Artículo 3. Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

Commercial situation of micro and small enterprises dedicated to the elaboration of embroidery of the Tehuantepec Isthmus Region.

Ramírez Flores, María Soledad;
Utrera Garrido, Georgina;
Universidad del Istmo

Resumen

La presente investigación es resultado del proyecto titulado: "Comercialización Internacional de bordados elaborados en la Región del Istmo de Tehuantepec", y tiene como objetivo dar a conocer la situación comercial actual que guardan las MYPES dedicadas a los bordados en la región del Istmo de Tehuantepec, para lo cual se utilizó un cuestionario con escala Likert que permitió conocer las características de cada una de las empresas, así como algunas entrevistas realizadas a productores, las conclusiones resaltan la importancia de generar nuevas alternativas tanto internas como externas para lograr un comercio más eficiente.

Palabras clave

Artesanías, Bordados, Comercio, Empresas, Oaxaca.

Abstract

This research is the result of the project entitled: "International Marketing of embroideries made in the Isthmus of Tehuantepec Region", and aims to raise awareness of the current business situation of the MYPES dedicated to the Embroideries in the region of the Isthmus of Tehuantepec, for which we

Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

used a questionnaire with a Likert scale that allowed us to know the characteristics of each one of the companies, as well as some interviews made to producers, the conclusions highlight the Importance of generating new alternatives both internal and external to achieve a more efficient trade.

Keywords

Handicrafts, Embroideries, Commerce, Companies, Oaxaca

Introducción

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) aplicada en 2015, las Micro empresas tienen el 97.5% de participación y el 75.4% del personal total ocupado, mientras que las Pequeñas Empresas ocupan el 13.5% del personal y cuentan con una participación del 2%, los resultados anteriores fueron publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2016. Con lo anterior se puede observar que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) tienen particular importancia en la economía nacional, no sólo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la capacidad que tienen para cambiar de forma ágil la estructura productiva.

Las MYPES son empresas compuestas por un muy reducido grupo de trabajadores, en la mayoría de las ocasiones son familiares, que generan un moderado o mínimo número de facturación. Durante el 2015, el 14.3% de las empresas declararon conocer al menos uno de los programas de promoción y apoyo de Gobierno Federal (INEGI, 2016). Sin embargo, esta cifra sigue siendo baja contemplando el apoyo que requieren actualmente las MYPES en México,

ISSN: 2594-1674

justo por esto nace la necesidad de saber las condiciones que guardan en materia de comercialización.

La decisión de enfocar el proyecto en la Región del Istmo surge de la necesidad de apoyo debido a los sismos que la afectaron durante el 2017, tomando como objetivo el conocer la situación actual y en un estudio posterior hace propuestas acordes a sus necesidades.

Antecedentes

Oaxaca es uno de los 32 Estados que conforman la República Mexicana, y es el quinto con mayor extensión territorial, cuenta con 570 municipios, se localiza al sur del país y es mundialmente reconocido por sus costumbres y tradiciones. Oaxaca está dividido tanto política, económica como socialmente en ocho regiones, que son: Cañada, Costa, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur, Valles Centrales y el Istmo (INEGI, 2018).

La región del Istmo es la segunda en el Estado de Oaxaca con la mayor tasa de participación económica, se integra por 41 municipios donde se distribuyen 1,352 localidades, agrupadas en dos distritos: Tehuantepec y Juchitán. La región presenta la mayor concentración poblacional del estado y constituye el 15.9% de su población total: 629,036 habitantes, de los cuales 324,403 son mujeres y 304,633 hombres (COPLADE, 2017).

Las cinco poblaciones más importantes por su actividad económica en el Istmo son: Juchitán, Tehuantepec, Salina Cruz, Matías Romero y Ciudad Ixtepec, poblaciones que han sido consideradas para el presente estudio, en estas poblaciones sobresalen las actividades del sector servicios, impulsado principalmente por el comercio de la región; en el que las mujeres juegan un papel fundamental, sobre todo de manera

evidente las zapotecas en el control del mercado, ya sea como productoras o como comercializadoras.

La indumentaria es un medio de comunicación conocido desde siempre entre las personas que forman parte de un grupo, es utilizado para la identificación de género y posición socio-económica, política y cultural. Los textiles forman parte de ésta y es uno de los recursos más importantes para la comunicación y reproducción de valores culturales, son fuente de información ya que contienen códigos y signos en los que se expresa la cultura e idiosincrasia de un pueblo. La identidad de cada país se manifiesta en su forma de vivir cotidianamente, en el caso de México esta forma de vida es retrata bellamente en el traje regional del Istmo de Tehuantepec; ya que amalgama la historia nacional al enlazar la sociedad, la organización política, la economía y en general, la vida cotidiana de los pueblos indígenas con el mundo del conquistador español.

El traje regional del istmo “es un símbolo de la transculturación dada en la cultura mexicana a lo largo del tiempo, entendiendo transculturación cómo el intercambio entre culturas, que conlleva a la creación de nuevos hechos simbólicos” (López, Morales y Sosa, 2015). La presencia extranjera enriqueció la cultura zapoteca del istmo y reafirmó el orgullo de sus habitantes por pertenecer a ella y a su vez este traje a influenciado a la cultura mundial de múltiples formas.

Una de las mayores concentraciones de economía de la región es la elaboración del traje zapoteca del Istmo de Tehuantepec, que es el más representativo del estado oaxaqueño, en México es el traje regional de mayor popularidad y belleza. El traje regional zapoteca es

ISSN: 2594-1674

reconocido en otros países por sus flores de colores de hilos de seda y su ardua elaboración artesanal, consta de un huipil, una enagua y un refajo, complementando con joyas de oro (Abad, Bartolo, Del Puerto y López, 2014).

Los mercados del Istmo constituyen el corazón no sólo del comercio sino de las relaciones humanas: ahí destaca la presencia de las mujeres que comercian los productos de la región. Los textiles indígenas son característicos por su variedad de forma y colorido en los que se muestra una numerosa gama de técnicas. Los tejidos son hilos entretejidos en variedad de formas que hacen surgir texturas, motivos y diseños vibrantes. Las fibras y color reflejan la sofisticación en la técnica del textil que se manifiesta en la destreza del hilado y la complejidad del tejido.

El bordado: es la técnica de ornamentación textil más difundida en México. Consiste en trabajar el lienzo fuera del telar pasando los hilos a través de él mediante una aguja con hilo. A diferencia de los diseños de telar que se caracterizan por la estructura cuadrada del tejido que produce dibujos casi siempre angulares, con el bordado se logra una mayor libertad de movimiento. Esta técnica permite puntadas ornamentales con dibujos tejidos y pueden ser hechos con hilo de algodón, seda, seda artificial, lana e inclusive hilos industrializados. Actualmente la máquina de coser permite combinar los bordados tradicionales con algunas puntadas más modernas.

La necesidad y la economía actual han provocado la diversificación de los productos del Istmo, pasando de sólo comercializar su traje regional a comercializar sus hermosos bordados plasmados en artículos de mayor movilidad en el mercado como son bolsos, zapatos, blusas, faldas y toda aquella producción que permita apreciar sus colores y tejidos.

En el país existen programas de apoyo al comercio tanto a nivel estatal como nacional, sin embargo, se desconoce si los artesanos de la región han obtenido dichos apoyos o incluso si cuentan con disposición de mejorar su producción. Actualmente se ve la necesidad de hacer una investigación como apoyo a los esfuerzos de ayudar a la economía local, considerando que, de acuerdo con el INEGI, existen 1116 unidades económicas de bordados y artesanías localizadas en la región. Visualizando así la oportunidad de ayudar al crecimiento económico posteriores a los desastres naturales de 2017, por medio de un análisis de las condiciones que las unidades guardan para conocer bien su estructura y funcionamiento, y posteriormente ver las opciones de mejora que existen.

Condiciones de los productores

De lo anterior se puede concluir que existe una problemática, el desconocimiento de la situación actual de los productores de bordados de la región, es decir, que no se conocen los términos bajo los cuales los productores venden su mercancía y si cuentan con algún apoyo que los incentive a incrementar su producción o su forma de comercializar.

Los artesanos se desenvuelven dentro de un contexto socioeconómico marcado por una “sociedad altamente industrializada; siendo ésta la que marca la pauta para poder producir mercancías en serie, en una sociedad en la que el consumo masivo es indispensable para el crecimiento económico” (Zaldívar, 1998 pág. 14). Durante el auge del capitalismo, los productos artesanales se vieron inmersos en la esfera del modelo de sustitución de importaciones, adoptando productos industriales que requieren para su intercambio dinero, este proceso dio paso

ISSN: 2594-1674

a la desvalorización de los bienes y conocimientos locales para valorizar a los bienes industriales (Collin, 2014). En este contexto, desde entonces y hasta la fecha “las condiciones de inserción de los productos artesanales se han encontrado en desventaja; los artesanos se desenvuelven en condiciones precarias y desfavorables en cuanto a los procesos productivos y de comercialización” (Novelo, 1976, pág. 19).

Hoy en día el Istmo de Tehuantepec ha logrado inyectar condiciones de valor en sus trajes tradicionales, cuyo precio oscila entre los 15 mil y 40 mil pesos mexicanos. Sin embargo, para la gente que no es de la región y no es su vestimenta de uso cotidiano, mismos que no considera estos trajes como artesanías y su precio le parece excesivo.

Los productos comerciales antes mencionados normalmente se venden en localidades más grandes o en la capital del estado, incluso muchos productores prefieren alejarse de su lugar de producción para buscar mayores ventas, lo que representa un inconveniente, ya que la venta o comercialización es por medio de intermediarios, conocidos también como acaparadores, los cuales aprovechan la falta de canales de distribución de los artesanos, y son finalmente éstos los que acaparan las mayores ganancias (Alonso, 1999), dejando al productor con un margen de ganancia muy estrecho. En la mayoría de los casos “el intermediario o también denominado pequeño mayorista paga por debajo del precio establecido al artesano por su producto, y obtiene un margen elevado de ganancia, propiciando que el artesano obtenga muy poco por su producción” (FONART, 2017).

Revisión de la Literatura.

Una artesanía es el resultado de un proceso creativo que adquiere múltiples formas y se destinan a diversos usos. Una artesanía “se convierten en una expresión derivada del arte, ya que poseen los elementos para ser considerados así, los cuales se pueden conocer a partir de una observación estética, es decir, buscando la belleza, utilidad y rasgos de una pieza” (Arévalo y Talonia, 2004, pág.3).

Espejel define la artesanía como: “un mensaje del lenguaje específico del creador tiempo y circunstancias, que están implícitas en sus obras, donde la naturaleza juega un papel de suma importancia... dando origen necesario para hacerlas vivir, previendo de los materiales suficientes para tal fin” (1972, pág. 10).

De acuerdo con la UNESCO, se considera artesanía a los productos elaborados por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Los productos artesanales se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas, religiosa y socialmente.

Las artesanías son elaboradas por las MYPES, empresas a las que también se les llama unidades económicas de producción, en su

ISSN: 2594-1674

mayoría familiar. Es cada vez más frecuente ver a los artesanos asociarse formando cooperativas, organizaciones artesanales y vinculándose a ONG relacionadas con el sector.

Por medio de la investigación documental se logró recopilar información sobre las características de unidades artesanales y que posteriormente fueron comparadas con las actividades que llevan a cabo las unidades económicas de bordado del Istmo de Tehuantepec. De acuerdo con dicha información la clasificación es la siguiente:

1. Producción familiar: En esta forma de producción se emplea trabajo de la familia de los artesanos (Sales, 2013). Los niños inician a temprana edad a colaborar, generando así un estilo de vida generacional y que comienza con la aportación de mano de obra para el ingreso de la economía familiar (Herrera et al, 2007).

2. Maestro artesano independiente: Por lo general son personas que se independizaron de sus familias y ahora son dueños de sus medios de producción y trabajan de forma individual, por lo mismo su capacidad de producción es limitada y trabajan solo por pedido o a “destajo”. Cuando cuentan con un pedido grande, contratan a artesanos asalariados y proletariados que perciben por lo regular sueldo a cambio de su fuerza de trabajo, pero que también a la vez, se pueden convertir en maquiladores de los pequeños talleres capitalistas (Turok, 1988). Muchas de las MYPES de bordados del Istmo trabajan de esta manera.

3. Taller capitalista: El artesano posee al igual que el primero y el segundo sus propios medios de producción, pero su fin es la acumulación de capital, contrata artesanos que trabajan a cambio de un salario (Zaldívar, 1998).

Cada estilo de producción artesanal posee diferente organización del trabajo y el fin que persigue cada uno de ellos es diferente, si se toma

en cuenta que la mayoría de los artesanos tienen una situación financiera austera para poder invertir en su materia prima, contando además con un limitado y complicado acceso al financiamiento productivo y de mercado (Gallardo y Walter, 2013; Shiomara y Freitag, 2012).

La forma familiar de producción, o también llamadas unidades domésticas familiares, poseen una lógica de reproducción simple, debido a que este tipo de productores no crean condiciones para la creación de acumulación de capital, y su producción está destinada primordialmente para el consumo (Ferrer, 2006). Su racionalidad económica es diferente respecto al capitalista, en parte por las condiciones socioeconómicas en las que se desenvuelve, ya que su principal factor de producción es su fuerza laboral. Por lo general, este tipo de artesanos cambian sus artesanías o mercancías que él y su familia requieren, por mercancías que el mismo produce, en un movimiento denominado Mercancía – Dinero – Mercancía (Turok, 1988), a esta fórmula también se le conoce como circulación simple de mercancías (Marx, 2002).

Mientras que el taller capitalista posee una lógica de reproducción ampliada, sus decisiones de producción no están orientadas hacia el consumo de mercancías no productivas, sino son orientadas a la acumulación de capital (Ferrer, 2006). La racionalidad económica es generar excedentes de los artesanos o pequeños productores que sólo pueden vender su fuerza de trabajo para obtener a cambio una plusvalía, misma que utilizan para reinvertir nuevamente en mercancías y continuar con el proceso de acumulación de capital, siendo que la suma de dinero se puede destinar tanto a comprar más fuerza de trabajo, o comprar más medios de producción (Marx, 2002).

ISSN: 2594-1674

La ventaja que tiene el pequeño capitalista respecto a la forma de producción familiar, es que éste posee los factores necesarios y los medios de producción para llevar a cabo la materialización de las mercancías o llamados también bienes de intercambio (Ramírez, 2016). Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman.

Si se refiere a comercializar un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (García, 2007). La actividad que comienza en el proceso productivo y llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing” (Bueno et al., 1989).

Un aspecto de vital importancia para la creación de un sistema de comercialización es el conocimiento que se posee sobre el mercado. Para llevar a vías de hecho la comercialización, no basta con tener buenas intenciones y disposición, es necesario tomar en consideración requisitos previos que aseguren los elementos básicos para poder garantizarla. Los cambios sustanciales en la economía de un país, el entorno y la capacidad para mantener los productos y servicios que oferta, influyen en la comercialización de la ciencia. Por ello, resulta importante la gestión eficiente, como garantía fundamental de ingresos para las organizaciones, que incluye la calidad de los productos y servicios (Díaz, 2014).

La comercialización no depende del deseo, la voluntad o la necesidad del que oferta. Requiere

de organización y de un personal idóneo y altamente especializado, por lo que es necesaria una continuada superación de los que se encargan de hacerlo. Es necesario satisfacer demandas en el momento oportuno y a un precio conveniente para clientes y oferentes, para lo cual se hace necesario conocer a detalle el mercado en donde se quiere realizar la comercialización, para complementar la parte teórica es de vital importancia el estudio de las variables de comercialización con el marketing enfocado a las ventas, ya que es ahí donde se encuentran los estudios del consumidor para el mayor conocimiento del mismo y del mercado meta.

Metodología

La metodología utilizada en la elaboración de este proyecto fue a través de una investigación de campo y una documental de tipo cualitativo. Se recopiló información de documentos escritos y orales mediante entrevistas, esto debido a que hay poca literatura escrita sobre las tradiciones y los bordados.

Los documentos que se revisaron para analizar información teórica, así como buscar información sobre cuántas empresas existen en la región, fueron: documentos históricos, anuarios estadísticos, estadísticas de fuentes oficiales, principalmente del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Lo anterior sirvió para identificar a todos y cada uno de los artesanos productores. Las herramientas que se utilizaron son: el cuestionario y entrevistas semiestructuradas aplicadas en los municipios de Cd. Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec, Matías Romero y Salina Cruz, posteriormente se agregaron San Blas y San Juan Guichicovi debido a su alta producción en bordados. Todos

los hallazgos fueron documentados y procesados mediante el programa de cómputo SPSS.

INEGI cuenta con un registro censal de 1,116 unidades económicas en la región, para hacer una investigación representativa se determinó una muestra probabilística de tipo aleatorio simple.

La fórmula aplicada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde,

N =	Tamaño de la población	1,116
Z =	Nivel de confianza (95%)	1.96
P =	Probabilidad de éxito (50%)	0.5
Q =	Probabilidad de fracaso (1-p)	0.5
D =	Precisión (error máximo admisible)	5%

La aplicación de la fórmula anterior dio como resultado un total de 286 cuestionarios, finalmente se logró levantar 360 cuestionarios con la finalidad de contar con la mayor información posible.

Municipio	No. Cuestionarios	Porcentaje
Juchitán	278	77.2%
Salina Cruz	6	1.7%
Tehuantepec	17	4.7%
San Blas Atempa	21	5.8%
Matías Romero	6	1.7%
San Juan Guichicovi	13	3.6%
Ixtepec	19	5.3%
Total	360	100%

Tabla 1. Distribución de los cuestionarios aplicados
Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de datos se aplicó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the

Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

Social Sciences) ya que es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

Resultados y Discusión

Los resultados que se obtuvieron con la aplicación del cuestionario son los siguientes:

El 90% de los productores no se encuentran dados de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, algunos apenas hace poco tiempo que se dieron de baja debido a sus bajos ingresos, y la mayoría muestra poco interés en incorporarse a menos que visualicen un beneficio real y rápido.

De los 360 productores, 359 se consideran Micro empresas debido a que tiene menos de 10 empleados de base, sin embargo, en tiempo de mayor demanda contratan personal eventual. Y sólo una empresa es considerada Pequeña teniendo más de 10 empleados. El 1.5% es decir, 6 empresas cuentan con personal que habla inglés lo que les ha ayudado a llegar a mayor cantidad de consumidores. En el 80% de las empresas las decisiones las toma el dueño, al ser micro empresas esto facilita la toma de decisiones. Solo 5 empresas cuentan con un director general y una con Consejo directivo.

El 74% manifiesta no haber logrado aumentar su participación en el mercado en los últimos años. Mientras que el 84% dice tener éxito con sus productos de manera local en las ciudades aledañas, y solo 7 de las empresas comentan haber tenido productos exitosos que han pasado fronteras del país.

En materia administrativa, sólo 35 empresas de las 360 cuentan con objetivos y metas claras que aplican mediante estrategias, esto es solo el

ISSN: 2594-1674

8.3%. De igual manera el 90% de las empresas no hacen estudios para identificar mercados potenciales, el 22.8% se mantiene informado del consumo de bordado en el país o hace investigación para mejorar sus mercancías.

De las 360 empresas, 319 no conocen cuáles son los mejores canales de distribución para hacer sus ventas, ellos venden directo en su casa a intermediarios o personas que hacen pedidos, únicamente el 15% conoce de forma clara el perfil de los que podrían ser sus posibles clientes. Las ferias de negocio son desconocidas para el 96%, sin embargo, 12 empresas han logrado hacer viajes para participar en ellas de forma internacional, de éstas la mayoría han sido apoyadas por alguna asociación.

El 94% de las empresas no cuentan con un sitio web para promoción de sus productos, ni con una promoción activa por ningún medio.

En cuanto al producto, 10 de las empresas se han preocupado por adecuar un etiquetado y estándares de calidad al empaque de sus productos, mientras que el 97% no cuenta con un empaque. Es importante mencionar que 7 de las empresas cuentan con algún tipo de certificación.

El 31% dice no saber si su precio es competitivo en el mercado, mientras que el 40% considera ser competitivo en cuanto a precios. En cuanto a ingresos, cinco de las empresas dicen rebasar los 2 millones de pesos en ventas, mientras que el 36% dicen estar por debajo del millón, y el 56% comenta escasamente apenas llegar al millón en el último año.

Aunado a todo lo anterior, en caso de necesitarlo, el 36.7% del total de encuestados considera ser sujeto de crédito para poderse financiar, mientras que el 63.3% dice no ser sujeto de crédito, tomando en cuenta que el 35.8% manifiesta tener la capacidad para aumentar su producción.

Por arriba del 80% de las empresas consideran no poder dar crédito a sus clientes, y también la misma cantidad considera no saber si sus proveedores podrían dar un tipo de crédito. Del 100% solo el 6.4 conoce algún programa de fomento y apoyo por parte de organismos públicos, y solo una de las empresas pertenece a alguna cámara o gremio textil.

Finalmente, en cuanto a sus productos y procesos, en los últimos 5 años el 55% de los productores han hecho mejoras a sus productos, y el 37.5% han invertido en nueva maquinaria y equipo, el 11% se preocupa por contar con planes de capacitación constante, y el 9% se preocupa por realizar investigación, desarrollo e innovación, 4 empresas cuentan con consultores externos para generar mejoras productivas, y 12 empresas cuentan con un plan para la reducción de costos para tener un precio competitivo, ninguna empresa ha contratado en los últimos 3 años servicios para hacer promoción.

Al revisar los resultados se pueden observar las condiciones comerciales de los productores de bordados, la mayoría de ellos trabajan en la informalidad, lo hacen sobre pedido, los pedidos son realizados por intermediarios, muchas veces los intermediarios hacen los diseños y los productores únicamente bordan lo que les dicen, los productores en algunas ocasiones tienen poca iniciativa e interés por realizar esfuerzos, sin embargo, esto es una consecuencia del olvido en el cual se mantienen por parte de los organismos públicos que podrían incentivar una mayor derrama económica, los productores comentan que la mayoría de los apoyos económicos y de capacitación se quedan en la capital del estado y es poca ayuda la que llega al Istmo.

Es necesario hacer una reflexión sobre el olvido en el que se encuentran estos productores, lo que

ha evitado que ellos puedan diversificar su producción, el 80% sólo elabora trajes regionales o algunas partes de ellos porque desconocen técnicas o incluso proveedores de materias primas para elaborar otros productos con sus bordados. Las dependencias gubernamentales del estado se mantienen alejadas de los apoyos e incentivos para la región del Istmo, argumentando que es una de las regiones con mayor economía en el estado, y aun cuando esto es cierto, no debería influir en el acceso a los apoyos para preservar sus artesanías.

Valdría la pena saber si los principios de marketing y ventas podrían entrar aquí, se considera que las teorías tanto de venta como de comercialización son lejanas a la realidad de los productores, debido a que se tendría que empezar con una base administrativa que propicie un adecuado funcionamiento y motivación para todos estos productores de artesanías.

Conclusiones

Como conclusión se puede decir que fue una gran sorpresa conocer las carencias que tienen estas micro empresas, al no tener lo mínimo requerido para hacer crecer sus negocios que es la motivación, adicional a la carencia de recursos administrativos, de orientación y capacitación. Conociendo ahora el panorama de las empresas se puede pensar en hacer propuestas estratégicas primero en materia administrativa, para posteriormente pensar en incrementar ventas con la finalidad de aumentar primero la producción que se tiene y poder diversificar la producción, y en un segundo plano haber de una organización comunitaria que genere grupos de productores que se apoyen entre ellos para llegar a mayores beneficios regionales, estatales, nacionales e incluso internacionales. Actualmente se está trabajando en una investigación que ayude a

Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

mejorar las condiciones motivacionales y de productividad para los artesanos en la región, no solo para los que se dedican al bordado, sino para toda producción artesanal que propicie el conocimiento cultural y ayude a preservarlo.

Referencias

- Abad, A., Bartolo L., Del Puerto Y. & López J. (2014). Traje Zapoteca del Istmo de Tehuantepec: ¿Modernización o Pérdida de Identidad? Universidad Autónoma de México, Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios. 1-15.
- Antonio, G. J. (2000). Historia de Oaxaca (36ª ed.). Av. República Argentina 15. México: Porrúa.
- Arévalo, M.Y. & Talonia, M.V. (2004). Un sistema de turismo para la promoción y difusión de los procesos y la producción de las principales artesanías del estado de Puebla. Universidad de las Américas Puebla.
- Brasseur, C. (1984) Viaje por el Istmo de Tehuantepec. México D.F., México editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bueno, E., Cruz, R. & Durán, J.J. (1989). Economía de la Empresa: Análisis de las decisiones empresariales. Ediciones Pirámides S. A. Madrid, España.
- Collin, L. (2014). Economía solidaria: ¿Capitalismo moralizado o movimiento contracultural? Tlaxcala, México: El Colegio de Tlaxcala.pp:201.
- COPLADE. (2017). Diagnóstico Regional Istmo, Universidad del Istmo. Recuperado de: <http://www.coplade.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2017/04/DR-Istmo-28marzo17.pdf>

ISSN: 2594-1674

- Díaz, J.A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia*, vol. 48, núm. 1, 2014, pp. 21-24 Instituto de Ciencia Animal La Habana, Cuba.
- Diez, E. (1997). *Distribución Comercial*. España: McGraw-Hill.
- Espejel, C. (1972). *Las artesanías tradicionales de México*. Sep setentas México. P.10
- Ferrer, S. (2006). *Teoría Económica y Evaluación del Tratado de Libre Comercio*. La reproducción del capital un modelo inspirado en los esquemas de Marx. México DF: UAM-X, CSH, Depto. de Producción Económica; 1a. edición. pp.14. http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/201-3358mjf.pdf
- FONART. (2017). *Evaluación de consistencias y resultados 2017-2018*. Programa de Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART). Secretaría de Desarrollo Social. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/343285/S057_InformeFinal.pdf
- Gallardo, M. & Walter I. (2013). *Mapeo participativo del Mercado de Artesanías textiles en el distrito de Pitumarca*. Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes (ETC Andes) y Soluciones Prácticas. Lima, Perú. pp: 32.
- INEGI. (2015). *Encuesta intercensal de población*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- INEGI. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enaproce/>
- López, J. Emilio (2008). *Historia de un Pueblo en Lucha Juchitán de Zaragoza, Oaxaca*. Monografía no editada, p. 59 a 61.
- López, J., Morales M. & Sosa Bosas A. (2015). *El Traje Regional del Istmo de Tehuantepec*. XXVI Congreso De Investigación Cuam-Acmor. Recuperado de <http://www.acmor.org.mx/cuamweb/reportescongreso/2015/sociales/1023.%20El%20traje%20regional%20del%20Istmo%20de%20Tehuantepec.pdf>
- Lozano, L. M. (1993) *Del Istmo y sus mujeres, tehuanas en el arte mexicano*, México. Museo Nacional de Arte.
- Marx, K. (2002). *El proceso de producción del Capital*. pp: 733. <http://www.portalalba.org/biblioteca/MARX%20CARLOS.%20El%20Capital.%20Tomo%201.pdf>
- Novelo, V. (1976). *Artesanías y capitalismo en México*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. pp: 270.
- Ramírez, C. & Rosas M. (2016). *Artesanos textiles de mantelería en Oaxaca de Juárez: identificación de alternativas*. 21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México AMECIDER. Mérida Yucatán
- Rodríguez, C., Lorenzo O. & Herrera L. (2005). *Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos*. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, vol. XV, núm. 2, julio-diciembre, pp. 133-154 Universidad Autónoma de Tamaulipas Ciudad

ISSN: 2594-1674

Victoria, México.

<http://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>

Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía.*

Plaza y Valdés Editores. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Editorial Plaza y Valdés. México. pp: 200.

UNESCO, (2018). *Artesanía y Diseño.*

Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

Zaldívar, M. (1998). *De Maestros, Oficiales y*

Aprendices a Maquiladores. Los talabarteros de Yucatán en 1978. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). México, D.F. pp: 225.