, la ventaja por salario y la competitividad relativa (Unger, 2017: 2024), las cuales se describen en la Figura 1.

Figura 1
Variables de estudio

Variable	Descripción
Personal Remunerado	Se integra por todas las personas que trabajaron durante un período específico mediante una relación contractual con la unidad económica, sujetas a su dirección y control o a la modificación de la remuneración fija y periódica.
Total de Remuneraciones	Valor de las retribuciones otorgadas al personal por su participación en el proceso de producción durante el periodo censal.
Valor Agregado Censal Bruto	Representa el valor agregado a la producción durante el proceso de trabajo menos el consumo intermedio de la producción bruta total.

Fuente: Elaboración propia a partir de Sistema Automatizado de Información Censal (2019).

Para obtener el índice de competitividad se calculó la ventaja por productividad laboral o ventaja revelada por productividad y ventaja por salario o ventaja revelada salarial, con la siguiente fórmula:

$$C_{act**} = \left(\frac{VA}{L}\right) + \left[\left(\frac{W}{L}\right) - 1\right] = \left[\left(\frac{\frac{VA}{L_{edo}}}{\frac{VA}{L_{pais}}}\right)\right] + \left[\left(\frac{\frac{W}{L_{edo}}}{\frac{W}{L_{pais}}}\right) - 1\right]$$

Para comprobar las hipótesis planteadas se aplicó la prueba paramétrica de Rho Spearman, en la cual se observa la relación entre las variables.

Posteriormente, se establece la agrupación mediante clústeres k-medias, para obtener la clasificación en cuatro grupos que determinan el nivel de competitividad: bajo, medio, alto y muy alto, los cuales se establecieron mediante la identificación de valor máximo, valor mínimo y la clasificación en cuatro cuartiles que se representan:

Q1= Bajo ≥ 1.1974

Q2= Medio 1.1975 a 2.3949

Q3= Alto 2.3950 a 3.5922

Q4= Muy alto ≤ 3.5923

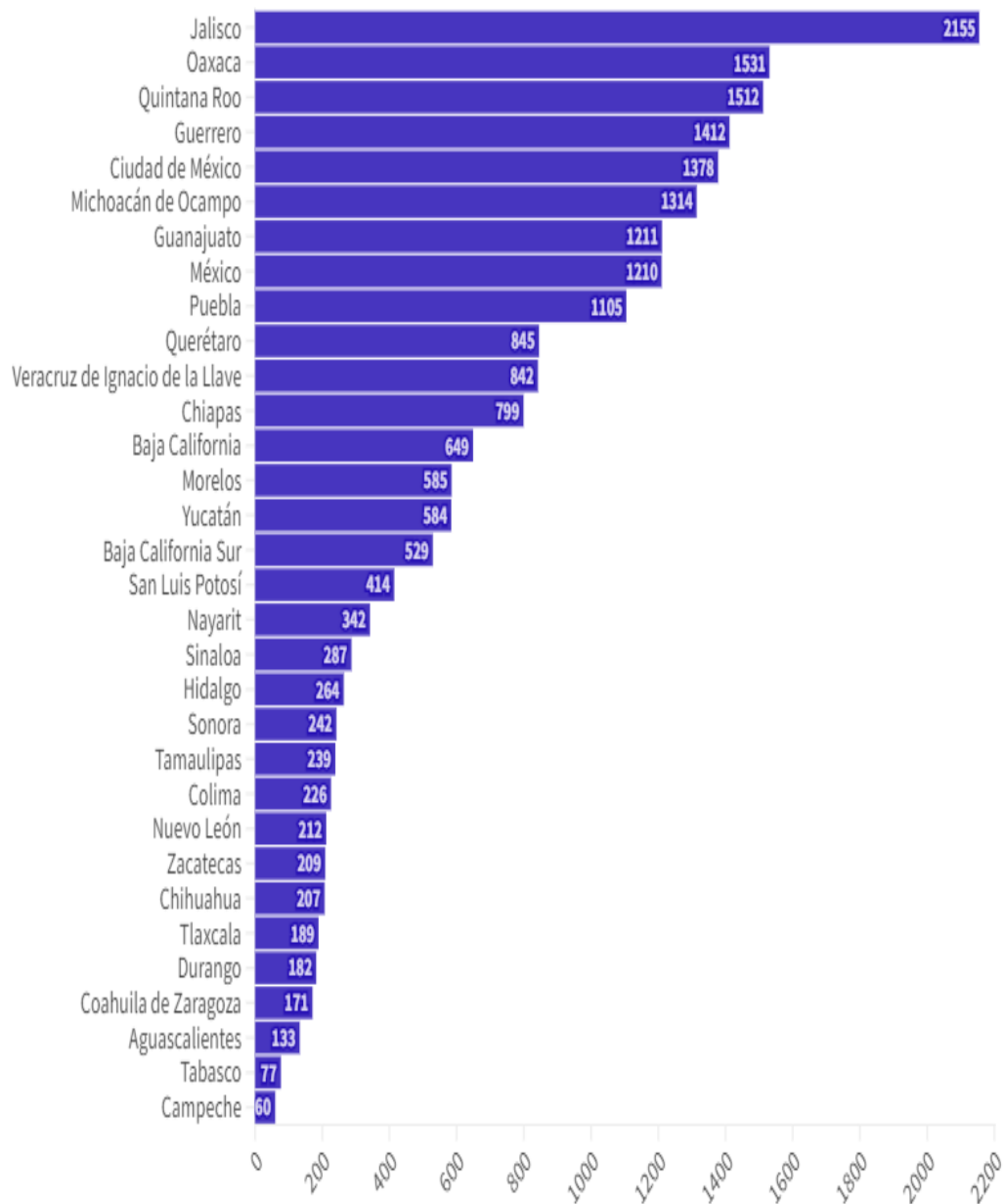
Después, se generó el mapeo de acuerdo con este nivel, lo anterior, para distinguir visualmente el nivel de competitividad relativa de cada entidad federativa. La información se procesa en el Software Estadístico para las Ciencias Sociales versión 26 (SPSS).

Resultados y discusión

En la Figura 2, se presentan los resultados de las unidades económicas con operaciones de comercio al por menor en el sector de artesanías, claramente se observa el liderazgo del estado de Jalisco con 2,155 establecimientos que representan el 10.21% del total, seguido de Oaxaca con 1,531 unidades económicas correspondiente al 7.25% y Quintana Roo con 1,512 representando el 7.16%. La menor participación se ubica en el sur de México, Campeche con 60 establecimientos 0.28%, Tabasco 0.36% y Aguascalientes 0.63%.

Figura 2

Unidades Económicas del sector comercio al por menor en tiendas de artesanías



Fuente. Elaboración propia a partir de Censos Económicos 2019.

En la Tabla 1, se presentan los montos del total de personal remunerado, el total de remuneraciones, así como el valor agregado censal. Se puede observar que respecto al personal remunerado se presenta el siguiente orden: Quintana Roo, Ciudad de México y Jalisco. Referente al total de remuneraciones: Ciudad de México, Quintana Roo y Jalisco.

En cuanto al valor agregado censal que se refiere al aumento en activos, insumos y productos, los resultados indican que Jalisco, Quintana y Baja California Sur presenta los mejores resultados.

Tabla 1
Indicadores por entidad federativa

Entidad	Personal remunerado total	Total de remuneraciones (millones de pesos)	VA (Valor agregado censal bruto, millones de pesos)
Aguascalientes	71.0000	3.1130	7.5130
Baja California	340.0000	18.2820	78.5500
Baja California Sur	211.0000	12.4790	241.1840
Campeche	53.0000	2.2980	5.7580
Chiapas	259.0000	10.1000	35.6060
Chihuahua	115.0000	5.9430	19.8550
Ciudad de México	2557.0000	269.4170	-20.8380
Coahuila de Zaragoza	72.0000	3.8520	16.1400
Colima	99.0000	4.0660	11.8680
Durango	43.0000	1.9600	8.6030
Guanajuato	557.0000	26.7250	104.9530
Guerrero	235.0000	10.1620	69.0280
Hidalgo	72.0000	2.4680	9.8670
Jalisco	1025.0000	62.7000	825.4090
México	385.0000	17.1100	88.9160
Michoacán de Ocampo	286.0000	11.9450	67.6490
Morelos	264.0000	11.9310	42.2240
Nayarit	98.0000	4.9950	36.0670
Nuevo León	123.0000	6.6940	48.8810
Oaxaca	433.0000	18.8280	92.0560
Puebla	443.0000	19.2500	78.2240
Querétaro	300.0000	13.6880	52.2560
Quintana Roo	2721.0000	167.5480	793.9210
San Luis Potosí	172.0000	6.6760	23.3320
Sinaloa	164.0000	7.6220	28.0910
Sonora	129.0000	6.2320	19.5140
Tabasco	43.0000	1.5020	4.6430

Fuente. Elaboración propia a partir de Censos Económicos 2019.

Competitividad relativa del sector de comercio al por menor de artesanías: análisis por entidad federativa

...Tabla 1
Indicadores por entidad federativa

Entidad	Personal remunerado total	Total de remuneraciones (millones de pesos)	VA (Valor agregado censal bruto, millones de pesos)
Tlaxcala	109.0000	4.6220	10.3360
Veracruz de Ignacio de la Llave	343.0000	12.9600	36.6020
Yucatán	609.0000	28.2180	78.4930
Zacatecas	105.0000	4.2490	11.8850

Por otra parte, se realizó el cálculo de la competitividad relativa, para lo cual se obtuvo la ventaja por productividad y ventaja por salario. La Tabla 2, revela que las entidades federativas con mayor ventaja por productividad son: Baja California Sur, Jalisco y Nuevo León, mientras que la mayor desventaja se observa en Aguascalientes, Tlaxcala y Ciudad de México.

Referente a la ventaja por salario el índice refleja que la mayor ventaja es en Ciudad de México, Quintana Roo y Jalisco, el indicador más bajo se presenta en Veracruz, Tabasco e Hidalgo.

Finalmente, el resultado de la competitividad relativa indica que Baja California, Jalisco y Nuevo León tienen el mejor resultado, mientras que la menor ventaja relativa se visualiza en Tlaxcala, Veracruz y Tabasco.

Tabla 2
Indicadores ventaja competitiva por entidad federativa

Entidad	Ventaja revelada de productividad	Ventaja revelada de salario	CC Competitividad relativa
Aguascalientes	0.1058	0.0438	0.1512
Baja California	0.2310	0.0538	0.8407
Baja California Sur	1.1431	0.0591	4.7897
Campeche	0.1086	0.0434	0.1554
Chiapas	0.1375	0.0390	0.2075
Chihuahua	0.1727	0.0517	0.5599
Ciudad de México	-0.0081	0.1054	0.6549
Coahuila de Zaragoza	0.2242	0.0535	0.8073
Colima	0.1199	0.0411	0.1663
Durango	0.2001	0.0456	0.5782
Guanajuato	0.1884	0.0480	0.5674
Guerrero	0.2937	0.0432	0.9375
Hidalgo	0.1370	0.0343	0.1300

Fuente. Elaboración propia a partir de Censos Económicos 2019.

...Tabla 2
Indicadores ventaja competitiva por entidad federativa

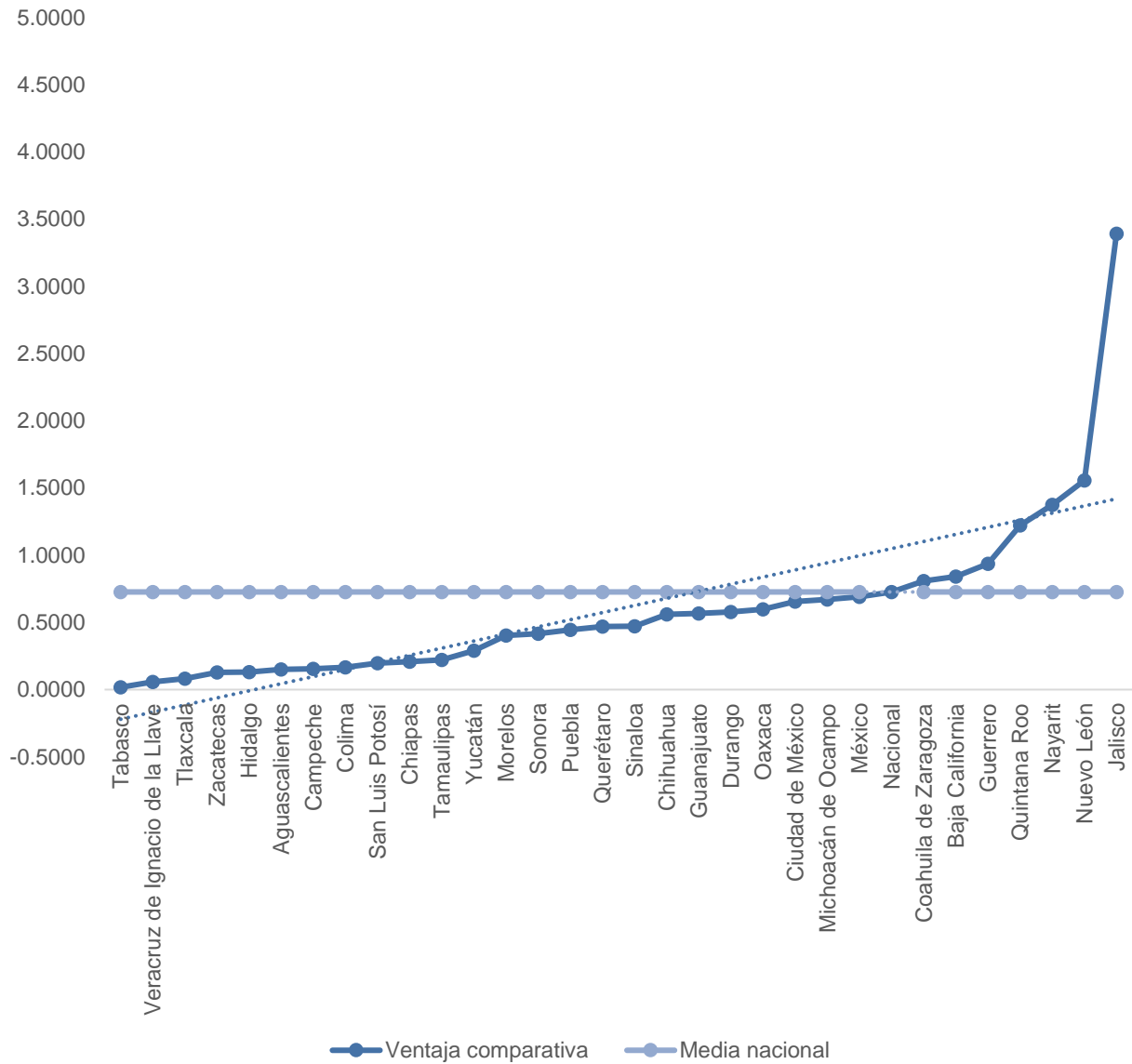
Entidad	Ventaja por productividad	Ventaja por salario	CC Competitividad relativa
Jalisco	0.8053	0.0612	3.3916
México	0.2310	0.0444	0.6908
Michoacán de Ocampo	0.2365	0.0418	0.6715
Morelos	0.1599	0.0452	0.4020
Nayarit	0.3680	0.0510	1.3760
Nuevo León	0.3974	0.0544	1.5558
Oaxaca	0.2126	0.0435	0.5977
Puebla	0.1766	0.0435	0.4446
Querétaro	0.1742	0.0456	0.4693
Quintana Roo	0.2918	0.0616	1.2231
San Luis Potosí	0.1357	0.0388	0.1969
Sinaloa	0.1713	0.0465	0.4707
Sonora	0.1513	0.0483	0.4153
Tabasco	0.1080	0.0349	0.0174
Tamaulipas	0.1264	0.0428	0.2210
Tlaxcala	0.0948	0.0424	0.0815
Veracruz de Ignacio de la Llave	0.1067	0.0378	0.0578
Yucatán	0.1289	0.0463	0.2888
Zacatecas	0.1132	0.0405	0.1283

Fuente. Elaboración propia a partir de Censos Económicos 2019.

En la Figura 3, se presenta el indicador de la competitividad comparativa de las 32 entidades federativas y la media nacional que es de 0.7264, se observa que del total 24 entidades federativas que representan el 75% se ubican por debajo de la media nacional: Tabasco, Veracruz, Tlaxcala, Zacatecas, Hidalgo, Aguascalientes, Campeche, Colima, San Luis Potosí, Chiapas, Tamaulipas, Yucatán, Morelos, Sonora, Puebla, Querétaro, Sinaloa, Chihuahua, Guanajuato, Durango, Oaxaca, Ciudad de México, Michoacán y México.

El 25% restante, refleja un indicador mayor a la media y se integra por las siguientes entidades federativas: Coahuila, Baja California Norte, Guerrero, Quintana Roo, Nayarit, Nuevo León, Jalisco y Baja California Sur.

Figura 3
Ventaja comparativa estatal y nacional



Para contrastar las hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la ventaja por productividad y la competitividad relativa.

H2: Existe una relación positiva entre la ventaja por salarios y la competitividad relativa.

En la Tabla 3, se presentan los resultados de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, en la cual se observa la relación entre las variables de ventaja por productividad y ventaja por salarios con la competitividad comparativa, considerando que son variables ordinales de rangos.

Los datos indican que existe una correlación muy alta y positiva entre la ventaja por productividad y la competitividad relativa de 0.890** p=0.000, mientras que entre la ventaja por salarios y la competitividad relativa el resultado de 0.778** p=0.000 indican una relación alta y positiva. Por lo anterior, las dos hipótesis se aceptan.

Tabla 3
Correlación Rho de Spearman

Variable		Ventaja por productividad	Ventaja por salario	Ventaja comparativa
Ventaja por productividad	Coeficiente de correlación	1.000		
	Sig. (bilateral)			
	N	32		
Ventaja por salario	Coeficiente de correlación	.527**	1.000	
	Sig. (bilateral)	0.002		
	N	32	32	
Ventaja comparativa	Coeficiente de correlación	.890**	.778**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	
	N	32	32	32

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

En la Figura 4 y Tabla 4, se visualiza el resultado del clúster o agrupación del nivel de competitividad comparativa de las 32 entidades federativas, las cuales, de acuerdo con el indicador y la herramienta k-medias, se clasifican en cuatro niveles: 84.38% de las entidades federativas presentan un nivel bajo de competitividad comparativa entre las cuales se ubica Aguascalientes, Baja California, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Coahuila de Zaragoza, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán de Ocampo, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz de Ignacio de la Llave, Yucatán, Zacatecas. El 9.38% integrado por Nayarit, Nuevo León y Quintana Roo reflejan un nivel medio y el 3.13% correspondiente a Jalisco con nivel alto, así como 3.13% que considera Baja California Sur con el nivel muy alto.

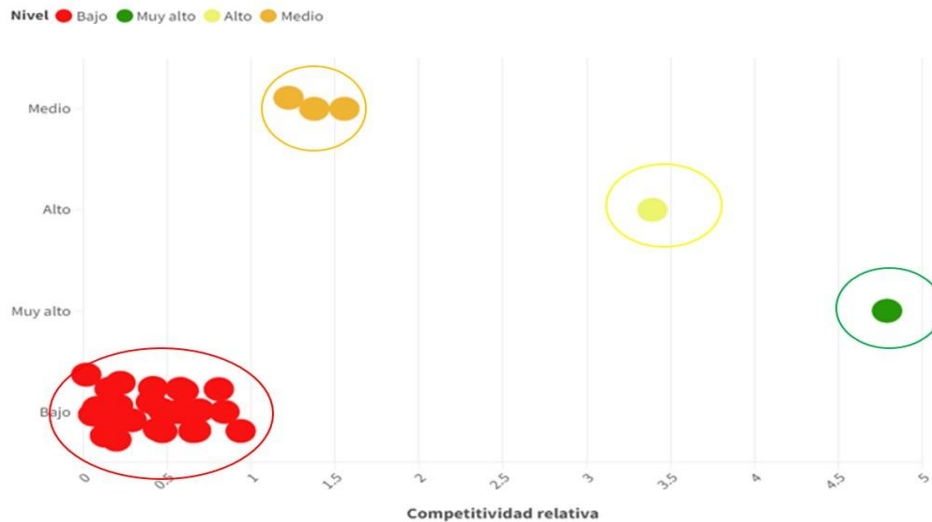
La relación entre las variables de productividad y competitividad se genera porque la productividad es clave para determinar la competitividad y por consiguiente en la permanencia de las organizaciones y en un futuro el incremento de ingresos, que se reflejará en mejorar en la calidad de vida y en el impacto en el desarrollo de una sociedad mejor, es decir, las entidades federativas más competitivas reflejan un mayor nivel de productividad y salarios más altos, lo cual es a consecuencia de tener el capital humano idóneo (Dong, et al, 2020).

Asimismo, se establece que los bajos niveles de competitividad se vinculan con bajos niveles de productividad (Navarro y Ayvar, 2008).

Entonces, la medición de la competitividad regional proporciona información importante para la toma de decisiones, considerando que es un aspecto fundamental para potenciar el progreso económico (Moirangthem y Nag, 2022).

Figura 4

Clúster de agrupación respecto a la competitividad relativa de las entidades federativas



Fuente. Elaboración propia a partir de Censos Económicos 2019.

Tabla 4

Clúster de agrupación respecto a la competitividad relativa de las entidades federativas

Clúster	Integrantes
Bajo (84.38%)	Aguascalientes, Baja California, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Coahuila de Zaragoza, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, México, Michoacán de Ocampo, Morelos, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz de Ignacio de la Llave, Yucatán, Zacatecas.
Medio (9.38%)	Nayarit, Nuevo León, Quintana Roo
Alto (3.13%)	Jalisco
Muy alto (3.13%)	Baja California Sur

Fuente. Elaboración propia a partir de Censos Económicos 2019.

Finalmente, en la Figura 5, se visualiza el mapeo del nivel de competitividad comparativa de las entidades federativas, se observa que solamente Baja California Sur presenta un nivel muy alto, Jalisco alto y tres estados Nayarit, Nuevo León y Quintana Roo en nivel medio, el resto de las entidades federativas en nivel bajo de competitividad comparativa.

Figura 5
Mapeo de la competitividad relativa de las entidades federativas



Fuente. Elaboración propia a partir de Censos Económicos 2019.

Conclusiones

Con este estudio se calculó la ventaja competitiva por productividad, salario y el índice de competitividad relativa que integra los dos anteriores, esto para el sector de comercio al por menor de artesanías. Se identifica que los estados donde existe mayor presencia de este tipo de unidades económicas son: Jalisco, Oaxaca y Quintana Roo.

Referente al índice de competitividad relativa, se observa que Baja California Sur presenta un nivel muy alto, Jalisco alto, Nayarit, Nuevo León y Quintana Roo medio, mientras que el resto de las entidades federativas bajo.

Con el resultado de la ventaja comparativa nacional y la de las entidades federativas se observa que veinticuatro entidades federativas se ubican por debajo del indicador nacional y solamente ocho en nivel superior, lo anterior, puede ser debido a que tal vez dominen otras actividades económicas, por lo cual se deben trabajar estrategias de mejora para su fortalecimiento ya que en todas las entidades existen unidades económicas dedicadas al comercio al por menor de artesanías, por lo tanto, se pueden fortalecer.

La agrupación de los indicadores permite establecer cuatro clústeres visualizando que la mayoría de las entidades se ubica en el nivel bajo, un porcentaje mínimo en el medio y solamente una entidad en nivel alto y muy alto.

Los resultados reflejan un alto porcentaje de entidades federativas con bajo nivel de competitividad, por lo es importante considerar algunas acciones para potenciar el desarrollo del sector comercio de artesanías, tal como la gestión del conocimiento que además de considerar factores estructurales como en la presente investigación, se orienta en la posibilidad de adquirir, asimilar, transformar y explotar el conocimiento para el desarrollo y consolidación de las organizaciones y comunidades, que a la vez incida en el crecimiento regional. Por otra parte, puede resultar interesante la integración de clústeres que logren mejores condiciones para el desarrollo y fortalecimiento de las entidades federativas y que incidan en la competitividad regional a través de la gestión del conocimiento y el aprovechamiento de la tecnología.

De igual forma es importante la colaboración entre las organizaciones públicas, privadas y la academia de tal forma que se fortalezca la investigación e innovación para generar ventajas competitivas en las entidades que consoliden la actividad productiva del sector comercio al por menor de artesanías en cada entidad federativa.

Mediante la prueba estadística de Rho Spearman indica la existencia de una correlación muy alta y positiva entre la ventaja por productividad y la competitividad relativa, mientras que entre la ventaja por salarios y la competitividad relativa la relación es alta y positiva, por lo cual, se establece la necesidad de gestionar modelos de negocio acordes a los requerimientos del sector de artesanías.

La principal limitación es que solamente se considera la productividad y capital humano, así como los datos de los Censos Económicos INEGI (2019).

Como futura línea de investigación se sugiere considerar los datos del Censo INEGI (2024), así como incluir variables como la infraestructura y la clasificación de acuerdo con el tamaño de la empresa.

Referencias

- Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Malhotra, S. y Pimpunchat, S. (2023). Building resilience for sustainability of MSMEs post COVID-19 outbreak: An Indian handicraft industry Outlook. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85, 1-15, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101443>
- Begg, I. (2002). *Urban Competitiveness Policies for Dynamic Cities*. Bristol University Press. <https://doi.org/10.46692/9781847425423.002>
- Censos Económicos 2019 (18 de marzo 2024). Sistema Automatizado de Información Censal. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Dasgupta, A., y Chandra, B. (2016). Evolving Motives for Fair Trade Consumption: A Qualitative Study on Handicraft Consumers of India. *The Anthropologist*, 23(3), 414–422. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891962>
- Del Canto, C. (2000). Nuevos conceptos y nuevos indicadores de competitividad territorial para las áreas rurales. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (20), 69-84. <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0000110069A/31283>
- Dong, N. T., Diem, T., T., Chinh, B. T., Hien, N. D. (2020). The Interaction between Labor Productivity and Competitiveness in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 619-627. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.619>
- Gómez, M. (2011). La gestión del conocimiento en el desarrollo municipal. Caso Texcalyacac, Estado de México. *Gestión y Estrategia* (39), 59-73. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2011n39/Gomez>
- Gopish, G. (2019). Production and Marketing Challenges of Handicraft Products with Special Reference to Wood Craf. *International Journal of Management Studies*, 1(8), 97-103. [https://dx.doi.org/10.18843/ijms/v6i1\(8\)/15](https://dx.doi.org/10.18843/ijms/v6i1(8)/15)

- Hernández, J. de la P., Yescas, M., y Domínguez, M. L. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanías de México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77-99. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(07\)70018-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(07)70018-9)
- Huggins, R., Izushi, H., Prokop, D., & Thompson, P. (2014). *The Global Competitiveness of Regions*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203799130>
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2023). Estadísticas a propósito del Día Internacional del Artesano. [https://inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8052#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Cuenta%20Sat%C3%A9lite%20de,Interno%20Bruto%20\(PIB\)%20Nacional](https://inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8052#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Cuenta%20Sat%C3%A9lite%20de,Interno%20Bruto%20(PIB)%20Nacional).
- Ivanov, D. y Dolgui A. (2020). Viability of intertwined supply networks: extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 58 (10), 2904–2915. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1750727>
- Jiménez, G., Castillo, M., y Quijano, G. A. (2017). Análisis de la competitividad en un municipio con producción textil artesanal en Oaxaca. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*. 2(13), 24-40. <https://cienciasadmvasstyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/71>
- Krugman, P. (1991). *International Economics, Trade and Policy*. Harper Collins Publishers.
- Martin, R. y P. Sunley (2003). Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?. *Journal of Economic Geography*, 3(1), 5-35. <https://doi.org/10.1093/jeg/3.1.5>
- Mitrică, B., Săgeată, R., Mocanu, I., Grigorescu, I., y Dumitrașcu, M. (2021). *Konkurenčnost in kohezija v regionalnem razvoju romunije: teritorialni pristop. Competitividad y cohesión en el desarrollo regional de Rumania: un enfoque territorial. Geodetski vestnik*, 65 (3), 440-458. <https://10.15292/geodetski-vestnik.2021.03.440-458>
- Moirangthem, N. S., y Nag, B. (2022). Measuring regional competitiveness on the basis of entrepreneurship, technological readiness and quality of institutions. *Competitiveness Review*, 32(1), 103-121. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2020-0139>
- Navarro, J. C. y Ayvar, F. J. (2008). Evolución de la Competitividad y la Productividad del Sector Manufacturero México-Estados Unidos. *CIMEXUS*, 3(2), 31-51.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. MacMillan.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Ediciones Vergara.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95. <https://acortar.link/ECKBzO4>
- Riascos, J.C., Acosta, L.F., y Ortiz, M. I. (2020). Economía naranja y la actividad artesanal en Colombia y Nariño: una breve revisión analítica. *Revista Tendencias*, 21(2), 219-241. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.148>
- Ricardo, D. (2001). *On the Principles of Political Economy and taxation*. Batoche Books.
- Rubalcaba, L. (2007). Reseña de Competitividad y desarrollo local de Sergio Berumen. *Investigaciones Regionales* (10), 277-281. <https://www.redalyc.org/pdf/289/28901012.pdf>
- Sandoval, D. M., Gómez, M.F., Dorado, C. Y. y Villacis, W. P. (2021). El sector artesanal. Un paso a la inserción en el sistema financiero. *Dilemas contemporáneos de Educación, Política y Valores*, 32, 1-21. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2784>
- Schwab, K., y M. Porter (2007). *The Global Competitiveness Report 2007-2008*. World Economic Forum.
- Sistema Automatizado de Información Censal (2019). *Censos Económicos 2019*. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>
- Silva, L. (2005). Local economic development and territorial competitiveness in Latin America. *CEPAL Review*, 85, 75-98. <https://hdl.handle.net/11362/11060>

- Sobrino, J. (2005). Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis. *Economía, Sociedad y Territorio*, núm. especial, 123-183
- Sehnm, S., Piekas, A., Baul, C., Fabris, J. y Leite, A. (2020). Public policies, management strategies, and the sustainable and competitive management model in handicrafts, *Journal of Cleaner Production*, 266(1), 121695. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121695>
- Turok, I. (2004). Cities, regions and competitiveness. *Regional Studies*, 38(9), 1069-1083. <https://doi.org/10.1080/0034340042000292647>
- Unger, K. (2017). Evolución de la competitividad de las entidades federativas mexicanas en el siglo XXI. ¿Quién gana o pierde? *El trimestre Económico*, 84 (335), 645-679. <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/2507>
- Unger, K., Flores, D., e Ibarra, J.D. (2014). Productividad y capital humano. Fuentes complementarias de la competitividad en los estados en México. *El Trimestre Económico*, 4 (324), 909-941. <https://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/2507>
- Unger, K. (2024). Competitividad de las entidades federativas mexicanas en el siglo XXI. *Realidad, Datos y Espacio Revista Internacional de Estadística y Geografía*. 15(1), 48-63. <https://rde.inegi.org.mx/>
- Vásquez-Ponce, G. O. A., Lucas-Delgado, A. E., Rodríguez-Lucas, D. S. y Rodríguez-Lucas, S. (2022). Modelo de Negocio e Innovación en el Contexto de Sector Artesanal del Cantón Montecristi, *Dominio de las Ciencias*, 1(8), 152-176. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2564>

Economía circular en las cadenas de producción artesanal:

Una aproximación de caso Colombia

Circular Economy in Artisanal Production Chains: An Analysis of the Colombian Case

Luz Alexandra, Montoya-Restrepo¹, Iván Alonso, Montoya-Restrepo² y Ana, Cordero-Borjas³

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar las oportunidades de la implementación de la economía circular en el sector artesanal colombiano, en primer lugar, se describen los principales aportes conceptuales y se reconoce la importancia de esta nueva alternativa en las economías que apoya los ecosistemas manteniendo un pensamiento innovador, lo que crea nuevas oportunidades al reducir el impacto ambiental. Posteriormente se analiza la normatividad colombiana para entender cómo desde el gobierno se ha venido incentivando en varias industrias la implementación para luego aplicarlo en el sector artesanal. Como metodología este estudio propone un enfoque cualitativo de nivel descriptivo fundamentado en la revisión documental de diversas fuentes respecto a la literatura generada sobre el tema, principalmente del 2010 al 2024. Destaca la importancia de la implementación de los principios de economía circular, principalmente a través del uso de materiales reciclados y la reutilización de residuos provenientes de la agroindustria y otros sectores. Se concluye al señalar que estas iniciativas pueden crear con innovación productos de alta calidad, con todo el contenido cultural y ancestral y con mayor aceptación en los mercados a la vez que se cuidan las materias primas para el futuro de nuevos artesanos de las comunidades.

Palabras clave: sostenibilidad, producción limpia, producción artesanal

Abstract

The objective of this study was to analyze the opportunities for implementing the circular economy in the Colombian artisan sector. First, the main conceptual contributions are described, and the importance of this new alternative is recognized in economies that support ecosystems while maintaining innovative thinking. This creates new opportunities by reducing environmental impact. Subsequently, Colombian regulations are analyzed to understand how the government has been promoting implementation in various industries, which can then be applied to the artisan sector. As a methodology, this study proposes a qualitative approach with a descriptive level, based on a documentary review of various sources related to the literature on the topic, primarily from 2010 to 2024. It highlights the importance of implementing circular economy principles, using recycled materials and the reuse of waste from the agro-industrial and other sectors. The

¹ Doctora en Ciencias Económicas; Profesora titular de la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia; Colombia, líneas de investigación: Marketing, gestión organizacional, correo: lamontoyar@unal.edu.co y ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4896-1615>

² Doctor en Ciencias Económicas; Profesor titular de la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia; Colombia, líneas de investigación: Estrategia, prospectiva, agroindustria, correo: lamontoyar@unal.edu.co y ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0959-3466>

³ Doctora en Ciencias Sociales; Investigadora activa de la Universidad de Carabobo; Venezuela, línea de investigación: Gestión organizacional, correo: acordero2@uc.edu.ve y ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3024-6568>



Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

study concludes by emphasizing that these initiatives can, through innovation, create high-quality products with rich cultural and ancestral content and greater market acceptance, while safeguarding raw materials for the future of new artisans in these communities.

Key words: *sustainability, clean production, artisanal production*

Códigos JEL: Q01, Q50, Q56

Introducción

Desde la década de 1970, se ha comentado la inminente crisis ambiental en diversos sectores del mundo, por ello, los problemas medioambientales son uno de los temas de mayor relevancia en espacios académicos y políticos a nivel internacional. En 1971, en la reunión de Founex en Ginebra se desarrollaron reflexiones teóricas acerca de la problemática ambiental y se establece su vínculo con el progreso, esta reunión tuvo lugar antes de la Conferencia de Estocolmo sobre el Medio Humano de 1972, siendo la primera conferencia mundial sobre cuestiones medioambientales organizada por las Naciones Unidas y se acogieron a una serie de principios para la gestión racional del medio ambiente, entre ellos: la Declaración y el Plan de acción de Estocolmo para el medio humano. Para ese mismo año, tal como señalan González y Vargas-Hernández (2017) el Club de Roma advirtió de los límites del crecimiento económico continuo, inviable en un planeta finito, y aunque este informe se ha actualizado a lo largo de tres décadas, las tendencias no hicieron sino confirmarse con el paso del tiempo, demostrando que la situación ecológica es extremadamente delicada.

Como se puede observar, la preocupación por los recursos y el medio ambiente no es nueva, y se hace evidente en iniciativas impulsadas, por ejemplo, “por ambientalistas como Rachel Carson desde los años 60 y por los gobiernos desde el final de los años 80 con el reporte de Brundtland” (Prieto-Sandoval et al., 2017, p. 86). Para Balboa y Domínguez (2014) la Cumbre de Río de 1992 marcó un antes y un después en el estudio de las variables medioambientales en los sectores económico y empresarial.

A pesar de la importancia de la cuestión medioambiental, se sigue impulsando un modo de vida basado en la expansión incesante del mercado (Carrillo y Pomar, 2021) en consonancia con el actual modelo lineal de producción y consumo que ha incrementado el uso de materias primas a un nivel preocupante que potencialmente podría llegar a comprometer la capacidad del planeta (Prieto-Sandoval et al., 2017), lo cual se puede evidenciar en daños a los ecosistemas, contaminación del medio ambiente y deterioro en la salud humana. Por ejemplo, Lett (2014) estima que para 2030 habrá un aumento de 3.000 millones de consumidores, lo que se traducirá en un incremento significativo de la demanda energética; por consiguiente, es fundamental cambiar la lógica del descarte de desperdicios por la de la reutilización y la valorización. Aunado a lo anterior, vale la pena reflexionar sobre la afirmación de Arroyo (2018), quien sostiene que para el año 2050 se prevé que la población mundial supere los 9.000 millones de personas y que las ciudades alberguen el 66% del total. Este rápido ritmo de urbanización traerá consigo una complicada red de dificultades relacionadas con el consumo, la contaminación y la escasez de agua y energía.

La vida actual tiene ahora un nuevo grado de confort y bienestar gracias a la convergencia de la expansión económica, el progreso industrial y las tecnologías modernas, que han aumentado nuestro consumo de bienes y servicios. Pero esta expansión se produjo a costas del agotamiento de los recursos naturales, incluido el consumo excesivo de una amplia gama de minerales, algunos de los cuales son vitales a la luz de los riesgos para su disponibilidad, que tienen un efecto adverso sobre el medio ambiente. En consecuencia, cada vez surgen con mayor intensidad nuevos enfoques para abordar el necesario cambio de paradigma en la economía tradicional a través de un diferentes y renovados modelos tanto de producción como de consumo sostenibles en respuesta a este escenario (Porcelli y Martínez, 2018) porque es fundamental reconocer que el cambio de los consumidores ha sido muy gradual a pesar de los esfuerzos realizados.

Un ejemplo de lo señalado es el caso de Colombia que para el año 2022 reciclaba tan sólo el 11% de la basura útil, lo cual estimuló que empresas del sector privado promuevan nuevas tecnologías sostenibles para incrementar esta cifra. Por su parte, el gobierno colombiano ha implementado un conjunto de políticas medioambientales entre las que destaca la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC) emanada a través del Ministerio de Ambiente y Sostenibilidad y busca estimular la innovación y el desarrollo de valor en los sistemas productivos y el consumo mediante estrategias como la optimización, el intercambio, la puesta en común, reciclaje, conservación y mejor uso del agua y la energía.

Según la perspectiva académica, en Colombia, las industrias de la construcción y la agricultura son las que más se han beneficiado de la Economía Circular (EC) hasta la fecha. Autores como Villalba (2023) consideran que la EC es una estrategia de inclusión social porque promueve un enfoque más sostenible, creativo y colaborativo de la producción y el consumo, que tiene el potencial de revolucionar, por ejemplo, el trabajo de los artesanos.

Para el año 2023, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia caracterizó a 33.291 artesanos encontrando que el oficio artesanal se ha desarrollado como una actividad más de mujeres: (71,9%), esta encuesta señaló que 60% de los artesanos son de zona urbana y 38,8% de la zona rural, de los cuales 16,1% corresponde a resguardos indígenas. Se destaca como del total de artesanos el 51,4% se encuentra en estado de vulnerabilidad.

En general, las actividades que más se trabajan en el país son la cestería (fibras duras-canastos), tejeduría (hilos y telas), maderas y cerámica. Colombia ha fortalecido 29 productos con denominación de origen y esto lo convierte en el primer país de América Latina con mayor cantidad de productos con esta característica, 12 de ellos son de artesanías (Tejeduría Zenú, Cestería en Rollo de Guacamayas, Cerámica Artesanal de Ráquira Colombia, Tejeduría San Jacinto, Mopa Mopa Barniz de Pasto, Sombreros de Sandoná, Sombrero Aguadeño, Cerámica Del Carmen de Viboral, Sombrero Suaza, Chiva de Pitalito y Cerámica Negra de la Chamba) (OMPI, s/f).

La apuesta del país es conservar este conocimiento ancestral y artístico, que se vive en la cotidianidad de sus ciudadanos. Partiendo de esta breve reflexión, y basados en una revisión documental, en las siguientes secciones se describirán los principales aportes conceptuales sobre la Economía Circular (EC) para posteriormente analizar la normatividad colombiana y así entender como desde el gobierno se ha venido incentivando en varias industrias la implementación para luego aplicarlo en el sector artesanal.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo que permitió la recolección de datos y su posterior interpretación sin la necesidad de una medición numérica (Hernández et al., 2006) lo que permitió analizar las oportunidades de la implementación de la economía circular en el sector artesanal colombiano presentando comportamientos concretos al observar y describir de los factores que intervienen en esta realidad.

Para el logro del objetivo planteado se realizó una investigación documental que permite analizar la información escrita (Bernal, 2006) y que posibilita estudiar el fenómeno (Ander-Egg, 2003). Esta investigación se fundamentó en la revisión de diversas fuentes documentales, por tanto, utilizó las bondades de los tres subtipos de investigación documental que identifica Pereira (2004):

- a) Investigación bibliográfica.
- b) Hemerográfica (artículos o ensayos tanto de revistas como de periódicos).
- c) La archivista: consulta documentos que se encuentran en los archivos como cartas, oficios, circulares y expedientes, entre otros.

Para la recolección y análisis de la información se procedió al arqueo y revisión de fuentes, cotejo e interpretación del material. Es importante señalar que para el arqueo de fuentes se utilizó en primer lugar, el programa Publish or Perish con las frases claves de búsqueda “Economía circular”, “Economía circular en Colombia” y “Artesanía en Colombia” estableciendo como rango de tiempo de los años 2010 a 2024

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

permitiendo la revisión de libros, artículos en revistas científicas y documentos gubernamentales. Y, en segundo lugar, se consultaron fuentes gubernamentales y empresariales colombianas vinculadas al sector artesanal, además de otras fuentes documentales que emergieron en el proceso de investigación.

Para la interpretación de la documentación se empleó la técnica de text mining a través del programa en línea denominado Voyant Tools, el cual permite extraer nubes de palabras (cirrus) y los enlaces (relaciones de palabras) que contribuyeron en esta etapa de la investigación.

Marco teórico

Una aproximación a la economía circular

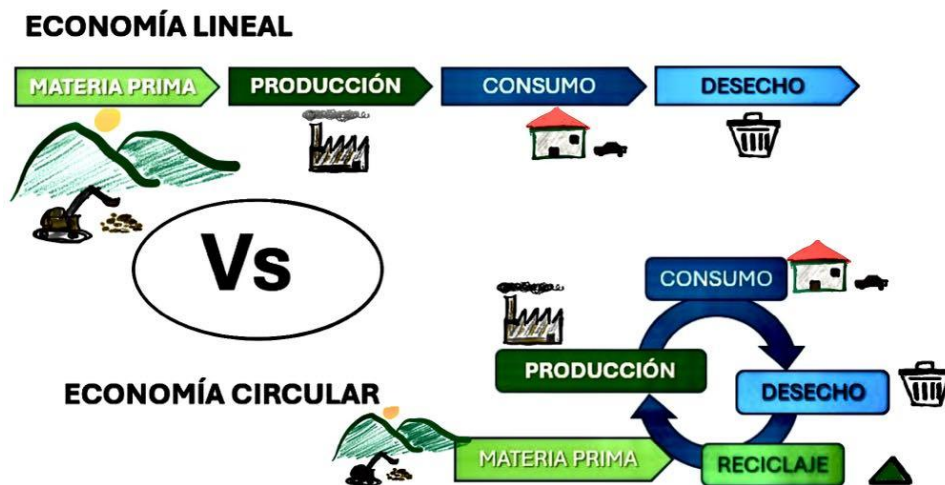
El método de producción tradicional claramente no es sostenible (Cerdá y Khalilova, 2016), Almeida-Guzmán y Diaz-Guevara (2020) señalan como el sistema tradicional que transforma los recursos y que no reconoce la eliminación de residuos contaminantes es uno de los principales problemas, señalando como tanto los productores como los consumidores son parte del problema (Priete Bergamini e Hilliard 2019); así, desde finales de los años 80, “autores como Pearce y Turner (1989) comenzaron a hablar de la necesidad de un nuevo paradigma basado en una economía circular” (Almeida-Guzmán y Diaz-Guevara, 2020, p. 37).

El modelo económico tradicional basado en la linealidad del esquema producir-usar-tirar (figura 1), se sustenta en grandes cantidades de materiales y energía, que asume puede adquirir y desechar de manera fácil y barata. Para Balboa y Domínguez (2014):

La economía circular por su parte, como filosofía de organización de sistemas inspirada en los seres vivos, persigue el cambio de una economía lineal cada vez más difícil de implementar por el agotamiento de los recursos hacia un modelo circular y regenerativo, tal y como ocurre en la naturaleza y que además supone una gran oportunidad en el ámbito empresarial (p. 85).

Figura 1

Comparación entre economía lineal y economía circular



Fuente: Adaptado de Segura y Jiménez (2021)

La propuesta de sustituir el modelo lineal por la Economía Circular (EC), plantea importantes retos para las empresas y los países puesto que este modelo económico, social y medioambiental propone un modelo cíclico en el proceso productivo desde la extracción, pensando en la producción y el consumo y posconsumo (Prieto-Sandoval et al., 2017), se requiere de un sistema económico que proteja el medio ambiente, preserve los recursos naturales, impulse la eficiencia de los recursos e permita el bienestar de

todos los agentes (Almeida-Guzmán y Diaz-Guevara, 2020). Desde esta perspectiva, la EC busca reconciliar crecimiento y participación económica con cautela y justicia ambiental.

Ahora bien, el concepto de EC está en constante evolución, retroalimentándose de su aplicación en los sistemas económicos y los procesos de producción, de manera que, es oportuno hacer una breve revisión de sus antecedentes, conceptos y principios, entre otros aspectos relevantes.

Dado que el concepto de EC es una construcción basada en varios elementos que se han ido reconfigurando a lo largo del tiempo, sus orígenes pueden descubrirse en una variedad de obras académicas y no académicas más que en una única fuente o persona. Algunos atribuyen sus inicios al primer presidente de la Real Sociedad de Química en 1848 o a Kenneth Boulding en 1966 (Chafra-Martínez y Lascano-Vaca, 2021).

Este concepto de sistema circular de Pearce y Turner se basa en la idea de Kenneth E. Boulding quien en 1966 argumentó que, para lograr la sostenibilidad y alcanzar la supervivencia del planeta, hay que cambiar el actual modelo de producción para limitar tanto el consumo de recursos naturales como la producción de residuos (Carrillo y Pomar, 2021). Es por ello por lo que estos economistas propenden por un modelo que sea ecológico basado en la naturaleza que reconozca que los recursos no son ilimitados (Prieto-Sandoval et al., 2017)

Chaves y Monzón (2018) consolida como los principales autores pioneros Stahel y Reday (1981), Pearce y Turner (1990) y Pauli (2010). En este sentido el libro sobre Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente de Pearce y Turner (1989) se titula “La economía circular” y en dicho capítulo los autores se refieren al hecho de que el término EC se utilizó en la década de 1980 para describir las relaciones de la economía y el medio ambiente (Chafra-Martínez y Lascano-Vaca, 2021), lo que sin duda supuso una gran contribución a la comprensión actual de la EC.

Las investigaciones de Pearce y Turner se han centrado en temas como modelos de explotación de recursos, la distinción de no renovables y renovables, el cuidado de las especies en vías de extinción y el problema de los combustibles fósiles (Da Costa, 2022).

Por su parte se reconoce como La EC se beneficia enormemente de las tecnologías de la información, porque permiten una colaboración y un intercambio de conocimientos más eficaces (Porcelli y Martínez, 2018). Las principales escuelas del pensamiento que confluyeron en el modelo circular son (cuadro 1):

Cuadro 1

Escuelas de pensamiento de economía circular

Teoría / Escuela	Representante	Año	Características
Diseño Regenerativo	John Lyle	1970	Cualquier sistema puede diseñarse de manera que promueva procesos regenerativos, emulando los procesos de los ecosistemas, donde no se generan residuos.
Economía en bucles	Walter Stahel	1976	Propone 4 objetivos, la vida útil, los productos de larga vida, el reacondicionamiento de productos y la gestión de recursos para minimizarlos antes de producirlos.
Permacultura	Bill Mollison, David Holmgren	Finales de los 70	Propone desarrollar una estructura de plan comunitario con la naturaleza para mantener un vínculo sostenible y práctico entre los humanos y la naturaleza, minimizando al mismo tiempo la utilización

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

			de recursos y salvaguardando los ecosistemas agrícolas
Ecología Industrial	Robert Frosch	1989	Propone el análisis de la gestión de energía y materiales a través de bucles.
De la cuna a la cuna	W. Stahel, McDonough y Braungart	1990	Propone un diseño de proceso productivo que será eficiente e incluso tenga impacto positivo analizando la reutilización de desechos incluso como nutrientes biológicos o tecnológicos.
Biomimetismo	Janine Benyus	1998	Utilizó mecanismos artificiales para sintetizar procesos naturales y resolver así problemas humanos. Tiene tres principios: la naturaleza como modelo, como mentor y como norma.
Capitalismo natural	Paul Hawken, Amory Lovins y Hunter Lovins	1999	Desde la producción de servicios como utilizar los ciclos cerrados para no tener desperdicios ni daños ambientales.
Economía Azul	Gunter Pauli	2010	Propone que los desperdicios se puedan volver nuevos productos y así incluso reducir los costos de producción, creando nuevos negocios.

Fuente: elaboración propia a partir de Garabiza et al. (2021) y González y Vargas-Hernández (2017)

A partir de la importancia que ha adquirido la EC en ámbitos tanto académico como políticos, económicos y sociales, han surgido organizaciones como la Fundación Ellen MacArthur la cual desde el año 2010 ha puesto a la EC como tema de reflexión para las decisiones, Proponiendo este modelo para que la sociedad pueda ser próspera al mismo tiempo que limita el uso de materias primas y la energía (Almeida-Guzmán y Díaz-Guevara, 2020). Esta fundación se centra en el reciclaje y en sistemas regenerativos en donde se cambie la caducidad por la restauración. Se propone el uso de energías renovables y la reutilización en todas sus formas.

Conceptualización

Da Costa (2022) señala que el Parlamento Europeo (2021) propone:

La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende. (p. 3)

De la revisión documental realizada se identificaron diversas definiciones de EC, por lo que se utilizó la técnica de text mining a través del programa en línea denominado Voyant Tools, que como herramienta virtual permite analizar contenido en textos y realizar análisis de contenido a gran escala; no requiere la instalación de ningún programa especializado y trabaja en cualquier dispositivo con conexión a internet. Voyant Tools facilitó la elaboración de la nube de palabras y el gráfico de relaciones para identificar los componentes más comunes en las diversas definiciones de EC.

A través de Voyant Tools con la base documental filtrada mediante el programa Publish or Perish y utilizando como frase clave de búsqueda “Economía circular” y el rango de tiempo de los años 2010 a 2024, se seleccionaron los 19 trabajos mejor ubicados en el ranking del mencionado software en los cuales los autores definieran EC, a partir de dicha selección se extrajeron las definiciones y se elaboraron el gráfico de nube de palabras que también se denomina cirrus y los enlaces o relaciones de palabras. Los autores

de los 19 trabajos, organizados cronológicamente, son: Hermida y Domínguez (2014), Lett (2014), Cerdá y Khalilova (2016), Prieto-Sandoval et al. (2017), Melgarejo (2019), Chaves y Monzón (2018), Porcelli y Martínez (2018), Seguí et al. (2018), Arroyo (2018), Arroyo et al. (2018), Moscoso et al. (2019), Almeida-Guzmán y Diaz-Guevara (2020), Durán-Romero (2020), Serón (2020), Chafía-Martínez y Lascano-Vaca (2021), Carrillo y Pomar (2021), Garabiza et al. (2021), Da Costa (2022), y Nieves y Morales (2022)

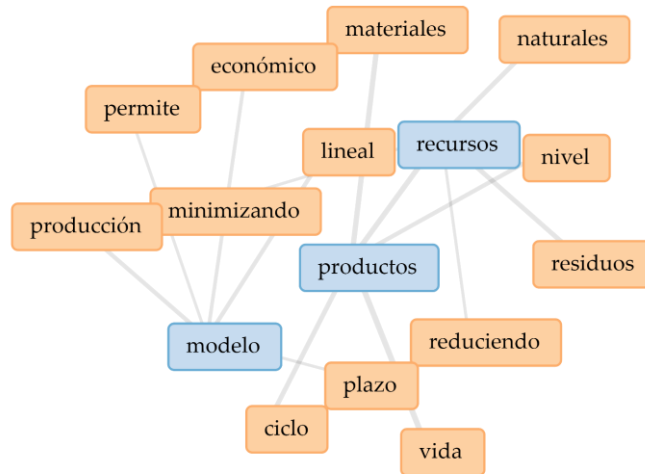
En la figura 2 se muestra la nube de palabras en la que se puede observar que las palabras más frecuentes en las definiciones de EC son modelo, productos, materiales, recursos, residuos, reutilización, sostenibilidad, entre otras, que se pueden apreciar a continuación:



Fuente: elaboración propia (2024)

Las relaciones temáticas dentro del corpus se relevaron utilizando Voyant Tools (Enlaces-Collocates Graph), que es un gráfico de red que muestra la relación entre un término y aquellos con los que tiene vínculos de proximidad en el corpus. A continuación, en la figura 3 se muestra la relación de palabras de la definición de Economía circular:

Figura 3
Relación de palabras de la definición de Economía circular



Fuente: elaboración propia (2024)

Del análisis realizado, se puede considerar que la EC es un modelo que busca cambiar el concepto del modelo lineal de producción y consumo, a través de la integración de las dimensiones políticas, sociales, ecológicas y económicos en todos los niveles del sistema económico y el pensamiento circular como una transformación sistemática (Nieves y Morales, 2022). Este modelo se basa, entre otros aspectos, en gestionar los recursos a través de la reducción, recuperación y conversión de los residuos en nuevos recursos para disminuir la demanda de materia prima conservando los recursos en la economía el mayor tiempo posible para minimizar el impacto ambiental del desarrollo. Como modelo restaurativo o regenerativo, en la EC el residuo tiene un papel dominante ya que se plantea como objetivo la reutilización inteligente del desperdicio (Lett, 2014) reutilizando y reciclando materiales para el desarrollo de nuevos productos, coadyuvando a alcanzar el desarrollo sostenible.

De acuerdo con la Fundación Ellen MacArthur (s.f), la EC se basa en tres principios, todos impulsados por el diseño:

- Eliminar los residuos y la contaminación: aunque en determinadas situaciones pueda parecer que los residuos son inevitables, en realidad son el resultado de decisiones de diseño. Los residuos pueden considerarse un defecto de diseño si se adopta un enfoque de diseño circular. Cualquier diseño conforme a la EC debe garantizar que los recursos regresen a la economía tras su uso. De este modo, el sistema lineal extracción-producción-residuos se convierte en circular.
- Circular los productos y materiales (en su valor más alto): los productos y materiales pueden mantenerse en circulación de diversas formas, pero resulta útil considerar dos ciclos básicos: el ciclo biológico y el ciclo técnico. Los productos pasan por el reciclaje, la refabricación, la reparación y la reutilización dentro del ciclo tecnológico. La digestión anaeróbica y el compostaje son dos procesos del ciclo biológico que devuelven los materiales biodegradables al suelo. Los productos deben desarrollarse pensando en su futura circulación para que transiten con éxito en el ciclo biológico o técnico.
- Regenerar la naturaleza: en lugar de dañar constantemente la naturaleza, se construye capital natural. Se aplican planteamientos agrícolas que permiten a la naturaleza reponer los suelos, lo que mejora la biodiversidad y restaura los materiales biológicos de la tierra. En este

momento, la tierra utilizada para cultivarlas se queda sin nutrientes y la mayoría de estos recursos se pierden tras su uso.

Si bien, la idea de la circularidad no es nueva, el creciente interés en su aplicación a nivel gubernamental, industrial y social es lo que le confiere su singularidad. Pero hasta ahora, la mayor parte de la literatura se ha centrado en discutir las implementaciones de la EC en lugar de explorar cómo se relaciona directamente con el objetivo último del paradigma, la sostenibilidad. A finales de la década de 1980, en el llamado Informe Bruntland creado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente aprobada por la ONU, propuso como definición de desarrollo sostenible el satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin sacrificar a las generaciones futuras. (Prieto-Sandoval et al., 2017). En la siguiente década, se reconocía generalmente que alcanzar la sostenibilidad requería combinar las facetas económica, social y medioambiental, pero, de acuerdo con Prieto-Sandoval et al. (2017) Mebratu demostró que la sostenibilidad es algo más que una combinación de estos tres elementos y que la sostenibilidad medioambiental, social y económica dependen unas de otras. Recientemente ha surgido una idea novedosa que afirma que, las iniciativas de sostenibilidad tienen consecuencias a corto, medio y largo plazo, por tanto, el desarrollo sostenible tiene una cuarta dimensión: el tiempo.

Para Prieto-Sandoval et al. (2017) la EC es un modelo de cuidado del medio ambiente, la economía y la sociedad, y por ello se requiere que la misma sea una herramienta que proponga cambios al cerrar los ciclos de materias y energía para maximizar su utilización sin limitar la expansión económica y cuidando los recursos actuales.

Actualmente, se pueden identificar experiencias exitosas de la aplicación de la EC (cuadro 2), en empresas u organizaciones de diversos países que han implantado el modelo en sus procesos, innovando y desarrollando formas de reducir, reciclar y reutilizar, a continuación, algunos ejemplos:

Cuadro 2
Aplicación exitosa de economía circular

País	Empresa u organización	Aplicación
Holanda	Philips	En ocasiones, la empresa reutiliza retirando por sí misma los equipos de iluminación para reutilizarlo.
Estados Unidos	Apple	En todas las Apple Store se aceptan artículos antiguos sin coste alguno. Los clientes de varios países pueden devolver sus aparatos antiguos a cambio de un crédito para un modelo nuevo a través del programa Apple Renew.
Estados Unidos	Caterpillar Inc.	En su industria de refabricación se utilizan anualmente más de 80.000 toneladas de material al final de su vida útil para reconstruir nuevos productos.
Francia	Renault	Está especializada en la refabricación de motores, transmisiones, bombas de inyección y otras piezas para el mercado secundario en sus instalaciones cercanas a París.
Nueva Zelanda	Lanzatech	Esta empresa neozelandesa utiliza microorganismos para transformar el monóxido de carbono (CO) en precursores de plástico y etanol.
Finlandia	Aquazone	Ha creado una técnica para convertir las aguas residuales en abono. El agua puede reciclarse en agua potable o utilizarse para el riego.
Alemania	Adidas	Presentó su primera colección de zapatos fabricados con Parley Ocean Plastic™ en 2016. Se adquirió reciclando residuos plásticos que se descubrieron en los océanos y

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

Australia	Recompute	mares. Vende ordenadores fabricados con cartón reciclado y componentes ecológicos.
Estados Unidos	Newlight Technologies	Ha creado un método para capturar el carbono de las emisiones de efecto invernadero y desarrolla un nuevo material bioplástico conocido como A irCarbon™.
Estados Unidos	Lehigh Technologies	Utilizando modelos de recuperación de recursos (neumáticos), los convierte en polvo de caucho que se utiliza para fabricar neumáticos nuevos.
Francia	Schneider Electric	gestión de la energía y la automatización, prolonga la vida útil de los productos, incorpora la logística inversa a su cadena de suministro y utiliza materiales reciclables y reciclados en sus productos.
Reino Unido	Winnow	Mediante el uso de un software que supervisa los residuos y genera datos que permiten realizar los ajustes adecuados, reduciendo el desperdicio de alimentos en las cocinas industriales.
México	Grupo Bimbo	Utiliza tres etapas en su cadena de valor: reducción de residuos en sus fábricas, programas de reciclaje postconsumo, aplicación del ecodiseño en sus envases y prácticas de economía circular con los proveedores (devolución y reciclaje de envases).
México	Heineken	Es la primera empresa de México en ser incluida en el programa Circular Economy 100 de la Fundación Ellen MacArthur en 2016. Producción local de cebada y fuentes de energía renovables.
México	Jumex	Utiliza tarimas reutilizadas en colaboración con un proveedor de distribución sostenible.
México	Tajín	Introdujo envases compuestos íntegramente de plástico reciclado.

Fuente: elaboración propia a partir de Marcet et al. (2018), Jiménez et al. (2020) y Córdova et al. (2021)

Luego de conceptualizar la EC e identificar algunas de las prácticas exitosas de este modelo en diferentes sectores es oportuno, a efectos de la presente investigación, analizar la incorporación de la circularidad en la cadena de producción artesanal colombiana.

Hallazgos: Circularidad como una ruta viable para la artesanía en Colombia

De acuerdo con Gil (2022), Colombia solo reciclaba en el 2022 el 11% de la basura útil, ello es motivo de que las empresas del sector privado estén impulsando nuevas tecnologías sostenibles para mejorar esta cifra. Aunque ha sido una política gubernamental el establecimiento de modelos de economía circular, a través de marcos legales aún es incipiente algunos de estos desarrollos. La propuesta es la utilización de energías limpias y renovables, y la posibilidad de prolongar el ciclo de vida de lo que se desecha al considerarse como residuo no útil (Rozo, 2019). A continuación, se presentan algunas de las políticas más importantes que sobre EC ha establecido el gobierno colombiano (Rozo, 2019):

- 1997: Política para la gestión integral de residuos
- 2003: Decreto 389 Política de parques industriales ecoeficientes

- 2008: Lineamientos y estrategias para fortalecer el servicio público en el marco de la gestión integral de residuos sólidos
- 2010: Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible.
- 2016: Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos (CONPES 3874, 2016-21-11)
- 2018: Expedición de la Resolución 1407 de 26 de julio
- 2018: Proyecto de ley 175 radicado en la cámara de representantes de 22-agosto 2019: Lanzamiento oficial de la Estrategia Nacional de Economía Circular (14 de Julio)

La Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC) emanada a través del Ministerio de Ambiente y Sostenibilidad se trata de una estrategia de política nacional pionera en América Latina que tiene como objetivo estimular la innovación y el desarrollo de valor en los sistemas productivos y el consumo mediante estrategias como la optimización, el intercambio, la puesta en común, reciclaje, conservación y mejor uso del agua y la energía. Al mismo tiempo, propone aumentar la tasa de reciclaje y aprovechamiento de residuos, que para 2019 se situaba en 8,7% (Rozo, 2019). Es importante señalar, que este enfoque fue diseñado para abordar hasta el 30% de los residuos municipales del país (Jiménez et al., 2020)

El plan de la ENEC señala algunas medidas de gestión y políticas públicas para impulsar, las cuales se centran en seis líneas de acción: “1) el flujo de materiales industriales y productos de consumo masivo, 2) el flujo de materiales de empaque, 3) los flujos de biomasa, 4) las fuentes y flujos de energía, 5) los flujos de agua y 6) el flujo de materiales de construcción” (Carvajalino-Umaña et al., 2022). Cada acción tiene objetivos a corto y largo plazo. Animar a los participantes a convertir sus modelos tradicionales en modelos circulares y proponen herramientas para promover los habilitadores de la economía circular (Jiménez et al., 2020). El trabajo parte de diferentes Ministerios como el de desarrollo, el de turismo y de Ambiente y Desarrollo Sostenible buscando las mejores opciones para su implementación (Jiménez et al., 2020).

Según la perspectiva académica, las industrias de la construcción y la agricultura son las que más se han beneficiado de la EC hasta la fecha. Las investigaciones recientes se centran en: “1) la valorización de biomasa de banano, papa, maíz, bagazo de fique y café; 2) recirculación de plásticos y baterías de zinc-carbono; y 3) el análisis del ciclo de vida para su rediseño circular, incorporando tecnologías como la digestión anaeróbica y energías renovables como el biogás” (Carvajalino-Umaña et al., 2022). A partir de los estudios para el procesamiento de residuos, se han promovido importantes iniciativas en la agricultura y la construcción. Por ejemplo, los residuos agrícolas como plátanos, papa, huevos, maíz, bagazo y café son prioritarios en la búsqueda de la recuperación de nutrientes para los procesos de fertilización y la producción de biomateriales (Carvajalino-Umaña et al., 2022).

En el año 2005 el Ministerio del Ambiente emitió la Política Ambiental para la Gestión Integral de Residuos o Residuos Peligrosos, para protección del medio ambiente En este sentido, Rozo (2019) demuestra la importancia de la norma ya que sostiene que para el año 2022, se proyectaba el incremento de residuos peligrosos y especiales sujetos a “gestión posconsumo de 218.427 a 565.995 toneladas efectivamente utilizadas”. (Rozo, 2019).

Para Carvajalino-Umaña et al. (2022), de acuerdo con los flujos de productos de desecho y residuos sólidos, considera como se puede aprovechar más de la mitad de los residuos con alto potencial de recirculación. La basura mixta y comercial, incluidos los residuos animales y vegetales, son los más comunes. Las tácticas del gobierno de Colombia incluyen el ENEC como una hoja de ruta, marcos legales para la EC, Políticas públicas transversales sobre sostenibilidad, biodiversidad y recursos naturales, trazabilidad de los flujos de residuos e inversiones en EC, y mejora de los esfuerzos de los recicladores. La EC ofrece oportunidades para aumentar y mejorar la demanda de energía renovable, crear nuevos mercados sostenibles y puestos de trabajo, y mejorar la competitividad en las empresas. Entre los retos para lograrlo se analiza la cantidad de inversión en I+D requerida, la productividad de los recursos,

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

relaciones de colaboración de regiones el interés de los productores y consumidores, y los costes de productos sostenibles o innovaciones para las PYMES (Carvajalino-Umaña et al., 2022).

El Banco Mundial (2019) en su informe "What a waste 2.0" (Los desechos 2.0) destaca los siguientes datos para América Latina y el Caribe en términos de generación, recolección y tratamiento de residuos:

- a) Generación de residuos: en la región, cada persona genera aproximadamente 1 kilo de desechos cada día, lo que equivale en total a 231 millones de toneladas por año, donde más del 50% corresponde a alimentos. Los materiales reciclables secos son aproximadamente un tercio de toda la basura. De los residuos no clasificados por los entes oficiales, se estima que 15% de los mismos son orgánicos cuyo origen está en comunidades rurales y de bajos ingresos que generan residuos verdes y desechos húmedos.
- b) Recolección de residuos: América Latina y el Caribe presenta tasas altas de cobertura de recolección de residuos si se compara con las estadísticas mundiales. Aproximadamente el 85% de los residuos se recoge en las zonas metropolitanas, este es un gran reto en general en zonas rurales en países como Uruguay y Colombia solo llega al 30%, En las grandes ciudades como São Paulo, se estima que hay 4.000 recicladores activos (cartoneros, pichacheros, pepenadores o buzos) que recogen artículos reciclables, con un aumento potencial a 20.000. Un tipo de ejército verde, porque al ordenar, a menudo trabajan para el planeta sin darse cuenta.
- c) Tratamiento de residuos: más de dos tercios de los desechos en América Latina y el Caribe se desechan en rellenos sanitarios, algunos de los cuales son vertederos bien gestionados. Los vertederos abiertos representan aproximadamente el 27% de la eliminación y tratamiento de residuos. La buena noticia es que los esfuerzos de reciclaje y compostaje están ganando terreno en varias comunidades de toda la región. Por ejemplo, Montevideo, Bogotá y Medellín reciclan más del 15% de sus desechos, mientras que Ciudad de México y Rosario (Argentina) compostan más del 10% de sus desechos. Además, la recogida de gases de vertederos se ha convertido en el principal método para recuperar energía de los desechos en la región.

La EC está explorando y facilitando la consolidación de un tejido empresarial que se apoye en energías renovables, análisis de insumos y su reutilización, buscando una economía que utiliza recursos mínimos y genera basura que se incorpora al medio ambiente, y este método de hacer las cosas también debe abrazar ritmos más lentos, más cercanos a los ciclos naturales, de naturaleza estacional, en consonancia con el potencial de regeneración y la diversidad de los ecosistemas, lo que requiere un fuerte componente local y altos niveles de cooperación (Infodef, 2017).

Como se ha mencionado, el gobierno de Colombia ha estado trabajando en la ENEC desde 2019 y se esfuerza por promover ciudades sostenibles y fomentar el desarrollo de nuevos modelos económicos. Muchas empresas pueden aplicar la EC reduciendo el consumo total de agua y energía en todos los procesos industriales. Para ello, los recursos naturales deben utilizarse de manera eficiente a fin de no tener pérdidas o residuos durante las etapas de producción, empaquetado y distribución (Alquería).

En el marco de la aplicación de los Programas Regionales de Negocios Verdes, entre 2014 y 2016 se han detectado 796 empresas verdes, las cuales han creado 4.332 empleos directos, además de generar cerca de 81.127 millones de pesos en ventas (Rozo, 2019).

Por su parte, el programa "Visión 30/30", patrocinado por la Asociación Nacional de Empresarios Colombianos (ANDI), ha llevado la economía circular a la vanguardia en Colombia, guiando a más de 350 empresas de 27 sectores a un hito significativo en 2022 mediante la gestión de sus envases y embalajes a través de esfuerzos de reciclaje, reutilización y reducción (Maldonado 2023). De acuerdo con Mónica Villegas, responsable de "Visión 30/30" en ANDI, buscando proyectos estratégicos y de inclusión social con recicladores a la vez que se consolidan sistemas de información. (Maldonado, 2023).

De las diversas experiencias exitosas en una ruta que va de la linealidad a la circularidad, a continuación, se presentan algunos ejemplos:

- Grupo Retorna: proyecto específico de posconsumo de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) en el que, realizan recolección selectiva de electrodomésticos para su buena disposición y reutilización.
- BATx: reutiliza las baterías desechadas de los vehículos eléctricos en dispositivos de almacenamiento de energía. Este método no sólo minimiza la necesidad de extraer nuevos recursos, sino que también contribuye al cambio hacia las fuentes de energía renovables.
- Lafayette: Esta empresa textil produce telas hechas de hilos reciclados a partir de botellas PET de 600 mililitros. Este método redujo el consumo de energía en un 70% en sus operaciones (Gil, 2022).
- Daniel Velásquez y Juan Camilo Velásquez: Desde sus empresas textiles como emprendedores utilizan plástico reciclado para la creación de las prendas de vestir, disminuyendo el impacto de estos residuos en el mar. (<https://gente.com.co/Historia-de-bohioplaya-ropa-de-playa-hecha-con-plastico>)
- Toynovo: su estrategia comercial circular amplía la vida útil de los juguetes y, al mismo tiempo, proporciona una alternativa sostenible al consumo y a los residuos tradicionales. Su negocio de alquiler promueve la reutilización al tiempo que reduce la acumulación de residuos.
- Biostocks: A partir de 2016, optaron por utilizar residuos agrícolas, como tallos de hortensias, para crear soluciones de almacenamiento ecológicas. Sí, 6.000 toneladas de basura se convirtieron en materiales reciclables que se utilizan para hacer paletas en lugar de madera. Además, la empresa comenzó a utilizar desechos recuperados de ríos y océanos para elaborarlas, así como el reciclaje de plástico.
- Figueña®: AGROSAVIA y la Universidad Jorge Tadeo Lozano desarrollaron una tecnología fácil de usar para separar el jugo y el bagazo modular del fique. Incorpora una estrategia comercial innovadora e importante para el desarrollo sostenible de la región de Guajira, que cuenta actualmente con más de 2.100 hectáreas en cultivo en los municipios de Fonseca, Dibulla, Riohacha y, principalmente, San Juan del Cesar. Con y en su nuevo modelo de centros de procesamiento, el jugo y bagazo (96% de la hoja) se puede utilizar para fines agroindustriales para producir: biofáticos, biofertilizantes, compost, alimentación equilibrada, relleno y relleno de vehículos, cuero vegano, telas jena, y muchos otros productos que ya están en desarrollo en algunas partes del país.
- D' Guadua "producción y consumo responsable": hacen contenedores biodegradables a partir de las hojas que caen naturalmente del árbol de la guadua, que son recogidos por los campesinos y procesados utilizando procedimientos no contaminantes.
- Jorge Humberto Borrero: creó y patentó un método innovador para extraer fibra de celulosa de alta resistencia de residuos de la caña de azúcar. Esta importante iniciativa colombiana tiene como única intención proteger el medio ambiente al reducir la desmedida tala de árboles para la fabricación de papel a partir de hojas de caña de azúcar
- Veolia: fomenta la gestión sostenible de los recursos hídricos a fin de reusar el agua, utilizar cenizas de azucareros, usar biogás para generar energía térmica y generar energía mediante combustibles alternativos como el uso de residuos de alto poder calorífico, entre otras cosas.
- Maglo Trading SAS: fabrica bolsas reutilizables.
- Green Andina Colombia: produce cosméticos a partir de materiales naturales.
- Atrezzos SAS: produce accesorios ideales para acompañar las comidas y recicla sus envases. Fabrica sus accesorios artesanalmente e incorpora prácticas sostenibles al reutilizar los envases de vidrio que sus consumidores, conscientes del medio ambiente, devuelven.
- Edén Joyas: utiliza plata reciclada para fabricar joyas combinando las habilidades artesanales colombianas con el reciclaje para producir joyas de alta calidad.

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

Las ventajas competitivas que estas empresas exportadoras colombianas han descubierto como resultado de producir bienes a partir de materiales reciclados son numerosas, pero también pueden ser aplicadas por otras empresas comprometidas con el reciclaje y la sostenibilidad en general (Procolombia, 2024).

Lo ya expuesto, muestra que la EC como una alternativa sostenible de crecimiento en Colombia representa para las empresas verdes una solución al problema ambiental y económico, debido a su enfoque de la reutilización de materiales, aprovechando los recursos a lo largo del ciclo de fabricación, lo cual genera impactos positivos en el país, como por ejemplo, progreso económico, mejorar en la posición dentro del mercado y, lo más importante, la aplicación de ecoprácticas sostenibles que cooperan con el medio ambiente (Roza, 2019).

Para Villalba (2023), desde un punto de vista sostenible, las cosas que se estiman tienen poco valor económico pueden convertirse en obras de arte que no sólo mejoran la vida cotidiana, sino que también combaten las consecuencias psicológicas negativas de la crisis. En este punto de la reflexión sobre la EC y reconociendo los esfuerzos realizados desde los sectores gubernamentales y empresariales, los cuales se evidencian en experiencias exitosas, cabe mencionar que la EC es una estrategia de inclusión social porque promueve un enfoque más sostenible, creativo y colaborativo de la producción y el consumo, que tiene el potencial de revolucionar el trabajo de las artesanas (Villalba, 2023).

Infodef (2017) indica que la Unesco (1997) resalta rasgos diferenciadores de la artesanía que van desde lo utilitario hasta lo simbólico, al igual que pueden ser ornamentales, tradicionales, funcionales, estéticos o religiosos; los artículos artesanales se generan en cantidades ilimitadas y con materias primas procedentes de recursos sostenibles.

Sendra et al. (2020) analizaron el futuro de la artesanía en el marco del proyecto *Craft your future* (Europa); allí los autores detectaron que el uso sostenible de los bienes culturales es fundamental para mantener el atractivo turístico y la identidad de los países. Desde esta perspectiva, la EC tiene un enorme impacto en el sector de la artesanía, ya que fomenta la selección intencionada de materiales con el menor impacto medioambiental, promoviendo así la eficiencia de los recursos, a lo cual se debe añadir que los artesanos fabrican bienes duraderos y fáciles de reparar, alargando su vida útil (Villalba, 2023).

En el caso de la artesanía colombiana, son diversas las posibilidades que brindan las fibras vegetales para el diseño de productos que como estrategia de ecodiseño permite entregarles a los consumidores productos de bajo impacto ambiental (Alzate, 2022). Las fibras vegetales se obtienen de todas las partes de las plantas: tallos, hojas, raíces, cortezas, frutos, o incluso también se utiliza toda la planta como fibra (Linares et al., 2008). Linares et al. (2008) resumen la clasificación de las fibras de acuerdo con el libro "Fibras vegetales empleadas en artesanías en Colombia": fibras textiles, fibras para elaborar cepillos y escobas, fibras para tejidos trenzados y fibras para elaborar papel. Es de destacar que la fibra del fique, en particular, tiene utilidad tanto como fibra textil como para elaborar papel. El artesanado colombiano cuenta con más de 100 especies productoras de fibra de las cuales, seis son endémicas: *palma estera*, *quitasol*, *táparo*, *cestillo*, *azufre*, *esparto* (Linares et al., 2008), ello ofrece la posibilidad de diseñar diversos objetos tanto utilitarios como decorativos.

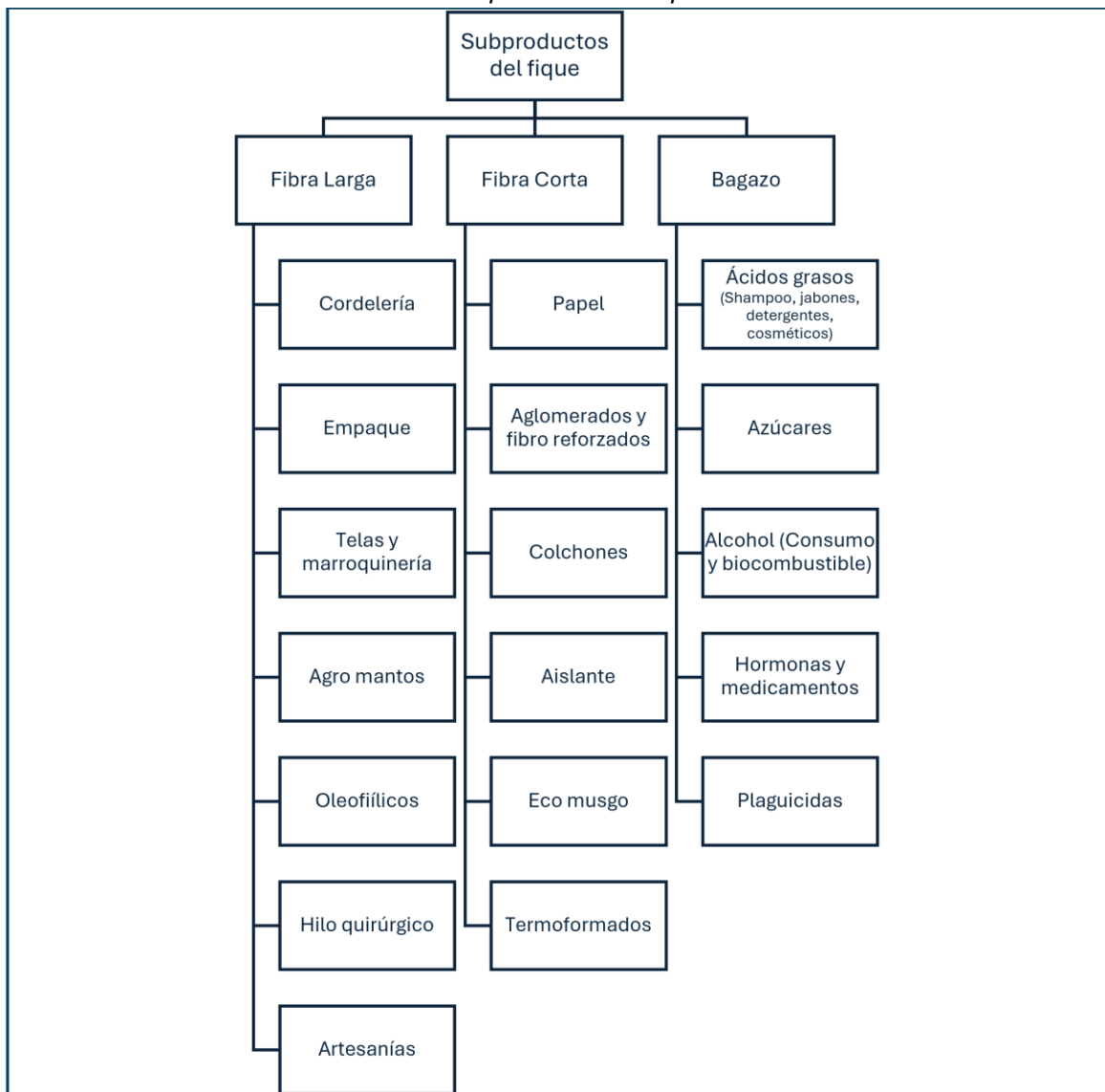
El fique resurge dentro de la agroindustria como una alternativa para el diseño de envases, especialmente frente a la batalla ambientalista contra el polietileno; pero es de señalar que, esta planta no sólo genera materia prima para los envases sino también para artículos de cuidado personal como champú y jabón, entre otros. Tener un manejo tecnificado, se logran los beneficios económicos, sustituyendo los empaques de polietileno, y permitiendo que el fique tome el liderazgo en los mercados nacionales e internacionales (Ortiz, 2016). En las fases iniciales de la producción se obtienen: fibra de fique (cabuya), residuos sólidos, bagazo y jugo. La fibra se puede convertir en diversos bienes agroindustriales (figura 4), como artesanías, hilos, textiles, empaques y biomantos (Montoya, 2010).

Del fique se extrae la cabuya que es una fibra biodegradable que se utiliza en la producción de empaques, bellas artesanías y utensilios para el hogar; se cultiva en Santander, Boyacá, Antioquia, y el Eje Cafetero, entre otros departamentos, aunque con muchos altibajos para los cultivadores, es

frecuentemente utilizada como cercas en las fincas (Ortiz, 2016). Por tanto, la fibra del fique se presenta como una oportunidad de empleo para los artesanos, considerando que de la misma pueden fabricar artículos de rápida elaboración como lazos, cintas y pequeñas artesanías.

Colombia es el mayor productor mundial de esta valiosa fibra, que ha sido utilizada como empaque natural desde los primeros pobladores y se ha convertido en un eje cultural y comercial. El fique ha acompañado a los campesinos en la confección de sus prendas de vestir, utensilios de trabajo y domésticos, e incluso se ha utilizado en la fabricación de licor y detergente artesanal, además de convertirse en la fibra de origen natural preferida para empaques (Montoya, 2010). La artesanía elaborada de la fibra larga del fique incluye zapatos (alpargatas), sombreros, mochilas, paraguas, cinturones, alfombras y cestas, entre otros (Montoya, 2010).

Figura 4
Subproductos del fique

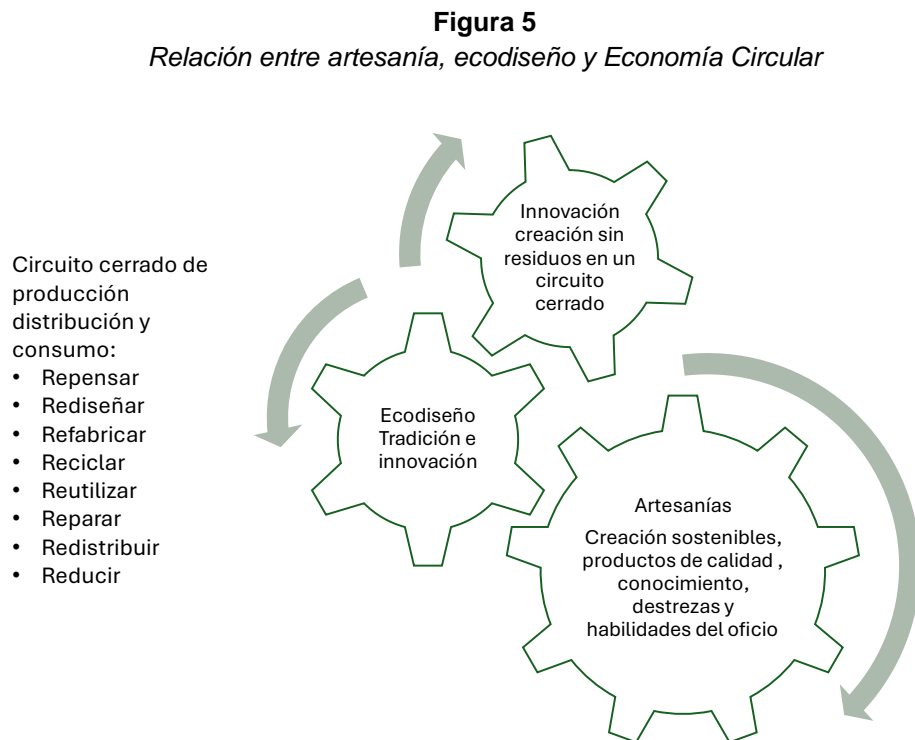


Fuente: Adaptado de Montoya (2010)

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

Para el Instituto para el Fomento del Desarrollo y la Formación de España (Infodef, 2017) vincular la creación de productos artesanales a los planteamientos creativos que aporta el ecodiseño supone convertir esta forma de hacer las cosas (que puede estar definida por prácticas más o menos sostenibles) en un paradigma de producción-distribución-consumo en circuito cerrado. El ecodiseño puede utilizarse en la fabricación de productos artesanales para cambiar los métodos de obtención de recursos de la biosfera y crear un bien o servicio duradero, reutilizable o reciclable. Supone combinar tradición e innovación para crear un planeta más sostenible.

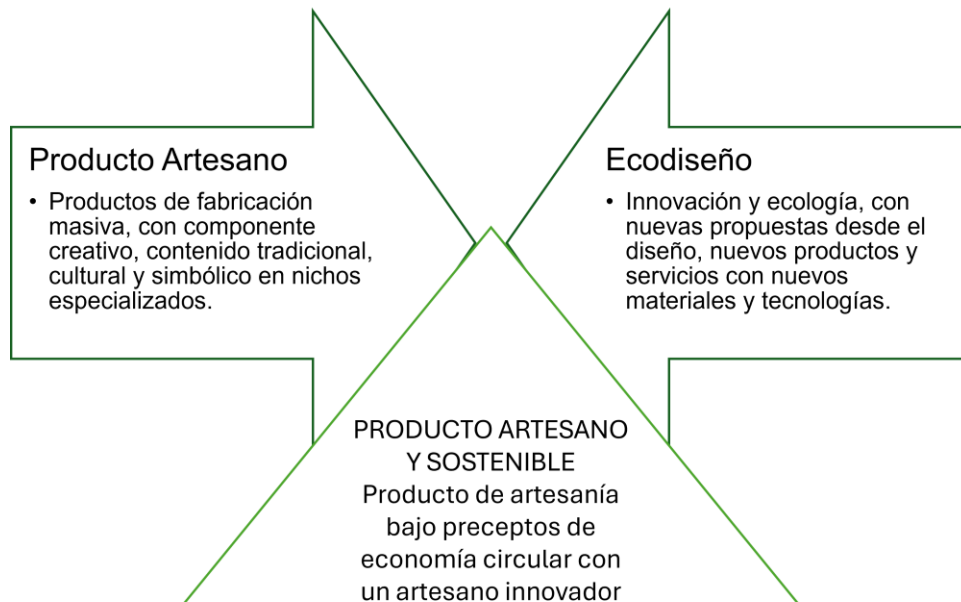
El ecodiseño puede ser un agente de cambio, transformando los procesos de creación de artículos artesanales y sirviendo de estandarte para modelos de emprendimiento que promuevan una economía circular y sostenible. Los productos artesanos sostenibles elaborados según el modelo de economía circular (tras incorporar una estrategia y metodología de ecodiseño en todo el proceso) tienen un doble valor añadido: además de la innovación ecológica que suponen (mayor durabilidad, reducción de costes y residuos y, en definitiva, del impacto ambiental), tienen un valor añadido por el trabajo personal que confieren en términos de individualidad y calidad frente a los productos industriales (figura 5).



Fuente: Adaptado de Infodef (2017)

El mercado demanda cada vez más productos fabricados de forma respetuosa con el medio ambiente, y los materiales reutilizables han ido ganando popularidad con el paso del tiempo. Es por ello por lo que presentar un producto artesano y sostenible que responda a los principios de la EC puede generar un nuevo nicho especializado de mercado (figura 6). Además, las empresas con prácticas sostenibles pueden obtener certificados que las identifiquen como empresas respetuosas con el medio ambiente, lo que les permite competir más eficazmente en el comercio internacional y promocionar sus productos en mercados que tengan en cuenta estos certificados en el momento de la compra y la distribución (Procolombia, 2024).

Figura 6
Producto artesano y sostenible



Fuente: Adaptado de Infodef (2017)

Reflexión final

Como conclusión se puede decir que la economía circular representa una alternativa para enfrentar los desafíos de sostenibilidad en el sector artesanal. A diferencia del modelo lineal tradicional, centrado en una extracción de recursos, procesos de producción y generación de residuos, la economía circular propone un sistema más eficiente que maximiza el aprovechamiento de los materiales y minimiza los residuos. En el ámbito artesanal, donde la producción a menudo se basa en el uso intensivo de recursos naturales y procesos manuales, la adopción de estos principios puede ser una decisión de innovación que permite mejores productos, nuevos mercados y menor o mejor utilización de los recursos naturales. Al innovar en los productos y procesos los artesanos pueden tener productos que combinen valor estético con responsabilidad ambiental, un aspecto cada vez más valorado por los consumidores.

La propuesta de un sistema circular proporciona a los artesanos nuevas oportunidades en regiones donde los recursos naturales son limitados o costosos, además es posible reducir los costos productivos y generar nuevos diseños con la recuperación de materiales, lo cual puede convertirse como un sello de exclusividad y autenticidad desde lo cultural y simbólico.

Estos procesos, además, podrían fortalecer las economías locales y el desarrollo de la autosuficiencia en las comunidades, se busca diversificar mercados, entender a los consumidores que cada vez son más conscientes del impacto ambiental.

Este enfoque circular no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental y económica del sector artesanal, sino que también ayuda a preservar y revitalizar tradiciones culturales, se busca mantener vivas las tradiciones y hacerlo sostenible en el largo plazo. Al aprovechar materiales reciclados o de origen local, los artesanos pueden reducir costos y diferenciarse por ofrecer productos únicos con bajo impacto ambiental.

Para el caso colombiano se encuentra que la implementación de la economía circular en el sector artesanal colombiano representa una gran oportunidad para fortalecer la sostenibilidad y competitividad de

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

esta industria, que es clave para las comunidades rurales e indígenas. En Colombia, los artesanos, que a menudo utilizan recursos locales como fibras naturales, arcillas y maderas, pueden integrar principios circulares mediante la reutilización de materiales, la reducción de desechos y la optimización del uso de recursos renovables, lo que genera un valor añadido a los productos artesanales, dándoles un atractivo único en el mercado nacional e internacional.

Los estudios futuros deberán centrarse en la incorporación de los materiales subproductos de esta u otras industrias y su adaptabilidad para la solución de las necesidades y deseos de los futuros clientes, lo que puede estar apoyado de nuevas tecnologías, modelos de negocio circular, producción bajo demanda, redes de apoyo entre los productores y el desarrollo de un marketing consciente, para valorar no solo el valor estético sino también ético. En cuanto sea posible mostrar más casos de éxito será posible extender esta forma de pensamiento no sólo en este sector sino en sectores de apoyo de este como el turismo, la alimentación o de servicios. Debe reconocerse las importantes limitaciones para la implementación como lo son la falta de acceso a tecnología adecuada, capital para inversión en materiales sostenibles, acceso a mercados y apoyo técnico.

Referencias

- Almeida-Guzmán, M. y Díaz-Guevara, C. (2020). Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. *Avances en Ecuador. Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 8, 37-57. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.10>
- Alquería (2021, mayo 2). *Economía circular en Colombia: Empresas responsables*. <https://alqueria.com.co/sostenibilidad/economia-circular-en-colombia>
- Ander-Egg, E. (2003). *Técnicas de investigación social: técnica para recogida de datos e información*. Grupo Editorial Lumen.
- Alzate S., V. (2022). *Diseño de nuevos productos empleando estrategias de ecodiseño, a partir de los residuos del nopal en Sonsón, Antioquia*. [Tesis de grado, Universidad de Medellín]. Repositorio Institucional, Universidad de Medellín. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/7693>
- Arroyo Morocho, F. R. (2018). La economía circular como factor de desarrollo sustentable del sector productivo. *Innova Research Journal*, 3(12), 78–98. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n12.2018.786>
- Arroyo Morocho, F. R., Bravo Donoso, D. N. y Rivera Valenzuela, M. A. (2018). Economía circular: un camino hacia un Quito más sostenible. *Innova Research Journal*, 3(11), 139-158. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.767>
- Balboa C, C. H. y Domínguez Somonte, M. (2014). Economía Circular, marco para el Ecodiseño: modelo ECO-3. *Informador técnico*, 77(1), 82-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4881026>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación* (2da. ed.). Pearson.
- Carrillo González, G. y Pomar Fernández, S. (2021). La economía circular en los nuevos modelos de negocio. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 9(23). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.79933>
- Carvajalino-Umaña, J. D., Romero-Perdomo, F., López-González, M., Ardila, N. y González-Curbelo, M. A. (2022) Economía circular en Colombia: Panorama y estrategias para acelerar su implementación. En E. Serna (Ed.) *Ingeniería y desarrollo en la nueva era* (187-200). Editorial Instituto Antioqueño de Investigación. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/ingenieria-y-desarrollo-en-la-nueva-era-1200529/>
- Cerdá, E., y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía Industrial*, 401, 11-20. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaindustrial/401/CERD%C3%81%20Y%20KHALILOVA.pdf>

- Chafla-Martínez, P., y Lascano-Vaca, M. (2021). Entendiendo la economía circular desde una visión ecuatoriana y latinoamericana. *Ciencia UNEMI*, 14(36), 73-86. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol14iss36.2021pp73-86p>
- Chaves Ávila, R., y Monzón Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50. <http://repositoriorscj.dyndns.org:8080/xmlui/handle/PSCJ/1440>
- Ministerios de Comercio, Industria y Turismo (2023, 17 de marzo). *Gobierno y Artesanías de Colombia rinden homenaje a las y los artesanos en su día*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/rinden-homenaje-a-los-artesanos-en-su-dia#:~:text=Cifras%20artesanales&text=El%20oficio%20artesanal%20es%20una%20actividad%20predominantemente%20femenina%3A%2071%2C9,son%20mayores%20de%2070%20a%3%B1os>
- Córdova Preciado, M. L., Salgado Beltrán, L., y Bravo Díaz, B. (2021). Economía circular y su situación en México. *Indiciales*, 1(1), 25–37. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.7>
- Da Costa, C. C. (2022). La Economía Circular como eje de desarrollo de los países latinoamericanos. *Revista Economía y Política*, 35, 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571169753001/html/>
- Durán-Romero, G. (2020). Progresando hacia un modelo de economía circular. *Economistas*, 162-163, 211-215. <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/00%20Economistas%20162-163%20Extra%20WEB.pdf/166>
- Banco Mundial (2019, marzo 06). *Convivir con basura: el futuro que no queremos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2019/03/06/convivir-con-basura-el-futuro-que-no-queremos#:~:text=Se%20calcula%20que%20cada%20persona,pl%3%A1stico%2C%20limpios%20y%20secos>.
- Fundación Ellen MacArthur (s.f). *Introducción a la economía circular*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>
- Garabiza, B., Prudente, E. y Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Espacios*, 42(02), 222-237. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n02p17>
- Gil, M. (2022, junio 20). Empresas que le apuestan a la economía circular y reuso de materiales para innovar. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/empresas-que-le-apuestan-a-la-economia-circular-y-reuso-de-materiales-para-innovar-3386807>
- González, G. y Vargas-Hernández, J. (2017). La economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía coyuntural, Revista de temas de coyuntura y perspectivas*, 2, (3), 105-130. <https://zenodo.org/records/1182809>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta. ed.). Mc Graw-Hill.
- Instituto para el Fomento del Desarrollo y la Formación de España [Infodef] (2017). *Guía de recomendaciones y buenas prácticas: Producción y Consumo de Productos Artesanos Sostenibles*. <https://infodef.es/project/economia-circular-y-emprendimiento-en-sector-artesano?lang=en>
- Jiménez, R., Hernández Villamizar, J., y López Rodríguez, S. (2020). Economía circular, aproximación a un modelo para Pymes exportadoras. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(1), 62–77. <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>
- Lett, L. A. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. *Revista Argentina de Microbiología*, 46(1), 1-2. [https://doi.org/10.1016/S0325-7541\(14\)70039-2](https://doi.org/10.1016/S0325-7541(14)70039-2)
- Linares, E., Galeano, G., García, N., y Figueroa, Y. (2008). *Fibras vegetales utilizadas en artesanías en Colombia*. Artesanías de Colombia S.A. e Instituto de Ciencias Naturales-Universidad Nacional de

Economía circular en las cadenas de producción artesanal: Una aproximación de caso Colombia

- Colombia <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/9672/1/INST-D%202008.%20156.pdf>
- Maldonado, D. (2023, agosto 23). 350 empresas lideran transición hacia la economía circular en Colombia. *El empaque conversión*. <https://www.empaque.com/es/noticias/350-empresas-lideran-transicion-hacia-la-economia-circular-en-colombia>
- Marcet, X., Marcet, M., y Vergés, F. (2018). *Qué es la economía circular y por qué es importante para el territorio*. Papeles del Pacto Industrial n° 4. <https://www.pacteindustrial.org/es/publicaciones/papel-4-que-es-la-economia-circular-y-por-que-es-importante-para-el-territorio/>
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development. *Environ. Impact Assess. Rev.*, 18(6), 493–520. [https://doi.org/10.1016/S0195-9255\(98\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S0195-9255(98)00019-5)
- Melgarejo, V. (2019). Economía Circular y la Industria Textil en el Paraguay. *Población y Desarrollo*, 25(49), 143-150. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2019.025.49.143-150>
- Montoya, L. A. (2010). *Gestión de sistemas de integración empresarial desde una perspectiva biológica*. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/70007>
- Moscoso, K., Roja, C. y Beraún M. (2019). La economía circular: modelo de gestión de calidad en Perú. *Puriq*, 1(2), 120–132. <https://doi.org/10.37073/puriq.1.02.48>
- Nieves Mendoza, L. M., & Morales Cely, W. A. (2022). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. *Tendencias*, 23(1), 372–394. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.194>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (s/f). *Herramientas que ofrece la propiedad intelectual que pueden ser útiles: Denominaciones de origen*. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/es/ompi_ipmk_uio_22/ompi_ipmk_uio_22_presentation_8.pdf
- Ortiz, U. (2016, mayo 3). El fique: nueva fuente de desarrollo agroindustrial. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/uriel-ortiz-soto/el-fique-nueva-fuente-de-desarrollo-agroindustrial-column-630498/>
- Pauli, G. A. (2010). *The blue economy: 10 years, 100 innovations, 100 million jobs*. Paradigm Publications.
- Pearce, D.W. & Turner, R.K. (1989). *Economics of Natural Resources and the Environment*. Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, London.
- Pearce, D.W. & Turner, R.K. (1990). *Economics of Natural Resources and the Environment*, Johns Hopkins University Press.
- Pereira B. (2004). *Metodología de la investigación I Guía de estudio*. Universidad Rafael Belloso Chacín.
- Porcelli, A. M., y Martínez, A. N. (2018). Análisis legislativo del paradigma de la economía circular. *Revista Direito GV*, 14, 1067-1105. <https://doi.org/10.1590/2317-6172201840>
- Priede Bergamini, T. y Hilliard, I. (2019). La Economía circular en la industria alimentaria. *Dossieres EsF*, 35, 36-40. <https://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossieres-EsF-35-RSC-en-la-industria-alimentaria.pdf>
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C. y Ormazabal, M. (2017) Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Memoria de Investigaciones en Ingeniería*, 15, 85 – 95. <https://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/308>
- Procolombia. (2024, mayo 17). *Así crecen las empresas colombianas que implementan buenas prácticas de reciclaje para exportar*. <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/asi-crecen-las-empresas-colombianas-que-implementan-buenas-practicas-de-reciclaje-para-exportar>
- Rozo, G. (2019). Estado del Arte de la Economía Circular en Colombia. [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/52ae3557-008c-46e0-b1b8-9e7dfa222483/content>
- Seguí, L., Medina, R. y Guerrero, H. (2018) *Gestión de residuos y economía circular*. EAE Business School. https://www.economiadehoy.es/adjuntos/35637/SRC_Residuos.pdf

- Segura, O. y Jiménez, K. (2021). Ciudades y territorios inteligentes: retos y oportunidades para el desarrollo en Costa Rica. En S. Benavides Vindas, F. Quirós Segura y R. Arias Ramírez (Comps.) *Transformación productiva con crecimiento inclusivo: aproximaciones conceptuales contemporáneas y experiencias prácticas*. FLACSO Costa Rica. https://www.researchgate.net/figure/FIGURA-51-Economia-lineal-versus-economia-circular_fig5_358005840
- Sendra, C. E., Martínez Torán, M., y Moreno Cuesta, R. (2020). Craft your Future: diseñando desde la economía local, la artesanía y la tecnología. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 105. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi105.4198>
- Serón, D. (2020). Economía circular: de alternativa a necesidad. *Economistas sin Fronteras. Dossieres EsF*, 37,16-20. https://ecodes.org/images/Economi%CC%81a_Circular_de_alternativa_a_necesidad.pdf
- Stahel, W. & Reday, G. (1981). *The Potential for Substituting Manpower for Energy*. Vantage Press.
- UNESCO (1997, del 6 al 8 de octubre). Final report of the International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification [] *Simposio Internacional La Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y Codificación Aduanera*, Manila, Filipinas. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111486_spa
- Villalba, A. (2023). La Economía Circular desde las experiencias de las Artesanas textiles de la ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 6943-6965. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7454

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea?

Factores que influyen al tomar la decisión de compra

The Guayabera: Traditional Crafts or a Contemporary Ethnic Garment?

Factors that influence when making the purchase decision

Carlos Gabriel, Colín-Flores¹

Resumen

La guayabera ha sido vista por años como una artesanía tradicional de Yucatán, sin embargo, a últimas fechas está óptica se ha ampliado para identificarla como una prenda étnica contemporánea que representa en general a México ante el mundo. El objetivo de este trabajo es explorar el interés que tienen diferentes grupos (yucatecos, mexicanos no yucatecos y extranjeros) en la compra de guayaberas, así como examinar la influencia de variables como origen de la fabricación, la edad del cliente, el estilo de la prenda y su uso previsto sobre la intención de compra de los clientes potenciales. En el estudio se emplea un análisis de moderación, mediación y mediación moderada para comprender mejor los factores que influyen en la intención de compra de los clientes potenciales. En esta investigación se tomó una muestra de 549 personas que acudieron a alguna tienda que vende guayaberas en Yucatán, en la que se identificaron diferentes aspectos relacionados con los motivadores de compra.

Los hallazgos del estudio indican que el uso al cual se destina la prenda determina la intención de compra del cliente y que esta relación está mediada por el estilo de la prenda y moderada por la edad del cliente. Encontrando que el cliente que desea una guayabera es preponderantemente joven, busca estilos contemporáneos y valora especialmente el lugar de confección de la prenda, lo que le da el carácter étnico a este tipo de ropa y un valor distintivo.

Palabras clave: Artesanías, Guayabera, Prenda Étnica.

Abstract

The guayabera has been seen for years as a traditional craft of Yucatan, however, lately this optic has expanded to identify it as a contemporary ethnic garment that represents Mexico in general before the world. The objective of this paper is to explore the interest of different groups (Yucatecans, non-Yucatecan Mexicans and foreigners) in the purchase of guayaberas, as well as to examine the influence of variables such as origin of manufacture, age of the customer, style of the garment and its intended use on the purchase intention of potential customers. The study uses moderation, mediation, and moderate mediation analysis to better understand the factors that influence potential customers' purchase intent. In this research, a sample of 549 people who went to a store that sells guayaberas in Yucatan was taken, in which different aspects related to purchase motivators were identified.

¹ Doctor en Administración; Profesor Investigador; Departamento de Mercadotecnia y Análisis, Escuela de Negocios, Campus Santa Fe; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; México, Líneas de investigación en Liderazgo y Mercadotecnia, carloscolin@tec.mx; <https://orcid.org/0000-0002-8704-6209>

The findings of the study indicate that the use to which the garment is intended determines the customer's purchase intention and that this relationship is mediated by the style of the garment and moderated by the age of the customer. Finding that the customer who wants a guayabera is predominantly young, he looks for contemporary styles and especially values the place where the garment is made, which gives the ethnic character to this type of clothing and a distinctive value.

Key words: *Craft, Guayabera, Ethnic Garment*

Códigos JEL: M10, M30, M31, O30

Introducción

Las tradiciones de los pueblos se conservan a través de las actividades y comportamientos que tienen sus pobladores y forman parte del patrimonio cultural de una comunidad, ya sea vista como una población, región, país o continente y regularmente están vinculadas a los pueblos ancestrales también llamados originales (Friel, 2020). Las personas herederas de los pueblos originales mantienen y transmiten estas tradiciones mediante la conservación de aspectos de la vida cotidiana como es la comida, la lengua, las festividades y en particular se comparten con el mundo a través de las artesanías tradicionales entendidas como una expresión cultural que conservan técnicas y conocimientos de los pueblos ancestrales (Zbucnea, 2022; Zabulis et al., 2022).

Las artesanías tradicionales están asociadas a una actividad económica de los pueblos originales que las comercializan como etnomercancías para obtener ingresos del turismo que visita sitios de interés cultural como pueden ser en México las zonas arqueológicas, ciudades coloniales o bien playas. En estos sitios se puede encontrar una amplia oferta de artesanías tradicionales entre las que se incluyen piezas de alfarería, joyas, artículos decorativos diversos, instrumentos musicales, artículos textiles y prendas de vestir entre otras (Ruíz, 2020; Shormizayev, 2020).

El interés de este estudio se enfoca en un tipo de artesanía, una prenda de vestir que originalmente fue diseñada en Cuba, pero que a fines del siglo XIX fue adoptada por la población masculina habitante de Yucatán y fue convertida en una pieza fundamental de su guardarropa hasta hacerla parte de la vestimenta típica de la región. Esta prenda es la guayabera en uno de sus estilos al que se le denomina filipina que en conjunto con el pantalón blanco, el sombrero de jipi y las alpargatas integran el traje regional de Yucatán (Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020; Muñoz, 2019; Ruíz, 2020).

La guayabera es reconocida por turistas nacionales internacionales como una prenda tradicional de Yucatán y como tal, una prenda étnica que se identifica con la cultura de Yucatán en particular y México en general. Sin embargo, a últimas fechas la guayabera ha tenido una evolución interesante, ya que del estilo tradicional camisa blanca con alforzas y bolsas, los fabricantes y diseñadores de esta prenda han agregado colores, diseños y ornamentos que han revitalizado el interés por la prenda, aunado a su uso tanto por políticos como artistas en eventos y ceremonias. Además de un interés particular por el turismo extranjero por la cultura mexicana contemporánea (Cabrera-Pacheco, 2022; Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020).

Esta investigación tiene como objetivo explorar el interés que tienen diferentes grupos (yucatecos, mexicanos no yucatecos y extranjeros) en la compra de guayaberas, así como examinar la influencia de variables como origen de la fabricación, la edad del cliente, el estilo de la prenda y su uso previsto sobre la intención de compra de los clientes potenciales. En el estudio se emplea un análisis de moderación, mediación y mediación moderada para comprender mejor los factores que influyen en la intención de compra de los clientes potenciales.

Para lo cual se pueden plantear las siguientes preguntas de investigación:

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

¿La guayabera es identificada como una artesanía tradicional para uso ceremonial (bodas, bautizos o fiestas mexicanas) o bien como una prenda étnica contemporánea que se puede usar como parte del guardarropa habitual por parte de los clientes?

¿Los compradores de una guayabera eligen a esta prenda como una artesanía tradicional o bien como una prenda étnica contemporánea en función del uso que le pretenden dar y el estilo de la prenda?

¿El origen del comprador (yucateco, mexicano o extranjero) puede influir en el estilo de la prenda que pretende comprar (prenda tradicional o étnica contemporánea) y el uso que le pretende dar?

¿El lugar en el que se produce la prenda (Yucatán, México u otro sitio) puede influir en la decisión de compra de la prenda parte del cliente?

¿La edad del cliente puede influir en el estilo y la decisión de compra de una guayabera por parte del cliente?

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: primero, se presenta una revisión de la literatura sobre la guayabera y su contexto cultural. Luego, se describe la metodología empleada, seguida de la presentación de los resultados del análisis. Finalmente se discuten los hallazgos y se ofrecen conclusiones e implicaciones para futuros estudios y para la industria de la guayabera.

Marco Teórico

Origen de la guayabera

La guayabera es una prenda tradicional de vestir a manera de camisa conocida por sus cuatro bolsillos y dos hileras de alforzas. Su uso generalizado y diseño distintivo se ha convertido en lo que puede ser la prenda más emblemática de vestir asociada con la vida cultural de América Latina y el Caribe. Sobre el origen de la guayabera hay una serie de relatos que la sitúan en diferentes contextos culturales, por ejemplo, en la República Dominicana se le conoce como “*chacabana*”, en Haití como “*guayabel*”, en Trinidad “*shirt-jac*”, Cuba y México como “*Guayabera*” que es por cierto el nombre más usado para la prenda (History Miami, 2024; Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020).

La evidencia histórica documentada por el History Miami Museum (2024) sugiere que la camisa tuvo sus comienzos en Cuba y la historia más popular cuenta que en 1709, llegaron a Cuba procedentes de Granada, España, el alfarero José “Joseillo” Pérez Rodríguez y su esposa costurera Encarnación Núñez García, estableciéndose a las márgenes del río Yayabo. Ahí, Encarnación recibió un cargamento de lino español, con el cual su esposo le pidió que confeccionara una prenda tipo gabán parecido a los uniformes de los soldados españoles de la época, la cual dio por resultado una camisa suelta que se llevaba por encima del pantalón, con bolsillos delanteros, para guardar el tabaco y artículos personales que se usaban en ese tiempo. A esta prenda originalmente se le denominó “*yayabera*”, por el lugar de su creación. Posteriormente, la prenda comenzó a usarse para el trabajo de los campesinos, especialmente los que trabajaban en la recolección de guayabas. De ahí derivó su nombre actual “*guayabera*” (History Miami, 2024; Muñoz, 2019).

En el siglo XIX la guayabera ya era una prenda popular utilizada por los campesinos, terratenientes y empleados gubernamentales en Cuba, por lo que su uso se extendió a México en los estados de Yucatán y Veracruz debido al contacto comercial existente entre estos dos países, y que como consecuencia empresarios mexicanos establecieron en el estado de Yucatán fábricas de este tipo de prendas (History Miami, 2024). En México, se popularizó el uso de la guayabera sobre todo durante la década de 1970 debido a que el presidente de México de ese entonces empleaba a la guayabera como prenda de vestir para cumplir con sus obligaciones gubernamentales difundiendo su uso en México y el extranjero (Muñoz, 2019; Ruíz, 2020).

La guayabera en México y Yucatán

La guayabera es un producto artesanal al cual se le puede dar la denominar de diferentes formas dependiendo el contexto al cual se le ubique, por ejemplo, ropa típica cuando se le asocia con el mercado turístico y con la autenticidad u origen del producto, en contraste de cuando se refiere a ropa tradicional que yace en la idea de esta prenda en el tiempo y la distancia, como algo que sobrevive y refleja valores y costumbres de la localidad o de la región (Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020; Walcott, 2019).

La guayabera como ropa tradicional puede reconocerse en dos niveles, que refieren ya sea al país o a ciertas partes del país, en consonancia con el contexto en el que se presenta. Será nacional en un contexto global, pero regional en un contexto nacional. En este caso la guayabera mexicana es una camisa que en el mundo se ubica como país de origen a México como identidad mayor, lo que ha dado que en ciertos contextos se le conozca como “*camisa de boda mexicana*”. A nivel nacional en México a la guayabera se le asocia con el estado de Yucatán, siendo esta una región en la que este tipo de ropa tiene un uso extendido como parte de sus hábitos cotidianos, por lo que a nivel nacional se le conoce como guayabera yucateca como identidad menor (Fernández Repetto y Medina Vázquez; Valenciano-Mañe, 2012; Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, 2018; Walcott, 2019).

La guayabera yucateca es un término que se ha empleado desde finales del siglo XIX (History Miami, 2024, Muñoz, 2019; Millet y Quintal, 1994) y esta es una pieza artesanal que forma parte de la expresión cultural de la región, en la que sus diseños con complejos bordados le han dado una innovación estilística característica a esta prenda de vestir que la coloca en un contexto especial en el mundo como expresión de la cultura mexicana y de la identidad yucateca para el mundo (Fernández Repetto y Medina Vázquez, 2020, Muñoz, 2019). Ubicándola como parte esencial de la cultura del estado que le da su identidad regional junto con otros aspectos como su lenguaje que es el español-yucateco, la comida tradicional, la trova-yucateca, celebraciones como el Janal Pixán (el día de muertos) y vaquerías (fiestas patronales) (Fernández Repetto y Medina Vázquez; 2020; Fernández Reppeto y Negroe Sierra, 2010; Güemez, 2011; Vargas-Cetina, 2017).

En la Ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán y centro neurálgico de las actividades, en donde reside aproximadamente el 50% de la población del estado y en el que se encuentran las principales actividades económicas y de gobierno, los habitantes han tomado a la guayabera como parte de su vestimenta fundamental desde el siglo XIX a la fecha, usándola en diferentes eventos sociales y constituye un elemento fuertemente arraigado en los valores e identidad yucateca, esta prenda ha sido adaptada a los contextos actuales, en la que han modernizado los diseños y bordados de la prenda para mantenerla moderna y actual, creando diseños contemporáneos atractivos (Ruíz, 2020).

Con base en lo anterior se pueden formular las siguientes hipótesis:

H1: Hay interés por la prenda dependiendo del origen del comprador potencial (yucateco, mexicano o extranjero).

H2: Hay una relación de dependencia entre el origen del comprador y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, lugar de fabricación, estilo o uso de la prenda).

La guayabera yucateca ¿artesanía tradicional o prenda étnica contemporánea?

¿Qué es la “*artesanía tradicional*”? es una pregunta que tiene una respuesta muy amplia. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) indica que “una artesanía tradicional es acaso la manifestación más tangible del patrimonio cultural inmaterial” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación para la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2024, p.1).

De acuerdo con la UNESCO (2024) las expresiones de la artesanía tradicional son muy numerosas entre las que se encuentran: herramientas, prendas de vestir, joyas, indumentaria, accesorios para festividades y artes del espectáculo, recipientes y elementos empleados para el almacenamiento, artes

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

decorativas y objetos rituales, instrumentos musicales y enseres domésticos, y juguetes lúdicos o didácticos. Muchos de estos objetos pueden ser de uso efímero como los festivos, mientras que otros pueden llegar a constituir un legado que se transmite de generación en generación. Las técnicas necesarias para la creación de objetos de artesanía son tan variadas como los propios objetos.

Por otra parte, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI, 2016) indica que:

La artesanía tradicional se refiere a los productos artesanales, los productos artesanos, las obras creativas tradicionales o las obras de artesanía artística o tradicional y aunque no hay una definición de artesanía tradicional aceptada universalmente tiene las siguientes características comunes:

- Se trata de obras producidas por artesanos, de forma enteramente manual o con la ayuda de herramientas manuales o el uso de medios mecánicos, siempre y cuando la contribución manual directa del artesano siga siendo el elemento más importante del producto acabado.
- Son representaciones o expresiones que simbolizan la cultura del artesano.
- Son obras que comprenden una amplia gama de productos hechos de materias primas originarias de la región.
- Sus características distintivas pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.
- No existen restricciones especiales en cuanto a la cantidad de producción y no hay dos piezas exactamente iguales.

Entre otras características que se pueden aplicar a la artesanía tradicional figura el hecho de que se transmite de generación en generación y de que está vinculada a una comunidad que puede ser descendiente de un pueblo original (OMPI, 2016, p.2).

Ante esta definición de la artesanía tradicional surge una pregunta ¿hay además de la artesanía tradicional otro tipo de artesanía moderna o contemporánea que puede incorporar materiales, procesos de trabajo o diseños contemporáneos que pueden llevar a los artículos artesanales a un uso más allá que el decorativo o ritual?

Esta pregunta se la planteó Escalona (2016) sobre los productos textiles artesanales vendidos originalmente en Chiapas, México como productos artesanales tradicionales pero que en realidad eran productos con materiales, diseños, procesos de producción contemporáneos y en algunos casos con orígenes distintos a la región. A estos productos les llamó etnomercancía a las que define como:

Un objeto que tiene la apariencia de ser producto de una perspectiva cultural específica, resultado de trabajo que se supone implica un conocimiento especializado y que expresa formas de entendimiento del mundo que son también específicas de un grupo social (al que se atribuye una especificidad y una antigüedad cultural inconmensurables). En algunos casos esos objetos llegan a adquirir características tan especiales que se vuelven ejemplares únicos y trascienden la circulación, para pasar a formar parte de colecciones o de exposiciones de museos. Es pues una mercancía con apariencia étnica para el observador, por su autenticidad, su carácter manual, tradicional y/o una particular belleza estética que se supone es parte de un grupo culturalmente delimitado. (Escalona, 2016, p.260).

Es entonces que la artesanía no tradicional (que incorpora nuevos diseños o materiales) puede ser vista como etnomercancía, es decir, como un objeto con valor de uso que en el momento de entrar en distintos circuitos de exhibición, venta y consumo revela un valor socialmente creado y además adquiere otras apariencias que lo transforman en algo que le da sentido de pertenencia a una cultura, identidad o grupo (Escalona, 2016).

En particular hablando de prendas de vestir el término de etnomercancías que puede verse como un genérico que puede adaptarse al concepto de prendas étnicas que habla de un aspecto más específico sobre este tipo de mercancías y que es más adecuado conforme a lo que menciona Escalona (2016).

De acuerdo con Fernández Repetto y Medina Vázquez (2020) las guayaberas pueden ser vistas como prendas étnicas de origen yucateco que incorporan materiales tradicionales como el algodón o lino,

emplean para su fabricación a artesanos locales que siguen técnicas tradicionales y diseños que aluden en algunos casos a la cultura Maya o bien a motivos regionales como flores, aves o alguna otra fauna de la región como los venados, jaguares, cardenales o bien el pájaro toh, lo que representa para la población yucateca un elemento de identidad cultural asociado con sus hábitos y costumbres. Los fabricantes de estas prendas se sienten motivados económicamente (satisfacción extrínseca) por la fabricación y comercialización de estos productos y a su vez se sienten satisfechos intrínsecamente por ser los responsables de mantener la tradición en la elaboración de estas prendas (Alonzo, 2015; Colín Flores, 2017; Colín Flores, 2020)

La guayabera es pues un producto que entra en la categoría de prenda étnica tanto para locales que la reconocen como parte de su identidad cultural, o bien turistas que la aprecian como una prenda de vestir con un carácter étnico, que a su vez sirve para vestir a diferentes estratos de la población (Angulo-Castillo et al., 2022), pues abarca a todas las clases sociales en distintos momentos de su vida como aspectos ceremoniales (bautizos, bodas, festividades en general), para diversas prácticas culturales (actos protocolarios políticos en la región, graduaciones, entre otros) o simplemente el vestir casual contemporáneo (Alonzo, 2015; Colín Flores, 2021; Güémez, 2011; Fernández Reppetto y Medina Vázquez, 2020; Vargas-Cetina, 2017).

Muchos productos que tienen un carácter étnico tradicional han sido adaptados o modificados para incorporar aspectos de la cultura contemporánea, quizá uno de los ejemplos más claros es el de la comida, en la que se fusionan las prácticas ancestrales con nuevas tendencias en sabores, colores y aromas. Esto ha generado una práctica en la industria de la alimentación llamada comida étnica contemporánea (Halawa, 2020). En relación con las prendas de vestir pasa algo similar a lo que sucede con los platillos, por ejemplo, en Colombia los diseñadores toman diseños étnicos tradicionales de pueblos originales como los Nasa o Wayuu y los combinan con distintos materiales que pueden incluir fibras naturales, sintéticas, impresiones, inserciones (metales, plásticos, semillas, etc.), colores actuales y populares creando artículos modernos de lujo o populares (Parra, 2020).

La guayabera no es la excepción y en este sentido la prenda se concibe como un producto que tiene una connotación étnica tradicional a la que en los últimos años los fabricantes y diseñadores han incorporado cambios motivados por la influencia de la cultura contemporánea, en términos de colores, materiales, diseño de bordados, estampados o elementos mixtos que incluyen bordados, inserciones de elementos plásticos, metales u otros materiales que le dan el carácter de prenda étnica contemporánea que se dirige a segmentos de lujo y populares (Guémez, 2011; Fernández Reppetto y Medina Vázquez, 2020, Méndez- Navarro y Ávila-Sánchez, 2019).

Las guayaberas para su compra se pueden encontrar en la Ciudad de Mérida para diferentes estratos sociales y tipo de clientes (locales o extranjeros) desde establecimientos populares como el mercado municipal Lucas de Gálvez (el más grande de la Ciudad), mercados de barrio como el de Santa Ana (cerca del centro histórico de la ciudad ubicado en un corredor turístico de la ciudad), en tiendas que venden artesanías en el centro histórico, en boutiques especializadas como Presuel, Abito y Teya Artesanal entre otras (Alonzo, 2015; Gobierno de Yucatán, 2024a, Méndez-Navarro y Ávila-Sánchez, 2019).

Adicionalmente existen poblaciones como Tekit de Regil (la capital de la guayabera) y Kimbilá que están enfocadas en la producción y venta de ropa típica entre ellas las guayaberas, blusas, hipiles y ternos. En estas poblaciones pueden encontrarse tiendas de artesanos locales como Caamal o Julio Itzá en las que venden Guayaberas al detalle o bien fábricas que venden al mayoreo o intermediarios locales, regionales y nacionales (Gobierno de Yucatán, 2024b, Leyva et al., 2019; Ruíz, 2020). A nivel nacional está reconocido el corredor artesanal de Valladolid en el estado de Yucatán que contempla las ramas: lapidaria, madera, textil, fibras vegetales y joyería (Gobierno de México, 2024).

En la industria textil de la confección en México hay 102,493 unidades económicas que en un 98.9% está compuesto por micro (hasta 10 personas empleadas) y pequeñas empresas (entre 10 y 50 personas

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

empleadas) (Leyva et al., 2019). El estado de Yucatán cuenta con el segundo lugar en cuanto a unidades económicas después de Oaxaca con un total de 17,411 (17% de las unidades totales de este sector), por lo que es un componente importante en la economía aportando el 5.8% del PIB estatal y una ocupación laboral de 39 mil personas para el estado de Yucatán de las cuales el 46% son mujeres y el 54% hombres (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática [INEGI] (2024).

La producción de guayaberas forma parte de la industria textil de Yucatán y reviste por ello importancia para la generación de empleos e ingresos en la región en un contexto de sustentabilidad y gestión verde de los recursos (Colín Flores y Madero, 2024; Leyva et al., 2019; Ruíz, 2020).

Con base en lo anterior se pueden plantear las siguientes hipótesis:

H3: Hay una relación de dependencia entre el lugar de la fabricación y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, origen del comprador, estilo o uso de la prenda).

H4: Hay una relación de dependencia entre la edad del comprador y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (lugar de fabricación, origen del comprador, estilo o uso de la prenda).

H5: Hay una relación de dependencia entre el estilo y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, lugar de fabricación, origen del comprador o uso de la prenda).

El uso de la guayabera ha tenido una evolución a lo largo de su historia, originalmente empleada como una prenda de trabajo en Cuba, después como ropa ceremonial y de protocolo, hasta en últimas fechas empleada como una ropa étnica de moda que agrada a los clientes tanto para un uso casual para un fin de semana como una ropa que se puede emplear para ir al trabajo sobre todo en lugares en los que la temperatura es alta y se requiere de una ropa cómoda, fresca y elegante. Hoy es un atuendo muy usado por políticos y celebridades, que influyen a los clientes potenciales a su compra y su uso en diferentes situaciones de la vida cotidiana (Fernández Reppeto y Medina Vázquez, 2020; Vargas-Cetina, 2017).

Por lo que se puede plantear la siguiente hipótesis:

H6: Hay una relación de dependencia entre el uso y la intención de compra de la prenda que se encuentre moderada o media por alguna de las variables evaluadas en el estudio (edad del comprador, lugar de fabricación, origen del comprador o estilo de la prenda).

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria inicialmente y con sus resultados se desarrolló adicionalmente un estudio explicativo (análisis de moderación, mediación y mediación moderada) de tipo transeccional, ex post facto de tipo cuantitativo y cualitativo, no experimental. En el cual se contó con 549 participantes hombres entre 16 y 73 años compradores potenciales de guayaberas en diferentes tiendas participantes en el estudio en la Ciudad de Mérida, las poblaciones de Kimbilá y Tekit de Regil, Yucatán, México. El tipo de muestreo fue por conveniencia y estuvo sujeto a la disposición de los clientes a contestar el cuestionario.

Procedimiento

Se realizó una búsqueda en Google sobre tiendas que venden guayaberas en el estado de Yucatán en la ciudad de Mérida y las poblaciones que se especializan en la fabricación de estas prendas entre las que están Kimbilá y Tekit de Regil (se contactó a más de 50 establecimientos), se solicitó su participación en el estudio y solamente accedieron a participar 10 tiendas, teniendo la siguiente composición: cuatro en el centro histórico de la ciudad de Mérida, Yucatán, tres en la población de Kimbilá y otras tres en la población de Tekit de Regil. El rol de los responsables de las tiendas fue recopilar la información de clientes

potenciales par el estudio mediante la aplicación de un cuestionario en español para los clientes nacionales o hispano parlantes y en inglés para extranjeros que no hablaban español.

Entonces participaron 10 tiendas en el estudio, a los responsables de las tiendas se les pidió explícitamente su apoyo voluntario al que accedieron y se les comento que los resultados del estudio serían tratados de forma anónima tanto para las tiendas que participaron en el levantamiento del estudio como para los clientes potenciales al que también accedieron.

En el cuestionario se indicaba que los datos serían tratados en grupo y la identidad de las personas se manejaría de forma anónima. El estudio se realizó durante los meses de julio a septiembre de 2024. El cuestionario se aplicó mediante el uso de smartphone con la aplicación de Google Forms. Se entrevistó a un total de 575 personas de las cuales se obtuvieron un total de 549 cuestionarios útiles para el estudio (las 26 muestras descartadas las dejaron incompletas los participantes en el estudio, por lo que no eran útiles para él análisis).

Se capacitó a los responsables de las tiendas sobre la aplicación del cuestionario y a responder dudas sobre alguna de las preguntas.

Instrumento

En el estudio se empleó un instrumento creado para esta investigación en el cual se entrevistó a compradores potenciales hombres. El diseño del instrumento se orientó a responder a las preguntas de investigación planteadas, por lo que cada pregunta de investigación se asoció a una de las variables del instrumento, entre las que se encuentra: origen del cliente, edad, estilo de la prenda asociada a imágenes ilustrativas de los diferentes estilos, origen de la prenda, uso que se le pretende dar a la prenda e intención de compra. El cuestionario se aplicó conforme al diseño inicial, no se realizó pilotaje.

VARIABLES DEL ESTUDIO

Origen del cliente potencial. En esta variable se empleó una escala de 1 a 3, en la que se preguntaba el origen del cliente: nacido en Yucatán (1), mexicano (no yucateco) (2), extranjero (3). El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.851.

Edad. Edad cumplida en años. El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.972.

Estilo de la prenda. Para esta variable se mostró una tarjeta con la imagen de cuatro estilos de prenda (ver Figura 1). En la primera imagen se mostraba una guayabera tradicional (E1); en la segunda imagen una guayabera tipo filipina, una guayabera con colores y estilo clásico, pero con un diseño más moderno (E2); en la tercera imagen una guayabera contemporánea con un diseño moderno y colores actuales (E3) y en la cuarta imagen una guayamisa que es un tipo de guayabera con un estilo totalmente contemporáneo y abandona algunos aspectos como las alforzas e incluye imágenes de fauna de la región con estilos actuales (E4). El cliente potencial debía seleccionar un estilo solamente. El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.812.

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

Figura 1

Arreglo de tarjeta de decisión del cliente mostrando diferentes estilos, desde el tradicional hasta contemporáneos



Fuente: Elaboración propia

Origen de la prenda. Para esta variable se le preguntaba al cliente potencial sobre el origen de la fabricación preferida de la prenda, se le solicitaba al cliente que indicara de qué lugar prefería que fuera confeccionada la prenda. Las opciones presentadas de las que debía seleccionar solamente una, las opciones fueron: Yucatán (1), México (2) o Cuba (3). El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.798.

Uso de la prenda. En esta variable se preguntó el uso que se le daría a la prenda y para ello se preguntó, y se le pidió que seleccionara solamente una respuesta que corresponde al uso principal de la prenda: uso ceremonial para bautizos, bodas o festividades regionales (1), uso diario casual (fines de semana y descanso) (2), uso cotidiano en el trabajo (uso para ir a trabajar como una prenda más del guardarropa) (3). El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.867.

Disposición a la compra. En esta pregunta se utilizó una escala de percepción subjetiva en la cual, 1 indicaba que no estaba dispuesto a comprar el producto, 3 neutro y 5 que el cliente potencial estaba totalmente dispuesto a comprar el producto. El valor del alfa de Cronbach de esta variable en el estudio es de 0.837.

Análisis de los datos

En este estudio se realizó un análisis inicial de las variables para identificar si siguen una distribución normal. Una vez comprobada la normalidad de las variables, se hizo un análisis descriptivo y enseguida con la intención de entender la relación entre las variables, se realizó un análisis de regresión entre la variable dependiente intención de compra y las variables consideradas como independientes: origen del comprador, lugar de fabricación, edad del cliente potencial, estilo de la prenda y uso de la guayabera. Ya con la información de la relación entre variables, se procedió a hacer un análisis de moderación para identificar la fuerza causal de una variable moderadora y adicionalmente un análisis de mediación para entender cómo o por qué se produce el efecto de compra, concluyendo con el análisis de mediación moderada entre las variables de estudio.

Análisis de normalidad de las variables

En la Tabla 1 se pueden apreciar las pruebas sobre la normalidad de las variables, en este caso los parámetros muestran que estas tienen un comportamiento normal.

Tabla 1
Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (N=549)

Variable	Estadístico	<i>p</i> -valor
Origen del cliente potencial	0.824	0.345
Edad	0.826	0.301
Estilo de la prenda	0.931	0.439
Lugar de fabricación	0.856	0.239
Uso	0.798	0.168
Compra	0.961	0.568

Fuente: Datos del estudio. Los datos se corrieron en SPSS versión 29

Se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov, puesto que hay una muestra grande formada por 549 participantes (mayor a 50 participantes), este caso el indicador de *p*-valor es mayor a 0.05, que no permite rechazar la hipótesis nula que implica que las variables tienen un comportamiento normal, por lo cual con esta información se puede asumir que las variables en la muestra tienen un comportamiento normal.

Resultados

Análisis descriptivo

Los datos de la muestra indican que hay una composición balanceada en cuanto al origen de los clientes en aproximadamente un tercio para cada grupo. A su vez se aprecia que el estilo más preferido es de la guayabera contemporánea con un 36.8%, seguido de la guayamisa con un 29.0%, lo que indica que en la muestra hay una preferencia por estilos más modernos en un 65.8% de los participantes y que el 31.9% pretende usar la prenda de forma casual y el 43.6% como parte de su guardarropa cotidiano, lo que permite observar que el 75.5% de los participantes ve a la guayabera como una prenda de vestir usual y no ceremonial. Por otra parte, el 49.8% de la muestra prefiere comprar una prenda elaborada en Yucatán y el 34.6% en México, lo que implica que el 84.4% de la muestra aprecia que el origen de la prenda sea de la región o bien de México, por lo que los clientes buscan un producto con un origen específico que le otorgue una identidad como prenda étnica, en este caso yucateca o mexicana.

En la Tabla 2 se pueden apreciar los datos del análisis descriptivo de las variables del estudio.

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

Tabla 2

Estadísticos descriptivos

Número de participantes		549
Edad	Promedio	37.23
	Desv. Estándar	10.77
Origen del cliente Potencial		%
	Yucatán	33.10%
	México (Ex-Yucatán)	36.70%
	Extranjero	30.20%
Estilo de la prenda	Tradicional	19.60%
	Filipina	14.60%
	Contemporánea	36.80%
	Guayamisa	29.00%
Lugar de fabricación	Yucatán	49.80%
	México	34.60%
	Cuba	15.60%
Uso	Ceremonial	24.50%
	Casual/Fin de semana	31.90%
	Diario/Guardarropa	43.60%

Fuente: Datos del estudio. Los datos se corrieron en SPSS versión 29

Análisis de regresión

Para identificar el tipo intensidad y dirección de la variable independiente intención de compra con las variables independientes: origen del comprador, lugar de fabricación, edad del cliente potencial, estilo de la prenda y uso de la guayabera. Se realizó el análisis de regresión lineal, cuyos resultados se pueden apreciar en la Tabla 3.

Tabla 3

Análisis de regresión lineal

Variable dependiente: Intención de compra				
Variables independientes	β	R ²	F	p
Origen del comprador	0.511	0.106	66.114	0.000
Lugar de fabricación	-0.156	0.082	5.586	0.018
Edad del cliente potencial	-0.050	0.228	163.666	0.000
Estilo de la prenda	0.043	0.012	3.534	0.045
Uso de la guayabera	0.320	0.054	32.404	0.000

Fuente: Datos del estudio corrido en el software SPSS versión 29

Los resultados de los análisis de regresión entre las variables independientes y la variable dependiente intención de compra son significativos a un 95% de confianza. En particular los valores de la beta muestran la dirección de la relación y la magnitud la intensidad. En este caso hay una relación positiva entre las

variables origen del comprador, estilo de la prenda, uso al que se destina la guayabera y la intención de compra. Por otra parte, hay una relación inversa entre el lugar de fabricación, la edad del comprador y la intención de compra. En la discusión de resultados se presenta el análisis detallado e interpretación de los resultados de esta tabla.

Análisis de moderación, mediación y mediación moderada

Con la intención de probar las diferentes hipótesis sobre una relación causal se procedió a realizar un análisis de mediación empleando una variable que se conoce como variable mediadora y que consiste en explicar cómo o porque se produce un determinado efecto entre la variable independiente (que mide el efecto indirecto) y la dependiente. Además, se procedió con un análisis de moderación empleando una variable moderadora que consiste en explicar cuándo o en qué circunstancias se produce el efecto (mide el efecto condicional) entre la variable independiente y dependiente (Ato y Vallejo, 2011; Hayes, 2022). Además del análisis de mediación moderada que mide con una variable mediadora el efecto indirecto y una variable moderadora el efecto condicional (Hayes, 2022).

En primer lugar, se realizó el análisis de moderación mediante la macro PROCESS de Hayes, empleando el modelo 1 de moderación simple en el software R (Hayes, 2024). La variable dependiente empleada fue la intención de compra y como variables independientes se probó con las otras cuatro variables analizadas alternando la moderación entre ellas, por ejemplo, como variable predictora origen de los clientes moderada por el lugar de fabricación de la guayabera para predecir la intención de compra del cliente.

Después de correr con los análisis, se encontró que solamente en un caso existe un efecto indirecto significativo, que corresponde a la situación en la que la variable predictora es el uso que pretende darle el cliente a la prenda cuando es moderada por su edad para predecir la intención de compra. Los efectos condicionales medidos a -1, 0 y +1 desviaciones estándar en la variable edad muestran que hay un efecto indirecto significativo porque el intervalo de confianza no contiene al cero y el *p* valor es menor que 0.05, lo que se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4

Efectos condicionales indirectos

Predictor (Uso de la prenda) y la variable dependiente (Intención de compra del cliente)

Edad	Efectos	Error estándar	t	p	IC al 95%	
					Inferior	Superior
27	0.348	0.092	3.777	0.001	0.187	0.529
36	0.205	0.066	3.089	0.003	0.074	0.336
47	0.031	0.084	0.391	0.014	0.004	0.198

Nota: Los valores de la variable moderadora es a -1, 0 y + 1 desviaciones estándar. Macro PROCESS de Hayes modelo1 (mediación simple) en el software R

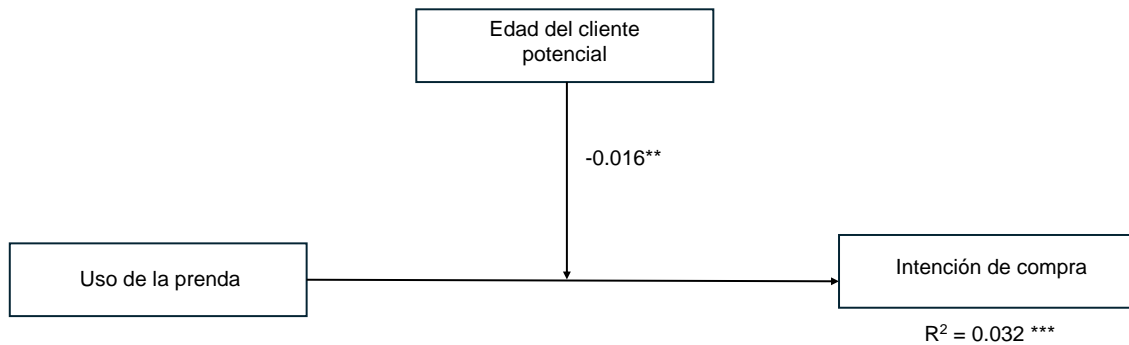
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, con base en los resultados de los efectos condicionales indirectos en la Tabla 3 y en la Figura 2, se puede apreciar que la edad influye en la intención de compra de las prendas (a menor edad mayor intención de compra) y que el uso que le pretende dar cliente de menor edad va orientada al uso casual o cotidiano (en la escala valoradas como 2 y 3) y no tanto al ceremonial (valorada en la escala como 1). En otras palabras, la relación de moderación es inversa entre la edad las variables predictora y dependiente.

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

Figura 2

Efecto moderador de la edad sobre la variable predictora (uso de la prenda) y la variable independiente (intención de compra)



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

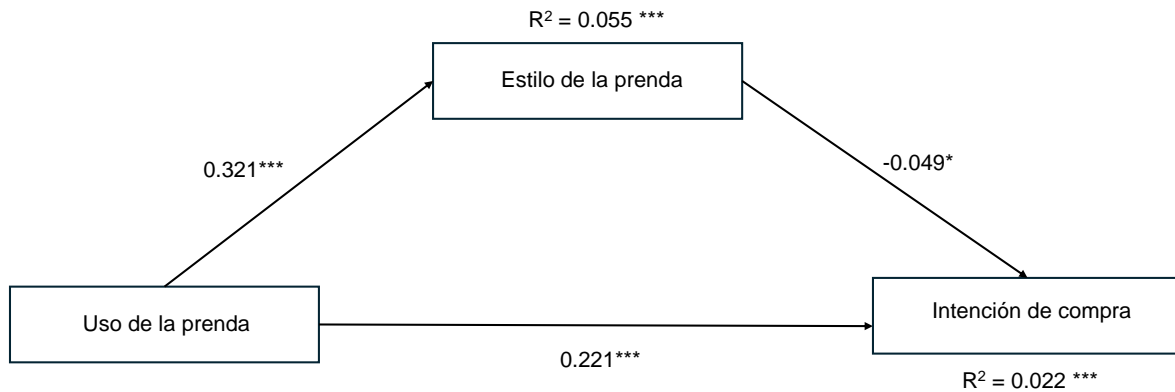
Fuente: Elaboración propia

Una vez identificada la relación de moderación, se procedió a investigar si alguna variable podía mediar entre las variables predictoras y la dependiente escogida (intención de compra) para lo cual se realizó la exploración entre las variables del estudio empleando la macro PROCESS de Hayes, utilizando ahora el modelo 6 que corresponde al análisis de mediación simple en el software R (Hayes, 2024).

Después de correr con los análisis, se encontró que solamente en un caso existe un efecto indirecto significativo, que corresponde a la situación en la que la variable predictora es el uso que pretende darle el cliente a la prenda cuando es mediada por la decisión sobre el estilo de la prenda a comprar. El efecto provocado por la medición del estilo de la prenda entre el uso de la guayabera y la intención de compra es de -0.031, los datos del bootstrapping con un remuestreo de 10,000 arrojan un error estándar de 0.017 y el IC al 95% (0.089, 0.353), lo que indica que al no estar presente el cero en el intervalo de confianza hay un efecto condicional significativo de mediación.

En la figura 3 se puede apreciar el efecto de mediación, en el que se puede apreciar una relación positiva y significativa entre el estilo de la prenda y el uso de la prenda, lo que implica que en la muestra los clientes que escogen estilos de prenda más contemporáneos (1 guayabera tradicional y 4 guayamisa contemporánea), los pretenden usar de una forma más casual o cotidiana (1 ceremonial y 3 cotidiano) y la relación inversa entre estilo y compra nos indica que los clientes potenciales están más orientados a comprar estas prendas étnicas más contemporáneas para un uso más casual o cotidiano.

Figura 3
Efecto mediador del estilo de prenda sobre la variable predictora (uso de la prenda) y la variable independiente (intención de compra)



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia

Ya que en el estudio se encontró que la variable edad del cliente potencial puede moderar la relación entre uso de la prenda y la intención de compra del cliente por un lado y que la variable selección del estilo de la prenda puede mediar entre uso y compra. Se corrió un análisis estadístico para identificar si puede haber una relación de mediación del estilo de la prenda, moderada por la edad del cliente potencial entre el uso de la guayabera y la intención de compra del cliente para lo cual se realizó la exploración entre estas variables del estudio empleando la macro PROCESS de Hayes, utilizando ahora el modelo 8 que corresponde al análisis de mediación moderada en el software R (Hayes, 2024).

Después de correr con los análisis, se encontró que solamente en un caso existe un efecto indirecto significativo, que corresponde a la situación en la que la variable predictora es el uso que pretende darle el cliente a la prenda cuando es moderada por su edad y mediada por la selección del estilo de la prenda para predecir la intención de compra. Los efectos condicionales medidos a -1, 0 y +1 desviaciones estándar en la variable edad muestran que hay un efecto indirecto significativo porque el intervalo de confianza no contiene al cero y el p value es menor que 0.05, lo que se puede observar en la Tabla 5. Asimismo, pueden observarse estos resultados con el índice de mediación moderada que ofrece la macro PROCESS en el que con la variable moderadora edad se obtienen un valor del índice de mediación moderada de -0.0006, un error estándar de 0.0008 IC al 95% (-0.0025, -0.0009) que al no contener al cero en este intervalo de confianza, confirma que hay una mediación por parte de selección del estilo de la guayabera, moderada por la edad entre las variables uso de la prenda e intención de compra.

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

Tabla 5

Efectos condicionales indirectos de la mediación del estilo de la prenda moderada por la edad del cliente

Predictor (Uso de la prenda) y la variable dependiente (Intención de compra del cliente)

Edad	Efectos	Error estándar	IC al 95%	
			Inferior	Superior
27	-0.031	0.017	-0.031	-0.031
36	-0.037	0.016	-0.031	-0.031
47	-0.049	0.019	-0.031	-0.031

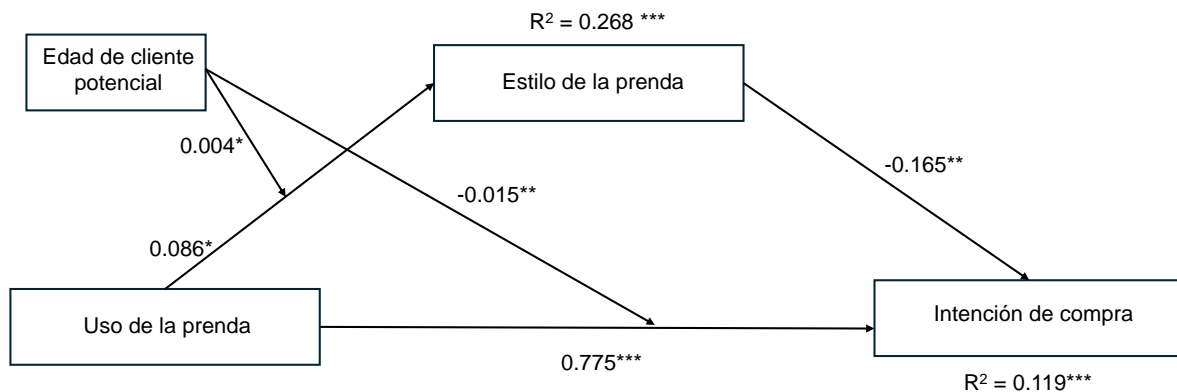
Nota: Los valores de la variable moderadora es a -1, 0 y + 1 desviaciones estándar. Macro PROCESS de Hayes modelo 8 (mediación moderada) en el software R

Fuente: Elaboración propia

A partir de la Tabla 5 y Figura 4 se puede observar que hay una relación inversa entre la edad, la selección del estilo y la compra del producto, esto implica que a menor edad están dispuestos a seleccionar prendas más contemporáneas y estas prendas seleccionadas son las que están dispuestos a comprar, siendo los más incentivados a la compra las personas más jóvenes.

Figura 4

Efecto mediación del estilo de prenda moderada por la edad entre la variable predictor (uso de la prenda) y la variable independiente (intención de compra)



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Fuente: Elaboración propia

Discusión

En esta investigación se pudo observar que no hay una diferencia en cuanto al origen de las personas que contestaron la encuesta y estaban interesadas en adquirir una guayabera, tal y como se puede apreciar en los resultados de la Tabla 2, en la que el 30.2% de los participantes fueron extranjeros, 33.1% originarios de Yucatán y el 36.7% provenientes del México excluyendo Yucatán. Por lo que no se aprecia una

diferencia en cuanto al interés sobre las guayaberas, lo que no permite confirmar la H1 puesto que la información obtenida apunta a un interés similar por la guayabera independientemente del origen del comprador, esto contrasta con los hallazgos de Alonzo (2015) en los que se indica que la guayabera es una prenda en la que hay un especial interés por los habitantes de Yucatán, en comparación con los de otras partes del país o del extranjero al ser una prenda étnica de la región. Esta situación es interesante ya que los datos obtenidos en esta investigación indican que la guayabera es una prenda que despierta el interés de compradores diversos (aproximadamente dos tercios de los clientes potenciales que fueron entrevistados en el estudio) y no solo de Yucatán.

En el análisis realizado en el estudio se tomó como variable independiente al origen del comprador y dependiente a la intención de compra, se realizó el análisis de regresión lineal en el que se obtuvo una $\beta = 0.511$ y la $R^2 = 0.106$. Lo que nos permite observar que hay una relación positiva entre el origen del comprador y la intención de compra. Por otra parte, se realizó el análisis de moderación y mediación con las variables estudiadas y no se obtuvieron resultados de efectos indirectos significativos, por lo que no se pudo identificar un efecto de moderación y mediación. Estos hallazgos permiten confirmar parcialmente la H2, ya que por una parte el modelo explica la relación entre las variables origen e intención de compra, pero, por otra parte, no se aprecia que alguna variable modere o medie entre ellas. Como fue mencionado en el párrafo esto contrasta con los hallazgos de Alonso (2015) sobre el origen del cliente y el regionalismo.

En cuanto a la variable predictora lugar de fabricación y la dependiente intención de compra, se realizó en análisis de regresión lineal en el que se obtuvo una $\beta = -0.156$ y la $R^2 = 0.082$. Lo que permite identificar una relación inversa entre lugar de fabricación y origen de compra (recordando que la escala de lugar de fabricación es 1 Yucatán, 2 México y 3 Cuba), lo que observamos es que el cliente muestra una preferencia de compra sobre productos de Yucatán y México, lo que permite confirmar un apetito por mercancías que tienen un origen en México como país y Yucatán como región, por lo que puede pensarse como un producto étnico. Esta situación nos permite confirmar en parte la H3, que concuerda con los comentarios de Escalona (2016) sobre la etnomercancías y las creencias que le otorgan los compradores al producto sobre su origen y tradición para la decisión de adquirir un producto. Por otro lado, al correr los resultados con la variable predictora lugar de fabricación y la dependiente intención de compra para realizar los análisis de moderación y mediación, no se identificaron efectos indirectos con las variables recopiladas en el estudio, por lo que esta parte de la H3 no se puede confirmar y se rechaza.

Tomando ahora a la variable predictora edad y la dependiente intención de compra se realizó el análisis de regresión lineal obteniendo una: $\beta = -0.050$ y la $R^2 = 0.228$. Estos datos muestran una relación inversa entre la edad y la intención de compra, lo que para este estudio implica que los jóvenes están dispuestos a comprar las guayaberas más que la gente mayor, lo que permite aporta una información novedosa e interesante sobre la prenda, en vista de que las personas jóvenes la ven como una alternativa para su guardarropa, lo que le da una un toque de modernidad confirmando la óptica de Fernández Repetto y Medina Vázquez (2020) y Ruíz (2020) sobre que la guayabera es una prenda viva y contemporánea, lo cual permite confirmar en parte la H4. Sin embargo, los análisis de moderación y mediación arrojaron que los efectos indirectos no son significativos por lo que no permite confirmar esta parte de la H4 y se rechaza.

En relación con la variable predictora estilo de la prenda y la dependiente intención de compra, también se corrió el análisis de regresión lineal obteniendo una $\beta = 0.043$ y la $R^2 = 0.012$. Los resultados muestran una relación directa entre el estilo de la prenda y la intención de compra (1 tradicional, 2 filipina, 3 guayabera contemporánea y 4 guayamisa), situación que explica una mayor afinidad de los clientes a estilo actuales, en sintonía con la comentado por Fernández Repetto y Medina Vázquez (2020) sobre la contemporaneidad de la guayabera, en la que los clientes potenciales están motivados a comprar prendas más modernas con base al gusto que han alcanzado las guayaberas en la actualidad como una prenda cómoda y elegante, lo que permite confirmar parcialmente la H5. En este caso al correr los análisis de moderación no se encontraron efectos indirectos, por lo que esta parte no permiten confirmar la H5 y se rechaza.

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

Por último, tomando a la variable predictora uso de la prenda y la variable dependiente intención de compra, se realizó en análisis de regresión en el que se encontró una $\beta = 0.320$ y la $R^2 = 0.054$. Estos resultados indican que hay una relación positiva entre el uso de la prenda (1 uso ceremonial, 2 uso diario casual, 3 uso cotidiano en el trabajo) lo que indica que los clientes potenciales pretenden comprar la prenda para usarla más de manera cotidiana y casual que de forma ceremonial, situación que ha sido planteada en este análisis, sin embargo, en este caso cuando se realizó el análisis de moderación se encontró un efecto indirecto significativo inverso con la variable edad (-0.106 , $p < 0.01$) lo que indica que el uso y la intención de compra presenta una variación de forma inversa, lo que permite confirmar algunos de los aspectos anteriormente mencionados sobre la intención de compra que manifiestan los jóvenes por las guayaberas más contemporáneas para un uso frecuente como ropa casual o de uso cotidiano como indican Escalona (2016), Fernández Repetto y Medina (2020) y Ruíz (2019).

Adicionalmente se realizó el análisis de mediación entre el uso de la prenda e intención de compra teniendo como variable mediadora el estilo de la prenda, obteniendo un efecto indirecto significativo lo que indica que el uso se asocia con el estilo de la guayabera de forma positiva (0.321 , $p < 0.001$) y que el estilo se relaciona con la intención de compra de forma positiva (0.054 , $p < 0.05$), lo que implica que el uso casual y cotidiano se asocia con el estilo de guayaberas más contemporáneas y que este estilo provoca una mayor intención de compra. Los datos de este estudio revelan que los estilos contemporáneos provocan un mayor apetito de compra y motiva un uso más extendido de la prenda a la vida cotidiana del cliente potencial en concordancia con lo que indica Escalona (2016) con su estudio en Chiapas, México.

Finalmente se realizó el análisis de la mediación moderada por la edad teniendo como variable independiente el uso, dependiente la intención de compra y mediadora el estilo de la prenda, lo que mostró un efecto indirecto significativo, explicando que la edad influye al cliente potencia tanto en la selección de la prenda positivamente (0.004 , $p < 0.05$) como en la intención de compra (-0.015 , $p < 0.01$), aspecto en el que los jóvenes tienen un impacto importante. Por lo que no se puede rechazar la H6.

Los resultados anteriormente presentados en esta discusión pueden matizarse con los comentarios hechos por parte de algunas de las personas que atienden las tiendas o fabricas que proporcionaron apoyo para la realización este estudio y que como responsables de los negocios, observan a los clientes y su comportamiento de compra, por ejemplo, en relación con el hallazgo de que no hay un perfil de comprador mayoritariamente originario de Yucatán, le preguntamos a la dueña de una tienda de guayaberas en el centro histórico de Mérida sobre el origen de los compradores a lo que respondió: “en los últimos años han aumentado considerablemente los compradores que son turistas nacionales y de extranjero, esto no quiere decir que los yucatecos estén dejando de comprar guayaberas, sino más bien que han aumentado las ventas de estas prendas impulsadas por la compra de los turistas, sobre todo después de la pandemia de Covid-19”.

En este mismo sentido el dueño de una fábrica de Guayaberas en la ciudad de Mérida comentó: “actualmente han aumentado los clientes que solicitan guayaberas mediante el comercio electrónico de diferentes partes de México y también han aumentado las ventas a mayoristas que revenden las prendas en diversos estados del país”.

Por otra parte, en cuanto a la edad de los compradores y el estilo de las prendas, un fabricante de guayaberas en Kimbilá, Yucatán, comenta: “el cliente que busca una guayabera desea estilos innovadores para usar de manera cotidiana, ya sea en el trabajo o en sus actividades personales, por lo que se tienen que estar diseñando modelos nuevos cada temporada, sobre todo enfocado a personas jóvenes que ven en la guayabera una prenda cómoda y elegante”.

En cuanto al origen de la prenda un fabricante de guayaberas de Tekit de Regil, Yucatán, indica: “varios de nuestros clientes están muy interesados en comprar guayaberas que tengan un origen en la región, ya que identifican al producto como una prenda de Yucatán y su cultura, por lo que es muy importante poner en la etiqueta, hecho en Yucatán; México. La guayabera es una especie de artesanía que es fácil de

comprar y que tiene un uso muy apreciado, ya que la prenda es bonita y denota al decir de los clientes que viste con una ropa tradicional mexicana”. Lo que apunta al concepto de prenda de origen o prenda étnica.

Conclusión

En este estudio se planteó entender si el cliente aprecia a la guayabera como una artesanía tradicional que le da un uso ceremonial para bautizos, bodas o fiestas tradicionales mexicanas (un uso limitado) o bien si aprecia a la guayabera como una prenda étnica contemporánea y actual que puede ser usada de manera cotidiana en su guardarropa (un uso amplio), aspecto que fue cubierto mediante la investigación realizada, en la que con base en los datos obtenidos con la muestra estudiada, se aprecia que el cliente toma al uso que le va a dar a la prenda como criterio de decisión de compra y que este uso está enfocado a emplear la prenda como una ropa causal o uso cotidiano preponderantemente, en lugar de un uso ceremonial, resultado que se apoya en la H6 de este estudio.

Por otra parte, algunos de los hallazgos más relevantes de este trabajo de investigación indican que el cliente joven es el que está más motivado a comprar guayaberas y que el estilo contemporáneo en estas prendas de vestir es un impulsor de la decisión de compra. Adicionalmente es importante considerar con base en los resultados del estudio qué además de los clientes yucatecos, hay gran interés por parte de clientes potenciales extranjeros y mexicanos no yucatecos (que representan dos terceras partes de los clientes potenciales de este estudio), en la compra de las guayaberas. Asimismo, es relevante decir que el origen de la prenda importa para el cliente, por lo que puede verse como un producto apreciado por el origen y la cultura que lo sustenta, por lo que podría ubicarse como una prenda étnica, vista como yucateca en particular y mexicana en lo general. La etiqueta “Hecho en Yucatán, México” es importante para el cliente.

¿Que se aprendió con este estudio en cuanto al cliente interesado en comprar una guayabera? Esto puede resumirse con los hallazgos del análisis de mediación, moderada. En primer lugar, que el cliente selecciona el uso que le pretende dar a la guayabera (ceremonial, causal o cotidiano) y con base en él selecciona el estilo de la prenda (tradicional, filipina, guayabera contemporánea o guayamisa) que es la variable mediadora entre uso y decisión de compra, esta selección se encuentra moderada por la edad (los más jóvenes están más dispuestos a comprar) y la compra está orientada a estilos contemporáneos para uso casual o cotidiano.

En cuanto a las aplicaciones prácticas que pueden tener los hallazgos del estudio, estos pueden ser varios y a continuación se menciona: En primer lugar, dirigir la comunicación sobre el producto a aquellos clientes potenciales que tienen gran interés sobre el producto como son los turistas tanto mexicanos y extranjeros, jóvenes menores de 37 años (media de la muestra). En segundo lugar, en la comunicación resaltar el origen del producto e indicar que el producto es “Hecho en Yucatán, México”, ya que esto es apreciado por el cliente al considerar la prenda como étnica. En tercer lugar, en la comunicación del producto se puede destacar el uso casual y cotidiano por encima del ceremonial, es decir, no mostrar que el producto se puede utilizar solamente en bodas o bautizos, sino como parte del guardarropa cotidiano de la persona. En cuarto lugar, se puede destacar que las guayaberas son prendas contemporáneas con estilos modernos y colores de moda para darle la contemporaneidad que buscan los clientes jóvenes, sin dejar atrás algunos productos clásicos, pero con nuevos diseños.

Este estudio presenta limitaciones asociadas al tamaño de la muestra, ya que el estudio presenta una muestra limitada a 549 personas recabada en 10 establecimientos comerciales, aunque es amplia, está podría incrementarse para obtener una mayor representatividad de la población. Asimismo, en cuanto a la muestra esta fue realizada por conveniencia en la que se encuestó a clientes potenciales que entraron a un establecimiento comercial con interés por ver o comprar una guayabera, lo que impide apreciar la opinión de aquellas personas que no estaban en el establecimiento y que podrían tener o no interés en comprar una guayabera. Por otra parte, el tipo de preguntas que se realizaron son de percepción subjetiva,

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

es decir tienen las limitaciones propias que conllevan este tipo de preguntas. El estudio realizado fue transeccional, por lo que a pesar de que se hizo un estudio de moderación y mediación, no se puede establecer la relación causa efecto, confirmatoria a falta de una metodología experimental o bien longitudinal. Como consecuencia los hallazgos de este estudio no pueden generalizarse, aunque pueden servir como base para efectuar estudios más robustos sobre el tema y con ellos eventualmente obtener relaciones causa – efecto, generalizables.

Se recomienda para futuras investigaciones sobre el tema diseñar un estudio longitudinal que permita obtener conclusiones de causa – efecto y en el diseño, incluir variables derivadas de transacciones comerciales reales y no tanto de opiniones, quizá con el diseño de un modelo cuasi experimental o experimental.

Este estudio contribuye al campo de la investigación con el aporte de los elementos que toma en cuenta un cliente potencial interesado en una prenda étnica como la guayabera para su decisión de compra, en México, existen otro tipo de prendas étnicas como la ropa regional de Chiapas o bien Oaxaca que pueden tener un comportamiento similar al de la guayabera y que datos de esta investigación pudieran ser útiles para este tipo de prendas o bien otro tipo de artesanías con características similares como los sombreros de jipi japa, los rebozos y mantillas, entre otros. Esto en vista de que al momento no se han identificado estudios que muestren los factores que pueden tomar en cuenta los clientes en su decisión de compra sobre productos étnicos tradicionales o contemporáneos.

Referencias

- Alonzo, J. (2015). *Dinámicas territoriales y desarrollo en un contexto de globalización económica. El caso de la industria del vestido en Yucatán* [Tesis de doctorado]. Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Aplicada II. <http://hdl.handle.net/11441/33452>
- Ato, M. y Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de la Psicología*, 27(2), 1695-1708. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/123201>
- Angulo-Castillo, Y. B., Morales-González, M. A., Puc-Ibarra, G. M. y Canto-Esquivel, J. C. (2022). Entorno competitivo de los artesanos de punto de cruz de Teabo Yucatán. *Revista del Centro de Graduados e Investigación. Instituto Tecnológico de Mérida*, 37(94), 70-76. <https://www.revistadelcentrodegraduados.com/2024/02/entorno-competitivo-de-los-artesanos-de.html>
- Cabrera-Pacheco A. J. (2022). La (re)producción de las tradiciones agroalimentarias en los solares mayas de la Península de Yucatán, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(60). <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1263>
- Colín Flores, C. G. (2021). Warning of persuading attempts and ambiguity within advertising contexts in Mexico. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 78–103. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021.v21n2.03>
- Colín Flores, C. G. (2020). Capital psicológico como mediador entre adicción al trabajo y burnout en trabajadoras en la industria de maquila en Guanajuato. *Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 16(1), 11–29. <https://doi.org/10.46443/catyp.v16i1.247>
- Colín Flores, C. G. (2017). Bienestar laboral, sentido del rol y la ejecución de la estrategia. *The Anáhuac Journal*, 17(1), 11-31. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2017v17n1.01>
- Colín Flores, C. G. y Madero, S. (2024). Prácticas “verdes” de recursos humanos en México y su impacto en la percepción de los colaboradores sobre el desempeño ambiental de la empresa. *Lúmina*, 25(1), E0050. <https://doi.org/10.30554/lumina.v25.n1.4934.2024>
- De la Cruz, P. E. (2021). *Análisis sectorial, estrategias y factores competitivos en las pymes de industria textil de guayaberas en Tekit, Yucatán* [Tesis de Maestría]. Instituto Tecnológico de Mérida. <https://www.revistadelcentrodegraduados.com/2022/06/analisis-sectorial-de-la-industria.html>
- Escalona, J. L. (2016). Etnomercancía y sobrefetichización. Ensayo de mirada estereográfica. *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 148, 259-288. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292016000400259&lng=es&tlng=es.

- Fernández Repetto, F. L. y Negroe Sierra, G. (2010). Catolicismo popular en Yucatán: fiestas patronales y santuarios. En Francisco Fernández Repetto (Ed) *Estampas etnográficas de Yucatán*. (pp. 77-103). Mérida, México: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Fernández Repetto, F. L. y Medina Vázquez, A. T. (2020). Vistiendo la identidad yucateca. Etnomercancia, tradición y modernidad. *Entre Diversidades. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 7(1), 241-275. <https://doi.org/10.31644/ed.v7.n1.2020.a09>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías. (2018). Artesanos y artesanías, una perspectiva económica. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/330994/ARTESANOS_Y_ARTESANIAS_UNA_PERSPECTIVA_ECONOMICA.pdf
- Friel, M. (2020). Crafts in the Contemporary Creative Economy. *Aisthesis* 13(1), 83-90. <https://doi/10.13128/Aisthesis-11599>
- Güémez Pineda, M., (2011) *Diccionario del español yucateco*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Yucatán, Plaza y Valdés Editores.
- Gobierno de México (12 de septiembre, 2024). *Listado de corredores turísticos artesanales*. https://www.gob.mx/portal_anterior_fonart/acciones-y-programas/corredores-turisticos-artesanales-163018
- Gobierno de Yucatán (10 septiembre, 2024a). Artesanías. <https://www.yucatan.gob.mx/?p=artesanias>
- Gobierno de Yucatán (14 de septiembre, 2024b). *Yucatán Logra Polos Industriales del Bienestar, resultado de las gestiones del Gobernador Mauricio Vila Dosal*. https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver_notas.php?id=7913
- Hayes, A. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. (10 de septiembre, 2024). *The PROCESS macro for SPSS, SAS and R*. <https://processmacro.org/papers.html>
- Halawa, A. (2020). Influence of the traditional food culture of Ancient Egypt on the transition of cuisine and food culture of contemporary Egypt. *Journal of Ethnic Foods*, 10(11), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00177-4>
- History Miami. (14 de septiembre, 2024). *La Guayabera. Historia de una Camisa*. https://historymiami.org/wp-content/assets/guayabera/_set_language/espanol.html
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI] (2024). *Conociendo la industria textil y de la confección 2024*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estru c/889463918141.pdf
- Leyva, C. E., Solís, F. A., y Vela, R. A. (2019). Redes globales de producción, industrialización y desarrollo: el caso de la industria del Vestido en Yucatán, México. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 2-33. <https://hdl.handle.net/10419/282272>
- Méndez-Navarro, J. y Ávila-Sánchez, M. (2019). Tejedoras, bordadoras y armadoras en Yucatán: nuevas y antiguas clases trabajo en casa. *ÍCONOS Revista de Ciencias Sociales*, 23(65). <https://doi.org/10.17141/iconos.65.2019.3417>
- Muñoz, A. (16 de agosto, 2019). *¿Cuál es el origen de la guayabera?* <https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/cual-es-el-origen-de-la-guayabera/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (15 de septiembre, 2024) *Técnicas de artesanía tradicional*. <https://ich.unesco.org/es/tecnicas-artesanales-tradicionales-00057>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (7 de enero, 2016). *La propiedad intelectual y la Artesanía Tradicional*. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=3870>
- Parra, R. (2020). Moda étnica: códigos ancestrales y propuestas contemporáneas, *deSignis*, 32, 123-132. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p123-132>
- Ruiz, K. I. (2020). *Mejoramiento del desempeño económico, social y ambiental hacia la sustentabilidad en microempresas de bordado encabezadas por mujeres en Kimbilá, Yucatán* [Tesis de Maestría]. Instituto Tecnológico de Mérida. <https://rinacional.tecnm.mx/jspui/handle/TecNM/4353>
- Shormizayev, M. K. (2020). Ethnic Characteristics of National Traditional Crafts. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 8(12), 216–225. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i11.3169>
- Valenciano-Mané, A., (2012). Vestido, identidad y folklore. La invención de un vestido nacional. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 47(1), 267-296. <http://>

La Guayabera: ¿Artesanía tradicional o una prenda étnica contemporánea? Factores que influyen al tomar la decisión de compra

www.academia.edu/116766331/El_vestido_como_expresion_de_la_identidad_de_un_territorio?auto=download

Vargas-Cetina, G. (2017). *Beautiful Politics of Music: Trova in Yucatán, Mexico*. Tuscaloosa: The University of Alabama Press. https://www.academia.edu/49233857/Beautiful_Politics_of_Music_Trova_in_Yucatan_Mexico

Walcott, S. M., (2019). *Weaving Identity: Textiles, Global Modernization and Harris Tweed*. Oregon: Gluasad Press.

Zabulis, X., Partarakis, N., Meghini C., Dubois A., Manitsarism S., Hauser, H., Magnenat, N., Ringas, C., & Cadi, N. L. (2022). A Representation Protocol for Traditional Crafts. *Heritage*, 5(2), 716-741. <https://doi.org/10.3390/heritage5020040>

Zbuheca, A. (2022). Traditional Crafts. A literature Review Focused on Sustainable Development. *The Culture Society Economy Politics*, 1(2), 10–27. <https://doi.org/10.2478/csep-2022-002>

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

Dimensions of University Cultural Entrepreneurship: University Preservation and Social Legitimacy for Ibero-America

Rodolfo, Jiménez-León¹

Resumen

El emprendimiento cultural en las comunidades universitarias es un fenómeno social que se manifiesta a través de habilidades artísticas. Comprender los modelos y técnicas utilizados en las universidades iberoamericanas para la gestión cultural del talento humano contribuye a preservar la memoria colectiva, mantener los valores universitarios y generar legitimidad social. Este estudio, basado en una revisión teórica desde la investigación cualitativa, responde: ¿Cuáles son las condiciones culturales necesarias para que el emprendimiento cultural sea reconocido como un campo de actividad legítimo según los criterios evaluativos de las universidades iberoamericanas?; ¿Cómo se pueden explorar nuevos formatos de financiamiento a través de la microfinanciación cultural y creativa en el entorno digital en beneficio de los universitarios?; ¿Por qué el emprendimiento cultural se presenta como una alternativa para el artista universitario actual? A través de la revisión de materiales audiovisuales, revistas y publicaciones científicas, se lleva a cabo un estudio deductivo que se basa en 33 dimensiones para identificar un modelo teórico. Se identifican procesos de gestión educativa, opciones de financiamiento y oportunidades para la creación de productos educativos que contribuyan a legitimar el valor público de las industrias culturales y creativas en el ámbito internacional, beneficiando a las comunidades artísticas y culturales.

Palabras clave: *Economía cultural; Economía de las Artes y la Literatura; Información y conocimiento*

Abstract

Cultural entrepreneurship in university communities is a social phenomenon that manifests itself through artistic skills. Understanding the models and techniques used in Ibero-American universities for the cultural management of human talent contributes to preserving collective memory, maintaining university values, and generating social legitimacy. This study, based on a theoretical review from qualitative research, answers: What are the cultural conditions necessary for cultural entrepreneurship to be recognized as a legitimate field of activity according to the evaluative criteria of Ibero-American universities? How can new financing formats be explored through cultural and creative microfinancing in the digital environment for the benefit of university students? Why is cultural entrepreneurship presented as an alternative for today's university artist? Through the review of audiovisual materials, journals, and scientific publications, an inductive study is carried out that is based on 33 dimensions to identify a theoretical model. Educational management processes, financing options and opportunities for the creation of educational products that contribute to legitimizing the public value of cultural and creative industries at the international level, benefiting artistic and cultural communities, are identified.

Key words: *Cultural economy; Economics of Arts and Literature; Information and knowledge.*

Códigos JEL: Z1, Z11, D83

¹ Doctor en Administración Educativa; Profesor investigador; División Académica de Ciencias Económico Administrativas; Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; México, Economía creativa, rdojle@gmail.com y <https://orcid.org/0000-0003-2635-9479>

Introducción

La gestión cultural en Iberoamérica constituye un asunto de relevancia económica relativamente inédita para el ámbito de la investigación académica (Mariscal-Orozco y Girarte, 2017; Mariscal-Orozco y Zanini-Anguiano, 2021; Rucker y Mariscal-Orozco, 2016) implicando el manejo de los recursos intangibles y simbólicos para la gestión de públicos (Torres Sarmiento et al., 2024).

A partir de la década de 1980, en el ámbito de la gestión cultural se han distinguido tres nociones distintivas e importantes en Iberoamérica: 1) Desde la perspectiva de Cornejo-Polar, (1989), quien sostiene que "*la gestión cultural subsume las denominaciones precedentes*"; 2) desde la perspectiva de aquellos autores que sostienen que "*el predicado gestión en el ámbito cultural termina borrando las fronteras entre las actividades económicas y los procesos culturales, por lo que rechazan la expresión gestión cultural como una intromisión excesiva de lo económico o mercantil en la dimensión cultural*". En tercer lugar, Martín-Barbero (1987) valida la interpretación de gestión cultural, y señalan que "*lo gestionable en la cultura sólo puede ser interpretado a través de lo no gestionable, dado que la libertad, la autonomía y la independencia de los procesos culturales no son gestionables*" (de Zubiría et al., 1998).

De esta manera, el trabajo con creadores en proyectos artísticos requiere abordarse desde diferentes perspectivas teóricas y enfoques que permitan abordar relaciones causales, para realizar estrategias pedagógicas, formar empresas universitarias e interactuar con públicos inteligentes y sensibles que acompañen a los artistas universitarios en los procesos de creación, producción y difusión del arte.

En función de lo planteado, se han generado acciones colectivas con actores del ámbito cultural incluyendo instituciones gubernamentales, entidades internacionales, universidades y organizaciones gremiales, tanto formales como no formales, contribuyendo a la formalización de la práctica, tal es el caso del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural [OLGC] (Universidad Autónoma de Guadalajara, 2024) que cumple la función de institucionalizar al campo disciplinar emergente.

Además, los hacedores de políticas y equipos técnicos gubernamentales (MERCOSUR, UNESCO, BID y OEI), economistas del sector cultural, artistas y trabajadores creativos, emprendedores, inversores privados, así como investigadores, deben obtener la percepción de artistas y emprendedores para comprender la posición vulnerable en la que se encuentran numerosos trabajadores independientes, especialmente quienes trabajan a nivel informal (UNESCO, 2021).

Estos esfuerzos, han sido liderados en gran medida por instituciones de educación superior desde la reflexión-praxis-reflexión que aborda diversas dimensiones de la realidad sociocultural (Cabral, 2023; Martinell-Sempere, 2002), con ello se presenta la tendencia al crecimiento exponencial de grupos organizados dedicados a la docencia e investigación en temas relacionados con la gestión cultural, constituyendo la base de la actividad de gestión de las innovaciones en los procesos participativos, en la propia transformación de la creación, en las formas de producción artística o en la distribución, aspectos clave que generan valor desde lo local (Bonet y González-Piñero, 2021; Mariscal-Orozco y Sosa-Rodríguez, 2022).

El concepto de gestión cultural ha evolucionado dentro del sector cultural el cual engloba una diversidad de certificaciones de saberes por parte de instituciones universitarias, organizaciones y compañías privadas con el otorgamiento de títulos académicos; así mismo el reconocimiento del Estado como una nueva profesión (y su respectiva regulación en el marco normativo de las profesiones), que llevan a cabo una extensa gama de actividades, que van desde manifestaciones culturales y artísticas esenciales, hasta la construcción y socialización de un vocabulario y métodos compartidos de lo que es y cómo se hace la gestión cultural.

De acuerdo con Bonet (2021) La gestión cultural tiene por misión dar a conocer, implementar y hacer viable socialmente las experiencias artísticas o el legado patrimonial a cargo (p. 64). Además debe guiarse de acuerdo al decálogo de las "E" (Eficiencia, Eficacia, Equidad, Excelencia, Educación, Emprendimiento, Esfuerzo, Ética, Estética y Estrategia) propiciando la reflexión y el valor cultural (Revisar a Bonet, 2021 para conceptualización del decálogo).

Para nuestro estudio abordamos al emprendimiento cultural, como un fenómeno social que se presenta en los universitarios a través de la muestra de sus habilidades artísticas desde siete campos creativos: Artesanía y arte popular, Artes digitales, Cine, Diseño, Gastronomía, Literatura y Música, ramas que conforman las industrias culturales y creativas (ICC) que a su vez integran a la economía cultural/creativa o también denominada “Economía naranja” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013; Meerkerk, 2022).

Con la identificación de modelos y técnicas aplicados en las universidades iberoamericanas para la gestión cultural del talento humano a través de la extensión cultural; nuestro estudio investiga los mecanismos que subyacen al surgimiento del emprendimiento cultural como fenómeno económico, político y social desde la perspectiva universitaria, así como las contingencias asociadas en su aplicación, siendo una tarea importante para los académicos de las áreas de las ciencias económico-administrativas, pero especialmente para los académicos del emprendimiento cultural, para comprender las condiciones culturales y académicas necesarias para legitimar el emprendimiento cultural como un campo de actividad en las universidades iberoamericanas, identificando nuevos formatos de financiamiento digital, como la micro financiación cultural y creativa (*Cultural-creative crowdfunding*, por sus siglas en inglés: CCCF) y evaluando su potencial como una alternativa económica viable para los artistas formados en el aula universitaria contemporánea. Por lo tanto se responde de manera interna: (1) ¿Cuáles son las condiciones culturales necesarias para que el emprendimiento cultural sea reconocido como un campo de actividad legítimo, de acuerdo con los criterios evaluativos de las universidades iberoamericanas? (2) ¿De qué manera se pueden explorar nuevos formatos de financiamiento a través de la micro financiación cultural y creativa en el ámbito digital para beneficiar a los estudiantes universitarios? (3) ¿Por qué el emprendimiento cultural se presenta como una alternativa viable para los artistas en formación en las aulas actuales?

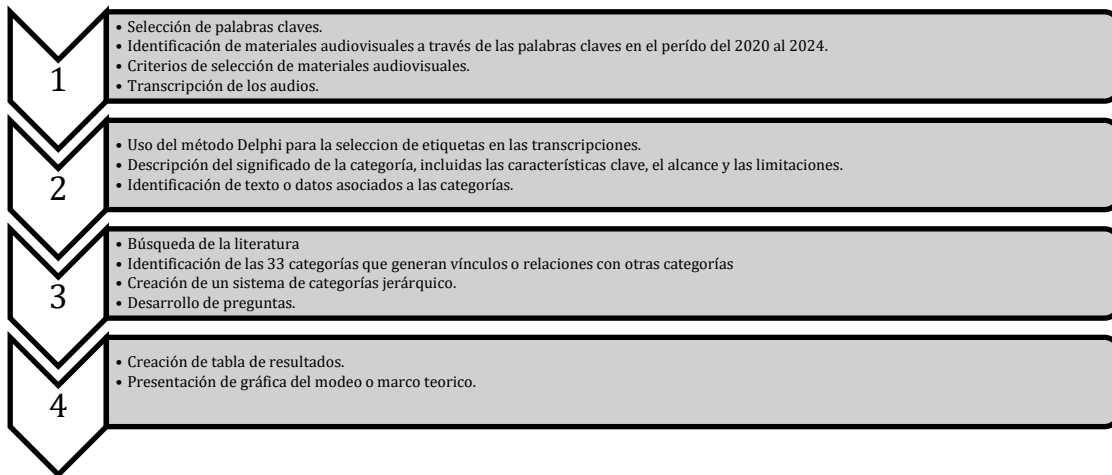
Metodología

La investigación cualitativa es un escenario de actividades interpretativas, que aborda diferentes prácticas metodológicas sobre otras, utilizando diferentes recursos: semiótica, análisis de relatos, contenidos, discursos, tablas e imágenes. Desde los enfoques de la fenomenología, entre otros (Denzin y Lincoln, 2015; 2023). En consecuencia nuestro estudio deductivo considera la realidad construida socialmente, centrándose en significados, ideas y prácticas a través de las narrativas de expertos y con la cristalización de datos con la teoría fundamentada, desde la divulgación de la comunicación de la ciencia. El emprendimiento cultural y su gestión dentro de las universidades es un fenómeno de la sociedad contemporánea, y con escasa revisión teórica en México. Por lo tanto la investigación es un proceso que se lleva a cabo con el fin de fomentar y mejorar el conocimiento. Se fundamenta en revisiones sistemáticas de estudios previamente realizados en el campo de la educación.

Para comprender los significados y las prácticas del emprendimiento cultural en las universidades y su gestión especialmente en términos de plataformas y estructuras institucionales-relacionales respectivas, se aborda una revisión de paneles de expertos con académicos a través de canales audiovisuales en conservatorios, foros y webinaros de acceso abierto para la identificación del contexto social, del cual surge la categorización de las dimensiones que aborda el documento.

Mediante el análisis de la revisión de la literatura científica de alcance se profundiza de manera descriptiva en los significados de las categorías, permitiendo comprender la extensión de la investigación acerca del emprendimiento cultural y sus vinculaciones con la universidad iberoamericana (Manterola *et al.*, 2023). Consulte la Figura 1 para ver el diseño de la investigación.

Figura 1
Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva en repositorios académicos a través de la plataforma Google Académico, empleando las siguientes palabras clave: (1) "emprendimiento cultural," obteniendo 17,000 resultados (0.11 s); (2) "emprendimiento cultural y artístico," con 16,700 resultados (0.08 s); (3) "proyecto de emprendimiento de difusión cultural," que arrojó 15,900 resultados (0.12 s); (4) "empresas culturales," con 32,400 resultados (0.08 s); (5) "emprendedores culturales," obteniendo 17,100 resultados (0.09 s); (6) "cultura emprendedora," con 16,100 resultados (0.06 s); (7) "jóvenes emprendedores," con 16,700 resultados (0.04 s); y (8) "historia de emprendimiento cultural," que generó 17,300 resultados (0.08 s). Los criterios de inclusión para la revisión abarcaron el acceso abierto y un rango temporal comprendido entre 1980 y 2023. Como resultado de esta búsqueda, se seleccionaron 22 artículos académicos (0.08 s) y 39 libros de editoriales de prestigio. Asimismo, se identificaron 11 informes relevantes de políticas públicas emitidos por organismos internacionales.

Debe señalarse, que los 22 artículos científicos fueron clasificados a través del *Scimago Journal & Country Rank* (SJR) de los cuales, se identificaron las revistas académicas con mayor influencia científica de acuerdo a la citas, revelando el factor de impacto del año 2023:

- Q1: *Management and Accounting*. SJR 2023: 10.49; H-Index :306; *Business, Management and Accounting* (Administración y Contabilidad. SJR 2023: 10.49; Índice H: 306; Negocios, Gestión y Contabilidad).
- Q1: *Sociology and Political Science*. SJR 2023: 2.3; H-Index: 230; *Social Sciences* (Sociología y Ciencia Política. SJR 2023: 2.3; Índice H: 230; Ciencias Sociales).
- Q1: *Visual Arts and Performing Arts*. SJR 2023: 0.7; H-Index: 101. *Arts and Humanities: Visual arts and performing arts* (Artes visuales y artes escénicas. SJR 2023: 0,7; Índice H: 101. Artes y humanidades: Artes visuales y artes escénicas).
- Q1: *Business and International Management*. SJR 2023: 2.91; H-Index: 132. *Business, Management and Accounting* (Administración de empresas y gestión internacional. SJR 2023: 2,91; Índice H: 132. Administración de empresas y gestión contable).

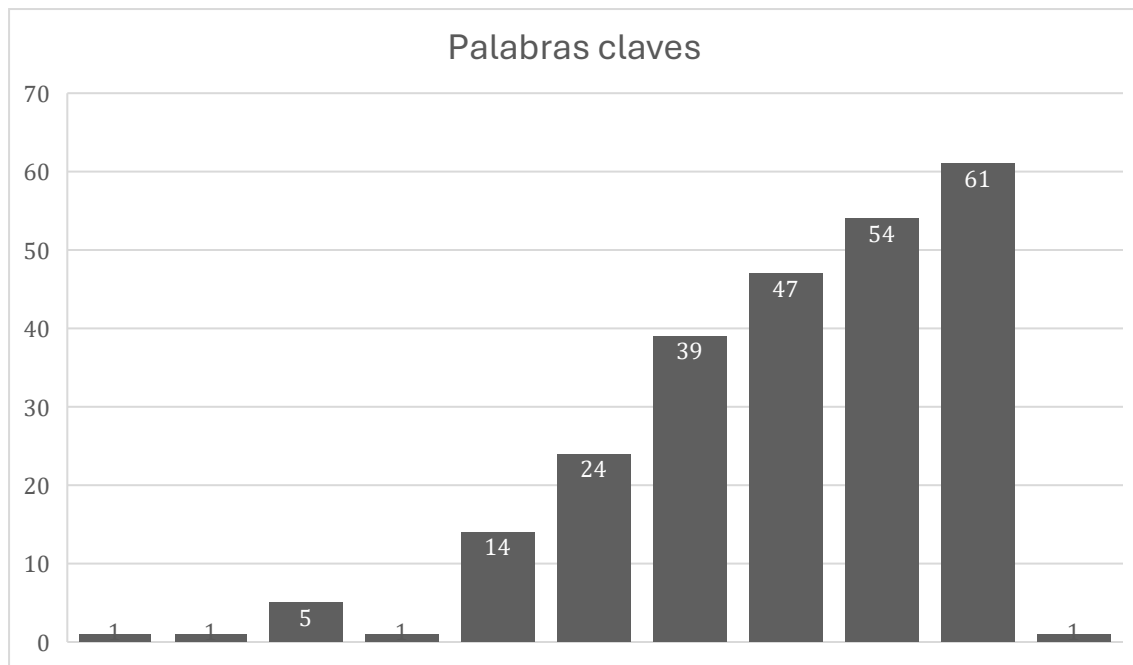
Esta información determina la calidad de la información obtenida, y emergen las líneas de generación del conocimiento que sigue el articuo. Para la literatura gris, se identificaron a las editoriales que promueven las temáticas correlacionadas, a través de la clasificación comercial, tales como American Council for the Arts; GG. Mass; Harper & Brothers; Sage; Springer; Wile; Routledge y Universitarias: Ediciones de la Universitat de Barcelona; Harvard University Press; Oxford University Press; Universidad

de Granada; University of California Press; University of Minnesota Press y Utrecht University. Cabe señalar que dentro de las universidades iberoamericanas la Universidad de Guadalajara cuenta con un Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural, del cual emergen los informes gubernamentales del Banco Interamericano de Desarrollo; Naciones Unidas y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Adicionalmente, utilizando las mismas palabras clave, se llevó a cabo una búsqueda de videos en la plataforma YouTube. Para evaluar la relevancia de los recursos audiovisuales en términos de alcance e impacto, se empleó la aplicación *keywordseverywhere.com*. Este análisis permitió identificar y seleccionar los videos con mayor número de visualizaciones en países como México y Estados Unidos. Finalmente, se seleccionó una muestra de cinco videos relacionados con el tema de emprendimiento cultural. Los criterios de selección de los videos incluyeron: a) estar gestionados por universidades; b) haber sido publicados entre 2020 y 2024; y c) clasificarse según su formato, es decir, conversatorios, foros o webinarios (ver Figura 2).

Este enfoque permitió garantizar una amplia cobertura temática y una selección rigurosa de fuentes relevantes tanto escritas como audiovisuales.

Figura 2
Relevancia en visualización de los contenidos audiovisuales



Nota. 61: Cultura emprendedora; 54: Jóvenes emprendedores; 47: Empresas culturales; 39: Historia de emprendimiento cultural; 24: Proyecto de emprendimiento de difusión cultural; 14: Emprendimiento cultural y artístico; 5: Emprendimiento cultural. 1: Otras palabras claves.

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa, se aplicó el método Delphi con expertos en los campos de negocios y economía cultural, con el fin de legitimar y validar la hipótesis y conceptualización del estudio. El método Delphi, una técnica de comunicación estructurada utilizada para recopilar opiniones de un panel de expertos (Cañizares-Cedeño et al., 2022), permitió analizar la adopción y comprensión del emprendimiento cultural en el ámbito universitario. Se llevó a cabo un análisis tanto de los videos como de sus transcripciones, con el objetivo de identificar categorías relevantes.

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

Finalmente, en la tercera etapa, se identificaron un total de 33 categorías a partir de los diálogos. Para cristalizar los datos, se efectuó una revisión de la literatura de alcance (Manterola et al., 2023), profundizando en los significados y explorando sus características clave, así como sus alcances y limitaciones. Consulte la tabla 1 para identificar las definiciones de las categorías.

Tabla 1
Definición de las categorías

Categoría	Descripción
Alta cultura	El término hace alusión a las expresiones culturales que se perciben como refinadas o sofisticadas, generalmente vinculadas con la clase alta y el canon artístico de una sociedad, como la música clásica, la ópera y la literatura de carácter serio (Williams, 1983).
Artista	Según Becker (1982), un artista es un individuo que emplea su creatividad, destreza y perspectiva personal para producir obras de arte en distintas disciplinas como la pintura, escultura, música, literatura, entre otras.
Comunidad artística y cultural	Según Florida (2002), se refiere a un conjunto de personas o grupos con intereses afines en las artes y la cultura, quienes colaboran entre sí, se brindan apoyo mutuo y contribuyen a la creación de un ambiente creativo y culturalmente enriquecedor.
Consumidores culturales	Las personas que participan en la adquisición y disfrute de productos culturales, como la música, el cine, la literatura y el teatro, ejercen influencia en el mercado cultural a través de sus preferencias y elecciones de consumo, según lo señalado por Bourdieu (1984).
Creación de cultura	La creación de nuevos significados, prácticas y formas culturales por parte de individuos o grupos es un proceso que influye en la evolución de la cultura en una sociedad, según Williams (1981).
Creación de riqueza	La generación de valor económico a través de la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, lo cual impacta positivamente en la economía y la calidad de vida (Smith, 1776).
Creadores	Personas o grupos que generan nuevas ideas, conceptos, obras de arte, productos culturales o innovaciones, contribuyendo al desarrollo cultural y económico (Csikszentmihalyi, 1996).
Creatividad	La habilidad para producir ideas innovadoras y significativas, así como para proponer soluciones creativas a problemas, tiene aplicaciones en diversos campos como el arte, la ciencia, los negocios, entre otros (Runco & Jaeger, 2012).
Cultura popular	El concepto de cultura popular se refiere al conjunto de prácticas, creencias y objetos que prevalecen en una sociedad y están al alcance del público en general, en contraposición a la alta cultura (Storey, 2018).
Economía creativa	Según la UNCTAD (2010), se refiere a un sector económico que engloba actividades vinculadas con la generación, fabricación y comercialización de bienes y servicios que emplean el conocimiento y la creatividad como elementos principales.
Economía cultural	Rama de la economía que estudia la producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales, así como su impacto económico y social (Throsby, 2001).
Emprendimiento cultural	La actividad que une la administración empresarial con la creación y promoción de bienes y servicios culturales es fundamental para el progreso económico y cultural, según Klamer (2011).
Espíritu emprendedor	La disposición y actitud de un individuo para reconocer oportunidades, asumir riesgos y gestionar recursos con el fin de establecer y promover nuevos emprendimientos o proyectos (Schumpeter, 1942).
Estrategias comerciales	Conjunto de acciones y decisiones tomadas por una organización para alcanzar objetivos comerciales específicos, como la expansión de mercado o el aumento de las ventas (Porter, 1980).

Categoría	Descripción
Expresiones culturales y artísticas	Manifestaciones creativas de una cultura, que incluyen música, danza, literatura, teatro, y otras formas de arte, representando valores, creencias y tradiciones (Geertz, 1973).
Fenómeno cultural	Un evento, práctica o tendencia que se produce dentro de una cultura y que tiene un impacto significativo en la sociedad, pudiendo ser temporal o permanente (Williams, 1976).
Gestión cultural	La disciplina que implica la planificación, organización, dirección y control de proyectos y actividades culturales para preservar, promover y desarrollar el patrimonio y las industrias culturales (Hillman-Chartrand y McCaughey, 1989).
Gestión de las artes	La gestión y dirección de entidades artísticas y culturales implica la planificación de proyectos artísticos, la obtención de financiamiento y la promoción del arte (Zolberg, 1990).
Historias de emprendedores	Según Kuratko (2016), existen relatos o estudios de casos que detallan la trayectoria de individuos que han establecido y gestionado empresas exitosas. Estos relatos muestran cómo han enfrentado desafíos y capitalizado oportunidades.
Industrias culturales y creativas	Según Howkins (2001), existen sectores económicos que se fundamentan en la creatividad, la elaboración de contenidos culturales y artísticos, así como en su comercialización tanto a nivel local como global.
Innovación	La introducción de una novedad ya sea un producto, servicio, proceso o modelo de negocio, que brinda un valor adicional y aumenta la competitividad de una organización o sector, como lo planteó Schumpeter (1934).
Institución cultural	organizaciones, públicas o privadas, que se dedican a la promoción, conservación y difusión de la cultura, como museos, teatros, bibliotecas, y centros culturales (DiMaggio, 1987).
Legitimidad	El reconocimiento y aceptación social de una institución, organización, o práctica como apropiada, válida y conforme a las normas y valores de una sociedad (Suchman, 1995).
Modelos de negocios	Descripción de cómo una organización crea, entrega y captura valor, incluyendo aspectos como la propuesta de valor, los canales de distribución, y las fuentes de ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2010).
Operador cultural	Según Klein (2014), se define como agente cultural a la persona o entidad que interviene como intermediario en la planificación, administración y difusión de eventos culturales, con el propósito de establecer un vínculo entre los artistas y la audiencia.
Patrocinadores	Individuos, empresas u organizaciones que proporcionan apoyo financiero o en especie a proyectos culturales o artísticos, a cambio de beneficios como visibilidad y reputación (Cornwell et al., 2005).
Política cultural	Conjunto de medidas y acciones implementadas por gobiernos o instituciones para promover, regular y proteger la cultura y las artes en una sociedad (Bennett, 2001).
Preservación del arte	Según Muñoz Viñas (2005), la preservación y cuidado del arte y patrimonio cultural implica asegurar su integridad y disponibilidad a las generaciones venideras.
Producto cultural	Los bienes y servicios que poseen un valor simbólico y guardan relación con las artes, la cultura y la identidad de una comunidad incluyen películas, libros, música y obras de arte (Hesmondhalgh, 2002).
Progreso social	El progreso hacia una sociedad más justa, inclusiva y equitativa implica la mejora de las condiciones de vida, la educación y la participación cultural, como señala Sen (1999).
Recurso cultural	Según Throsby (2001), existen elementos tangibles e intangibles dentro de una cultura que poseen la capacidad de generar valor económico, social y cultural. Estos elementos incluyen el patrimonio, las tradiciones y el conocimiento.

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

Categoría	Descripción
Sector cultural	Conjunto de actividades económicas relacionadas con la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales (UNESCO, 2009).
Tecnología financiera	Las innovaciones tecnológicas en los servicios financieros han demostrado ser eficaces para mejorar la eficiencia, accesibilidad y seguridad de las transacciones y servicios financieros, como señalan Arner et al., (2016). El fenómeno de la financiación colectiva se entrelaza con la cadena de producción del sector cultural y con la tecnología financiera alternativa como un fenómeno global que se lleva a cabo en línea para financiar actividades culturales y creativas.
Cultural-creative crowdfunding (CCCF)	La micro financiación cultural-creativa (CCCF, por sus siglas en inglés).

Nota. Las fuentes de información utilizadas en este documento se obtuvieron mediante búsquedas en bases de datos académicas, revistas especializadas y libros de referencia.

Fuente: Elaboración propia

En base a los hallazgos se construyeron preguntas específicas de manera deductiva, permitiendo responder al objetivo general de la investigación: comprender las condiciones culturales y académicas necesarias para legitimar el emprendimiento cultural como un campo de actividad en las universidades iberoamericanas, identificando nuevos formatos de financiamiento digital, como la micro financiación cultural y creativa (Cultural-creative crowdfunding, por sus siglas en inglés: CCCF) y evaluando su potencial como una alternativa viable para los artistas formados desde el aula universitaria contemporánea. Utilizando el instrumento siguiente:

(1)¿Qué es el emprendimiento cultural?; (2)¿Cuál es la diferencia entre emprendimiento cultural y creación artística?; (3)¿Qué papel juega la universidad en el desarrollo de emprendimientos culturales?; (4)¿Cómo se mide el éxito de los emprendimientos apoyados por la universidad?; (5)¿Qué tipo de capacitaciones se ofrecen a los emprendedores en las universidades?; (6)¿Cuáles son las razones que se mencionan para considerar que la gestión y el emprendimiento cultural son una necesidad y no solo una posibilidad?; (7)¿Cuáles son las razones que se mencionan para considerar que la gestión y el emprendimiento cultural son una necesidad y no solo una posibilidad?; (8)¿Qué ejemplos de éxito hay en el emprendimiento cultural apoyado por universidades?; (9)¿Qué ejemplos de éxito hay en el emprendimiento cultural apoyado por universidades?; (10)¿Por qué el emprendimiento cultural es una opción para el artista universitario?

Se tabularon las respuestas en base a los contenidos discursivos de los materiales audiovisuales consultados (Ver Tabla 2), permitiendo tener un panorama completo del contexto.

Tabla 2
Materiales audiovisuales en el contexto universitario en Iberoamérica

Autor	Título	Tiempo
La Universidad en Internet (2020)	La gestión y el emprendimiento cultural: una profesión con perspectiva de futuro	54:36
Universidad Jorge Tadeo Lozano (2024)	Emprendimiento cultural: ¿Qué es y cómo iniciarlo?	49:39
Asignatura Emprendedores Universitarios. (2020)	Conversatorio: Potenciando emprendimientos culturales en la región	1:28:17
MuseoITM (2020)	Emprendimiento cultural y creación artística en un nuevo contexto	1:04:02

Nota. Las fuentes de información utilizadas en este documento se obtuvieron mediante consultas de formatos audiovisuales de acceso abierto, provenientes de lineamientos de comunicación pública de la ciencia en universidades iberoamericanas.

Fuente: Elaboración propia

Resultados y discusión

Industrias culturales y creativas (ICC)

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), las industrias culturales se definen como aquellas que integran la creación, producción y comercialización de contenidos de carácter intangible y cultural, involucradas en la venta de bienes y servicios protegidos por derechos de autor (2024, p11). En la actualidad, se están explorando nuevas estrategias que aprovechan los entornos digitales para la performatividad del emprendimiento cultural (Gehman y Soublière, 2017, Ojoma, 2022).

Para Throsby (2012) las ICC representan una distinción entre lo cultural y lo creativo, donde las industrias creativas desarrollan productos que requieren un nivel significativo de creatividad en su elaboración, sin necesariamente cumplir con otros criterios que las clasifiquen como culturales. Estos otros criterios hacen referencia al valor simbólico y cultural que transmiten los productos culturales. Con base a Gehman y Soublière (2017), estos clasifican a los productos culturales desde sus fundamentos en la sociología, identificado como la creación de cultura, ya sea en el ámbito de la alta cultura (DiMaggio, 1982; Johnson, 2007) o de la cultura popular (Acheson, Maule y Filleul, 1996; Peterson y Berger, 1971; Scott, 2012).

En Iberoamérica, el espíritu emprendedor se ha vuelto un criterio fundamental para la obtención de apoyo financiero en el desarrollo de productos culturales (Rentschler 2002; Van der Ploeg 2005; De Jong 2009; Throsby 2010; Oakley 2014). La promoción del espíritu emprendedor en las instituciones culturales busca fomentar la eficiencia financiera de las organizaciones y aumentar el impacto económico de las artes en la sociedad. Estos dos efectos de la política cultural suelen ser englobados en el concepto de "espíritu emprendedor cultural" o "espíritu emprendedor artístico" en el ámbito de los emprendimientos culturales (De acuerdo a las industrias y subcampos creativos y culturales, ver tabla 3). En la literatura académica, las definiciones de emprendimiento cultural presentan una amplia variedad. En algunas ocasiones, los autores hacen referencia a comportamientos específicos, mientras que en otros casos los criterios son más abstractos. Algunas definiciones se centran en un área de actividad particular, mientras que en otros casos se enfoca en los resultados, cognitivos o la estructura organizacional.

Tabla 3

Industrias culturales y creativas (ICC), de acuerdo a los subcampos creativos y culturales

Industrias	Subcampos creativos y culturales
Actividades Patrimoniales y Turísticas	Lugares históricos, Zonas arqueologías, Reservas naturales protegidas, Museos, Actividades turísticas.
Artes escénicas	Drama, Música en vivo, Baile, Festivales, Fiestas regionales y ferias.
Artes Visuales y Artesanías	Bellas artes, Fotografía, Ilustración, Dibujo, Artesanía.
Diseño y Servicios Creativos	Arquitectura, Moda, Diseño gráfico, Diseño de interiores, Publicidad, Marketing.
Herencia cultural intangible	Eventos festivos, Rituales religioso y prácticas sociales, Tradiciones orales, Conocimientos,

Industrias	Subcampos creativos y culturales
Literatura y Prensa	habilidades y artesanía tradicional, Tradiciones culinarias y gastronomía.
Medios Audiovisuales e Interactivos	Libros, Periódicos, Revistas, Librerías y Ferias de libros. Cine, Televisión y Radio, Streaming, Podcast, videojuegos.

Nota. De acuerdo con UNESCO y The World Bank (2021).

Fuente: Elaboración propia

Emprendimiento cultural y economía

¿Qué es el emprendimiento cultural?

Uno de los pioneros en la teoría y la investigación del emprendimiento cultural, Giep Hagoort (2008), también define el término en cinco aspectos, siendo estos la visión cultural, nuevos productos o grupos objetivo, resultados financieros, comunicación eficaz y capacidades de gestión (Hagoort y Kooyman 2011, p. 94). Por último, Klamer (2011) define otros cinco rasgos de carácter del emprendedor cultural: Estar atento a las oportunidades, ser creativo tanto artísticamente como en la organización y la gestión, ser apasionado por el contenido artístico por encima de todo lo demás, ser persuasivo tanto con los artistas como con los financieros, y ser prudente, valiente y optimista. Además Chang y Wyszomirski (2015) diseñaron una taxonomía basada en un análisis de artículos para identificar los rasgos de carácter personal del emprendedor cultural a través de objetivos, estrategias, tácticas y contexto.

Después Rivetti y Migliaccio (2018) realizaron un seguimiento del metaanálisis de Chang y Wyszomirski (2015) para el período 1992-2016. Llegaron a tres temas principales: la relación entre la cultura y los negocios, las similitudes entre el artista y el empresario, y el empresario artístico idealizado. La mayoría de los demás estudios sobre emprendimiento cultural indican criterios en línea con los mencionados anteriormente, centrándose en las actitudes y estrategias de los emprendedores culturales y los valores en los que se basan. Además de lo anterior, Kolsteeg (2013) aborda el emprendimiento cultural a través de la lente de los intereses. Destaca que los emprendedores culturales buscan un equilibrio entre valores e intereses. En su artículo, distingue dos campos de tensión: uno entre la aceptación y la aversión al riesgo y otro entre la perspectiva organizacional y la perspectiva social. La combinación de estos cuatro le lleva a concluir que hay cuatro posiciones posibles para un emprendedor cultural, que define como interés público (cuidado de la infraestructura social), desarrollo e innovación (aceptación del riesgo), sostenibilidad organizacional (aversión al riesgo) e intereses organizacionales/privados (posicionamiento creativo).

Los emprendedores culturales, afirma, son tan autónomos como los emprendedores "comunes", pero añaden una interpretación específica, que ella describe como moralista, al igual que su creatividad como emprendedor tiene un significado diferente, y el impacto que un emprendedor cultural busca es idealista, en lugar de comercial por naturaleza (Halberstadt 2017, 33). Esta breve descripción es indicativa de la literatura sobre emprendimiento cultural.

Con base en Klamer (2011) define una lista de cualidades de un buen emprendedor cultural. Además, una de las características también mencionadas de los emprendedores culturales en el siglo XXI es que generalmente operan en red. Esto hace que su relación con los demás, y especialmente su autorrepresentación ante los demás, sea una característica esencial de quiénes son (Lange 2017). Ahora utilizaremos esta perspectiva para reunir los diferentes criterios y definiciones descritos anteriormente en un todo coherente. Preece (2011) construyó una "cadena de valor" para las artes escénicas, indicando la importancia de terceros como el gobierno, los patrocinadores y la audiencia, así como el personal.

Soublière y Lockwood (2018) distinguen dos "interfaces" en las que se produce el emprendimiento cultural: la interfaz actor-audiencia y la interfaz actor-actor.

El concepto de emprendimiento cultural en sí mismo es performativo, como lo demuestra su movilización en el discurso a través de diferentes perspectivas, Por ejemplo, Gehman y Soublière (2017) presentan las variedades del emprendimiento cultural hasta la tercera ola (Ver Tabla 4), en nuestra propuesta incorporamos la cuarta perspectiva abordando la transformación digital a través de la cultura de lo digital.

Tabla 4
Variedades de emprendimiento cultural

Perspectivas	EC 01	EC 02	EC 03	EC 04
Eslogan Definición	Creando cultura "la realización de una combinación novedosa que da como resultado algo nuevo y apreciado en la esfera cultural" (Swedberg, 2006, p. 260)	Desplegando cultura "el proceso de narración que media entre las existencias de recursos empresariales y la posterior adquisición de capital y creación de riqueza" (Lounsbury y Glynn, 2001, p. 545)	Creación cultural "un proceso de encuadre y reencuadre continuo de aspiraciones futuras y eventos pasados, incluso a medida que un viaje empresarial se desarrolla a lo largo del tiempo" (garud et al., 2014b, p. 1489)	Cultura en lo digital Implica la creación y desarrollo de empresas culturales que utilizan tecnologías digitales para la innovac de productos y servicios. utilizando herramientas como plataformas de financiación colectiva, redes sociale inteligencia artificial y realidad virt para conectar con audiencias global (Deuze, 2007; Hartley et al., 2013).
Concepto de cultura	el resultado del "proceso mediante el cual las élites urbanas forjaron un sistema institucional que encarnaba sus ideas sobre las altas artes" (DiMaggio, 1982, p. 33)	"un conjunto flexible de herramientas que pueden crearse y desplegarse de forma activa y estratégica a medida que los actores luchan por comprender el mundo" (Lounsbury y Glynn, 2001, pág. 549)	La cultura es un "código de muchos colores" rastreado en múltiples registros como valores, historias, marcos, conjuntos de herramientas y categorías (giorgi et al., 2015)	Participación más inclusiva y democratizada, donde las barreras geográficas, económicas y sociales se reducidas, y donde los usuarios no son consumidores, sino también productores de contenido cultural (Castells, 2010; Jenkins, 2006).
Concepto de emprendimiento	Creación de formas organizativas; y producción y distribución de productos culturales	Atraer recursos y apoyo a través de los ámbitos culturales y simbólicos del significado.	La imaginación de posibles trayectorias futuras	En este entorno, la tecnología no solo actúa como un facilitador, sino también como un motor de transformación que redefine las formas tradicionales de hacer negocios (Ries, 2011; Christensen, 2013).
Actores clave	Capitalistas culturales (por ejemplo, industriales de élite, monarcas)	Fundadores y sus nuevas empresas.	Historias y sus "estilos" (por ejemplo, en progreso, crecimiento)	Emprendedores culturales, tecnólogos desarrolladores, plataformas digitales instituciones culturales y académica
Mecanismos clave	Clasificación: estableciendo límites fuertes entre el arte y el entretenimiento Encuadre: desarrollo de una nueva etiqueta de apropiación entre el público y el arte	Historia: crear una historia atractiva y coherente sobre una empresa naciente. Reivindicar una identidad: hacer afirmaciones culturalmente resonantes sobre los atributos centrales, distintivos y duraderos de una organización	Narrativa revisada: proceso relacional, temporal y performativo continuo de dar significado y ganar apoyo.	Plataformas de Crowdfunding cultural (CCCCF), Redes sociales y marketing digital, E-commerce y distribución digital, tecnología Blockchain y NFT Modelos de negocio Freemium, colaboración y redes de co-creación inteligencia artificial y big data, Incubadoras y aceleradoras culturales propiedad intelectual y derechos de autor, e-learning y formación en línea Castells, 2010; Christensen, 2013; Deuze, 2007; Hartley et al., 2013 Jenkins, 2006 Ries, 2011;
Fuentes	Acheson et al., 1996; DiMaggio, 1982; Johnson, 2007; Jones et al., 2016; oakley, 2014; Peterson y Berger, 1971; Scott, 2012; Swedberg, 2006;	Aldrich y Fiol, 1994; Lounsbury y glynn, 2001; Martens et al., 2007; navis y glynn, 2010; O'connor, 2002; rao, 1994; Swidler, 1986; zhao et al., 2013	Dalpiatz et al., 2016; Delmestri y greenwood, 2016; garud et al., 2014; giorgi et al., 2015; Jones et al., 2011; Manning y Bejarano, 2016; Massa et al., 2016; Wry et al., 2011	

Nota. Las fuentes de información utilizadas en esta tabla se obtuvieron mediante: Gehman y Soublière (2017), se anexa la cuarta perspectiva a través de consultas en artículos científicos en repositorios.

Fuente: Elaboración propia

El emprendimiento cultural se define como la creación y gestión de proyectos que buscan generar valor cultural y económico a través de la producción, difusión y comercialización de bienes y servicios culturales. Este tipo de emprendimiento combina la creatividad artística con la capacidad de gestión y administración, permitiendo a los artistas y creadores desarrollar sus ideas en un contexto viable y sostenible.

Algunos aspectos clave del emprendimiento cultural incluyen: Innovación: Fomenta la creación de nuevas formas de expresión artística y cultural, adaptándose a las demandas del mercado y del público. Colaboración: Promueve el trabajo en red entre artistas, gestores culturales y comunidades, fortaleciendo el sector cultural en su conjunto. Sostenibilidad: Busca modelos de negocio que permitan la viabilidad a largo plazo de los proyectos culturales, asegurando su continuidad y crecimiento. Impacto social: Contribuye al desarrollo social y cultural de las comunidades, generando empleo y promoviendo la diversidad cultural.

Visión geográfica del financiamiento del emprendimiento cultural

La relación entre países de Iberoamérica es una conexión de larga data, influenciada por el legado colonial y los continuos movimientos migratorios. Se destaca un intenso intercambio simbólico y comercial que abarca diversas manifestaciones artísticas, culturales y patrimoniales, así como la creatividad en general (Bonet et al., 2019; Rodríguez Morat'ó & Zamorano, 2019). Ambas regiones mantienen tradiciones de financiamiento público para la cultura, siguiendo modelos de política cultural similares y participando en la diplomacia cultural y la cooperación para el desarrollo (Luzardo et al., 2023; 2024). América Latina refleja dinámicamente lo que ocurre en el hemisferio norte, tanto en Europa como en los Estados Unidos, caracterizado por inconsistencias e inestabilidades (Miller & Yúdice, 2002; Rodríguez Morat'ó & Zamorano, 2019). A pesar de ello, debido a la relación histórica y al fortalecimiento de la diplomacia cultural, Europa ejerce una influencia significativa (aunque discutible), sentando las bases para los paradigmas de la política cultural y los procesos de institucionalización. En América Latina, la financiación colectiva se combina con una operación intelectualmente orientada (Bonet et al., 2019; Canclini, 2001). Los mecanismos de política cultural en la región permiten la participación del sector privado y el emprendimiento cultural en la financiación cultural, principalmente a través de incentivos fiscales, en mayor medida que en Europa (Rodríguez Morat'ó & Zamorano, 2019; Rubim, 2017). A menudo, La micro financiación cultural-creativa (Cultural-creative crowdfunding, por sus siglas en inglés: CCCF) se perciben como un apoyo adicional para proyectos contingentes (Lazzaro y Noonan, 2021), un mecenazgo colectivo contemporáneo (Swords, 2017) e incluso un mecanismo de co-creación (Rykkja y Hauge, 2021), así como de movilización colectiva de base (Dalla Chiesa, 2020).

¿Cuáles son los modelos de emprendimiento cultural?

En el ámbito del emprendimiento cultural, se identifican tres tipos de modelos basados en los usuarios. El primero de ellos es el modelo del "Artista como emprendedor cultural", el cual se enfoca en el artista que busca desarrollar una carrera artística, dando prioridad a su autonomía creativa por encima de la obtención de beneficios económicos. En muchas ocasiones, estos artistas realizan trabajos adicionales remunerados para poder mantenerse. Se ha observado que estudiantes universitarios de áreas relacionadas con ciencias económico-administrativas están involucrados en emprendimientos culturales, tales como artesanos que trabajan con diversos materiales como el crochet, grupos musicales, ilustradores, fotógrafos, entre otros. El emprendedor cultural se distingue del artista, ya que implica la gestión autónoma de proyectos culturales. Este tipo de emprendedor busca la rentabilidad de sus proyectos artísticos y desempeña un papel de intermediario entre la creación artística y las necesidades culturales. Por otro lado, el trabajador precarizado

del sector creativo hace referencia a aquellos individuos que laboran en el ámbito cultural pero experimentan inestabilidad en su empleo. Su emprendimiento surge como una alternativa ante la dificultad de establecer relaciones laborales estables con entidades culturales.

¿Cuáles son las razones que se mencionan para considerar que la gestión y el emprendimiento cultural son una necesidad y no solo una posibilidad?

La gestión y el emprendimiento cultural se consideran necesarios por diversas razones fundamentales. La creación artística desempeña un papel crucial en la comunicación entre individuos y en la evolución de las civilizaciones, contribuyendo al acervo de conocimiento colectivo. Además, facilita la corrección de errores del pasado, abre nuevas vías hacia el futuro y ayuda a comprender el presente. A pesar de las adversidades, como el cierre de teatros y museos, las actividades artísticas y la gestión cultural persisten, demostrando su naturaleza inquebrantable. Durante la pandemia de COVID-19, las artes se posicionaron como disciplinas de apoyo para la sociedad. La participación en las artes promueve valores y contribuye al desarrollo educativo, generando oportunidades económicas. La cultura no solo aporta valor artístico, sino que también impulsa oportunidades económicas y comerciales, beneficiando a diversos sectores y creando una demanda en aumento. La creciente valoración de lo cultural y el incremento en el consumo cultural resaltan la necesidad de una gestión cultural efectiva para satisfacer esta demanda. Estas razones resaltan la relevancia de la gestión y emprendimiento cultural como aspectos fundamentales en la sociedad contemporánea.

¿Qué papel juegan las instituciones en la promoción de la cultura?

Las instituciones desempeñan un papel fundamental en la promoción de la cultura, destacándose en aspectos clave como la inversión y el patrocinio. El mecenazgo y patrocinio por parte de instituciones culturales y no culturales son esenciales para el desarrollo y sostenibilidad de las artes, además del consumo del público. Es crucial que las instituciones muestren un compromiso auténtico hacia la cultura, proporcionando recursos y apoyo a iniciativas culturales para abrir nuevas vías y oportunidades. Los gestores culturales, respaldados por las instituciones, desempeñan un papel vital en los procesos de gestión y dirección de proyectos culturales, asegurando su alineación con necesidades y contextos específicos. Las instituciones tienen la responsabilidad de salvaguardar y fomentar la cultura local, garantizando el reconocimiento y la valoración de las expresiones culturales autóctonas. Para facilitar la comercialización de estas manifestaciones, es fundamental implementar acciones que promuevan una gestión adecuada. De esta manera, las instituciones colaboran en la promoción económica de los proyectos culturales.

¿Qué papel juega la Universidad en el desarrollo de emprendimientos culturales?

Según los resultados obtenidos en las narrativas del video, se presenta un caso relevante: la Universidad Nacional del Litoral (UNL) juega un papel fundamental en el fomento de emprendimientos culturales a través de su incubadora denominada "Expresiva". Esta incubadora se enfoca en respaldar a emprendedores culturales a través de diversas iniciativas y recursos. Entre los aspectos destacados de su contribución se encuentra la creación de una Red de Apoyo, en la cual la UNL colabora con el municipio para establecer una red de aliados estratégicos que promueve la colaboración interdisciplinaria y la visibilidad de los emprendimientos culturales. La incubadora ofrece servicios de capacitación y asistencia técnica, que incluyen formación, ayuda en el registro de marcas y patentes, así como apoyo en la elaboración de solicitudes de financiamiento. Además, organiza espacios de comercialización como ferias y eventos, como la Feria de la Diseña, donde los emprendedores pueden mostrar y vender sus productos, generando importantes ingresos. Asimismo, promueve la vinculación académica al permitir la participación de estudiantes de la UNL en proyectos reales relacionados con el emprendimiento cultural, brindándoles

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

la oportunidad de adquirir conocimientos y ofrecer soluciones a los emprendedores. La incubadora se enfoca en diversas áreas de emprendimiento cultural, tales como diseño, artes, audiovisuales y turismo, adaptándose a las necesidades específicas de cada sector.

¿Cómo se mide el éxito de los emprendimientos apoyados por la Universidad?

El éxito de los emprendimientos apoyados por la Universidad Nacional del Litoral (UNL), nos permite identificar como se mide el valor público (además puede ver a Moore, 2003, para identificar estándares como se muestra en la Tabla 5) a través de varios indicadores y procesos que reflejan su desarrollo y sostenibilidad. Algunos de los aspectos clave incluyen: Capacitación y Formación brindada por las universidades, donde los emprendedores participan en un ciclo de capacitaciones que les permite desarrollar un plan de negocio y adquirir habilidades necesarias para la gestión empresarial. Además la asistencia técnica de los centros culturales universitarios permite brindar apoyo personalizado a los emprendedores, ayudándoles a resolver problemas específicos y a formular postulaciones a financiamientos. Se asume la responsabilidad de generar una red de contacto, como el caso de la UNL facilita la creación de redes entre emprendedores y otros sectores, lo que potencia las oportunidades de colaboración y visibilidad. Los espacios de divulgación artística como Ferias y Eventos, permite que los emprendimientos tienen la oportunidad de exhibir sus productos en ferias, como la Feria de la Disenia, lo que les permite generar ingresos y probar su propuesta en el mercado.

Se busca generar resultados Económicos, desde una perspectiva circular, esta evalúa el crecimiento en ventas y la capacidad de los emprendimientos para sostenerse económicamente a largo plazo. Cabe señalar que la Internacionalización, no solo brinda oportunidades para la vinculación, desde ella se mide la capacidad de los emprendedores para acceder a mercados internacionales, lo que incluye su participación en eventos como la Barcelona Design Week. Estos indicadores permiten a la universidad y a los emprendedores evaluar el impacto de la incubadora "Expresiva" en el desarrollo de sus iniciativas culturales.

Tabla 5

Estándares para medir el valor público en los emprendimientos culturales

Ampliar el apoyo y la autorización	Creación de capacidad operativa	Creando valor público
Relaciones con los financiadores y diversificación	Resultados organizacionales	Visión y misión organizacionales
Roles y relaciones con los voluntarios	Productividad y eficiencia	Objetivos estratégicos
Visibilidad, legitimidad ante el público en general	Integridad financiera	Vínculos entre objetivos, actividades, productos y resultados
Relaciones con los reguladores gubernamentales	Moral, capacidad y desarrollo del personal Moral, capacidad y desarrollo de los socios Aprendizaje e innovación organizacional	Gama de resultados
Reputación ante los medios de comunicación		Actividades y productos que crean resultados
Credibilidad ante los actores de la sociedad civil		

Nota. Identificado en la lectura de Moore (2003).

Fuente: Elaboración propia

¿Qué tipo de capacitaciones se ofrecen a los emprendedores en las universidades?

La incubadora "Expresiva" de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) ofrece diversas capacitaciones dirigidas a emprendedores culturales con el objetivo de fortalecer sus habilidades y proyectos. Entre las capacitaciones identificadas se encuentran el desarrollo de Planes de Negocio, que proporciona formación para la creación y estructuración de un plan adaptado a las necesidades y metas de los emprendedores. Asimismo, la Asistencia Técnica brinda apoyo en aspectos como el registro de marcas, la patentación y la elaboración de solicitudes de financiamiento. Es importante destacar que la formación en Internacionalización es fundamental. En el caso de la Universidad Nacional de La Plata, se llevan a cabo talleres y clínicas que tratan sobre la exportación de productos y el acceso a mercados internacionales. Esto posibilita la realización de trabajos prácticos, los cuales se basan en las capacitaciones y permiten a los emprendedores aplicar los conocimientos adquiridos a sus proyectos, favoreciendo así un aprendizaje más efectivo.

El fomento a la co-creación promueve la colaboración entre emprendedores con el fin de facilitar el intercambio de conocimientos y recursos, fortaleciendo así sus proyectos. Estas capacitaciones forman parte de un enfoque integral que tiene como objetivo no solo instruir a los emprendedores, sino también crear un ecosistema de apoyo que les permita prosperar en el ámbito cultural.

¿Qué ejemplos de éxito hay en el emprendimiento cultural apoyado por universidades?

Las universidades han respaldado diversos casos exitosos de emprendimiento cultural que ilustran su capacidad para promover la creatividad y la innovación en el ámbito cultural. Uno de estos ejemplos es el Proyecto Carmen, el cual se enfoca en la producción y difusión de obras artísticas elaboradas por mujeres. Esta iniciativa ha aprovechado la colaboración entre estudiantes y expertos, brindando a las participantes la oportunidad de ampliar sus contactos y competencias. A través de la Universidad de Antioquia, se han implementado iniciativas en la Red de Museos de Antioquia que posibilitan la participación de los estudiantes en la gestión cultural y museográfica, ofreciéndoles experiencia práctica en el ámbito correspondiente. Algunas universidades disponen de programas de incubación cultural que brindan espacios y recursos para que los estudiantes desarrollen sus proyectos culturales, facilitando el acceso a financiamiento y asesoramiento en gestión. Asimismo, se han establecido colaboraciones interuniversitarias con el propósito de compartir recursos y conocimientos entre distintas instituciones educativas, lo que ha propiciado la creación de proyectos culturales más sólidos y perdurables. Estos ejemplos ilustran cómo el respaldo institucional puede resultar determinante para el éxito de las iniciativas culturales, proporcionando no solo recursos, sino también un entorno colaborativo que estimula la innovación.

¿Por qué el emprendimiento cultural es una opción para el artista universitario?

El emprendimiento cultural se ha convertido en una alternativa valiosa para los artistas de hoy por varias razones, genera autonomía creativa, permitiendo a los universitarios artistas tener control sobre su trabajo y su proceso creativo, evitando depender de instituciones o intermediarios. Se genera una diversificación de ingresos, donde los universitarios artistas pueden explorar múltiples fuentes de ingresos, como la venta de obras, talleres, y colaboraciones, lo que les ayuda a estabilizar su situación financiera. Se genera una adaptación a nuevas realidades, debido al mundo globalizado donde las dinámicas culturales están cambiando rápidamente, el emprendimiento les permite adaptarse y responder a las demandas del mercado. Cabe destacar que las redes de colaboración fomentan la creación de redes entre artistas, lo que puede resultar en proyectos conjuntos y un apoyo mutuo en un entorno competitivo.

Se debe generar un amplio desarrollo de habilidades, los universitarios artistas se ven obligados a adquirir habilidades en gestión, marketing y comunicación, lo que les permite no solo crear, sino también gestionar y promocionar su trabajo de manera efectiva. La propuesta de lectura de Kuhlke et al., (2015),

aborda la integración de marco curricular debido a la relación con la integración de conocimientos de humanidades y administración de empresas, y se ha demostrado que esto ha sido exitoso en dotar a los nuevos administradores con las habilidades adecuadas para enfrentar los desafíos de la idoneidad organizacional y cultural.

Sin embargo, lo que parece faltar todavía en la formación académica existente es la preparación de los gestores culturales con las habilidades sociales específicas necesarias en la era digital: las tecnologías digitales y las redes sociales, de hecho, todavía se mantienen al margen de la mayoría de los currículos académicos cuando, en cambio, son fundamentales para construir un conjunto integrado de habilidades. La capacidad profesional para garantizar la eficiencia administrativa, la excelencia cultural y el impacto social por igual es crucial para el cumplimiento de las expectativas políticas, y esto no se puede lograr hoy en día sin un conjunto completo de habilidades digitales y de medios sociales. Por lo tanto se asume como la cuarta perspectiva del emprendimiento cultural.

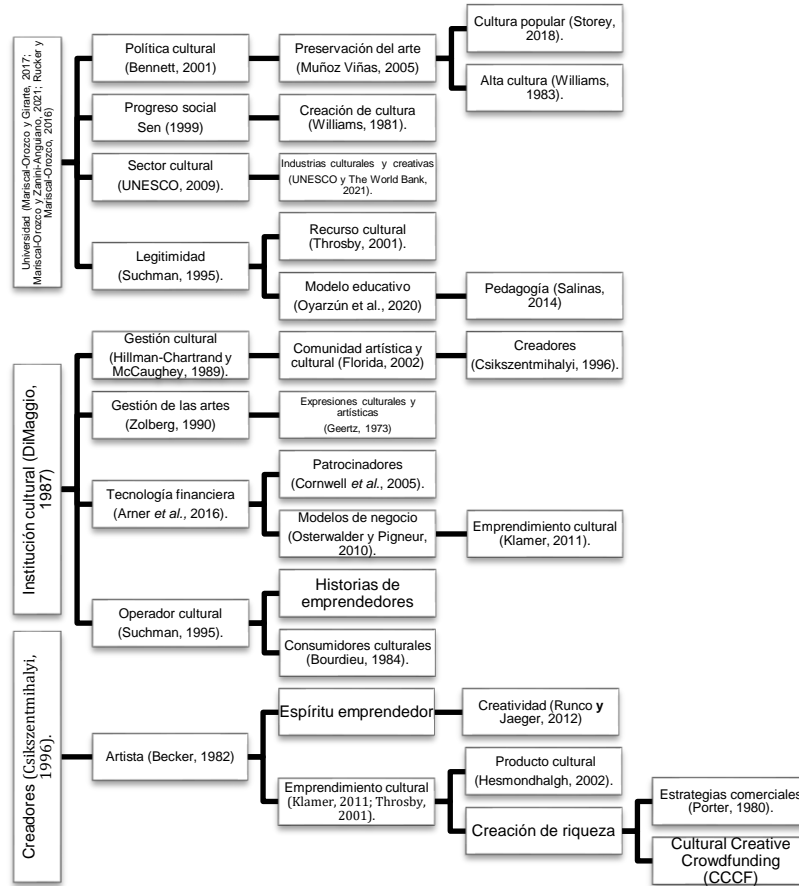
¿Cuál es la diferencia entre emprendimiento cultural y creación artística?

La distinción entre emprendimiento cultural y creación artística reside en sus enfoques y metas respectivas. La creación artística se concentra en el proceso creativo y la expresión personal del artista, mientras que el emprendimiento cultural se dedica a la gestión, comercialización y sostenibilidad de proyectos culturales.

La creación artística y el emprendimiento cultural son dos campos con objetivos distintos. La creación artística busca transmitir emociones, ideas y experiencias a través de obras, mientras que el emprendimiento cultural tiene como finalidad generar un impacto económico y social, así como asegurar la viabilidad de proyectos a largo plazo. En la creación artística, el artista es el protagonista principal, mientras que en el emprendimiento cultural se requiere un enfoque más colaborativo, donde el artista desempeña roles adicionales como gestor, administrador y comunicador. En cuanto a los recursos necesarios, en la creación artística estos pueden depender de la inspiración y la creatividad, mientras que en el emprendimiento cultural se requiere identificar y gestionar recursos, obtener financiamiento y establecer redes de apoyo.

Figura 3

Modelo de aplicación de la gestión cultural universitaria para el fortalecimiento de la cultura emprendedora en etapas tempranas



El modelo conceptual de aplicación de la gestión cultural universitaria para fortalecer la cultura emprendedora en etapas tempranas se basa en el reconocimiento de las motivaciones personales de los creadores universitarios. En este sentido, es fundamental identificar las fuentes de inspiración para el emprendimiento cultural, las cuales se sustentan en el autoconocimiento y el manejo de las emociones de los artistas universitarios. Este enfoque permite, además, caracterizar las poblaciones en las que se desarrolla el espíritu emprendedor y la creatividad, facilitando la creación de programas específicos para la promoción del emprendimiento cultural, especialmente enfocados en la micro y pequeña empresa.

Asimismo, la renovación de los modelos educativos en las universidades (Oyarzún et al., 2020), junto con el uso de pedagogías activas que fomentan prácticas metodológicas flexibles, tales como el “action learning” y el enfoque Competency Based, Economies through, Formation of Entrepreneurs (Salinas, 2014), resulta clave para fortalecer las características emprendedoras de los estudiantes. Este enfoque educativo facilita la generación de soluciones que responden a problemáticas o demandas sociales a través de la creación de productos culturales, promoviendo la generación de riqueza mediante la financiación cultural-creativa (Cultural Creative Crowdfunding, CCCF por sus siglas en inglés).

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

En relación con los procesos de legitimación de las prácticas y los recursos culturales, estos deben alinearse con las clasificaciones y tipologías de las industrias culturales y creativas (UNESCO y The World Bank, 2021). De esta manera, se preserva la cultura popular al mismo tiempo que se democratiza el acceso a la alta cultura (Williams, 1983), promoviendo una mayor inclusión y diversidad en el ámbito cultural.

Conclusiones

Para asegurar trayectorias académicas exitosas en las universidades iberoamericanas, es fundamental implementar modelos curriculares flexibles que permitan a los estudiantes explorar diversas experiencias académicas y, al mismo tiempo, conectar sus intereses particulares con la profesionalización en sus disciplinas. En este contexto, la orientación vocacional surge como una herramienta clave para guiar a los estudiantes en la elección de carrera, facilitando la identificación de convergencias que favorezcan el desarrollo de la economía creativa y cultural. Concordamos con las posturas de libertad y autonomía creativa en iberoamérica para los artistas universitarios, así como para los profesionales en gestión cultural, incluir pedagogías que favorezcan los procesos de impulso al emprendimiento cultural a través de las escuelas de negocios y facultades de ciencias económico-administrativas.

El emprendimiento cultural se presenta como una propuesta política, económica y social que busca fortalecer la memoria histórica de los países iberoamericanos, esta noción que responde a la protección de lo intangible, busca incentivar la participación de las políticas culturales mediante el financiamiento de proyectos para prácticas culturales y artísticas de los estudiantes universitarios. Además, crear oportunidades de extensión universitaria mediante procesos de participación del talento humano desde formatos de remuneración, promoviendo una oferta cultural que fomente la movilidad internacional y los valores universitarios. En este sentido, se identificó una baja participación de los centros culturales universitarios y los espacios de extensión en las redes iberoamericanas de políticas culturales nacionales e internacionales, espacio idóneo para la vinculación y obtención de beneficios culturales para la comunidad universitaria.

Las escuelas de negocios y facultades de ciencias económico-administrativas iberoamericanas pueden aprovechar los modelos pedagógicos basados en el arte (ver: Jiménez-León, 2024). Un ejemplo de ello es la investigación basada en el arte, un método que fomenta la participación de emprendedores culturales con una sólida formación en ciencias económico-administrativas. Esto destaca la importancia del conocimiento en administración, contaduría, economía y mercadotecnia como base para la gestión cultural y la integración en el mercado global.

El emprendimiento cultural abre nuevas oportunidades para la gestión de instituciones y organizaciones dentro de las industrias culturales y creativas, como museos y asociaciones, las cuales pueden colaborar mediante la filantropía, generando beneficios fiscales y legitimación social desde una perspectiva ética. Sin embargo, los estudiantes de disciplinas humanísticas, como las bellas artes, enfrentan desventajas sociales debido a la subvaloración pública de su conocimiento en comparación con otras áreas. Por ello, es necesaria una nueva visión pedagógica que fomente la bidireccionalidad y complementariedad con disciplinas científicas, centrada en la didáctica de contenidos curriculares desde un enfoque multidisciplinar y transdisciplinar. Como menciona Díaz-Conty-Colunga (2009), "Un economista no pretende definir qué es arte", sino que lo analiza en términos de bien cultural para entender su comportamiento e importancia social.

Es esencial reconocer que las habilidades artísticas representan un núcleo especial de la humanidad, ya que a través del espíritu creador se generan bienes intangibles que fortalecen la memoria histórica, los valores comunitarios y la expresión estética. Ante esto, surgen preguntas clave: ¿Cómo se valora la disciplina de las bellas artes? ¿Cuál es su legitimación disciplinar? ¿Cuáles son los mecanismos de responsabilidad en la gestión del talento humano vinculado con las comunidades artísticas y culturales dentro de las universidades?

En la gestión universitaria, es crucial comprender al público estudiantil, descubrir talentos y atraer nuevas audiencias, apoyando sus perfiles a través de programas de financiamiento. Además, se deben valorar las participaciones culturales de los estudiantes, donde sus creaciones y acciones, tanto tangibles como intangibles, emerjan como productos de la economía creativa y sean valorados y remunerados adecuadamente, más allá de los modelos tradicionales de retribución o responsabilidad social universitaria. Para ello, se proponen plataformas digitales de microfinanciación como apoyo para los estudiantes.

Asimismo, las comunidades locales, empresarios y asociaciones culturales independientes con estructuras de gestión ligeras representan un nicho de oportunidad para las universidades iberoamericanas. Estas pueden colaborar en la creación de productos educativos, como diplomados, talleres y congresos que fortalezcan las habilidades en ciencias económico-administrativas de las comunidades artísticas y culturales.

Este movimiento de emprendimiento creativo, conocido como emprendimiento cultural, tiene el potencial de crear múltiples oportunidades para los países iberoamericanos, en alianza con las universidades. Para lograrlo, se requiere el compromiso del cuerpo docente, promoviendo perspectivas multidisciplinarias en los valores pedagógicos, disciplinares y sociales, que impulsen la formación de profesionales capacitados para el sector cultural y creativo. Las habilidades clave incluyen creatividad para la solución de problemas, destrezas manuales y tecnológicas, habilidades motrices delicadas y sensibilidad hacia las manifestaciones artísticas y culturales.

Finalmente, la investigación educativa debe priorizar, a través de la investigación-acción, la identificación de casos de éxito, modelos aplicados y herramientas de medición. También es fundamental identificar comunidades creativas que promuevan un cambio pedagógico basado en la interrelación entre arte y ciencia. Promover la movilidad académica y el intercambio internacional en prácticas pedagógicas aportará beneficios a los países iberoamericanos, al mismo tiempo que facilitará el debate continuo sobre el valor público, la capacidad operativa y el desarrollo humano en busca de mejores condiciones de vida.

Referencias

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271-1319. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Asignatura Emprendedores Universitarios. (2020, 06 noviembre). *Conversatorio: Potenciando emprendimientos culturales en la región* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DknFsUW0WSs>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. University of California Press. <https://sabrinasoer.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/05/howard-s-becker-art-worlds.pdf>
- Bennett, T. (2001). Differing diversities: *Transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Council of Europe.
- Bonet, L., & González-Piñero, M. (2021). *La innovación en la gestión de la cultura: Reflexiones y experiencias*. Ediciones de la Universitat de Barcelona. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/183086/1/9788491687504%20\(Creative%20Commons\).pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/183086/1/9788491687504%20(Creative%20Commons).pdf)
- Bonet, L., N'egrier, E., & Zamorano, M.M. (2019). Cultural policy and diplomacy in the euro-latin american and caribbean relationships: Genesis, discourse, praxis and prospective. En L., Bonet & H., Schargorodsky (eds.). *The challenges of cultural relations between the European Union and Latin America* (pp. 23–47). Quaderns Gescènec. Col·lecció Quaderns de Cultura.

- Hagoort, G., & Kooyman, R. (2011). On the Principles of Cultural Entrepreneurship: Balancing between Imagination and Financial Profit. En Ortega-Nuere, C. (Ed.). *New Challenges of Cultural Observatories* (pp. 91–132). University of Deusto. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio45.pdf>
- Halberstadt, J. (2017). Kultur Unternehmen! Handlungsfelder, Motive Und Eigenschafte Von Cultural Entrepreneurs. En A. Hausmann & A. Heinze (Eds.). *Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. (pp. 27-40). Springer. <https://www.springerprofessional.de/cultural-entrepreneurship-gruenden-in-der-kultur-und-kreativwirt/10589140>
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. Sage. <http://individual.utoronto.ca/diepc/hesmondhalgh.pdf>
- Hillman-Chartrand, H., & McCaughey, C. (1989). The arm's length principle and the arts: An international perspective—past, present, and future. In Who's to pay for the arts? *The international search for models of support* (pp. 43-80). American Council for the Arts.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Jiménez-León, R. (2024). *Revisión de la literatura de acuerdo al término: Investigación basada en el arte "Art-based research"*. Digibug. Universidad de Granada. <https://hdl.handle.net/10481/93212>
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. In Towse, R. (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 249-255). Edward Elgar Publishing.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Klein, A. (2014). Cultural intermediaries and the entrepreneurial city. *Geoforum*, 51, 13-23.
- Kolsteeg, J. (2013). Situated Cultural Entrepreneurship. *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 2(1), 3–13. <https://doi.org/10.1353/artv.2013.0004>
- Kuhlke, O., Schramme, A., & Kooyman, R. (2015). *Cultural entrepreneurship in theory, pedagogy and practice*. https://www.researchgate.net/profile/Oluwayemisi-Abisuga-Oyekunle/publication/338702094_Pioneering_Minds_Worldwide_Cultural_Entrepreneurship_in_Theory_Pedagogy_and_Practice/links/5e2631e7299bf1031e27b8cd/Pioneering-Minds-Worldwide-Cultural-Entrepreneurship-in-Theory-Pedagogy-and-Practice.pdf
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (10th ed.). Cengage Learning.
- La Universidad en Internet. (2020, 28 de octubre). *La gestión y el emprendimiento cultural: una profesión con perspectiva de futuro | #UNIRhumanidades* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-srkzYJhvnE>
- Lange, B. (2017). Netzwerke als Ausdruck innovativer Governance – Arrangements – Praxisformen und Beobachtungen van Kultur- und Kreativunternemern. En A. Hausmann & A. Heinze (Eds.). *Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. (pp. 135-150). Springer. <https://www.springerprofessional.de/cultural-entrepreneurship-gruenden-in-der-kultur-und-kreativwirt/10589140>
- Luzardo, A., Martina, M., Prada, E., Inthamoussú, M., & Zaldívar, T. (2023). *10 años impulsando la cultura y la creatividad: el compromiso del BID con las industrias culturales y creativas*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <http://dx.doi.org/10.18235/0005064>
- Luzardo, A., Rebolledo, N., López, V., Revuelta, Z., & Majlis, M. (2024). *Mesas Ejecutivas Sur-Sureste de Industrias Culturales y Creativas: Un espacio permanente de coordinación interinstitucional de las Industrias Culturales y Creativas del Sur-Sureste de México*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <http://dx.doi.org/10.18235/0012882>
- Manterola, C., Rivadeneira, J., Delgado, H., Sotelo, C. & Otzen, T. (2023). ¿Cuántos tipos de revisiones de la literatura existen? Enumeración, descripción y clasificación. *Revisión cualitativa*.

- International *Journal of Morphology*, 17(4), 1240-1253. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000401240>
- Mariscal-Orozco, J. L., & Sosa-Rodríguez, C. (2022). Mapeo de grupos de investigación en gestión cultural en México. *Culturas. Revista De Gestión Cultural*, 9(1), 21–51. <https://doi.org/10.4995/cs.2022.17585>
- Mariscal-Orozco, J., L., & Girarte, E., J., L. (2017). Repositorios digitales para los procesos de formación e investigación en Gestión Cultural, En *Córima Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 2(3). <http://corima.udgvirtual.udg.mx/index.php/corima/article/view/6591/pdf>
- Mariscal-Orozco, J., L., & Zanini-Anguiano, M. (2021). Mapeo de los observatorios culturales en Iberoamérica: Revisión desde la gestión cultural. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 11(6), . <https://doi.org/10.32870/cor.a6n11.7408>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. GG. Mass Media. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Martinell-Sempere, A. (2022). Gestión cultural en Iberoamérica: Reflexiones y situación. Repositorio del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/357>
- Meerkerk, V., E. (2022) The Cultural Entrepreneurship Scorecard: An Instrument for Assessing Cultural Institutions. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 52(4), 231-248. <https://doi.org/10.1080/10632921.2022.2030270>
- Miller, T., & Yúdice, G. (2002). *Cultural policy*. Sage.
- Moore, M., H., (2003). *The Public Value Scorecard: A Rejoinder and an Alternative to 'Strategic Performance Measurement and Management in Non-Profit Organizations' by Robert Kaplan*. Social Science Research Network Electronic Paper Collection. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.402880>
- Muñoz Viñas, S. (2005). *Contemporary theory of conservation*. Routledge. https://ia800809.us.archive.org/23/items/ContemporaryTheoryOfConservation_201711/Contemporary%20Theory%20of%20Conservation.pdf
- MuseoITM. (2020, 18 de noviembre). *Emprendimiento cultural y creación artística en un nuevo contexto* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Msj17KUDs2Q>
- Ojoma, O. (2022). *Replantear las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global*. UNESCO. <https://doi.org/10.58337/ZWFF4891>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley. https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf
- Oyarzún C., A., A., Maturana C., C., P., & Ayala R., E., A. (2020). Modelo educativo para el fortalecimiento de la cultura emprendedora en etapas tempranas. *Digital publisher*, 5(2), 4-17. <https://www.doi.org/10.33386/593dp.2020.5-2.248>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press. <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/storage.thanksforthehelp.com/qfile/porter-michael-e-1980-extract-competitive-strategy-vyr2a2bw.pdf>
- Preece, S, B. (2011). Performing Arts Entrepreneurship: Toward a Research Agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), 103–20. <https://doi.org/10.1080/10632921.2011.573445>
- Rivetti, F., & Migliaccio, M. (2018). Arts and entrepreneurship: disentangling the literature. En S., M., Brito (Ed.). *Entrepreneurship. Trends and Challenges*, (pp.11–21). IntechOpen. <https://www.intechopen.com/chapters/58034#>

- Rodríguez Moratío, A., & Zamorano, M.M. (eds.). (2019). *Cultural policy in ibero-America*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295539>.
- Rubin, A. A. (2017). Dilemmas for culture and democracy in contemporary Brazil. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 4(2), 69 – 84. <https://rlec.pt/article/download/1827/1881/2029>
- Rucker, U., & Mariscal-Orozco, J., L. (2016). Hacia la creación de sistemas de gestión del conocimiento en gestión cultural. El Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. En J. A. Trujillo., J., P., Rivas-López, M, I., Mercado-Archila. (Eds.). *Diversidad, tradición e innovación en la gestión cultural: Teorías y contextos* (pp. 73-91). Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Mariscal-Orozco-2/publication/316763165_Hacia_la_creacion_de_sistemas_de_gestion_del_conocimiento_en_gestion_cultural_El_Observatorio_Latinoamericano_de_Gestion_Cultural/links/5910f00fa6fdccbfd59df56f/Hacia-la-creacion-de-sistemas-de-gestion-del-conocimiento-en-gestion-cultural-El-Observatorio-Latinoamericano-de-Gestion-Cultural.pdf
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <http://richardcolby.net/writ2000/wp-content/uploads/2017/09/Runco-and-Jaeger-2012-standard-definition-of-creativity.pdf>
- Salinas, C. R. A. (2014). Aplicación de la metodología CEFE como herramienta para el desarrollo de las capacidades empresariales personales a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UPeU-filial Tarapoto. *Valor Agregado*, 1(1), 1-20. https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/844
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press. <http://compaso.eu/wp-content/uploads/2013/01/Compaso2012-32-Croituru.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism, and democracy*. Harper & Brothers. <https://periferiaactiva.files.wordpress.com/2015/08/joseph-schumpeter-capitalism-socialism-and-democracy-2006.pdf>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press. <http://www.c3l.uni-oldenburg.de/cde/OMDE625/Sen/Sen-intro.pdf>
- Soublière, J-F., & Lockwood, C. (2018). Cultural Entrepreneurship: Towards a Theory of Meaning Cultivation. *Academy of Management Proceedings*, (1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.20>
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315226866>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2012). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511845253>
- Torres Sarmiento, M. E., & Ferrán Fernández, Y. (2024). Colectivos culturales en clave de gestión cultural y comunicacional. *Revista Científica Cultura, Comunicación Y Desarrollo*, 9(2), 184–191. Recuperado a partir de <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/615>
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- UNESCO & The World Bank. (2021). *Cities, culture, creativity: leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427>

Dimensiones del Emprendimiento Cultural Universitario: Preservación universitaria y Legitimidad Social para Iberoamérica

- UNESCO. (2009). *UNESCO framework for cultural statistics*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf
- UNESCO. (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. UNESCO, BID, SEGIB, OEI y MERCOSUR. <https://oei.int/downloads/blobs/eyJfcmFpbHMiOnsibWVzc2FnZSI6IkJBaHBBck5FLiwiZXhwIjpudWxsLjCjwdXliOiJibG9iX2kln19--74c4c7456db5cbce5c4654809592396f21978e22/EVALUACI%C3%93N%20DEL%20IMPACTO%20DEL%20COVID-19%20EN%20LAS%20ICC.pdf>
- UNESCO. (2024). *Red de Ciudades Creativas de la UNESCO (UCCN): evaluación*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388996_spa?posInSet=10&queryId=5ad19a02-42fb-4235-b52c-f3f89f002342
- Universidad Autónoma de Guadalajara. (2024). *Propósitos, Observatorio Cultural*. Universidad de Guadalajara. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/propositos>
- Universidad Jorge Tadeo Lozano. (2024, 05 de mayo). *Emprendimiento cultural: ¿Qué es y cómo iniciarlo?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C3lp3hu8sBU>
- Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana. https://proletarios.org/books/Raymond-Sociologia_de_la_cultura.pdf
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society* (Rev. ed.). Oxford University Press. <https://analepsis.org/wp-content/uploads/2020/08/new-keywords-a-revised-vocabulary-of-culture-and-society.pdf>
- Zolberg, V. L. (1990). *Constructing a sociology of the arts*. Cambridge University Press. <https://sociopedia.isaportal.org/resources/resource/a-cultural-sociology-of-the-arts/download/>

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

Internal factors affecting the marketing of nopal in small farmers; an exploratory study

María del Rosario Cortés-Castillo¹, Ricardo Chávez Martínez², María Luisa, Saavedra García³

Resumen

El objetivo del presente estudio es explorar los factores internos que afectan la comercialización del nopal verdura en los productores de Milpa Alta durante el 2023, fundamentado en la Teoría de los Recursos y Capacidades (TRC). Para ello, se realizó un estudio de alcance exploratorio, descriptivo no experimental de corte transversal, en una investigación de campo en la que se analizaron las condiciones actuales de 46 productores de nopal verdura, bajo una muestra por conveniencia a través de la técnica bola de nieve, mediante un cuestionario semiestructurado durante el cuarto trimestre del 2023. Entre los principales hallazgos se observa que los productores requieren del apoyo de su familia para las actividades de comercialización, ante la demandante labor del campo y a pesar de tener equipos y medios, no cuentan con el tiempo, los conocimientos y la experiencia para las actividades comerciales, sumado al insuficiente e inadecuado apoyo de los programas públicos en el tema. Sin embargo, desean y quieren ser capacitados con la finalidad disminuir la dependencia a las condiciones de la oferta y demanda, donde el poder se encuentra en los intermediarios, en un producto que es preferido por su sabor, tamaño, calidad y frescura por encima del precio.

Palabras clave: *Teoría de los Recursos y Capacidades, Productores de nopal, Comercialización*

Abstract

This study, based on the Theory of Resources and Capabilities (TRC), aims to explore the internal factors that affect the marketing of nopal among Milpa Alta framers in 2023. An exploratory, descriptive, non-experimental, cross-sectional study was conducted to analyze the current conditions of 46 nopal farmers in a field investigation. The sample was, by convenience, using the snowball technique and a semi-structured questionnaire during the fourth quarter of 2023. Among the main findings is that, given the demanding work in the field, farmers require the support of their families for marketing activities. Despite having the equipment and resources, they do not have the time, knowledge, and experience for commercial activities,

¹ Doctora en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología, Profesora del Instituto Politécnico Nacional; Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Escuela Superior de Comercio y Administración, Tepepan; México, línea de investigación: Ingeniería Administrativa, Agronegocios, Franquicias, mrcortes@ipn.mx, ORCID. <https://orcid.org/0000-0002-0931-620X> (Autora de correspondencia).

² Licenciatura en Negocios Internacional; Estudiante de Maestría en Negocios Internacionales; Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, División de Estudios de Posgrado, México línea de investigación: Logística y Cadena de Suministro, Comercio Exterior, Agronegocios, correo electrónico y ORCID. <https://orcid.org/0009-0002-7670-1420/print>

³ Doctora en Administración; profesora titular de la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración, División de Estudios de Posgrado, México, línea de investigación: Pyme, Finanzas, Estudios de Género en las Organizaciones, correo electrónico: lsaavedra@fca.unam.mx ORCID. <https://orcid.org/0000-0002-3297-1157>



in addition, there is insufficient and inadequate support from public programs on the subject. However, the farmers want and wish to be trained in order to reduce dependence on supply and demand conditions, where the power lies with the middlemen, in a product that is preferred for its flavor, size, quality, and freshness over price.

Key words: *Resource and Capability Theory, Nopal farmers, Marketing inglés (3)*

Códigos JEL: Q12, Q13, J15, J43, D23, D40, F14, F18, L25

Introducción

El sector agropecuario representa el 4.2% del PIB nominal (CD. 2021) y su desarrollo es importante para poner fin a la pobreza extrema (Banco Mundial, 2022). México ocupa el 12º lugar como productor agropecuario en el mundo y el tercero en América Latina (FAO, 2018) con un potencial de mercado de 1,353 millones de consumidores en 52 países (SIAP, 2022). La OCDE y la FAO (2022) coincidieron en impulsar la productividad agrícola a través de la inversión pública y privada, así como en la adopción de la innovación, investigación y desarrollo, infraestructura y políticas públicas que faciliten nuevas tecnologías, transferencia de conocimiento y competencias.

El contexto del sector agropecuario en México, se distingue por condiciones de rezago y vulnerabilidad, con limitados recursos humanos y sociales, dificultad en el acceso a mercados, una alta vulnerabilidad a los cambios climáticos, a prácticas agrícolas inadecuadas, sequías, inundaciones y otros desastres (UNDP, 2023). Por otra parte, la situación de los pequeños productores (también denominados campesinos, rancheros, pequeños agricultores, milperos) se caracteriza por no poder aspirar a un ingreso digno (Waarts, et al., 2022), ante la percepción en sectores de la sociedad y en el gobierno de que son improductivos con falta de organización (Robles, 2018), considerados además, como un obstáculo por su escasa competitividad y productividad (Muñoz y Viana, 2012), donde 9 de cada 10 productores es pequeño o mediano (FAO, 2019) de edad avanzada y con bajo nivel de escolaridad (ENA, 2021). Sin embargo, ellos aportan buena parte de los alimentos que se consumen en la canasta básica facilitando la seguridad alimentaria, y el bienestar de las comunidades (FAO, 2014) en una profesión (labores del campo) que permite el sustento de sus familias y por ello debe ser concebida de una manera profesional (Vazquez-García et al., 2013), con respeto a sus derechos de las comunidades rurales, bajo condiciones de trabajo digno (SIL, 2023).

Edelman (2022) situó a la agricultura campesina dentro de la agricultura empresarial ubicando a los campesinos y los pequeños agricultores bajo características clave, como la constante búsqueda por reducir riesgos (económicos y medioambientales), el minimizar los costos monetarios, diversificar los cultivos y las prácticas de subsistencia. En este sentido los retos y oportunidades en la comercialización de los pequeños productores, se caracteriza por la exclusión de los mercados urbanos al operar bajo condiciones de informalidad y alta vulnerabilidad (FAO, 2019), vendiendo sus productos a menores precios ante el desconocimiento comercial y beneficiando a los intermediarios debido al margen de ganancias (UNDP, 2013) por lo que enfrentan la falta de acceso a mercados (dificultad en la comercialización) (FAO, 2019).

Estudios previos han marcado la necesidad de implementar estrategias de diferenciación en nuevos nichos de mercado debido a la alta competencia (Medina, Macias y Silva, 2021), así como promover su participación en cadenas de valor competitivas y de empoderamiento con la capacidad de cumplir con los requisitos de inocuidad (Berkum, 2022) para facilitar la comercialización de sus productos. En contraste, otros investigadores coinciden en aprovechar los conocimientos tradicionales, las capacidades internas (De Gortari y Santos, 2011), así como la promoción de mayores programas sectoriales de apoyo para este fin (Robles, 2018). Por otra parte, Madrid *et al* (2021) coincidieron en profundizar en investigaciones que permitan identificar el conocimiento, las características y limitaciones económicas de los diversos

productores del nopal para poder incursionar en nuevos mercados; sobre todo en disciplinas como el *Marketing* escasamente estudiada en agronegocios (Geldes y Felzensztein, 2013).

Con el fin de contribuir a los estudios empíricos, esta investigación propone explorar los factores internos que afectan la comercialización del nopal verdura en los productores de Milpa Alta durante el cuarto trimestre 2023, fundamentado en la Teoría de los Recursos y Capacidades (TRC) con la finalidad de conocer su situación actual. La importancia radica en que estudios previos han validado la baja productividad y competitividad de los pequeños productores debido a sus escasos recursos para salir adelante, sin embargo, el presente estudio aporta el conocer el por qué continúan en ese estado, aún cuando cuentan con programas sectoriales de apoyo que forman parte de líneas prioritarias del gobierno federal actual (2019- 2014), sobre todo en regiones rurales cercanas a las zonas urbanas (nueva ruralidad), en una hortaliza que no forma parte de la canasta básica y que sin embargo, presenta incrementos anuales en la producción (SIAP, 2022), lo que contribuye a investigaciones que faciliten la comercialización de hortalizas y a iniciativas o modificaciones en proyectos o programas de apoyo al campo.

Este trabajo se divide en tres apartados: I) la revisión de la literatura, donde se desarrollan los temas la teoría de los Recursos y Capacidades, del *Marketing* en agronegocios y de los productores de Milpa Alta, II) la metodología, integrando la categorización de las variables, III) los hallazgos y por último las discusiones y las conclusiones de esta investigación.

La Teoría de los Recursos y Capacidades

Estudios coinciden en agrupar a los factores externos e internos, como obstáculos para el crecimiento empresarial y el incremento a la productividad (Rico y Cabrer-Borrás, 2021; Mielgo, 2015; Huerta y Salas, 2014, Benito, et al, 2012). En los primeros ubican a las políticas públicas, la calidad regulatoria, fiscal, laboral, las fuentes de financiamiento, la regulación de los mercados, la competencia, los niveles de seguridad, entre otras. En los segundos, se sitúan a la gestión del director, los aspectos culturales, la inversión en formación y conocimiento, la toma de decisiones, la capacidad para resolver problemas, la calidad de los recursos (humanos, financieros, tecnológicos), el tamaño de la empresa, el perfil del empresario, las habilidades, la experiencia, la disponibilidad de los recursos, las rutinas operativas y administrativas, entre otras.

En este sentido, los factores internos influyen en el desempeño de la empresa y se encuentran en la estructura de la misma. Diversos estudios analizaron el rendimiento y la gestión en las organizaciones, al incluir dentro de sus límites, los recursos y capacidades esenciales (Cortés, 2019, Hussain, Sreckovic y Windsperger, 2018; Gillis, Castrogiovanni, 2012;), al considerar la teoría de los Recursos y Capacidades (TRC).

Enunciada en 1959 por Edith Penrose establece la importancia de conocer los recursos con los que cuenta la empresa y el uso que hace de estos, entre ello, el crecimiento y la capacidad a partir de mejores servicios (Penrose, 1959). Es considerada una teoría de la Ventaja Competitiva (Barney (1991), que ayuda a explicar las condiciones bajo las cuales las empresas proporcionan dicha ventaja (Asgharian, 2015), asumiendo que las empresas maximizarán sus ganancias, al usar activos estratégicos para lograr un desempeño superior (Barney, 2001, Rapp y Agnihotri, 2014), utilizando los activos valiosos, raros, difíciles de imitar, así como los recursos no sustituibles para mantenerse en un rango superior al promedio en rendimiento, los cuales (los recursos y capacidades) no sólo son financieros, sino también los relacionados con la información y con la capacidad de gestión (Penrose, 1959).

Sin embargo, Williamson (1985), criticó la teoría de los Recursos y Capacidades “porque no es posible identificar a priori cuál o cuáles son los recursos clave para una estrategia, sino que se identifican a posteriori” (citado por López y Ubal, 2011, p. 49). Siendo necesario identificar los recursos y las capacidades (Amit y Schoemaker, 1993), pues los primeros se integran en los segundos para llevar a cabo

las acciones, integradas en procesos, rutinas operativas y administrativas denominadas capacidades (Cardona, 2011).

Barney (1991) definió los recursos como “*todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos de la empresa, información, conocimiento, etc. controlados por una empresa que permite a la empresa concebir e implementar estrategias*”. (p.101) clasificándolos en recursos de capital físico, de capital humano y de capital organizacional (Barney, 1991), para Amit y Schoemaker (1993) representaron el *stock* disponible para la propiedad y control de la empresa, siendo los recursos intangibles, tema de gran interés en las disciplinas de *Marketing* y Organización (Caves, 1996), los cuales son necesarios para el crecimiento de la empresa (Penrose, 1959).

En cuanto a las capacidades, representa la capacidad de desplegar los recursos basados en información, se desarrollan a lo largo del tiempo y dependen del capital humano de la empresa (Amit y Schoemaker, 1993), es decir se refieren a las habilidades basadas en la competencia humana (Zou *et al.*, 2010).

En este sentido, es importante identificar los recursos tangibles de la empresa, como los físicos (infraestructura, equipos de cómputo, herramientas, equipo de transporte, entre otros), los humanos (personal con el perfil adecuado en puestos clave como ventas, administración, finanzas, logística, almacén), los financieros (flujo de efectivo, inversiones, inventarios de materias primas, de productos terminados), así como los intangibles (una marca, un proceso operativo, administrativo, comercial, una patente, una experiencia comercial, el *know how*, la reputación de la empresa, la relación con proveedores, clientes, entre otras), dado que constituyen la infraestructura y los conocimientos o saberes con lo cuales va a competir en el mercado, para generar el éxito y las utilidades.

Por otra parte, no sólo es contar con los recursos, si no cómo se aplican al momento de tomar decisiones, solucionar conflictos, impulsar y concluir proyectos, y forjar alternativas que faciliten el éxito y la productividad en las organizaciones; lo cual forma de las capacidades de los directivos y del personal, dado que aplican la experiencia, el razonamiento, la toma de decisiones, el potencial de aprendizaje, la apertura al cambio, la capacidad de adaptación, el trabajo en equipo, las relaciones personales, el liderazgo, entre otras para impulsar la productividad y competitividad de la organización.

El Marketing en los agronegocios

El comercio agrícola internacional es fundamental para mejorar la eficiencia de los sistemas alimentarios y las tecnologías digitales pueden impulsarlo al mejorar la eficiencia, la transparencia y la trazabilidad de los sistemas comerciales (OECD/FAO, 2022).

La OCDE (2022) plantea que los precios de las hortalizas muestran un cierto nivel de incertidumbre debido a las repercusiones de las guerras (Rusia contra Ucrania), el cambio climático, las enfermedades de los cultivos, la variabilidad climática, las preferencias de los consumidores y la influencia de las políticas públicas nacionales y comerciales. La Encuesta Nacional Agropecuaria (2019) identificó que la venta de la producción agrícola realizada por las unidades de producción (UP) fue destinada al intermediario (53.1%), directo al consumidor (25.1%), a un centro de acopio, bodega o almacén (11.5%), bajo contrato (3.8%), para empacadora o uso industrial (1.2%), central de abastos (0.9%), a un supermercado (0.3%) y a otro tipo de comprador (4.7%), donde el 8.4% obtuvo un préstamo para utilizarlo principalmente en la compra de materia prima (87.1%) y al pago de sueldos, salarios o jornales (42.7%), y sólo el 37.7% usó alguna TIC (tecnología de información y comunicación), siendo el celular (88.1%) como medio más utilizado.

Entre las problemáticas más comunes a las que se enfrenta los productores (UP) fue la dificultad para la comercialización debido a los precios bajos (33%) y una excesiva intermediación (24.3%), la falta de capacitación y asistencia técnica (30.8%), la vejez, enfermedad o invalidez (19.5%) y la falta de información de los precios de los productos (10.9%), donde se observa la preponderancia de los adultos entre los 40 y los 60 años (44.1%) y más (45.8%) (Encuesta Nacional Agropecuaria, 2019).

La participación en la cadena de valor en este sector es afectada por diversas contradicciones como a) vender lo mejor y consumir lo de menor calidad al mercado local, b) la relación con empresas que no realizan prácticas de comercio justo, c) el alto nivel de requerimientos técnicos por parte de las empresas, lo que implican altos costos para el productor y que no se refleja en un mejor precio de compra, d) una alta fluctuación de precios, e) el producir caro y vender barato, f) así como necesitar de un intermediario para vender a una organización (Robles, 2018).

En este sentido, Saavedra y Milla (2017) sostuvieron que el nivel micro (las capacidades de las empresas) inciden en la competitividad de una región; siendo necesario identificar las habilidades y competencia que permitan definir los mercados y operar de forma efectiva en ellos (Day, 1994). Para ello, es necesario conocer las estrategias de Marketing dado que es crucial para el crecimiento de una organización (Kotler, 2008) pues se enfocan en la creación de valor y satisfacción en los clientes a través de estrategias para atraer, conservar y aumentar a los consumidores (Muñiz, 2016), mediante un conjunto de actividades planificadas con la intención de ofrecer el producto a un precio determinado (Hernández-Fernández et al. 2019). Estudios previos (Franco y Sánchez, 2014) han clasificado las estrategias de marketing en: a) estratégicas (interpretación del entorno), b) funcionales (gestionar la relación con los clientes, marcas y productos en canales de distribución) y c) operativas (asignación de precios, promociones en medios de comunicación), otros la agrupan como la famosa mezcla de marketing ubicando las 4 P's (Precio, Producto, Plaza, Promoción) aplicándolas de forma interdependiente, coherente y efectiva (Caballero y Santoyo, 2019).

Por lo anterior, las capacidades de marketing tienen un efecto superior en desempeño de las empresas contra los factores externos, dado que implica "la habilidad de la empresa para entender el comportamiento de sus mercados y para actuar de la manera más efectiva" en estos (Hernández-Fernández et al. 2019, p.147). En este contexto Geldes y Felzensztein (2013) sostuvieron la necesidad de profundizar en estudios de Marketing en los agronegocios, dado que no sólo se enfoca en la comercialización, sino en la creación de valor para la organización (Lombana, 2019) y coadyuvan en alcanzar la seguridad alimentaria (Camacho, 2014), por ser productos perecederos altamente fluctuantes (en precio) y así evitar que una cosecha se pierda por la falta de una venta oportuna, dado que el productor ya invirtió en jornaleros, sistemas de riego, fertilizantes, semillas, (Ladino, 2021) así como tiempo y esfuerzo en el cuidado del cultivo.

Los pequeños productores de Milpa Alta, México

Robles (2018) coincidió en que la definición del empresario campesino no puede ser rígida, ni aplicable a todos, pues depende el contexto o la región de origen. Él utilizó el concepto de pequeño y mediano productor campesino que se caracteriza por contar con unidades en pequeña escala, con jefes de familia que obtiene del trabajo de su parcela una parte importante de sus ingresos, en ocasiones contratan mano de obra (jornaleros) para cubrir el proceso de sus cultivos, son de edad avanzada y con bajo nivel educativo.

Estos pueden ser aquellos a) en las que los socios no son propietarios de tierras y solo compran para revender, b) los grandes y medianos productores que son parte de una empresa y operan además como empresarios, c) los productores primarios y d) los pequeños productores que venden a intermediarios para abastecer la agroindustria, donde la mayoría de ellos cuentan con más de 2.5 hectáreas (Robles, 2012), con bajo uso de tecnologías y alto uso de agroquímicos, baja productividad, son de edad avanzada y tienen baja escolaridad (Cámara de diputados, 2021). Por lo antes expuesto, la FAO (2019) sugirió establecer políticas públicas diferenciadas por tipo de productor (con bajos ingresos por comercialización) y territorio que favorezcan el incremento a su productividad y potenciar el desarrollo comercial.

De acuerdo con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2021) en 2021 la producción agrícola en la Ciudad de México tuvo una superficie sembrada de 14,330.42 hectáreas (ha), de las cuales se cosecharon 14,290.07 ha., lo que significa que una parte de la cosecha se pierde por diversos

factores. La alcaldía Milpa Alta (MA) se encuentra dentro la denominada nueva ruralidad dada la cercanía a demarcaciones como Xochimilco, Tlalpan y Tláhuac por lo que forman un “espectro rural-urbano” (FAO, 2017), además, es reconocida como una zona productora de nopal con 28,375 hectáreas (GOCDMX, 2011).

Milpa Alta cuenta con 12 poblados rurales y una población aproximada de 6,017 productores (GOCDMX, 2022) enfocados a la producción, transformación y comercialización del cultivo de nopal, que se caracteriza además, por la falta de recursos económicos para invertir en la producción, la poca rentabilidad de la actividad agropecuaria y la falta de ayuda suficiente que derivó en abandono de los terrenos agrícolas; así como en la sobreexplotación del suelo (Gobierno de la Ciudad de México, 2018). La producción del nopal en Milpa Alta pasó del autoabastecimiento al comercial, debido a las condiciones climáticas que favorecen la siembra, el cultivo y la cosecha; lo que motivó al establecimiento de dos temporadas (alta y baja productividad) que se caracteriza por precios diferenciados en cada una de ellas con una oferta y demanda inelástica (Medina, et al, 2021).

Desde el 2002 y hasta la fecha, el gobierno local ha impulsado programas de apoyo a productores que consistían en subsidios para la adquisición de abono orgánico en forma de estiércol, así como para fortalecer la cadena productiva mediante la compra de insumos, maquinaria, herramienta, capacitaciones, entre otras, con la finalidad de mejorar el ingreso familiar (GOCDMX, 2015, 2018, 2022).

El Programa Integral de Apoyo a los Productores de Nopal (PIAPRON) busca contribuir al ingreso familiar, e impulsar el desarrollo rural sostenible de los sembradíos de nopal, mediante la preservación, conservación y restauración de los cultivos, a través de acciones que incluyan la asistencia técnica para la integración de la cadena productiva y apoyos para su capitalización y mejoramiento de sus cultivos en términos productivos, de transformación y comercialización (GOCDMX, 2022), sin embargo, el apoyo destinado a las zonas rurales es mayor en políticas sectoriales de programas sociales pero es escaso el destinado al apoyo productivo (2%) (FAO, 2019) ante el desconocimiento de las necesidades actuales de los productores, que motiva que las intervenciones gubernamentales sean insuficientes e inefectivas (Robles, 2018). Sumado a los escasos estudios empíricos que identifiquen las condiciones que afectan la competitividad y productividad de los productores (Cámara de diputados, 2021).

Metodología

El presente estudio se realizó bajo una metodología de alcance exploratorio, descriptivo no experimental de corte transversal, en una investigación de campo en la que se analizaron las condiciones actuales de los pequeños productores de nopal verdura de Milpa Alta. Debido a las condiciones de inseguridad de la zona, se asistieron a las reuniones de productores participantes del Programa Integral de Apoyo a los Productores de Nopal (PIAPRON) durante el mes de julio; solicitando al jefe de la unidad departamental agroindustrial (JUDA) de la alcaldía Milpa Alta, un espacio para de invitar a los productores a participar en la investigación de manera voluntaria; recabando un total de 46 contactos, con quienes se confirmaron y realizaron reuniones personalizadas en sus parcelas, durante el periodo de octubre a diciembre del 2023. Lo anterior, ante la escasez de equipos (móvil, computadoras), el acceso a internet y el desconocimiento para el llenado del instrumento de recolección de datos. Los beneficiarios del PIAPRON se caracterizan por ser productores de nopal propietarios de una parcela de más de 500 metros y que han participando en más de una ocasión.

La recolección de datos, se realizó mediante la aplicación de un cuestionario semiestructurado de 45 ítems de preguntas dicotómicas y de opción múltiple, validado previamente a través de la participación de cinco jueces expertos en el tema (producción y comercialización del nopal verdura, así como de *Marketing*), posteriormente se realizó la estadística descriptiva (mediana, moda, rango) para identificar los recursos y capacidades de los sujetos de estudio utilizando el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 20.

La tabla 1 muestra la definición de las categorías de estudio. Para la validación de los constructos se siguieron los conceptos teóricos, junto con la definición operacional.

Tabla 1
Operacionalización de categorías

Teoría	Categoría	Definición operacional	Dimensión	Clave	Items
Teoría de los recursos y Capacidades: es importante conocer los recursos con los que cuenta la empresa y el uso que hace de ellos para el crecimiento de la organización (Penrose, 1959; Barney, 1991).	Sociodemográficas	Característica de la muestra			Edad Género Nivel Educativo Principal fuente de ingresos
	Recursos: activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos información, conocimiento, (Barney 1991)	Para la comercialización de los productos. Se clasifican en recursos de capital físico, humanos y organizacional (Barney, 1991).	Humanos	RH1	1. Responsable de la siembra y cosecha
				RH2	2. Responsable de la comercialización
				RH3	3. Años de experiencia
				RH4	4. Horario de corte
				RH5	5. Horario de comercialización
				RH6	6. Horario disponible para la venta
		Físicos	RF7	7. Teléfono móvil con internet	
			RF8	8. Cuenta bancaria	
			RF8	9. Aplicación móvil bancaria	
			RF10	10. Solicitud de apoyo gubernamental	
			RF11	11. Tipo de apoyo	
			RF12	12. Tipo de utilización	
		Financieros	RF13	13. Formas de pago	
			RF14	14. Garantía de pago	
			RF15	15. Tipos de garantías	
				16. Días de crédito	
	CP17		17. Bases para la negociación de un descuento		
	CO18		18. Precio fijo durante el año		
	CP19		19. Forma de determinar el precio		
	Capacidades: Es la capacidad de desplegar los recursos basados en información y dependen del capital humano (Amit y Schoemaker, 1993), se refieren a las habilidades basadas en la	Precio	CO20	20. Quién determina el precio	
			CP21	21. Precio por temporada	
			CP22	22. Estrategia para venta del nopal	
			CP23	23. Tipo de estrategia	
		Producto	CP24	24. Formas de comercializar el producto	
			CP25	25. Horario para la venta del producto	
			CO26	26. Canales de comercialización	
		Plaza	CP27	27. Uso de la tecnología	
			CP28	28. Manejo de redes sociales	
		CP29	29. Tipo de red social		

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

competencia humana (Zou et al., 2010).	Sánchez, 2014; Caballero y Santoyo, 2019)	Promoción	CP30	30. Adicionales para fidelizar a un cliente
			CP31	31. Comunicación y desarrollo de promociones
		Gestión de clientes	CGC32	32. Número de clientes activos
			CGC33	33. Registro de clientes
			CGC34	34. Medios de contacto
			CGC35	35. Registro de historial de compras
			CGC36	36. Investigación previa de sus potenciales clientes
			CGC37	37. Comunicación constante con el comprador
			Conocimiento	CC38
		CC39		39. De quién
		CC40		40. La capacitación fue de
		CC41		41. Costo de la capacitación
		CC42		42. Tipo de capacitación que necesita
		CC43		43. Conoce su utilidad mensual
		CC44	44. Lo que más valoran sus clientes	
CC45	45. Tipo de capacitación que necesita			

Fuente: elaboración propia con base en los autores

Resultados

El rango de los datos es de 60 años (20 – 80) La concentración de la moda y bimoda, se encuentra en la mediana de 40 a 60 años en las siguientes tablas.

La tabla 2 muestra la predominancia del género masculino (67%) con estudios de secundaria y bachillerato (58%), en los rangos de edad entre 40 a 60 años, donde la siembra y cultivo del nopal es su principal fuente de ingresos (78%).

Tabla 2
Tabla de contingencia Características Sociodemográficas

	Edad (años)												Total	%
	20 a 30	%	31 a 40	%	41 a 50	%	51 a 60	%	61 a 70	%	71 a 80	%		
Hombres	5	16	0	.0	9	29	8	26	8	26	1	3	31	67
Mujeres	0	.01	3	20.0	4	27	5	33	1	7	2	13	15	33
Recuento	5	11	3	7	13	28	13	28	9	20	3	7	46	
Formación académica														
Licenciatura	2	17	0	.0	4	33	3	25	3	25	0	.0	12	26

Bachillerato	1	8	3	23	5	39	2	15	1	8	1	8	13	28
Secundaria	2	14	0	.0	3	21	7	50	2	14	0	.0	14	30
Primaria	0	.0	0	.0	1	17	1	16	3	50	1	17	6	13
Otro	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0	1	100	1	2
Recuento	5	11	3	7	13	28	13	28	9	20	3	7	46	

¿La producción de nopal es su principal fuente de ingresos?

No	0	.0	1	10	1	10.0	4	40	3	30	1	10	10	22
Si	5	14	2	6	12	33	9	25	6	16	2	6	36	78
Recuento	5	11	3	7	13	28	13	28	9	19	3	7	46	

Elaboración propia con datos del programa SPSS v.19

En la tabla 3 se observa que el género responsable de la siembra, cultivo y cosecha del nopal son los hombres (70%). Por otra parte, son las esposas (39%) e hijos (11%) los que están a cargo de la comercialización; es decir, son familias que cuentan con más de 20 años de experiencia (41%); en una actividad que demanda toda la mañana para la cosecha (corte de nopal) (70%), así como para la venta (61%), por lo que sólo cuentan con disponibilidad de tiempo por la tarde (87%) para actividades administrativas, sociales y familiares.

Tabla 3
Tabla de contingencia de Categoría Recursos y Dimensión Humanos

Item	Opciones	Edad (años)												Total	%
		20 a 30	%	31 a 40	%	41 a 50	%	51 a 60	%	61 a 70	%	71 a 80	%		
RH1	Ambos	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	2
	Hombre	4	13	0	0	10	31	8	25	8	25	2	6	32	70
	Mujer	0	0	3	23	3	23	5	38	1	8	1	13	13	28
RH2	Esposa	2	11	2	11	1	6	6	33	5	28	2	11	18	39
	Ambos	2	33	0	0	2	33	2	33	0	0	0	0	6	13
	Esposa e hijos	0	0	0	0	3	50	2	33	1	17	0	0	6	13
	Esposo	0	0	0	0	1	33	1	33	1	33	0	0	3	7
	Hermanas	0	0	0	0	3	75	1	25	0	0	0	0	4	9
	Hijos	0	0	0	0	1	25	0	0	2	50	1	25	4	9
	Familia	0	0	1	20	3	60	1	20	0	0	0	0	5	11
RH3	5 a 10	2	29	0	0	2	29	1	14	2	29	0	0	7	15

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

	11 a 20	1	11	1	11	6	67	1	11	0	0	0	0	9	20
	21 a 30	0	0	2	25	1	13	4	50	1	13	0	0	8	17
	31 a 40	1	9	0	0	5	45	2	18	3	27	0	0	11	24
	41 a 50	0	0	0	0	0	0	5	63	3	38	0	0	8	17
	51 a 60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1	2
	61 a 70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100	2	4
RH4	Madrugada	1	8	0	0	4	33	4	33	1	8	2	17	12	26
	Mañana	3	9	2	6	9	28	9	28	8	25	1	3	32	70
	Tarde	0	0	1	50	1	50	0	9	0	0	0	0	2	4
RH5	Madrugada	0	0	1	14	1	14	5	71	0	0	0	0	7	15
	Mañana	2	6	2	6	11	35	6	19	7	23	3	10	31	67
	Tarde	2	25	0	0	2	25	2	25	2	25	0	0	8	17
RH6	Noche	0	0	0	0	3	50	0	0	3	50	0	0	6	13
	Tarde	4	11	3	8	11	26	13	32	6	16	3	18	40	87

Elaboración propia con datos del programa SPSS v.19

En cuanto a los activos físicos, la siguiente tabla muestra que el 72% de los productores cuenta con un teléfono móvil con internet, así como una cuenta bancaria (70%) sin embargo no utilizan la banca en línea (52%). El 74% de ellos ha obtenido un apoyo gubernamental (72%) que se ha utilizado para la fertilización de la tierra (67%). Cabe resaltar, que sus ventas son predominantemente en efectivo (93%), presentando escasez de créditos otorgados a sus clientes (96%), sin días a crédito (93%).

Tabla 4
Tabla de contingencia Categoría Recursos con Dimensión Físicos y Financieros

Item	Opciones	Edad (años)												Total	%
		20 a 30	%	31 a 40	%	41 a 50	%	51 a 60	%	61 a 70	%	71 a 80	%		
RF7	No	1	8	0	0	3	23	2	15	5	31	3	23	13	28
	Si	3	8	3	8	11	42	11	42	4	15	0	0	33	72
RF8	No	0	0	1	7	3	21	6	43	3	21	1	7	14	30
	Si	4	7	2	7	11	35	7	26	6	22	2	7	32	70
RF9	Si	4	67	1	17	6	37	8	50	3	18	0	0	22	48
	No	0	0	2	8	8	33	5	21	6	25	3	13	24	52
RF10	No	3	25	1	8	3	25	1	8	1	8	3	25	12	26
	Si	1	3	2	4	11	31	12	38	8	25	0	0	34	74
RF11	Ninguna	2	15	1	8	1	8	1	8	5	38	3	23	13	28
	PIAPRON	1	6	1	6	8	44	7	39	1	6	0	0	18	39
	Sembrando Vida	1	7	1	7	5	33	5	33	3	20	0	0	15	33

	Abono	1	3	2	6	9	29	8	26	8	26	3	10	31	67
RF12	Jornaleros	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	2	4
	No aplica	3	25	1	8	3	20	5	42	1	8	0	0	13	28
RF13	Efectivo	4	9	3	7	11	26	13	30	9	21	3	7	43	93
	Transferencia y crédito	0	0	0	0	3	100	0	0	0	0	0	0	3	7
RF14	No	4	9	2	5	13	30	13	30	8	19	3	7	43	93
	Si	0	0	1	33	1	33	0	0	1	33	0	0	3	7
RF15	A palabra	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	2	4
	No	4	9	2	5	13	30	13	30	9	20	3	7	44	96
RF16	No	4	9	3	7	13	30	12	28	8	19	3	7	43	93
	30 días	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	2
	7 días	0	0	0	0	0	0	1	50	1	50	0	0	2	4

Elaboración propia con datos del programa SPSS v.19

En cuanto a las capacidades en la mezcla de Marketing, la tabla 5 muestra en el rubro de precios, que los productores se alinean con las fluctuaciones de la oferta y demanda (95%), ya que no ofrecen precios fijos (80%); sin embargo, el monto de los descuentos se realizan a través de negociaciones basadas en los precios que ya están al momento de llegar al mercado de acopio (71%); lo cual coincide con el desconocimiento para fijar el precio (56%), a pesar de que afirman, que son ellos los que lo establecen el precio (41%), pues éste, se encuentra dado por la oferta y demanda (96%).

Respecto al producto, los productores desconocen alguna estrategia adicional (70%) para la venta del nopal (73%), dado que este se vende en su mayoría por caja (89%).

Tabla 5
Tabla de contingencia de Capacidades Mezcla de Marketing (Precio y Producto)

Item	Opciones	Edad (años)													
		20 a 30	%	31 a 40	%	41 a 50	%	51 a 60	%	61 a 70	%	71 a 80	%	Total	%
	No contestó	3	27	0	0	4	36	4	36	0	0	0	0	11	24
CP17	Al llegar	1	4	1	4	6	23	7	27	8	31	3	12	26	57
	El mercado	0	0	2	29	2	28	2	28	1	14	0	0	7	15
	Por costeo	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	0	0	2	4
CP18	No	3	8	3	8	11	30	11	30	8	21	1	3	37	80
	Si	1	11	1	11	2	22	2	22	1	11	2	22	9	20
CP19	No contestó	3	12	3	12	7	27	4	15	8	31	1	4	26	57
	A la palabra	1	5	1	5	6	30	9	45	1	5	2	10	20	43
CP20	No sabe	1	10	1	10	1	10	6	60	0	0	1	10	10	22

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

	El productor	0	0	2	11	5	26	5	26	5	26	2	11	19	41
	El comprador	2	40	0	0	3	60	0	0	0	0	0	0	5	11
	El mercado de acopio	1	8	1	8	4	33	2	17	4	33	0	0	12	26
CP21	Oferta y demanda	4	9	4	9	13	30	11	25	9	21	3	7	44	96
	El mercado	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0	0	0	2	4
CP22	No	4	12	3	9	9	27	10	29	7	20	1	3	34	74
	Si	0	0	1	11	3	33	2	22	2	22	1	11	9	20
	A veces	0	0	0	0	1	33	1	33	0	0	1	33	3	7
CP23	No respondió	4	13	3	9	9	28	8	25	6	19	2	7	32	70
	Promoción	0	0	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	2	4
	Descuento	0	0	1	25	2	50	1	25	0	0	0	0	4	9
	Otros	0	0	0	0	0	0	4	50	3	38	1	13	8	17
CP24	Cajas	4	10	4	10	13	32	11	27	8	20	1	2	41	89
	Bolsa	0	0	0	0	0	0	2	40	1	20	2	40	5	11

Elaboración propia con datos del programa SPSS v.19

Respecto a las capacidades de Marketing para la dimensión Plaza, la tabla 6 denota que la venta sólo lo hacen a través del mercado de acopio (local) (56%), regularmente desde la madrugada y parte de la mañana (84.7%). En cuanto a la promoción, llama la atención, el uso del denominado *pilón* (dar producto adicional) como estrategia para fidelizar clientes (61%), dado que no desarrollan ni comunican promociones (78%), sumado, a las áreas de oportunidad en el uso de tecnologías al estar en niveles nulos (30.4%) y básicos (45.7%), sin embargo, si manejan redes sociales (70%) sobre todo Facebook, WhatsApp e incluso ambas (69.6%).

Tabla 6
Tabla de contingencia de Capacidades Mezcla de Marketing (Plaza y Promoción)

Item	Opciones	Edad (años)												Total	%
		20 a 30	%	31 a 40	%	41 a 50	%	51 a 60	%	61 a 70	%	71 a 80	%		
CP25	Madrugada	0	0	1	7	2	14	8	57	3	21	0	0	14	30
	Mañana	2	8	3	12	10	40	3	12	4	16	3	12	25	54
	Tarde	2	29	0	0	1	14	2	29	2	29	0	0	7	15
CP26	No contestó	2	15	3	23	3	23	5	39	0	0	0	0	13	28
	Mercado de acopio	1	8	0	0	3	23	2	15	6	46	1	8	13	28

	Otros	1	5	1	5	7	35	6	30	3	15	2	10	20	44
CP27	Nulo	1	7	0	0	1	7	3	21	6	43	3	21	14	30
	Básico	0	0	3	14	7	33	9	43	2	10	0	0	21	46
	Medio	1	13	1	13	4	50	1	13	1	13	0	0	8	17
	Avanzado	2	67	0	0	2	33	0	0	0	0	0	0	3	7
CP28	No	2	14	0	0	3	21	3	21	3	21	3	21	14	30
	Si	2	6	4	13	10	31	10	31	6	19	0	0	32	70
CP29	Ninguna	2	14	0	0	3	21	3	21	3	21	3	21	14	30
	Facebook	0	0	1	25	2	50	1	25	0	0	0	0	4	9
	WhatsApp	0	0	0	0	1	14	5	71	1	14	0	0	7	15
	Ambas	2	10	3	14	7	33	4	19	5	24	0	0	21	46
CP30	No respondió	2	18	1	9	2	18	3	27	3	27	0	0	11	24
	Pilón	1	4	3	11	9	32	9	32	3	11	3	11	28	61
	Otros	1	14	0	0	2	28	1	14	3	43	0	0	7	15
CP31	No	4	11	3	8	8	22	11	30	8	22	2	6	36	78
	Si	0	0	0	0	2	67	0	0	0	0	1	33	3	7
	En persona	0	0	1	20	2	40	1	20	1	20	0	0	5	11
	Vía telefónica	0	0	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	2	4

Elaboración propia con datos del programa SPSS v.19

La tabla siguiente (7) muestra la capacidad en el marketing funcional respecto a la gestión de clientes; se observa una contundente área de oportunidad por la ausencia en la comunicación constante con sus clientes (63%), la ausencia en la investigación previa de contacto (93.5%), la escasez en un registro de clientes (82.6%) y por consecuencia el registro del histórico de compras de los mismos (78.3%), por lo que se explica, el bajo número de clientes constantes pues no llegan ni a cinco (87.7%). Cabe mencionar que el mercado de acopio es el medio de contacto preponderante (83%).

Tabla 7
Tabla de contingencia de Capacidades - Gestión de clientes

Ite m	Opciones	Edad (años)												Total	%
		20 a 30	%	31 a 40	%	41 a 50	%	51 a 60	%	61 a 70	%	71 a 80	%		
CGC 32	0 a 5	4	10	3	8	10	25	12	30	8	20	3	8	40	87
	6 a 10	0	0	0	0	1	33	1	33	1	33	0	0	3	7

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

	11 a 20	0	0	1	33	2	67	0	0	0	0	0	0	3	7
CGC 33	No	3	8	4	11	11	29	10	26	7	18	3	8	38	82
	Si	1	13	0	0	2	25	3	38	2	25	0	0	8	17
CGC 34	Teléfono	1	13	0	0	2	25	3	38	2	25	0	0	8	17
	Mercado de Acopio	3	8	4	11	11	29	10	26	7	18	3	8	38	82
CGC 35	No	3	8	3	8	10	28	9	25	8	22	3	8	36	78
	Si	1	10	1	10	3	30	4	40	1	10	0	0	10	22
CGC 36	No	4	9	4	9	12	28	12	28	9	21	2	5	43	94
	Si	0	0	0	0	1	33	1	33	0	0	1	22	3	7
CGC 37	No	3	10	2	7	6	21	10	35	6	20	2	7	29	63
	Si	1	6	2	12	7	41	3	18	3	18	1	6	17	37

Elaboración propia con datos del programa SPSS v.19

Finalmente, en la capacidad de marketing funcional de conocimiento, mostrado en la tabla 8 presenta una similitud respecto a la dimensión gestión de clientes, pues de la capacitación recibida en el último año (61%) por parte del gobierno (54.3%), fue específicamente para la siembra y cosecha del nopal (61%), la cual no tuvo un costo (52%) para ellos. Sin embargo, los productores solicitaron la integración del tema de ventas (60%) dentro de las sesiones que reciben. En específico, para atraer a nuevos clientes (98%), pues saben que su producto es de buena calidad ya que sus clientes valoran más el tamaño, la frescura y la entrega oportuna (63%), por arriba del precio (17.4%).

Tabla 8
Tabla de contingencia de Capacidades de Marketing- Conocimiento

Item	Opciones	Edad (años)												Total	%
		20 a 30	%	31 a 40	%	41 a 50	%	51 a 60	%	61 a 70	%	71 a 80	%		
CC38	No	1	6	2	11	4	22	5	28	3	17	3	17	18	39
	Si	3	11	2	7	9	32	8	29	6	21	0	0	28	61
CC39	No contestó	1	5	2	11	4	21	6	32	3	16	3	16	19	41
	Gobierno	3	12	2	8	8	32	6	24	6	24	0	0	25	54
	Privado	0	0	0	0	1	50	1	50	0	0	0	0	2	4
CC40	No contestó	1	6	2	12	4	24	4	24	3	18	3	18	17	37
	Siembra y cosecha	2	7	2	7	9	32	9	32	6	21	0	0	28	61
	Planeación y comercialización	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
CC41	No	3	13	0	0	9	38	6	25	5	21	1	4	24	52

	Si	0	0	2	33	0	0	3	50	1	17	0	0	6	13
CC42	Siembra	1	6	2	13	4	25	4	25	3	19	2	13	16	35
	Cultivo	1	20	0	0	1	20	1	20	1	20	1	20	5	11
	Ventas	1	11	1	11	2	22	3	33	2	22	0	0	9	20
	Todas las anteriores	1	8	1	8	3	25	4	33	3	25	0	0	12	26
	Otros	1	6	2	13	5	31	3	19	3	19	2	13	16	35
CC43	No	0	0	0	0	2	50	2	50	0	0	0	0	4	9
	Si	1	4	2	7	7	25	9	32	6	21	3	11	28	61
	Creo saberlo	2	22	1	11	3	33	2	22	1	11	0	0	9	20
CC44	Tamaño, frescura y entrega	2	18	0	0	5	46	1	9	3	27	0	0	11	24
	Precio y calidad	0	0	0	0	2	25	4	50	2	25	0	0	8	17
	Precio y tamaño	2	11	4	22	2	11	4	22	3	17	3	17	18	39
	Todas las anteriores	0	0	0	0	3	50	2	33	1	17	0	0	6	13
	No contestó	0	0	0	0	1	33	2	33	0	0	0	0	3	7
CC45	Atraer nuevos clientes	4	9	4	9	12	27	13	29	9	20	3	7	45	98
	Otras	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	1	2

Elaboración propia con datos del programa SPSS v.19

Discusiones y conclusiones

La edad avanzada de los productores muestra a una generación que está por iniciar o ya inició la sucesión de una empresa familiar, dado que el esposo es responsable de la siembra y cosecha y es la familia (esposa, hijos, hermanas) quienes se encargan de la comercialización del producto, por lo que es necesario tomar acciones que permitan construir nuevas realidades a partir de lecciones aprendidas y permitir cambios en las políticas públicas que involucren la segunda o tercera generación (hijos) con capacitaciones específicas que faciliten la comercialización.

A diferencia de otros sectores (comercio, servicio, industria) el sector primario carece de conocimientos para una planeación frente a riesgos que no puede controlar como los derivados del cambio climático. Por ello, en cuanto a **los recursos** los hallazgos suman las afirmaciones de Edelman (2022) dado que los productores buscan minimizar los costos monetarios a través de la diversificación de los cultivos y las prácticas de subsistencia; sin embargo, también es necesario que incrementen la rentabilidad mediante una asignación de precios, bajo el previo conocimiento del costo de su cultivo, para que tengan fuerza en los procesos de negociación y no dependan del poder de negociación en el mercado.

Respecto a **las capacidades** en las variables de la mezcla de Marketing (precio, producto, plaza y promoción) se observa que el conocimiento de las mismas puede facilitar a los productores al aspirar a un mejor ingreso y con ello contrastar a Waarts, et al. (2022) respecto a la imposibilidad de lograrlo. Dado que el conocimiento del costo y el margen de utilidad, facilitaría mejores negociaciones en los clientes, así como abrir nuevos canales de comercialización para disminuir la dependencia del mercado de acopio y poder impulsar promociones que mejoren la venta de producto.

Además, el desarrollo de las capacidades podría reducir la percepción de que los productores son improductivos, desorganizados, con falta de competitividad (Robles, 2018), FAO, 2019), pues esto, puede deberse a su edad avanzada y el bajo nivel académico; sin embargo, los resultados muestran una ardua labor que inicia desde la madrugada para cortar y comercializar su producto en el mercado local, sin contemplar el tiempo dedicado al cuidado del cultivo (deshierbar, limpiar, abonar), sumado a que las capacitaciones de gobierno se han enfocado en temas ajenos a la venta, la planeación, la finanzas y organización, y esto pudiera ser ante la solicitud de los productores dado el desconocimiento del tema; por lo que son necesarias investigaciones que validen un diagnóstico de necesidades de capacitación con base en la problemática actual.

Respecto a la dificultad en la comercialización (FAO, 2019), se observa el amplio desconocimiento en la búsqueda de nuevos mercados, la atracción de clientes, el incremento de ventas, entre otros, sin embargo, tampoco cuentan con el tiempo, ni los recursos para pagar a alguien para hacerlo, por lo que se apoyan en su familia para realizar esta labor. En este sentido, es necesario ampliar los requisitos de acceso en los programas de apoyo al campo para que sus familiares directos encargados de las ventas, puedan participar y aplicar el conocimiento adquirido.

Los resultados abren una nueva posibilidad a los pronunciamientos de Medina, Macias y Silva (2021); Berkum (2022); De Gortari y Santos (2011) y Robles (2018), pues, además, es necesario ayudar a los productores en organizar y fortalecer sus recursos para que puedan aplicar y ejecutarlo a través de las capacidades en su labor comercial y con ello se maximice la inversión realizada por el gobierno en este tenor.

Esta investigación confirma las condiciones bajo las cuales los productores no pueden impulsar una ventaja competitiva (Barney (1991), al explorar los recursos (humanos, financieros y físicos) con los que cuentan y que pueden maximizar; si se suma el conocimiento ancestral y tradicional que ya tienen, dado que dominan los usos y costumbres de la región, lo cual forma parte de los activos valiosos, raros y difíciles de imitar (Penrose, 1959).

También, se contrasta a Williamson (1985) quién asume que no es posible identificar a priori los recursos clave para una estrategia, dado que es a posteriori. En el caso del sector primario, es necesario hacerlo desde un inicio para poder aprovechar tanto los apoyos como las oportunidades de mercado, ante los limitados recursos y capacidades con los que cuentan. Además, se muestra la importancia de ampliar las investigaciones del *Marketing* en los agronegocios, pues es necesario revertir los altos porcentajes en la dependencia de los intermediarios, los centros de acopio y la central de abastos que afectan al productor dado los precios bajos a los que son obligados, al ser los únicos canales de distribución que conocen.

Los resultados corroboraron el cumplimiento del objetivo al explorar los factores internos que afectan la comercialización del nopal verdura en los productores de Milpa Alta durante el 2023, fundamentado en la Teoría de los Recursos y Capacidades (TRC), con la finalidad de conocer su situación actual y se concluye que los productores requieren del apoyo de su familia (esposa, hermanos e hijos) para la comercialización del producto ante la demandante labor del campo, por lo que es escaso el tiempo para actividades adicionales sobre todo comerciales, que además no conocen, ni tienen experiencia, a pesar de contar con equipos y medios para realizarlo, sumado, a las escasas o nulas capacitaciones en el tema comercial brindadas por el gobierno, donde obligan la participación del beneficiario y no de las personas que ejecutan dicha labor.

Dicha situación, ha facilitado el bajo nivel de capacidades para la determinación y negociación de precios, la búsqueda de nuevos canales de distribución, el desarrollo de promociones, la gestión de clientes y la alta dependencia a las condiciones de la oferta y demanda, cuyo poder se encuentra en los intermediarios, en un producto que es preferido por su sabor, tamaño, calidad y frescura por encima del precio.

Entre las limitaciones de la investigación, se encuentra el tamaño de la muestra, que impide generalizar los resultados, sin embargo, los hallazgos abren la ventana para ampliar el tema en estudios cuantitativos que permitan inferir en una población, por tipo de productor o cosecha de hortaliza ante la complejidad y cuidado en el cultivo que implica cada una de ellas.

En las implicaciones teóricas, la investigación es original porque cubre un vacío de la información en un tema de línea prioritaria en el gobierno federal que está alineada al Objetivo de Desarrollo Sostenible número dos, denominada *Hambre Cero*, en donde se explora, el por qué los pequeños productores ubicados en zonas de nueva ruralidad continúan en estados de baja productividad y vulnerabilidad. En cuanto a la implicación empírica, la principal aportación es un resultado descriptivo del comportamiento actual de productores beneficiados de un programa social de apoyo al campo, cuya situación es normalizada, pero que puede revertirse por medio de acciones paralelas a través de una modificación en las reglas de operación de los programas y proyectos de apoyo al campo.

Referencias

- Asgharian, E., (2015). Performance in Franchise Systems: The Franchisee Perspective Doctoral dissertation, Linköping University Electronic Press.
- Banco Mundial (2022) LAC Equity Lab: Pobreza. <https://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/lac-equity-lab1/poverty>
- Benito- Hernández, S., Platero-Jaime, M., & Rodríguez-Duarte, A. (2012). Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: La importancia de los factores internos. *Universia Business Review*, (33), 104-121.
- Berkum, Van S. (2022) "The role of trade and policies in improving food security" IFAD Research Series 77. Rome: IFAD
- Caballero García, M. A., & Santoyo Cortés, V. H. (2019). Agronegocios. Desafíos, estrategias y modelos de negocio. Universidad de Chapingo <http://repositorio.chapingo.edu.mx:8080/handle/20.500.12098/274>
- Cámara de diputados LXIV Legislatura (marzo, 2020) La agricultura y su relación con la pobreza en Mexico. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sostenible y la Soberanía Alimentaria. Palacio Legislativo de San Lázaro, Ciudad de Mexico.
- Camacho, M. (2014) El marketing en la agroindustria.. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 18(51), 52-54 <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/312/240>
- Cardona, R. (2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. *Revista electrónica fórum doctoral*, 4(1), 113-147.
- Caves, R. E., y Murphy, W.F. (1976). Franchising: Firms, markets, and intangible assets. *Southern Economic Journal*, 42: 572–586.
- Cortés, M. (2019) Modelo econométrico para la determinación del fracaso en el modelo de franquicias en México, Tesis de doctorado. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, pp. 37-52
- De Gortari, R., & Santos, M. J. (2011) El acceso a los mercados: ejemplo de construcción de capacidades entre pequeños productores rurales en México¹. En *Estrategias para la competitividad. Empresas, sectores y regiones*, 123. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. Editorial Plaza y Valdés, S. A. de C. V. México. ISBN: 978-607-402-346-6 (Plaza y Valdés)

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

- Encuesta Nacional Agropecuaria (2019>) <https://www.inegi.org.mx/programas/ena/2019/>
- Edelman, M. (2022). ¿Qué es un campesino? ¿Qué son los campesinados? Un breve documento sobre cuestiones de definición. *Revista Colombiana de Antropología*, 58(1), 153-173.
- FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF (2022) Versión resumida de El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022. Adaptación de las políticas alimentarias y agrícolas para hacer las dietas saludables más asequibles. Roma, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc0640es>
- FAO (2019). El sistema alimentario en México - Oportunidades para el campo mexicano en la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Ciudad de México. 68 pp. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- FAO (2014) Boletín de la Agricultura Familiar para América Latina y el Caribe. Enero-marzo 2014. Santiago de Chile.
- Franco, J. y Sánchez J. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Revista Pensamiento y Gestión*, n.o 37. Medellín-Colombia.
- Geldes, C. and Felzensztein, C. (2013), "Marketing innovations in the agribusiness sector", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 26 No. 1, pp. 108-138. <https://doi.org.bibliotecapn.idm.oclc.org/10.1108/ARLA-05-2013-0042> Download as .RIS
- Gillis, W. y Castrogiovanni, G. (2012). The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), 75-98.
- Gobierno de la Ciudad de México. (11 de Febrero de 2022). Gaceta Oficial de la Ciudad de México. Reglas De Operación Del Programa Integral De Apoyo A Los Productores De Nopal: https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/4dab2b518dc6e3f3bda862e927328c72.pdf
- Gobierno de la Ciudad de México. (31 de Enero de 2018). Gaceta Oficial de la Ciudad de México. Reglas De Operación Del Programa Integral De Apoyo A Los Productores De Nopal: https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/32cc789712605c7328d5840de8066d27.pdf
- Gobierno de la Ciudad de México. (17 de Marzo de 2015). Gaceta Oficial del Distrito Federal. Reglas De Operación Del Programa Integral De Apoyo A Los Productores De Nopal: https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/affb8507a3ad971fd372c1ce59c968bb.pdf
- Hernández-Fernández, L., Hernández-Chacín, A, Romero, J., y Portillo-Medina R. (2019) Marketing y Competitividad, una revisión teórica. En *Estudios en las Organizaciones Públicas, Privadas y Sociales en América Latina y el Caribe. Un enfoque Inter y transdisciplinario / Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2019.*
- Huerta, E., & Salas, V. (2014). Tamaño de las empresas y productividad de la economía española. Un análisis exploratorio. *Revista Mediterráneo Económico*, 25, 167-191.
- Hussain, D., Sreckovic, M. y Windsperger, J. (2018). An organizational capability perspective on multi-unit franchising. *Small Business Economics*, Springer, 50(4), 717-727 DOI: 10.1007/s11187-017-9891-5
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de marketing. Prentice Hall México. 8va edición. Pp. 656. Hyperlink "https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3902862"
- Ladino, L. (2021). Aproximación conceptual a las variables del Marketing agropecuario. caso, productos agrícolas destacados en Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(3), 81-90.
- Lombana González, M. E. (2019). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Revista RETO*, 6(1), 36-45. <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>
- López, C. O., y Ubal, N. P. (2011). Ventajas competitivas sustentables a través del capital intelectual integrando las complementariedades entre teoría institucional y la teoría de recursos. *Revista Digital del Instituto Internacional de Costos*, (8), 47-59
- Muñiz, R. (2016). Marketing en el siglo XXI. CEF. 5ta edición.

- Madrid, D. E. G., Macías, A. G. Á., Lima, P. A. T., & Sánchez, L. M. R. (2021). Mercados alternativos para el desarrollo sostenible impulsado por pequeños productores agroecológicos en Morelos, México. *Estudios Rurales*. Publicación del Centro de Estudios de la Argentina Rural, 11(22).
- Medina, O. R., Macías, J. D., & Silva, M. S. (2021). Perfil del productor de nopal de Milpa Alta en el diseño de políticas sectoriales. *Argumentos*. Estudios críticos de la sociedad, 229-253.
- Mielgo, J.A. (2015). Una reflexión sobre el tamaño empresarial en España. *Información Comercial Española*, 885, 117-131.
- Muñoz y Viaña, (2012) ¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados? IIED/Hivos/Mainumby, London/The Hague/La Paz.
- OECD/FAO (2022), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2022-2031, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/820ef1bb-es>.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. (B. Blackwell, Ed.). London.
- Rapp, A., Trainor, K. J., y Agnihotri, R. (2014). Performance implications of customer- linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229–1236.
- Rico, P., y Cabrer-Borrás, B. (2021). La importancia de los factores internos y externos en el éxito empresarial, *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, ISSN 1886-516X, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, Vol. 32, pp. 241-256, <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5417>
- Robles, H. (2018). La organización económica de los pequeños y medianos productores presente y futuro del campo mexicano, serie documento de trabajo N° 232. Rimisp México.
- Robles, Héctor. 2012. “El caso de México”. En *Dinámica del mercado de la tierra en América Latina y el Caribe: Concentración y Extranjerización*. FAO. México.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2008). Recursos estratégicos en las pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 17, 103–126.
- Saavedra García, ML y Milla S.O. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. En *Contexto*. 5. 107-372.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2022) Expectativas agroalimentarias 2022.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2018). Anuario estadístico de la Producción Agrícola. <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). 2015. Programa Nacional de Agrologística. Informe 2.
- Sistema de Información Legislativa (19 de septiembre, 2023) Minuta que expide la Ley General de la Alimentación Adecuada y Sostenible. <http://sil.gobernacion.gob.mx/Reportes/Sesion/reporteAsunto.php?cveAsunto=4605737>
- UNDP, 2023a) Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP, 2023) LOS ODS <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/hambre-cero>
- UPND (enero, 2023) Adaptación al cambio climático en el sector agropecuario cubano: Buenas prácticas y lecciones aprendidas del proyecto BASAL. <https://www.undp.org/es/cuba/publicaciones/adaptacion-al-cambio-climatico-en-el-sector-agropecuario-cubano-buenas-practicas-y-lecciones-aprendidas-del-proyecto-basal>
- Vázquez-García, Adriana, Ortiz-Torres, Enrique, Zárate-Temoltzi, Fernando, & Carranza-Cerda, Ignacio. (2013). La construcción social de la identidad campesina en dos localidades del Municipio de Tlaxco, Tlaxcala, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 10(1), 01-21.
- Waarts, Y., Janssen, V., Aryeetey, R., Onduru, D., Heriyanto, D., Tin Aprillya, S., N'Guessan, A., Courbois, L., Bakker, D., Ingram, V. (2022) “How can different types of smallholder commodity farmers be supported to achieve a living income?” IFAD Research Series 80. Rome: IFAD.

Factores internos que afectan la comercialización de nopal en pequeños productores; un estudio exploratorio

https://www.ifad.org/es/web/knowledge/-/serie-de-investigaciones-80-%C2%BFcomo-se-puede-ayudar-a-los-distintos-tipos-de-pequenos-agricultores-de-productos-basicos-a-lograr-un-ingreso-digno-?p_1_back_url=%2Fes%2Fweb%2Fknowledge%2Fresearch

Williamson, O.E, (1985) *The Economic Institutions of Capitalism*. The Free Press, New York

Zou, H., Chen, X., y Ghauri, P., (2010). Antecedents and consequences of new venture growth strategy: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 27, 393-421

Soberanía alimentaria desde el emprendimiento social para la producción agropecuaria en Venezuela

Food sovereignty through social entrepreneurship for agricultural production in Venezuela

Yorberth, Montes de Oca Rojas¹, Julio Cesar, Castañón Rodríguez²

Resumen

Como una política pública de soberanía alimentaria integradora es definida desde los gobiernos locales, para organizar y dinamizar el sistema productivo del país, son diversas las disposiciones jurídicas para la soberanía alimentaria que definen un modelo de producción y distribución agropecuaria. El objetivo principal de esta investigación fue analizar como los procesos de emprendimiento social refuerzan la soberanía alimentaria para la producción agropecuaria rural en Venezuela; en esta fase se describe como alcance los sujetos y métodos de la producción agropecuaria. La metodología utilizada es descriptiva de campo bajo una perspectiva cuantitativa apoyada con la revisión bibliográfica. Los hallazgos se orientan a: la interacción entre la soberanía alimentaria y el emprendimiento, mediante procesos de diversificación dirigidos por sujetos clave de la gestión que desarrollan nuevas ideas con valor y aceleran la producción. Se concluye que la soberanía alimentaria impacta en la optimización de los procesos para el emprendimiento social desde la producción agropecuaria local, por esta razón se deben considerar en los marcos jurídicos de los países disposiciones, que sistematicen la autonomía en las decisiones gubernamentales a nivel estratégico para la toma de decisiones y se sistematicen condiciones técnicas en apoyo a los procesos democratizadores y al desarrollo local.

Palabras clave: *Soberanía Alimentaria, Emprendimiento; Sector agropecuario.*

Abstract

As a public policy of integrative food sovereignty is defined by local governments to organize and energize the country's productive system, there are various legal provisions for food sovereignty that define a model of agricultural production and distribution. The main objective of this research was to analyze how social entrepreneurship processes reinforce food sovereignty for rural agricultural production in Venezuela; in this phase, the scope of the subjects and methods of agricultural production is described. The methodology used is descriptive in the field from a quantitative perspective supported by a bibliographic review. The findings are oriented to: the interaction between food sovereignty and entrepreneurship, through diversification processes led by key management subjects who develop new ideas with value and accelerate production. It is concluded that food sovereignty impacts the optimization of processes for social entrepreneurship from local agricultural production, for this reason provisions must be considered in the legal frameworks of the countries that systematize autonomy in government decisions at a strategic level

¹ Doctora en Ciencias Sociales, mención Gerencia. Profesora e Investigadora de la Universidad del Zulia. Venezuela. Directora del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. E-mail: montesdeoca_yorberth@fces.luz.edu.ve, yorberth@hotmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0457-3132>.

² Profesor Investigador de la Facultad de Comercio y Administración Victoria. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. E-mail: jcastanon@docentes.uat.edu.mx ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4396-9973>.



for decision-making and technical conditions are systematized in support of democratizing processes and local development.

Key words: *Food Sovereignty, Entrepreneurship; Agricultural sector.*

Códigos JEL: Q18, L26, Q1

Introducción

Diversos países de América Latina han sistematizado políticas públicas para proteger la soberanía alimentaria y promover el crecimiento económico sostenible mediante la creación de nuevos negocios que den cuenta de productos y servicios pertinentes para la sociedad de acuerdo con las necesidades inmediatas de los consumidores. En países como Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Chile, se han promovido la creación de los marcos constitucionales y legales que respaldan nuevas condiciones territoriales, donde el derecho al acceso de bienes y productos para el sector agrícola y ganadero, está basado en políticas formadas sin interferencia externa.

Las nuevas condiciones tecnológicas definidas con la soberanía alimentaria, es clave para abastecer de alimentos a hombres y mujeres desde la caracterización de los mercados, y para establecer las diversas relaciones que el sistema crea en las redes de comercialización y distribución de los alimentos, bajo los lineamientos de protección de los gobiernos locales, generando métodos desde la práctica que estará vinculada al desarrollo territorial de los pueblos (FAO, 2006).

En este sentido, las condiciones generadas desde los marcos regulatorios de los países serán suficientes no solo para destacar la soberanía alimentaria, sino para crear condiciones para la incubación de procesos de emprendimientos sociales que perfilen nuevas ideas de negocios, para la producción de bienes y servicios con atributos que destacan una mirada humana y ambiental para hacer uso intensivo del conocimiento y utilizar las tecnologías más avanzada (Igual, et al., 2020).

La heterogeneidad de emprendimientos sociales desarrollados desde las condiciones de la soberanía alimentaria, están vinculados estrictamente a la búsqueda de nuevas formas de negocios y tipologías de organizaciones, específicamente esta investigación aborda el sector agropecuario como factor potencial para el desarrollo rural de los países, específicamente lo agrícola y ganadero (García et al, 2016). En el emprendimiento social, la formalización del emprendimiento y el acceso al financiamiento para que el productor pueda emplear tecnología con valor, es una estrategia clave para el estímulo de la producción agropecuaria.

Si bien en las dos últimas décadas, los emprendimientos sociales, como se señalan en Montes de Oca et al., (2022) han estado caracterizados por una diversidad de dificultades económicas, políticas, sociales y ambientales, es obligatorio revisar factores técnicos y administrativos para la optimización y el desarrollo agropecuario, desde esta realidad es necesario, por una parte, abrir la posibilidad de un nuevo pensamiento que cuestione con libertad los elementos que han dominado la soberanía alimentaria, tanto en el discurso formal como en las prácticas del desarrollo agropecuario, destacando que la producción de conocimiento es cada vez más excesiva sobre el emprendimiento, lo cual deja grandes dudas sobre las bases científicas asentadas en la creación de nuevos negocios bajo el enfoque del emprendimiento social y de un nuevo pensamiento empresarial y sociales en los países en los procesos de construcción de marca con identidad nacional. Por la otra parte, es necesario plantear nuevas estrategias para la promoción de la soberanía alimentaria que han pasado desapercibidas o no están adaptadas a las nuevas realidades de los territorios, en este sentido, se limita la creación de nuevos emprendimientos con formación y tecnología para el desarrollo del sector agropecuario.

Tomando en consideración la importancia del desarrollo de la soberanía alimentaria y la producción de conocimiento teórico y propositivo, esta investigación está orientada para que investigadores y emprendedores cuenten con información que argumenten el proceso de toma de las decisiones sobre como la soberanía alimentaria impacta la optimización de los procesos de emprendimiento para promover la producción agropecuaria local, particularmente se abordaron como categorías de análisis actores clave así

como las estrategias utilizadas en la producción agropecuaria en Venezuela. Se parte del supuesto que la soberanía alimentaria impacta significativamente en la optimización de los procesos de emprendimiento social generados en el sector agropecuario en las zonas rurales en Venezuela.

Los emprendimientos sociales en Venezuela, destacan por su capacidad de creación y el objeto que desarrollan cada uno en el sector agropecuario, su conformación resaltan dificultades en la producción de alimentos por la adquisición de la materia prima e infraestructura industrial que es necesaria, a pesar que en el país se encuentra definido un marco institucional y políticas públicas que refuerza su conformación y la promoción de la innovación organizacional y el acceso a procesos de financiamiento mediante las organizaciones propias del estado venezolano. En este sentido, el propósito de la investigación fue analizar como los procesos de emprendimiento social refuerzan la soberanía alimentaria para la producción agropecuaria rural en Venezuela

Desde lo metodológico, se realiza una investigación de corte cuantitativo, analítico- descriptivo, no experimental, de campo y transversal, basada en fuentes primarias y secundarias de recolección de información, las primeras obtenidas mediante la aplicación de una encuesta aplicada a informantes clave del sector estudiado; se complementa la información recopilada con entrevistas estructuradas y focalizada en el sector agropecuario, particularmente los relacionados con condiciones para la producción de alimentos; respeto a los derechos de los consumidores y producción de alimentos, la innovación organizacional por sector agropecuario y agrícola, evaluando servicios digitales y capacidad productiva y el financiamiento de la producción por parte del Estado.

1. Soberanía alimentaria, una mirada desde el pensamiento crítico

El dominio del conocimiento resalta, las múltiples definiciones que desde lo conceptual, las experiencias y propuestas se presentan sobre la soberanía alimentaria, sin embargo existen otros términos que con frecuencia son usados como sinónimos de soberanía alimentaria tal es, el de seguridad y resguardo alimentario, por eso es necesario realizar una explicación de cada termino.

Históricamente existe una práctica desde el gobierno nacional y específicamente desde la gestión pública a través de la cual, se definen políticas al respecto, en el que se destaca desde lo teórico que la soberanía alimentaria descansa sobre seis pilares de acuerdo con los aportes realizados desde The Six Pillars of Food Sovereignty, developed at Nyéléni, 2007 (Food Secure Canada, 2012), afirma que: 1) se centra en alimentos para los pueblos, particularmente resalta que la alimentación de las personas es clave en el proceso de formación de la política pública, donde la comida, obtiene más valor que una mercancía; 2) destaca el valor de los proveedores de alimentos, en la generación de apoyos en diversos modos de vida sostenibles y el respeto al trabajo; 3) Localiza los sistemas alimentarios, al estar orientados en la reducción de la distancia entre proveedores y consumidores de alimentos, genera rechazo el dumping y la asistencia alimentaria inapropiada; 4) Sitúa el control a nivel local, los proveedores mantienen el control de los lugares, reconociendo la necesidad de habitar y compartir territorios, no dejando condiciones para la privatización de los recursos naturales; 5) Promueve el conocimiento tradicional y las habilidades donde la investigación es usada para apoyar y transmitir este conocimiento a generaciones futuras, con procesos de adaptabilidad de la tecnología; y 6) Es compatible con la naturaleza, al maximizar las contribuciones de los ecosistemas y mejora la capacidad de recuperación. Ver cuadro 1.

Cuadro 1
 Conceptualización de la soberanía alimentaria

Elementos del concepto	Características esenciales
Alimentos para los pueblos	Organización de la política pública
Valor de los proveedores de alimentos	Respeto al trabajo
Sistemas alimentarios	Proveedores y consumidores
Control a nivel local	Compartir territorios

Conocimiento tradicional y las habilidades
Naturaleza

Conocimiento tradicional
Ecosistema

Fuente: Elaboración propia (2025)

En México, según Bringel (2015:4), la soberanía alimentaria, se orienta al modo de producir los alimentos, la apropiación y gestión de los recursos, la tierra y el territorio, el comercio local e internacional, el desarrollo sostenible, la acción colectiva, la participación social, la agroecología y el derecho a la alimentación; a pesar de estas consideraciones desde lo académico es poco el conocimiento producido y es necesario generar explicaciones donde lo territorial, ambiental y humano, sea la trilogía que permita la conceptualización.

En Venezuela, de acuerdo a Montes de Oca Rojas et al., (2018) este proceso es llamado soberanía popular alimentaria desde la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999, se comienza promover mediante políticas de crecimiento para la economía, es así como en el artículo 305: “El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, y en consecuencia garantizará la seguridad alimentaria de la población; también se afirma que la seguridad alimentaria se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícolas, pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y fundamental al desarrollo económico y social de la Nación.

Los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), conceptualiza a la seguridad alimentaria, para describir la asimetría del poder en los distintos mercados y espacios de poder involucrados, así como en los ámbitos de las negociaciones comerciales multilaterales. Apela, al papel equilibrador que puede jugar un Estado democrático, y concibe que los alimentos deben ser más que mercancías y estar dispuestas a los intereses nacionales.

En consideración que los conceptos son la síntesis del conocimiento, es incorrecto crear nuevos conceptos sin antes haber estudiado el fenómeno. Sobre el concepto, se produce un proceso de abstracción, el Estado es clave como carácter distintivo, además los diversos eslabones de la cadena de crecimiento de los alimentos son fundamentales, para efectos de esta investigación la soberanía alimentaria son las condiciones establecidas desde el Estado y los ciudadanos para la creación, producción, comercialización y distribución de los alimentos, donde el territorio, la tecnología, el conocimiento y lo ambiental, son factores con valor que aportan a la caracterización.

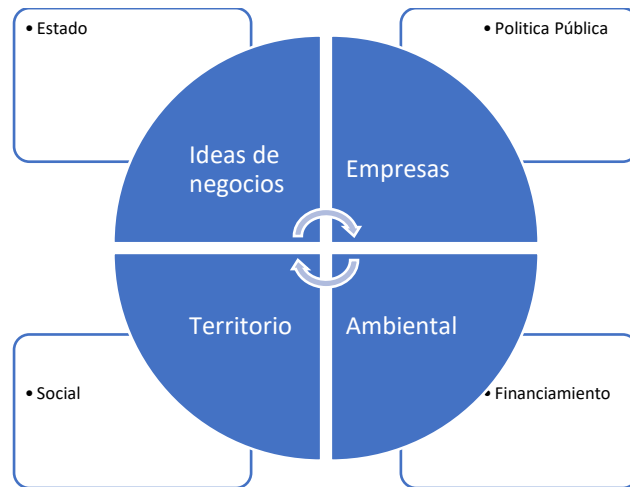
2. Emprendimiento social: Una visión desde el Estado

Los procesos de emprendimiento están asociados directamente con las condiciones culturales, políticas y sociales que desarrollan los países, si bien en su caracterización se destacan la búsqueda de nuevas ideas, que implica la actitud y aptitud de toda persona o grupo que decide iniciar un nuevo proyecto social, empresarial, económico, entre otro.

El Estado genera políticas para la promoción de nuevas ideas con valor, para ello logra determinar el proceso de otorgar financiamiento para las nuevas ideas de negocios que se crean, en este sentido, los procesos de emprendimiento generados son apoyados como parte de la política pública de muchos países latinoamericanos, tal es el caso de Venezuela, Colombia, México y Ecuador, desde lo Constitucional y Legal se crean disposiciones que respaldan las iniciativas emprendedoras.

En este sentido, el emprendimiento es la creación de una idea asociada al modelo económico que prevalece en un territorio (De la Garza & Sánchez, 2024) . Para Campo et al, (2018), se concibe desde la actitud, cultura y capacidad personal de crear o desarrollar empresas con una inmersión de creatividad. Para Macías et al., (2019), consideran que “los aspectos individuales como catalizadores de la acción emprendedora”, además, como lo señalan Rodríguez et al., (2022) las competencias de emprendimiento son esenciales para realizar tomas de decisiones acertadas, sobre la empresa, encaminadas a lograr la supervivencia crecimiento sostenible (Ver Figura 1).

Figura 1
Transformación de los procesos de Emprendimiento

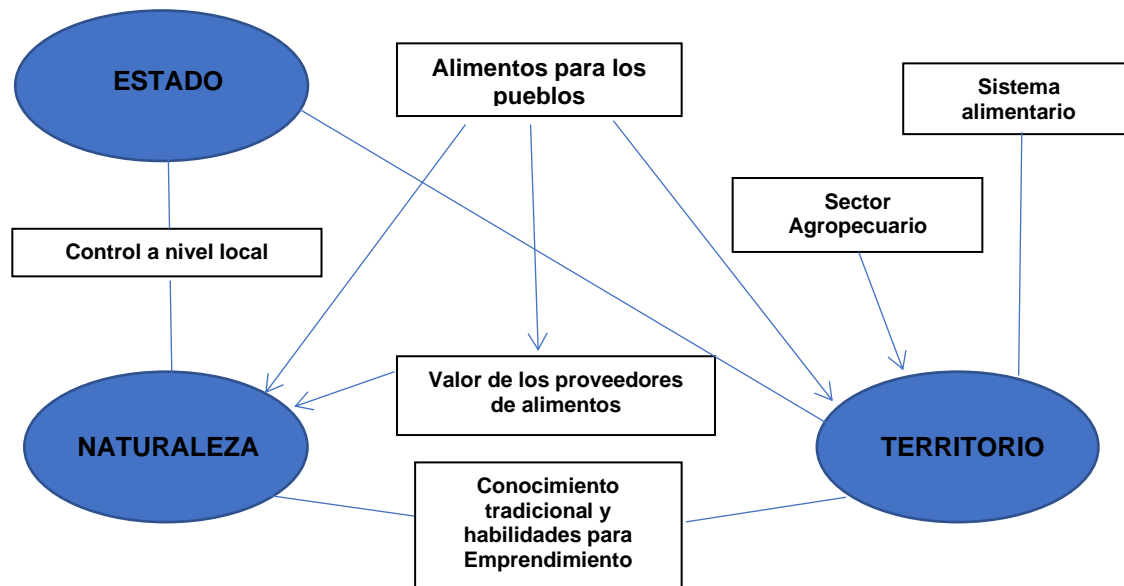


Fuente: Elaboración propia (2025)

El emprendimiento como lo señala Negoita (2014), el predominante de los emprendimientos es la política industrial y se asocia a la continua innovación tecnológica para el crecimiento de negocios de acuerdo a (Sánchez, 2023) y que además se puede consultar en los análisis bibliométricos de Limón, M. L. S. (2023), donde se evidencia que hay potencial para construir redes de producción y aprendizajes óptimos, los cuales apoyan a la configuración de las redes socioproductivas a partir del emprendimiento creado por los ciudadanos, que definen un tejido social y en consecuencia un capital social, que representarían una fortaleza para el aparato productivo (Valdez y Márquez, 2016).

Las estrategias de reproducción social se vinculan al conjunto de prácticas por medio de las cuales los individuos y las familias tienden, de manera consciente o inconsciente, a conservar o a aumentar su patrimonio, y correlativamente a mantener o brindar mejorías a su posición en la estructura de las relaciones de clase (Bourdieu, 1977). El ser humano, constantemente busca maneras de modificar y superar su servicio; por eso, este tipo de estrategias, constituyen otra demostración de la naturaleza humana y su evolución.

Figura 2
Optimización de la soberanía alimentaria al emprendimiento



Fuente: Elaboración propia (2025)

En estas vinculaciones que se desarrollan desde el impacto que genera las transformaciones necesarias, consideran y promueve la creación de emprendimiento en el sector agropecuario, donde el Estado es el actor clave en las condiciones administrativas, políticas, culturales y ambientales que se generan bajo un enfoque sistémico desde los diversos territorios que se llevan a cabo.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló en Venezuela durante el período 2021-2022, empleando un diseño metodológico cuantitativo para lograr una comprensión sistemática del fenómeno estudiado. El estudio adoptó un alcance explicativo fundamentado en el método deductivo, lo que permitió analizar rigurosamente la relación causal entre la soberanía alimentaria y los procesos de emprendimiento en el sector agropecuario venezolano, de acuerdo a Giarracca et al, (1995).

La primera fase consistió en un análisis documental exhaustivo del marco normativo venezolano, con particular énfasis en tres niveles fundamentales. Se realizó un análisis constitucional mediante el examen detallado de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, específicamente el artículo 305, que establece las garantías fundamentales para la seguridad alimentaria de la población. Posteriormente, se procedió a la revisión de tratados internacionales y acuerdos de derechos humanos suscritos por Venezuela en materia de soberanía alimentaria, estableciendo el marco de compromisos y obligaciones internacionales del Estado. Finalmente, se examinaron leyes, decretos y reglamentos relacionados con el sector agropecuario y el emprendimiento social.

La segunda fase se centró en un estudio de campo para la recolección y análisis de datos primarios. La población de estudio estuvo constituida por emprendedores del sector agropecuario venezolano, seleccionándose una muestra intencional de 30 emprendedores sociales del sector agropecuario distribuidos estratégicamente en cinco estados de Venezuela: Zulia, Falcón y Lara, pertenecientes a la región costera occidental, Cojedes y Apure, ubicados en la región llanera, esta muestra por conveniencia, de forma aleatoria, se definió para que tuvieran relación con algunas de las áreas de interés a estudiar agrícola y ganadero es decir dueños de las empresas directivos y mandos intermedios.

La muestra seleccionada respondió a criterios geográficos y al desarrollo productivo específicos, considerando la diversidad de contextos agropecuarios en el país, particularmente los criterios fueron cinco aspectos fundamentales: la innovación en los procesos de producción agropecuaria, la ubicación geográfica estratégica en estados occidentales costeros y llaneros, la participación en el sector ganadero y agrícola en los estados seleccionados, el registro formal como productor agropecuario, y un mínimo de dos años de experiencia en el sector.

Se aplicó un cuestionario en formato form, a través de un enlace que se envió para que lo cumplimentaran bien a su correo institucional o en formato de teléfono móvil. Todos los participantes, dieron su consentimiento informado. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, validado por expertos, que evaluó cuatro dimensiones fundamentales: (1) condiciones para la producción de alimentos, que incluyó aspectos como vinculaciones interorganizacionales, destino de la producción y supervisión estatal; (2) derechos de los productores y consumidores, abarcando procesos de formación y digitalización de información; (3) innovación organizacional por sector agropecuario y agrícola, evaluando servicios digitales y capacidad productiva; y (4) financiamiento para la producción de alimentos por parte del Estado, examinando el acceso a recursos financieros públicos y bancarios.

El instrumento, empleó una escala de cuatro puntos (1: Total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: De acuerdo, 4: Total acuerdo), incluyendo la opción "No Aplica" para casos sin criterio evaluativo. Cada dimensión fue operacionalizada mediante indicadores específicos: la primera dimensión evaluó aspectos de condiciones para la producción de alimento a través de tres ítems; la segunda abordó derechos de los productores y consumidores mediante tres ítems; la tercera examinó innovación organizacional por sector agropecuario y agrícola con tres ítems; y la cuarta valoró el acceso a financiamiento para la producción de alimentos por parte del Estado mediante tres ítems. Esta metodología permitió obtener una visión comprehensiva del fenómeno estudiado, integrando tanto las perspectivas normativas como las experiencias prácticas de los actores involucrados en el sector agropecuario venezolano.

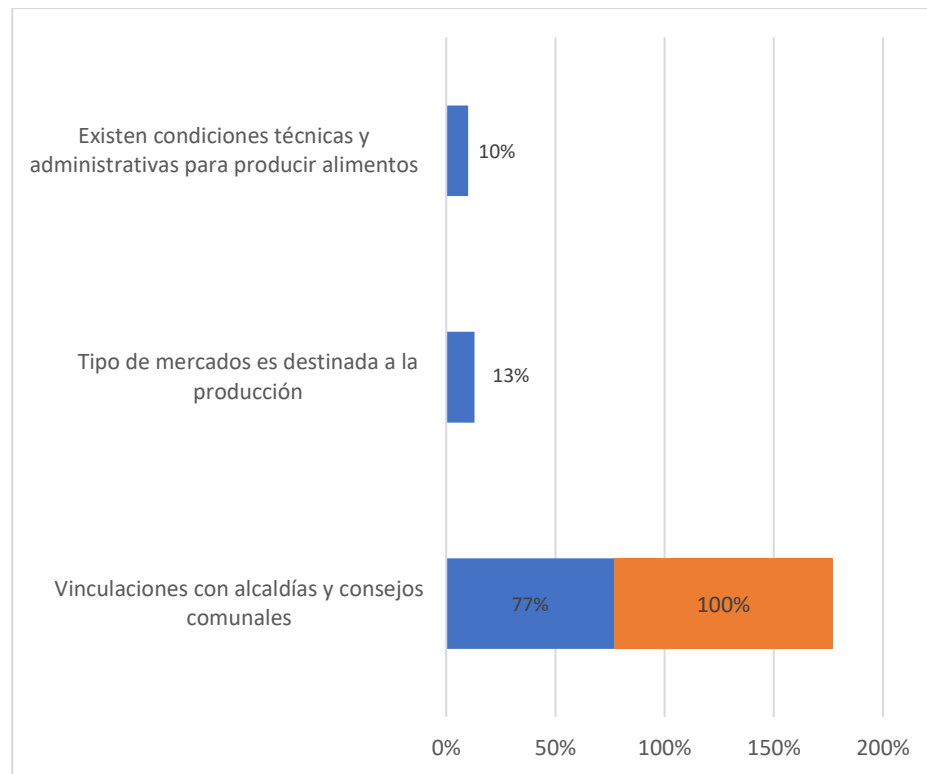
3. Resultados

Los resultados de esta investigación revelan una compleja interacción entre las políticas públicas de soberanía alimentaria y el desarrollo del emprendimiento agropecuario en Venezuela. El análisis evidencia cuatro dimensiones fundamentales:

3.1. Condiciones para la producción de alimentos: incluyó aspectos como vinculaciones interorganizacionales, destino de la producción y supervisión estatal.

Las condiciones de producción alimentaria, se identificó que el gobierno venezolano ha implementado una estructura institucional articulada a través del Ministerio del Poder Popular de Agricultura y Tierras y el Ministerio del Poder Popular para el Comercio Nacional. Estas instituciones han establecido mecanismos para democratizar el acceso al financiamiento y promover un nuevo modelo productivo. Adicionalmente, se ha desarrollado un sistema nacional de comercialización que opera mediante una red descentralizada, donde los gobiernos locales, específicamente las alcaldías y consejos comunales, gestionan el apoyo financiero y técnico para la producción agropecuaria.

Gráfica 1
Condiciones para la producción de alimentos



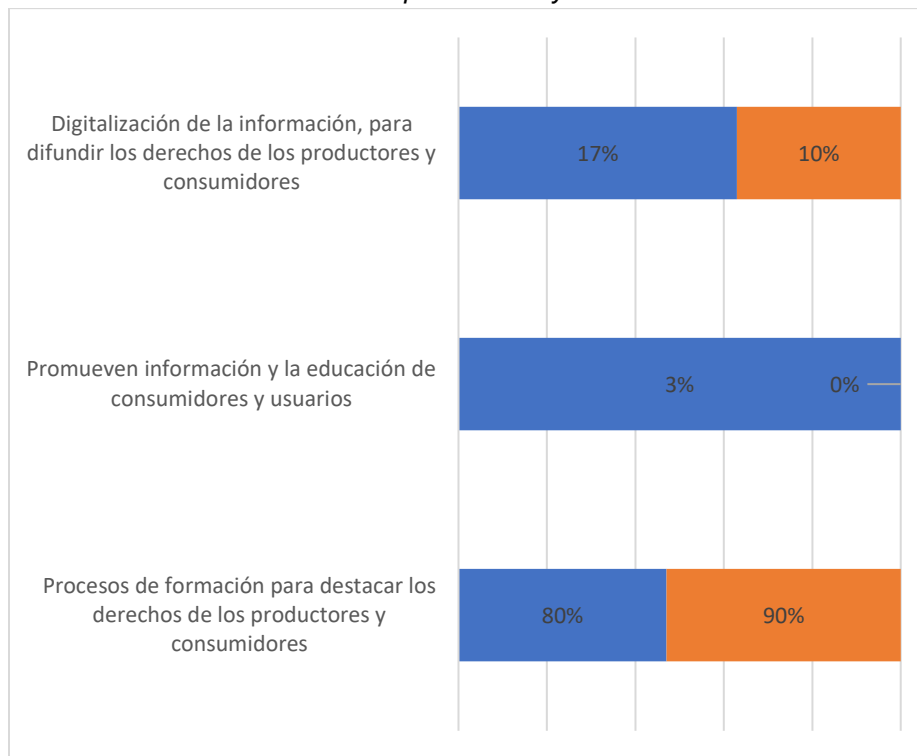
Fuente: Elaboración propia (2025)

En el pretest, el 77% de los emprendedores identificaban que existen vinculaciones con diversos consejos comunales y alcaldía, lo que denota una comprensión inicial del concepto, que los procesos de emprendimiento se generan mediante acompañamientos técnicos y administrativos. Sin embargo, en el proceso de construir procesos de producción bajo criterios de calidad, eficiencia, justicia entre otros, las dinámicas dan cuenta que existen cambios significativos en los procesos de trabajo que conlleva a la búsqueda de relacionamiento desde el propio aparato público para generar financiamiento y procesos de formalización desde la ganadería y actividades agrícolas. El 13% indica que la producción es destinada para el mismo estado donde es producido, lo que da cuenta de un abastecimiento desde las propias capacidades que tiene instalado el sector agropecuario por cada estado analizado y un 10% indican que existen condiciones técnicas y administrativas para producir alimentos.

3.2. Derechos de los productores y consumidores: abarcó procesos de formación y digitalización de información

Los derechos de los consumidores muestran avances significativos en el marco normativo, particularmente en el establecimiento de disposiciones constitucionales y legales que facilitan la negociación directa entre productores y consumidores. Sin embargo, la investigación revela deficiencias importantes en la implementación de incentivos efectivos y en la racionalización de las cadenas de comercialización, elementos fundamentales para garantizar la eficiencia del ciclo productivo y las redes de comercialización local.

Gráfica 2
Derechos de los productores y consumidores



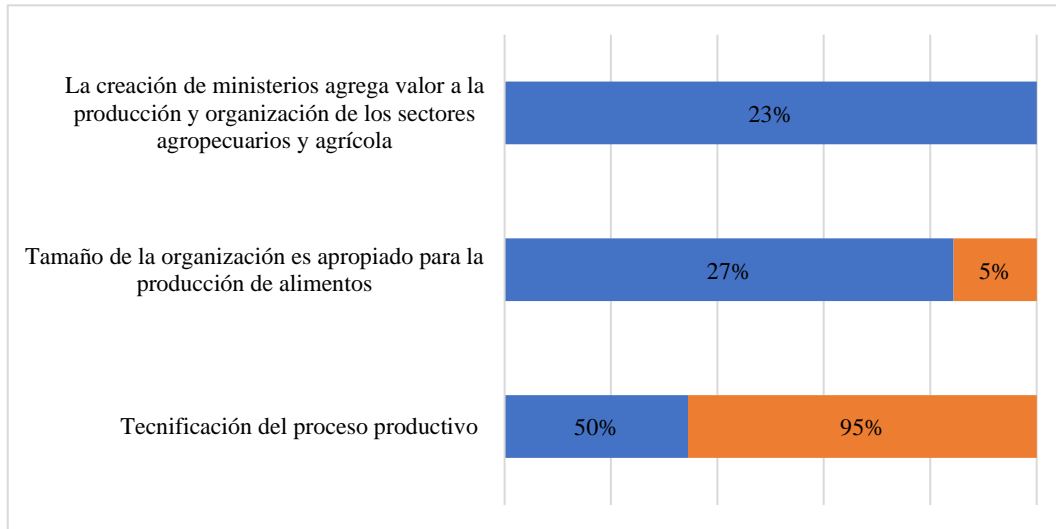
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Un alentador 80% de emprendedores afirman que han recibido formación para destacar los derechos de los productores y consumidores, es decir que existe la protección de los consumidores y usuarios, como principio básico que obliga al Estado asegurar a los ciudadanos sus derechos y libertades para la compra y venta de productos y servicios a mercados nacionales e internacionales. Este porcentaje aumentó al 90%, lo que indica una comprensión sólida y sobre los derechos de los productores y consumidores. La promoción de información al respecto también es relevante ya que un 3% afirma que si hay información difundida mediante redes sociales, medios de comunicación que destacan los derechos para producir y ser consumidor. Un 17% destaca los procesos de digitalización de la información sobre los derechos es relevante y destaca para la generación de procesos y resultados con calidad que produzca un desarrollo y crecimiento económico.

3.3. Innovación organizacional por sector agropecuario, evaluación de servicios digitales y capacidad productiva

La Revolución Bolivariana en el sector productivo del país ha promovido diversas políticas públicas para mejorar al sector agropecuario, si bien los procesos de inflación, la desaceleración de la producción interna del país y las presiones económicas internacionales, han afectado la estabilidad económica del país., actualmente se han creado mecanismos y nuevos sujetos clave desde la administración pública para atender y asistir con financiamiento para crear valor e innovación en los procesos productivos. A continuación, en el gráfico 1, se muestra:

Gráfica 3
Innovación organizacional por sector agropecuario y agrícola



Fuente: Elaboración propia (2025)

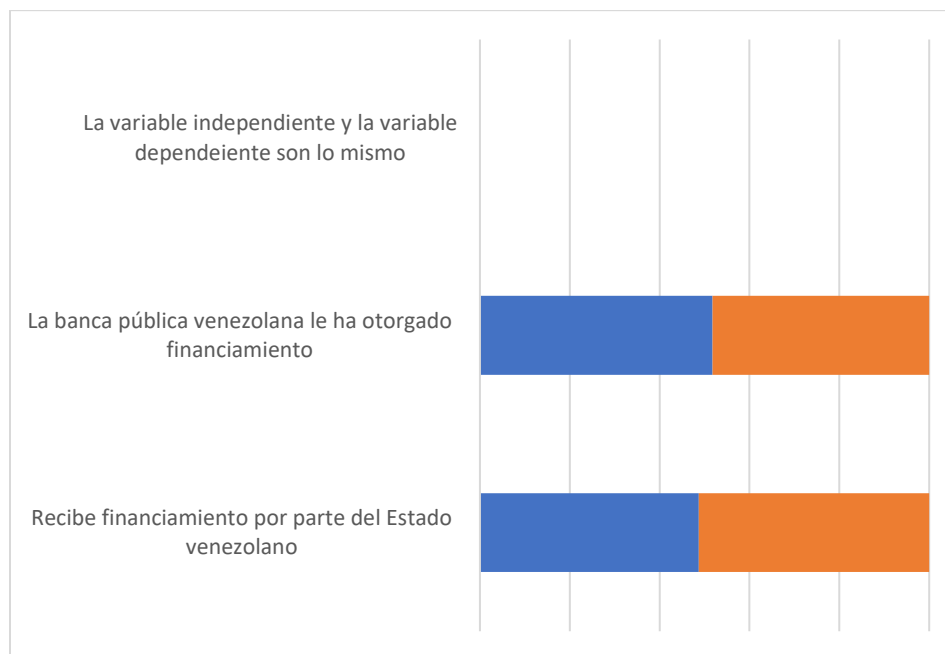
El 50% de los emprendedores afirman que en sus procesos productivos existe proceso de tecnificación con el apoyo de personal calificado para ejercer las responsabilidades. Tras el programa, en el post test, este porcentaje aumentó significativamente al 95%, indicando una mejora sustancial en la comprensión del proceso. Igualmente, el tamaño de la organización es apropiado a la producción de alimentos.

3.4. Financiamiento para la producción de alimentos por parte del Estado, examinando el acceso a recursos financieros públicos y bancarios.

La investigación revela que las políticas de modernización rural, aunque bien intencionadas, han enfrentado obstáculos significativos en su implementación. La concentración de tierras improductivas y las barreras en el acceso al financiamiento han limitado el potencial de desarrollo del sector agropecuario. No obstante, se identifican perspectivas positivas en el Plan Las 7 T, una iniciativa gubernamental que propone siete transformaciones estratégicas hacia 2030, incluyendo la modernización económica, la independencia productiva y la protección social, estableciendo un marco integral para el fortalecimiento de la soberanía alimentaria y que los procesos de emprendimiento social son clave para la organización del sector agropecuario sin embargo también le proporciona elementos gerenciales para la eficiencia y calidad de la administración pública venezolana.

Gráfica 4

Financiamiento para la producción de alimentos por parte del Estado



Fuente: Elaboración propia (2025)

El 57% de los emprendimientos eligieron la respuesta correcta, que establece que financiamiento para la producción de alimentos por parte del Estado, examinando el acceso a recursos financieros públicos y bancarios, actualmente se han creado diversas líneas de crédito mediante la banca pública venezolana para asistir a los emprendedores y con ello darle asesoría técnica y financiera.

Conclusiones

Los resultados aportan evidencia significativa sobre la relación entre la soberanía alimentaria y el desarrollo del emprendimiento agropecuario en Venezuela, revelando importantes implicaciones tanto teóricas como prácticas para el sector. La investigación demuestra que la soberanía alimentaria se configura como un proceso multidimensional que trasciende la mera producción de alimentos, requiriendo una articulación efectiva y sostenida entre los diferentes niveles de gobierno. Este hallazgo subraya la importancia crítica de la coordinación interinstitucional, particularmente en la formulación, ejecución y evaluación de políticas alimentarias que integren efectivamente las dimensiones agrícolas, ambientales y territoriales y que son el eje fundamental para la generación del emprendimiento social, considerando que aporta valor, estructura además se crea un método para que los que pertenecen al sector agropecuario en Venezuela, generen estructura y métodos de trabajo para el desarrollo económico del país.

El análisis empírico revela que, si bien el modelo de soberanía alimentaria fue concebido como un mecanismo innovador para fortalecer la autonomía productiva y optimizar la relación entre producción y consumo, su implementación en el contexto venezolano ha enfrentado desafíos estructurales significativos. La evidencia sugiere que la incorporación de tecnología y conocimiento en el sector agropecuario, aunque

prometedora en teoría, no ha logrado materializar las condiciones óptimas esperadas para el desarrollo sectorial. Esta brecha entre la conceptualización y la implementación efectiva señala la necesidad imperativa de recalibrar las estrategias de modernización del sector, considerando las particularidades del contexto local-territorial, es decir de los estados Lara, Zulia, Falcón, Cojedes y Apure y las capacidades reales de los actores involucrados.

La investigación también confirma la creciente relevancia de la soberanía alimentaria como catalizador para la modernización de la gestión pública, no solo en Venezuela sino en el contexto latinoamericano más amplio. Este modelo ha propiciado una reconceptualización fundamental del papel del ciudadano como agente activo en el sistema alimentario, estableciendo nuevos marcos de interacción entre consumidores, productores y proveedores. Las disposiciones institucionales implementadas en los diferentes niveles de gobierno han establecido cimientos para la optimización de los procesos de emprendimiento en el sector agropecuario. Sin embargo, la efectividad a largo plazo de estas iniciativas estará condicionada por la capacidad del sistema para superar las limitaciones estructurales identificadas en esta investigación y para adaptarse a las dinámicas cambiantes del sector agroalimentario global.

Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la formulación de políticas públicas y sugieren la necesidad de desarrollar investigaciones futuras que profundicen en los mecanismos específicos mediante los cuales la soberanía alimentaria puede catalizar el desarrollo sostenible del sector agropecuario en contextos de economías emergentes. La comprensión más profunda de estas dinámicas resulta crucial para el diseño de intervenciones más efectivas que promuevan la seguridad alimentaria y el desarrollo rural integral.

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Nacional Constituyente (1999). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/constitucion_venezuela.pdf
- Bendini, M. I., y Steimbregger, N. G. (2010). Dinámicas territoriales y persistencia campesina: Redefinición de unidades y espacios de trabajo de los crianceros en el norte de la Patagonia. *Revista Transporte y Territorio*, 3, 59-76. Borrayo, C. L.,
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511812507
- Bringel, B. (2015). Soberanía alimentaria: la práctica de un concepto. *Global*.
- De la Garza Cárdenas, M. H., & Sánchez Limón, M. L. (2024). Acceso a las fuentes de financiamiento e intención de emprendimiento rural en Tamaulipas, México. *Recherches en Sciences de Gestion*, (162).
- FAO. (1996). Cumbre Mundial sobre la Alimentación. Roma, Italia. Recuperado el 09 de Marzo de 2014, de http://www.fao.org/wfs/index_es.htm
- García García, A. M., Figueroa Rodríguez, K., Mayett Moreno, Y., & Hernández Rosas, F. (2016). Competitividad en el sector agropecuario: Una revisión de métodos aplicados. *Revista Venezolana De Gerencia*, 20(72). <https://doi.org/10.37960/revista.v20i72.20928>
- Giarracca, N., Gras, C., y Gutiérrez, P. (1995). Métodos cuantitativos y cualitativos en los estudios de la sociología rural. *Ruralia*, (6), 97-103.
- Igual, J. F., Meliá Martí, E., & Miranda Ribera, E. (2020). Rol de la Economía Social y la Universidad en orden a un emprendimiento basado en el conocimiento tecnológico y los valores. *CIRIEC-España, Revista De economía Pública, Social Y Cooperativa*, (98), 31–57. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.98.15905>
- Limón, M. L. S. (2023). Emprendimiento e Innovación: Indicadores bibliométricos. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1160-1177.
- Macías, M. Á., Sánchez, Y., y Zerón, M. (2019). Factores conductuales y gerenciales determinantes del éxito emprendedor en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV (2), 26-39.

- Montes de Oca Rojas, Y., Sánchez Limón, M., Castañón Rodríguez, J. et Rincón Becerra, M. (2019) . Gestión jurídica de las organizaciones comunitarias en Venezuela. *Recherches en Sciences de Gestion*, N° 135(6), 81-114. <https://doi.org/10.3917/resg.135.0081>.
- Montes de Oca Rojas, Y., Bastidas, C. I. B., & Cabeza, S. N. C. (2022). Metodología de investigación en emprendimiento: Una estrategia para la producción científica de docentes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(2), 381-390.
- Negoita, M. (2014). Globalization, state, and innovation: An appraisal of networked industrial policy. *Regulation y Governance*, 8(3), 371-393. Doi: 10.1111/rego.12033.
- Rodríguez, J. R., & Sánchez, M. L. (2022). Competencias de emprendimiento para un comportamiento sostenible en las MiPymes de Tamaulipas, México/Entrepreneurship skills for sustainable behavior in the MSMEs of Tamaulipas, Mexico. *Revista Visión Gerencial*, 21(1), 106-136.
- Ordeñana, X., y Arteaga, E. (2013). The effect of social capital on middleclass entrepreneurship in Ecuador. *Perspectivas del emprendimiento social y redes socioproductivas de pequeños productores*.
- Sánchez, M. L. (2023). Emprendimiento e Innovación: Indicadores bibliométricos. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1160-1177.
- Valdez, A., y Delgado, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV (3), 72-87.
- Valdez, M., y Márquez, Z. J. (2016). Evaluación de las redes socioproductivas del sector rural como herramienta de desarrollo de las localidades. *Revista Científica Compendium*, 19(37), 55-70.

La transferencia de conocimiento ancestral en la agricultura chinampera

The transfer of ancestral knowledge in chinampa agriculture

Ana Karen, Galicia Galicia¹, Ruth Selene, Ríos Estrada², Silvia, Pomar Fernández³

Resumen

La transferencia de conocimiento es un factor clave para el desarrollo de las sociedades, especialmente en contextos agrícolas. En la agricultura chinampera, un sistema tradicional en la región central de México, la integración de conocimientos ancestrales con innovaciones modernas ha permitido la adaptación a los desafíos contemporáneos como el cambio climático y la presión urbana. En este artículo el objetivo fue identificar de qué manera la transferencia de conocimientos ancestrales y la introducción de nuevas tecnologías, ha permitido la modernización y adaptación de la agricultura, subrayando la importancia de combinar saberes tradicionales con innovaciones tecnológicas para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. A través del modelo de espiral del conocimiento de Nonaka y Takeuchi, se exploraron los procesos de socialización, externalización, combinación e internalización, mostrando cómo las comunidades chinamperas han logrado una sinergia entre tradición e innovación.

Palabras clave: *innovación inclusiva, saberes, conocimiento*

Abstract

The transfer of knowledge is a key factor for the development of societies, especially in agricultural contexts. In chinampera agriculture, a traditional system in the central region of Mexico, the integration of ancestral knowledge with modern innovations has allowed adaptation to contemporary challenges such as climate change and urban pressure. In this article the objective was to identify how the transfer of ancestral knowledge, and the introduction of new technologies, has allowed the modernization and adaptation of agriculture, highlighting the importance of combining traditional knowledge with technological innovations to guarantee long-term sustainability. Through Nonaka and Takeuchi's knowledge spiral model, the processes of socialization, externalization, combination and internalization were explored, showing how Chinampera communities have achieved a synergy between tradition and innovation.

Keywords: *inclusive innovation, learning, knowledge*

Código JEL: O31, O33, Q01

¹ Grado: Licenciatura, maestrante de la Maestría en Economía, Gestión y Política de Innovación de la Universidad Autónoma Unidad Xochimilco, México, línea de investigación: Gestión de la innovación organizacional 2222801794@alumnos.xoc.uam.mx, ORCID: 0009000919837277

² Grado: Doctora en Estudios Organizacionales, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, línea de Investigación: industria 4.0, Formación de Investigadores, riose@correo.xoc.uam.mx, ORCID: 0000-0002-8798-4190

³ Grado: Doctora en Ciencias de Gestión, Doctora en Estudios Organizacionales, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México, líneas de Investigación: Gestión Organizacional, Innovación, Modelos de Negocios, spomar@correo.xoc.uam.mx, ORCID: 0000-0001-8969-5096



Introducción

El conocimiento es un pilar fundamental en el desarrollo de las sociedades el cual permite el progreso a través de la educación, la experiencia y la innovación. En particular, en el ámbito agrícola, la transmisión y aplicación del conocimiento tienen un papel esencial en la adaptación y mejora de las prácticas de cultivo. Esta transmisión de conocimientos ha facilitado la creación de soluciones innovadoras para enfrentar desafíos contemporáneos como el cambio climático, la degradación del suelo y la demanda creciente de alimentos sostenibles.

Uno de los ejemplos más representativos de la interacción entre el conocimiento ancestral y la innovación es la agricultura chinampera; este sistema agrícola tradicional, desarrollado en el entorno lacustre de la región central de México, ha sido practicado por varias generaciones y se caracteriza por su capacidad de crear islas de cultivo fértiles conocidas como chinampas las cuales están construidas de materiales naturales lo que permite una gestión eficiente del agua y del suelo y ha sostenido la producción agrícola en esta área por siglos.

En las últimas décadas, el proceso de modernización ha requerido integrar nuevas tecnologías sin perder de vista las prácticas tradicionales, propiciando la subsistencia de los sistemas agrícolas. La transferencia de conocimiento, tanto de forma oral como, mediante la formalización de estudios y técnicas modernas, ha sido clave para mejorar la productividad, la sostenibilidad y la resiliencia de los métodos de cultivo. A través de la cooperación entre agricultores, instituciones académicas y organizaciones locales, las técnicas antiguas han sido complementadas con innovaciones como el riego por goteo, la agricultura de precisión y el monitoreo de cultivos mediante tecnologías avanzadas.

El objetivo de este artículo fue identificar de qué manera la transferencia de conocimientos ancestrales, junto con la introducción de nuevas tecnologías, ha permitido la modernización y adaptación de la agricultura, subrayando la importancia de combinar saberes tradicionales con innovaciones tecnológicas para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Para llevar a cabo este propósito en el primer apartado de este documento se hizo una reflexión sobre la relación que se gesta entre la transferencia de conocimiento y la innovación de procesos agrícolas, destacando que la importancia de contextualizar la aplicación de la tecnología en ambientes y escenarios particulares, para ello, se hizo una revisión teórica de algunos autores que han aportado elementos analíticos diversos para entender el entramado tecnológico-social-cultural y técnica en el que debe situarse a la tecnología. En un segundo apartado se analiza el caso de la agricultura Chinampera: el caso de Tláhuac en la Ciudad de México en el que se precisa como toma fue implementado el modelo de Nonaka y Takeuchi en la técnica de cultivo de las chinampas y se presentan reflexiones de cómo impactó la transferencia del conocimiento. Por último, se presentan las conclusiones.

1. La transferencia del conocimiento y la innovación en los procesos agrícolas

El conocimiento es un elemento fundamental, que promueve el aprendizaje personal a través de la educación, la experiencia y la información; esto ha posibilitado la transmisión de conocimientos y en consecuencia, la mejora del crecimiento de los individuos y la sociedad, particularmente, en las organizaciones el conocimiento potencializa la eficiencia y productividad, la reducción de errores pero sobre todo, el fomento de la innovación; en ese sentido nuestro objeto de estudio está basado la relación que existe entre la innovación y la transferencia del conocimiento, con el propósito de explicar las particularidades de que abrazan la transferencia del conocimiento ancestral y como se hacen presentes en las actividades agrícolas.

1.1 La innovación en los procesos agrícolas

El análisis de la sociedad del conocimiento comenzó en la década de los 90, considerando que es a través del conocimiento que se genera la innovación. De acuerdo con el Manual de Oslo, la

La transferencia de conocimiento ancestral en la agricultura chinampera

innovación se refiere a: “un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que se ha puesto a disposición de usuarios potenciales (producto) o la unidad lo ha puesto en uso (proceso)” (OECD - Eurostat, 2018, pág. 20). El propósito de la innovación es llevar a cabo cambios que permitan resolver problemas, satisfacer necesidades y desafiar las oportunidades (Rendón y Pomar, 2018).

En el ámbito agrícola, la innovación va más allá de las acciones individuales de los agricultores. Tanto la FAO (2015) como, la OCDE (2013) resaltan la importancia de la colaboración entre diversos actores del sector, con lo que se logran mejoras para la comunidad y la sociedad en general.

En la actualidad, se trata el tema de la sustentabilidad como un eje esencial en el cuidado del medio ambiente. Desde el punto de vista de los procesos agrícolas sustentables, la innovación de procesos se ha orientado a mejorar la eficiencia, reducir el impacto ambiental y promover prácticas agrícolas más sostenibles. Existen diferentes visiones de la innovación de procesos en la actividad agrícola que son importante considerar desde el contexto de la agricultura y la tecnología sustentable (Klerkx, Mierlo, & Leeuwis, 2012), como:

- a) La agricultura de conservación:
 - La rotación de cultivos y el uso de cultivos de cobertura protegen la biodiversidad del suelo, mejoran su estructura y nutrición, y reducen la necesidad de fertilizantes químicos.
- b) Automatización y robótica agrícola:
 - Maquinaria autónoma: Tractores y maquinaria agrícola autónoma que optimizan las operaciones, reducen el consumo de combustible y permiten una gestión más precisa de los cultivos.
- c) Drones y vehículos aéreos no tripulados (UAVs):
 - La utilización de drones no solo facilita el monitoreo de cultivos, sino que también se está explorando para la siembra y aplicación de fertilizantes de manera más eficiente y sostenible.
- d) Agricultura de precisión:
 - Mapeo de campos y aplicación variable: Las tecnologías de mapeo y aplicación variable permiten ajustar la cantidad de insumos (como fertilizantes y pesticidas) según las necesidades específicas de cada área del campo, reduciendo el desperdicio y optimizando el rendimiento.
- e) Sensores inteligentes e Internet de las cosas (IoT):
 - Sensores avanzados y dispositivos IoT proporcionan datos en tiempo real sobre condiciones del suelo, clima y cultivos, permitiendo decisiones más informadas y una gestión más precisa.
- f) Gestión del agua:
 - Riego inteligente: Sistemas de riego basados en sensores y datos meteorológicos ajustan automáticamente los patrones de riego para optimizar el uso del agua y minimizar el desperdicio.
 - Captación y almacenamiento de agua de lluvia: La captación y almacenamiento de agua de lluvia es una práctica que ayuda a reducir la dependencia de fuentes externas de agua y mejorar la resiliencia frente a la escasez hídrica.
- g) Tecnologías para la trazabilidad y certificación:
 - Blockchain en la cadena de suministro: La implementación de tecnologías blockchain en la cadena de suministro agrícola garantiza la trazabilidad y autenticidad de los productos, fomentando prácticas sustentables y éticas.
 - Certificación Digital y Etiquetas Sostenibles: Plataformas digitales y etiquetas certificadas las cuales proporcionan a los consumidores información transparente sobre las prácticas agrícolas sostenibles y éticas detrás de los productos.

Como se puede apreciar, los diversos tipos de innovación agrícola están orientados a mejorar los procesos, en gran parte estos cambios se han logrado gracias al uso de las nuevas tecnologías como el internet de las cosas (OIT), los sensores inteligentes, el uso de las plataformas y los drones, que han logrado modernizar las actividades. Esta modernización se posibilita en parte por la transferencia del conocimiento que se va adquiriendo a través de la información y de la experiencia. Sin embargo,

no todos los procesos de innovación incorporan procesos tecnológicos sofisticados; pues la tecnología debe ser contextualizada en espacios y economías particulares, por ello, es importante ir avanzando en el análisis de la transferencia de conocimiento en actividades particulares como es la agricultura que en sí misma es una actividad antiquísima y que su desarrollo, en la humanidad, ha sido parte de un conocimiento que ha tenido un fin principal –la sobrevivencia humana-.

1.2 Transferencia del conocimiento en la agricultura

La transferencia del conocimiento adquiere gran relevancia al aplicarse en el contexto de la tecnología sustentable, la innovación y la especificidad de la agricultura chinampera. La aplicación de modelos adaptativos se torna esencial para capturar la complejidad y singularidad de estos entornos. Consideramos que Nonaka y Takeuchi (1999), autores precursores de la transferencia del conocimiento y las propuestas teóricas que hacen a través de su modelo, puede ser utilizado para analizar los procesos de innovación agrícola a través de lo que ellos denominan conocimiento-*tácito y explícito*.

Adaptar el modelo de Nonaka y Takeuchi (1999) implica identificar el conocimiento tácito y explícito se entrelazan en su transferencia. Las dimensiones ontológicas y epistemológicas se ajustan para entender la dinámica de las comunidades chinamperas. La *dimensión ontológica* se refiere al conocimiento individualmente creado, esencialmente dependiente de la contribución de individuos, al grupo, a la organización para ser manifestado en interacciones intra e interorganizacionales. Por otro lado, la *dimensión epistemológica* implica el paso del conocimiento tácito al explícito, derivado de la separación entre el sujeto y el objeto de percepción, adquirido mediante el análisis de objetos externos. La adaptabilidad radica en la flexibilidad para permitir la creación de conocimiento, tanto a nivel individual como, colectivo.

En los procesos de tradición agrícola, se observa que una ventaja clave de las familias chinamperas reside en la interacción de los dos tipos de conocimientos, elevándose dinámicamente de niveles ontológicos bajos a niveles más altos, generando así un espiral de conocimiento. Este proceso abarca la socialización (transmisión del conocimiento tácito a tácito), la exteriorización (de tácito a explícito, conocimiento codificado a través del lenguaje, la escritura), la combinación (de explícito a explícito) y la interiorización (de explícito a tácito), momento en que se genera el aprendizaje, transformándose en una *capacidad intelectual individual*.

La agricultura chinampera es un sistema en constante evolución. El modelo de Nonaka y Takeuchi incorpora una perspectiva temporal que abarca la historicidad del conocimiento. Se explora cómo el tiempo y la continuidad en la transferencia de conocimiento pueden fortalecer la integración de innovaciones, posibilitando una evolución orgánica en la práctica agrícola moderna.

Además de la propuesta de Nonaka y Takeuchi existen otros acercamientos que dan cuenta de la transferencia del conocimiento en las interacciones sociales como lo son Davenport y Prusak (1998) quienes afirman que la transferencia de conocimiento involucra la transmisión, absorción y transformación de información a nivel individual o colectivo, considerando que el conocimiento surge de la interacción entre el individuo y su entorno.

Otro autor que relaciona la sustentabilidad agrícola con el conocimiento es González (2014) quien determina que la organización del trabajo, las prácticas culturales del cultivo y la implementación de métodos y tecnologías agrícolas basadas en la sabiduría milenaria de los grupos autóctonos de las zonas chinamperas son espacios de aprendizaje cultural, laboratorios de conocimientos y tecnologías limpias que contribuyen al desarrollo local y cultural, así como, al rescate de recursos en el ecosistema.

Cabe señalar que, aunque se ha estudiado el conocimiento y su transferencia en general, se han encontrado vacíos en la investigación específica sobre la creación de conocimiento en el contexto agrícola en zonas rurales, sobre todo desde el ámbito ancestral. Morales (2007) destaca esta

limitación y resalta la necesidad de explorar la capacidad de las comunidades rurales para generar valor, resolver problemas y fomentar su desarrollo en el ámbito agrícola.

1.3 La transferencia del conocimiento ancestral

Los sistemas agrícolas tradicionales, basados en prácticas agroecológicas y el conocimiento local, pueden ofrecer soluciones resilientes frente a los desafíos del cambio climático (Shiva, 1989). Por otro lado, Bourdieu (1972) destacó cómo las prácticas agrícolas no solo se transmiten a través de la educación formal, sino también a través de la socialización en comunidades rurales. El autor enfatizó la importancia de comprender las dinámicas sociales y culturales que influyen en la adopción de prácticas agrícolas, subrayando que el conocimiento se construye y se comparte dentro de contextos específicos de interacción social. Mientras que Galindo (2020) realiza un análisis que abarca desde los antecedentes históricos hasta la urgente necesidad de preservar la agricultura chinampera; su enfoque se centra en el manejo del agua post-conquista, la disparidad de conocimientos para gestionar alimentos y agua, la disputa de semillas entre la agricultura industrial y la tradicional, y la relevancia cultural resistente de las chinampas ante el crecimiento urbano.

En este artículo se destaca la importancia de la consolidación de los lazos familiares como motor en la transferencia del conocimiento, resaltando la necesidad de recuperar la agricultura como práctica intergeneracional. Estos hallazgos sugieren que la transferencia efectiva de conocimientos en las chinampas no solo es un proceso técnico, sino un fenómeno profundamente arraigado en las relaciones familiares y la conexión con las generaciones futuras.

Las comunidades chinamperas poseen una rica herencia cultural y conocimientos tradicionales arraigados en sus prácticas agrícolas. Cualquier modelo de transferencia del conocimiento debe reconocer y respetar esta singularidad. Por lo que se propone una contextualización que considere la interacción entre el conocimiento ancestral y la innovación, asegurando que la transferencia sea sensible a las particularidades culturales.

El concepto de tecnología ancestral, de acuerdo con Cardoso (2022), se refiere a los resultados tangibles que surgen de la relación entre el ser humano, su entorno y los objetos, basándose en los elementos más antiguos presentes en el centro de esa relación. Este autor propone la noción de "tecnologías ambientales" para describir estas prácticas regenerativas, las cuales representan invenciones o innovaciones que aplican saberes, conocimientos, métodos o procesos para recuperar y revitalizar tanto lo del medio ecológico como lo del humano. Estas tecnologías buscan sostener la vida como fuerza procreativa, aportando valor positivo a la humanidad y a la naturaleza de manera integradora, co-evolutiva, autorregulada y emancipatoria.

La interacción entre individuos y su conocimiento es esencial; las experiencias sensoriales y personales moldean las creencias y acciones, destacando la complejidad del conocimiento tácito arraigado en la experiencia individual. Este enfoque se alinea con la filosofía de Polanyi (1966), quien previamente exploró la noción de conocimiento tácito, subrayando la dificultad de expresar y codificar habilidades y experiencias personales para su transmisión.

La incorporación del conocimiento tradicional añade una capa adicional de complejidad y riqueza a la comprensión del conocimiento en las organizaciones. El conocimiento tradicional, arraigado en la historia y la cultura de comunidades ancestrales, abarca una amplia gama de saberes, prácticas y creencias transmitidas de generación en generación. Este tipo de conocimiento es especialmente relevante en contextos donde la experiencia acumulada a lo largo de los siglos se ha adaptado a las condiciones locales y ambientales, constituyendo un componente fundamental de la identidad cultural y la subsistencia de numerosos grupos humanos.

Gran parte del conocimiento en los antepasados se ha mantenido como conocimiento tácito, se comparte desde dos perspectivas: la observación de tácito a tácito (socialización), en forma de historias, mitos, prácticas ceremoniales y rituales, u oralmente a través del lenguaje, pasando de tácito a explícito mediante experiencias y conceptos de manera que puedan entenderse y

compartirse por otros. La interacción entre individuos dentro de una comunidad que comparten y transmiten este conocimiento contribuye a su enriquecimiento y preservación a lo largo del tiempo.

La exteriorización del conocimiento en el contexto de la agricultura chinampera es un proceso fundamental que implica la transformación de la experiencia práctica en conocimiento compartido y accesible. Vandana Shiva, reconocida activista y académica, ha desempeñado un papel crucial al resaltar la importancia de la exteriorización del conocimiento en la agricultura. Shiva (1988) enfatiza cómo las prácticas agrícolas tradicionales, transmitidas de generación en generación a través de la exteriorización del conocimiento, son fundamentales para la preservación de la biodiversidad y la seguridad alimentaria. Su enfoque destaca la necesidad de valorar y documentar estos conocimientos ancestrales, reconociendo su papel en la protección de los ecosistemas agrícolas y la resistencia frente a los desafíos contemporáneos como el cambio climático y la degradación ambiental.

Bohm (1996) aporta una perspectiva adicional al enfocarse en la importancia del diálogo abierto y participativo como medio para la exteriorización efectiva del conocimiento. Este autor sostiene que el diálogo auténtico va más allá de la simple comunicación de información, implicando una comprensión compartida y una exploración conjunta de ideas. Su enfoque resalta la necesidad de crear espacios de interacción donde los agricultores puedan compartir sus experiencias y perspectivas de manera abierta y colaborativa.

En el marco de la agricultura chinampera, la exteriorización se materializa de diversas maneras; una de ellas es la meticulosa documentación de las prácticas agrícolas tradicionales. Este enfoque implica plasmar las lecciones aprendidas a lo largo del tiempo en registros tangibles, creando archivos valiosos que capturan la riqueza del conocimiento acumulado en el cultivo chinampero. Estos documentos actúan como guías para las generaciones futuras y para aquellos que buscan adoptar métodos agrícolas sustentables. Así, la combinación de conocimientos ancestrales con innovación contemporánea se erige como un pilar fundamental para impulsar prácticas agrícolas sustentables y eficientes. La rica tradición agrícola de las chinampas se beneficia enormemente al fusionar la sabiduría transmitida de generación en generación con las últimas innovaciones tecnológicas (Toledo y Bassols, 2008).

La fusión de conocimientos ancestrales en las chinampas se manifiesta en la armoniosa combinación de técnicas tradicionales. Los agricultores chinamperos, arraigados en prácticas cultivadas a lo largo de los siglos, adoptan tecnologías para mejorar la eficiencia y mitigar los impactos ambientales. Esta sinergia entre lo antiguo y lo moderno crea un terreno fértil para el desarrollo de soluciones agrícolas híbridas. La obra de autores como Shiva, González, Montgomery y Fukuoka ofrecen perspectivas valiosas sobre esta integración de conocimientos en la agricultura chinampera. Shiva (1988) resalta la importancia de preservar y valorar los saberes tradicionales de la agricultura, destacando su capacidad para promover la biodiversidad y la resiliencia ecológica. Por otro lado, González (2014), aboga por una agricultura regenerativa que se inspire en los principios de la naturaleza, integrando técnicas ancestrales con enfoques innovadores para crear sistemas agrícolas sostenibles y productivos.

Otro autor como Montgomery (2007) explora cómo las prácticas agrícolas tradicionales utilizadas en las chinampas pueden ofrecer soluciones a los problemas de degradación del suelo y pérdida de biodiversidad; su trabajo destaca la importancia de combinar la sabiduría ancestral con la ciencia moderna para restaurar y proteger los recursos naturales. Por ejemplo, Fukuoka (1978) propone un enfoque de agricultura natural que se basa en la observación de la naturaleza y la mínima intervención humana; su filosofía agrícola, centrada en la no labranza y el respeto por los ciclos naturales, encuentra resonancia en las prácticas tradicionales de las chinampas, donde se busca trabajar en armonía con el entorno natural.

La transferencia de conocimiento ancestral en la agricultura chinampera

La teoría de la espiral del conocimiento de Nonaka y Takeuchi proporciona un marco conceptual útil para entender cómo se puede llevar a cabo esta combinación de conocimientos en las chinampas. Nonaka y Takeuchi (1995) argumentan que la innovación surge de la interacción entre conocimiento tácito y explícito, y que las organizaciones pueden beneficiarse al fomentar este intercambio. En el contexto de la agricultura chinampera, esto implica la integración de la experiencia acumulada por generaciones con nuevos conocimientos científicos y tecnológicos para mejorar la productividad y la sostenibilidad de las prácticas agrícolas

2. La agricultura chinampera: el caso de Tláhuac en la Ciudad de México

En México existen varios lugares en donde se siembra a través de las chinampas; el estudio para este caso se realizó en la alcaldía de Tláhuac, situada al sureste de la Ciudad de México, destacada por su riqueza natural y cultural, particularmente por la presencia de las chinampas, un sistema agrícola tradicional con profundas raíces en la civilización mesoamericana. Tláhuac limita con otras zonas importantes de la Ciudad de México, como Iztapalapa y Xochimilco, y se caracteriza por su sistema de canales que sustentan la agricultura chinampera, incluidos el Canal de Chalco y el Amecameca.

Las chinampas se desarrollaron en el periodo prehispánico y son un ejemplo de adaptación al entorno lacustre. Aunque esta técnica alcanzó su auge durante el periodo posclásico mesoamericano, su relevancia ha perdurado hasta la actualidad. Hoy en día, la agricultura chinampera en Tláhuac sigue siendo un motor económico para los agricultores y un pilar de la identidad cultural de la región, permitiendo que las comunidades locales mantengan su subsistencia a través del cultivo de hortalizas, flores y otras especies agrícolas.

La geografía de Tláhuac juega un papel fundamental en el desarrollo de esta técnica agrícola, ya que sus canales y humedales proporcionan las condiciones necesarias para la agricultura chinampera. Sin embargo, la presión de la urbanización y el abandono de las prácticas agrícolas han puesto en riesgo la sostenibilidad de este sistema. En este sentido, resulta crucial entender cómo se mantiene vivo el conocimiento agrícola tradicional en esta región.

Las chinampas continúan siendo una práctica agrícola relevante; gracias a iniciativas locales que fomentan la modernización y la integración de nuevas tecnologías, los agricultores de Tláhuac han logrado mantener la producción, aunque de manera limitada. Este contexto pone de manifiesto la necesidad de transferir el conocimiento agrícola de manera efectiva, no solo para preservar las prácticas tradicionales, sino también para adaptarlas a las condiciones contemporáneas.

2.1 El proceso de la técnica de cultivo chinampero

La construcción de chinampas es un proceso ancestral que implica crear una base sólida de amarcigo y ramas de ahuejote, sobre la cual se coloca materia vegetal para formar una isla fértil sobre el agua. Este sistema permite una irrigación natural a través de los canales circundantes. La fertilidad del suelo se mantiene utilizando lodo rico en nutrientes del fondo del lago, lo que elimina la necesidad de fertilizantes adicionales. El mantenimiento continuo incluye la remoción y sustitución del lodo y la nivelación del suelo para garantizar un riego uniforme y evitar la sobrecarga hídrica o la sequía en áreas específicas.

El proceso de siembra en las chinampas sigue técnicas manuales tradicionales. Los agricultores trazan un patrón llamado "chapín" que distribuye las semillas de manera equitativa. La rotación de cultivos entre hortalizas y flores a lo largo del año mantiene la fertilidad del suelo y previene plagas y enfermedades. El manejo del agua es clave, y los agricultores, mediante conocimientos transmitidos de generación en generación, gestionan eficazmente los niveles de humedad en las chinampas.

Figura 1

Preparación y asemillado de chapines



Fuente: Galicia, AK. (2023). Experiencia y observación [Imagen]. Chinampas de la Alcaldía de Tláhuac, Ciudad de México, CDMX, México.

La agricultura chinampera se distingue por su enfoque sostenible ejemplo de esto es el compostaje tradicional, donde se descompone materia orgánica, enriquece el suelo con nutrientes esenciales como nitrógeno, fósforo y potasio. También se emplean abonos orgánicos locales, como el estiércol de conejo, que mejora la estructura del suelo. Otra técnica es la fertilización con residuos de cosechas anteriores, lo que cierra el ciclo de nutrientes de manera natural. Además, el acolchado natural, con materiales como paja, retiene la humedad, controla las malezas y contribuye a la reducción de plagas, sin necesidad de pesticidas o herbicidas industriales.

2.2 Ejes clave de la transferencia del conocimiento en las chinampas

La agricultura chinampera es mucho más que un conjunto de técnicas agrícolas; es un sistema cultural y de conocimientos que se ha perpetuado durante siglos. La continuidad de estas prácticas se debe en gran medida a la transmisión de conocimientos entre generaciones y entre actores clave que participan en la preservación y modernización de las chinampas. Estos actores incluyen a los agricultores locales, instituciones académicas, organizaciones comunitarias y autoridades gubernamentales. La interconexión entre estos actores es vital para la transferencia de conocimiento tanto tradicional como técnico actual.

2.2.1 El modelo de transferencia de conocimiento de la agricultura chinampera

Hay cuatro fases clave del ciclo de la espiral del conocimiento de Nonaka y Takeuchi: socialización, externalización, combinación e internalización, que consideramos para explicar cómo el conocimiento agrícola tradicional se transmite y se adapta a las nuevas circunstancias en las chinampas.

Socialización: Este proceso corresponde a cómo el conocimiento tácito, como las técnicas ancestrales de manejo del agua y rotación de cultivos, se transmite entre las generaciones por observación y participación directa. Los agricultores jóvenes aprenden las prácticas tradicionales trabajando junto a los mayores, replicando sus métodos y asimilando su profundo conocimiento del ecosistema chinampero.

Externalización: A través de iniciativas de instituciones académicas como la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), el conocimiento tácito de los agricultores se transforma en

La transferencia de conocimiento ancestral en la agricultura chinampera

conocimiento explícito y formal. Los talleres y capacitaciones organizados en colaboración con instituciones permiten que el conocimiento ancestral sea documentado y adaptado mediante técnicas científicas modernas.

Combinación: Este paso se ve reflejado en cómo los agricultores chinamperos integran nuevas tecnologías, como el riego por goteo y el uso de fertilizantes orgánicos, con las técnicas tradicionales. Esta combinación permite que el conocimiento explícito, como las innovaciones en la gestión del agua, se fusione con el conocimiento tácito que los agricultores han acumulado sobre la rotación de cultivos y la fertilidad del suelo.

Internalización: Finalmente, los agricultores interiorizan las nuevas técnicas que aprenden en los talleres y capacitaciones, aplicándolas en sus labores diarias. Esto convierte el conocimiento explícito en una parte integral de su rutina, volviéndose tácito nuevamente a través de la experiencia y la práctica continuada.

2.1.1 Los agricultores locales como transmisores del conocimiento

Los agricultores locales son los guardianes del conocimiento ancestral que sustenta las chinampas. Este conocimiento se transmite de manera tácita a través de la observación y la participación directa en las actividades agrícolas desde una edad temprana. Este proceso intergeneracional es clave para que las prácticas tradicionales continúen vivas. Siguiendo la teoría de Nonaka y Takeuchi, este proceso corresponde al proceso de socialización del modelo de Transferencia, en el que los agricultores jóvenes aprenden mediante la inmersión en el trabajo diario de la chinampa, acumulando conocimiento tácito sin la necesidad de formalización.

En este contexto, es fundamental comprender el valor cultural que se otorga a la tierra; para los agricultores, la tierra no solo es un recurso económico, sino un patrimonio cultural y ecológico. Este respeto hacia la naturaleza fortalece la relación simbiótica con el entorno, y la enseñanza de estos valores desde la niñez asegura que las técnicas tradicionales perduren, incluso frente a las presiones externas, como la urbanización y la modernización.

Un aspecto que destacar es la resistencia cultural que muestran los agricultores locales al incorporar innovaciones sin perder su identidad. Los jóvenes agricultores heredan técnicas de cultivo y un profundo sentido de arraigo y pertenencia a la tierra, lo que asegura que la agricultura chinampera no se ve como una actividad económica, sino como un compromiso con el medio ambiente y la cultura.

2.1.2 Instituciones académicas y organizaciones locales

El rol de las instituciones académicas y organizaciones locales es clave en la adaptación de las chinampas a los nuevos desafíos, como el cambio climático y la urbanización. Estas instituciones también juegan un papel fundamental en el proceso de externalización, ayudando a transformar el conocimiento tácito de los agricultores en conocimiento explícito que pueda ser compartido y adaptado.

Las organizaciones locales, como la Cooperativa Vale Verde, desempeñan un papel crucial en la difusión del conocimiento a través de la organización de talleres y capacitaciones. Estas iniciativas no solo promueven la mejora de las técnicas de cultivo, sino que también ayudan a los agricultores a adaptarse a las demandas del mercado, fomentando la cooperación entre familias y comunidades. La cooperación comunitaria es un motor de modernización, permitiendo que los agricultores sean más competitivos y, al mismo tiempo, preserven los valores culturales que sustentan la práctica chinampera.

2.2 Transferencia de conocimiento en la agricultura chinampera

La transferencia de conocimiento en la agricultura chinampera no es un proceso estático; se trata de una dinámica constante que evoluciona según las necesidades y los desafíos contemporáneos

que enfrentan los agricultores. Tradicionalmente, el conocimiento agrícola en las chinampas ha sido transmitido de forma intergeneracional, de padres a hijos y de abuelos a nietos, a través de la enseñanza directa en el campo. Sin embargo, en las últimas décadas, esta transmisión ha comenzado a incorporar elementos de innovación tecnológica y conocimientos formales impartidos por expertos y académicos, lo que ha permitido que las chinampas se adapten a los retos modernos sin perder su esencia ancestral.

2.3.1. Importancia de la transferencia intergeneracional

La tradición oral y la práctica directa en el campo han sido, desde tiempos ancestrales, los principales mecanismos mediante los cuales el conocimiento chinampero se ha transferido de una generación a otra. Este proceso no solo involucra técnicas de cultivo, sino también una profunda comprensión del ecosistema y los ciclos naturales que rigen la vida en las chinampas. Los adultos mayores, como abuelos y padres, han sido los principales responsables de enseñar a los jóvenes agricultores cómo leer la tierra, entender el agua y gestionar los recursos naturales de manera sostenible.

En este contexto, el conocimiento tácito es fundamental. Los jóvenes aprenden mediante la observación y la participación directa en las actividades diarias, como la preparación del suelo, la siembra, la rotación de cultivos y el manejo del agua. Este aprendizaje práctico se complementa con el arraigo cultural y el respeto por las tradiciones agrícolas de la comunidad chinampera, fortaleciendo el sentido de identidad y pertenencia a la tierra. Esta transmisión intergeneracional asegura que las técnicas ancestrales, como el manejo de los chapines y el uso de abonos naturales, continúen vivas en el presente.

2.2.1 Formas tradicionales y modernas de la transferencia de conocimiento

Aunque la transferencia de conocimiento tradicional sigue siendo fundamental, en las últimas décadas se ha observado una transformación significativa gracias a la introducción de nuevos métodos de enseñanza y tecnologías modernas. Las organizaciones locales y cooperativas, como Vale Verde, han jugado un papel esencial en este cambio al organizar talleres y capacitaciones para los agricultores chinamperos. Estas actividades promueven la adopción de nuevas técnicas que ayudan a mejorar la productividad, enfrentar los problemas derivados del cambio climático y las presiones del mercado.

Además, instituciones académicas como la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), como ya se ha mencionado, han desarrollado programas de extensión que combinan el conocimiento científico y técnico con las prácticas tradicionales. Por ejemplo, a través del proyecto 'Las Ánimas' llevado a cabo por la unidad Xochimilco, han enseñado a los agricultores locales a integrar sistemas de riego por goteo y técnicas de manejo ecológico de plagas, lo que ha resultado en una mayor eficiencia en el uso del agua y en el control de enfermedades agrícolas sin recurrir al uso excesivo de agroquímicos. Estos programas no solo difunden el conocimiento explícito, sino que también fomentan la colaboración entre los agricultores y los investigadores, creando una sinergia que potencia la innovación en las chinampas (UAM, 2022).

La agricultura chinampera de Tláhuac es un claro ejemplo de la capacidad de las sociedades tradicionales para adaptarse a los desafíos contemporáneos. A través de la transferencia del conocimiento, tanto tácito como explícito, las comunidades hacen el esfuerzo de mantener viva una tradición ancestral mientras incorporan innovaciones tecnológicas que mejoran su productividad y sostenibilidad. En un contexto marcado por la presión urbana y los cambios ambientales, la combinación de estos saberes es esencial para garantizar la continuidad de las chinampas como modelo de sostenibilidad agroecológica.

La transferencia de conocimiento ancestral en la agricultura chinampera

Para asegurar el futuro de las chinampas, el apoyo de los gobiernos y la sociedad juega un papel crucial. Las políticas públicas deben fomentar la preservación de este sistema agrícola único mediante incentivos económicos, apoyo técnico y la implementación de infraestructuras que mejoren las condiciones de trabajo para los agricultores chinamperos. Además, es fundamental que las autoridades locales y federales promuevan el acceso a recursos como agua de calidad, tierras agrícolas protegidas y tecnologías de bajo impacto ambiental. Este respaldo gubernamental debe ir de la mano con la sensibilización y el compromiso de la sociedad, que también tiene la responsabilidad de valorar y consumir productos agrícolas sostenibles provenientes de las chinampas.

La cooperación entre los agricultores, las instituciones académicas, las organizaciones locales y el gobierno ha sido clave para integrar innovaciones como el riego por goteo, los motocultores y la agricultura en invernaderos, lo que ha permitido mejorar los rendimientos sin comprometer la sostenibilidad ecológica. El apoyo de estos actores, junto con el reconocimiento de la importancia cultural y ecológica de las chinampas, es vital para enfrentar los retos que impone el cambio climático y la urbanización descontrolada.

Este análisis pone en relieve que, aunque las chinampas son un sistema agrícola ancestral, enfrentan los retos de una economía globalizada que exige mayores rendimientos y prácticas más eficientes. Sin embargo, al combinar la sabiduría ancestral con las innovaciones modernas, los agricultores chinamperos pueden ofrecer una solución sostenible tanto para el mercado como para el medio ambiente. Para que este equilibrio entre tradición y modernidad se mantenga, es imprescindible que los gobiernos implementen políticas de apoyo y que la sociedad valore y promueva estas prácticas agrícolas que, además de ser productivas, son esenciales para la preservación del medio ambiente y la identidad cultural de México.

3. Conclusiones

Cuando se analiza la transferencia de conocimiento, existe un imaginario en el que se ubican procesos altamente tecnologizados y que solo operan en las grandes organizaciones internacionales. A través de este documento se desmitifica que el conocimiento opera solo y únicamente en grandes escalas; al analizar los procesos de agricultura en las Chinampas es posible observar que el conocimiento es un recurso histórico y situado; histórico porque las prácticas ancestrales juegan un papel fundamental para ir transmitiendo el saber, situado como lo señala Haraway (1991) ningún conocimiento se desenmarca de su entorno, luego entonces, los procesos de socialización como los lazos familiares, la identidad y la cultura se tornan como elementos analíticos necesarios para comprender la materialización del conocimiento.

Al analizar estudios de caso particulares, como el que presentamos en este artículo permiten adentrarnos más allá de los modelos tradicionales de transferencia de conocimiento que ponen en el centro –los productos del saber concretos- y no los procesos por los que se transita para llegar al fin, por ello, el modelo de espiral del conocimiento de Nonaka y Takeuchi, aplicado en este estudio, permite comprender cómo el conocimiento tácito, transmitido de forma oral y práctica en las comunidades chinamperas, puede ser externalizado y combinado con nuevos conocimientos explícitos provenientes de la ciencia y la tecnología. Esta combinación es fundamental para mejorar la productividad de las chinampas, garantizar su sostenibilidad y permitir su coexistencia con las demandas del mercado contemporáneo. La socialización del conocimiento, a través de la observación y la práctica en el campo, sigue siendo clave para la transmisión de saberes entre generaciones, pero el apoyo de instituciones académicas y organizaciones locales ha facilitado la formalización y adaptación de estos conocimientos en contextos modernos.

Consideramos que teóricamente se requiere desarrollar modelos que develen las prácticas sociales, y sus contextos culturales en el marco de escenarios menos favorecidos y prácticamente, resulta relevante comprender mejor cómo sucede la innovación desde lo local, en donde las

condiciones de desarrollo productivo se ven desfavorecidas frente a las grandes producciones industriales. La innovación no solo es tecnológica, es también interacción social por eso, desde la perspectiva de la innovación inclusiva se tiene un panorama más amplio en el que la producción favorezca el desarrollo de las poblaciones con economías más inestables.

En el marco de la sustentabilidad, la producción de las chinampas es un proceso que no representa un impacto ambiental importante, pues utiliza tecnologías más asequibles que fácilmente conviven con el medio ambiente.

El análisis de la transferencia de conocimiento en la agricultura chinampera demuestra cómo la combinación de saberes ancestrales y tecnologías modernas no solo es posible, sino necesaria para enfrentar los retos actuales de la agricultura sostenible. A lo largo de este artículo, se ha subrayado la importancia de la transmisión intergeneracional del conocimiento, que ha permitido la preservación de un sistema agrícola milenario en un contexto de creciente urbanización y cambio climático. La capacidad de los agricultores chinamperos para adaptarse a nuevas circunstancias sin renunciar a sus raíces culturales es un testimonio del poder del conocimiento contextualizado y localizado.

Además, la innovación en las chinampas no se limita únicamente a la tecnología avanzada. La introducción de sistemas como el riego por goteo o el uso de fertilizantes orgánicos se ha integrado de manera armoniosa con prácticas tradicionales, como la rotación de cultivos y la gestión ecológica del agua, asegurando así que las chinampas continúen siendo un modelo de agricultura sostenible. Las cooperativas y organizaciones locales, como la Cooperativa Valle Verde, también han desempeñado un papel esencial en este proceso, ofreciendo capacitación y fomentando la cooperación comunitaria, lo que fortalece la resiliencia económica y social de los agricultores.

Sin embargo, es importante señalar que la supervivencia de la agricultura chinampera depende no solo de la capacidad de sus agricultores para adaptarse, sino también del apoyo institucional y gubernamental. Es imperativo que las políticas públicas se orienten a proteger este sistema agrícola único mediante incentivos económicos, la provisión de infraestructuras adecuadas y la protección del ecosistema lacustre donde se desarrollan las chinampas. Asimismo, el compromiso de la sociedad en valorar y consumir productos agrícolas sostenibles provenientes de estos sistemas será vital para asegurar su permanencia a largo plazo.

Finalmente, este estudio pone en evidencia que la transferencia de conocimiento no es un proceso homogéneo ni centralizado en grandes organizaciones. La agricultura chinampera demuestra que el conocimiento situado y contextualizado, que se transmite en pequeñas comunidades rurales, puede ser una fuente poderosa de innovación y sostenibilidad. Al combinar las enseñanzas del pasado con los avances tecnológicos del presente, las chinampas de Tláhuac y otras zonas chinamperas en México ofrecen un ejemplo valioso de cómo enfrentar los desafíos globales de producción alimentaria de manera sostenible, culturalmente consciente y ecológicamente responsable.

Referencias

- Bohm, D. (1996). *Sobre el diálogo*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203180372>
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores. https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Bordieu%20-%20El%20sentido%20pr%C3%A1ctico-3_compressed.pdf
- Bustamante, A. T., & Olarte, M. C. (2014). *El talento humano y la transferencia de conocimiento: hacia un modelo educativo innovador en la formación docente basado en competencias*. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2014/3.13.pdf>
- Cardoso, R. (2022). "La Tecnología Ancestral y la Revolución Transdigital para la Regeneración Ecosistémica de las Américas". *Revista de Innovación Tecnológica*. <http://doi.org/10.56162/transdigitalb7>

La transferencia de conocimiento ancestral en la agricultura chinampera

- Davenport y Prusak (1998) *Working Knowledge. How organizations manage what they know*. Harvard Business School Press. United States of América. <https://doi.org/10.1145/347634.348775>
- FAO. (2015). *Prácticas agrícolas innovadoras para la seguridad alimentaria*. Informe de la FAO. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/81ec2b6c-deb7-4b5c-8d76-1f85ea0ef51f/content>
- Fukuoka, M. (1978). *La revolución de una sola brizna de paja: Una introducción a la agricultura natural*. New York Review Books Classics. https://amrtayogablog.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/revolucion_brizna_paja.pdf
- Galindo, P. (2020). *La preservación de la agricultura chinampera en el contexto contemporáneo*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.uv.mx/meis/files/2020/02/DR-MEIS-Nury-Galindo.pdf>
- González, J. (2014). *Sustentabilidad agrícola en las chinampas: un enfoque desde la sabiduría milenaria*. *Revista de Agricultura Sustentable*, 12(3), 45-61. <https://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.173283>
- Klerkx, L., van Mierlo, B., & Leeuwis, C. (2012). *Evolution of systems approaches to agricultural innovation: concepts, analysis and interventions*. In *Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamic* (pp. 457–483). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4503-2_20
- Montgomery, DR (2007). *Dirt: The Erosion of Civilizations (Sociedad: la erosión de las civilizaciones)*. Prensa de la Universidad de California. https://archive.org/details/dirterosionofciv0000mont_w9u4/page/n3/mode/2up
- G. M. 2007. *Manual de escuelas de campo para la capacitación y transferencia de tecnología*. Libro Técnico Núm. 10. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias. Campo Experimental Valles de Oaxaca. Santo domingo Barrio Bajo, Etna, Oaxaca, México. 52 p. <https://www.redalyc.org/pdf/608/60834104.pdf>
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *Gestión del conocimiento en la empresa*. Ediciones Deusto. [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123350/1/Pe%CC%81rez-Montoro%20\(2008\)%20Gestio%CC%81n%20del%20conocimiento%20en%20las%20organizaciones.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/123350/1/Pe%CC%81rez-Montoro%20(2008)%20Gestio%CC%81n%20del%20conocimiento%20en%20las%20organizaciones.pdf)
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *La empresa creadora de conocimiento: cómo las empresas japonesas crean la dinámica de la innovación*. Oxford University Press. https://materialesdecatedras.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/nonaka_la-empresa-creadora-de-conocimiento.pdf
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. Garden City, NY: Doubleday & Company, Inc. https://monoskop.org/images/1/11/Polanyi_Michael_The_Tacit_Dimension.pdf OCDE. (2013). *Innovación agrícola para la seguridad alimentaria*. Publicaciones de la OCDE. bit.ly/41MjKgZ
- Rendón, A. & Pomar, S. (2018). *Innovación y Transferencia del Conocimiento en la Agricultura*. Editorial Innovar. <https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2019v22n43/Carrillo>
- OECD, & Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*, 4th edition. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Shiva, V. (1988). *Abrazar la vida: Mujer, ecología y supervivencia*. Zed Books. <https://observatorio.aguayvida.org.mx/media/vandana-shiva-abrazar-la-vida.-mujer-ecologia-y-supervivencia.pdf>
- Toledo, V.M. y Bassols, N.B. (2008). *La memoria biocultural: La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Icaria. <https://archive.org/details/toledo-barrera-bassols.-la-memoria-biocultural.-la-importancia-ecologica-de-las-> UAM. (2022). *Proyecto Las Ánimas: Innovaciones tecnológicas para la agricultura chinampera*.

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

The key role of cultural, educational, and social development in interdisciplinarity and knowledge transfer in the Postgraduate Programme in Administrative Sciences

María Guadalupe, Calderón-Martínez¹, Ashanty M., Rosales-Martínez²

Resumen

La sociedad está inmersa en una era digital de constante evolución y confronta problemáticas complejas que, para concretar una solución, exigen reflexión y elaboración de propuestas a partir de la integración de diferentes disciplinas. Utilizando un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y análisis temático, se identificaron factores clave que vinculan la ITD y la TC con la práctica docente y el diseño curricular, proponiendo un modelo interdisciplinario que potencia la resolución de problemas empresariales y sociales, este artículo analiza la brecha identificada en la comprensión de cómo estos elementos se integran en el proceso formativo del programa la Maestría en Informática Administrativa del posgrado en ciencias de la administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Los hallazgos de esta investigación contribuyen a identificar la sinergia entre la ITD y la TC en la educación a nivel posgrado proponiendo un modelo que incorpora el desarrollo cultural, educativo y social.

Palabras clave: *Interdisciplinariedad, Transferencia de Conocimiento, Desarrollo cultural, educativo y social.*

Abstract

Society is immersed in a constantly evolving digital era and faces complex challenges that, in order to be solved, require reflection and the development of proposals based on the integration of different disciplines. Using a qualitative approach based on semi-structured interviews and thematic analysis, key factors were identified that link ITD and TC to teaching practice and curriculum design, proposing an interdisciplinary model that enhances the resolution of business and social problems, this article analyses the gap identified in understanding how these elements are applied and integrated into the educational process of the Master's

¹ Doctorado; Profesora Titular A; Departamento de Ciencias Administrativas, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán; Universidad Nacional Autónoma de México; México. Administración del Conocimiento, Emprendimiento Académico, Innovación, gcalderon@cuautitlan.unam.mx ORCID 0000-0002-8257-9057.

² Tesista de la Maestría en Informática Administrativa; Programa de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración; Universidad Nacional Autónoma de México; México. Administración del Conocimiento rm.ashanty@comunidad.unam.mx ORCID 0009-0003-9195-2284.



El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

in Administrative Informatics programme at Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). The findings of this research help identify the synergy between IDT and KT in postgraduate education, proposing a model that incorporates cultural, educational, and social development.

Keywords: *Interdisciplinarity, Knowledge Transfer, Cultural, educational and social development.*

Códigos JEL: D80, D83, O35

Introducción

Las disciplinas forman parte de un todo y su interacción demanda estrategias curriculares que garanticen interdisciplinariedad (Araya, Monzón & Infante, 2019). La Informática Administrativa, abarca desde la gestión de la información y la toma de decisiones estratégicas, es imperativo comprender cómo la Transferencia de Conocimiento (TC) y las estrategias interdisciplinarias convergen y desempeñan un papel esencial en el ámbito educativo. La interdisciplinariedad (ITD) es considerada como un conjunto de dinámicas profesionales donde los participantes son especialistas en sus respectivas áreas de conocimiento, y su objetivo es la integración de conocimientos, enfoques, experiencias, compartir y unificar saberes, hipótesis, ideas, valores y métodos intelectuales bajo el enfoque colaborativo de abordar y resolver problemas o necesidades de carácter social.

La interdisciplinariedad en posgrado puede fomentar el desarrollo cultural, educativo y social. La presente investigación pretende articular la interdisciplinariedad, el diseño curricular y la práctica educativa con un enfoque en su impacto en el desarrollo cultural, educativo y social. Por su parte la TC hace referencia a la aplicación del conocimiento en la docencia, la investigación y la vinculación con la industria. De esta forma los académicos de la Maestría en Informática Administrativa provienen de diversas áreas del conocimiento. Esta experiencia permite abordar problemas desde la intersección de sus disciplinas.

En la actualidad los problemas no pueden abordarse desde una perspectiva disciplinar, sino a través de un proceso interdisciplinar (Stentoft, 2017). En el presente artículo se analiza la interrelación entre la transferencia del conocimiento y la interdisciplinariedad, enfocándose en los factores que influyen en la transmisión de dicho conocimiento. Se aborda la importancia de la interdisciplinariedad en el posgrado para contribuir al desarrollo cultural, educativo y social. Para ello se integra una propuesta que conecta los principios de la ITD con la formación de estudiantes de posgrado.

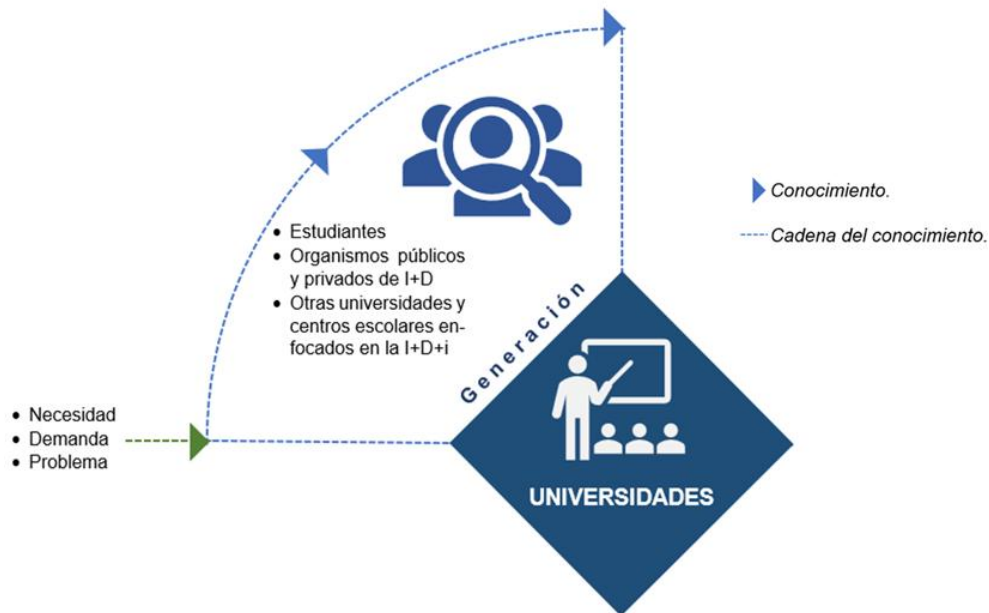
Modelo de transmisión de conocimiento interdisciplinar

A través de la colaboración entre docentes y alumnos, se abordan áreas o temas inexplorados que incentivan la TC interdisciplinar. Por su parte, la ITD impulsa la visión teórico-práctica incrementando la visión de los participantes en el proceso de transferencia de conocimiento, con el objetivo de abordar problemas complejos. A continuación, se presenta una propuesta de un modelo conceptual donde se destacan cuatro principios en la transferencia de conocimiento a nivel interdisciplinar.

1er. Principio: Flujo continuo de conocimiento

Los principales impulsores de la transferencia de conocimiento interdisciplinar son los estudiantes, las universidades y los centros escolares enfocados en la I+D+i, organismos públicos y privados de investigación que procuran mantenerse en constante especialización.

Figura 1
Flujo continuo de conocimiento



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 1, se diseñó para ilustrar el flujo continuo de conocimiento incluyendo la interacción entre los actores clave en el proceso de transferencia del conocimiento. Este concepto se relaciona estrechamente con los argumentos de Nonaka y Takeuchi (1995), ya que la creación del conocimiento en las organizaciones se basa en la circulación de información y experiencias de sus miembros para la resolución de problemas. Estos flujos deben ser bidireccionales e involucrar a múltiples actores enriqueciendo el proceso de aprendizaje (García *et al.*, 2016). En el contexto del posgrado esto permite a estudiantes y docentes estar en interacción con el entorno favoreciendo la integración de conocimientos. Esto refuerza el papel de las universidades como facilitadoras de la vinculación entre instituciones (Stentoft, 2017).

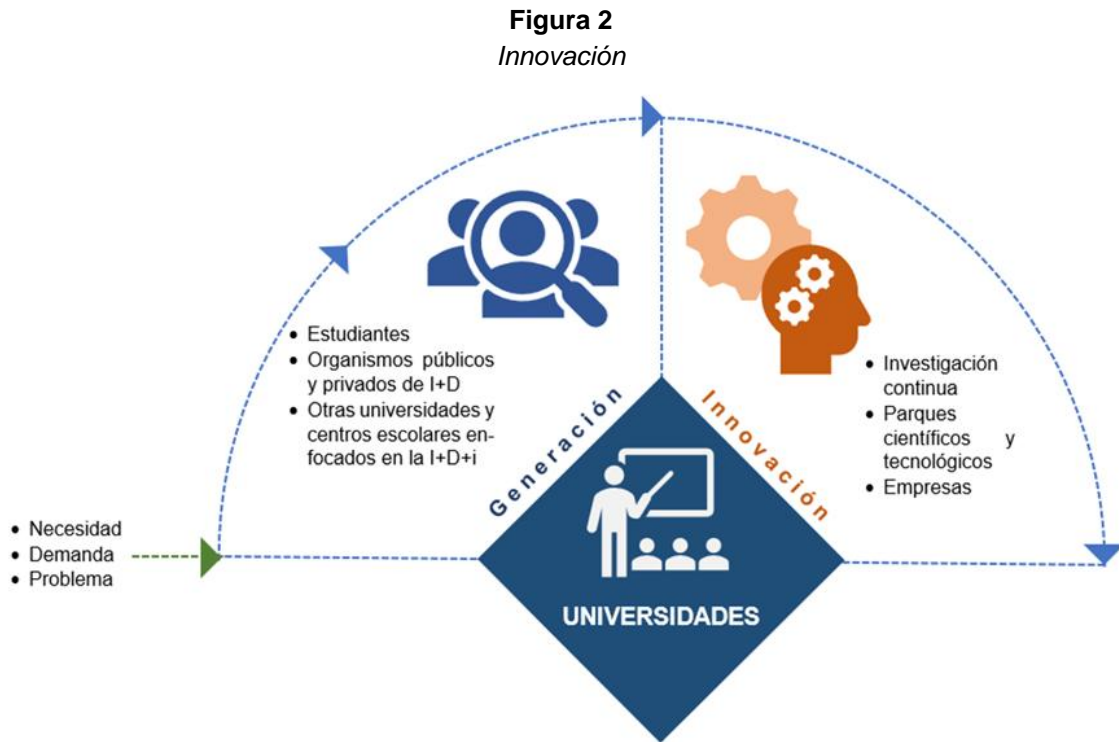
2do. Principio: Innovación

La innovación, formando parte del proceso de la transferencia del conocimiento, se relaciona con modelos que tratan de explicar cómo se genera el conocimiento dentro de las organizaciones y entre los sectores. El Modelo SECI (Nonaka & Takeuchi, 1995) trata de describir el proceso dinámico de la creación del conocimiento, insistiendo en la importancia de este proceso para la innovación. Chesbrough (1994), formuló el concepto de la innovación abierta y lo describió como el fenómeno en que las organizaciones colaboran con múltiples actores externos para acceder a nuevos conocimientos y recursos.

Este enfoque fomenta la interdisciplinariedad y permite que las ideas fluyan entre sectores, lo que incrementa la capacidad de abordar problemas complejos. La generación y transferencia de conocimiento en un sistema de innovación se puede reflejar en diversas instituciones. Las universidades, tecnológicos y de investigación aportan conocimiento que se aplica en actividades de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i).

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

Por otro lado, los parques científicos y tecnológicos pueden impulsar a los investigadores en la generación de la I+D+i. En estos espacios los proyectos que se desarrollan pueden fomentar la innovación ya que se abordan necesidades existentes o incluso crean nuevas oportunidades en sectores como ambiental, salud y finanzas, impactando no solo al sector productivo sino también al social. Finalmente, la creación de empresas puede apoyar el desarrollo social, ambiental y tecnológico.



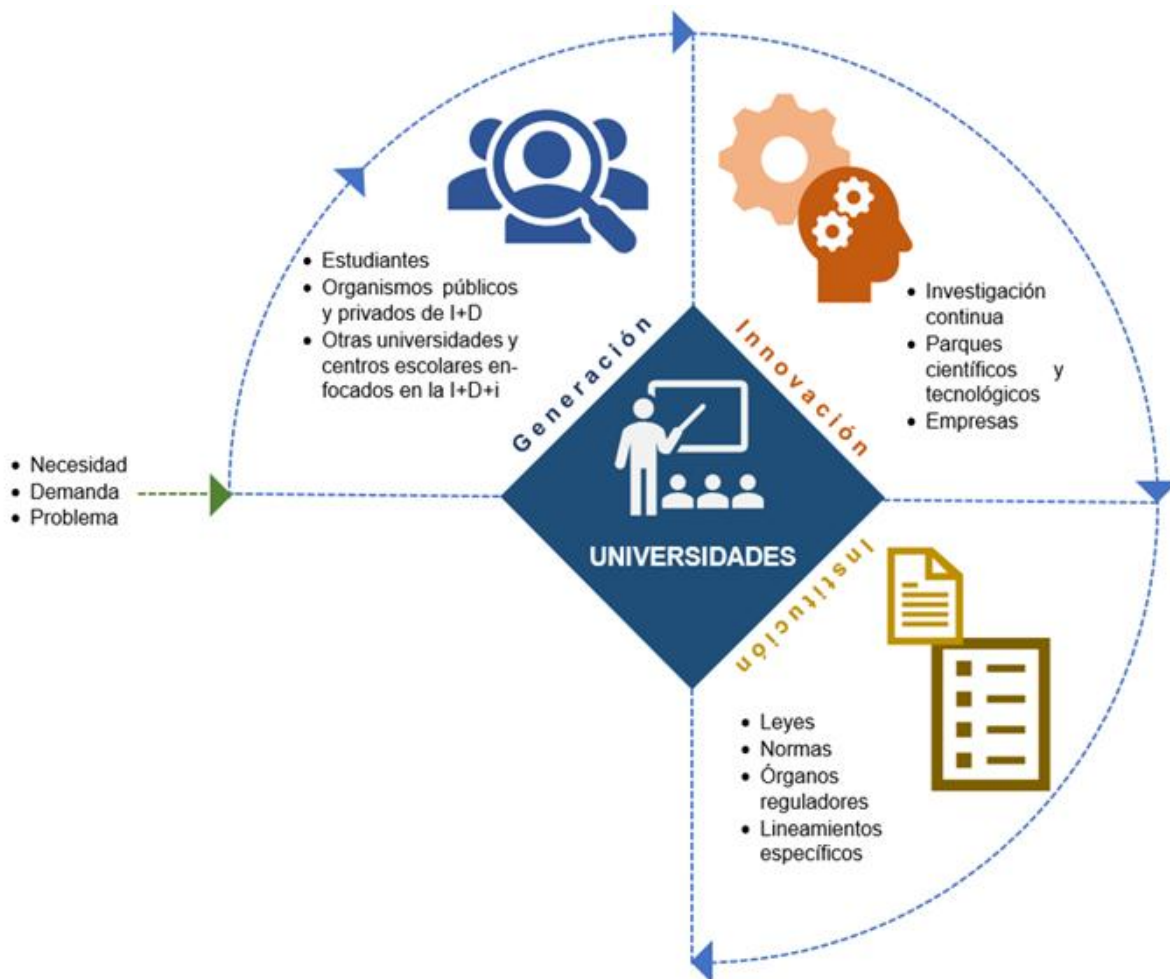
Fuente: Elaboración propia.

3er. Principio: Políticas

Por otro lado, Fagerberg et al., 2012 señalan que las políticas públicas correctamente orientadas pueden favorecer la accesibilidad y transferencia de la investigación y por lo tanto impactar en la innovación. Esto incluye regulaciones que fomentan la colaboración interdisciplinaria y la creación de ecosistemas de innovación sostenibles. Así, el modelo de Triple Hélice apunta a esta integración y el impacto de la transferencia de conocimiento. Incluye incentivos para proyectos de I+D+i que, como se mencionó anteriormente, integran sectores académicos y productivos.

El modelo de Triple Hélice (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000), destaca el vínculo entre universidades, empresas y gobiernos. El concepto sugiere la idea de que forman un sistema integrado de transferencia de conocimientos. Por tanto, las políticas que apoyan la creación de puentes comunicativos entre los tres sectores deberían ser implementadas, ya que conducen al crecimiento y desarrollo para la sociedad.

Figura 3
Políticas



Fuente: Elaboración propia.

Bajo estos principios se ubican la propuesta de integración (figura 3) las leyes, normas, órganos reguladores y lineamientos que salvaguardan y aseguran la calidad de los productos o servicios que se brindan a la sociedad. Siguiendo las políticas establecidas se alinean los elementos de acuerdo a los modelos teóricos mencionados para que la I+D+i sea exitosa y transferible.

4to. Principio: Desarrollo CES (cultural, económico y social)

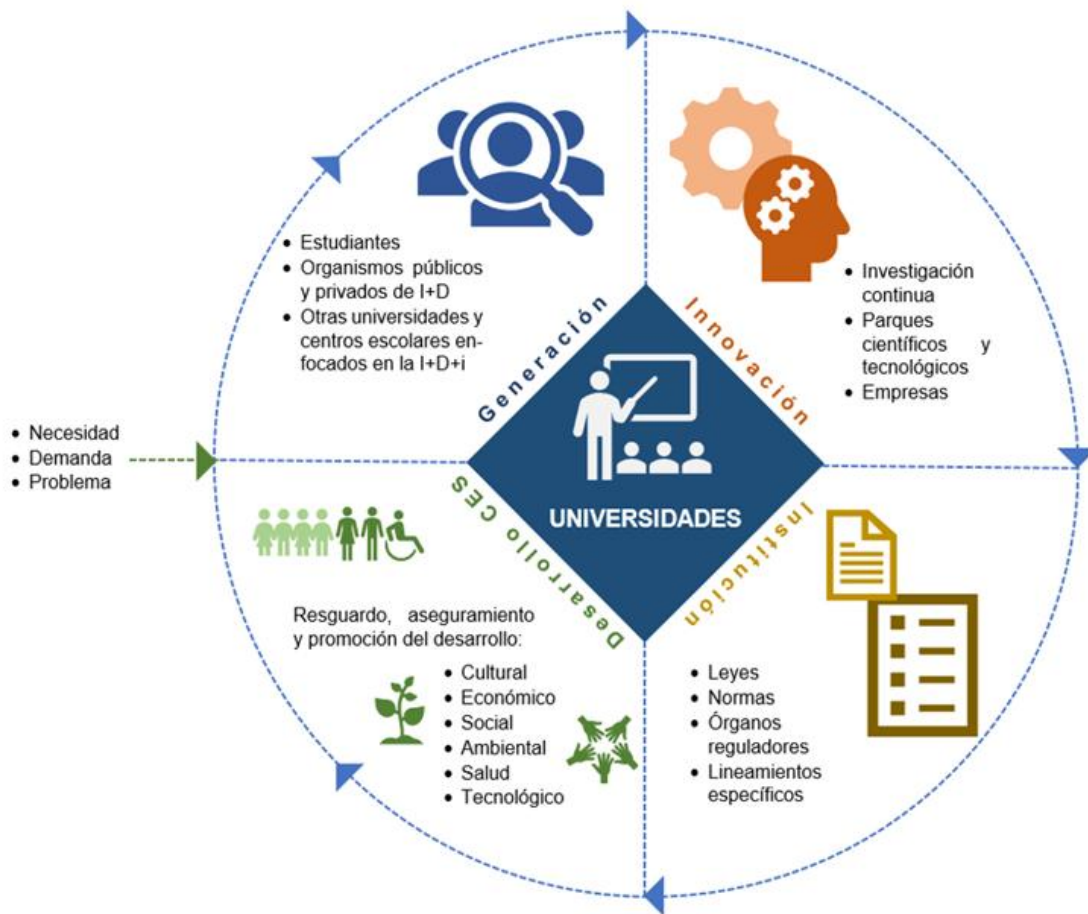
El desarrollo cultural, económico y social (CES) es una dimensión clave de la transferencia de conocimiento, ya que permite articular necesidades de la sociedad el conocimiento. Para esta investigación la transferencia de conocimiento a nivel interdisciplinar se relaciona con el desarrollo cultural, económico y social con el propósito de satisfacer una demanda de la sociedad. Este enfoque puede vincularse al modelo de capacidades dinámicas (Teece, 2007), que destaca cómo las capacidades organizativas adaptativas y evolutivas permiten integrar recursos para generar valor sostenido en contextos culturales y económicos.

Así, las redes interpersonales y organizacionales fortalecen la transferencia de conocimiento, promoviendo cohesión y colaboración. Adler y Kwon (2002), respaldan este enfoque al identificar las redes

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

y la confianza como elementos para potenciar la innovación y la transferencia de conocimiento. Por otro lado, la educación interdisciplinaria puede fomentar un cambio social positivo a través de la aplicación del conocimiento. El aprendizaje organizacional adaptativo (Garvin, *et al.*, 2008), ya que las organizaciones pueden aprender y adaptarse mediante enfoques interdisciplinarios.

Figura 4
Desarrollo CES



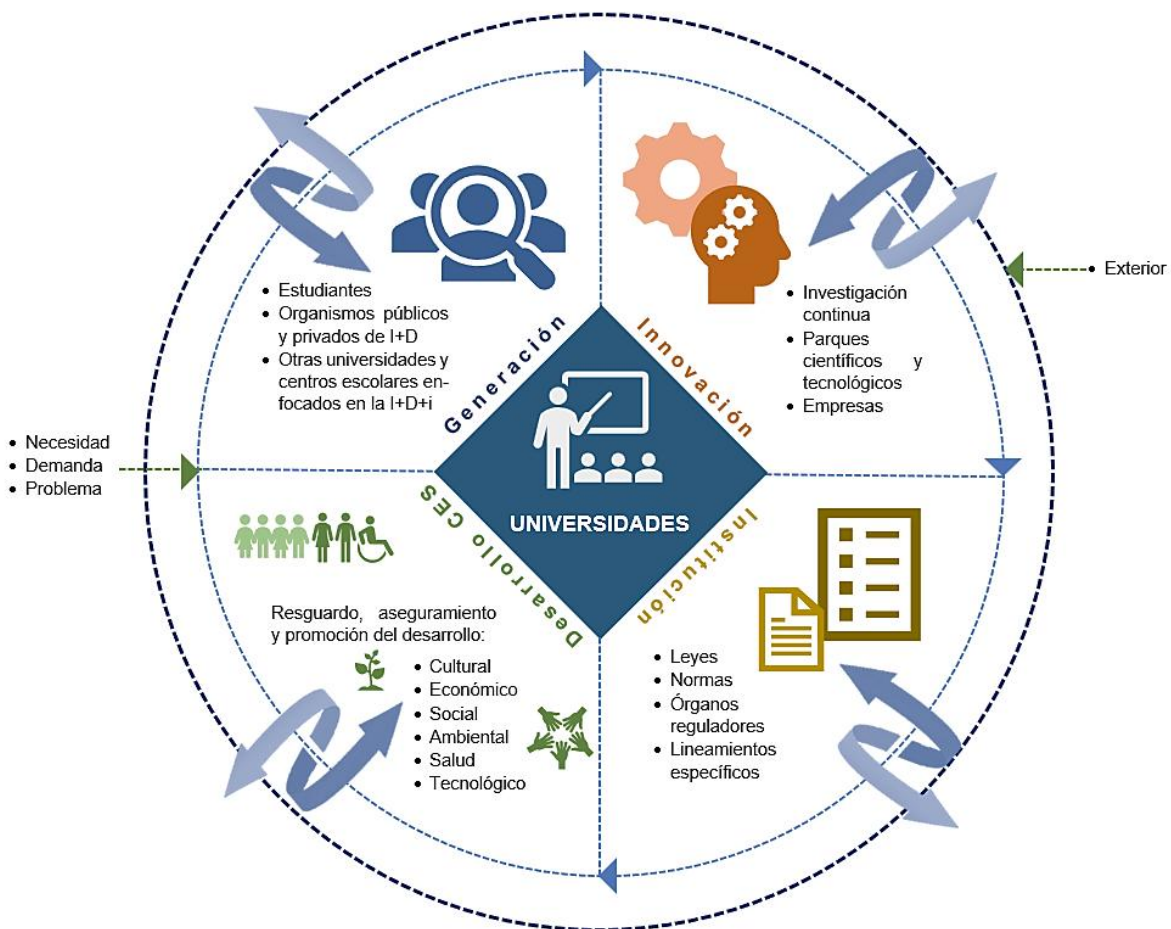
Fuente: Elaboración propia.

La propuesta integrada (figura 4) presupone a la transferencia de conocimiento como proceso integrador con agentes, estructuras, estados y agentes sociales. Destaca la importancia de que el conocimiento generado por una organización como propuesta de valor, sea consolidado para crear y desarrollar ventajas competitivas.

Transmisión y recepción del conocimiento interdisciplinariamente

A partir de esta propuesta se identifica como la interacción entre conocimiento tácito y explícito mediante cuatro modos: socialización, externalización, combinación e internalización (Nonaka y Takeuchi, 1995), promueve el flujo continuo del conocimiento entre disciplinas, facilitando la innovación. La transferencia de conocimiento interdisciplinario permite articular estos vínculos. También se resalta la colaboración entre individuos y organizaciones para consolidar la creación de conocimiento.

Figura 5
Resultado de la transmisión y recepción del conocimiento generado



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de la Triple Hélice según Etzkowitz y Leydesdorff (2000), resalta la interacción existente entre academia, industria y gobierno. A la par, esta aproximación pone en relieve la necesidad de colaboración activa entre todos los participantes para fomentar la innovación y crear valor económico y social. Dentro de lo que respecta a las capacidades organizacionales, Teece (2007), hace hincapié en las competencias adaptativas necesarias para administrar eficientemente el conocimiento generado. Por último, se incorpora el aprendizaje organizacional adaptativo (Garvin *et al.*, 2008), sobre la base de que los enfoques disciplinarios pueden cambiar radicalmente por las organizaciones en sistemas receptivos y adaptativos. Esta propuesta (figura 5) enfatiza de la interacción de los principios con el entorno, y la propuesta como un sistema abierto en continuo contacto con otros sistemas.

Metodología y resultados

El diseño de la investigación es de enfoque cualitativo. Para la recolección de datos, se emplearon entrevistas semiestructuradas con ocho preguntas, diseñadas con las variables identificadas. El análisis se llevó a cabo mediante un enfoque inductivo, utilizando la técnica de análisis temático, como lo sugieren

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

Braun y Clarke (2006). Este proceso incluyó las etapas de codificación, agrupación temática y generación de categorías.

En los programas de especialización y maestría del posgrado en Ciencias de la Administración de la UNAM se cuenta con una población docente de 217 académicos. Se eligió una muestra por conveniencia, cuyo tamaño se determinó mediante criterios de saturación teórica, para estudios cualitativos en donde se sugiere la elección de seis a diez individuos con el propósito de entender el fenómeno de estudio. Según Patton (2002), este tipo de muestras son útiles en investigaciones exploratorias y aplicadas, ya que permiten seleccionar sujetos que cuentan con características específicas alineadas con los objetivos del estudio.

En cuanto a indicadores, para la variable independiente Grado de interdisciplinariedad profesional, se consideró la participación en proyectos interdisciplinarios, el intercambio académico y la integración de conocimientos provenientes de diferentes áreas disciplinares. La variable dependiente para el análisis de la Integración docente a nivel interdisciplinar fue la colaboración en proyectos escolares interdisciplinarios y la aplicación de metodologías colaborativas en el aula (Tabla 1).

Para la Transferencia de conocimiento se consideraron indicadores asociados al uso de herramientas didácticas y tecnológicas, desarrollo de materiales educativos y participación en mesa de tesis orientada a la solución de problemas complejos. Los indicadores de Transferencia de conocimiento, están basados en literatura previa y ajustada al contexto del programa de Maestría en Informática Administrativa, garantizando una evaluación coherente con los objetivos de estudio.

Tabla 1
Definición de variables

VARIABLES INDEPENDIENTES (X)	VARIABLES DEPENDIENTES (Y)
<i>Grado de interdisciplinariedad profesional (docente)</i>	Integración docente a nivel interdisciplinar.
	Participación en proyectos escolares.
<i>Transferencia de conocimiento</i>	Uso de herramientas didácticas y tecnológicas.
	Colaboración en ediciones textuales.
	Desarrollo profesional en los sectores de producción.
	Número de tutorados de tesis.

Fuente: Elaboración propia.

La operacionalización de las variables fue realizada a través de la identificación de cinco ítems donde se especifica el autor, la variable abordada, la definición conceptual, el concepto proporcionado por el autor y el valor esperado (Tabla 2).

Tabla 2
Operacionalización de las variables

Q	AUTOR(ES)	VARIABLE	DEFINICIÓN	CONCEPTO	VALOR ESPERADO
<i>Información personal</i>					

1	Padilla, P., García, R., Hernández, S. Rengifo, A.	ITD	Cooperación docente a nivel interdisciplinar. Grado de estudios a nivel superior. Experiencia en la docencia.	“La educación juega un papel fundamental en la elucidación de las causas que generan las dificultades sociales en la búsqueda de soluciones”. “Es indispensable que cada profesional tenga las competencias y conocimientos en cada una de sus áreas de conocimiento”.	Los entrevistado cuenta por lo menos con un posgrado y con más de diez años en la docencia.
2	Fernández, M., Merchán, C., Rodríguez, L., Valmaseda, O. Morales, L.	TC	Participación nacional e internacional como docente, estudiante, ponente, conferencista o evaluador.	“Diferentes estudios empíricos revelan que los principales mecanismos de Transferencia de Conocimiento desde las universidades siguen desarrollándose a través de la movilidad de capital humano (conferencias, reuniones y encuentros, así como trabajos de consultoría, etc.)”. “La memoria organizacional es un componente importante para la transferencia del conocimiento, porque en ella se almacena el conocimiento adquirido, es la experiencia que el sujeto ha adquirido dentro de un contexto de trabajo”.	Los docentes han participado académicamente a nivel nacional e internacional en por lo menos una de las categorías esperadas.
Interdisciplinariedad					
3	<i>Pregunta de perspectiva personal</i>				
4	Toledo, V. Araya, C., H. Monzón, Infante, M. Rivera, A. Rengifo, A.	ITD	Cooperación docente a nivel interdisciplinar. Trabajo docente con colegas que especialistas en otras áreas de conocimiento ajenas. Participación en proyectos escolares. Interacción con diferentes áreas del conocimiento para la integración interdisciplinar.	“La interdisciplina obedece a la necesidad de articular conocimientos más integradores o generales tras muchas décadas de especialización”. “La perspectiva de la interdisciplinariedad como enfoque educativo, favorece un abordaje integral de los problemas con el objetivo de dar respuestas y solución a un fenómeno estudiado”. “La interdisciplinariedad no niega los aportes disciplinares, por el contrario, busca dialogar con ellos en torno a un problema y a partir de esta acción generar conocimientos significativos. Entiende que la disciplina no es el fin último de la enseñanza, sino el medio para que el estudiantado encuentre razones que les permita argumentar”. “El enfoque interdisciplinar une los conocimientos generados por cada disciplina”.	Igual o mayor al 75% de los docentes colabora con profesionistas de diferentes áreas del conocimiento y por lo menos en un proyecto a nivel interdisciplinar como docente. Los catedráticos entrevistados han participado en al menos un proyecto de relevancia social, académico-tecnológico y/o ambiental.
Transferencia de conocimiento					
5	Morales, L.	TC	Uso continuo de métodos didácticos y herramientas/ plataformas	“El antecedente de la transferencia de conocimiento organizacional es la teoría de la información de Shannon y Weaver [...] el aporte de esa teoría es para el desarrollo de los sistemas	Los entrevistado hacen uso de herramientas y/o plataformas tecnológicas y

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

			tecnológicas para una interacción eficiente en clase.	tecnológicos de información que permiten que el conocimiento sea transferido y fluya al interior y exterior de la organización".	metodologías didácticas creativas de transferencia de conocimiento para impartir clases.
6	Gómez, J.C., Gutiérrez-Solana, F., López, M., Tejerina, F. Morales, L.		Colaboración en ediciones textuales. Artículos o ediciones de libros realizados.	"La transmisión, y por ende la transferencia global de conocimiento universitario, no debería limitarse, única y exclusivamente, al análisis de los instrumentos que la concretan y la hacen posible [...] los denominados rankings universitarios de impacto internacional para los sistemas de medición de la Transferencia de Conocimiento pueden estructurarse en torno a dos grandes grupos: 1) Rankings comprensivos, 2) Rankings de excelencia científica". "Para que el flujo del conocimiento sea exitoso se requiere que quienes lo están recibiendo, no sean actores pasivos, sino que de manera activa se apropien del conocimiento".	Más del 75% ha colaborado o realizado, trabajos escritos que involucraron la participación de profesionales de diferentes disciplinas.
7	Gómez, J.C., Gutiérrez-Solana, F., López, M., Tejerina, F. Morales, L.		Desarrollo profesional en los sectores de producción. Colaboración en un sector ajeno al educativo articula conocimiento "útil" de la vida real.	"La Transferencia del Conocimiento propio de actividades cualitativas y cuantitativas ejecutadas en entidades terceras (públicas, sociales o mercantiles) y en la que es susceptible de participar (de forma directa o inducida), son de gran valor". "...se evidencia la necesidad de la construcción de conceptos de mayor generalidad y que permitan sustentar investigaciones de mayor envergadura. La transferencia de conocimiento en la organización es el proceso a través del cual una unidad (individuo, grupo, departamento o división) es afectado por la experiencia de otra".	Más del 90% de los docentes colabora o ha colaborado en otra organización ajena a la Facultad de Administración y Contabilidad de la División de Estudios de Posgrado UNAM.
8	Gómez, J.C., Gutiérrez-Solana, F., López, M., Tejerina, F. Morales, L. Fernández, M., Merchán, C.,		Número de tutorados de tesis. Tesis concluidas en tiempo y forma.	"Una mayor visibilidad del alcance de las universidades en los procesos de Transferencia del Conocimiento; por ejemplo, a través de las tesis y de los proyectos de fin de ciclo realizados en cotutela con empresas, o como es el caso de los egresados universitarios que han alcanzado mandos directivos". "...una peculiaridad importante del conocimiento es que como proceso o producto es de suma importancia la colaboración entre los agentes que lo generan, lo almacenan y lo procesan". "Los valores más altos en cuanto a intensidad de Transferencia de	Los docentes han tenido por lo menos 5 alumnos tutorados de trabajo de tesis en los últimos 5 años. En contraste, más del 50% de los tutorados, concluyeron la tesis de manera satisfactoria.

	Rodríguez, L., Valmaseda, O.			Conocimiento están representados por los tipos de interacción que implican mayor grado de generación y uso de conocimiento [...] se sitúan los proyectos de investigación contratados, tesis, artículos; estas actividades suponen una elevada generación y uso de conocimiento”.	
--	------------------------------	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Para validar los datos recolectados en las entrevistas, fue utilizado el programa Atlas.ti. De acuerdo con la información obtenida, los resultados de las entrevistas fueron los siguientes:

1. Información personal.

En esta sección se logró conocer que los docentes entrevistados cuentan con preparación académica a nivel maestría y el 27% (tres docentes), tiene doble grado de maestro en contraste con los seis docentes (55%) que posee preparación profesional a nivel doctorado. Cada docente cuenta con conocimiento en el área económico-administrativo a nivel licenciatura, especialidad, maestría e inclusive doctorado. También tienen estudios en el área de educación, gestión de la educación y educación a distancia; están aquellos que cuentan con educación en administración de las organizaciones y negocios internacionales.

La Maestría en Informática Administrativa cuenta con docentes especialistas en las áreas de TI, IA, Ciencia de Datos, Informática, Telecomunicaciones, Computación y Sistemas Electrónicos, Derecho a nivel doctorado y claro, aquellos que tienen preparación para el área de coordinación; y con igual o mayor a 20 años como docentes, dos catedráticos cuentan con aproximadamente 20 años ejerciendo esta profesión, un docente tiene 22 años brindando servicio y dos entrevistados, 23 años.

Por otro lado, un entrevistado ha sido catedrático desde hace 24 años, dos docentes mencionaron haber incursionado en la enseñanza desde hace 25 años, en comparación de tres de ellos que han sido por 26, 27 y 30 años respectivamente. Asimismo, el 82% (nueve docentes) de los entrevistados ha realizado intercambio académico y/o profesional y el otro 18% (dos docentes) no ha tenido la oportunidad de realizar un intercambio de cualquier índole por situaciones diversas como disponibilidad profesional.

2. Interdisciplinariedad.

Los docentes consideran que la interdisciplinariedad demanda formación académica especializada para que la convergencia de las disciplinas se enfoque en la interacción, análisis, creación, integración, desarrollo del conocimiento a través de la contribución de las áreas de conocimiento (AC) vinculadas en un proyecto o negocio por medio de la innovación y haciendo uso de la tecnología para lograr el éxito. Ante esta aportación fue posible identificar tres elementos fundamentales para entender esta sección.

Esencialmente la interdisciplinariedad implica el desarrollo de nuevo conocimiento, la creación de nuevas soluciones a demandas actuales de la sociedad, integración y contribución de especialistas por medio de la conjunción de saberes y la teoría existente. El acervo derivado incluye a la integración de especialistas que relaciona e incluye a diversas áreas de conocimiento bajo el mismo interés. Esta integración impulsa el desarrollo de nuevo conocimiento reflejado en proyectos innovadores a través de la contribución de diversas disciplinas. Y, a su vez, conlleva la conjunción de saberes e intereses para fortalecer, influir y lograr en conjunto con los elementos antes mencionados, la creación (en general) generada.

El trabajo interdisciplinar genera conocimiento, este promueve proyectos e impulsa la innovación mediante su unificación (proyectos e innovación) alentando la formación de un negocio para lograr algún

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

beneficio (social, económico e intelectual) obteniendo la resolución de problemas representados en proyectos innovadores.

Asimismo, se identificó al 64% de los entrevistados (siete docentes) que ha tenido la oportunidad de trabajar en algún proyecto interdisciplinar como PAPIIT, PAPIME, CONAHCyT o privados. En contraste, el 36% de ellos (cuatro docentes) aún no han tenido la oportunidad de colaborar en proyectos.

3. Transferencia de conocimiento.

Los entrevistados consideran que el uso y fomento de plataformas tecnológicas y métodos creativos de estimulación del conocimiento favorecen a la transferencia y gestión del conocimiento, análisis de la información, monitoreo de las tareas y avance de los proyectos, así como la canalización de datos y resultados. La metodología más empleada por los docentes es el BSC (balance score card), seguido de CANVAS, la lluvia de ideas (brainstorming), agendas para el monitoreo del cumplimiento de las tareas y programación de estas, técnica SCAMPER, *bootcamps*, Océano Azul y FODA (ya sea aplicable al proyecto o a la persona), uso de bitácoras, mapas mentales y/o conceptuales, ejecución de guías como COSO, ITIL, COBIT y PM Book.

Asimismo, se encuentran las plataformas digitales como Moodle, MOOCS, videos y e-learning, favorecen la educación a distancia y suelen ser las preferidas por los docentes para enmendar la distancia que puede surgir ante algún acontecimiento. Referente a la participación en proyectos en los últimos cinco años que implique la colaboración con profesionistas de diferentes áreas de conocimiento, como artículos, aportaciones en ediciones de libros, participación en los planes de estudio, entre otras actividades, el 100% de los entrevistados ha colaborado.

Respecto a la participación de los académicos en áreas productivas, algunos docentes se especializan en ámbitos como la geología, la ganadería y el medio ambiente. Otros tienen experiencia en sectores como la construcción, la manufactura, la industria farmacéutica y la alimentaria, así como en áreas de química y electrónica. Varios docentes mencionan haber colaborado en la administración pública y en servicios para instituciones incorporadas a la UNAM, consultoría y proyectos en universidades privadas, así como en la elaboración y revisión de planes de estudio, actividades relacionadas con servicios contables y publicitarios, inversiones, en el sector inmobiliario, logística, salud, telecomunicaciones y finanzas. Existen también profesores involucrados en servicios intensivos en conocimiento como la gestión de tecnología e innovación, *fintech*, biomedicina, análisis de información tecnológica y estratégica, desarrollo de software, tecnologías de la información y de las comunicaciones, y el análisis e interpretación de datos geoespaciales.

Esta colaboración se refleja en las figuras del documento, particularmente en la Figura 5, que ilustra el flujo constante de interacciones entre sistemas abiertos, mostrando cómo la sinergia entre sectores facilita la integración del conocimiento y su aplicación en contextos diversos. Por ejemplo, en este estudio se observaron transformaciones organizacionales significativas en la adopción de metodologías colaborativas en proyectos interdisciplinarios. Los participantes destacaron cómo el uso de plataformas tecnológicas, como Moodle y e-learning, en combinación con técnicas de innovación abierta, facilitó la integración de conocimientos provenientes de distintas disciplinas. Por lo que consideramos que este modelo refuerza la importancia del aprendizaje continuo y colaborativo para abordar problemas complejos desde perspectivas integradoras.

Con relación a la dirección de tesis, en los últimos cinco años, los docentes entrevistados han dirigido 120 trabajos de tesis, 73% de los entrevistados (ocho docentes) considera haber tenido buena experiencia como tutor de tesis, un 18% (dos docentes) ha tenido una experiencia regular por diversos factores; y, el 9% (un docente) ha tenido mala experiencia con los tutorados. Cabe mencionar que los egresados del programa que optan por esta modalidad de titulación han recibido apoyos del CONHACYT y frecuentemente optan por continuar sus estudios de posgrado.

Conclusiones

En este sentido, la sinergia entre interdisciplinariedad y transferencia de conocimiento en la Maestría en Informática Administrativa se ve favorecida por la formación del cuerpo docente, integrado por profesionales con estudios de maestría, especialización y doctorado, que fomenta una base para la transferencia de conocimientos, pero, al mismo tiempo, para la formación de recursos humanos altamente especializados. Cabe destacar que la actualización constante de los docentes potencia los contenidos que imparten, favoreciendo la integración de saberes provenientes de distintas disciplinas. En la experiencia de los docentes se muestra su participación en la publicación de materiales especializados. La colaboración interdisciplinaria, relacionada con sectores productivos y académicos, les otorga la capacidad de interrelacionar diversas áreas del conocimiento, lo que les permite formarse de la manera más completa y de acuerdo a la demanda social.

Finalmente, en relación a los hallazgos relacionados con el Modelo de Transmisión de Conocimiento Interdisciplinar, se lograron identificar cuatro ejes fundamentales. El primero, en relación al flujo continuo de conocimiento, se encuentra asociado a las necesidades y demandas sociales; donde los estudiantes, los entes gubernamentales y no gubernamentales, las universidades y los centros de investigación, tienen un papel preponderante en la generación y transferencia del mismo. Los docentes del programa de posgrado, en este punto, aportan al fortalecimiento de dicho flujo asegurando la difusión de conocimientos especializados promoviendo la integración interdisciplinaria.

La innovación como segundo eje se propone como un motor esencial para el desarrollo sostenible, en tanto que facilita la creación de patentes, licencias y fomenta la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). La participación de los docentes en investigación y formación de recursos humanos refuerza esta función, contribuyendo al avance tecnológico, social y económico, alineando las actividades académicas con retos globales y locales. Los docentes entrevistados consideran importante aplicar y fomentar el uso de herramientas tecnológicas y metodologías didácticas con el objetivo de mejorar procesos de análisis de información y datos, entre otras actividades relacionadas motivando la gestión, monitoreo, análisis, canalización y transferencia de conocimiento.

El tercer eje, políticas, se refiere a la normativa que regula la relación con sectores productivos y cuya influencia es crucial para la mejora e implementación de los resultados de investigación en posibles proyectos de desarrollo tecnológico e innovación. La colaboración de los docentes en diversos sectores fuera del ámbito académico proporciona una retroalimentación valiosa que fortalece el vínculo entre la academia y el entorno profesional. La interdisciplinariedad en el área académica es percibida como un enfoque elemental en el desarrollo de proyectos exitosos a través del conocimiento generado por la colaboración entre disciplinas, la innovación y uso de la tecnología. Todos los docentes entrevistados están vinculados en diversos sectores fuera del ámbito académico. Esta interacción proporciona una retroalimentación valiosa, ya que permite abordar situaciones reales del entorno laboral integrando las demandas y regulaciones del entorno profesional, reforzando así su impacto en el desarrollo sostenible.

Finalmente, el eje que integra el desarrollo cultural, económico y social (CES), menciona aspectos fundamentales que contribuyen a la sostenibilidad. La labor de los docentes en la tutoría de tesis y su participación activa en los procesos de generación de conocimiento interdisciplinario tienen un impacto en el desarrollo cultural y social. Los resultados de las entrevistas mostraron una participación directa o indirecta y una actitud todavía activa de los docentes en todos los ejes. De allí, la necesidad de que los hallazgos sugieran que la interdisciplinariedad y la transferencia de conocimiento sean incluidas explícitamente como ejes de sus currículos de programas de posgrado. Los hallazgos arrojan la importancia de que los programas educativos sean receptivos a estos enfoques intersectoriales y promuevan la cooperación entre disciplinas.

Por otro lado, las políticas institucionales deben habilitar una mayor interacción entre los sectores académicos y productivos, lo que facilitará un mecanismo de retroalimentación para aumentar la relevancia

El papel clave del desarrollo cultural, educativo y social en la interdisciplinariedad y transferencia del conocimiento en el Posgrado en Ciencias de la Administración

y aplicabilidad del conocimiento adquirido. La adopción de enfoques que incorporen tecnología y tecno-innovación también es fundamental para mejorar el proceso de aprendizaje de posgrado.

En resumen, la Interdisciplinariedad en la Transferencia de Conocimiento (ITD+TC) constituye un sistema abierto que involucra la interacción de diversas disciplinas y actores, con un enfoque hacia el desarrollo cultural, económico y social (CES). Los hallazgos de esta investigación proponen una visión integral que puede ser incorporada en los programas de posgrado, promoviendo un modelo que no solo transfiera conocimientos, sino que también impulse la innovación, el uso de nuevas tecnologías y el desarrollo sostenible, respondiendo así a las necesidades sociales.

Referencias

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. <https://doi.org/10.5465/amr.2002.5922314>
- Amin, A., & Cohendet, P. (2004). *Architectures of knowledge: Firms, capabilities, and communities*. Oxford University Press.
- Araya, S., Monzón, V. H. & Infante, M. E. (2019). Interdisciplinariedad En palabras del profesor de biología: de la comprensión teórica a la práctica educativa. *SCIELO*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662019000200403
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chesbrough, H. (2003). The logic of open innovation: Managing intellectual property. *California Management Review*, 45(3), 33-58. <https://doi.org/10.2307/41166175>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Fagerberg, J., Mowery, D., & Nelson, R. R. (2012). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford University Press.
- Fernández, M., et al. (2011). Indicadores de transferencia de conocimiento. Una propuesta de medida de las relaciones descentralizadas entre universidad y empresa. Depósito de investigación *Universidad de Sevilla*. <https://idus.us.es/handle/11441/127776>
- García, M., Rodríguez, J., & Sánchez, F. (2016). Flujos de conocimiento y su impacto en la innovación en las organizaciones. *Revista de Innovación y Gestión del Conocimiento*, 12(2), 102-120. <https://doi.org/10.1016/j.rigc.2016.05.003>
- Garvin, D. A., Edmondson, A. C., & Gino, F. (2008). *Is yours a learning organization?* Harvard Business Review, 86(3), 109-116.
- Gómez, E. D., Barreto, M. E. & Sarmiento, K. J. (2019, noviembre). *Metodología de transferencia de conocimiento*. EDEM, Adelante.
- Guzmán, M. (2005). El fenómeno de la interdisciplinariedad en la ciencia de la información: contexto de aparición y posturas centrales. *ACIMED*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000300005
- Jara, M. A. (2020). El enfoque interdisciplinar en la enseñanza de las Ciencias Sociales y Humanas. Reflexiones epistemológicas y metodológicas. Clío & Asociados. *La Historia enseñada*. <https://doi.org/10.14409/cya.v0i30.8951>
- Llano, L., et al. (2016). La interdisciplinariedad: una necesidad contemporánea para favorecer el proceso de enseñanza aprendizaje. *SCIELO*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000300015
- Morales, V. (2012, junio). La transferencia de conocimiento en las organizaciones. *Revista Estudios Interdisciplinarios de la Organización*.

<https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/191/1/LA%20TRANSFERENCIA%20DE%20CONOCIMIENTO%20EN%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf>

- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Padilla, O., García, M. & Hernández, M. (2010, noviembre). La interdisciplinariedad como una alternativa de solución en el aprendizaje desarrollador y la formación integral del educando de la SUM Cultura Física de Morón. *EFDeportes*. <https://efdeportes.com/efd150/la-interdisciplinariedad-y-la-formacion-integral.htm>
- Paoli, F. J. (2019). Multi, inter y transdisciplinariedad. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho, UNAM. *SCIELO*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-43872019000100347
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rengifo, L. A. (2021, mayo). La Interdisciplinariedad desde la Perspectiva de Ezequiel Ander-Egg. *Indteca*. http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/631
- Rivera, R. (2015). La interdisciplinariedad en las ciencias sociales. *Universidad de Costa Rica*. <https://www.redalyc.org/journal/729/72941346001/html/>
- Stentoft, D. (2017). From saying to doing interdisciplinary learning: Is problem-based learning the answer? *Active Learning in Higher Education*, 18(3), 189-201. <https://doi.org/10.1177/1469787417693510>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Toledo, V. M. (2022, septiembre). La interdisciplina y la sinfonía de la ciencia. *La jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2022/09/20/opinion/017a2pol>

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California.

Subjective norms, attitude and ethnic identity as factors explaining the purchase intention of handicraft products in Ensenada, Baja California.

Oscar, Galván-Mendoza¹, Virginia Margarita, González-Rosales²

Resumen

El sector artesanal es de gran importancia, no solo en el ámbito económico, sino también en lo social y cultural, por lo que conocer el comportamiento del consumidor de este tipo de productos resulta fundamental. Este trabajo analiza la influencia de la actitud, las normas subjetivas y la identidad étnica en la intención de compra de artesanías, por parte de turistas nacionales que visitaron la ciudad de Ensenada, México. Esto a través de la aplicación de 120 encuestas y análisis de los datos mediante la modelación de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los resultados muestran que tanto la actitud como la identidad étnica tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra, mientras que las normas subjetivas no resultaron ser determinantes. El hallazgo principal de esta investigación es que la identidad étnica es el factor que más influye en la intención de compra, considerándose, junto con la actitud, como una variable predictora de la intención de compra. De tal manera que, los resultados, se espera puedan aplicarse al diseño de estrategias de marketing que impulsen el sentido de identidad en los turistas nacionales y a su vez esto impulse la intención de compra de productos artesanales en la región.

Palabras clave: *intención de compra, identidad étnica, artesanías*

Abstract

The handicraft sector is of great importance, not only in the economic sphere, but also in the social and cultural spheres, so knowing the consumer behavior of this type of products is essential. This work analyzes the influence of attitude, subjective norms and ethnic identity on the purchase intention of handicrafts, by national tourists who visited the city of Ensenada, Mexico. This was done through the application of 120 surveys and data analysis using structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that both attitude and ethnic identity have a positive and statistically significant effect on purchase intention, while subjective norms were not decisive. The main finding of this research is that ethnic identity is the factor that most influences purchase intention, considered, along with attitude, as a predictor variable of purchase intention. In such a way that the results are expected to be applied to the design of marketing strategies that boost the sense of identity in national tourists and in turn this boosts the purchase intention of artisanal products in the region.

Keywords: *purchase intention, ethnic identity, handicrafts.*

¹ Doctor en ciencias administrativas; profesor investigador, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, México, gestión de capital humano, ogalvan68@uabc.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-6136-2214>

² Doctora en ciencias administrativas; profesora investigadora, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, México, sustentabilidad, margarita.gonzalez@uabc.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-9070-0048>

Códigos JEL: M30, M31, M20, M29, N66

Introducción

La artesanía es, de acuerdo con Loza-Ramírez (2023), una expresión artística cuyas raíces se fundamentan en las tradiciones de una comunidad y la transmisión de conocimientos de generación en generación. Es la producción de objetos propios de una región que reflejan los elementos de su cultura y propician el reconocimiento de las comunidades, especialmente las indígenas, preservando la identidad histórica, al mantener viva su herencia cultural con la elaboración de cada pieza artesanal.

Como sector, su importancia va más allá de lo cultural, pues incide de manera importante en la economía. Particularmente en México, donde se estima que alrededor de ocho millones de personas dependen de la producción artesanal, lo que representa un sustento económico para numerosas familias y una contribución al impulso de otras actividades como el turismo (Secretaría de Turismo, 2022). De forma específica, en Baja California, hay 482 los negocios artesanales, de los cuales el 60% se ubican en el corredor Tijuana- Ensenada; son unidades muy pequeñas, formadas por aproximadamente dos personas, micronegocios que de manera histórica han operado con recursos limitados, de manera informal y sin el apoyo de instituciones. Los orígenes de las artesanías que se ofertan son dos, las primeras, elaboradas por los indígenas de la zona, como los Paipai, Kiliwias y Cochimi y las segundas las provenientes de artesanos de otros estados e incluso otros países (Ávalos y Gomís 2024).

La ciudad de Ensenada, contexto donde se llevó a cabo este estudio, es una ciudad joven con apenas 140 años de su fundación, la cual posee características que la hacen diferente, principalmente con respecto a las ciudades del centro de México. Su condición fronteriza, su pronta vocación turística, y su dependencia económica del país vecino le confieren particularidades (Zamudio-Vega, 2022) que hacen que de acuerdo con Hernández-García et al. (2023) la oferta turística sea muy relevante, ya que es una de las más reconocidas con alta atracción de turistas locales, nacionales e internacionales, dinamizando con esto al sector, evidenciando el gran potencial para su crecimiento y haciendo así que la ciudad sea un entorno relevante para analizar el consumo de productos artesanales.

Por otro lado, y ya que las piezas se elaboran con insumos que se encuentran en la localidad, con esta actividad se promueve el uso sostenible de los recursos naturales, a la par de preservar las técnicas y procesos tradicionales. (Medina y Armas, 2020). De tal manera que esta actividad, es una contribución al alcance de los objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), expresados en la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, particularmente con el primer objetivo que persigue la erradicación de la pobreza, y el octavo que busca el crecimiento económico y trabajo decente (Cruz et al. 2024). Por lo anterior, es que se puede afirmar que esta actividad puede mejorar la calidad de vida de las comunidades, generando empleo e impulsando el desarrollo local de los territorios en que se inserta (Mejía et al., 2019).

Desde una perspectiva pragmática, esta es una de las actividades más influyentes dentro del sector cultural de México. Por lo tanto, comprender al consumidor de artesanías implica conocer uno de los perfiles más relevantes en las industrias culturales (Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2023). Sin embargo, a pesar de ser una actividad cultural y creativa con gran crecimiento y auge en el mundo, la artesanía parece estar estancada y relegada del resto (ONU, 2010; Garza, 2021; Jiménez, 2021; UNCTAD, 2021, Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas, 2022).

Ante esto es que, resulta pertinente analizar los factores que inciden en la intención de compra de este tipo de productos que como se ha mencionado con antelación son de gran valía, de tal manera que el objetivo de esta investigación es analizar la relación entre la actitud y la identidad étnica sobre la intención de productos artesanales en la ciudad de Ensenada, Baja California.

Marco teórico y estado del arte

Intención de compra

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Según Gowdy y Mayumi (2001 citado en Bläse et al., 2023), la intención de compra es la combinación que surge entre el interés de un consumidor y la capacidad que tiene para comprarlo. En otras palabras, se refiere a la probabilidad de que ese consumidor adquiera un producto o servicio de una marca específica, en este caso, una manufactura de tipo artesanal. El estimar dicha intención, es, a su vez, una forma de predecir la compra de esos productos en un periodo específico (Ali, 2019; Sivaram et al., 2020). Dicha intención puede cambiar a lo largo del tiempo derivado de factores como el estilo de vida, la industrialización, globalización o cambios en tendencias (Sivaram et al, 2020).

Una vía recurrente para poder explicar la intención de compra ha sido la Teoría del Comportamiento Planeado o Planificado (por sus siglas en inglés TPB), la cual ha dado el soporte teórico para diversos estudios, tal es el caso de Chen (2020), quien, apoyado en esta teoría, encontró que la actitud hacia el consumo sostenible es el principal predictor de la intención de compra y que, apoyado de las normas subjetivas y el control conductual percibido, se puede explicar esta determinación por consumir productos sostenibles. A su vez, Khan et al. (2023) encontraron que las actitudes positivas hacia el consumo de alimentos orgánicos, impulsadas por las normas subjetivas y control conductual percibido, predicen significativamente la intención de comprarlos. Similarmente, Spanhol et al. (2024), basándose en este mismo modelo de la Teoría del comportamiento planeado, mostraron que las actitudes positivas hacia la sustentabilidad y la preocupación por el medio ambiente influyen directamente en la intención de compra.

Actitud

De acuerdo con Ajzen (1991, 2002), una de las variables de la misma TPB es la actitud, entendida como una tendencia psicológica expresada como una evaluación por parte de un individuo, misma que puede ser favorable o desfavorable. Por lo tanto, es más probable que una persona con una actitud positiva tenga la intención de llevar a cabo la conducta relacionada. Esta actitud, como constructo, es relativamente duradera y estable, y puede influir en la predicción de un comportamiento.

Dentro de las variables que buscan analizar el comportamiento del consumidor, la actitud es considerada como un predictor esencial para dar explicación al mismo, habiéndose entonces, estudiado en diversos mercados (Ribeiro-Costa et al. 2021). Un ejemplo de ello es la investigación de Chaudhary (2018) y, posteriormente, Ruangkanjanases et al. (2020), quienes afirman que una actitud positiva hacia los productos ecológicos aumenta de manera considerable la intención de comprarlos. Además, Cho & Jhonson (2019) destacan que la actitud hacia productos verdes tiene un impacto directo en la intención de compra, sugiriendo, además, que el valor percibido y la confianza en este tipo de productos juegan un papel crucial.

Particularmente, Prados-Peña et al. (2023) mencionan que tanto la actitud como la calidad percibida tienen un efecto positivo en la intención de compra de productos artesanales sostenibles. Por su parte, Saepudin et al. (2023) explican que las compras e intenciones de la misma, relacionadas con este tipo de productos, han aumentado de manera reciente, siendo la actitud un factor significativo en la determinación de dicha tendencia, específicamente, cuando esta compra se destina para regalos, ya que los valores culturales, emocionales y tradicionales son atributos valorados por los consumidores, quienes están dispuestos a pagar por ellos como vía para expresar gratitud hacia otros.

Dicho lo anterior, se formula la siguiente hipótesis:

H1: La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales.

Normas subjetivas

Las normas subjetivas son un razonamiento normativo que refleja la presión social percibida por una persona, en este caso un consumidor que va a realizar determinada conducta, como una compra, siendo así el resultado de una valoración sobre si las personas importantes para el individuo desean que la conducta sea llevada a cabo, así como la motivación de este para cumplir con esas expectativas (Mejía et al., 2021). Prakash y Pathak (2017) mencionan que las normas subjetivas juzgan lo que es moralmente correcto o incorrecto, que, al incorporarse a un sistema de valores a nivel personal, se

describen como los sentimientos de una obligación moral. De acuerdo con Chen (2020), esto es una función de las creencias normativas que tiene una persona y su motivación para hacer uso de ellas.

Ya que el comportamiento de una persona es por supuesto voluntario, se puede decir que está regido por sus creencias individuales, percepciones y dichas normas subjetivas colectivas, siendo una de las formas más efectivas para influir en el comportamiento individual (Harshani et al., 2020). Estas normas subjetivas han sido consideradas en el comportamiento del consumidor como factores esenciales para explicarlo, ya sea en alimentos orgánicos (Shin et al 2018), hoteles (Verma y Chandra, 2018) y productos ecológicos (Park y Ha, 2012).

A partir de lo antes expuesto, se formula la siguiente hipótesis:

H2: Las normas subjetivas tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales.

Empero, pese a que en la literatura científica especializada se sugiere que la teoría del comportamiento planeado y sus variables, particularmente las actitudes y normas subjetivas, han sido efectivas para analizar el comportamiento del consumidor, hay algunas variables adicionales a esta teoría que deberían de ser consideradas e incluirse dentro de investigaciones futuras (Varah et al., 2021). Es por ello que, este trabajo propone la incorporación de la variable identidad étnica dado el tipo de producto que se analiza.

Identidad étnica

De acuerdo con García-Valdez y Toledo-López (2019), la identidad étnica puede ser definida como un complejo proceso psicológico de sentimientos y pensamientos que incluye la fuerza de la afiliación de una persona hacia un grupo étnico específico, su nivel de dependencia hacia el mismo y las actitudes y el sentido de pertenencia que muestra respecto a dicha colectividad.

Previamente, Phinney (1990) identificó cinco componentes iniciales de la identidad étnica: 1) la etnicidad, que se refiere a la herencia personal y a la herencia étnica de los padres o del país de origen; 2) la autoidentificación como miembro de un grupo étnico; 3) la pertenencia étnica, es decir, el sentimiento de pertenencia a un grupo étnico específico; 4) la implicación étnica, es decir, la participación activa como miembro de un grupo étnico; y 5) la actitud étnica, que denota una opinión personal individual respecto al grupo étnico con el que la persona se identifica.

Al respecto, Romo y Gil (2012) explican a la identidad étnica como una autoidentificación en relación a un grupo étnico determinado que comparte asuntos culturales como el idioma, religión, valores morales y comportamientos. Esta variable se relaciona con el consumo de productos étnicos, particularmente de alimentos, tales como las comidas típicas del país de origen.

Este concepto de identidad lleva implícito un sentido de pertenencia a un grupo social con el que comparte rasgos culturales. Surge por la diferenciación y como reafirmación ante otros y aunque este concepto trasciende fronteras, está vinculado a un territorio (Molano, 2007).

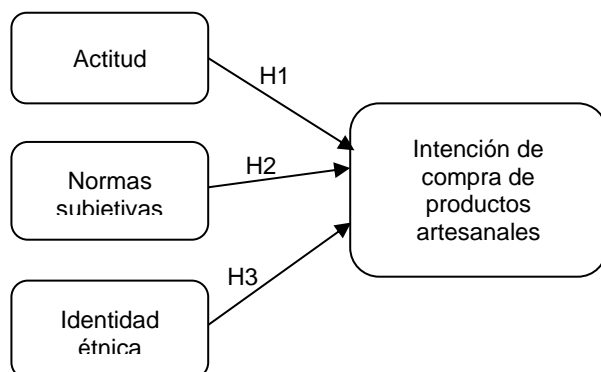
Aunque existe poca literatura sobre la intención de compra asociada a la identidad étnica, destacan algunos trabajos que resaltan la pertinencia de esta variable, como el de Weinberg y Berger (2011), quienes determinaron que las personas que se identifican con vehemencia con un grupo étnico tienden a buscar características étnicas cuando seleccionan un producto. Incluso, los mismos estarían dispuestos a pagar más por él (Ellis et al., 2012) En un escenario similar, García-Valdez y Toledo-López (2019) encontraron que la identidad étnica influye en la intención de compra de textiles étnicos en consumidores mexicanos de clase media, incluso si no participan directamente en las actividades del grupo étnico al que pertenecen. Es por ello que se propone la siguiente hipótesis

H3: La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales.

Dichas hipótesis, se ven representadas como modelo conceptual en la figura 1, donde se presentan como variables independientes a la actitud, normas subjetivas e identidad étnica.

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Figura 1
Modelo conceptual



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Dado que la investigación destaca por ser cuantitativa y por tener una dimensión temporal transversal, se debe hacer mención que, la misma es no experimental y cuenta con un diseño exploratorio. De modo que, mediante la aplicación de un cuestionario a turistas nacionales en Ensenada, Baja California, se lograron recopilar 120 encuestas.

En cuanto a la determinación del tamaño de la muestra, dado que se consideran tres variables reflectivas y predictoras, se tomó en cuenta un efecto de tamaño mediano (Cohen, 1988), un poder estadístico de 0.80 y un nivel de significancia de 0.01. Según Nitzl (2016), el tamaño mínimo requerido de la muestra es de 109 participantes. Por lo tanto, se cumple con lo requerido en cuanto al tamaño mínimo de muestra necesario para llevar a cabo una modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). La selección de las y los participantes es resultado del uso del muestreo por conveniencia. Ello derivado de la disponibilidad de los mismos y por ser apropiado para el desarrollo de investigaciones exploratorias (Creswell y Creswell, 2018; Etikan et al., 2016).

Por lo que se refiere a las pruebas de las hipótesis que se plantean, los datos recolectados se analizaron a través de una modelización de ecuaciones estructurales basada en la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) utilizando el software SmartPLS en su versión 4.1.0.3 de Ringle et al. (2024).

Respecto a la medición de las variables, en el caso de la actitud y las normas subjetivas, se adaptaron de la escala de Müller et al. (2021) compuestas cada una por 4 indicadores con siete opciones de respuesta para los mismos: el valor mínimo de respuesta fue 1 (totalmente en desacuerdo) y el valor máximo fue 7 (totalmente de acuerdo). En lo que atañe a la variable identidad étnica, se usó la versión en español de la escala de Umaña-Taylor et al. (2004), la cual se conforma por nueve ítems que ofrecieron cuatro opciones de respuesta, en donde el valor mínimo fue 1 (no me describe en absoluto) y el valor máximo fue 4 (me describe muy bien). Similarmente, la variable intención de compra fue adaptada de la escala de Wee et al. (2014), integrándose por 6 indicadores que tuvieron seis opciones de respuesta con un valor mínimo de 1 (totalmente en desacuerdo) y un valor máximo de 6 (totalmente de acuerdo).

La recopilación de los datos se llevó a cabo con la utilización de un formulario elaborado con la herramienta Google forms durante los meses de agosto y septiembre de 2024. En ese sentido, los datos sociodemográficos que caracterizan a la muestra se presentan a continuación dentro de la Tabla 1.

Tabla 1

Características demográficas de las participantes (n=120)

Característica demográfica		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	60	50.00
	Masculino	60	50.00
Edad	De 18 a 30 años.	35	29.17
	De 31 a 40 años	23	19.17
	De 41 a 50 años	20	16.67
	De 51 a 60 años	22	18.33
	De 61 años en adelante.	20	16.66
Escolaridad	Primaria	02	01.67
	Secundaria	17	14.17
	Preparatoria	38	31.67
	Licenciatura	52	43.33
	Posgrado	11	09.16

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información de la Tabla 1, se puede identificar que la muestra analizada se distingue por tener una participación equilibrada de ambos géneros (un 50% de participación femenina y un 50% de participación masculina). Luego, se reconoce que el 65.01% del total de la población encuestada no rebasan los 50 años de edad. En cuanto a la escolaridad, un 43.33% señaló que posee el grado de licenciatura, mientras que un 31.67% tiene escolaridad de preparatoria, el 14.17% de secundaria, el 09.16% posee un posgrado y solamente el 01.67% tiene estudios de educación básica.

Resultados

Modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales

Se realizó una modelización de ecuaciones estructurales utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling, por sus siglas PLS-SEM) con los datos obtenidos. Ello teniendo en consideración su utilidad en el desarrollo de estudios enfocados en la exploración de relaciones complejas entre variables, manejando datos no normales y tamaños de muestra pequeños (Hair et al., 2016).

Conforme a lo ya señalado, en la primera fase de evaluación se examinó el modelo de medida mediante el algoritmo pls consistente (consistent partial least squares) (Hair Jr. et al., 2019). Particularmente, se consideraron los criterios de consistencia interna, validez convergente y discriminante, ya que el modelo es reflectivo (Pérez, et al., 2023; Leyva-Hernández et al., 2023). En ese sentido, se presenta a continuación la Tabla 2, mostrando los valores de consistencia interna y validez convergente alcanzados:

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Tabla 2
Fiabilidad del constructo y validez convergente

Constructo	Ítem	Carga	AVE	ρ_A	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach
Actitud	Actitud1	0.856	0.648	0.883	0.880	0.882
	Actitud2	0.832				
	Actitud3	0.728				
	Actitud4	0.798				
Normas subjetivas	Normas1	0.943	0.798	0.943	0.940	0.941
	Normas2	0.809				
	Normas3	0.918				
	Normas4	0.899				
Identidad étnica	Identidad1	0.897	0.644	0.937	0.935	0.935
	Identidad2	0.817				
	Identidad3	0.793				
	Identidad4	0.756				
	Identidad5	0.738				
	Identidad6	0.749				
	Identidad7	0.811				
	Identidad9	0.846				
	Intención de compra	lcompra1				
lcompra2		0.800				
lcompra3		0.865				
lcompra4		0.902				
lcompra5		0.845				
lcompra6		0.841				

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Acorde a los valores que se muestran en la Tabla 2, es posible apreciar que, tanto el coeficiente Alpha de Cronbach como el índice de fiabilidad compuesta manifiestan confiabilidad al encontrarse entre el rango 0.70-0.90, estos últimos considerados como satisfactorios dentro de la literatura científica especializada (Cheah et al., 2019; Hair et al., 2017, Cronbach, 1951). Posteriormente, se procedió a revisar las cargas de los indicadores al tener en cuenta la necesidad de que parte de la varianza del indicador puede explicarse por la variable latente, identificando que los ítems tienen cargas superiores a 0.70 (Rodríguez y Sánchez, 2022; Galván, 2019; Gotz et al., 2010). En el caso del análisis de la validez convergente, las variables de esta investigación reportaron valores aceptables de varianza extraída de la media (AVE), al situarse arriba del punto de corte (0.5) (Shyu et al., 2013; Macías et al., 2019). También, respecto al criterio ρ_A (ρ_A), los valores que se obtuvieron en cada constructo se caracterizan por ser superiores a 0.70 (Chin, 1998). De igual forma, en relación con la validez discriminante, se examinaron los criterios de Fornell y Larcker (1981), el Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) y las cargas cruzadas de los indicadores (Hair Jr. et al., 2019). De modo que, en la Tabla 3 se muestran los valores registrados de los criterios Fornell y Larcker y Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT):

Tabla 3
Criterio de Fornell y Larcker y Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variables	Fornell y Larcker				Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	Act	le	lc	Ns	Act	le	lc	Ns
Actitud	0.805							
Identidad étnica	0.770	0.802			0.766			
Intención de compra	0.781	0.852	0.919		0.778	0.852		
Normas subjetivas	0.864	0.689	0.717	0.894	0.862	0.688	0.717	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

De acuerdo con la información que la Tabla 3 detalla, es posible asegurar que, cada una de las mediciones llevadas a cabo (de los constructos) muestra correlaciones débiles con aquellos que no poseen una asociación teórica (Gefen y Straub, 2005). Esto puede constatarse al visualizar la diagonal, formada por los promedios más altos de las varianzas extraídas para cada una de las variables latentes de esta investigación, cumpliendo así con los requerimientos establecidos por Fornell y Larcker (1981). Hay que mencionar también, a los valores de la relación HTMT entre las variables, todos ellos situándose por debajo de 1, lo que es considerado como adecuado para el análisis de la validez discriminante de las mismas (Henseler et al., 2015).

En lo que respecta a las cargas cruzadas de los ítems de la modelización, se observa que las mismas destacan por registrar los valores más altos con sus respectivos constructos en comparación con el resto, sin dejar de lado el que son superiores a 0.50, lo requerido por los expertos en la técnica de análisis (Hair et al., 2017). Es en la Tabla 4 en donde se presenta dicha información:

Tabla 4
Análisis de cargas cruzadas

	Actitud	Identidad étnica	Intención de compra	Normas subjetivas
Actitud1	0.856	0.617	0.669	0.687
Actitud2	0.832	0.680	0.650	0.789
Actitud3	0.728	0.553	0.568	0.663
Actitud4	0.798	0.624	0.623	0.642
Icompra1	0.606	0.796	0.854	0.611
Icompra2	0.675	0.709	0.800	0.667
Icompra3	0.678	0.797	0.865	0.611
Icompra4	0.667	0.841	0.902	0.617
Icompra5	0.679	0.776	0.845	0.589
Icompra6	0.691	0.771	0.841	0.576
Identidad1	0.640	0.897	0.824	0.542
Identidad2	0.580	0.817	0.751	0.541
Identidad3	0.604	0.793	0.729	0.530
Identidad4	0.652	0.756	0.695	0.539
Identidad5	0.580	0.738	0.678	0.530
Identidad6	0.557	0.749	0.688	0.498
Identidad7	0.630	0.811	0.745	0.565
Identidad9	0.698	0.846	0.778	0.677
Normas1	0.787	0.644	0.676	0.943
Normas2	0.745	0.575	0.580	0.809
Normas3	0.757	0.623	0.658	0.918
Normas4	0.802	0.620	0.645	0.899

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Llegando a este punto y, al tener en cuenta los valores que las Tablas 3 y 4 muestran, es posible afirmar que se cuenta, indiscutiblemente con la evidencia suficiente de una medición de constructos empíricamente única.

La segunda fase de evaluación de la modelización de ecuaciones estructurales se centró en valorar el modelo estructural, en donde se examinaron los coeficientes path (β), los valores de significancia (valores t y p), la colinealidad del modelo (VIF), el tamaño de efecto (f^2), los valores Stone-Geisser (Q²) y los coeficientes de determinación R² (Leyva-Hernández et al., 2023; Pérez et al., 2023;

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Rodríguez y Sánchez, 2022; Galván-Mendoza et al., 2022; Benitez et al., 2020). Es por eso que en la Tabla 5 se detallan los valores registrados:

Tabla 5
Evaluación de modelo estructural

Relaciones	B	T	p	f ²	VIF	Q ²	R ²	Resultado
H ₁ : La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra.	0.105	2.748	0.000	0.023	3.118	0.759	0.860	No se rechaza.
H ₂ : Las normas subjetivas tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra.	0.093	0.710	0.477	0.026	2.973			Se rechaza.
H ₃ : La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra.	0.774	9.967	0.000	0.224	2.468			No se rechaza.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Con base en la información detallada en la Tabla 5, inicialmente, debe de revisarse si hay existencia de multicolinealidad entre los constructos; por esta razón, se utiliza el factor de inflación de la varianza (por sus siglas en inglés VIF). Los valores VIF menores a 5 indican una medida adecuada. En este caso, se registraron valores VIF aceptables, demostrando la ausencia de problemas de multicolinealidad entre los constructos (Abbasi et al., 2020; Cheah et al., 2019; García-Machado y Martínez-Ávila, 2019). De forma subsecuente, se examinó el valor Stone-Geisser (Q²), el cual se obtiene mediante la técnica blindfolding con un valor D de 7, mostrando la relevancia predictiva de la modelización realizada. De esta manera, se obtuvo un registro alto de relevancia predictiva (Henseler et al., 2015).

El siguiente criterio a mencionar es el coeficiente de determinación R², medida que indica qué tanto puede ser explicada una variable dependiente (endógena) por las variables independientes (exógenas) (Pérez et al., 2023). Ahora bien, la variable intención de compra presentó una R² de 0.860, catalogándose así en un nivel de determinación o de poder explicativo sustancial, esto quiere decir que, las variables actitud, normas subjetivas e identidad étnica explican el 86% de la varianza de la variable intención de compra (la única variable dependiente/endógena de esta investigación) (Galván-Mendoza et al., 2022; Rodríguez y Sánchez, 2022; García-Machado y Martínez-Ávila, 2019). En este contexto, para la identificación del tamaño del efecto de cada variable exógena en la R² se identifica el valor de f², es así como, al omitir la variable de actitud, el valor de f² resulta en 0.023, estableciéndose como un efecto pequeño por parte de esta variable, es decir, su eliminación produciría un ligero efecto o cambio en el poder explicativo de la variable dependiente (R²). Por su parte, la eliminación de la variable identidad étnica provoca una f² de 0.224, indicando así un efecto entre medio-grande en la R² (Chin, 1998; Duarte y Amaro, 2018; Leung y Jiang, 2018). Por lo anterior, el mayor efecto provocado se origina por parte de la variable identidad étnica.

A la luz de lo mencionado, se puede confirmar la validación de las siguientes hipótesis planteadas: H₁: La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra. En este caso, el coeficiente path que se obtuvo fue de 0.105 (β), destacando por ser estadísticamente significativo (valor p de 0.000 y valor t de 2.748). El efecto es considerado como débil ($\beta = 0.105$) según Hair et al (2021) y Pérez et al (2023).

H₃: La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra. Notoriamente, es posible identificar una fuerte vinculación entre las variables identidad étnica e intención de compra ya que se registró un coeficiente path de 0.774 (β), siendo estadísticamente

significativa (valor p de 0.000 y valor t de 9.967). Respectivamente, el efecto es catalogado como fuerte acorde a los autores mencionados en el párrafo anterior.

Finalmente, para la evaluación del ajuste del modelo se tomaron en cuenta las siguientes medidas de ajuste: standardized root mean square residual (SRMR), unweighted least squares discrepancy (d_uls) y geodesic discrepancy (d_g) (Swierczek, 2020; Hair et al., 2021; Galván-Mendoza et al., 2022; Pérez et al., 2023). Tales medidas de ajuste, son presentadas en la Tabla 6:

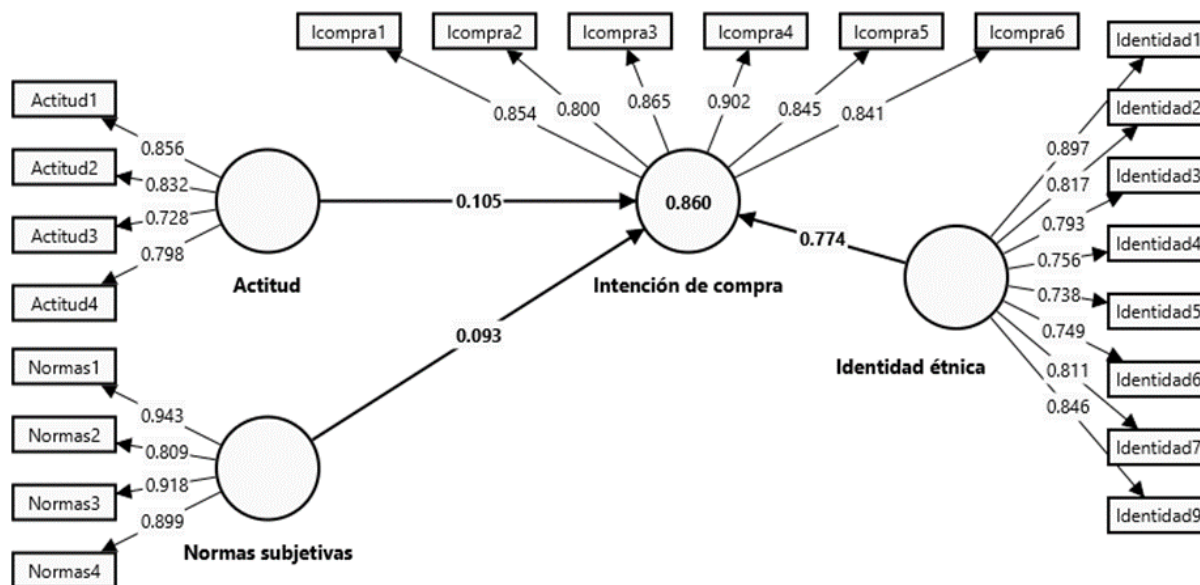
Tabla 6
Ajuste del Modelo

Parámetro	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	95%	99%
SRMR	0.048	0.041	0.049	0.054
d_uls	0.556	0.433	0.613	0.738
d_g	0.459	0.470	0.623	0.702

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Al analizar el contenido de la Tabla 6, se aprecia que el valor de SRMR obtenido fue de 0.048, situándose por debajo de los percentiles 95 (0.049) y 99 (0.054). Además, dicho valor (0.048) es menor a 0.8, teniendo como base lo establecido dentro de la evidencia científica especializada, esta medida es considerada adecuada (Leyva et al., 2023; Hair et al., 2021). De manera similar, el valor d_uls fue de 0.556, también inferior a los percentiles 95 (0.613) y 99 (0.738). Por otro lado, el valor d_g alcanzó 0.459, lo que lo coloca por debajo de los percentiles 95 (0.623) y 99 (0.702). Esto permite concluir que, la modelización realizada presenta un ajuste adecuado, quedando de la siguiente forma (ver Figura 1).

Figura 1
Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de SmartPLS 4.1.0.3

Discusiones

Los resultados derivados de la modelización de ecuaciones estructurales realizada permitieron comprobar las tres hipótesis planteadas, en donde se encontró que la primera y tercera hipótesis (H1: La actitud tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales y H3: La identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales) fueron estadísticamente significativas. En contraste, la segunda hipótesis (H2: Las normas subjetivas se relacionan de manera positiva y significativa con la intención de compra de productos artesanales) no mostró significancia estadística.

En ese sentido, teniendo como hallazgo estadísticamente significativo el que la actitud tiene un efecto positivo en la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California, resulta importante señalar que esto es concordante con lo reportado por Kim y Littrell (2001), quienes, en un contexto mexicano, explican que la actitud de los turistas afectó positivamente las intenciones de compra de productos étnicos y de artesanías genéricas. Adicionalmente, se destacan los hallazgos del trabajo realizado por García-Valdez et al. (2023), Jung et al. (2020) y Liao (2020) quienes también analizaron la relación entre las variables actitud e intención de compra, afirmando que una actitud positiva hacia los textiles étnicos influye en la intención de compra de productos étnicos en una población de personas *millennials* en México y Colombia y China.

Por otro lado, respecto a la relación entre las normas subjetivas y la intención de compra, en donde no se encontró un efecto estadísticamente significativo, Freire-Echeverría et al. (2023) señalan que esto puede ser debido a que son las normas personales las que regulan directamente el comportamiento de los compradores, y, por lo tanto, son más fuertes que las normas subjetivas, que, aunque son importantes, representan la opinión de las demás personas más que las propias. Al respecto, una futura línea de investigación puede orientarse a comprobar si estas normas personales representan un factor que incide en la intención de compra de los productos artesanales. Esta postura que cuestiona el papel de estas normas en la formación de las actitudes de los consumidores ha sido puesta en manifiesto por otros autores (Testa et al., 2018, Paul et al., 2016, Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014, Thøgersen y Zhou 2012) quienes establecieron que las normas subjetivas no predicen de manera significativa a la intención de compra.

No obstante, se resalta el hallazgo más importante de la presente investigación: la identidad étnica tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California. Ello coincide con lo establecido a priori por García-Valdez (2018), quien identifica que la relación entre la variable identidad étnica y la intención de compra aumenta cuando la actitud de compra media la relación, lo cual podría en trabajos posteriores analizarse, si este efecto de las actitudes de compra hacia productos artesanales tiene un efecto indirecto. También, tal hallazgo se alinea a lo que establecen García-Valdez y Toledo-López (2019, p.17), ya que la identidad étnica “juega un papel importante en el cambio de actitud de los consumidores hacia la compra de productos con atributos étnicos, que por su calidad contribuyen significativamente a la sociedad, al medio ambiente y a la economía familiar de los consumidores”.

Hay que mencionar, además, el aporte de García-Valdez et al. (2023), quienes se enfocaron en el análisis de la identidad étnica de consumidores *millennials* colombianos y mexicanos hacia la compra de textiles étnicos, encontrando que la actitud tiene un efecto directo sobre la identidad étnica, influyendo así en la intención de compra de estos productos. Por su parte, Zamacona-Aboumrad y Barajas-Portas (2022) encontraron que, para la compra de artesanías en México, el valor simbólico es el factor que más afecta la intención de compra, seguido por el valor artístico y en menor medida las estrategias de marketing; concluyendo que el consumo de productos artesanales está ligado a la identidad cultural y a la búsqueda de autenticidad por parte de los consumidores. Por su parte, Fischer y Zeugner-Roth (2016) encontraron un efecto positivo y estadísticamente significativo del origen y la identidad étnica del producto en las intenciones de los consumidores de comprar dichos productos.

De ahí que, resulte importante puntualizar a la identidad étnica como la variable predictora con mayor fuerza para la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California, lo cual puede ser explicado a partir de los resultados de Elsedí (2018) y Bin y Kamalul (2022), quienes

señalan que una persona con mayor identidad étnica busca en los productos que compran atributos congruentes con su origen y creencias.

Cabe resaltar que, el contexto de este estudio presenta particularidades derivadas de su ubicación geográfica y primordialmente su cercanía con la frontera con Estados Unidos, ya que muchos de los turistas que visitan la zona y adquieren las artesanías, son residentes del vecino país, estadounidenses o no (Ávalos y Gomís, 2024), mismos que no fueron considerados en la muestra por no ser turistas nacionales, pero que pueden ser mexicanos o latinoamericanos con nostalgia hacia sus raíces. Por ello, una futura investigación, podría tratar de identificar si existen diferencias en la identidad étnica, inherentes a la migración de los turistas.

En ese orden de ideas, es importante resaltar que, desde el punto de vista del consumo de productos, la cultura del consumidor es uno de los factores determinantes de su comportamiento y se vincula de manera estrecha con el efecto simbólico y significado que el mismo consumidor le otorga a un producto o servicio. Por consiguiente, la diversidad cultural hace que sea necesario conocer cómo las tradiciones, historias y costumbres se vinculan con los productos y servicios que consumen para poder conectar con las identidades sociales de los consumidores (Melchor-Cardona et al., 2024).

Conclusiones

A partir de los resultados encontrados, se puede inferir que una persona con una identidad étnica fuerte, buscará adquirir productos que representen dicho sentido de pertenencia, teniendo una actitud positiva hacia la adquisición de los mismos, independientemente de si su grupo de referencia percibe la compra como una acción positiva o negativa. Sin embargo, los hallazgos de esta investigación van más allá, ya que podrían servir para el diseño de estrategias de marketing que incentiven ese sentimiento de pertenencia que contribuya a una actitud positiva hacia la compra de artesanías. Y es que, dentro de las implicaciones (tanto prácticas como teóricas) de este trabajo, se hace mención de que coadyuva en la identificación de actitudes positivas, por parte de turistas nacionales que visitan la zona turística de Ensenada, hacia la cultura, valores y tradiciones del país, lo que influye en que adquieran los productos artesanales que se ofertan en la región. Por lo tanto, exaltar el nacionalismo y transmitir a los turistas el valor cultural de los productos debería ser una medida a tener en cuenta por parte de los artesanos e instituciones responsables de promover al sector.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación enriquece el acervo de literatura actual respecto a la intención de compra, particularmente con la incorporación de la variable identidad étnica, al proporcionar mediciones válidas de las variables actitud, identidad étnica e intención de compra de productos artesanales. Esto brinda la pauta para valorar la pertinencia de las normas subjetivas en la adquisición de productos ligados a una identidad que pudiera ser más asociada a lo personal que a lo valorado por los grupos de referencia.

Bajo esa línea de razonamiento, se desea recalcar que, las normas subjetivas se caracterizan por alentar a las personas a actuar siguiendo reglas normativas en una comunidad. Este sentido de obligación resulta efectivo al momento de que las mismas tomen decisiones de compra de productos artesanales, alineándose con las expectativas sociales. Se infiere que, al ser turistas nacionales visitando un destino fuera de su entorno habitual, pudieron sentirse menos influenciados por las normas sociales de las personas locales o por la presión de los demás. De esta manera, sus decisiones de comprar productos artesanales se basan más que nada, en sus propios gustos, deseos, o bien, en la experiencia cultural que buscan, sin preocuparse por lo que los demás piensen. Es por ello que, se considera que en investigaciones futuras sería viable incluir a las normas personales y evaluar el efecto que pudieran tener en la intención de compra de productos artesanales. Son las normas personales las que orientan el comportamiento de las personas al basarse en sus valores, convicciones y percepciones. Dichas normas pueden influir de manera estadísticamente significativa en las decisiones de consumo de productos artesanales, ya que involucran diversos factores (tanto emocionales como culturales). De ahí que, al adquirir productos artesanales, los turistas sienten que contribuyen al bienestar de los artesanos y de las comunidades que dependen de la venta de sus productos, preservando así las tradiciones culturales.

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

Seguidamente, esta investigación proporciona información respecto a un sector poco estudiado, principalmente en la región de Ensenada, Baja California. No obstante, debe resaltarse la necesidad de analizar e interpretar los resultados con precaución teniendo en cuenta las limitaciones de esta investigación: en primer lugar, el estudio está centrado exclusivamente en la ciudad de Ensenada, misma que tiene características particulares que no comparte con el resto del país. Además, el estudio consideró exclusivamente a turistas nacionales mediante un muestreo por conveniencia con un levantamiento de datos realizado en un solo momento. Lo que impide la generalización de los resultados hacia la población.

Finalmente, para futuras líneas de investigación, se sugiere replicar la medición de las variables de este estudio, considerando una población de mexicanas y mexicanos sean o no residentes en México. De igual manera, sería interesante llevar a cabo la incorporación de la variable normas personales en sustitución a las normas subjetivas y evaluar su interacción con la actitud y la intención de compra de productos artesanales, así como validar si la fuerza del efecto de la identidad étnica sobre la intención de compra se presenta en magnitudes similares en contextos diferentes.

Referencias

- Abbasi, A., Nisar, S., Rehrnan, U., y Ting, D. (2020). Impact of HEXACO Personality Factors on Consumer Video Game Engagement: A Study on eSports. *Frontiers in Psychology*, 11(1831), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01831>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.50.179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002), Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.623-634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ávalos, M., & Gomis, R. (2024). La frontera en la resiliencia de los negocios artesanales del corredor Tijuana-Ensenada durante la pandemia. *Si Somos Americanos*, 24. 1-29. <https://doi.org/10.61303/07190948.v24i.1127>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A. y Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103-168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Bin Yahya, S. ., & Kamalul Ariffin, S. . (2022). Determinants of Muslim Consumers' Purchase Intention Towards Halal Meat Product in Kano-Nigeria. *Global Business & Management Research*, 14.<http://www.gbmjournal.com/pdf/v14n3s/V14N3s-106.pdf>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: An empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 209-224. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Cheah, J., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M., Cham, T., y Ciavolino, E. (2019). A comparison of five reflective-formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. *Quality & Quantity*, 53(3), 1421–1458. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0821-7>
- Chen, M. F. (2020). Extending the TPB Model to Explain Public's Purchase Intention of Sustainability Labeled Coffee in Taiwan: The Moderating Role of Climate Change Skepticism. *Enlightened Marketing in Challenging Times. AMSWMC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_192​::contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_192​::contentReference[oaicite:0]{index=0})
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi. <http://www.jstor.org/stable/249674>

- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cruz-Domínguez, E., Valadez-Solana, B. y Cruz-Cabrera, B. (2024). Emprendimiento social y desarrollo local. El caso de una comunidad alfarera en Oaxaca, México. *Collectivus. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol11num2.2024.4117>
- Ellis, J. L., McCracken, V. A., y Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 290-305. <http://doi.org/10.1108/13612021211246053>
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>.
- Etikan, I., Musa, S. & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Freire-Echeverría, A., Almache-Espinoza, A. , & Bonisoli, L. (2023). Analizando el Consumo Orgánico en Ecuador con Teorías de Comportamiento Planificado y Activación de Normas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 174-188. <http://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1782>
- Galván-Mendoza, O., y Esquinca-Moreno, A. (2019). Alienación y satisfacción laboral en la industria de vestiduras automotrices: Caso Ciudad Juárez, Chihuahua. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 8(23), 1-23. <https://doi.org/10.36677/recai.v8i23.12664>
- Galván-Mendoza, O., González-Rosales, V. M., Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., y Velasco-Aulcy, L. (2022). Environmental knowledge, perceived behavioral control, and employee green behavior in female employees of small and medium enterprises in Ensenada, Baja California. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082306>
- García-Machado, J., y Martínez-Ávila, M. (2019). Environmental Performance and Green Culture: The Mediating Effect of Green Innovation. An Application to the Automotive Industry. *Sustainability*, 11(18), 4874. <https://doi.org/10.3390/su11184874>
- García Valdez, M. Á., Sánchez Limón, M. L., & Toledo López, A. (2023). Identidad étnica del consumidor millennial en México y Colombia. *Investigación administrativa*, 52(132).1-21, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782023000200003&lng=es&tlng=es.
- Garza, M. (2021). Emprendimiento y Cultura. Un Acercamiento a las Industrias Creativas en Nuevo León. *Transdisciplinar Revista de Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Vol. 1(1). 112-137. <https://doi.org/10.29105/transdisciplinar1.1-5>
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 5. <https://doi.org/10.17705/1cais.01605>
- Gotz, O., Liehr-Gobbers, K. y Krafft, M. (2010). Evaluation of Structural Equation Models Using the Partial Least Squares (PLS) Approach. In V. Vinzi, W. Chin, J. Henseler y H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 691711. Berlin: Springer.

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2a ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair Jr., J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G. y Roldán, J. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición). España: Omni-science.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harshani-Perera C., Nayak R y Van Nguyen (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: Application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35.1 (2020): 63-74.
DOI 10.1108/IJEM-05-2020-0264
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hernández García, Y., Marín Leyva, R. A., & Armas Arévalos, E. (2023). Análisis del enoturismo y su vínculo con el desarrollo en Baja California. <https://ru.iiec.unam.mx/6253/>
- Jung, H.J.; Choi, Y.J.; Oh, K.W. Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap. *Sustainability* 2020, 12, 1770. <https://doi.org/10.3390/su12051770>
- Khan, Y., Hameed, I., Y Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587. [https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564​::contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564​::contentReference[oaicite:1]{index=1})
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657. doi:10.1016/s0160-7383(00)00064-5
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., & Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080097>
- Liao, Y.-K.; Wu, W.-Y.; Pham, T.-T. Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability* 2020, 12(18) 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Loza Ramírez, G. . (2023). La importancia del reconocimiento y fortalecimiento de la actividad artesanal en México como manifestación del derecho humano a la diversidad cultural. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 159-180. <https://doi.org/10.1344/oxmora.2023.i22.41043>
- Macías, M., Sánchez, Y. y Zerón, M. (2019). Factores conductuales y gerenciales determinantes del éxito emprendedor en México. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(2),26-39. <https://doi.org/10.31876/rscs.v25i2.27331>
- Medina del Valle, A y Armas-Arévalos E.(2020). La construcción del sector artesanal, para un desarrollo comunitario. En Gazca Zamora J. y Hoffmann Esteves (Eds.), *Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial: Desafíos actuales y escenarios futuros* (Vol III,203-216), Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. <http://ru.iiec.unam.mx/id/eprint/5154>
- Mejía, J. C., Currás-Pérez, R. y Córdoba-Segovia, C. M.(2021).Influencia de la religiosidad, la norma subjetiva y la efectividad percibida del consumidor en el consumo socialmente responsable. *Revista CEA*,v.7,n.14,e1809. <https://doi.org/10.22430/24223182.1809>
- Mejía, E., Mendoza, J., y Hernández, L. (2019). Artesanos y su potencial emprendedor. Valles Centrales del estado de Oaxaca, 2018. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 11, <https://doi.org/10.25009/hccs.v0i11.14>

- Melchor Cardona, M., Mayorga Gordillo, J. A., & Mezu Carabali, E. M. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. *Comuni@cción*, 15(2), 142-154. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094>
- Molano L., O. L., (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J. B., y Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),15-30. <https://doi.org/10.29393/RAN6-2ICJM30002>
- Muñoz-Penagos, C. A. y Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2),9-106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438114700128>
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37(1), 19-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.acclit.2016.09.003>
- Organización de las Naciones Unidas. (2010). The Creative Economy Report 2010. Nueva York, Estados Unidos de América: ONU. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf
- Park, J. y Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388–403. <https://doi.org/10.1108/09590551211222367>
- Paul, J., Modi, A. y Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(1), 123-134. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: *Review of Research. Psychological bulletin*, 108 (3), 499-514. <http://doi:10.1037/0033-2909.108.3.499>
- Prados-Peña, M. B., Gálvez-Sánchez, F. J. y García-López, A. (2023). Moving toward sustainable development: Social, economic and environmental value as antecedents of purchase intention in the sustainable crafts sector. *Sustainable Development*, 31(5), 3024–3037. <https://doi.org/10.1002/sd.2567>
- Prakash, G. y Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Ribeiro-Costa, C.S., Freitas da Costa, M., Galvao-Maciel, R., Cruz-Aguiar, E. Outtes-Wanderley, L. (2021) Consumer antecedents towards green product purchase intentions, *Journal of Cleaner Production* 313, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2024. "SmartPLS 4." Bönningstedt: SmartPLS, <https://www.smartpls.com>.
- Rodríguez, L. D. J., y Sánchez, M. L. (2022). Competencias de emprendimiento para un comportamiento sostenible en las MiPymes de Tamaulipas, México. *Revista Visión Gerencial*, 21(1), 106- 135. <https://link.gale.com/apps/doc/A692643152/AONE?u=anon~790a36f8&sid=googleScholar&xid=191a23bd>
- Romo, R., & Gil, J. M. (2012). Ethnic identity and dietary habits among Hispanic immigrants in Spain. *British Food Journal*, 114(2), 206-223. <https://doi.org/10.1108/00070701211202395>
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, C. S., y Sagitov, A. (2020). The influence of green perceived value, green perceived risk, and green trust on green purchase intention. *Sustainability*, 12(23), 9873. <https://doi.org/10.3390/su12239873>

Normas subjetivas, actitud e identidad étnica como factores que explican la intención de compra de productos artesanales en Ensenada, Baja California

- Saepudin D., Shojaei A.S., Barbosa B., Pedrosa I. Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behavioral Sciences*. 2023; 13(2):171. <https://doi.org/10.3390/bs13020171>
- Secretaría de Turismo (octubre, 2022) Artesanías, gran motivador de viaje e impulsor del gasto turístico[Comunicado de prensa] <https://www.gob.mx/sector/prensa/artesantias-gran-motivador-de-viaje-e-impulsor-del-gasto-turistico-miguel-torruco?idiom=es>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>
- Shyu, C., Li, Y., y Tang, Y. (2013). Applying confirmatory factor analysis on the measure for restaurant overservice. *The Journal of International Management Studies*, 8(2), 10-16. <https://www.semanticscholar.org/paper/Applying-Confirmatory-Factor-Analysis-on-the-for-Shyu-Li/7c2b1cc356b95b7b608a3eaab813a60c63f7d04e>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., y Ali, H. (2020). Determination of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Spanhol, C. P., Araújo, E. G., Pauli, J., y Mores, G. V. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 16(7), 2914. [https://doi.org/10.3390/su16072914​::contentReference\[oaicite:2\]{index=2}](https://doi.org/10.3390/su16072914​::contentReference[oaicite:2]{index=2})
- Swierczek, A. (2020). Investigating the role of demand planning as a higher-order construct in mitigating disruptions in the European supply chains. *The International Journal of Logistics Management*, 1–31. <https://doi.org/10.1108/IJLM-08-2019-0218>
- Testa, F., Sarti, S. y Frey, M. (2018). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 327-338. <https://doi.org/doi:10.1002/bse.2234>
- Thøgersen, J. y Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food, *Journal of Marketing Management*, 28(3), 313-333. <https://doi.org/doi:10.1080/00267257X.2012.658834>
- Umaña-Taylor, A. J., Yazedjian, A. & Bámaca-Gómez, M. Y. (2004). Developing the Ethnic Identity Scale using Eriksonian and social identity perspectives. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 4, 9-38. https://doi.org/10.1207/S1532706XID0401_2
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., Khamrang, S. Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability* (2021) 23:9181–9195 <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Verma, V. K., y Chandra, B. (2018). An application of the theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152–1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K. and Ishak, N. (2014), Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 3(2), 378-397. https://www.sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_b14-173_378-397.pdf
- Weinberg, B. D., y Berger, P. D. (2011). Connected customer lifetime value: The impact of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4), 328-344. <http://doi:10.1057/ddmp.2011.2>
- Zamacona-Aboumrad, G. A., & Barajas-Portas, K. (2022). Dimensiones que motivan la compra de artesanías en México. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 197-208. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306003/html/>
- Zamacona-Aboumrad, Guillermo A., & Barajas-Portas, Karla. (2022). Comportamiento del consumidor de actividades culturales y consumo de artesanías en México antes, durante y después de la pandemia por COVID-19. *Innovar*, 32(86), 43-58. Epub March 30, 2023. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104660>

Oscar, Galván-Mendoza
Virginia Margarita, González-Rosales

Zamudio, L., & Velázquez Juárez, D. G. (2022). Desigualdades Urbanas y Sociales ocasionadas por el Turismo. El Centro de Ensenada, BC. Procesos Urbanos, 9(2).<https://doi.org/10.21892/2422085X.597>

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

Entrepreneurship and digital transformation in artisanal organizations in the Mexican textile sector

María del Rosario Vázquez Jaramillo¹

Resumen

La investigación tiene como propósito el reconocer los desafíos que las organizaciones del sector artesanal textil mexicano han afrontado en su proceso de emprendimiento digital, proporcionando una mayor comprensión de las barreras que surgen al adoptar nuevas tecnologías y estrategias digitales en un entorno de competencia global. El diseño metodológico de la investigación se compone de un estudio etnográfico digital aplicado a seis casos de organizaciones del sector artesanal textil mexicano por un periodo de año y medio, así como de entrevistas a profundidad. Se integró un análisis de contenido a través del software Atlas.ti. Los resultados revelan una serie de obstáculos y problemáticas que enfrentan estas organizaciones, tales como la falta de infraestructura y la escasez conocimiento especializado. Sin embargo, también se identificaron oportunidades significativas, como el acceso gratuito a ciertas plataformas digitales y el desarrollo de habilidades en entornos digitales. En este sentido, la investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre el sector artesanal en el contexto de creciente integración digital.

Palabras clave: *Sector artesanal, Digitalización, Emprendimiento digital, Plataformas tecnológicas, Artesanía textil*

Abstract

The purpose of the research is to recognize the challenges that organizations in the Mexican textile artisan sector have faced in their digital entrepreneurship process, providing a greater understanding of the barriers that arise when adopting new technologies and digital strategies in an environment of global competition. Methodological design consists of a digital ethnographic study applied to six cases of organizations in the Mexican textile artisan sector for a period of a year and a half, as well as in-depth interviews. A content analysis was integrated through Atlas.ti software. The results disclose a series of obstacles and problematics faced by these organizations, such as lack of infrastructure or shortage of specialized knowledge. However, significant opportunities are also identified, such as free access to certain digital platforms and the development of skills in digital environments. In this sense, the research contributes to expanding knowledge about the craft sector in the context of growing digital integration.

Key words: *Handicrafts sector, Digitalization, Digital economy, Technological platforms, Handmade textile production*

Códigos JEL: L67, O33, L86

¹ Doctora en Ciencias de la Administración. Academia de Investigación y Ética, y Asuntos Internacionales. Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Líneas de investigación: Digitalización, Sector Artesanal, Emprendimiento y Negocios Internacionales. rosyvazquezjaramillo@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0001-9092-1599>.



Introducción

El escenario actual en el que las organizaciones participan está en permanente estado de cambio debido a la creciente competencia global en tecnología e innovación. Las organizaciones requieren modificar sus estrategias de manera constante para adaptarse y mantenerse en el mercado en el que compitan, que ya no solo es físico, sino que también digital. La competencia empresarial se ha integrado al espacio virtual, permitiendo que todo tipo de organizaciones se beneficien. Esta transformación digital ha afectado a personas, empresas y sistemas enormemente en los últimos años (Bresciani et al., 2021), además de que la pandemia de la Covid-19 ha sido un factor acelerador de este proceso (Delgado Fernández, 2020; Castro Galván y Cazáres Garrido, 2022; Oubiña Barbolla, 2020) inclusive para pequeños emprendimientos (Lee et al., 2023) que pueden identificar el potencial de negocio de diversas plataformas digitales que hoy no solo sirven para socializar sino también como motores de venta.

La incorporación de distintas tecnologías de información y comunicación en las organizaciones micro, pequeñas y medianas puede suponer una oportunidad significativa para su crecimiento (Cong et al., 2024) ya que la difusión de las tecnologías digitales en la sociedad, y la producción, introducen un cambio disruptivo, cuya intensidad lleva a una reconceptualización (Casalet, 2020) de las dinámicas sociales y económicas que involucran al sector empresarial. Asimismo, la reciente explosión en la adopción de tecnologías digitales llevó este tema al primer plano de los debates (Kozarkiewicz, 2020) sobre las distintas ventajas y desafíos relacionados con su integración en diversos ámbitos ya que, si las organizaciones no pueden adaptarse a estos cambios, se vuelven menos atractivas para los clientes y probablemente son reemplazadas por otras que sí aprovechen dichas tecnologías (Verhoef et al., 2021).

La transformación digital por la que la sociedad atraviesa revoluciona la visión de negocio, así como la forma en la que las organizaciones operan, ya que para que las estas sigan siendo competitivas, utilizan las tecnologías digitales para modificar la forma en que crean valor. Sin embargo, para superar las barreras asociadas a los procesos de transformación, es necesario implementar simultáneamente cambios estructurales (Kozarkiewicz, 2020) en sus modelos de negocio. Un concepto relacionado a esta temática es el de la industria 4.0, entendida como un proceso de innovación sistémico que redefine los modelos de negocio y provee una perspectiva global totalmente integrada del entorno y la organización (Banda Gamboa, 2014), porque se ha extendido de tal forma que ha alcanzado a todo tipo de organizaciones que pueden integrar paulatinamente la tecnología en diversos aspectos de su cadena de valor con el objetivo de alcanzar mayor flexibilidad y alcance en sus operaciones comerciales.

Las estrategias empresariales tradicionales relacionadas con procesos, productos, proveedores y clientes deben ajustarse a la creciente complejidad tecnológica que domina el escenario actual. Ello exige la modificación de modelos de negocio con capacidad de adaptación que puedan explotar las nuevas oportunidades productivas. Los avances en curso de la digitalización no se limitan a sectores específicos, sino que tienen un impacto en todas las ramas de actividad con una creciente integración entre ellas, difuminando sus límites (Casalet, 2020), es decir se hace presente de forma transversal. En el contexto mexicano este proceso también se ha manifestado en el sector que se analiza en la investigación.

El sector artesanal en México contribuye significativamente en el desarrollo económico local ya que tanto las organizaciones como los talleres artesanales juegan un papel muy importante por su contribución al bienestar de las comunidades en donde se encuentran presentes (Mendoza, 2014). Además, en términos generales, su impacto va más allá del ámbito local ya que puede convertirse en componente clave para el combate de la pobreza a nivel nacional.

Dada la relevancia de las actividades artesanales, es esencial el estudio de las diversas problemáticas que enfrenta el sector en la labor de producción y comercialización de las artesanías. Es un sector fragmentado con poco crecimiento y eficacia, los artesanos se aíslan del mercado..., y presentan grandes limitaciones para establecer estrategias competitivas (Hernández et al., 2007).

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

En México, se puede expresar que la situación de los artesanos es una paradoja, ya que, por un lado, congregan una gran riqueza en forma de conocimiento y comunicación de valores culturales que se transmiten por generaciones (Zapata y Suárez, 2007) (Benítez, 2009) pero por el otro lado, tienen dependencia del mercado, y otros factores, que ha hecho que muchas familias artesanas vivan en condiciones de subsistencia (Toledo, 2012) profundizando la desigualdad económica del país.

A pesar de que las y los artesanos muestren interés por mejorar sus condiciones económicas y sociales, el panorama de crecimiento no es el más alentador debido a múltiples problemáticas socioeconómicas. Asimismo, problemáticas internas como el hecho de que el proceso de elaboración de artesanías implica una inversión alta de tiempo lo que limita la producción, especialmente cuando el grupo artesanal cuenta con pocos integrantes. Aunado a lo anterior, la falta de valoración del trabajo artesanal que conllevan las piezas impide el establecimiento de un precio justo o el regateo, también ocurre que el diseño de los artesanos es copiado por otras organizaciones con malas prácticas que se apropian de la iconografía y/o diseño sin otorgarles el reconocimiento correspondiente a los artesanos. Además, se requiere de mayor capacidad tecnológica, humana, material y financiera, así como asumir mayores riesgos, que la organización artesanal desconoce o no puede asumir por sí solo (Vazquez Jaramillo, 2019) por lo que el mantener la competitividad de sus negocios representa un gran desafío.

Este panorama ya complicado se agravó con la aparición de la Covid-19 en México, que comenzó el 27 de febrero de 2020. El 30 de abril, 64 días después de este primer diagnóstico, el número de pacientes aumentó exponencialmente, alcanzando un total de 19.224 casos confirmados y 1.859 (9,67%) fallecidos (Suárez et al., 2020), la situación de emergencia provocó múltiples medidas por parte del gobierno mexicano para detener los contagios como el cierre de espacios físicos y comerciales, por lo que las actividades de negocio se vieron afectadas gravemente. La aparición de la Covid-19 ha acelerado el ritmo de construcción de la economía digital (Kan et al., 2022) subrayando la importancia de las tecnologías digitales en organizaciones de todo tipo de sectores, incluido el artesanal a través de la búsqueda de oportunidades de comercialización en el espacio digital, particularmente a través de plataformas como las redes sociales.

A pesar de la compleja situación provocada por la pandemia de la Covid-19 y concibiendo a la tecnología como la aplicación del conocimiento... para la resolución de problemas prácticos (Kranzberg, 1986) se visualizó como las tecnologías digitales fueron una solución crucial para mantener en funcionamiento diversas actividades económicas. Las organizaciones artesanales, en particular, enfrentaron el reto de no solo de buscar distintas formas de comercializar sus productos en plataformas digitales como las redes sociales, también enfrentaron el desafío de incorporar y desarrollar nuevas habilidades digitales que les permitieran compartir la esencia de la labor artesanal en un mercado digital. Este escenario resalta la importancia de pensar que la digitalización es clave tanto para abrir nuevos negocios, como para mejorar la experiencia de los clientes y optimizar la coordinación entre procesos hasta un nivel internacional (Mont y Plepys, 2007; Müller et al., 2018; Verhoef et al., 2021; Sturgeon, 2019).

Este documento se inicia con un marco conceptual enfocado en el concepto de incorporación o inclusión digital mediante emprendimientos digitales, así como en el panorama general del sector artesanal mexicano. Como marco metodológico se detalla el uso de una metodología cualitativa basada en una etnografía digital aplicada mediante la observación y seguimiento digital de cinco casos de estudio, además del análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a cada caso. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos en esta parte de la investigación, así como las conclusiones sobre las oportunidades y los desafíos que la digitalización ha implicado, y continuará implicando, para las organizaciones artesanales mexicanas en su proceso de emprendimiento. Cabe mencionar que este estudio deriva de una investigación doctoral, dando continuidad a la temática.

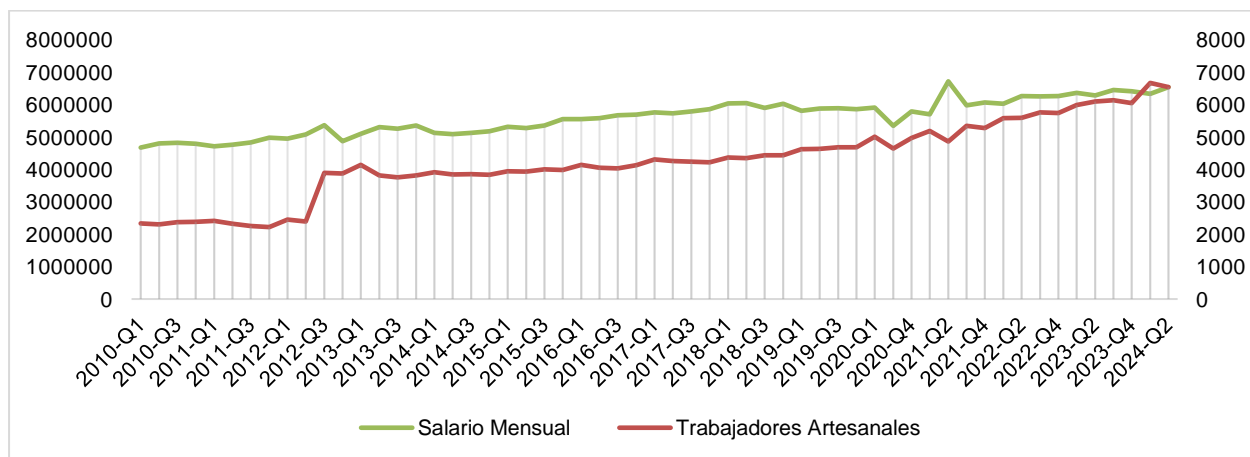
Panorama del sector artesanal mexicano

México es un país pluricultural y con gran diversidad, en todo el territorio se extiende una infinita galería de productos artesanales, actividad artesanal es una actividad socioeconómica a la que se dedican gran número de personas expresando distintas tradiciones de identidad nacional e interpretando la sensibilidad artística del pueblo (Martínez, 1981), no obstante, un porcentaje mínimo de artesanos conoce el proceso administrativo y técnicas de mercado que influyan en el éxito de sus negocios (Bernabé y Morales, 2000).

De acuerdo a Data México del Gobierno de México, alimentado por la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la fuerza laboral de Trabajadores Artesanales durante el segundo trimestre de 2024 fue 6.54 millones personas, cuyo salario promedio mensual alcanzó los 6.54 miles de pesos mexicanos. La fuerza laboral se distribuyó en 73.7% hombres y 26.3% mujeres. En cuanto al sector textil en específico, la fuerza laboral de artesanos y trabajadores en la elaboración de productos textiles en el mismo trimestre fue 567 mil personas, cuyo salario promedió los 3.02 miles de pesos mexicanos trabajando alrededor de 29.2 horas a la semana, encontrándose el 94.2% en la informalidad (Data México, 2024).

El oficio artesanal es uno de los más antiguos de la humanidad. En él se destaca la elaboración de productos con elementos culturales y materiales propios de la región donde se habita, lo cual crea la identidad de la comunidad (Sales, 2013), oficio al que se dedican gran número de personas, en la Figura 1 se muestra la evolución del salario promedio mensual de los Trabajadores Artesanales (línea verde) se observa que se ha mantenido constante desde 2011, de igual forma se observa una tendencia ligeramente incremental en cuanto al número de trabajadores artesanales ocupados en el sector (línea roja). Cabe destacar la caída en ambas variables en el año 2020 dado el contexto de pandemia.

Figura 1
Evolución salario promedio mensual y trabajadores artesanales

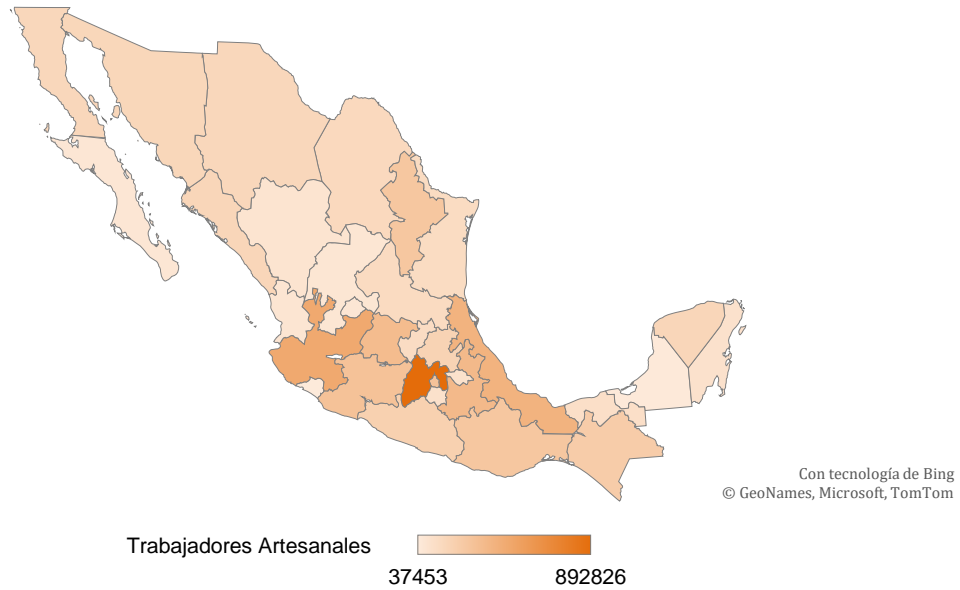


Fuente. Elaboración propia basada en información de Data México.

Asimismo, en la Figura 2 se muestra que las entidades federativas con mayor número de Trabajadores Artesanales durante el segundo trimestre de 2024 fueron Estado de México (893 mil), Jalisco (478 mil) y Veracruz (411 mil), se observa en el mapa que la concentración de este tipo de actividad se encuentra ubicada en la parte central del país.

Figura 2
Población ocupada durante el segundo Trimestre de 2024

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano



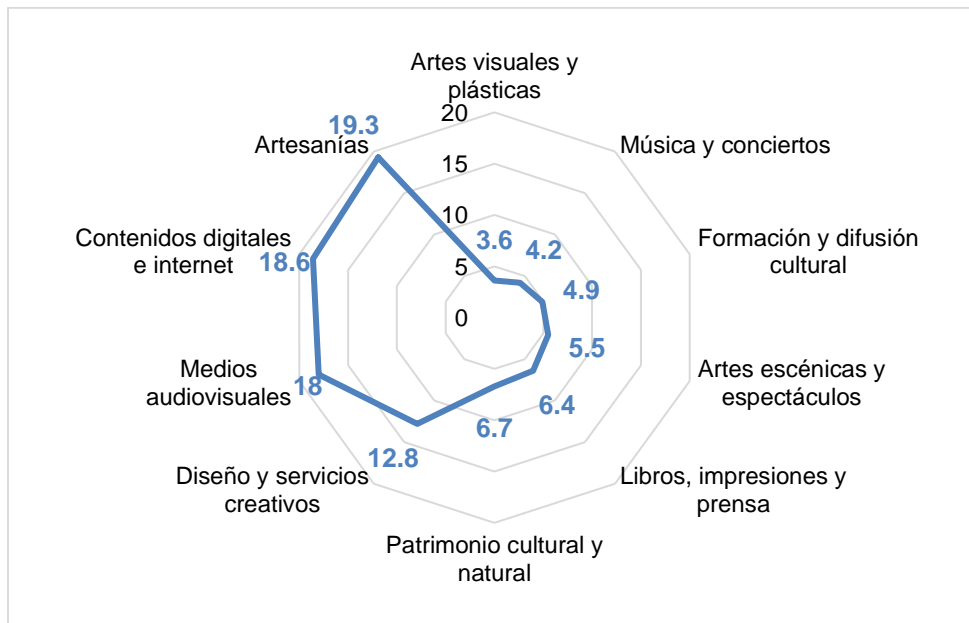
Fuente. Elaboración propia basada en información de Data México.

Por otra parte, la Cuenta Satélite de la Cultura es un instrumento que recaba información sobre este sector, se incluyen las ramas de alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria cantería y vidrio; talabartería y marroquinería; y alimentos y dulces típicos (FONART, 2022).

En 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector cultural fue de 2.9% respecto al PIB nacional, con un monto de 815 902 millones de pesos, a su vez, las artesanías contribuyeron con 19.3% (Figura 3) y generaron 31.4% puestos de trabajo durante el año 2022 (INEGI, 2023). Es necesario mencionar que, en este instrumento, como se describió al principio del párrafo se integran los textiles en los datos, pero no se presentan datos desagregados por cada rama artesanal.

Figura 3

Porcentaje de distribución del PIB del sector de la cultura según clasificación, 2022

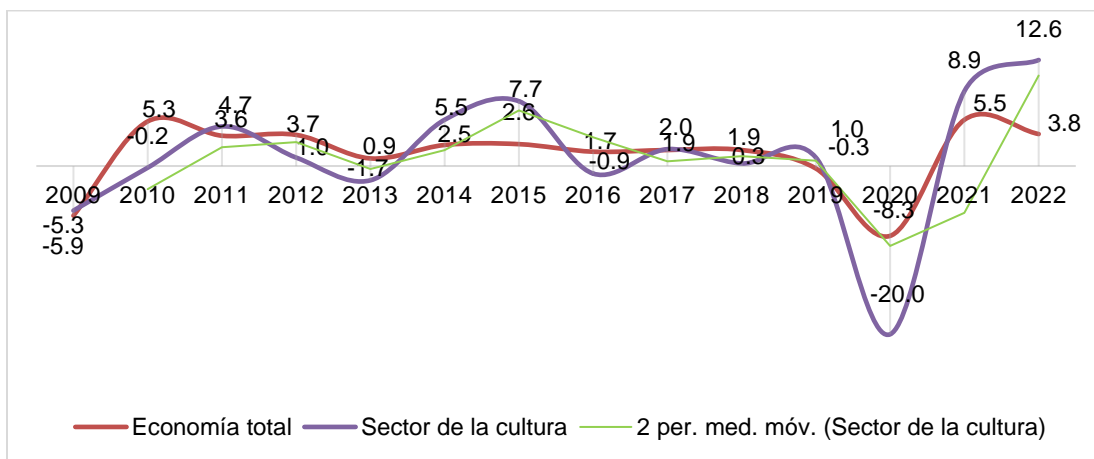


Fuente. Elaboración propia con datos de INEGI (2023).

Asimismo, de acuerdo a INEGI, en 2022, el sector de la cultura presentó un crecimiento de 12.6 % a precios constantes, mientras que, para el mismo año, el total de la economía creció 3.8 por ciento. En la Figura 4 se observa el comportamiento del PIB de este sector en comparación con la economía total mexicana, es notoria la caída en ambas variables en el año 2020 dadas las condiciones de crisis sanitaria global, siendo este sector uno de los más afectados. De 2008 a 2021, el sector cultural creció, en promedio, 1.1 % por año (INEGI, 2023).

Figura 4

*Comportamiento del PIB del sector de la cultura
(Variación porcentual anual, a precios de 2013)*

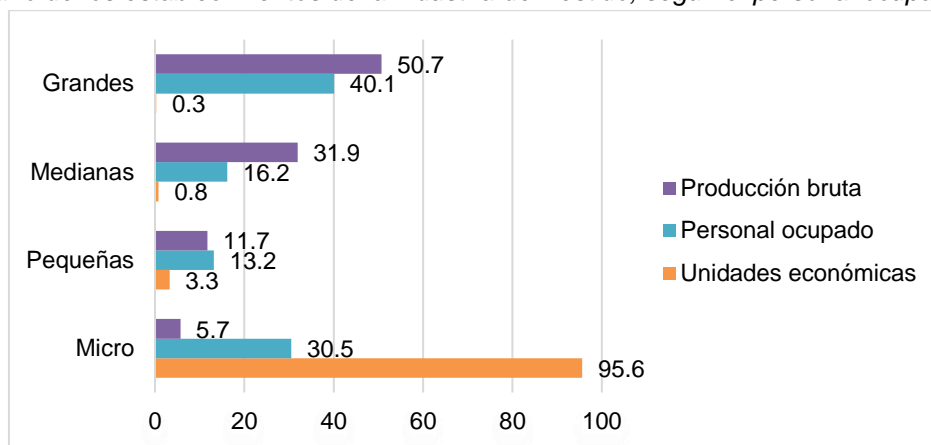


Fuente. Adaptación de INEGI (2023).

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

Ahora bien, en cuanto a la industria del vestido el INEGI y la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAIVE) indican que el PIB anual de la industria creció 24.4% en 2021 respecto a 2020. No obstante, este indicador no alcanzó el nivel que tenía antes de la pandemia de la Covid-19. En cuanto al crecimiento, el número de establecimientos de la industria del vestido aumentó cada año en promedio 5.4% de 2003 a 2021. En la Figura 5 se observa el tamaño de los establecimientos de acuerdo al personal ocupado en donde, el 95.6% de los establecimientos de la industria del vestido fueron de tamaño micro (aquellos que emplean hasta 10 personas), los cuales aportaron 5.7% de la producción. En contraste, los establecimientos medianos (de 51 a 250 personas ocupadas) y grandes (de 251 y más personas ocupadas), que representaron el 1.1% de los establecimientos concentraron 56.3% del personal ocupado y 82.6% de la producción (INEGI y CANAIVE, 2022)

Figura 5
Tamaño de los establecimientos de la industria del vestido, según el personal ocupado (%)



Fuente. Adaptación de INEGI y CANAIVE (2022).

Una vez establecido el panorama general de las organizaciones del sector artesanal, surge la relación con el entorno digital. Antes de la aparición de la Covid-19 ya se notaba el creciente protagonismo de la tecnología en las distintas esferas sociales y económicas (Nambisan et al., 2019; OECD, 2020). No obstante, la crisis sanitaria intensificó el uso de herramientas digitales con fines educativos (Ratten, 2020), laborales (Brynjolfsson et al., 2020) y comerciales (Subramaniam et al., 2021) transformando las dinámicas de interacción y de negocio.

En este contexto, la inclusión digital adquiere un papel crucial, incluso para un sector tan tradicional como el aquí analizado. En la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información del año 2003, se definió inclusión digital como “el conjunto de políticas públicas relacionadas con la construcción, administración, expansión, ofrecimiento de contenidos y desarrollo de capacidades locales en las redes digitales públicas, en cada país y en la región” (Cabello, 2014). La expectativa de inclusión apunta a la denominada Sociedad de la Información (Moore, 1997). En este camino, para este estudio no se limita el concepto de inclusión digital en relación a la política pública, se retoma como el proceso por el cual los miembros de las sociedades, individuos y organizaciones se involucran de manera paulatina en el uso de las distintas tecnologías de información y de comunicación, así como en la absorción de conocimiento derivado del mismo uso potencializando los beneficios derivados de ellas.

Cabe mencionar que, actualmente no solo las organizaciones están inmersas en el uso estratégico de la información y los beneficios o ventajas que ofrecen las tecnologías; el cliente o usuario final también

tiene mayor acceso a ellas incorporándolas en las diversas dimensiones de su vida cotidiana (Verhoef et al., 2021). Son grandes consumidores de información y de tecnología lo que puede influir en su cercanía o distanciamiento con las organizaciones, en este sentido, organizaciones como las artesanales, tienen que crear relaciones más cercanas con ellos que les permitan involucrarse manera más profunda y distinguirse en el proceso de selección y compra a través de los espacios digitales.

No obstante, las organizaciones artesanales presentan múltiples obstáculos para participar en espacios digitales, asociados a distintos aspectos, principalmente a la disponibilidad en zonas rurales de infraestructura de telecomunicaciones y redes de comunicación, además, se suma el relacionado con los conocimientos para hacer un uso adecuado de la tecnología, lo que involucra la habilidad para utilizar la computadora, para navegar por Internet, recibir y enviar correo electrónico, generar contenidos con valor personal, educativo o cultural (Prado, Salinas, y Pérez García, 2006), en el tema de administración del negocio se pueden mencionar aspectos como la gestión de pagos, el uso de plataformas de envíos y aplicaciones bancarias.

La aparición y difusión de las redes sociales consideradas como estructuras sociales donde se producen procesos de comunicación y transacción entre personas (Aguirre, 2011) en espacios virtuales han marcado un cambio de paradigma sobre el acercamiento de las personas con la tecnología. Ya no son plataformas o espacios exclusivos, difíciles de acceder o inalcanzables, ahora están al alcance de muchos, lo que ha sido percibido por las organizaciones artesanales. Esta realidad motiva la realización del estudio actual, en donde se examina el proceso de incorporación digital desde tiempos de pandemia sobre la siguiente base metodológica.

Aproximación metodológica al estudio de las organizaciones artesanales textiles mexicanas

Etnografía es una denominación acuñada en el ámbito de los estudios antropológico-culturales, que se significa como teoría de la descripción, desde la etimología del término (Tezanos, 1998), desde esta perspectiva la etnografía se relaciona con la narrativa de los hechos que el observador etnógrafo atestigua, la etnografía se trata de contar historias sociales (Murthy, 2008). De igual forma, se relaciona directamente con el llamado “trabajo de campo” en donde el observador etnógrafo tradicionalmente se trasladaba al lugar físico en donde acontecía un hecho de interés o en donde se ubicaban los sujetos de estudio, no obstante, a partir del surgimiento del Internet, así como de la relevancia que ha tomado para el mundo globalizado actual, la etnografía representa una herramienta importante para el estudio de lo que acontece también en los espacios virtuales integrando el término digital a esta forma de análisis.

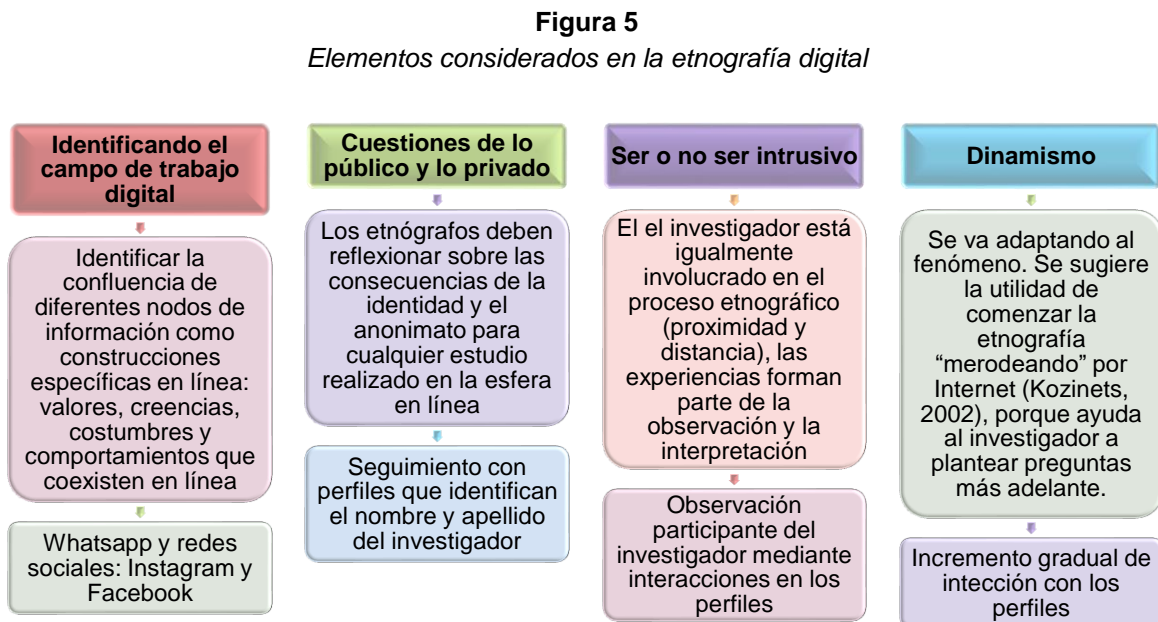
La investigación adopta la etnografía desde su acepción “digital” entendiéndola como un método interdisciplinario que integra enfoques y perspectivas de las prácticas sociales de al menos tres disciplinas: la comunicación, la antropología y las ciencias de la computación. La observación etnográfica es fundamental para la generación de una descripción densa (Bárceñas Barajas y Preza Carreño, 2019).

Ante las condiciones de restricción provocadas por la pandemia de la Covid-19 y el creciente uso de plataformas digitales por las organizaciones, se consideró a la etnografía digital como la metodología más adecuada para aproximarse al fenómeno. No obstante, los conceptos metodológicos digitales y virtuales como la etnografía digital, la etnografía virtual, la ciberetnografía y la netnografía tienen una larga historia en las ciencias sociales, son metodologías de investigación bien establecidas que se remontan a varias décadas (Gibson et al., 2024; Boellstorff et al., 2012; Escobar et al., 1994; Hine, 2015; Kozinets, 2010; Miller y Slater, 2000).

En este contexto, la etnografía digital permite al investigador trabajar con un método flexible para responder a fenómenos nuevos y en desarrollo (Boellstorff et al., 2013) como la pandemia. Ahora bien, una vez mencionado el acercamiento inicial de la investigación, que posteriormente se profundizó mediante entrevistas de profundidad. Considerando el factor de cambio que represento la pandemia, el estudio se

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

centró en realizar una etnografía digital considerando los elementos de la Figura 5 en donde, se parte de la necesidad de estudio en un campo de trabajo digital.



Fuente. Elaboración propia basado en (Kaur-Gill y Dutta, 2017; Kozinets, 2002).

El seguimiento digital implementó en una de las principales redes sociales más importantes a nivel global: Instagram. El periodo de seguimiento y análisis abarco desde enero 2021 a junio de 2022, integrando evidencia de la actividad digital de las organizaciones en esta plataforma. Para la selección de los casos de estudio se consideraron micro y pequeñas organizaciones artesanales textiles dedicadas a la producción y venta de prendas con bordados artesanales. Con un personal ocupado de entre 0 a 50 personas, que previamente comercializaran físicamente pero que se integraron al canal de venta online por redes sociales en los últimos años (segundo semestre de 2019 y primer semestre de 2020), con un tipo de venta al consumidor final y con operaciones productivas dentro de la República Mexicana. A través de la etnografía digital, se documentó el recorrido de estas organizaciones en el entorno digital, en la Tabla 1 se muestran las descripciones y métricas públicas de las organizaciones analizadas.

Tabla 1
Organizaciones artesanales sujetas al estudio

Organización	Descripción	Métricas*		
		Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Organización 1	Huipil tejido a mano de hilo natural, así como de mercería tradicional de Guerrero.	561	4115	525
Organización 2	Bordados hechos con el corazón. 100% Arte. Prendas estilizadas y personalizadas a tú medida. Bordando la vida a puntadas.	349	2641	2231

Organización 3	Mostramos al mundo el alma de nuestros textiles de la región del Istmo de Tehuantepec.	582	25300	6835
Organización 4	Les ofrecemos un pedacito de nuestra tierra. Venta de textiles amuzgos de Xochistlahuaca Gro. Pedidos. Planes de pago. Envíos. Bordado de Tenangos totalmente hecho a mano. Cosmovisión	323	4255	660
Organización 5	otomí. Tenango de Doria, Hidalgo, México. Envíos nacionales y al extranjero.	304	8269	673
Organización 6	Sueños Sierra norte de Puebla Colectivo Mujeres Hilando.	2249	5473	7505

*Datos del 20 de junio de 2022

Fuente. Elaboración propia.

La observación digital se registró en un diario de campo en el que se integraron imágenes descargadas de los perfiles de cada plataforma, capturas de pantalla (*screenshot*) de las historias cortas (*stories*) que desaparecen después de cierto periodo de tiempo para resguardar el testigo digital. Además, en casos relevante, se capturaron grabaciones de pantalla de videos que pudiesen desaparecer, este es el caso de las llamadas transmisiones en vivo (*lives*). Entre los aspectos más relevantes que se consideraron se encuentran los siguientes:

- Métricas: registro mensual del número de publicaciones (*Post*), seguidores (*Followers*) y cuentas que siguen (*Following*).
- Estrategias de publicidad y promoción de ventas.
- Conocimiento y uso de las tecnologías incorporadas a la plataforma con fines aplicativos en el negocio.
- Experiencias de clientes compartidas en los perfiles.
- Envíos y logística de la organización
- Difusión de su cultura y presencia de los artesanos en las plataformas.
- Problemáticas expuestas relacionadas a su actividad diaria en sus actividades comerciales.

Un poco antes de concluir el periodo de seguimiento se realizaron entrevistas a profundidad, cuyas transcripciones fueron integradas y codificadas mediante el software Atlas.ti, al igual que el diario de campo resultante de la etnografía digital. De esta manera se complementaron ambas técnicas lo que contribuyó a la construcción de categorías clave de análisis que proporcionen un marco de discusión de los resultados en el siguiente apartado.

Resultados y discusión

El dinamismo comercial es cada vez más desigual y presenta mayores dificultades para garantizar la participación activa de los productores textiles. Es importante encontrar mecanismos viables que garanticen la compensación social y económica al trabajo de los artesanos, que por generaciones han representado dignamente las tradiciones y la cultura de México, y que también asegure la supervivencia de las comunidades artesanales y el rescate de sus sistemas de producción tradicional (Toledo López, 2012).

Como primer punto, la contextualización del entorno en el que las organizaciones se encontraban resulta relevante ya que atravesaron el fenómeno de la pandemia Covid-19, ante ello las organizaciones

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

artesanales textiles estudiadas coincidieron en que fue un gran reto que las afectó a todas de diferentes maneras, y en distintos niveles, pero tuvieron la motivación de participar activamente en plataformas digitales como las redes sociales. En la Tabla 2 se muestran algunos fragmentos de las entrevistas a profundidad en donde relatan su experiencia, así como su “lucha”, como varias artesanas mencionan, para que sus negocios sobrevivieran a la crisis sanitaria.

Tabla 2

Fragmentos de las entrevistas a profundidad sobre la experiencia durante la pandemia Covid-19

Fragmento	Comentario
<p><i>“Abrí mi Instagram a pesar de la pandemia porque antes yo sí veía turistas en el taller donde trabajo, ..., Bueno, yo empecé a subir las piezas, como nosotros no podíamos quedarnos sin trabajo aparte, las mujeres o las otras artesanas pues, a veces son madres de familia, a esto nos dedicamos porque es la única fuente de nuestra familia, por eso yo trate de abrir mi Instagram en mi nombre directo para que la gente tuviera confianza en mí y para que puedan comprarnos las piezas directamente a nosotras”</i></p>	<p>La afluencia turística decreció drásticamente, pero la necesidad de venta aún seguía existiendo por ello se integraron a la plataforma, además de ser la única de su grupo que habla español por lo que se encarga de la mayoría de las actividades relacionadas a la plataforma.</p>
<p><i>“lamentablemente, hubo algo que sí nos bajó fue la muerte de una maestra* yo creo que para mí fue una de las personas que me motivó mucho, ..., se nos fue una maestra, una gran amiga, una madre para mí, eso fue al inicio [de la pandemia] y pues quieras o no la vida sigue y tienes que echarle ganas y a través de todo ese conocimiento pues seguirle, ... [el entrar a Instagram] surgió de toda esta necesidad de que vi la manera de seguir apoyando, ..., hay que echarle muchas ganas”</i></p>	<p>El testimonio de esta organización se identifica con otras experiencias comentadas por los entrevistados, la problemática se agravó por el fallecimiento de una de sus artesanas principales, el cese del turismo, el cierre de locales y el confinamiento, hace mención de diversas causas que los indujeron a la participación en redes sociales.</p>
<p><i>“cuando la invite a participar con nosotras pues vendía bien le hacían pedido de 6 o 7 y ya tenía trabajo, todo muy bien y estaba ella muy contenta y de repente cuando llegó el Covid a nuestro estado pues ya no le pidieron casi nada y ella dijo ¡ay qué pasó! ya no hay venta, pues así están en todos lados le dije, y hay que luchar para salir de eso porque si la venta está muy baja y ya mucha gente pues perdieron su trabajo, ya no pueden salir, otros tienen familiares enfermos de Covid y gastos para acá y gastos para allá ya no es lo mismo pero hay que seguir haciendo a ver si se vende y pues así seguimos luchando nosotros”</i></p>	<p>El relato refleja la crisis que han enfrentado las organizaciones, en mayor medida organizaciones de este tipo que trabajan en forma de redes colaborativas, en donde al bajar la afluencia turística e ingresos disminuyen o detienen su red de colaboración, sin embargo, se observa la iniciativa personal de motivación hacia encontrar nuevas formas de comercialización.</p>

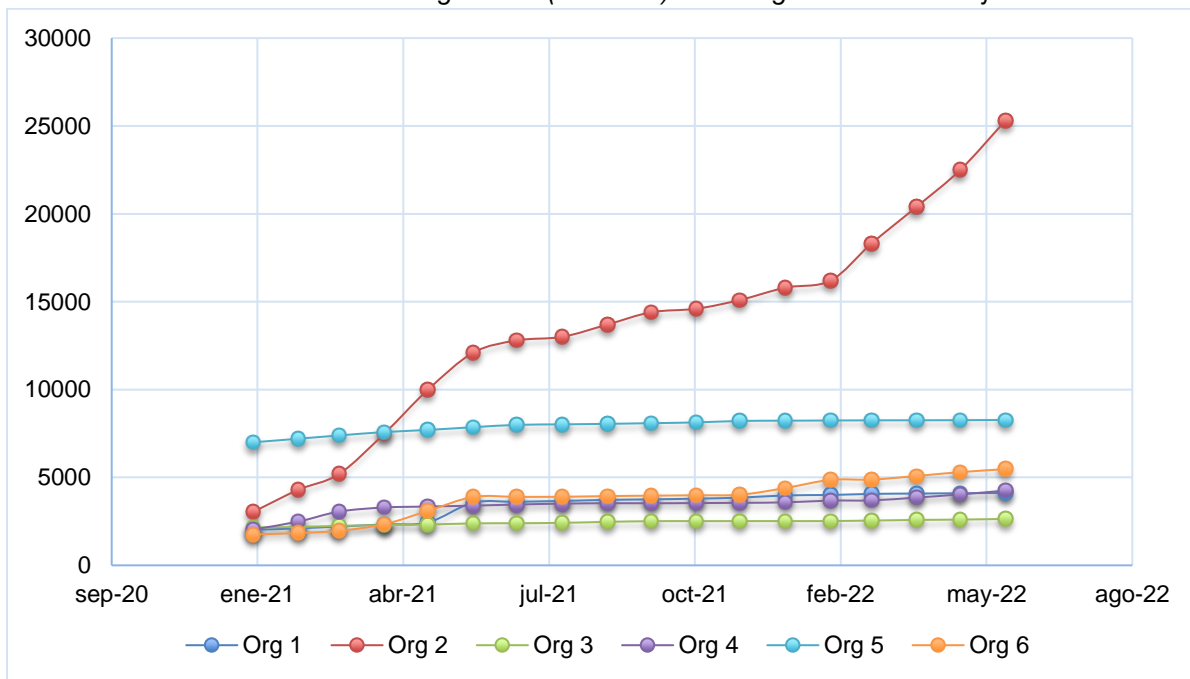
**Hace referencia a una maestra artesana de su comunidad, así se les denomina a las artesanas de mayor edad que transmiten su conocimiento técnico e iconográfico a generaciones más jóvenes.*

Fuente. Elaboración propia.

Es así como dan el paso a integrarse en plataformas digitales como las redes sociales, una artesana entrevistada expresó: *“las redes sociales, sí nos ayudan bastante porque desde aquí nos piden también y pues gracias a Dios, nuestras artesanas, nuestras compañeras del proyecto pues ninguna salió afectada del Covid y seguimos trabajando”*

Ahora bien, la Figura 6 ilustra la evolución histórica del número de seguidores en los perfiles digitales de cada organización. Durante el periodo de seguimiento mencionado, todas las organizaciones mostraron un incremento en el número de seguidores en la plataforma digital, aunque con diferentes ritmos de crecimiento. Destaca la Organización 2, que experimentó un aumento acelerado a partir de marzo de 2021, posiblemente debido a la implementación de una estrategia intensiva de comunicación en la plataforma. Por otro lado, las Organizaciones 4, 6 y 1 también lograron aumentar sus seguidores, aunque de manera moderada. Las Organizaciones 3 y 5 registraron un crecimiento leve pero constante, mostrando una tendencia estable sin variaciones significativas en el número de seguidores.

Figura 6
Histórico del número de seguidores (followers) de Instagram ene-2021 a jun-2022



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al contenido digital, uno de los pilares destacados para los perfiles de las organizaciones es la difusión cultural de su comunidad. Estas organizaciones suelen compartir tradiciones regionales y la herencia cultural recibida generación tras generación, como menciona una artesana entrevistada: *“mi mamá me enseñó a hacerlas, yo tengo una gran maestra que es mi mamá y me gustó, con el paso del tiempo me fueron gustando más los colores, los textiles, el bordado y así. De la familia éramos cuatro personas, era mi mamá, yo, una de mis hermanas y una cuñada mía, con el paso del tiempo fuimos formando un grupo y el grupo que tengo ahorita es de 25 mujeres artesanas”*. Publican fotos y videos de sus familiares, principalmente las abuelas, quienes son maestras artesanas que transmiten su arte ancestral, lo que permite la continuidad de la elaboración de prendas artesanales en la actualidad.

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

Además, otro aspecto clave que se identificó fue la importancia de mostrar las experiencias de los clientes al recibir o utilizar las artesanías textiles. Compartir opiniones y testimonios de quienes han adquirido las artesanías ayuda a promover sus productos, además de aumentar la credibilidad y confianza en los perfiles, generando que posibles clientes o compradores consideren al perfil de la organización más seguro y formal lo que ayudaría a concretar ventas. En cuanto a estrategias promocionales, se observó que las organizaciones intentan alinearse con las tendencias del mercado. Adoptan un enfoque que incluye la personalización de su imagen de marca, rediseñando logotipos, mejorando las descripciones en las redes sociales, prestando mayor atención al empaque y embalaje de sus productos, y armonizando sus cuentas para un diseño de marca más vinculado.

En este mismo sentido, las organizaciones participaron activamente en campañas de ventas en línea, nacionales e internacionales, como el "Buen Fin" o el "*Black Friday*", de acuerdo a sus posibilidades y recursos, además, a lo largo del año ofrecieron diversas promociones, ya sea mediante descuentos o con envíos gratuitos incluidos en su compra. También se destacó el uso constante de promociones personalizadas y diversificación de productos específicos para temporadas o fechas clave como el Día de las Madres (mayo), Día de Muertos (octubre y noviembre) y Navidad (diciembre), entre otros.

En este contexto, se observó que las organizaciones artesanales fueron capaces de adaptar sus estrategias comerciales presenciales al entorno digital, aprovechando las herramientas disponibles en las plataformas en línea. Este proceso reflejó uno de los puntos iniciales de la investigación: el desarrollo de habilidades tecnológicas por parte de las organizaciones artesanales.

Se observó un progreso en las habilidades tecnológicas que las organizaciones artesanales requerían tanto en el uso de la plataforma digital para la gestión de sus actividades comerciales, como en el aprendizaje de herramientas tecnológicas, un ejemplo lo menciona un artesano entrevistado: "*también empecé como a buscar tutoriales, ¿cómo tomar fotos?, me empecé a dar cuenta que tiene que estar bien planchado, tiene que estar en un lugar, en un fondo claro, y tiene que tener una buena luz del día, sobre todo aprendí viendo tutoriales, de otros proyectos*", los artesanos se han beneficiado en más aspectos fuera del económico, asimilan el conocimiento compartido por otras organizaciones".

Si bien, se presentaron dificultades relacionadas con la infraestructura de cada región o comunidad, por ejemplo, problemas de conexión a internet o falta de electricidad, las organizaciones lograron superar estos desafíos para continuar su operación. En términos de habilidades tecnológicas se observó la mejora progresiva en el manejo de las redes sociales, utilizando herramientas como las historias cortas (*stories*), transmisiones en vivo para promocionar sus productos o brindar descuentos, edición de fotografías y videos, sincronización de cuentas, y el uso de herramientas de negocios como respuestas automáticas o WhatsApp para negocios.

A través del uso de plataformas digitales como canales de comunicación y comercialización, las organizaciones artesanales fueron capaces de transformar sus modelos de negocio, facilitando su transición hacia un emprendimiento digital. Esta incorporación, además de aumentar las probabilidades de subsistencia en tiempos de incertidumbre, también abrió la puerta al crecimiento y la expansión geográfica de las actividades comerciales hacia mercados más amplios dado el alcance global de las redes sociales, creando condiciones que posiblemente motivaron mayor competitividad y fortalecieron la presencia de este tipo de organizaciones en entornos digitales.

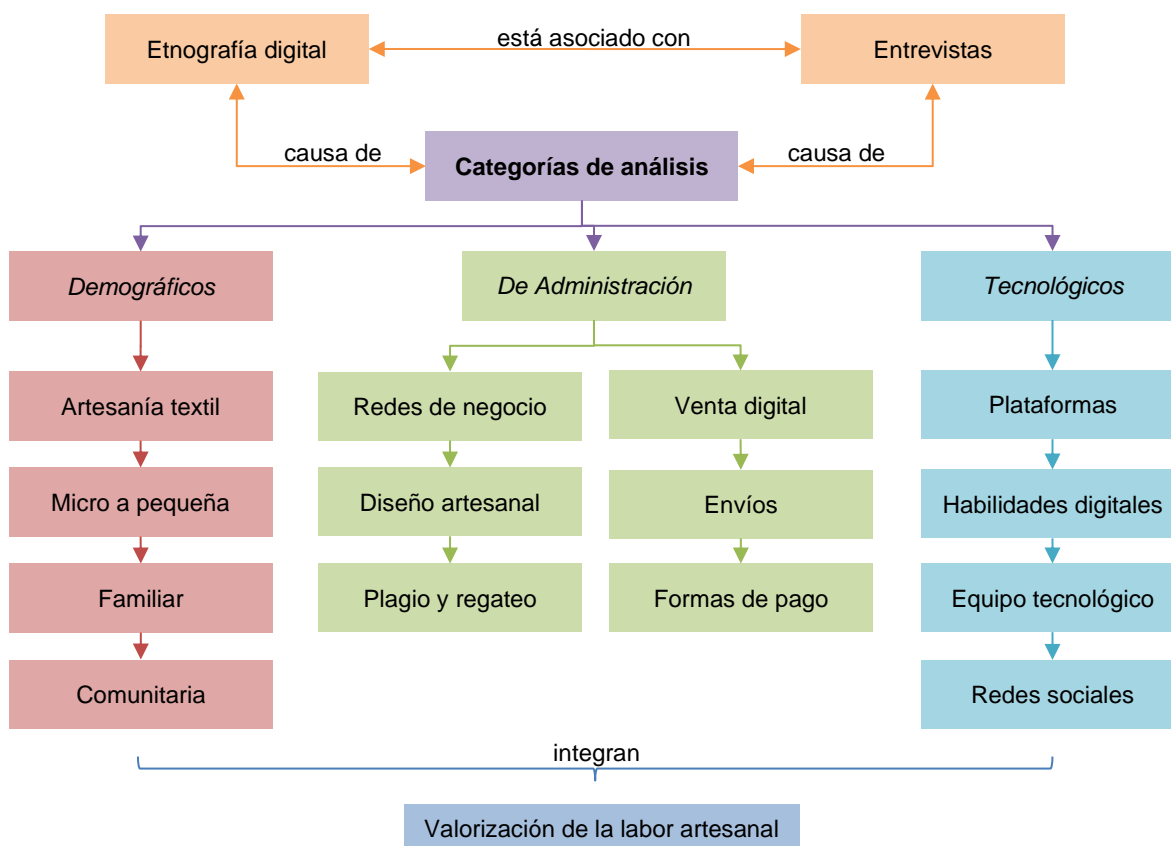
Considerando lo anterior, la mercadotecnia digital surge como una oportunidad significativa para este tipo de sector, algunos estudios en esta misma temática identifican a la mercadotecnia digital como un factor clave de apoyo para generar competitividad para las organizaciones artesanales (Serrato et al., 2019) así como mejorar el posicionamiento del sector artesanal (Cruz Navarrete y Flor Calva, 2020).

Sin duda, surgirán más aspectos por examinar y discutir; sin embargo, los mencionados previamente son aquellos que acumularon un mayor número de evidencias digitales y fueron compartidos con mayor frecuencia por las organizaciones analizadas. Asimismo, estos elementos también surgieron en las

entrevistas, realizando el cruce de la información y datos recolectados llevó a la elaboración del diagrama en la Figura 6. En dicho diagrama, se identificaron tres categorías principales de análisis.

La categoría número uno se refiere a los datos demográficos, que aseguraron que las empresas cumplieran con los criterios del estudio. La categoría dos se vincula con la administración del negocio, específicamente a las redes digitales de negocios y la gestión que conllevan. La categoría tres abarca la información relacionada con las plataformas tecnológicas, que incluye tanto las habilidades digitales desarrolladas como los dispositivos tecnológicos utilizados. Estas categorías permiten identificar un cambio significativo en la dinámica de negocio de las organizaciones artesanales aplicaron en respuesta a la transición de sus emprendimientos al entorno digital.

Figura 6
Diagrama de análisis de contenido derivado de la etnografía digital y las entrevistas a profundidad



Fuente. Elaboración propia.

No obstante, en el proceso de emprendimiento digital, las organizaciones artesanales enfrentan múltiples desafíos que deben superar de acuerdo con las habilidades y recursos a su alcance tales como la brecha digital, elevados costos de las estrategias digitales, altos costos de equipos, bajos niveles de asociatividad, poca integración cultural, analfabetismo digital, poco apoyo estatal, falta de regulaciones jurídicas entre otros (Rengifo Matías et al., 2021; Arellano Grajales & Bocanegra Gastelum, 2021). Entre los obstáculos más complejos identificados en esta investigación se destacan los siguientes:

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

- *Competencia internacional desleal.* Las organizaciones artesanales enfrentan la producción en masa de productos provenientes de otros países con costos de producción más bajos que suelen ser imitaciones de los productos textiles mexicanos. Se expone una falta de regulación efectiva en el comercio internacional, así como el desconocimiento de los consumidores, sobre este último punto las organizaciones objeto del seguimiento digital en múltiples ocasiones apuntaron la necesidad de concientizar al consumidor final sobre el valor del trabajo artesanal.
- *Empresas con presupuestos elevados para campañas publicitarias intensivas.* Las organizaciones de la industria textil con recursos significativos tienen la capacidad de desplegar campañas publicitarias masivas pagadas dentro de las plataformas por lo que llegan a audiencias internacionales, en comparación, las organizaciones artesanales tienen limitada visibilidad basada en los consumidores y clientes que fidelizan a sus creaciones artesanales.
- *Riesgo de fraudes.* El comercio en línea facilitó las transacciones entre organizaciones artesanales y clientes, no obstante, el riesgo de que intermediarios o supuestos clientes mediante técnicas engañosas se nieguen a pagar o se apropien de los diseños artesanales sin compensación alguna afecta el crecimiento de las organizaciones en el ámbito digital.
- *Competencia de campañas promocionales muy atractivas.* Las organizaciones del sector textil que tienen la capacidad de ofrecer descuentos significativos, envíos gratuitos o regalos adicionales representan una problemática para las organizaciones artesanales ya que si éstas las ofrecen tendrían márgenes de ganancia limitados o nulos, a pesar de esto durante el seguimiento digital se identificó que en temporadas especiales las organizaciones artesanales ofrecen algún tipo de promoción que motive la compra tratando de entablar una relación a largo plazo con clientes.
- *Infraestructura de acceso a internet limitada deficiente.* Las organizaciones artesanales provienen de distintas comunidades rurales en las que el acceso a internet es limitado debido a dificultades geográficas y presupuestarias, en este aspecto se identificó que la principal herramienta tecnológica que ha facilitado la conexión a internet es el “*smartphone*” teléfono inteligente, en el seguimiento digital se mencionó que se cooperaban para pagar un plan de telefonía celular que asegurará la conexión a internet por medio de datos para responder mensajes así como mantener activos sus perfiles en redes sociales.
- *Transporte entre comunidades deficiente o insuficiente.* La dificultad de transporte afecta la logística de recolección y distribución de insumos y prendas artesanales, ya que la mayoría de las organizaciones artesanales se ubican en comunidades rurales la infraestructura de caminos y carreteras es insuficiente, ejemplo de ello son el que miembros jóvenes de las organizaciones fungen como recolectores de las prendas terminadas ya que realizan un recorrido por los hogares de las artesanas para tomar fotografías de las prendas terminadas y en caso de que se vendan las recogen para llevarlas a la mensajería correspondiente. De igual manera, se enfrentan al reto de que las oficinas de mensajería se encuentran a mayor distancia y en ocasiones solo hay un acceso, es decir, que si se presenta algún desastre natural se retrasan los envíos programados lo que puede causar inconvenientes a los clientes fracturando la confianza en la organización artesanal.

Conclusiones

El estudio aquí presentado, permitió la observación del proceso de emprendimiento digital de las organizaciones artesanales observadas durante el desafiante contexto social y económico que generado por la pandemia. La crisis sanitaria causada por la pandemia de la Covid-19 tuvo múltiples efectos de orden económico, social, cultural, y tecnológico. Ante las medidas de confinamiento implementadas globalmente para controlar la propagación de la enfermedad, diversas actividades se suspendieron, lo que transformó las dinámicas establecidas.

Las organizaciones del sector artesanal mexicano reflejaron una destacada capacidad de adaptación a su entorno integrando tecnologías y herramientas digitales. Este proceso se ha traducido en la adopción de diversas estrategias en torno al emprendimiento digital para la comercialización de sus artesanías, aprovechando los recursos tecnológicos a su disposición y explorando nuevas formas de alcance y conexión con sus clientes en un mercado cada vez más global y digitalizado.

El impacto que la pandemia de la Covid-19 tuvo en distintas actividades económicas impulsó una migración significativa hacia el canal digital como un medio para sobrevivir al cierre de espacios físicos. Aunque la integración digital ya era una tendencia en aumento, la situación de pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales en organizaciones de diversos sectores, incluidas las artesanales.

En este escenario, las organizaciones del sector textil también visualizaron a las plataformas digitales como posibles oportunidades para diversificar sus canales de comercializaciones, especialmente a las redes sociales ya que, ante la imposibilidad de operar físicamente, su participación en ellas les permitió mantener sus actividades comerciales a flote. La adopción tecnológica es una tendencia que alcanzará a todos los sectores por lo que la disminución de resistencia mostrada en este estudio por parte de uno de los sectores más tradicionales como es el artesanal, sugiere que se reconfigurará esta dinámica entre sector artesanal y tecnología, la participación en el canal digital debido a la penetración global de las redes sociales simboliza un factor clave en el rol y difusión de las herramientas digitales contemporáneas.

Los resultados dan cuenta de una apertura inicial a la digitalización en estos negocios. No obstante, el estudio enfrentó ciertas limitaciones, entre las cuales destaca la falta de fuentes oficiales que integren información formal sobre este fenómeno en México. A pesar de que instituciones como el INEGI recolectan datos sobre temas como el sector artesanal o el uso de Internet por separado, se necesita una categorización y cruce específico que proporcione indicadores que identifiquen con mayor precisión las tendencias digitales en el sector artesanal. Este aspecto podría constituir una línea de investigación futura, por ejemplo, proponiendo una clasificación detallada por subsectores o ramas artesanales.

Otro limitante que enfrenta el estudio del sector artesanal radica en la informalidad de los negocios, las organizaciones artesanales de origen principalmente familiar, presentan una organización interna dada por esta misma característica en la que los miembros de la familia realizan una división del trabajo y reparto de actividades sin una estructura formal. Debido a ello, estas organizaciones tardan en alcanzar una constitución legal apropiada, lo cual complica aún más el obtener un cuerpo de datos preciso que refleje la realidad del sector.

De igual forma, se destaca la necesidad indispensable de una capacitación continua para que las organizaciones artesanales mexicanas no solo mantengan su presencia dentro del canal digital, sino que también aprovechen las herramientas digitales que les permitan desarrollarse tanto económicamente como en aspectos relacionados con sus habilidades tecnológicas y de aprendizaje.

Finalmente, esta investigación ha buscado ofrecer una visión inicial de este proceso de digitalización y emprendimiento, así como de sus consecuentes ventajas. Claramente, futuras investigaciones podrían profundizar en esta área, ya que el fenómeno de incorporación digital seguirá en crecimiento dadas las condiciones del mundo actual en todas las esferas, incluyendo la empresarial, por lo que resultará determinante en la evolución de las actividades comerciales y de negocio de todo tipo de organizaciones.

Referencias

- Aguirre, J. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas. Documentos de Trabajo (82).
- Arellano Grajales, B., & Bocanegra Gastelum, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales*, 1, 77-93. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.12>
- Banda Gamboa, H. (2014). *Impacto de la manufactura inteligente en la industria y la academia*. Universidad de las Américas. Cordicyt.
- Bárceñas Barajas, K., y Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 134-151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Benítez, S. (2009). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico, social y cultural: a la luz de nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Revista cultura y desarrollo*, 3-19.
- Bernabé, G. E., y Morales, R. M. (2000). *Medio ambiente y éxito en talleres artesanales*. Universidad Autónoma Benito Juárez.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., y Taylor, T. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/j.cttq9s20>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., y Taylor, T. (2013). Words with friends: Writing collaboratively online. *Interactions*, 20, 58-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/250198>
- Bresciani, S., Huarng, K.-H., Malhotra, A., y Ferraris, A. (2021). Digital transformation as a springboard for product, process and business model innovation. *Journal of Business Research*, 128, 204-210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.003>
- Brynjolfsson, E., Horton, J. J., Ozimek, A., Rock, D., Sharma, G., y TuYe, H.-Y. (2020). *Covid-19 and Remote Work: An Early Look at US Data*. Massachusetts: National Bureau of Economic Research Working Paper No. 27344.
- Cabello, R. (2014). *Reflexiones sobre inclusión digital como modalidad de inclusión social*. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Casalet, M. (2020). El futuro incierto de la digitalización en México: ¿Podremos despegar? *Economía Teoría y Práctica*, 45-68. <http://dx.doi.org/10.24275/ETYPJAM/NE/E052020/Casalet>
- Castro Galván, E., y Cazáres Garrido, V. (2022). Covid-19 y la Transformación Digital. *Revista Espacios*, 51-63. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n09p04>
- Cong, L. W., Yang, X., y Zhang, X. (2024). Small and Medium Enterprises Amidst the Pandemic and Reopening: Digital Edge and Transformation. *Management Science*, 70, 4564–458. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.02424>
- Cruz Navarrete, E. L., y Flor Calva, E. A. (2020). *Marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Data México. (s.f.). *Artisanos y Trabajadores en la Elaboración de Productos Textiles*. Recuperado el 02 de Marzo de 2024 de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/artesanos-y-trabajadores-en-la-elaboracion-de-productos-textiles>
- Data México. (s.f.). *Trabajadores Artesanales*. Recuperado el 02 de Marzo de 2024 de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-artesanales>
- Delgado Fernández, T. (2020). Influencia de la pandemia Covid-19 en la aceleración de la transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 01-05.
- Escobar, A., Hess, D., Licha, I., Sibley, W., Strathern, M., y Sutz, J. (1994). Welcome to cyberia: Notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211–231.

- FONART. (05 de Diciembre de 2022). *Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el Covid-19*. <https://www.gob.mx/fonart/documentos/diagnostico-situacional-del-sector-artesanal-en-mexico-durante-el-periodo-de-la-pandemia-por-el-covid19>
- Gibson, M., Livingstone, B., Monroe, H., Leo, S., Gruson-Wood, J., y Crockford, P. (2024). Observing Neurodiversity, Observing Methodology: Ethnography in Pandemic Times. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1177/16094069241266200>
- Hernández, J., Domínguez, M., y Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. *Gestión y Política Pública*, 353-379.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.
- INEGI. (2023). *Comunicado 665/23 Cuenta Satélite de la Cultura de México, 2022*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/CSCM/CSCM2022.pdf>
- INEGI y CANAIVE. (2022). *Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la industria del vestido*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463908180.pdf
- Kan, D., Lyu, L., Huang, W., y Yao, W. (2022). Digital Economy and the Upgrading of the Global Value Chain of China's Service Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1279-1296. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040065>
- Kaur-Gill, S., y Dutta, M. J. (2017). Digital Ethnography. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271>
- Kozarkiewicz, A. (2020). General and Specific: The Impact of Digital Transformation on Project Processes and Management Methods. *Foundations of Management*, 12, 237-248. <https://doi.org/10.2478/fman-2020-0018>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72. <https://doi.org/doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kranzberg, M. (1986). Technology and History: "Kranzberg's Laws". *Technology and Culture*, 544-560.
- Lee, Y., Kim, J., Mah, S., y Karr, A. (2023). Entrepreneurship in Times of Crisis: A Comprehensive Review with Future Directions. *Entrepreneurship Research Journal*, 905-950. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0366>
- Martínez, P. P. (1981). *Arte popular de México. La creatividad artística del pueblo mexicano a través de los tiempos*. México: Panorama Editorial S. A.
- Mendoza, L. (2014). Orientación estratégica y desempeño de negocios artesanales afectados por la crisis en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 43-65.
- Miller, D., y Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Bloomsbury Academic.
- Mont, O., y Plepys, A. (2007). System Perspective on Service Provision: A Case of Community-based Washing Centres for Households. *International Journal of Public Affairs*, 3, 130-151.
- Moore, N. (1997). *The Information Society*, in World Information Report 1997. Paris: UNESCO.
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42, 813-1039. <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Müller, J. M., Buliga, O., y Voigt, K.-I. (2018). Fortune Favors the Prepared: How smes Approach Business Model Innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 2-17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.019>
- Nambisan, S., Wright, M., y Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>

Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano

- OECD. (2020). *Coronavirus (Covid-19): SME policy responses*. Organization for Economic Cooperation and Development.
- Oubiña Barbola, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*(170), 140-155.
- Prado, M., Salinas, J., y Pérez García, A. (2006). *Inclusión Social digital. Una aproximación a su clasificación*. In: Tarragona: Congreso Internacional Edutec.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Small Business y Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2020-0121>
- Rengifo Matías, K., Caiche Rosales, W. A., & González Rodríguez, L. G. (2021). Estrategias digitales y relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2020. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*(2), 99-104. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v9i2.451>
- Sturgeon, T. (2019). Upgrading Strategies for the Digital Economy. *Global Strategy Journal*(11), 34-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/gsj.1364>
- Tezanos, A. (1998). *Una Etnografía de la Etnografía. Aproximaciones metodológicas para la enseñanza del enfoque cualitativo interpretativo para la investigación social*. Antropos.
- Toledo, A. (2012). "La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla, Oaxaca". *Aquí estamos, revista de exbecarios indígenas*, 16, 20-28.
- Serrato, I., Maldonado Lozano, R. A., Nájera Chúa, M. T., & Cruz Ortega, J. (2019). Estudio de medición sobre el nivel de implementación de herramientas digitales de promoción en las PYMES del sector artesanal y su importancia en la comercialización de sus productos. *RELAYN micro y pequeña empresa en Latinoamérica*, 3, 8-19.
- Suárez, V., Suarez Quezada, M., Oros Ruiz, S., y Ronquillo De Jesús, E. (2020). Epidemiología de Covid-19 en México: del 27 de febrero al 30 de abril de 2020. *Revista Clínica Española*, 220(8), 463-471. <https://doi.org/10.1016/j.rce.2020.05.007>
- Vazquez Jaramillo, M. (2019). Estrategias para la internacionalización de artesanías textiles mexicanas hacia mercados extranjeros. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., y Fabian, N. y. (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zapata, E., y Suárez, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. Ra Ximhai, *Revista de sociedad, cultura y desarrollo sustentable*, 591-620.

Impacto del Emprendimiento Femenino en la Participación Empresarial en Lima Metropolitana. Un Análisis Multidimensional

Impact of Female Entrepreneurship on Business Participation in Metropolitan Lima: A Multidimensional Analysis

Franchesca Priscila, Álvarez-Orellana¹, Nallely, Ramírez-Lázaro², Kerwin José,
Chávez-Vera³

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar los factores que impactan en el emprendimiento femenino y su relación con la participación empresarial en Lima Metropolitana. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa mediante un cuestionario estructurado, aplicado a 264 emprendedoras de un distrito de Lima. Se realizó un análisis descriptivo, correlacional y multivariado con la técnica de PLS-SEM para validar el modelo propuesto. Los resultados muestran que los factores económicos y sociales influyen de manera significativa en el emprendimiento femenino, mientras que los factores personales, aunque importantes, no resultaron estadísticamente significativos. El estudio también evidencia que el emprendimiento femenino impacta positivamente en la participación empresarial, subrayando su relevancia para el crecimiento socioeconómico de la región.

Palabras clave: *Emprendimiento femenino, participación empresarial, factores económicos.*

Abstract

The objective of this research is to analyze the factors that impact female entrepreneurship and its relationship with business participation in Metropolitan Lima. A quantitative methodology was employed, using a structured questionnaire applied to 264 female entrepreneurs from a district in Lima. Descriptive, correlational, and multivariate analyses were performed using the PLS-SEM technique to validate the proposed model. The results show that economic and social factors significantly influence female entrepreneurship, while personal factors, though important, were not statistically significant. The study also demonstrates that female entrepreneurship positively impacts business participation, underscoring its relevance to the region's socio-economic growth.

Keywords: *Female entrepreneurship, business participation, economic factors.*

Códigos JEL: L26, J16, M13, O54

¹ Bachiller en Administración y emprendimiento, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, franchesca.alvarez@usil.pe, <https://orcid.org/0000-0002-7744-0093>.

² Bachiller en Administración y emprendimiento, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, nallely.ramirez@usil.pe, <https://orcid.org/0009-0001-5413-4536>

³ Docente investigador carrera Administración y emprendimiento, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, kerwin.chavez@usil.pe, <https://orcid.org/0000-0003-2842-2099>

Introducción

En los últimos años, el emprendimiento femenino se ha establecido como un pilar clave en el crecimiento económico y social de las ciudades, particularmente en el contexto de economías emergentes (Finke et al., 2021; Paredes Hernández et al., 2019). Las mujeres emprendedoras no solo contribuyen al desarrollo económico, sino que también representan un papel importante en la transformación de las dinámicas familiares y comunitarias, mejorando el bienestar general y reduciendo desigualdades sociales (Al-Qahtani et al., 2022; Cunha et al., 2024). Este fenómeno capta el interés de académicos y formuladores de políticas, interesados en entender y potenciar el impacto del emprendimiento femenino en distintas regiones (Ordóñez Gavilanes et al., 2022; Vercher Savall et al., 2020).

En Lima Metropolitana, la capital de Perú, el emprendimiento femenino ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por un conjunto de factores personales, sociales y económicos que influyen en la decisión de las mujeres de iniciar y mantener sus propios negocios (Finke et al., 2021; Gallegos et al., 2024). La participación femenina en el sector empresarial impulsa la innovación y resiliencia en un entorno competitivo y desafiante (Alban Panta et al., 2023; Paredes Hernández et al., 2019).

No obstante, el contexto específico de Lima Metropolitana presenta retos particulares que pueden afectar de manera significativa la evolución del emprendimiento femenino (Abad Pinto et al., 2023; Huamán et al., 2022). Desde barreras socioeconómicas hasta factores culturales, las mujeres emprendedoras en esta región enfrentan un conjunto único de desafíos que requieren un análisis multidimensional para comprender plenamente su impacto y las oportunidades que este fenómeno ofrece para el fortalecimiento de la participación empresarial en la región (Aldrich & Cliff, 2003; Jahanshahi et al., 2024).

Pese al creciente interés en el emprendimiento femenino, sigue siendo crucial profundizar en el estudio de este fenómeno, especialmente en economías emergentes como la de Lima Metropolitana, donde las dinámicas sociales, económicas y culturales afectan de manera particular a las mujeres emprendedoras (Huamán et al., 2022; Silva Infantes et al., 2023). Las investigaciones en contextos de países en desarrollo son limitadas, lo que dificulta una visión general de los factores personales, sociales y económicos que aceleran o frenan la intervención femenina en el contexto empresarial (Schmidt et al., 2022; Terjesen & Amorós, 2010). Este estudio busca analizar cómo estos factores impactan en el emprendimiento femenino en Lima y, a su vez, cómo este impacto se refleja en la participación empresarial de la región.

Entender estas dinámicas no solo permitirá identificar las dificultades que afrontan las mujeres emprendedoras, sino también desarrollar estrategias y políticas que promuevan su éxito en el mercado (Cunha et al., 2024; Terjesen & Amorós, 2010). En el contexto actual de recuperación económica post-pandemia, el emprendimiento femenino podría cumplir un papel importante en la revitalización del entorno empresarial de Lima Metropolitana (Alban Panta et al., 2023; Huamán et al., 2022).

Además de los factores económicos que suelen asociarse al emprendimiento, los factores subjetivos, como las motivaciones personales y los objetivos no económicos, desempeñan un rol clave en las decisiones de las mujeres emprendedoras (Finke et al., 2021; Paredes Hernández et al., 2019). Investigaciones recientes revelan que muchas mujeres se sienten motivadas por la independencia, la flexibilidad para equilibrar responsabilidades familiares, y el deseo de contribuir a sus comunidades (Alawamleh et al., 2023; Pérez Prieto et al., 2023).

En Lima Metropolitana, el emprendimiento femenino no solo se enfoca en el bienestar económico, sino también en la búsqueda de un mayor control sobre el tiempo y la compatibilidad entre roles empresariales y familiares (Huamán et al., 2022; Silva Infantes et al., 2023). Esta mezcla de factores subjetivos y objetivos crea un perfil de emprendedora que responde a múltiples incentivos, más allá de la simple obtención de beneficios financieros (Alban Panta et al., 2023; Terjesen & Amorós, 2010). Este estudio examina cómo estas motivaciones personales y factores sociales impactan en el éxito de las mujeres emprendedoras en un entorno empresarial en el contexto abordado.

En el caso de Lima Metropolitana, el contexto social y económico presenta desafíos y oportunidades específicos para las mujeres emprendedoras. A pesar del progreso en la intervención femenina del ámbito empresarial, persisten barreras que limitan su pleno desarrollo, tales dificultades para acceder al financiamiento, redes de apoyo limitadas y estereotipos de género que restringen sus posibilidades de éxito (Abad Pinto et al., 2023; Jahanshahi et al., 2024).

Estas barreras sociales y culturales impactan de manera diferenciada a las mujeres, haciéndolas enfrentar mayores dificultades para consolidar y desarrollar sus emprendimientos en comparación a sus contrapartes masculinas (Al-Qahtani et al., 2022; Cunha et al., 2024).

Sin embargo, el crecimiento del emprendimiento femenino en Lima también ofrece un campo fértil para explorar cómo las mujeres están superando estos desafíos, impulsadas por factores personales y sociales que traspasan lo económico, lo que subraya la importancia de este estudio en la identificación de los factores clave que inciden en su éxito y su contribución al ecosistema empresarial de la región (Deng et al., 2024; Emmanuel et al., 2022).

El propósito de este estudio es analizar los factores que impactan en el emprendimiento femenino y su impacto en la participación empresarial en Lima Metropolitana. En particular, se busca identificar cómo los factores personales, sociales y económicos afectan el potencial de las mujeres para iniciar, desarrollar y gestionar sus propios emprendimientos, y cómo el emprendimiento femenino contribuye al desarrollo del ecosistema empresarial de la región.

Este estudio pretende enriquecer la comprensión del fenómeno del emprendimiento femenino en un contexto urbano y de economías emergentes, proporcionando una base sólida para futuras acciones públicas que promuevan la inclusión, inserción y éxito de mujeres en el ámbito empresarial (Aldrich & Cliff, 2003; Jahanshahi et al., 2024). Además, este análisis multidimensional permitirá explorar cómo el emprendimiento femenino no solo genera beneficios económicos, sino también sociales, contribuyendo al bienestar de las emprendedoras y sus comunidades.

Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo, se utiliza la metodología de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), lo cual permite evaluar las relaciones existentes entre múltiples variables latentes de manera simultánea (Hair & Alamer, 2022). A través de encuestas aplicadas a mujeres emprendedoras en Lima Metropolitana, se recopilarán datos sobre factores personales, sociales y económicos que impactan en el emprendimiento femenino.

El análisis mediante PLS-SEM permitirá evaluar cómo estos factores impactan en la capacidad de las mujeres para emprender y cómo el emprendimiento femenino, a su vez, influye en la participación empresarial en la región. Las hipótesis de investigación son: H1: Los factores personales impactan en el emprendimiento femenino; H2: Los factores sociales impactan en el emprendimiento femenino; H3: Los factores económicos impactan en el emprendimiento femenino; H4: Los factores económicos del emprendimiento femenino impactan en la participación empresarial; y H5: El emprendimiento femenino impacta en la participación empresarial en Lima Metropolitana. Este enfoque proporcionará una visión detallada y robusta de las relaciones estructurales entre las variables estudiadas.

El artículo se organiza en seis partes. La primera parte introduce el contexto global del emprendimiento femenino, con énfasis en Lima Metropolitana, y justifica la necesidad de un análisis multidimensional de los factores personales, sociales y económicos. También se presentan los objetivos e hipótesis del estudio. La segunda revisa la literatura relevante, enfocándose en los factores que influyen en el crecimiento de las emprendedoras. La tercera describe los datos y la metodología, explicando el uso de PLS-SEM. La cuarta expone los resultados, seguida de la discusión en la quinta, donde se comparan los hallazgos con la literatura. La sexta presenta las conclusiones, implicaciones y recomendaciones.

Teoría e hipótesis

Esta sección teórica analiza los factores que impactan en el emprendimiento femenino y en la participación empresarial en Lima Metropolitana. La literatura sugiere que factores personales, sociales y económicos afectan tanto la creación como el éxito de los negocios liderados por mujeres.

Los factores personales, como la motivación, la autoconfianza y la actitud frente al riesgo, son fundamentales para el éxito del emprendimiento femenino en Lima Metropolitana (Alban Panta et al., 2023; Silva Infantes et al., 2023). La motivación, ya sea por la búsqueda de independencia financiera o el deseo de tener una mejor calidad de vida familiar, impulsa a muchas mujeres a emprender, mientras que la autoconfianza es clave para tomar decisiones arriesgadas y superar los desafíos empresariales (Jahanshahi et al., 2024; Kakeesh, 2024). La actitud frente al riesgo también juega un papel importante, ya que las emprendedoras, en su mayoría están decididas a asumir riesgos calculados tienen mayores probabilidades de aprovechar oportunidades en un entorno competitivo (Abuhusseini & Koburtay, 2021; Huamán et al., 2022).

En un contexto como Lima Metropolitana, donde las emprendedoras a menudo deben gestionar múltiples roles, las habilidades interpersonales y la capacidad para establecer redes de apoyo son vitales para el éxito a largo plazo (Abad Pinto et al., 2023; Vásquez-Pauca et al., 2022). Por consiguiente, se plantea que estos factores personales impactan de manera significativa en la capacidad de las mujeres para iniciar y sostener sus emprendimientos en Lima Metropolitana, facilitando su adaptación y éxito en un entorno económico desafiante. Por lo tanto, basado en los factores descritos, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1 (H1): Los factores personales impactan positivamente en el emprendimiento femenino en Lima Metropolitana.

Los factores sociales son determinantes fundamentales en el desarrollo del emprendimiento femenino en Lima Metropolitana, ya que el entorno social influye de forma positiva como negativa en la capacidad de las mujeres para emprender (Huamán et al., 2022; Vásquez-Pauca et al., 2022). En este ámbito, el apoyo familiar es clave, ya que permite a las emprendedoras equilibrar las responsabilidades del hogar con las de sus negocios (Alawamleh et al., 2023; Deng et al., 2024).

Las mujeres que cuentan con este respaldo tienen más tiempo y recursos para invertir en sus emprendimientos, lo que incrementa sus posibilidades de éxito (Ahl, 2006). Otro factor social relevante son las redes de contacto, que facilitan el acceso a financiamiento, conocimientos y oportunidades de negocio (Al-Dajani et al., 2019; Deng et al., 2024). Las emprendedoras que desarrollan conexiones sociales y profesionales sólidas pueden superar las barreras estructurales, como la falta de acceso a recursos, que limitan el crecimiento empresarial (Al-Shami et al., 2019; Vercher Savall et al., 2020).

Por otro lado, las expectativas culturales y los roles de género también afectan el emprendimiento femenino (Círuela-Lorenzo et al., 2020; Kakeesh, 2024). En Lima Metropolitana, muchas mujeres enfrentan estereotipos que restringen su participación en ciertos sectores o que condicionan la percepción de su capacidad para gestionar un negocio (Huamán et al., 2022; Silva Infantes et al., 2023). Las normas culturales tradicionales, que asignan a las mujeres la mayor parte de las responsabilidades familiares, pueden limitar su disponibilidad y oportunidad de expandir sus emprendimientos (Dacin et al., 2010; Deng et al., 2024). No obstante, en algunos casos, las mismas redes sociales o iniciativas comunitarias enfocadas en el empoderamiento de las mujeres pueden ofrecer apoyo y oportunidades que contrarrestan estas barreras (Al-Qahtani et al., 2022; Jahanshahi et al., 2024).

Por lo tanto, los factores sociales, que incluyen el apoyo familiar, las redes de contacto, las expectativas culturales influyen significativamente en el éxito y sostenibilidad del emprendimiento femenino en Lima Metropolitana (Silva Infantes et al., 2023; Thapa Karki & Xheneti, 2020). Las emprendedoras que cuentan con un entorno social favorable tienen mayores probabilidades de superar los desafíos y consolidar sus negocios a largo plazo (Lewis & Henry, 2019; Ordóñez Gavilanes et al., 2022). Basado en estos aspectos se establece la siguiente hipótesis.

Hipótesis 2 (H2): Los factores sociales impactan positivamente en el emprendimiento femenino en Lima Metropolitana.

Los factores económicos son esenciales para determinar el éxito del emprendimiento femenino en Lima Metropolitana, influyendo en la creación, el desarrollo y la proyección a largo plazo de los negocios dirigidos por mujeres (Huamán et al., 2022; Platzek & Pretorius, 2020). El acceso a financiamiento es una de las barreras que las mujeres enfrentan ya que muchas veces se encuentran con obstáculos para obtener préstamos, créditos o líneas de financiamiento en comparación con los hombres, lo que restringe su capacidad de crecimiento y expansión (Finke et al., 2021; Ummiroh et al., 2022).

Las mujeres emprendedoras suelen depender más de recursos informales, como ahorros personales o apoyo de familiares, lo que puede limitar la magnitud de sus proyectos (Emmanuel et al., 2022; Zahra et al., 2014). Además, la disponibilidad de capital inicial es crucial para lanzar y consolidar un negocio, y la falta de acceso a este capital puede desalentar el emprendimiento o limitar las oportunidades de innovación (Paredes Hernández et al., 2019; Platzek & Pretorius, 2020).

El entorno económico en general también afecta la viabilidad de los emprendimientos femeninos. Factores como la estabilidad económica, las políticas públicas de respaldo a las pequeñas empresas, los impuestos, y la facilidad para acceder a incentivos económicos son determinantes clave (Gutiérrez Cruz et al., 2021; Platzek & Pretorius, 2020).

En un contexto urbano dinámico como Lima Metropolitana, donde la competencia es alta y las condiciones del mercado pueden ser volátiles, superar las barreras económicas es fundamental para que de esa forma, las mujeres emprendedoras estén en condiciones de sostener y expandir sus emprendimientos (Abad Pinto et al., 2023; Huamán et al., 2022). A pesar de estos desafíos, aquellas mujeres que logran acceder a financiamiento formal y otros recursos económicos tienen mayores posibilidades de consolidar sus emprendimientos y competir eficazmente en el mercado (Fertő & Bojnec, 2024; Unay-Gailhard & Bojnec, 2021).

Hipótesis 3 (H3): Los factores económicos impactan positivamente en el emprendimiento femenino en Lima Metropolitana.

Los factores económicos que influyen en el emprendimiento femenino no solo afectan la creación y sostenibilidad de los emprendimientos liderados por mujeres, sino que también tienen un impacto directo en su participación dentro del ecosistema empresarial de Lima Metropolitana (Abad Pinto et al., 2023; Silva Infantes et al., 2023). El acceso a financiamiento y capital adecuado son puntos cruciales que permite a las emprendedoras no solo iniciar sus proyectos, sino también competir en el mercado y expandir sus operaciones (Duflo, 2012; Pérez Prieto et al., 2023).

Las mujeres emprendedoras que cuentan con acceso a capital de inversión, préstamos o incentivos económicos tienen mayores probabilidades de ampliar su participación en sectores estratégicos, aumentar su cuota de mercado, y generar empleo, lo que contribuye al dinamismo del tejido empresarial en la ciudad (Almeida et al., 2021; Arredondo-Mata et al., 2023). La falta de financiamiento, en cambio, limita sus posibilidades de crecimiento, reduciendo su capacidad de contribuir significativamente al desarrollo económico y empresarial de la región (Duflo, 2012; Thapa Karki & Xheneti, 2020).

Asimismo, los factores económicos incluyen el acceso a recursos como infraestructuras adecuadas, tecnología y formación, lo que les permite a las emprendedoras mejorar su competitividad en un entorno empresarial desafiante (Byrne et al., 2019; Gimenez-Jimenez et al., 2022). Las políticas económicas gubernamentales también juegan un papel crucial. Iniciativas que promueven el acceso a financiamiento para mujeres emprendedoras, programas de apoyo financiero, subvenciones, o incentivos fiscales, pueden fomentar un entorno más inclusivo y equitativo, facilitando que las emprendedoras puedan no solo sobrevivir, sino prosperar y consolidar su lugar dentro del ecosistema empresarial (Almeida et al., 2021; Duflo, 2012).

En Lima Metropolitana, donde el entorno económico y competitivo es intenso, las emprendedoras que logran superar las barreras económicas pueden contribuir a la

Impacto del Emprendimiento Femenino en la Participación Empresarial en Lima Metropolitana. Un Análisis Multidimensional

diversificación y fortalecimiento del tejido empresarial (Huamán et al., 2022; Silva Infantes et al., 2023). Estas mujeres no solo lideran negocios, sino que también se convierten en catalizadoras del desarrollo económico al generar empleo, establecer nuevas alianzas y promover la innovación (Hahn et al., 2020; Jahanshahi et al., 2024). En esta línea, los factores económicos no solo afectan a las mujeres emprendedoras de manera individual, sino que también desempeña un papel relevante en el incremento de la participación femenina en la economía formal, promoviendo un desarrollo empresarial más inclusivo (Duflo, 2012; Platzeck & Pretorius, 2020).

Hipótesis 4 (H4): Los factores económicos del emprendimiento femenino impactan positivamente en la participación empresarial en Lima Metropolitana.

El emprendimiento femenino ha emergido como un factor clave en la participación empresarial, aportando de manera considerable al desarrollo socioeconómico en Lima Metropolitana (Hassan et al., 2020; Vásquez-Pauca et al., 2022). Las mujeres emprendedoras no solo crean sus propios negocios, sino que también generan empleo, fomentan la innovación y dinamizan diferentes sectores de la economía local (Platzeck & Pretorius, 2020). Su participación en el ecosistema empresarial no solo diversifica las actividades económicas, sino que también promueve un entorno más inclusivo y equitativo, en el que se aprovecha el talento y la capacidad emprendedora de las mujeres (Finke et al., 2021; Noguera et al., 2013). A medida que el emprendimiento femenino crece, las mujeres tienen un rol más visible y activo en la toma de decisiones empresariales, lo que impacta positivamente en la estructura y funcionamiento del mercado en Lima (Huamán et al., 2022; Silva Infantes et al., 2023).

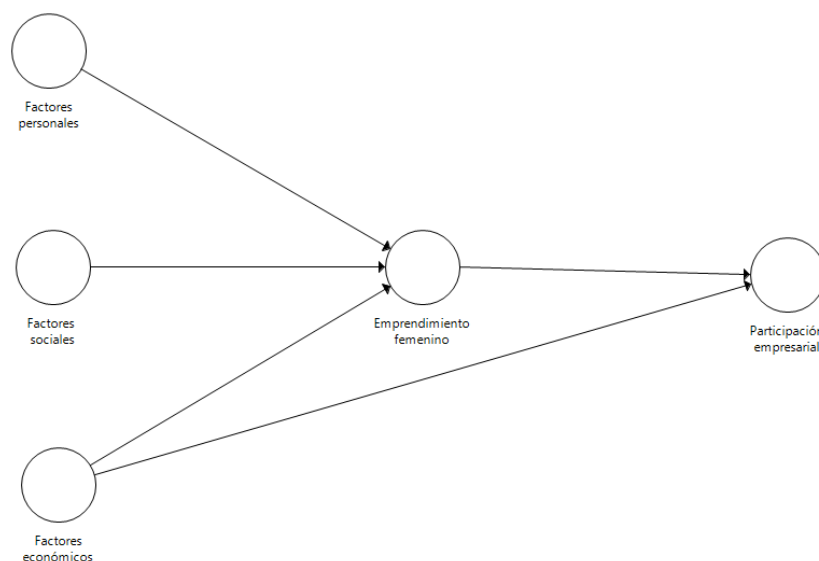
El impacto del emprendimiento femenino trasciende a la creación de empresas, debido a que tiene un efecto multiplicador en la economía, impulsando la competitividad y contribuyendo al crecimiento de sectores clave (Kakeesh, 2024; Nowiński et al., 2019). Las mujeres emprendedoras actúan como motores de cambio en sus comunidades, creando redes de colaboración y desarrollando iniciativas que favorecen la cohesión social y económica (Alban Panta et al., 2023; Overwien et al., 2024).

Además, la participación femenina en el mercado empresarial impulsa la producción de nuevos productos y servicios, diversificando la oferta y respondiendo a las necesidades de consumidores en un entorno cada vez más competitivo (Emmanuel et al., 2022; Santos-Jaén et al., 2022). En Lima Metropolitana, donde la diversidad económica es vital para el crecimiento sostenido, el emprendimiento femenino representa una pieza clave para la consolidación del tejido empresarial y el fortalecimiento del desarrollo local (Abad Pinto et al., 2023; Silva Infantes et al., 2023).

Hipótesis 5 (H5): El emprendimiento femenino impacta positivamente en la participación empresarial en Lima Metropolitana.

Basado en la revisión exhaustiva de diversos enfoques conceptuales se propuso el modelo teórico de esta investigación, el cual explora la interacción de factores económicos, personales y sociales en el emprendimiento femenino y su impacto en la participación empresarial en Lima Metropolitana (Figura 1).

Figura 1
Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión teórica. (2024).

Metodología

Se propone un modelo de ecuaciones estructurales para el análisis multivariante, fundado en las relaciones causales de las hipótesis planteadas. En este modelo, los nodos principales son: emprendimiento femenino, factores económicos, factores personales, factores sociales y la participación empresarial. De acuerdo con Fornell & Larcker, (1981), se utiliza la técnica PLS (Partial Least Squares) para validar el modelo a través de dos fases, la primera fase, denominada de medición, se encarga de validar el instrumento; mientras que la segunda fase, estructural, confirma las hipótesis planteadas (Cepeda Carrión et al., 2016).

La población de interés para el estudio está compuesta por emprendedoras de un distrito de Lima Metropolitana. Al considerarse esta población como infinita (Hernández et al., 2018), se hace referencia a la amplia diversidad de emprendedoras que operan en esta región, reflejando el dinamismo y las características del mercado local.

Para este estudio, se seleccionó una muestra de 264 emprendedoras de un distrito de Lima Metropolitana mediante un proceso de muestreo aleatorio (Niño, 2019). La muestra se obtuvo utilizando una base de datos previamente recopilada. Los estándares de inclusión para pertenecer a la muestra fueron: ser una emprendedora activa en el distrito seleccionado, haber proporcionado consentimiento para ser contactada y participar en el estudio, y tener acceso a una conexión a internet y dispositivos adecuados para completar el instrumento de forma virtual.

El instrumento utilizado para recopilar los datos en el estudio consta de 30 preguntas que abordan los constructos clave del modelo, desarrolladas según una revisión exhaustiva de la literatura. Para evaluar las respuestas, se empleó una escala Likert de 1 a 7, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 7 indica "totalmente de acuerdo". La recolección de datos se llevó a cabo mediante herramientas web, facilitando la accesibilidad y comodidad para las emprendedoras participantes.

Una vez obtenidas las respuestas, estas fueron depuradas y registradas en el software estadístico SPSS para su procesamiento. El modelo estructural fue diseñado e implementado utilizando el software Smart PLS 4, lo que permitió realizar un análisis detallado de los datos recopilados. Finalmente, se generaron informes estadísticos exhaustivos basados en los resultados del análisis estructural.

Impacto del Emprendimiento Femenino en la Participación Empresarial en Lima Metropolitana. Un Análisis Multidimensional

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del procesamiento de los datos recopilados. En la tabla 1 se analizaron las características sociodemográficas de una muestra de 264 emprendedoras de Lima, Perú. La distribución de edades muestra una notable concentración en los rangos de 50-59 años con un 27.27% y 40-49 años con un 21.97%, lo que indica una mayor participación de mujeres en estas franjas etarias. En términos de nivel educativo, la mayoría posee educación primaria con un 23.86% o secundaria con un 22.35%, seguido por educación universitaria tanto en pregrado con un 21.97% como en posgrado con un 7.95%, reflejando una diversidad en el nivel de formación académica.

En cuanto al tipo de emprendimiento, el 48.48% de las emprendedoras tiene un negocio propio, el 32.20% participa en una empresa familiar, el 9.47% trabaja como freelance y el 9.85% en un startup, mostrando diferentes enfoques en la forma de emprender. Respecto a la motivación para emprender, las principales razones fueron la independencia económica con un 33.71% y la necesidad económica con un 42.80%, seguidas por la pasión por el negocio con un 23.48%. Estos resultados destacan la diversidad y los diferentes factores que impulsan el emprendimiento femenino en Lima, así como la importancia de la educación y las motivaciones económicas en el desarrollo de estos emprendimientos.

Tabla 1
Características de la muestra

Características	Categoría	n	%
Edad	Menos de 20 años	32	12.12%
	20-29 años	15	5.68%
	30-39 años	42	15.91%
	40-49 años	58	21.97%
	50-59 años	72	27.27%
	60 años o más	45	17.05%
Nivel educativo	Sin educación formal	12	4.55%
	Educación primaria	63	23.86%
	Educación secundaria	59	22.35%
	Técnico o tecnológico	51	19.32%
	Educación universitaria (pregrado)	58	21.97%
	Educación universitaria (posgrado)	21	7.95%
Tipo de emprendimiento	Negocio propio	128	48.48%
	Empresa familiar	85	32.20%
	Freelance	25	9.47%
	Startup	26	9.85%
Motivación para emprender	Independencia económica	89	33.71%
	Pasión por el negocio	62	23.48%
	Necesidad económica	113	42.80%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados para la investigación (2024)

Los resultados que se muestran en la tabla 2 indicaron que los constructos utilizados en el estudio poseen una alta fiabilidad y validez. El constructo de emprendimiento femenino muestra una alta consistencia interna y validez convergente, con valores de Alfa de Cronbach, rho_A, fiabilidad compuesta y varianza extraída media (AVE) adecuados (Hair & Alamer, 2022). Las cargas externas de los ítems de este constructo son satisfactorias, indicando que están bien correlacionados con sus constructos respectivos. De manera similar, los factores económicos, personales y sociales también demuestran alta fiabilidad y validez, con valores adecuados en todas las métricas mencionadas y cargas externas satisfactorias.

La participación empresarial, aunque ligeramente inferior en algunas métricas, sigue mostrando una adecuada fiabilidad y validez de los constructos analizados en este estudio, con cargas externas aceptables. En conjunto, estos resultados confirman que las medidas utilizadas

son consistentes y válidas, lo que respalda la robustez del análisis multidimensional del impacto del emprendimiento femenino en la participación empresarial.

Tabla 2
Cargas externas, fiabilidad y validez del constructo

	Carga Externa	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Emprendimiento femenino	0.858 0.913 0.819	0.831	0.847	0.898	0.747
Factores económicos	0.873 0.863 0.810	0.806	0.807	0.886	0.721
Factores personales	0.776 0.835 0.810	0.763	0.781	0.862	0.677
Factores sociales	0.776 0.889 0.857	0.785	0.802	0.875	0.7
Participación empresarial	0.860 0.825 0.817 0.709	0.816	0.821	0.88	0.648

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SmartPLS (2024).

La tabla 3 muestra el análisis de la validez discriminante mediante el Criterio de Fornell-Larcker confirmando la solidez de los constructos empleados en el estudio. Los resultados indican que todos los constructos cumplen con este criterio, lo que implica que cada constructo es distintivo y mide realmente lo que se propone medir (Fornell & Larcker, 1981).

La raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) para el constructo de emprendimiento femenino es 0.864, significativamente superior a las correlaciones de este constructo con los demás, lo que demuestra su clara diferenciación. Los factores económicos presentan una raíz cuadrada de AVE de 0.849, nuevamente superando las correlaciones con otros constructos, lo que indica una alta validez discriminante. De igual manera, los factores personales y sociales, con raíces cuadradas de AVE de 0.823 y 0.837 respectivamente, también muestran una clara distinción respecto a otros constructos. Finalmente, la participación empresarial, con una raíz cuadrada de AVE de 0.805, mantiene su validez discriminante al superar sus correlaciones con los demás factores.

Las correlaciones entre los constructos son moderadas, lo que refleja la interrelación esperada entre estos factores en el contexto del emprendimiento femenino, pero sin comprometer su individualidad y especificidad (Becker et al., 2015). Estos hallazgos reafirman que las medidas utilizadas son apropiadas y que los constructos son válidos y fiables para el análisis del impacto del emprendimiento femenino en la participación empresarial. Esto respalda la robustez del modelo propuesto y la precisión de las conclusiones derivadas del estudio.

Impacto del Emprendimiento Femenino en la Participación Empresarial en Lima Metropolitana. Un Análisis Multidimensional

Tabla 3
Criterio de Fornell-Larcker

	Emprendimiento femenino	Factores económicos	Factores personales	Factores sociales	Participación empresarial
Emprendimiento femenino	0.864				
Factores económicos	0.464	0.849			
Factores personales	0.426	0.641	0.823		
Factores sociales	0.524	0.676	0.618	0.837	
Participación empresarial	0.617	0.706	0.623	0.683	0.805

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SmartPLS (2024).

La tabla 4 muestra los resultados del Ratio de Correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT) indicando que todos los constructos en el estudio poseen una adecuada validez discriminante, debido a que todos los valores de HTMT están por debajo del umbral de 0.85. Los valores entre el emprendimiento femenino y los factores económicos (0.56), personales (0.515) y sociales (0.635), así como la participación empresarial (0.738), demuestran una clara diferenciación. De igual manera, los factores económicos se diferencian adecuadamente de los personales (0.813), sociales (0.645) y la participación empresarial (0.746). Los factores personales y sociales muestran un HTMT de 0.796, y los factores personales y la participación empresarial tienen un valor de 0.786, ambos dentro del rango aceptable.

Finalmente, los factores sociales y la participación empresarial muestran un valor de HTMT de 0.647, confirmando la validez discriminante entre estos constructos. Estos resultados refuerzan la robustez del modelo utilizado, asegurando que cada constructo mide conceptos distintos y proporcionando confianza en la precisión de las conclusiones del estudio sobre el impacto del emprendimiento femenino en la participación empresarial (Hair & Alamer, 2022).

Tabla 4
Ratio de Correlaciones Heterotrait-Monotrait

	Emprendimiento femenino	Factores económicos	Factores personales	Factores sociales	Participación empresarial
Emprendimiento Femenino					
Factores económicos	0.56				
Factores personales	0.515	0.813			
Factores sociales	0.635	0.645	0.796		
Participación empresarial	0.738	0.746	0.786	0.647	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SmartPLS (2024).

El Factor de Inflación de la Varianza (VIF) es una medida estadística, se utiliza para detectar la multicolinealidad en los modelos de regresión. La multicolinealidad ocurre cuando dos o más variables independientes en un modelo están altamente correlacionadas, lo que puede inflar los

errores estándar de los coeficientes de regresión y hacer difícil la interpretación de estos coeficientes (Hair et al., 2011).

La Tabla 5 presenta los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) del modelo de medida externo, evaluando la multicolinealidad entre los indicadores de cada constructo. Para el constructo de emprendimiento femenino, los indicadores EF1, EF2 y EF3 muestran valores de VIF de 1.802, 2.564 y 1.933, respectivamente, indicando una colinealidad moderada, especialmente en el indicador EF2. En los factores económicos, los indicadores FE1 y FE2 tienen VIF de 2.185 y 2.161, sugiriendo también una colinealidad moderada, mientras que FE3 presenta un VIF de 1.448, indicando baja colinealidad. Los factores personales y sociales muestran valores de VIF menores a 2, con excepción de FS2 que tiene un VIF de 1.937, lo que implica baja colinealidad en general. En el constructo de participación empresarial, los indicadores PE1, PE2, PE3 y PE4 tienen valores de VIF que varían entre 1.352 y 2.073, con PE1 y PE2 indicando colinealidad moderada.

Tabla 5
Valores VIF del modelo externo (de medida)

Constructo	Indicador	VIF
Emprendimiento femenino	EF1	1.802
	EF2	2.564
	EF3	1.933
Factores económicos	FE1	2.185
	FE2	2.161
	FE3	1.448
Factores personales	FP1	1.502
	FP2	1.543
	FP3	1.609
Factores sociales	FS1	1.447
	FS2	1.937
	FS3	1.79
Participación empresarial	PE1	2.073
	PE2	2.004
	PE3	1.872
	PE4	1.352

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SmartPLS (2024).

La Tabla 6 presenta los valores del Factor de Inflación de la Varianza (VIF) del modelo estructural, revelando que la mayoría de los constructos tienen valores de VIF inferiores a 3, indicando una baja colinealidad (Hair & Alamer, 2022). Los factores económicos y sociales muestran una colinealidad moderada con el emprendimiento femenino, con VIF de 2.165 y 2.063 respectivamente, mientras que los factores personales presentan una colinealidad moderada con un VIF de 1.9. La participación empresarial tiene VIF de 1.275 tanto con el emprendimiento femenino como con los factores económicos, sugiriendo una baja colinealidad. En conjunto, estos resultados indican que no hay problemas significativos de multicolinealidad que puedan afectar la estabilidad y precisión del modelo estructural.

Tabla 6
Valores VIF del modelo estructural

	Emprendimiento femenino	Factores económicos	Factores personales	Factores sociales	Participación empresarial
Emprendimiento femenino					1.275
Factores económicos	2.165				1.275
Factores personales	1.9				
Factores sociales	2.063				
Participación Empresarial					

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SmartPLS (2024).

La Tabla 7 y la figura 2 presentan la evaluación del modelo estructural, mostrando que el emprendimiento femenino tiene una relación positiva y significativa con la participación empresarial ($O = 0.368$, $p < 0.001$), lo que indica que un aumento en el emprendimiento femenino incrementa significativamente la participación empresarial. Los factores económicos influyen positivamente tanto en el emprendimiento femenino ($O = 0.159$, $p = 0.039$) como en la participación empresarial ($O = 0.536$, $p < 0.001$), sugiriendo que mejores condiciones económicas favorecen ambos aspectos. Aunque los factores personales muestran una relación positiva con el emprendimiento femenino ($O = 0.108$), esta no es significativa ($p = 0.079$). Por otro lado, los factores sociales tienen un impacto positivo y significativo en el emprendimiento femenino ($O = 0.35$, $p < 0.001$), destacando la importancia del entorno social en promover el emprendimiento femenino y, consecuentemente, la participación empresarial en Lima Metropolitana.

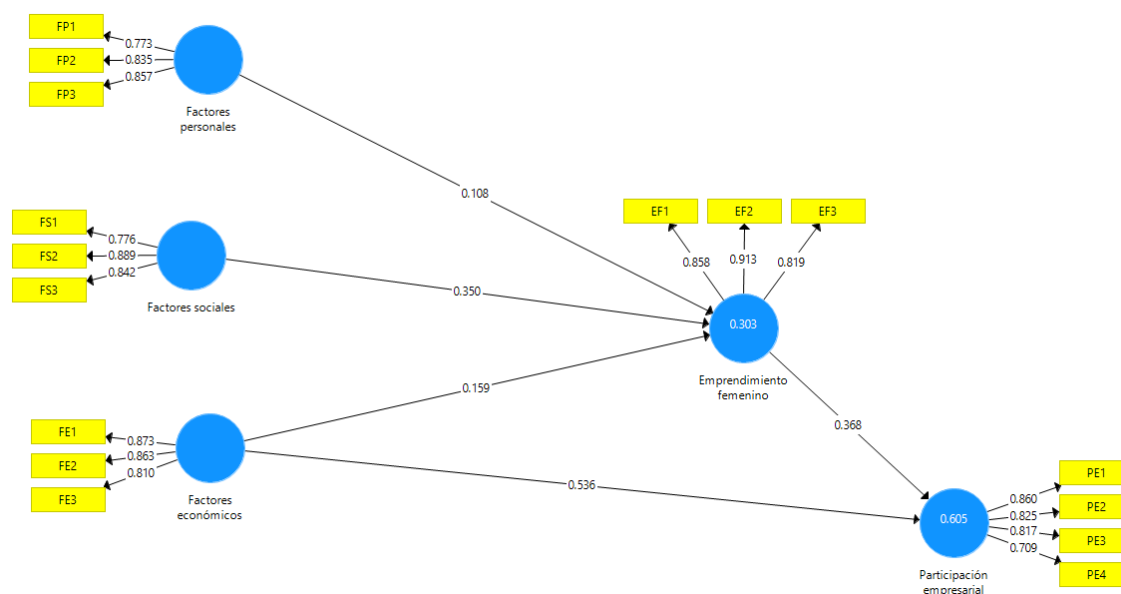
Además, los resultados mostraron que el modelo tiene una capacidad explicativa significativa, ya que el R^2 para el emprendimiento femenino es de 0.603, lo que indica que el 60.3% de la variación en esta variable puede explicarse por las variables incluidas en el modelo. Asimismo, el R^2 para la participación empresarial es de 0.795, lo que sugiere que el 79.5% de la variación en la participación empresarial es explicado por el modelo. Estos valores indican un buen ajuste del modelo en ambas variables, especialmente en la participación empresarial.

Tabla 7
Evaluación del modelo estructural

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadístico t (O/STDEV)	p-valor
Emprendimiento femenino -> Participación empresarial	0.368	0.37	0.04	9.227	0
Factores económicos -> Emprendimiento femenino	0.159	0.15	0.077	2.071	0.039
Factores económicos -> Participación empresarial	0.536	0.533	0.039	13.771	0
Factores personales -> Emprendimiento femenino	0.108	0.113	0.061	1.761	0.079
Factores sociales -> Emprendimiento femenino	0.35	0.357	0.078	4.457	0

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SmartPLS (2024).

Figura 2
Evaluación del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados obtenidos en SmartPLS (2024).

Discusión

En el presente estudio, se corroboró que los factores económicos, personales y sociales tienen un impacto importante en el emprendimiento femenino en Lima Metropolitana, tal como se planteó en las hipótesis iniciales. De manera específica, los resultados muestran que los factores económicos influyen directamente tanto en el emprendimiento femenino ($\beta = 0.159$, $p = 0.039$) como en la participación empresarial ($\beta = 0.536$, $p < 0.001$), lo que destaca la importancia del acceso a recursos financieros y capital para el desarrollo y crecimiento de los negocios liderados por mujeres. Además, se observó que los factores sociales juegan un rol relevante en el emprendimiento femenino ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$), subrayando el papel crucial de las redes de apoyo y las dinámicas sociales para el éxito de las emprendedoras.

Sin embargo, los factores personales, aunque muestran una relación positiva con el emprendimiento femenino ($\beta = 0.108$), no resultaron ser estadísticamente significativos ($p = 0.079$). Por último, el análisis estructural reveló que el emprendimiento femenino tiene un impacto positivo y significativo en la participación empresarial en Lima Metropolitana ($\beta = 0.368$, $p < 0.001$), confirmando que las mujeres emprendedoras contribuyen de manera notable al ecosistema empresarial de la región. Estos hallazgos proporcionan una visión clara de cómo diferentes factores impactan en la capacidad de las mujeres para emprender y cómo esto, a su vez, impulsa su participación en el tejido empresarial local.

Los resultados finales obtenidos en este estudio son coherentes con investigaciones previas que señalan el impacto de los factores económicos en el emprendimiento femenino. Estudios como los de Finke et al., (2021); Paredes Hernández et al., (2019) ya habían destacado que el acceso a financiamiento y recursos es uno de los mayores retos que abordan las mujeres emprendedoras. El hallazgo de que los factores económicos afectan tanto el emprendimiento como la participación empresarial coincide con la literatura que subraya la importancia de los recursos financieros, los que permiten que las mujeres puedan establecer y expandir sus negocios (Al-Qahtani et al., 2022; Cunha et al., 2024).

En cuanto a los factores sociales, los resultados refuerzan el valor y la importancia del apoyo familiar y las redes de contacto, tal como se ha documentado en estudios anteriores.

Impacto del Emprendimiento Femenino en la Participación Empresarial en Lima Metropolitana. Un Análisis Multidimensional

Investigaciones como las de Al-Dajani et al., (2019); Silva Infantes et al., (2023) demostraron que las redes sociales y el apoyo comunitario juegan un rol fundamental en la consolidación de los negocios dirigidos por mujeres. El impacto positivo y significativo de los factores sociales en el emprendimiento femenino concuerda con estos hallazgos y subraya la relevancia del entorno social para el éxito de las emprendedoras en Lima Metropolitana.

En lo que respecta a los factores personales, este estudio no encontró una relación significativa con el emprendimiento femenino, lo cual contrasta con investigaciones previas como las de Huamán et al., (2022); Silva Infantes et al., (2023), quienes señalaron que la motivación y la autoconfianza son factores cruciales para el éxito de las emprendedoras. Esta diferencia podría deberse al contexto específico de Lima Metropolitana, donde las barreras económicas y sociales podrían tener un peso mayor que los factores individuales.

Finalmente, la relación positiva entre el emprendimiento femenino y la participación empresarial es coherente con estudios como los de Ordóñez Gavilanes et al., (2022); Terjesen & Amorós, (2010), quienes sostienen que el emprendimiento liderado por mujeres no solo contribuye al crecimiento económico, sino que también dinamiza el ecosistema empresarial local, promoviendo la innovación y generando empleo (Duflo, 2012; Platzeck & Pretorius, 2020). Esto refuerza la noción de que las mujeres emprendedoras en Lima Metropolitana son un catalizador clave para el desarrollo económico de la región.

Los hallazgos de este estudio tienen importantes implicaciones para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo enfocados en el emprendimiento femenino (Al-Shami et al., 2019; Noguera et al., 2013). Primero, es crucial que las autoridades y organizaciones implementen mecanismos para mejorar el acceso a financiamiento para las mujeres emprendedoras, dado el impacto significativo de los factores económicos en el éxito de sus negocios. Esto podría incluir programas de microcréditos, subsidios o incentivos fiscales dirigidos específicamente a emprendedoras. (Deng et al., 2024; Emmanuel et al., 2022).

Además, los resultados subrayan la importancia del apoyo social y de las redes de contacto, lo que sugiere que se deberían promover iniciativas que fortalezcan las conexiones entre emprendedoras, como redes empresariales, mentorías y capacitaciones que les permitan acceder a conocimientos y recursos críticos (Alban Panta et al., 2023; Huamán et al., 2022). Fortalecer el entorno de apoyo social también facilitaría a las emprendedoras la conciliación entre sus responsabilidades familiares y sus negocios, aumentando sus probabilidades de éxito (Jan et al., 2023; Noguera et al., 2013).

Por último, dado que el emprendimiento femenino aporta directamente al crecimiento de la participación empresarial y al desarrollo económico, se debería promover su visibilidad y relevancia a través de campañas de sensibilización y programas que destaquen el papel clave de las mujeres en el ecosistema empresarial (Deng et al., 2024; Vercher Savall et al., 2020). Estos esfuerzos podrían no solo potenciar el éxito de las emprendedoras actuales, sino también inspirar a más mujeres a ingresar al mundo del emprendimiento (Jahanshahi et al., 2024; Kakeesh, 2024).

Conclusiones

El estudio ha demostrado que el emprendimiento femenino desempeña un papel fundamental en el crecimiento económico y la participación empresarial en Lima Metropolitana. Los resultados indican que los factores económicos, como el acceso a financiamiento, son clave para que las mujeres emprendedoras puedan iniciar y sostener sus negocios, impactando de manera directa tanto en la creación de emprendimientos como en la expansión de la contribución empresarial en la región. Además, los factores sociales, como el apoyo familiar y las redes de contacto, juegan un papel crucial al proporcionar recursos y oportunidades que permiten a las emprendedoras superar barreras y consolidar sus negocios.

Por otro lado, aunque los factores personales, como la motivación y la autoconfianza, mostraron una relación positiva con el emprendimiento femenino, su impacto no fue estadísticamente significativo en este contexto, lo que sugiere que las barreras estructurales, como las económicas y sociales, pueden ser más determinantes. Finalmente, el emprendimiento

femenino tiene un efecto positivo directo en la participación empresarial, mostrando que las mujeres emprendedoras no solo contribuyen al crecimiento económico, sino que también impulsan la innovación y la generación de empleo en Lima Metropolitana.

Este estudio subraya la importancia de fomentar el emprendimiento femenino a través de políticas que mejoren el acceso a recursos económicos y sociales, y proporciona un fundamento sólido para el diseño de programas de apoyo que permitan a más mujeres ingresar al ecosistema empresarial.

La investigación se enfrentó a varias limitaciones, como la focalización en un solo distrito de Lima Metropolitana, lo que restringe la generalización de los resultados a otras áreas. Además, se utilizó una metodología cuantitativa y encuestas autoinformadas, lo que podría introducir sesgos y limitar la comprensión de las experiencias cualitativas de las emprendedoras. El análisis se centró en factores económicos, sociales y personales, sin considerar otros elementos relevantes como el entorno macroeconómico o las políticas públicas. Finalmente, al tratarse de un estudio transversal, no se pueden identificar cambios en el emprendimiento femenino a lo largo del tiempo.

Futuras investigaciones podrían ampliar el estudio a otras regiones de Perú para analizar cómo las diferencias geográficas impactan en el emprendimiento femenino. Se sugiere adoptar enfoques mixtos o longitudinales para estudiar la evolución del emprendimiento en el tiempo, incluyendo factores como las políticas públicas y el entorno macroeconómico. Además, sería valioso realizar estudios cualitativos que profundicen en las experiencias y percepciones de las mujeres emprendedoras, explorando las barreras y oportunidades que enfrentan en distintos contextos. También se podría explorar otros factores como la creatividad y la personalidad proactiva, así como analizar el emprendimiento en jóvenes o realizar comparaciones multigrupo entre mujeres con y sin experiencia laboral, para obtener una visión más completa de las influencias en el éxito emprendedor.

Referencias

- Abad Pinto, Y., Abanto Cerna, L., Jiménez Chinga, R., Jurado Rosas, A. A., Taype-Cruzado, C. G., & Zeta Vite, A. (2023). Feminine entrepreneurship, human development, and public policies: The Peruvian case. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success"*. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success". <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.285>
- Abuhussein, T., & Koburtay, T. (2021). Opportunities and constraints of women entrepreneurs in Jordan: An update of the 5Ms framework. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(6), 1448-1475. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0428>
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Alawamleh, M., Francis, Y. H., & Alawamleh, K. J. (2023). Entrepreneurship challenges: The case of Jordanian start-ups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00286-z>
- Alban Panta, V. D. S., Cardoza Márquez, B. L., Jiménez Chinga, R., Jurado Rosas, A. A., & Zeta Vite, A. (2023). Financing and Female Business Growth in the coastal province of Peru. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success"*. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging

- Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success". <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.173>
- Al-Dajani, H., Akbar, H., Carter, S., & Shaw, E. (2019). Defying contextual embeddedness: Evidence from displaced women entrepreneurs in Jordan. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(3-4), 198-212. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551788>
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573-596. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9)
- Almeida, J., Daniel, A. D., & Figueiredo, C. (2021). The future of management education: The role of entrepreneurship education and junior enterprises. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100318. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100318>
- Al-Qahtani, M., Zguir, M. F., Ari, I., & Koç, M. (2022). Female Entrepreneurship for Sustainable Economy and Development—Challenges, Drivers, and Suggested Policies for Resource-Rich Countries. *Sustainability*, 14(20), 13412. <https://doi.org/10.3390/su142013412>
- Al-Shami, S., Mamun, A. A., Sidek, S., & Rashid, N. (2019). Causes of failure among Malaysian female entrepreneurs: A qualitative case study of Malaysian microcredit borrowers. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(1), 43-71. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2018-0142>
- Arredondo-Mata, M. N. E., Arias-Pittmam, J. A., Gonzales-Arno, W. H., Chiroque-Sernaqué, D., Rodríguez -Alegre, L. R., Gutiérrez-Ascencio, M. E., & Gutiérrez-Ascón, J. E. (2023). Management skills and their relationship with the sales environment of the Mype Barranca, Huaura and Huaral—Perù. *Proceedings of the 21th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development"*. 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development". <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1502>
- Becker, J. M., Wende, S., & Becker, R. (2015). *SmartPLS 3.3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt*. <http://www.smartpls.com>
- Byrne, J., Fattoum, S., & Diaz Garcia, M. C. (2019). Role Models and Women Entrepreneurs: Entrepreneurial Superwoman Has Her Say: *Journal of Small Business Management*. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 154-184. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12426>
- Cepeda Carrión, G., Henseler, J., Ringle, C. M., & Roldán, J. L. (2016). Prediction-oriented modeling in business research by means of PLS path modeling: Introduction to a JBR special section. *Journal of Business Research*, 69(10), 4545-4551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.048>
- Ciruela-Lorenzo, A. M., González-Sánchez, A., & Plaza-Angulo, J. J. (2020). An Exploratory Study on Social Entrepreneurship, Empowerment and Peace Process. The Case of Colombian Women Victims of the Armed Conflict. *Sustainability*, 12(24), 10425. <https://doi.org/10.3390/su122410425>
- Cunha, V. B. D. C., Nascimento, T. C., & Falcão, R. P. D. Q. (2024). In search of an integrative framework for female immigrant entrepreneurship. *Revista de Administração de Empresas*, 64(1), e2022-0469. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020240101>
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57. <https://doi.org/10.5465/AMP.2010.52842950>
- Deng, W., Orbes, I., & Ma, P. (2024). Necessity- and opportunity-based female entrepreneurship across countries: The configurational impact of country-level institutions. *Journal of International Management*, 30(4), 101160. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101160>

- Duflo, E. (2012). Women Empowerment and Economic Development. *Journal of Economic Literature*, 50(4), 1051-1079. <https://doi.org/10.1257/jel.50.4.1051>
- Emmanuel, C. P., Qin, S., Hossain, S. F. A., & Hussain, K. (2022). Factors influencing social-media-based entrepreneurship prospect among female students in China. *Heliyon*, 8(12), e12041. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12041>
- Fertő, I., & Bojnec, Š. (2024). Empowering women in sustainable agriculture. *Scientific Reports*, 14(1), 7110. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-57933-y>
- Finke, J., Osorio-Tinoco, F., & Pereira Laverde, F. (2021). Empoderamiento femenino, emprendimiento y pobreza. El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 34. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.efepcc>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallegos, A., Valencia-Arias, A., Aliaga Bravo, V. D. C., Teodori De La Puente, R., Valencia, J., Uribe-Bedoya, H., Briceño Huerta, V., Vega-Mori, L., & Rodríguez-Correa, P. (2024). Factors that determine the entrepreneurial intention of university students: A gender perspective in the context of an emerging economy. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301812. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301812>
- Gimenez-Jimenez, D., Edelman, L. F., Dawson, A., & Calabrò, A. (2022). Women entrepreneurs' progress in the venturing process: The impact of risk aversion and culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1091-1111. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00435-8>
- Gutiérrez Cruz, M., Such Devesa, M. J., & Gabaldón Quiñones, P. (2021). Factores de éxito en el emprendimiento femenino turístico rural en Costa Rica. *Investigaciones Turísticas*, 22, 148. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.7>
- Hahn, D., Minola, T., Bosio, G., & Cassia, L. (2020). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: A family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, 55(1), 257-282. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00143-y>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I., & Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education + Training*, 62(7/8), 843-861. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2020-0033>
- Huamán, F., Guede, B., Cancino, C. A., & Cordova, M. (2022). Female entrepreneurship: Evidence-based high-impact perspective from Chile and Peru. *Estudios Gerenciales*, 45-56. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4586>
- Jahanshahi, A. A., Rivas Mendoza, M. I., & Aguilar-Rodríguez, I. E. (2024). Unveiling Resilience: Strategic Responses, Success Factors, and Challenges Faced by Latin American Female Entrepreneurs Amid the COVID-19 Pandemic. *IEEE Engineering Management Review*, 52(1), 92-107. <https://doi.org/10.1109/EMR.2023.3327742>
- Jan, S. Q., Junfeng, J., & Iqbal, M. B. (2023). Examining the factors linking the intention of female entrepreneurial mindset: A study in Pakistan's small and medium-sized enterprises. *Heliyon*, 9(11), e21820. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21820>
- Takeesh, D. F. (2024). Female entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(3), 485-526. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2023-0158>
- Lewis, K. V., & Henry, C. (2019). Gender and social entrepreneurship research: Contemporary themes. En A. De Bruin & S. Teasdale (Eds.), *A Research Agenda for Social*

Impacto del Emprendimiento Femenino en la Participación Empresarial en Lima Metropolitana. Un Análisis Multidimensional

- Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781788972321.00016>
- Niño, V. (2019). *Research Methodology: Design, Execution, and Reporting* (2da edición).
- Noguera, M., Alvarez, C., & Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183-197. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0251-x>
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2019). The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries. *Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379. <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1365359>
- Ordóñez Gavilanes, M. E., Useche Aguirre, M. C., Rodríguez Pillaga, R. T., & Ruiz Alvarado, P. I. (2022). Emprendimiento Femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7), 73-87. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.6>
- Overwien, A., Jahnke, L., & Leker, J. (2024). Can entrepreneurship education activities promote students' entrepreneurial intention? *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100928. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100928>
- Paredes Hernández, S. P., Castillo Leal, M., & Saavedra García, M. L. (2019). Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México. *Suma de Negocios*, 10(23), 158-167. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A8>
- Pérez Prieto, M. E., Acurero Luzardo, M. T., Jiménez Paternina, L. L., & Pérez Peralta, C. M. (2023). Emprendimiento femenino en el Departamento de Sucre-Colombia. Un enfoque de género. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 9), 248-265. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.16>
- Platzek, B. P., & Pretorius, L. (2020). Regional Cooperation in a Thriving Entrepreneurial Economy: A Holistic View on Innovation, Entrepreneurship and Economic Development. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(03), 2050014. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500145>
- Santos-Jaén, J. M., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2022). The role of gender and connections between entrepreneurship and employability in higher education. *The International Journal of Management Education*, 20(3), 100708. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100708>
- Schmidt, S., Bohnenberger, M. C., Nodari, C. H., & Da Silva, M. D. J. S. (2022). Gender, entrepreneurial behaviour and firm performance of Brazilian students: Integrating economic and behavioral perspectives. *Heliyon*, 8(1), e08750. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08750>
- Silva Infantes, M., Moscoso, D., Montalvo, M., Estrada, R., & Dávila-Moran, R. (2023). Entrepreneurship and female empowerment in young people in Lima. *Universidad y sociedad*, 15(1), 616-625.
- Terjesen, S., & Amorós, J. E. (2010). Female Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, Drivers and Relationship to Economic Development. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 313-330. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.13>
- Thapa Karki, S., & Xheneti, M. (2020). Formalizing women entrepreneurs in Kathmandu, Nepal: Pathway towards empowerment? *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(7-8), 526-541. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-12-2017-0166>
- Ummiroh, I. R., Schwab, A., & Dhewanto, W. (2022). Women social entrepreneurs in a Muslim society: How to manage patriarchy and spouses. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 660-690. <https://doi.org/10.1108/SEJ-11-2021-0092>
- Unay-Gailhard, I., & Bojnec, Š. (2021). Gender and the environmental concerns of young farmers: Do young women farmers make a difference on family farms? *Journal of Rural Studies*, 88, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.09.027>

Franchesca Priscila, Álvarez-Orellana
Nallely, Ramírez-Lázaro
Kerwin José, Chávez-Vera

- Vásquez-Pauca, M. A., Zuñiga Vasquez, M. E., Castillo-Acobo, R. Y., & Arias Gonzáles, J. L. (2022). Factors that influence the decision of Peruvian women to become entrepreneurs. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1036-1047. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.20>
- Vercher Savall, N., Escribano Pizarro, J., & Valero López, D. E. (2020). Redes de apoyo al emprendimiento femenino en territorios rurales. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 317. <https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.1.11>
- Zahra, S. A., Newey, L. R., & Li, Y. (2014). On the Frontiers: The Implications of Social Entrepreneurship for International Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 137-158. <https://doi.org/10.1111/etap.12061>