

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Estudios de Postgrado

Doctorado en Investigación Social



**LA INNOVACIÓN DEL ARTESANO GUATEMALTECO
Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL**

(Tesis Doctoral)

Autora: Carmencita Deyanira Luna Corado

Directora de Tesis: Dra. Gladys Adelia Gil Barrios

Guatemala, julio 2017

**LA INNOVACIÓN DEL ARTESANO GUATEMALTECO
Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL**

(Tesis Doctoral)

Autora: Carmencita Deyanira Luna Corado

Directora de Tesis: Dra. Gladys Adelia Gil Barrios

Guatemala, julio 2017

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cóbar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

M. Sc. Alfred Kalschmitt Luján
Decano

Lic. Marvín Montoya
Vice Decano

Dr. Carlos Interiano
Director del Programa de Doctorado

Dra. Gladys Adelia Gil Barrios
Directora de tesis

APROBACIÓN DE TEMA Y DIRECTOR DE TESIS

Licenciada
Carmencita Deyanira Luna Corado
Presente

Distinguida licenciada Luna

En relación a su solicitud de aprobación de tema de Disertación Doctoral cuyo título es "La innovación del artesano guatemalteco y su incidencia en el desarrollo local", me permito informarle que dicho tema ha sido aprobado.

Asimismo, se le aprueba su solicitud para que Dra. Gladys Gil dirija su trabajo de investigación, en cuanto a los aspectos metodológicos del mismo.

En virtud de lo anterior emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 29 de enero de 2016

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Vo.Bo. Dr. Carlos Interiano
Director del Programa



Cc/
Archivo

DICTAMEN DEL DIRECTOR DE TESIS DOCTORAL

Nombre de la Estudiante: **Carmencita Deyanira Luna Corado**

Título de la tesis: "La innovación del artesano guatemalteco y su incidencia en el desarrollo local"

El Director de Tesis,

Considerando:

Primero: Que ha leído el informe de tesis, donde consta que el estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

Segundo: Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.

Tercero: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una investigación de doctorado.

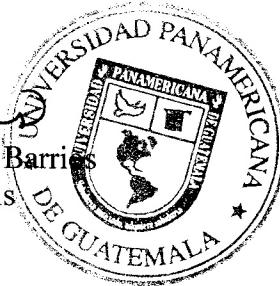
Por tanto,

En su calidad de Director de Tesis, emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 29 de septiembre del 2016.

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"


Dra. Gladys Adelia Gil Barrios
Directora de Tesis



Cc/estudiante
Archivo

APROBACIÓN DE REVISOR DE TESIS

El Director del Programa de Doctorado en Investigación Social

Virtud que la estudiante **Carmencita Deyanira Luna Corado** ha finalizado su informe de tesis doctoral, de acuerdo al dictamen favorable emitido por su asesora, doctora Gladys Adelia Gil Barrios,

ACUERDA:

Nombrar al doctor Carlos Humberto Interiano como REVISOR de dicho trabajo, debiendo emitir dictamen conjunto con la doctor Carlos Interiano después de su lectura.

Guatemala, 15 de enero de 2017

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Vo.Bo. Dr. Carlos Interiano
Director del Programa



Cc/estudiante
Archivo

DICTAMEN DE COMITÉ DE TESIS DOCTORAL

Nombre del Estudiante: **Carmencita Deyanira Luna Corado**

Título de la tesis: "La innovación del artesano guatemalteco y su incidencia en el desarrollo local"

El Comité de Tesis,

Considerando:

Primero: Que ha leído el informe de tesis, donde consta que la estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

Segundo: Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.


Tercero: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una investigación de doctorado.

Por tanto,

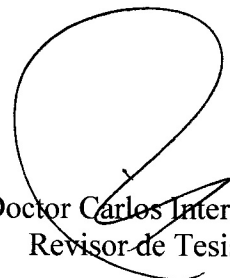
En su calidad de Comité de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 29 de marzo de 2017

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"



Dra. Gladys Adelia Gil Barrios
Directora de Tesis



Doctor Carlos Interiano
Revisor de Tesis

Cc/estudiante
Archivo

**DICTAMEN DE DIRECTOR DE DOCTORADO
EN INVESTIGACIÓN SOCIAL**

Nombre del Estudiante: **Carmencita Deyanira Luna Corado**

Título de la tesis: "La innovación del artesano guatemalteco y su incidencia en el desarrollo local"

El Director del Programa de Doctorado en Investigación Social,

Considerando:

Que ha tenido a la vista los dictámenes del Director de Tesis y Comité de Tesis, respectivamente, donde se hace constar que la estudiante en mención ha llenado los requisitos académicos de su Tesis Doctoral, cuyo título se hace constar en este documento.

Por tanto,

Extiende el presente Dictamen que faculta al interesado para que realice los pagos de rigor y demás trámites administrativos previos a fijar la fecha para realizar la Defensa de su Tesis.

Nombra como miembros del Tribunal de Graduación a los profesionales siguientes:

Doctora Gladys Adelia Gil Barrios (Directora)

Doctor Carlos Interiano (Revisor)

Doctor Jesús de la Cruz Escoto (Vocal)

Guatemala, 28 de febrero de 2017

"Sabiduría, ante todo, adquiere sabiduría"

Dr. Carlos Interiano
Director Programa de Doctorado



Cc/estudiante
Archivo

ORDEN DE IMPRESIÓN DE TESIS DOCTORAL

Nombre del Estudiante: **Carmencita Deyanira Luna Corado**

Título de la tesis: "La innovación del artesano guatemalteco y su incidencia en el desarrollo local"

El Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Considerando:

Que ha tenido a la vista los dictámenes del Director de Tesis, Comité de Tesis y del Director del Programa de Doctorado en Investigación Social, respectivamente, donde hacen constar que la estudiante en mención ha llenado los requisitos académicos de su Tesis Doctoral, cuyo título se hace constar en el informe de investigación.

Por tanto,

Autoriza la impresión de dicho documento en el formato y características que están establecidas para este nivel académico.

Guatemala, 08 de abril de 2017

"Sabiduría, ante todo, adquiere sabiduría"


Alfred Kaltschmitt, M.Sc
Decano



Cc/estudiante
Archivo

Dedicatoria

- Dios** Dueño de mi vida por sus infinitas bendiciones permitiéndome lograr mi anhelado sueño.
- Padres** Deyfilia Deyanira Corado García y Erwin Rogelio Luna Pinelo, que siempre me han apoyado y por todas las oportunidades que me brindaron. Como regalo me prometí agradecerlos y hacerlos sentir orgullosos con cada logro que obtenga.
- Mi Esposo e hijos** Por su amor, comprensión y apoyo incondicional, gracias por ser la bendición en mi vida, esperando ser un ejemplo para nuestros hijos.
- Mis hermanos** Vanessa Carolina, Erwin David por siempre brindarme su apoyo y siempre estar a mi lado para celebrar cada éxito.
- Abuelita** Hilaria Beatriz García Herrera (†) Por motivarme y enseñarme desde mi infancia que todo se puede lograr si lo deseamos con el corazón.
- Familia** Por su especial cariño. Dios les bendiga.
- Compañeros de estudio** Porque juntos superamos todos los contratiempos y trabajos de la carrera. Gracias por su compañerismo, amistad y apoyo moral.

Universidad Por brindarme la oportunidad de una educación profesional e integral.

Catedráticos Por transmitir sus conocimientos para convertirme en una profesional competitiva.

Asesora Por su apoyo y paciencia para guiarme en el desarrollo de mi tesis y compartir sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

Índice de Figuras	i
Índice de Gráficas	v
Índice de Tablas	vii

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Capítulo I

Marco Conceptual

1. Introducción a la investigación.....	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Justificación	6
1.3. Delimitación del tema.....	7
1.4. Viabilidad de la investigación	8
1.5. Objetivos.....	11
1.5.1. General	12
1.5.2. Específicos.....	12
1.6. Preguntas de investigación	12
1.7. Reflexiones de capítulo	13

Capítulo II

Marco Metodológico

2. Metodología.....	15
2.1. Aspectos metodológicos	17
2.1.1. Tipo de investigación	19
2.1.1.1. Investigación Descriptiva	20
2.1.1.2. Investigación Exploratoria.....	20
2.2. Enfoque de la investigación.....	22
2.2.1. Enfoque cualitativo.....	22
2.2.2. Enfoque cuantitativo.....	29

2.2.3. Enfoque mixto	34
2.3. Métodos empleados	37
2.3.1. Etnográfico	39
2.3.2. Investigación de campo	44
2.3.3. Estudio de casos	47
2.4. Técnicas de recolección de datos empleadas.....	51
2.4.1. Observación	53
2.4.2. Entrevistas	56
2.4.3. Cuestionarios	60
2.5. Fases de investigación	63
2.6. Universo y Muestra	67
2.7. Fuentes de información	70
2.7.1. Fuentes de información primarias	70
2.7.2. Fuentes de información secundarias.....	71
2.8. Reflexiones de capítulo	73

PARTE II. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Capítulo III

Estado del Arte

3. Antecedentes de la investigación.....	75
3.1. El Estado del Arte.....	77
3.1.1. Lista de libros	79
3.1.1.1. Análisis de resultados	91
3.1.2. Lista de tesis	93
3.1.3. Análisis de resultados	113
3.2. Reflexiones de capítulo	117

PARTE III. MARCO TEÓRICO

Capítulo IV

Teorías de Investigación

4.	Marco Teórico	120
4.1.	Artesanías	120
4.1.1.	Antecedentes.....	123
4.1.2.	Definición de artesanía	127
4.1.3.	Tipos de artesanías.....	129
4.1.4.	El artesano	138
4.1.4.1.	Taller del artesano	139
4.1.4.2.	Proceso artesanal	140
4.1.4.3.	Método para elaborar objetos artesanales.....	144
4.1.4.4.	Elaboración producto artesanal	148
4.1.5.	Cultura y folklore	154
4.1.5.1.	Tipos de cultura	160
4.1.5.2.	Cultura y artesanía	162
4.1.5.3.	Fenómenos culturales	166
4.1.5.4.	Patrimonio y cultura	167
4.1.5.5.	Folklore y artesanía	171
4.1.6.	Marco legal del sector artesanal	174
4.1.6.1.	Constitución Política de la República de Guatemala.....	174
4.1.6.2.	Ley para la protección del patrimonio cultural de la nación (Decreto 26-97).....	175
4.1.6.3.	Ley de protección y desarrollo artesanal, Decreto No. 141-96.....	177
4.2.	Innovación	180
4.2.1.	Antecedentes.....	183
4.2.2.	Definición de innovación.....	185
4.2.3.	Tipos de Innovación	189
4.2.3.1.	Innovación radical	189
4.2.3.2.	Innovación incremental	191

4.2.4.	Innovación empresarial.....	193
4.2.4.1.	Innovación tecnológica.....	194
4.2.4.2.	Innovación de organización.....	196
4.2.4.3.	Innovación de producto	196
4.2.4.4.	Innovación de proceso	197
4.2.4.5.	Innovación de mercadotecnia	197
4.2.5.	Innovación y desarrollo	198
4.2.6.	Innovación y competitividad	204
4.2.7.	Innovación y artesanía	210
4.3.	Desarrollo económico local	213
4.3.1.	Definiciones.....	227
4.3.2.	Aspectos generales de Guatemala	229
4.3.2.1.	Datos demográficos de Guatemala	232
4.3.2.2.	Situación económica.....	235
4.3.2.3.	Indicadores de pobreza	236
4.3.3.	Desarrollo económico y sector artesanal	244
4.3.4.	Desarrollo económico y estrategias	253
4.3.5.	Perspectiva sobre el desarrollo económico local	257
4.4.	Estrategias empresariales.....	262
4.4.1.	Antecedentes.....	265
4.4.2.	Tipos de estrategias	267
4.4.2.1.	Estrategias de innovación	270
4.4.2.2.	Estrategia de diferenciación.....	273
4.4.2.3.	Estrategia de enfoque.....	275
4.4.2.4.	Estrategia de liderazgo en costos.....	278
4.4.2.5.	Estrategia corporativa	280
4.4.2.6.	Estrategia de comercialización	282
4.5.	Reflexiones de capítulo	304

PARTE IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Capítulo V

Presentación y Análisis de Resultados

5.	Marco Contextual	306
5.1.	Justificación	307
5.2.	Proceso de investigación	308
5.3.	Resultados de la investigación.....	309
5.4.	Muestra de investigación.....	310
5.5.	Variables analizadas	319
5.5.1.	Labor artesanal	319
5.5.2.	Estrategias competitivas	326
5.5.3.	Capacitación	336
5.6.	Interpretación de los resultados	342
5.6.1.	Análisis labor artesanal.....	342
5.6.2.	Análisis Estrategias competitivas	345
5.6.3.	Análisis Capacitación	349
5.7.	Reflexiones de capítulo	352

Capítulo VI

Propuesta

6.	Presentación de la propuesta.....	353
6.1.	Objetivos.....	354
6.2.	Contextualización de la propuesta.....	354
6.2.1.	Programas de Capacitación en Guatemala	355
6.2.2.	INTECAP	357
6.2.2.1.	Descripción del INTECAP	357
6.2.2.2.	Antecedentes del INTECAP	358
6.2.2.3.	Modernización en el INTECAP	360
6.2.2.4.	Resultados de la Modernización.....	361
6.2.2.5.	Servicios del INTECAP	363

6.2.2.6. Estructura organizacional INTECAP	365
6.2.2.7. Ubicación.....	367
6.2.2.8. Marco Legal.....	367
6.2.3. Alcance y ámbito de acción.....	368
6.2.4. Importancia de la innovación para las artesanías	368
6.3. Contenido de la propuesta	369
6.4. Capacitación a familias artesanas	369
6.4.1. Síntesis de Temario	369
6.4.2. Diseño de la actividad.....	371
6.4.3. Metas	372
6.5. Acceso a créditos y comercialización.....	372
6.6. Reflexiones de capítulo	377

Capítulo VII

Conclusiones.....	378
Recomendaciones	381

PARTE V. REFERENCIAS Y ANEXOS

Referencias.....	384
Anexos.....	418

Índice de Figuras

Figura 1.	Temas del capítulo uno.....	2
Figura 2.	Viabilidad de la investigación	10
Figura 3.	Estructura de temas.....	14
Figura 4.	Investigación cualitativa.....	24
Figura 5.	Proceso cualitativo.....	27
Figura 6.	Enfoque cuantitativo.....	30
Figura 7.	Cuadro comparativo	33
Figura 8.	Enfoques de la investigación	36
Figura 9.	Etnográfico	40
Figura 10.	Elementos de la investigación de campo.....	46
Figura 11.	Estudio de Casos.....	48
Figura 12.	Técnica de Observación.....	54
Figura 13.	Ventajas y desventajas de las entrevistas	57
Figura 14.	Técnica del cuestionario	61
Figura 15.	Proceso investigativo.....	66
Figura 16.	Universo y muestra.....	69
Figura 17.	Elementos de las fuentes de información	72
Figura 18.	Elementos del Estado del Arte	76
Figura 19.	Análisis del Estado del Arte	116
Figura 20.	Estructura de temas.....	119
Figura 21.	Definiciones de artesanías	128
Figura 22.	Tipos de artesanías.....	132
Figura 23.	Proceso productivo	142
Figura 24.	Factores que motivan al artesano.....	145
Figura 25.	Forma de producción artesanal.....	147
Figura 26.	Proceso de fabricación.....	150
Figura 27.	Proceso de fabricación.....	151
Figura 28.	Proceso de fabricación.....	152
Figura 29.	Proceso de fabricación.....	153

Figura 30.	Aspectos generales de Cultura.....	155
Figura 31.	Aspectos generales de la antropología.....	158
Figura 32.	Dimensiones de Cultura	161
Figura 33.	Herramientas de cultura.....	165
Figura 34.	Tipos de patrimonio.....	168
Figura 35.	Artesanía UNESCO.....	170
Figura 36.	Aspectos de la innovación	181
Figura 37.	Definiciones de innovación	187
Figura 38.	Tipos de innovación	192
Figura 39.	Innovación según Manual de Oslo	195
Figura 40.	Ambiente de innovación.....	199
Figura 41.	Modelo empresarial de innovación	201
Figura 42.	Innovación y competencias	206
Figura 43.	Campo de la Innovación.....	208
Figura 44.	Innovación y empresa.....	209
Figura 45.	Innovación artesanía.....	212
Figura 46.	Factores que indican el crecimiento económico.....	215
Figura 47.	Diferencias entre crecimiento y desarrollo económico	217
Figura 48.	Elementos de Sistemas económicos	219
Figura 49.	Desarrollo local.....	220
Figura 50.	Factores del Desarrollo local	222
Figura 51.	Proceso del Desarrollo local.....	226
Figura 52.	Datos generales de Guatemala.....	230
Figura 53.	División geográfica de Guatemala	231
Figura 54.	Población de Guatemala	233
Figura 55.	Población por sexo y área por departamento.....	234
Figura 56.	Porcentaje de pobreza total por departamento.....	239
Figura 57.	Situación financiera del Gobierno Central	240
Figura 58.	Importaciones por país vendedor.....	241
Figura 59.	Exportación por país de destino	242
Figura 60.	Crecimiento económico.....	243

Figura 61.	Oferta artesanal.....	248
Figura 62.	Mercado Artesanía.....	252
Figura 63.	Pendiente diseño	254
Figura 64.	Diferencia entre perspectivas.....	260
Figura 65.	Estrategias de crecimiento	264
Figura 66.	Clases de estrategias	269
Figura 67.	Elementos de la Estrategia de innovación	272
Figura 68.	Aspectos de la estrategia de enfoque	277
Figura 69.	Estrategia de liderazgo.....	279
Figura 70.	Diseño de Estrategia de comercialización	283
Figura 71.	Aplicación de las fuerzas de Porter	286
Figura 72.	Tipos de estrategias	295
Figura 73.	Factores de Estrategias competitivas	297
Figura 74.	Estrategias para competitividad.....	298
Figura 75.	Proceso de formulación de Estrategias	300
Figura 76.	Objetivo, esencia y creación de estrategias	302
Figura 77.	Muestra de investigación	312
Figura 78.	Labor artesanal I	343
Figura 79.	Labor artesanal II.....	344
Figura 80.	Labor artesanal III	344
Figura 81.	Labor artesanal IV	345
Figura 82.	Estrategias competitivas I.....	346
Figura 83.	Estrategias competitivas II	346
Figura 84.	Estrategias competitivas III	347
Figura 85.	Estrategias competitivas IV	348
Figura 86.	INTECAP Capacitación I	349
Figura 87.	INTECAP Capacitación II.....	350
Figura 88.	INTECAP Capacitación III	351
Figura 89.	Estrategias del INTECAP.....	362
Figura 90.	Organigrama INTECAP	365
Figura 91.	Regiones del INTECAP	366

Figura 92.	Ubicación INTECAP	367
Figura 93.	Alianza INTECAP	374

Índice de Gráficas

Gráfica 1.	Libros por país	92
Gráfica 2.	Porcentaje de libros	92
Gráfica 3.	Cantidad de Tesis según universidades	114
Gráfica 4.	Porcentaje de Tesis según universidades.....	115
Gráfica 5.	Procedencia.....	313
Gráfica 6.	Género	314
Gráfica 7.	Edad	315
Gráfica 8.	Estado Civil	316
Gráfica 9.	Cantidad de hijos	317
Gráfica 10.	Trabajos en artesanía	318
Gráfica 11.	Apoyo del Gobierno	319
Gráfica 12.	Apoyo Internacional	320
Gráfica 13.	Artesanía y otra actividad laboral.....	321
Gráfica 14.	Fuente de ingresos familiar	322
Gráfica 15.	Artesanía y herencia cultural	323
Gráfica 16.	Estructura organizacional	324
Gráfica 17.	Reconocimiento social.....	325
Gráfica 18.	Internet y publicidad.....	326
Gráfica 19.	Preferencias del cliente.....	327
Gráfica 20.	Diseños y procesos	328
Gráfica 21.	Comercialización	329
Gráfica 22.	Contrato empresarial.....	330
Gráfica 23.	Compra de materia prima	331
Gráfica 24.	Crecimiento empresarial.....	332
Gráfica 25.	Exportación de productos	333
Gráfica 26.	Precio de productos	334
Gráfica 27.	Competencia en artesanías.....	335
Gráfica 28.	Capacitación sobre innovación.....	336
Gráfica 29.	Capacitación en el INTECAP.....	337

Gráfica 30.	Capacitación empresarial.....	338
Gráfica 31.	Apoyo internacional	339
Gráfica 32.	Conocimiento sobre finanzas	340
Gráfica 33.	Importancia innovación	341

Índice de Tablas

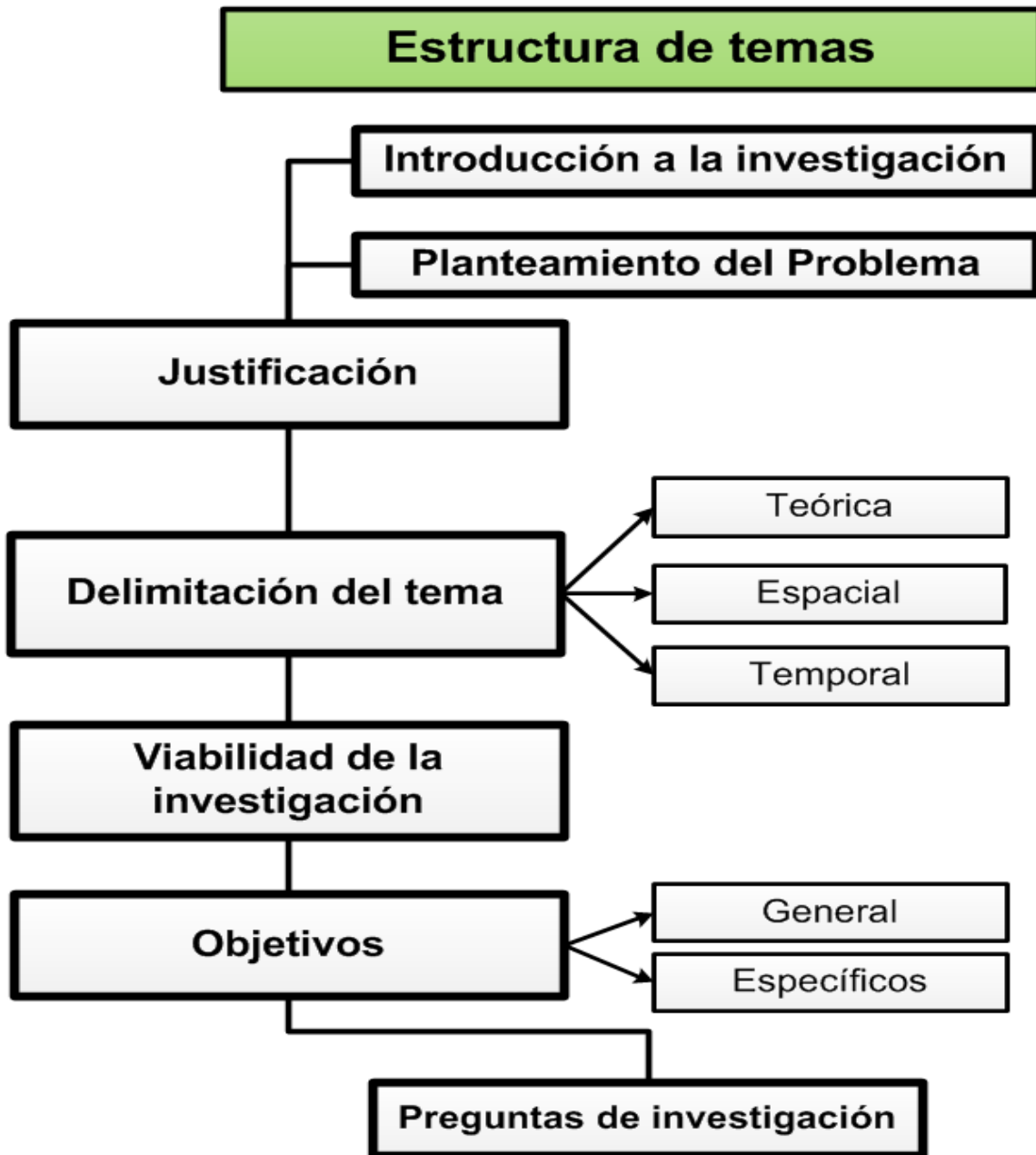
Tabla 1.	Libros sobre Artesanías	80
Tabla 2.	Libros sobre Innovación.....	82
Tabla 3.	Libros sobre Desarrollo económico	84
Tabla 4.	Libros sobre Estrategias empresariales	87
Tabla 5.	Libros sobre Investigación	90
Tabla 6.	Total de libros consultados.....	91
Tabla 7.	Tesis sobre Artesanías	93
Tabla 8.	Tesis sobre Innovación.....	99
Tabla 9.	Tesis sobre Desarrollo económico	103
Tabla 10.	Tesis sobre Estrategias empresariales.....	108
Tabla 11.	Cantidad de Tesis según Universidades	113
Tabla 12.	Ficha técnica de entrevista.....	311
Tabla 13.	Procedencia.....	313
Tabla 14.	Género	314
Tabla 15.	Edad	315
Tabla 16.	Estado Civil	316
Tabla 17.	Cantidad de hijos	317
Tabla 18.	Trabajos en artesanía	318
Tabla 19.	Actividades de innovación:	370
Tabla 20.	Aplicación de innovación.....	371

PARTE I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I

Marco Conceptual

Figura 1. Temas del capítulo uno



Fuente: elaboración propia, 2016.

1. Introducción a la investigación

Este trabajo tiene como objetivo general determinar cuál es la innovación del artesano guatemalteco y cuál es su incidencia en el desarrollo local. Siguiendo esta premisa es importante resaltar que la actividad artesanal es un elemento de identidad colectiva para los pueblos de Guatemala y es una vía de preservación del patrimonio cultural y etnográfico innegable. Ante este escenario es importante resaltar que también la actividad artesanal debe ser reconocida como un factor esencial en la contribución a la situación económica de las distintas familias artesanas. Este reconocimiento desde el enfoque económico debe ir unido al reconocimiento de sus elementos como sector artesanal, para que se avance en políticas de apoyo más efectivas.

La artesanía no puede renunciar a su reconocimiento económico y productivo en el conjunto de actividades económicas que la delimitan. Como actividad productiva la artesanía debe estar en contexto con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la globalización de los mercados.

La innovación es un factor determinante para el éxito competitivo en el mercado globalizado actual, como se verá en este estudio, la innovación ha permitido muchas posibilidades y lo hará en mayor medida, en las relaciones de las familias artesanas y en los variados procesos del negocio. La globalización de mercados no conlleva solo aspectos negativos, sino que representa también oportunidades de colaboración y de presencia en los mercados extranjeros que el sector artesano debe indagar en mayor medida.

En Guatemala la actividad agrícola y la producción artesanal tienen una estrecha vinculación. La producción artesanal representa en diversos casos una actividad económica adicional con relación a la actividad productiva principal: la agrícola. Esto considerando la producción dispersa que existe en todo el país, a nivel de talleres familiares. La situación de salud y educación en el país, reflejan fielmente las condiciones de miseria extrema en que vive la mayor parte de la población rural, entre los que se encuentran los campesinos cuya actividad económica secundaria, en la mayoría de los casos, es la producción artesanal, al

grado que se estima que un 71% de la misma presenta un consumo insuficiente de requerimientos energéticos, presentando entre la población infantil un grado de desnutrición que alcanza entre el 80% y 90% en las zonas más conflictivas del país.

1.1. Planteamiento del problema

La artesanía representa una de las principales actividades económicas en diversos departamentos de Guatemala. La UNESCO (1997:59) señala: La artesanía o productos artesanales son producidos 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. 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. Estas ideas conllevan al planteamiento de la problemática investigada.

El problema de la presente investigación se plantea por medio de la siguiente interrogante:

¿Cuál es la innovación del artesano guatemalteco y cuál es su incidencia en el desarrollo local?

Las artesanías en Guatemala poseen un carácter ancestral, estos productos mantienen una serie de patrones culturales que se han transmitido de generación en generación hasta la actualidad. Es importante resaltar que la artesanía ha evolucionado mucho, desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan los pueblos como expresión cultural, hasta que se fue convirtiendo con el transcurrir del tiempo en producción de artesanías, comprendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular; constituyéndose un importante sector y con óptimas perspectivas.

En Guatemala, el sector artesanal, está formado por alrededor de un millón de artesanos productores, la mayoría de ellos indígenas, pertenecientes a los 22 departamentos de Guatemala, sin embargo, la mayor concentración se localiza en la zona occidental y central del país. Es importante resaltar que el 70% de esta población está formado por mujeres y la artesanía más común es la textil ya que cuenta con aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet. No obstante, también sobresalen otras ramas artesanales como artesanías en madera, cerámica, fibras vegetales, vidrio soplado, hierro forjado, velas, cuero y joyería. En las artesanías de joyería se trabajan la plata y el jade que son los materiales más frecuentes y característicos del país.

La artesanía guatemalteca, especialmente a través de sus textiles, es única y reconocida en el mundo y ha logrado un reconocimiento y posicionamiento en los diferentes países. La alta población artesanal que el país tiene, la diversidad de técnicas artesanales disponibles, el alto valor y nivel cultural y tradicional del país, han colocado a Guatemala como una interesante propuesta de producción y diversidad artesanal en el mundo. En este contexto surge la problemática que muchas familias productoras son explotadas por empresas nacionales e internacionales, que compran sus productos a precios paupérrimos y venden estos mismos productos en exclusivas tiendas nacionales e internacionales a precios exorbitantes.

Son pocos los artesanos que se han agrupado y formado organizaciones de apoyo productivo, social y comercial. Según datos de AGEXPORT, la estrategia del sector artesanal se ha basado en el diseño e innovación de productos, logrando así una oferta de mejores calidades, colores y diseños adaptados a tendencias de mercados mundiales y una capacidad productiva más tecnificada que la que se tenía en la década pasada. Las artesanías guatemaltecas han incorporado sus productos a la industria del regalo y la decoración, los cuales se encuentran disponibles en importantes cadenas de tiendas internacionales. Lo anterior ha permitido que las exportaciones al 2013 alcancen los \$ 57, 319,500.00 exportados previendo un crecimiento de un 05% para el siguiente año.

Diseñadores de los principales mercados del mundo, visitan el país para desarrollar con comunidades artesanales, nuevas propuestas de productos que luego se presentan en importantes ferias internacionales en Estados Unidos, México y Europa.

Sin embargo, a pesar de las cifras de crecimiento, no se puede prescindir del rol que desempeñan las familias artesanas, que en su mayoría, solo son objeto de explotación y ante la presión económica venden sus productos a precios muy bajos, lo que significa que el empresario que se aprovecha de esta situación, invierte muy poco en el desarrollo del país. La presente investigación se enmarca en el contexto anterior, ya que pretende estudiar situación del artesano y su incidencia en el desarrollo local. La investigación se enfocó cualitativamente para conocer los elementos sociales de este fenómeno desde el contexto de las familias artesanas.

1.2. Justificación

A continuación se presentan las razones que fundamentan la importancia de la presente investigación. Hernández señala:

En la justificación se registra qué aspectos teóricos, prácticos y metodológicos motivaron el interés a la investigación, dentro de un contexto amplio que posteriormente sea fácil comprender. La justificación se debe mostrar en términos tangibles qué se espera obtener del trabajo y para qué. Es muy importante destacar ¿quién? Y ¿cómo? se beneficiarán con la realización del proyecto. (2007:43)

Esta investigación surge con la intención de estudiar el fenómeno de las artesanías en Guatemala y su relación con la innovación para generar un impacto en el desarrollo local. Los artesanos guatemaltecos, realizan su actividad sin emplear estrategias de innovación, lo que provoca que como productores carezcan de ventajas competitivas frente a los compradores. La motivación para realizar esta investigación también obedece a que se contribuirá a llenar un vacío, hasta ahora existente en la literatura social, ya que la mayoría de investigaciones sociales se orienta al tema de las artesanías pero pocas veces se ha resaltado la importancia de la innovación en este sector.

Los resultados de este trabajo permiten conocer más la realidad del artesano guatemalteco. Así mismo brindan herramientas y estrategias innovadoras para el sector artesano. Siguiendo este orden de ideas, en este trabajo se describe la situación económica del artesano guatemalteco, el perfil del artesano, el proceso de producción de las artesanías, entre otros.

1.3. Delimitación del tema

La delimitación de una investigación permite plantear de una forma clara y precisa la manera en que se desarrolla el estudio, en otras palabras, analizar para ajustar la problemática identificada, a un contexto más específico según su perspectiva teórica, temporal, espacial y las unidades de análisis correspondientes.

Hernández refiere:

Delimitar una investigación significa especificar en términos concretos las áreas de interés en la búsqueda, establecer sus alcances y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que impondrá en los estudios. En la medida en que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado se favorecerán las posibilidades del investigador de no perderse en la investigación. En la delimitación deben establecerse los límites del proyecto en términos de espacio, tiempo y circunstancias. (2007:82)

Siguiendo este orden de ideas, la presente investigación se delimito de la siguiente forma:

- **Delimitación teórica**

Se abordaron las diferentes perspectivas teóricas sobre artesanías y su clasificación, sin embargo, fue el tema de la innovación y todas sus teorías, la base general para entender cómo el artesano guatemalteco puede impactar en el desarrollo local.

- **Delimitación geográfica**

La delimitación geográfica se refiere al lugar donde se realizó el estudio o investigación. Esta delimitación se divide en: la macro localización y la micro localización. La primera indica en qué municipio está ubicado el fenómeno objeto de

estudio, para el caso de este estudio se refiere a varios departamentos de Guatemala, como Petén, Atitlán, Quetzaltenango, entre otros.

- **Delimitación temporal**

La investigación se planificó de tal manera que se orientó para la identificación y el reconocimiento de las familias artesanas y su impacto en el desarrollo local, ya que generalmente no se reconoce la importancia del artesano guatemalteco, por lo cual se emplearon métodos que permitieron identificar el perfil del artesano y determinar qué tan importante es el rol para el desarrollo local. En este orden de ideas se definió la realización de la investigación para los años 2015 al 2016, con una duración de seis meses para la recopilación de la información, (01 de enero de 2016 al 01 de mayo de 2016).

1.4. Viabilidad de la investigación

Es imprescindible al realizar una investigación, evaluar si es o no viable o factible culminarla, teniendo en cuenta si se cuenta con colaboración para su desarrollo, en especial de las autoridades locales o nacionales. Zapata refiere:

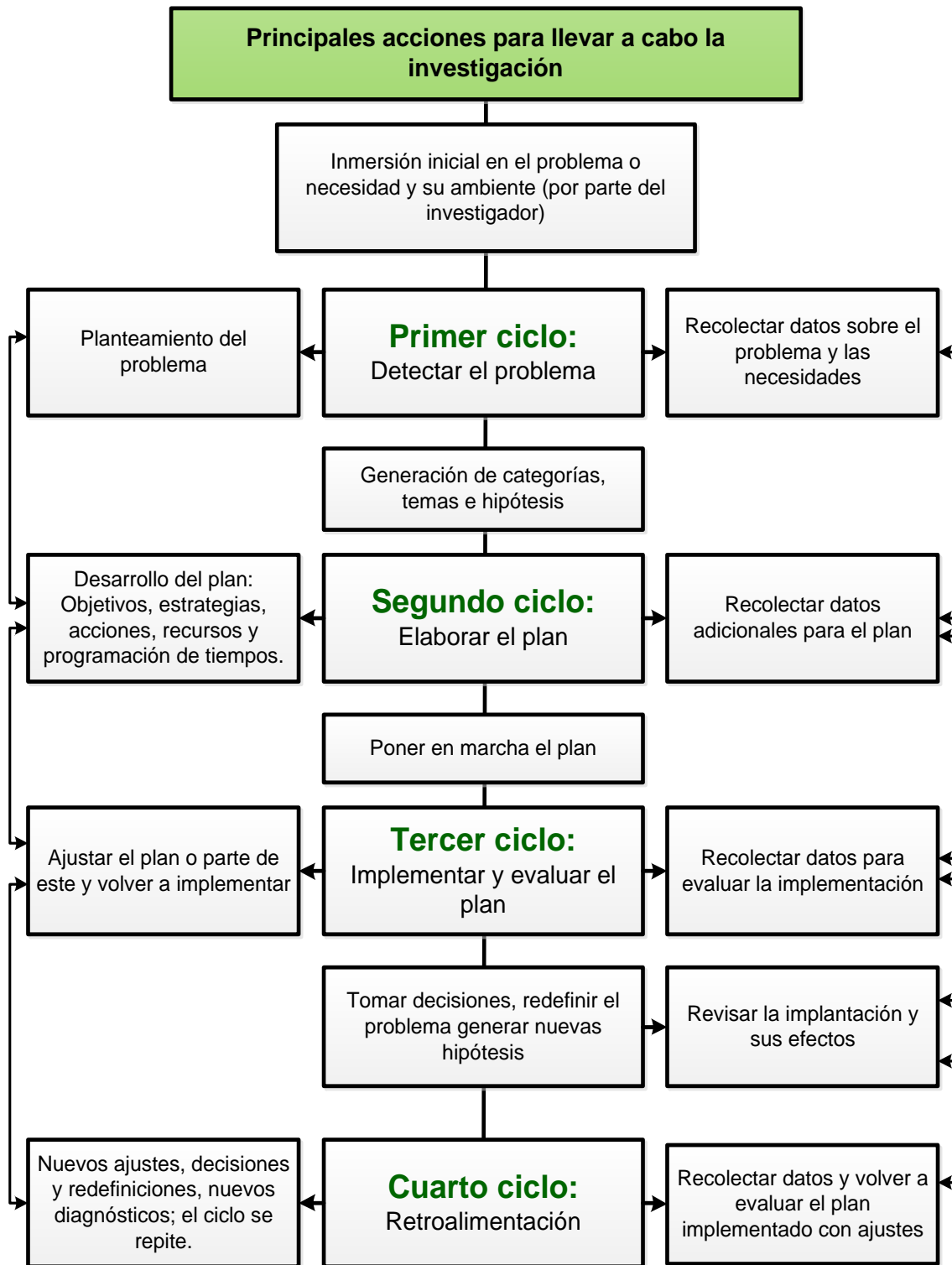
En una investigación la viabilidad es también conocida como factibilidad y considera los recursos financieros, humanos y materiales disponibles para realizar la investigación y evalúa si estos son los suficientes para llevar a buen término la investigación. El análisis en esta fase debe ser totalmente objetivo, el investigador se debe plantear preguntas, cómo si puede llevar a cabo la investigación y cuánto tiempo le tomará llevarla a cabo. La viabilidad se refiere a las probabilidades que tiene un proyecto para concretarse de buena forma, dependiendo del entorno y de las características de la investigación. (2005:69)

Siguiendo el orden de ideas, se estima que se contó con la información necesaria para realizar la investigación y desarrollar los instrumentos adecuados para evaluar la capacidad de innovación en el sector artesano y conocer los rasgos necesarios de los artesanos para innovar. De acuerdo a la relevancia de la necesidad de innovación y desarrollo en el sector artesano y el efecto multiplicador que genera en la población y porque de acuerdo a los requerimientos académicos exigidos, se estima que este trabajo de investigación es viable desde varios puntos de vista.

- Académicos: es un estudio eminentemente de enfoque social y que permitió aplicar las técnicas y modalidades de la investigación científica en el área social en los sujetos de estudio.
- La temática: es congruente con lo que se ha estudiado en el doctorado y sus alcances tienen una connotación eminentemente científico social.
- Logísticos: las principales familias artesanas se encuentran ubicadas en lugares accesibles a nivel nacional.
- Económicos: realizar cualquier trabajo de investigación requiere de la erogación de recursos económicos, sin embargo, dada la naturaleza del trabajo, las condiciones, metodología y los instrumentos de recolección de la información que se piensan utilizar se considera que serán manejables y absorbidos por el mismo investigador.
- Institucional: no se considera un problema serio debido al conocimiento del sector y de varios representantes de dicho sector artesano.
- Idioma: no se considera una limitante.

En la figura 2 se presentan detalladamente los aspectos sobre la viabilidad de la investigación y se resaltan las principales acciones para llevar a cabo este proceso, para ello la investigación se desglosa en cuatro ciclos.

Figura 2. Viabilidad de la investigación



Fuente: elaboración propia, con datos de Arroyo (2014)

Por lo expuesto, la investigación se puede afirmar que la misma es original, inédita, pertinente y relevante desde el punto de vista académico y social.

1.5. Objetivos

Los objetivos se refieren a los propósitos por los cuales se realiza una investigación. Permiten dejar claro cuáles serán los alcances del trabajo académico. En una investigación de esta naturaleza, los objetivos indican la acción que realizará el investigador para el abordaje del problema y su conocimiento. Tamayo señala que:

Los objetivos en un trabajo de investigación son metas que se traza el investigador en relación con los aspectos que desea indagar y conocer. Estos expresan un resultado o productos de labor investigativa. Los objetivos constituyen los logros a alcanzarse en la investigación, lo que significa que los objetivos se conciben hacia la búsqueda de respuestas, de allí la pregunta ¿qué se pretende lograr con la investigación? (1994:78)

Méndez define:

El objetivo general es el propósito del investigador y apunta al tipo más general de conocimiento que se espera producir con la investigación, tiene relación con el área temática objeto de estudio y con el título de la investigación. Los objetivos generales indican lo que se pretende realizar en cada uno de los procesos de la investigación. Representan los logros principales que facilitan el control sistemático de la investigación, al ser alcanzados en conjunto permiten garantizar que el objetivo general se logre. (2001:89)

Los autores anteriores coinciden en las descripciones sobre los objetivos de un trabajo de investigación, resaltan que estos representan los logros que se pretenden alcanzar o bien, de la búsqueda de la respuesta que se pretende plantear.

En la presente investigación los objetivos fueron desarrollados con base a las preguntas de investigación que surgieron a partir del planteamiento del problema, formulándose dos objetivos generales y cuatro objetivos específicos de los cuales se derivó cada pregunta de investigación. Dichos objetivos están contemplados en la metodología propuesta.

1.5.1. General

Determinar la forma en la que el desarrollo económico-social de una comunidad podría lograrse a través de que el sector artesanal cuente con las herramientas para la comercialización de sus productos artesanales innovadores y las limitantes que existen en la actualidad para lograr dicho fin.

1.5.2. Específicos

- Identificar a las comunidades en donde el sector artesanal es más pronunciado.
- Analizar el origen la falta de desarrollo local de una comunidad que cuenta con alto porcentaje de producción artesanal.
- Examinar el impacto económico-social que la innovación de la producción artesanal puede proveer a una localidad.

1.6. Preguntas de investigación

Luego de plantear y definir los objetivos es imprescindible la formulación de interrogantes, que necesitan una respuesta, estas deben ir en coordinación con los objetivos de investigación, para que cuando se alcancen los objetivos, también se les dé respuesta a las interrogantes planteadas. Hernández-Sampieri refiere:

Habitualmente en la pregunta o las preguntas se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces se formula solamente el propósito del estudio, aunque las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación. Al respecto, no se puede decir que haya una forma correcta de expresar todos los problemas de investigación, pues cada uno de ellos requiere un análisis particular. Las preguntas generales tienen que aclararse y delimitarse para esbozar el área-problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación, especialmente dentro del enfoque cuantitativo o mixto. Aunque también ello suele ocurrir en algunos estudios cualitativos, ya sea al inicio o durante su desarrollo. (2006:21)

La realización del estudio permitirá dar respuesta las siguientes interrogantes de investigación:

1. ¿Cómo es la situación económica del artesano guatemalteco?
2. ¿Cuál es el perfil del artesano guatemalteco?
3. ¿Cómo es el proceso de producción de artesanías?
4. ¿Existen organizaciones internacionales que apoyen a las familias artesanas?
5. ¿Existen entidades gubernamentales que apoyen a las familias artesanas?
6. ¿Cómo es la relación entre el artesano y el empresario que requiere sus productos?
7. ¿Ha experimentado algún crecimiento el sector artesano en Guatemala?
8. ¿Qué tipo de artesanías son representativas por departamento?
9. ¿Qué departamentos reportan más exportación de artesanías?
10. ¿Existen proyectos de innovación en artesanías?

1.7. Reflexiones de capítulo

En el presente capítulo se desarrolló el contenido correspondiente al marco conceptual de la investigación, es importante resaltar que se planteó como problemática la situación social y económica del artesano guatemalteco, para ello se formuló la siguiente interrogante, ¿Cuál es la innovación del artesano guatemalteco y cuál es su incidencia en el desarrollo local?. También se desarrolló la justificación de la investigación resaltando que se brindan herramientas y estrategias innovadoras para el sector artesano. La delimitación del tema se enfocó desde la perspectiva teórica, geográfica y temporal. Luego de la viabilidad de la investigación se formularon los objetivos generales y específicos cada uno enlazados a las preguntas de investigación. La importancia de este capítulo reside en que sirve de fundamento para el desarrollo de la investigación doctoral, asimismo, delimita el tipo de metodología que se desarrollará en el siguiente capítulo.

Capítulo II

Marco Metodológico

Figura 3. Estructura de temas



Fuente: elaboración propia, 2016

2. Metodología

En este capítulo se analizan y desarrollan las características del área de investigación, el tipo de investigación, el paradigma, métodos empleados. Se indican los instrumentos empleados en los que se establecen las diferentes variables o categorías, los indicadores y su medición en relación al análisis estadístico. El capítulo finaliza con el tema de las fuentes de información, las cuales se clasifican en: fuentes primarias y fuentes secundarias, según si la información obtenida responde a una fuente original o publicada. Posteriormente se plantean las reflexiones finales del capítulo.

La investigación es un proceso complejo que, por medio de la aplicación del método científico, se enfoca a conseguir información apreciable e irrefutable, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento. Para alcanzar un efecto claro y preciso es imprescindible emplear algún tipo de investigación, la investigación está muy atada a los individuos de la especie humana, esta posee una serie de caminos para adquirir el objetivo programado o para obtener a la información requerida. Por lo mismo una investigación puede realizarse desde distintos tipos de estudio los cuales pueden ser exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos. El alcance del estudio depende de la estrategia empleada y el procedimiento y otros aspectos del proceso cada investigación será diferente ya que se aborda desde distinto punto de vista o criterio del investigador.

Existen muchas clasificaciones sobre la tipología de la investigación. A continuación se presentan varios tipos según distintos autores. Hernández, Fernández y Baptista refieren sobre la investigación exploratoria:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores. (2006:69)

Según Oyola, la investigación descriptiva consiste en:

Utiliza el método de análisis para caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades; sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio; puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo al seleccionar una serie de cuestiones, se mide cada una de ellas independientemente. (2002:36)

Según Córdoba, la investigación correlacional consiste en:

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación tales como: ¿conforme transcurre una psicoterapia orientada hacia el paciente, aumenta la autoestima de este?; ¿a mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto a las tareas laborales?; ¿los niños que dedican cotidianamente más tiempo a ver la televisión tienen un vocabulario más amplio que los niños que ven diariamente menos televisión?; ¿los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación poseen mayor inteligencia que los campesinos que la adoptan después?; ¿la lejanía física entre las parejas de novios está relacionada negativamente con la satisfacción en la relación? (2004:78)

Según Zapata, la investigación explicativa consiste en:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas. Por ejemplo, dar a conocer las intenciones del electorado es una actividad descriptiva (indicar -según una encuesta de opinión antes de que se lleve a cabo la elección- cuántas personas "van" a votar por los candidatos contendientes constituye un estudio descriptivo) y relacionar dichas intenciones con conceptos como edad y sexo de los votantes, magnitud del esfuerzo propagandístico en los medios de comunicación colectiva que realizan los partidos a los que pertenecen los candidatos. (2005:43)

Siguiendo el orden de las definiciones anteriores, se puede afirmar que la idea del método trasciende de la ciencia y se aplica en general a la vida, en cuanto surge siguiendo una ley fija, un camino ordenado o una norma adecuada para que resulte una obra de arte. Siempre que la obra en relación a un fin previamente conocido o presentido y se aplica a su cumplimiento los medios propios, se obra metódicamente. Por lo que se puede referir la idea general del método a la aplicación ordenada de los medios adecuados para el cumplimiento de un fin o la relación del medio al fin.

Los métodos se apoyan en un conjunto de normas y operaciones que se denominan técnica, que permiten acercarse al objeto de estudio y apoya al investigador en la aplicación del método seleccionado. Para este trabajo académico se emplearon las herramientas al método deductivo. Este método está asociado comúnmente con la investigación cuantitativa, ya que parte de lo general a lo particular. Asume una premisa general y deduce conclusiones particulares.

2.1. Aspectos metodológicos

El método se define generalmente como un procedimiento rigurosamente planeado y diseñado para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, desentrañar sus conexiones; generalizar y profundizar los conocimientos y demostrarlos con rigor racional.

Rivera señala:

El método no consiste en una aplicación mecánica, sino también en un descubrimiento de “Lo social”, en lo que se interviene. Es una concepción intelectual que lleva una serie de operaciones; distingue entre métodos de actuar; de pensar y método aplicado, desde el cual se sigue la secuencia tradicional de conocer, indagar, investigar, para transformar. Es un instrumento para alcanzar un fin inscrito necesariamente en lo teórico, lo ideológico, el objeto de estudio y el procedimiento, que le dan soporte y dirección. (2013:56)

La realización de un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un grupo de estrategias o procedimiento denominados métodos. Los métodos de investigación permiten arribar a los resultados que se buscan, en este caso demostrar la hipótesis y cumplir con los objetivos trazados.

Se hace referencia a la importancia del enfoque cualitativo en el Proyecto de Tesis Doctoral y su interrelación con los resultados cuantitativos de la misma. Ibáñez, (2001), señala que, los métodos están, en cierta forma, determinados por sus componentes teóricos, y que los conocimientos conseguidos a través de un determinado método, sea cual sea, nunca dependen únicamente de este. No obstante, no se rechaza la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, debido a que con dicha combinación se buscó la importancia que tienen los supuestos ontológicos y epistemológicos para la investigación.

Estos conceptos son los que permiten al investigador, realizar desde una perspectiva crítica la revisión documental, bibliográfica y electrónica de los contenidos teóricos referidos al tema de investigación.

Según este autor:

El uso del eclecticismo metodológico científico, permitirá perfeccionar la comprensión del fenómeno social, inclinará, sin lugar a dudas, a percibir la realidad como realmente es: multidimensional. Al estar convencido de que el eclecticismo metodológico no produce efectos tan negativos como los que resultan del eclecticismo teórico o epistemológico. El ser ecléctico depende de las habilidades, conocimientos y valores del trabajador social, ya que esto forma una firme base para moverse entre ideas teóricas. (Monje, 2011:15)

Por lo mismo, la elaboración del Proyecto de Tesis Doctoral, desde el enfoque cualitativo, los elementos metodológicos se elaboran a partir de la discusión epistemológica teórica, distinta a la escogencia pragmática de la metodología en la investigación cuantitativa, lo que significa que el investigador cualitativo se esfuerza por evidenciar en el proyecto que, los principios, tanto técnicos del soporte metodológico como teóricos, se relacionan congruentemente con las otras dos dimensiones del paradigma seleccionado, en otras palabras, la dimensión ontológica y la dimensión epistemológica, que a su vez fundamentan la investigación.

Desde esta perspectiva el investigador será competente de formar una selección entre las corrientes teóricas que sustentan la perspectiva cualitativa, refutando la razón de su elección, ya que entre ellas existen diferencias en cuanto al énfasis reflexivo que hacen sobre ciertos aspectos de la realidad social. Entre estas corrientes se encuentran la hermenéutica, el interaccionismo simbólico, fenomenología social, entre otros. En relación al diseño de investigación cualitativa parte, de los siguientes principios: En primer lugar pretende advertir la realidad social concibiéndola como una edificación social, de esta forma los métodos, investigación-acción participativa, biográfico-narrativo, etnográfico y las técnicas cualitativas de investigación, grupo focal o grupo de discusión, relato de vida, observación participante, entrevista cualitativa, historia de vida, son utilizados para interpretar sensiblemente la vida social y cultural de quienes participan en la investigación, desde la propia perspectiva de los actores.

De acuerdo con Oyola:

La investigación cualitativa consiste en una condición de diseños de investigación que almacenan descripciones a través de observaciones que adquieren la forma de fotografías o películas, vídeo cassettes, transcripciones de audio, grabaciones, entrevistas, notas de campo, narraciones, registros escritos de toda clase y artefactos. Es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones es contradisciplinar. Abarca las ciencias sociales, físicas y humanidades. La investigación cualitativa es diversa al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Quienes la ejercen son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sujetos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. También, el campo es sustancialmente político y construido por varias posiciones éticas y políticas. (2002:76)

El objetivo del diseño consiste en comprender el sentido real de las prácticas sociales que se muestran por medio de acciones sociales, símbolos, los saberes, de los significados y en las creencias que están detrás de las tareas de las personas. Conjuntamente, potencia la reflexividad del investigador con lo cual medita que sus subjetividades, sus puntos de vista, sus conocimientos, sus valores, forman parte del transcurso de investigación.

Lo anterior, permite que su reflexividad en el trabajo de campo adquiriera gran calidad, para el enfoque cualitativo, es el investigador en el campo quien concibe la interacción investigador-investigados y como se sabe, esta es una relación epistemológica porque por su intermedio origina conocimiento y lo acerca a problemas teóricos, tales como la intersubjetividad, la cotidianidad, así como, para darle sentido a las significaciones, conflictos, rechazos, aceptaciones, apropiaciones, contenidos en la información obtenida, entre otros.

Para el desarrollo de este trabajo académico se emplearán los métodos de investigación siguientes: Etnográfico, estudio de casos e Hipotético-Deductivo.

2.1.1. Tipo de investigación

Sabino considera que los tipos de investigación no son más que respuestas generalizadas a las preguntas formuladas inicialmente. Por lo anterior y considerando las preguntas de investigación propuestas, la investigación será de tipo descriptivo y explicativo.

Se han elegido estos dos tipos de investigación ya que la investigación descriptiva permite poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio. En el campo de las ciencias sociales un estudio que pretenda solo conocer las relaciones y aspectos de los fenómenos que suceden en la sociedad, será descriptivo, mientras que si se apoya en las teorías sociales pertinentes para explicar e interpretar diversos hechos y procesos sociales significativos para el conjunto de la sociedad o para una parte de ella, la investigación se situará en el segundo nivel de la ciencia, es decir, en la explicación.

2.1.1.1. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación tiene como objetivo analizar e inventariar características de fenómenos, objetos, problemas de estudio para definir su naturaleza. Se propone conocer un grupo de fenómenos homogéneos u objetos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura lógica o comportamiento. No se ocupan de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un modelo teórico definido previamente.

Se tiende a desestimar este tipo de investigaciones, por cierto desconocimiento de la labor descriptiva y taxonómica de astrónomos y naturalistas que organizaron en un principio el conocimiento de las ciencias para su posterior desarrollo; para quienes piensan así, solo las investigaciones explicativas, con rigurosa prueba de hipótesis, merecen el nombre de investigaciones científicas; de cualquier forma son las investigaciones descriptivas las más recomendadas en tesis de pregrado, en tanto ponen de manifiesto conocimientos teóricos y metodológicos del estudiante, pues una rigurosa descripción solo se hace si se domina el Marco Teórico.

2.1.1.2. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación centra su interés en determinar por qué causas, orígenes o principios, se producen determinados fenómenos, hechos o comportamientos. Es el paradigma de la investigación científica y requieren de hipótesis que ayudan, en principio,

al intento de dar una explicación que posteriormente será corroborada. Se proponen mediante la prueba de algunas hipótesis y se identifican por, o imponer disciplina metodológica bastante severa, pues supone que se conoce de modo suficiente el objeto de estudio. Obligar a temas o problemas bien acotados y variables conocidas.

Al considerar la investigación descriptiva y exploratoria, se puede comprobar es evidente que las clasificaciones no son rígidas ni estancas, pues también los problemas que enfocan no admiten tratamiento unilateral, así tampoco puede encasillarse una investigación en un solo tipo, dado que existe una interrelación dinámica en cada una de ellas, lo que lleva a indicar que estas representan en realidad tan solo énfasis en cada investigación que dependen, sin duda, del objeto de estudio y del enfoque que se propone, subordinando los métodos, técnicas e instrumentos a emplear en su desarrollo, en el cual, sin embargo, es posible distinguir algunos momentos y etapas en el proceso que orientan su recorrido.

Lo que significa que, son dos los factores que influyen en que una investigación se inicie como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa: el estado del conocimiento en el tema de investigación que revele la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador pretenda dar a su estudio.

En el primer enfoque, la literatura puede revelar que no hay antecedentes sobre el tema en cuestión o que no son aplicables al contexto en el cual habrá de desarrollarse el estudio, en cuyo caso la investigación tendrá que iniciarse como exploratoria. Si la literatura revela guías aún no estudiadas e ideas vagamente vinculadas con el problema de investigación, la situación es similar, el estudio se iniciará como exploratorio.

En el segundo enfoque, la literatura puede revelar que hay piezas y trozos de teoría con apoyo empírico moderado, esto es, estudios descriptivos que han detectado y definido ciertas variables. En estos casos la investigación puede iniciarse como descriptiva, porque hay detectadas ciertas variables en las cuales se puede fundamentar el estudio. Asimismo, se pueden adicionar variables a medir.

2.2. Enfoque de la investigación

Dependiendo del enfoque, naturaleza y los objetivos planteados en el presente estudio académico, se hace imprescindible describir los tipos de investigación de los cuales se dispone para que sirvan de fundamento en la realización de la tesis. La investigación posee una serie de características que permiten al investigador a regirse de modo eficaz en la misma. La investigación es tan compacta que tiene diferentes tipos, procesos, formas, elementos, entre otros. Existe una tipología muy variada, sin embargo, se presentarán los tipos más relevantes y la opinión de varios autores. En primer lugar la investigación de campo, estudio de caso e histórica. Hernández señala:

La investigación de campo se presenta por medio de la manipulación de una variable externa no comprobada, en escenarios rigurosamente controlados, con el objetivo de detallar de qué modo o por qué causas se produce una situación particular o acontecimiento. Se fundamenta en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Este tipo de investigación es también conocida como investigación *in situ* ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. (2007:54)

Desde la perspectiva de la investigación existen diferentes formas para examinar la realidad social. La investigación científica en ciencias sociales, específicamente en el campo de la comunicación social y el periodismo, se puede abordar desde dos tipos de investigación: cuantitativa y cualitativa. Cada una cuenta con su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social.

2.2.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se interesa específicamente en captar la realidad social ‘A través de los ojos’ de las personas que están siendo estudiadas, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propia situación. El investigador induce las propiedades del problema estudiado a partir de la forma como “Orientan e interpretan su mundo los individuos que se desenvuelven en la realidad que se examina”.

No parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas.

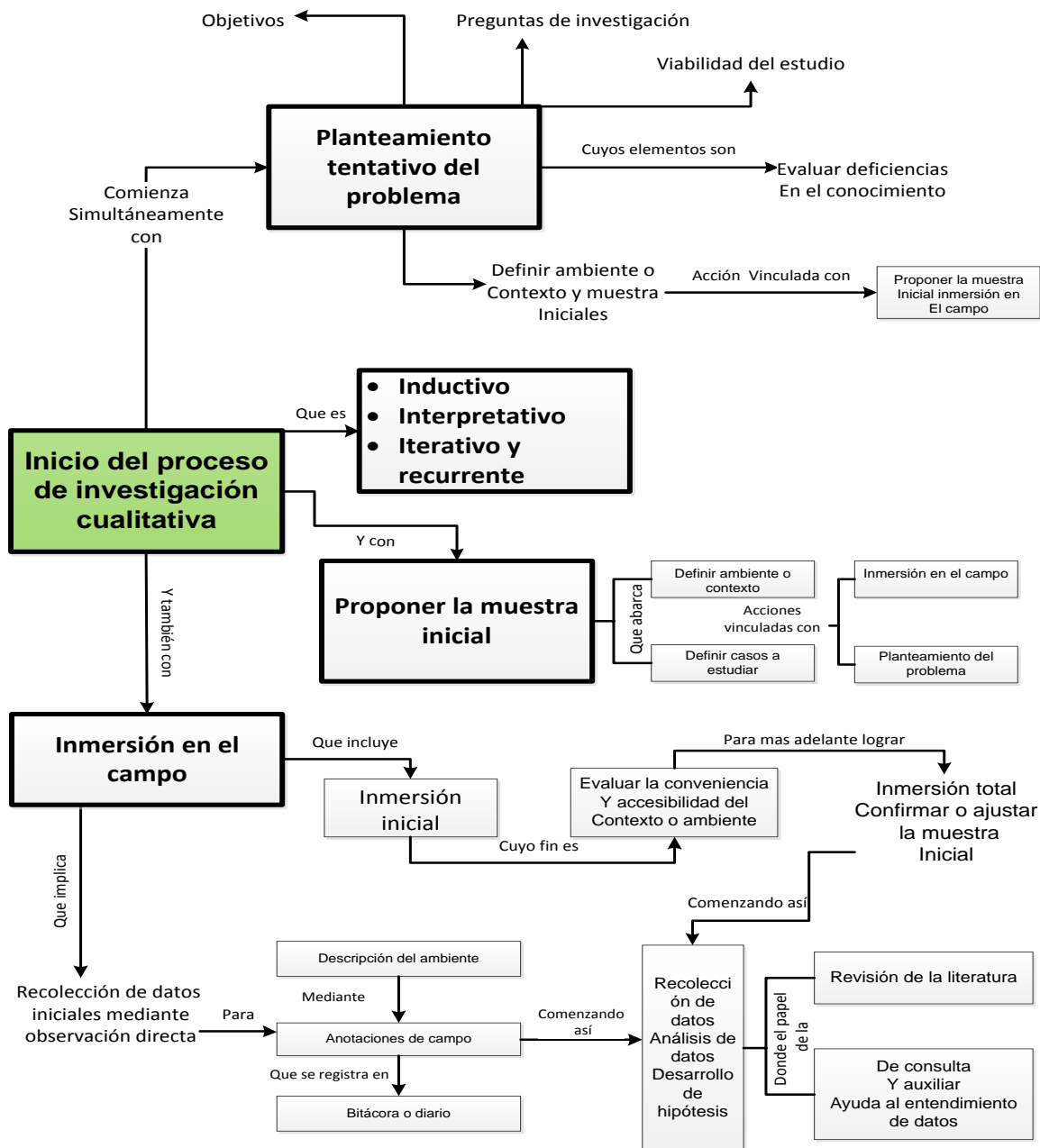
Desde la perspectiva cualitativa se explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal. No aborda la situación empírica con hipótesis deducidas conceptualmente, sino que de manera inductiva pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento, que son aceptados por los individuos en contextos específicos históricamente determinados. En este sentido se define:

La investigación cualitativa o metodología cualitativa es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. Este tipo de investigación procede por la vía de la inducción analítica basada en la observación de la realidad a partir de la cual el investigador obtiene el conocimiento necesario para desarrollar cuerpos teóricos que capten los esquemas interpretativos de los grupos estudiados. (González, 2004:95)

La investigación cualitativa se diferencia de la investigación cuantitativa, porque se centra en buscar la explicación de las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. Es decir, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto.

En la figura 4 se observan los aspectos sobre la investigación cualitativa, resaltando el inicio de este proceso de investigación, que parte del planteamiento del problema, hasta la inmersión en el campo, con la descripción de todo el proceso.

Figura 4. Investigación cualitativa



Fuente: elaboración propia, con datos de Cea (2003)

La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, por medio de la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, oficinas, una comunidad, entre otros.

Gurdián expresa:

El enfoque cualitativo aborda el estudio de la vida cotidiana como escenario básico de construcción, partiendo de que la realidad humana es un escenario multifacético y dinámico, cimentado en un proceso de construcción social, cultural e histórico. De igual manera la metodología cualitativa se desarrolla mediante consensos fundamentados en el diálogo y la intersubjetividad. Adherido a una realidad humana y su diversidad; para ello es necesaria una estrecha relación con el investigador y actores sociales. (2007:64)

Desde el punto de vista cualitativo la científicidad del proceso se logra mediante la transparencia del investigador, es decir, llevando sistemáticamente y de la manera más completa e imparcial sus notas de campo. A través de la triangulación teórica, usando modelos teóricos múltiples o a través de la triangulación de las fuentes que implica comprobar la concordancia de los datos recogidos de cada una de ellas.

Así mismo a través de la reproducción independiente, que consiste en que un investigador que no ha ido al campo de investigación analiza e interpreta los datos independientemente del investigador principal.

También, la devolución de los datos a los sujetos implicados permite su corroboración. El hecho de llevar a cabo suficiente trabajo de campo y recoger datos en cantidad apta que permite elaborar interpretaciones válidas y asegura la transferibilidad a contextos más amplios.

Por la esencia del método cualitativo, el diseño no representa un marco fijo e inmodificable, sino un punto de referencia que indica qué se va a explorar, objetivos, cómo debe procederse, la estrategia y qué técnicas se van a utilizar como la recolección.

Hernández señala:

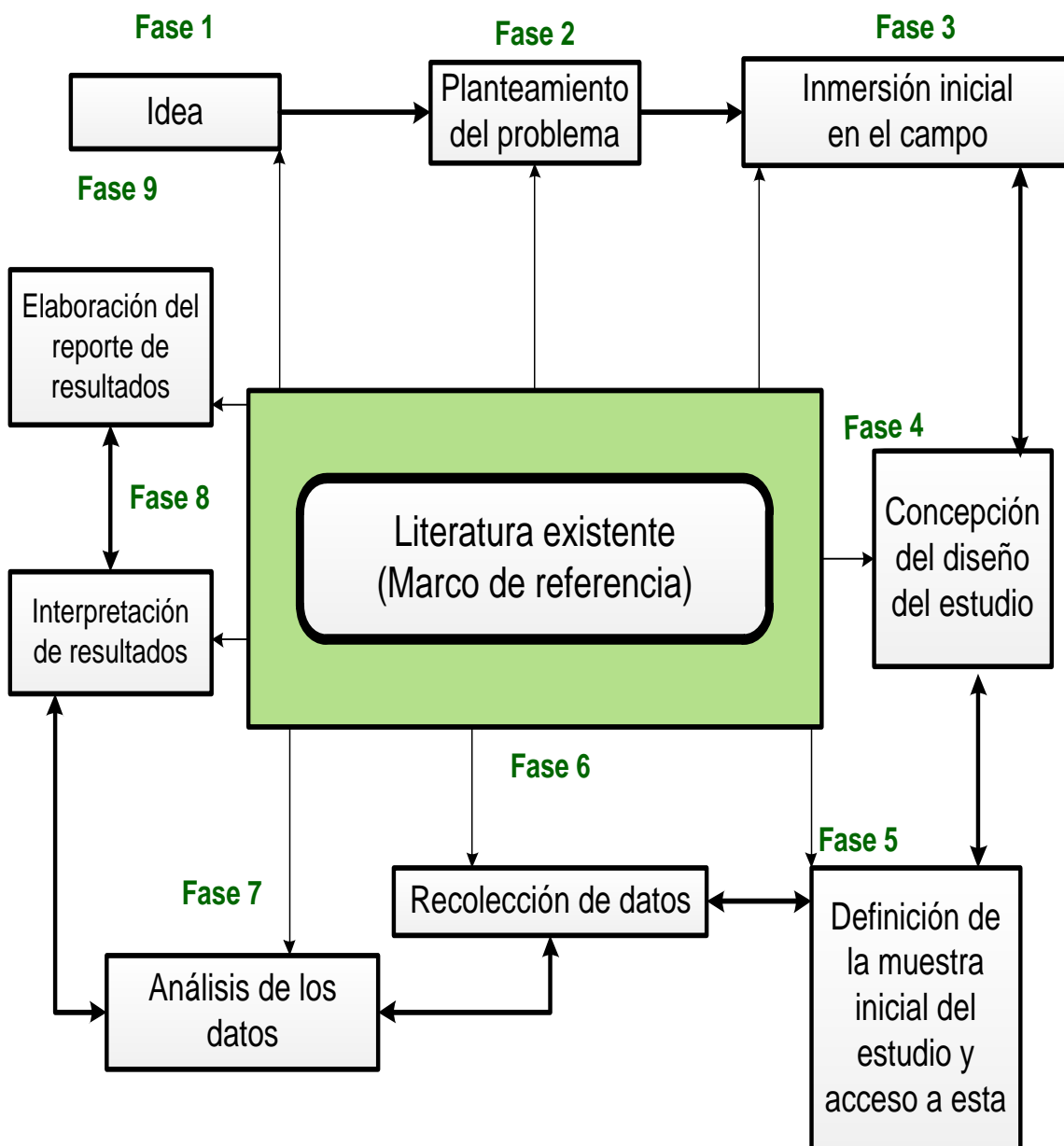
En todo caso aunque se aplica un esquema abierto de indagación que se va refinando, puntualizando o ampliando según lo que el investigador vaya comprendiendo de la situación, el proceso debe iniciarse con un plan de trabajo referencial. Este debe formularse a partir de una caracterización preliminar y tentativa de las propiedades de la situación estudiada, con base en las cuales se debe perfilar el trabajo de campo de tipo exploratorio en su primera etapa y cuyos resultados serán el criterio básico para seleccionar la población que debe ser observada y para escoger las técnicas de recolección de información. (2006:32)

A pesar que se espera que el diseño se vaya ajustando durante el proceso, ninguna etapa debe iniciarse sin tener claramente delimitados el qué, el cómo y una apreciación tentativa de los resultados. Hay diversidad de diseños cualitativos entre los cuales figuran el método etnográfico, los estudios de caso, la teoría fundada, las historias de vida, entre los cuales cabe describir brevemente a manera de ejemplo el primero de ellos.

La investigación cualitativa se originó desde el comienzo de las ciencias humanas en el siglo XIX y se ha conservado durante del siglo XXI. Las crisis experimentadas por las ciencias humanas desde los años 1960 y 1970 y los replanteamientos epistemológicos y metodológicos que se han realizado a partir de esta contribuyeron a su resurgimiento. Este enfoque de investigación comienza a tener fuerte acogida por encima del positivismo, cuando los investigadores se dan cuenta que no solo un hecho tiene sentido si es verificable en la experiencia y en la observación, sino que se necesita una estructura diferente que posibilite comprender la compleja, rica y cambiante realidad humana y social.

En la figura 5 se pueden observar los elementos que conforman el tema del proceso cualitativo, tomando como centro la literatura existente, se divide en nueve fases, iniciando con la idea, hasta la elaboración del reporte de resultados teniendo como centro el marco de referencia o literatura existente.

Figura 5. Proceso cualitativo



Fuente: elaboración propia, con datos de González (2004)

Generalmente no se puede concebir que no haya una relación entre el sujeto y el objeto de conocimiento. Si algo moviliza a la ciencia es ese interactuar entre el objeto y el sujeto y esa dinámica de los procesos es la que genera los temas y los problemas de la misma ciencia. De aquí que este viejo y siempre nuevo enfoque cualitativo busque interrogarse por la realidad social humana y busca construirla conceptualmente, guiada siempre por un interés teórico y una postura epistemológica.

En otras palabras, lo que diferencia fundamentalmente la investigación cualitativa de la cuantitativa no son los procedimientos metodológicos ni los instrumentos que usan, sino su perspectiva epistemológica, el interés teórico que persiguen y la forma de aproximarse conceptualmente a la realidad humana y social. Según este autor:

El enfoque cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y negociada del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social. (Khun, 2011:60)

La mayoría de los estudios cualitativos están centrados en el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos espacios en que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente. Es más, esta investigación trabaja con contextos que son naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador. De acuerdo con Kohan:

Lo que la investigación cualitativa hace mejor y más esencialmente es describir incidentes, en términos funcionalmente relevantes y situarlos en una cierta relación con el más amplio contexto social. Por tal razón rara vez asignan valores numéricos a sus observaciones sino que prefieren registrar sus datos en el lenguaje de los sujetos. Considera que las auténticas palabras de estos resultan vitales en el proceso de transmisión de los sistemas significativos de los participantes, que eventualmente se convierten en los resultados o descubrimientos de la investigación. (2004:73)

Por lo que la insistencia en la cercanía a los mundos cotidianos de las personas y en captar sus labores proporciona un refuerzo consistente a las explicaciones que posteriormente desarrolle la investigación. En realidad tales aclaraciones se explican o tienen sentido en razón del hecho mismo de que fueron generadas a través de un proceso que tomó en cuenta las perspectivas de los participantes.

2.2.2. Enfoque cuantitativo

A continuación se desarrollará el tipo de investigación cuantitativo. Este tipo de investigación que se basa en los principios de investigación metodológicos del positivismo y neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. El propósito de esta investigación es analizar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. Batthyány señala:

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas. Esta investigación concibe el objeto de estudio como externo en un intento de lograr la máxima objetividad. Su concepción de la realidad coincide con la perspectiva positivista. Es una investigación normativa, cuyo objetivo está en conseguir leyes generales relativas al grupo. Es una investigación nomotética. Son ejemplos los métodos experimentales, correlaciones, encuestas, entre otros. (2000:56)

Este método cuantitativo se basa y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales. La investigación cuantitativa es usada en las ciencias naturales y sociales, desde la física y la biología hasta la sociología y el periodismo.

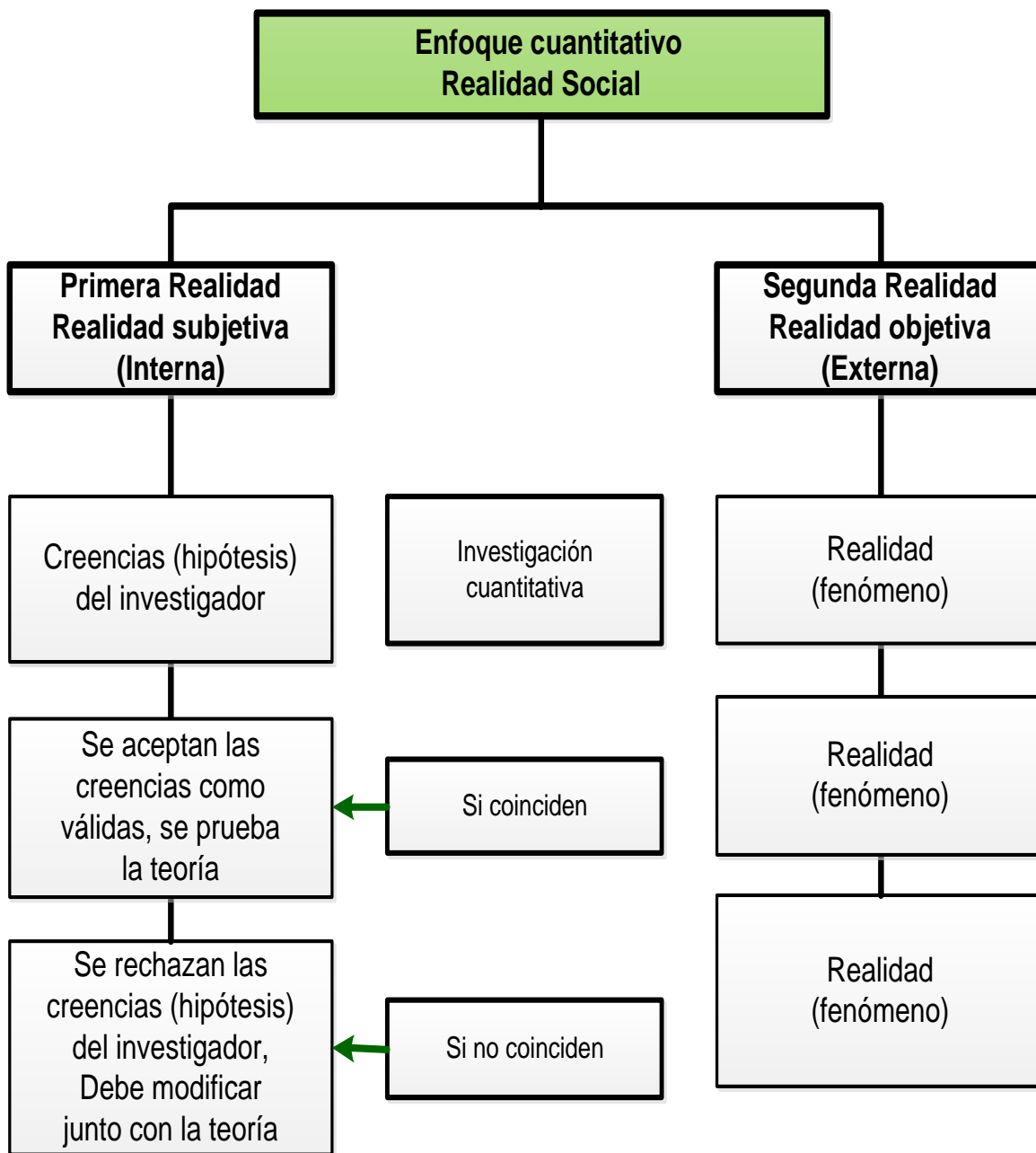
Según Cazau:

La investigación cuantitativa se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales. Lo que importa para el positivismo es la cuantificación, la medición. A través de cuantificar y medir una serie de repeticiones, es que se llega a formular las tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a construir las teorías; todo - fundamentalmente - a través del conocimiento cuantitativo. Como no se llega a contar todo, se inventó la estadística, que es una manera de acercarse a la totalidad, pero a través de muestras. La estadística es una manera de poder cuantificar todo, sin tener que contar cada uno de los elementos que componen el todo: es la metodología más idónea y coherente de este paradigma positivista. (2006:83)

Lo que significa que las investigaciones cuantitativas se realizan mediante encuestas, que consisten en una recolección sistemática de información en una muestra de personas y mediante un cuestionario pre-elaborado. Se aplican cuando se pretende obtener resultados proyectables a un determinado mercado meta.

En la figura 6 se visualizan los elementos sobre el enfoque cuantitativo, desde la perspectiva de la realidad social, dicho enfoque se divide en dos tipos, la realidad subjetiva y la realidad objetiva y se describen con sus características específicas.

Figura 6. Enfoque cuantitativo



Fuente: elaboración propia, con datos de Cazaus (2006)

El propósito de este enfoque de investigación es indagar sobre la explicación de los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social. Con esta finalidad la ciencia debe valerse exclusivamente de la observación directa, de la comprobación y la experiencia. El conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales debe realizar una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible. Expertos en esta temática le asignan características al enfoque cuantitativo, Hernández indica:

Lo cuantitativo se centra en la intención explicativa. El interés central de este tipo de trabajos radica en la descripción y la explicación de los fenómenos sociales desde una mirada objetiva y estadística. Importa la representatividad de los datos y la posibilidad de generalizar a la población de referencia. En este caso no interesa comprender al sujeto, sino explicar relaciones entre variables. Los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema. Tales análisis se interpretan a la luz de las predicciones iniciales, hipótesis y de estudios previos, teoría. La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existentes. (2006:9)

Siguiendo este orden de ideas, en una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo, en otras palabras, la muestra, a una colectividad mayor, en otras palabras, el universo o población. También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse.

En el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo social es intrínsecamente cognoscible y todos pueden estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social. En cuanto al investigador, debe ser un observador externo, que utiliza un método deductivo para realizar un análisis estadístico, dependiendo las técnicas utilizadas para el estudio del método seleccionado, sin embargo, siempre han de estar prefijadas.

Por último, la muestra que debe seleccionar para proceder a su estudio tiene que ser probabilística y representativa del universo. Tomando las ideas anteriores se puede concluir que, el enfoque cuantitativo parte de un paradigma positivista, cuyo objetivo es indicar y detallar casualmente y generalizar, extrapolar y universalizar, siendo el objeto de esta investigación hechos objetivos existentes y sometidos a leyes y patrones generales.

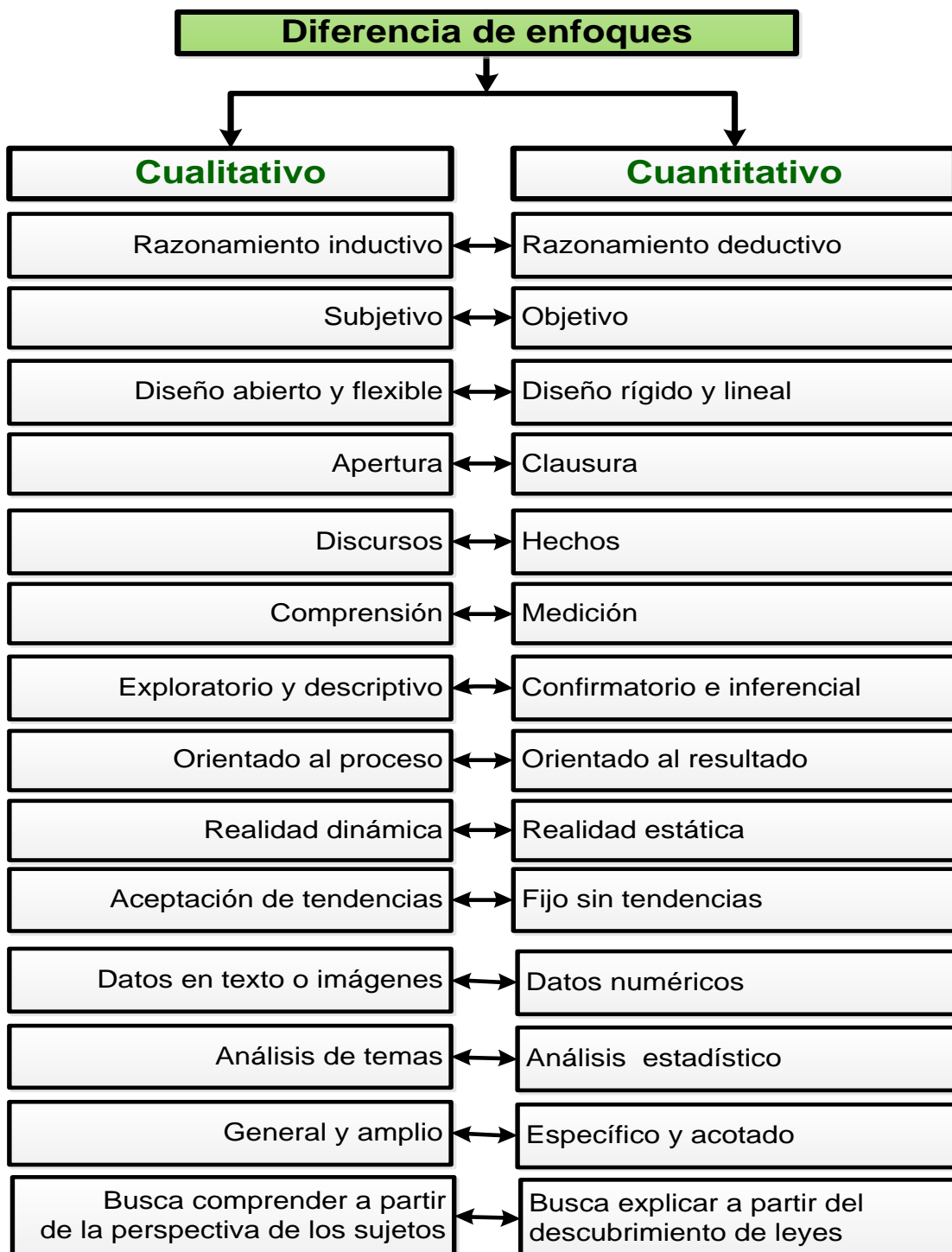
El fenómeno que estudia este tipo de investigación es siempre observable, medible y replicable, haciéndolo en un contexto controlado donde se utiliza un lenguaje con precisión matemática y con modelos estadísticos de la codificación numérica. Además, las hipótesis y teorías de la misma están expresadas explícitamente y el diseño de la misma fijado con antelación. De acuerdo con Cea:

El enfoque de este tipo de investigación es particularizante, es decir, se identifican y aíslan variables, se controlan los eventos, se construyen hipótesis que se contrastan frente a la realidad con instrumentos de medida específicos. En contraposición, el enfoque de la investigación cualitativa trata de obtener una visión holística y completa, empleando un abanico amplio y flexible de elementos: datos, documentos, grabaciones, observaciones, entrevistas, historia de casos, incluso utiliza datos cuantitativos. Los procedimientos de la evaluación cuantitativa son muy estructurados, se diseñan para verificar hipótesis predeterminadas dentro de la menor flexibilidad. Los procedimientos de la investigación cualitativa son flexibles y están orientados a la exploración y el descubrimiento. (2003:125)

Los datos y resultados de la investigación cuantitativa se formulan con números y se procura, con lógica deductiva, que sean objetivos e independientes de los sentimientos y pensamientos de los investigadores. Durante el transcurso de la investigación es posible añadir y cambiar tipos y fuentes de datos en procura de un entendimiento más profundo. En la investigación cualitativa se trata de encontrar el significado que las personas dan a los hechos: se busca, por consiguiente, datos subjetivos que están en las mentes y que pueden expresarse con palabras.

La figura 7 es un cuadro comparativo sobre la diferencia del enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo, cada enfoque tiene una lista ordenada de catorce características que lo distinguen del opuesto enfoque, con el propósito de resaltar las diferencias más relevantes.

Figura 7. Cuadro comparativo



Fuente: elaboración propia, con datos de Zapata (200)

2.2.3. Enfoque mixto

Existen tres posturas en relación con la discusión sobre si uno de los métodos es superior al otro desde una perspectiva científica. La primera de ellas implica que el paradigma neopositivista y el interpretativista representan dos puntos de vista incompatibles, irreconciliables. Cada una de estas visiones considera que la suya es superior a la otra, y que por lo tanto no existen elementos en común.

La segunda visión corresponde a la postura de aquellos cuantitativistas que no niegan la posibilidad de incluir el uso de algunas técnicas cualitativas, sin embargo, en una fase exploratoria, dándoles a estas un carácter precientífico. La tercera de las posturas implica una igual legitimidad entre ambas visiones del mundo y enfoques para la investigación, proponiendo que sea el propio investigador quien resuelva en cada oportunidad el o los enfoques que mejor se ajustan a su trabajo.

Batthyány señala:

En el marco de la actitud convivencial entre metodologías, caben dos diferentes opciones, inspirada una por la lógica segregacionista y la otra por la lógica de la integración. La lógica segregacionista, aun aceptando ambos métodos, circunscribe su operatividad a determinados problemas de investigación que le son propios, y no contempla como posible ningún tipo de fusión, esto es, tanto los métodos como los resultados se consideran valiosos, sin embargo, el integracionismo avanza un paso más allá de la legítima y reconocida convivencia, preguntándose acerca de la posibilidad, legitimidad y utilidad de integrar en una sola investigación las orientaciones cuantitativa y cualitativa (2000:30)

En el párrafo anterior se resaltan algunos rasgos específicos que diferencian estos dos enfoques de análisis, el cuantitativo y cualitativo, como metodologías de investigación, sin embargo, plantea la idea de la unificación de ambas metodologías, es decir, un enfoque mixto.

Hernández, refiere:

Supremacía: pretende establecer una perspectiva como superior a las demás. Síntesis: intenta buscar métodos de combinación que permitan maximizar las ventajas y minimizar las desventajas de cada perspectiva. Contingencia: el investigador, luego de analizar el contexto y

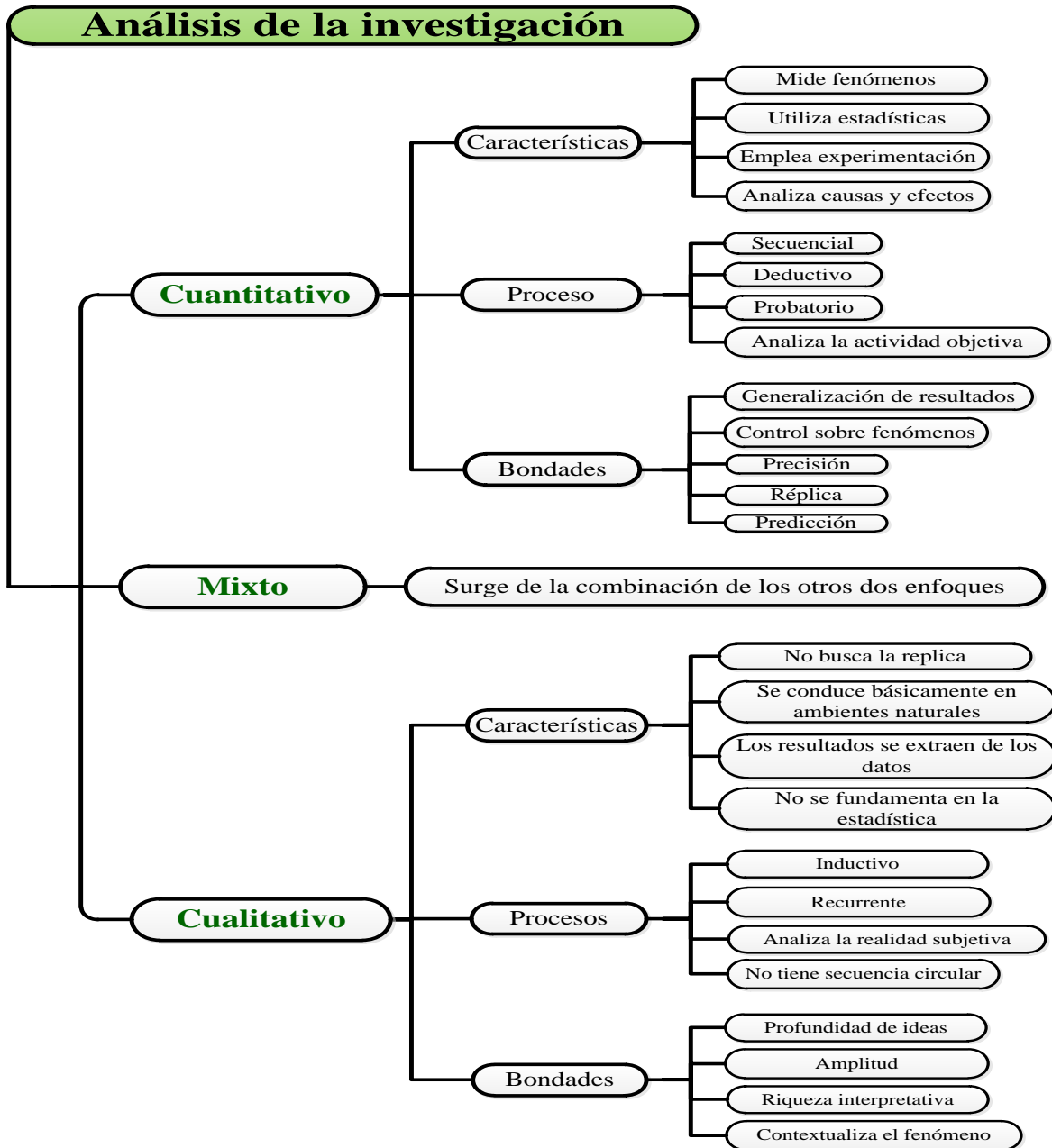
las características de su objeto de estudio selecciona la perspectiva que mejor se adapte al mismo. Dialéctica: trata de aprovechar las diferencias entre ambas posiciones como un estímulo para construir en el futuro nuevos modos de aprehensión de la realidad social. Todo vale: corresponde a la posición sostenida por Feyerabend, en la cual todo método e idea es capaz de aportar conocimiento sobre la realidad social. (2006:49)

En la frase anterior el autor, presenta las características en común para ambos métodos o enfoques, sobresale la premisa de que tanto el enfoque cuantitativo como cualitativo, tienen como propósito aportar conocimiento sobre un fenómeno de la realidad social.

- **Complementación:** se produce cuando en el marco de una misma investigación se trabaja con los dos métodos cuantitativo y cualitativo. Esta doble visión de la realidad permite complementar la visión de los hechos a través de dos orientaciones diferentes. Cada una de las miradas permite conocer dimensiones diferentes acerca del fenómeno que se está investigando. No se busca la convergencia ni la confirmación de los resultados alcanzados por el uso de uno de los métodos. Desde esta perspectiva el grado de integración entre los métodos es mínimo y normalmente, el informe de la investigación cuenta de dos partes claramente diferenciadas en donde en cada una de ellas se presentan los hallazgos a través del uso de cada uno de estos métodos.
- **Combinación:** se trata de integrar subsidiariamente un método en el otro método sea cuantitativo o cualitativo, con el objetivo de que las fortalezas de uno sirva para compensar las debilidades del otro. En este caso se apunta a una adecuada combinación metodológica, en la cual el resultado obtenido a partir de la utilización del método «A» se utiliza como input para potenciar el método «B».
- **Triangulación:** en esta estrategia se intenta una convergencia de resultados, aumentando el grado de integración entre los métodos a través de la utilización de ambas orientaciones para la investigación de un mismo aspecto de la realidad social. Frente a esta estrategia, se espera encontrar resultados convergentes en el uso de ambos métodos.

En la figura 8 se aprecian los aspectos que conforman los enfoques de la investigación, que pueden ser, análisis cuantitativo, análisis mixto y análisis cualitativo, cada análisis incluye sus características, proceso y bondades y el mixto surge de ambos.

Figura 8. Enfoques de la investigación



Fuente: elaboración propia, con datos de Monje (2011)

En relación a las similitudes, en términos generales, los dos enfoques, cuantitativa y cualitativa son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y emplean, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí.

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

2.3. Métodos empleados

La elección oportuna de los métodos empleados es un proceso muy importante. Sobre este tema, se presenta el siguiente apartado para ampliar el contenido metodológico del presente estudio. En primer lugar es fundamental presentar la etimología del vocablo método: el término método proviene de dos partículas griegas: *meta*: hacia, a lo largo; y *Odos*: camino.

Ander Egg plantea que:

El método es considerado como el camino para obtener un fin de manera ordenada, desde un conjunto de reglas. Es un conjunto de procedimientos estructurados, formales, sistematizados, científicamente fundamentados, característicos de una profesión o de una investigación. Los métodos variarán según propósitos que se destinen y estrategia social que se imponga. Los métodos son recursos indispensables en la gestión profesional; son procesos sistemáticos y racionalizados para el conocimiento científico de la realidad y su transformación. El método consiste en la aplicación ordenada de la actividad intelectual, fuentes de conocimientos y categorías, al conocimiento de los objetos presentes. (1982:76)

El autor anterior señala que el método es considerado el camino para obtener una manera ordenada sistematizada científicamente fundamentada, creando proceso sistemático y racionalizado del conocimiento científico con una aplicación ordenada. Todo investigador

se enfrenta a situaciones complejas como por ejemplo la selección del método, técnicas e instrumentos, por las diferentes opciones existentes para realizar investigación.

Para la realización de la presente investigación se emplearon los siguientes métodos generales de investigación: Método inductivo, método analítico, documental e investigación de campo. La realización de un trabajo de investigación, requiere la aplicación de un grupo de estrategias o procedimientos denominados métodos. Los métodos de investigación permiten arribar a los resultados que se buscan, en este caso cumplir con los objetivos trazados. Desde la perspectiva Gurdián, el método se define como:

Un procedimiento rigurosamente planeado y diseñado para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, desentrañar sus conexiones; generalizar y profundizar los conocimientos y demostrarlos con rigor racional. El método no consiste en una aplicación mecánica, sino también en un descubrimiento de “Lo social”, en lo que se interviene. Es una concepción intelectual que lleva una serie de operaciones; distingue entre métodos de actuar; de pensar y método aplicado, desde el cual se sigue la secuencia tradicional de conocer, indagar, investigar, para transformar. Es un instrumento para alcanzar un fin inscrito necesariamente en lo teórico, lo ideológico, el objeto de estudio y el procedimiento, que le dan soporte y dirección. (2007:56)

Siguiendo el orden de ideas anteriores, se puede afirmar que la idea del método trasciende de la ciencia y se aplica en general a la vida, en cuanto surge siguiendo una ley fija, un camino ordenado o una norma adecuada para que resulte una obra de arte. Siempre que la obra en relación a un fin previamente conocido o presentado y se aplica a su cumplimiento los medios propios, se obra metódicamente. Por lo que se puede referir la idea general del método a la aplicación ordenada de los medios adecuados para el cumplimiento de un fin.

Los métodos se apoyan en un conjunto de normas y operaciones que se denominan técnica, que permiten acercarse al objeto de estudio y apoya al investigador en la aplicación del método seleccionado. Para este trabajo académico se emplearon fundamentalmente el método deductivo. El método deductivo está asociado comúnmente con la investigación cuantitativa. El método deductivo parte de lo general a lo particular. Asume una premisa general y deduce conclusiones particulares. Para el desarrollo de este trabajo académico se emplearon los métodos de investigación siguientes: Etnográfico, Estudio de casos e Investigación de campo.

2.3.1. Etnográfico

El método etnográfico es uno de los enfoques principales que se vienen utilizando en investigación cualitativa por lo que es imprescindible explicar de qué trata este tipo de investigación. Básicamente consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables.

Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. Inicialmente la etnografía fue empleada por antropólogos y sociólogos siendo, el estudio directo de personas o grupos durante un cierto período, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

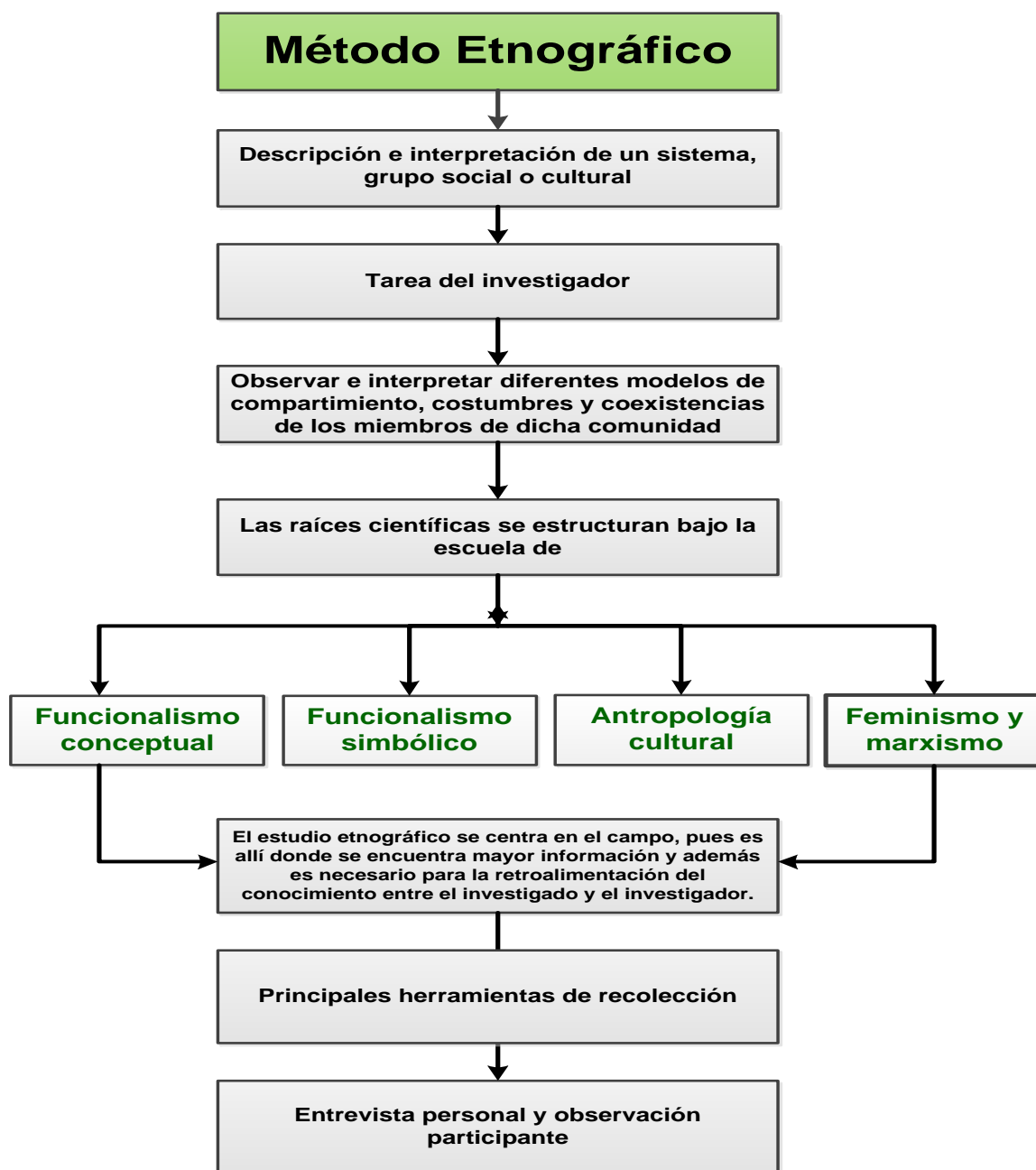
En este sentido se define:

El proceso de documentar lo no documentado, donde la base es el trabajo de campo y la subsiguiente elaboración de los registros de campo, donde los problemas de la parte central del trabajo de campo clásico consisten en estar en una localidad, participar solo como investigador, observar lo cotidiano, conversar sobre ello con quienes se pueda y documentar por escrito las experiencias recibidas. (Kohan, 2004:65)

Algunos autores utilizan la etnografía como sinónimo de investigación cualitativa, en la que incluyen la etnografía propiamente dicha, la investigación de campo cualitativa, las historias orales o historias de vida y los estudios de casos. Para otros, la etnografía la consideran solo como método o conjunto de prácticas y herramientas desarrolladas como complemento en el uso de métodos cuantitativos.

En la figura 9 se desglosan los elementos del método etnográfico, iniciando con la descripción del lugar, la tarea del investigador y las cuatro raíces científicas de este método, desde funcionalismo conceptual, hasta el feminismo y marxismo.

Figura 9. Etnográfico



Fuente: elaboración propia, con datos de Córdoba (2004)

Morin expresa:

La etnografía se traduce etimológicamente como el estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias, es decir, describe las múltiples formas de vida de los seres humanos. Surgió como un concepto clave para la antropología para el mejor entendimiento en la organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades; ya sean distantes y extraños para el propio observador o próximos y conocidos (1994:10)

El método etnográfico se basa en la convicción de que la tradición, roles, valores, normas del ambiente en que se vive, generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo étnico, cultural o situacional comparten una estructura lógica de razonamiento que por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de la vida.

El objetivo básico de un estudio etnográfico es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, pero su intención más lejana es contribuir a la comprensión de sectores o grupos poblacionales más amplios que tienen características similares. En el sentido amplio se consideran como investigaciones etnográficas, muchas de carácter cualitativo, sociales, educacionales y psicológicas, estudio de casos, investigaciones de campo, antropológicas y otras en las que prevalece la observación participativa.

Las investigaciones etnográficas se basan desde el principio en que los individuos están formados por ciertas estructuras de significado que determinan y explican su conducta. La investigación trata de descubrir en qué consisten estas estructuras, cómo se desarrollan y cómo influyen en la conducta. La investigación etnográfica se clasifica en varias etapas que se mencionan a continuación:

- **Determinación del nivel de participación.** La etnografía parte del supuesto de lo que la gente dice y hace, está moldeado consciente o inconscientemente por la situación social. El etnógrafo, es por consiguiente muy sensible, al modo en que introduce en un ambiente y establece con cuidado el rol que le pueda facilitar la recolección de la información.

- **Recolección de la información.** En la investigación etnográfica, la información que se busca, es aquella que más relación tenga y ayude a descubrir mejor las estructuras significativas que dan razón de la conducta de los sujetos de estudio. El etnógrafo utiliza, como técnica primaria para recoger la información, las anotaciones de campo tomadas in situ o después del evento observado. Sin embargo, usa un amplio conjunto de técnicas para complementar o corroborar sus observaciones de campo: grabaciones de audio y de video, fotografías, entrevistas estructuradas o semi estructuradas o no estructuradas, entre otros. todo de acuerdo con las circunstancias del caso.
- **Nivel de objetividad.** La investigación etnográfica alcanza un gran nivel de objetividad: esto se debe a su enfoque fenomenológico, a la cuidadosa selección de las muestras que estudia, a la empatía que se logra con los sujetos, a su buen nivel de confiabilidad y a su validez.

La muestra de sujetos que se estudia más a fondo, se selecciona cuidadosamente. Estos deben ser representativos miembros clave y privilegiados en cuanto a su capacidad informativa. La información obtenida es interpretada después en el marco de la situación que la generó. Entre las características de este método se mencionan:

- **Posee carácter fenomenológico o émico:** con este tipo de investigación el investigador puede obtener un conocimiento interno de la vida social dado que supone describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto social.
- **Permanencia relativamente persistente** por parte del etnógrafo en el grupo o escenario objeto de estudio por dos razones: para ganarse la aceptación y confianza de sus miembros y para aprender la cultura del grupo.
- **Es holística y naturalista.** Un estudio etnográfico recoge una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista: un punto de vista interno, el de los miembros del grupo y una perspectiva externa, la interpretación del propio investigador.

- Tiene un carácter inductivo. Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información. A partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.

Siguiendo este orden de ideas, algunas de las herramientas más utilizadas, de las que se vale el método etnográfico, de acuerdo a la referencia bibliográfica revisada, son:

- La observación, es decir, el registro de lo que se ve tal y como se ve.
- La observación participante, que se forma parte de la comunidad a la vez que se observa.
- Conversación, entrevistas abiertas, cuestionario, que se refiere a entrevistar a la gente, preguntar, observar, entre otros. El cuestionario permite tratar estadísticamente, pero también la dimensión cualitativa de preguntas en profundidad, discusiones abiertas, entre otros.
- Historias de Vida, es decir, se hace a alguien inusualmente interesante para proveer un relato más íntimo y personal.
- Los estudios de casos o descripciones que se refieren a una única unidad muestral, bien sea una persona, grupo u organización.

De acuerdo con Muller:

El investigador etnográfico, al desear acercarse a la verdadera naturaleza de las realidades humanas, se centra en la descripción y la comprensión. Por eso, procede como lo hace un antropólogo que quiere conocer una cultura extraña: profundiza en su investigación con una mente lo más abierta posible y permite que vayan emergiendo las impresiones y sus relaciones. A medida que las impresiones se van formando, las analiza y compara con diferentes medios (contrasta las fuentes de datos mediante una cierta triangulación de perspectivas teóricas diferentes, entre otros.) hasta que su interpretación le parezca válida y quede satisfecho intelectualmente con ella. (2000:62)

Por consiguiente este método estudia los hechos tal como ocurren en el contexto, los procesos históricos y educativos, los cambios socioculturales, las funciones y papeles de los miembros de una determinada comunidad. Se caracteriza por el uso de la observación, sea esta participante o no. En cualquiera de estas opciones la observación trata de registrar, dentro de lo posible, lo que sucede en el lugar que se está estudiando, haciendo uso de instrumentos para completar la información que se obtiene por la observación.

Mientras que la investigación cuantitativa expresa sus objetivos como descripciones y relaciones entre variables, la investigación cualitativa, en sus diversas modalidades: investigación participativa, investigación de campo, participación etnográfica, entre otros. En este sentido se define:

Tienen como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. No hay consecuentemente, una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones. Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. La investigación cualitativa no es tarea que se asocie a un momento dado en el desarrollo del estudio. (Batthyány, 2000:72)

Siguiendo el orden de las ideas anteriores, es importante resaltar que en ocasiones el problema de investigación se define, en toda su extensión, solo tras haber completado uno o varios ciclos de preguntas, respuestas y análisis de esas respuestas. Al investigador cualitativo se le pide que ofrezca, no una explicación parcial a un problema como el modo que presenta un determinado conjunto de variables condición la forma en que se muestra otro conjunto de variables sino una comprensión global del mismo.

2.3.2. Investigación de campo

A continuación se desarrollará el tema de la metodología de campo. Se describe en qué contextos se puede emplear, también se presentan varias opiniones de autores para fundamentar teóricamente el tema. Generalmente las ciencias sociales comparten la investigación de campo como herramienta: etnólogos y antropólogos hacen investigación

de campo al momento de registrar costumbres y usos de pueblos, cuando investigan los orígenes de expresiones culturales, al sistematizar datos sobre interacciones de grupos. Sociólogos, politólogos y psicólogos sociales hacen investigación de campo a través de encuestas o entrevistas, observación directa, analizan valores, actitudes, redes de relación al interior de grupos y entre ellos, conductas sociales y preferencias o percepciones sobre hechos concretos.

También hacen campo mercadólogos y economistas al comparar precios, preferencia por productos y servicios, niveles de consumo, y satisfacción con ellos, por ejemplo.

Hernández señala:

La investigación de campo se basa en la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el propósito de representar el modo o porqué las causas de una situación o acontecimiento particular. El término campo es una evocación de cuando las investigaciones antropológicas se realizaban en sociedades primitivas. Por lo mismo, los términos trabajo de campo y cuadernos de campo (apuntes de observaciones y dibujos), aluden a los métodos tradicionales de investigación sobre el terreno, de las ciencias sociales y naturales, como la antropología cultural. (2008:31)

Según la definición anterior señala que la investigación de campo se base y manipula la variable externa con el propósito de representar el modo que originó el acontecimiento particular. En la investigación de campo se realizó la validez del cuestionario y se realizaron las modificaciones necesarias para continuar con la investigación se observó el objeto de estudio y se realizó un nuevo cuestionario del que se analizó la información. Lo cual facilitó la comprensión del problema de investigación.

En la figura 10 se presentan detalladamente los elementos de la investigación de campo, los cuales son, prueba previa de instrumentos, preparación de grupo a investigar, y la recolección de datos, que conlleva un desglose de fases desde la observación al análisis de contenido.

Figura 10. Elementos de la investigación de campo



Fuente: elaboración propia, con datos de Kohan (2004)

2.3.3. Estudio de casos

Este método pertenece a la investigación cualitativa descriptiva. Este método representa una valiosa herramienta de investigación de las ciencias sociales, consiste en un diálogo organizado sobre una situación real.

Oyola señala:

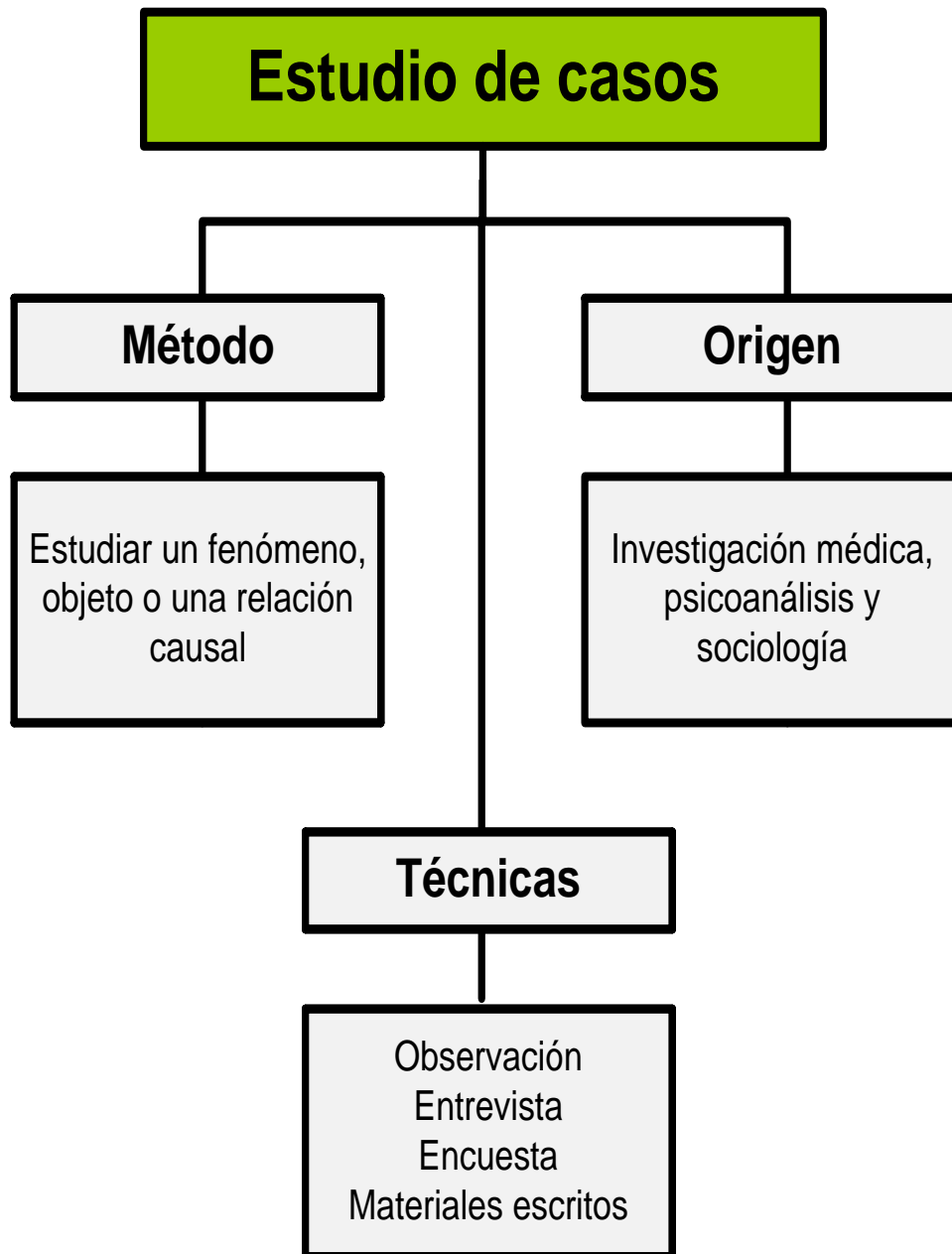
Un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de un fenómeno, entendido estos como entidades sociales o entidades educativas únicas. Es una metodología cualitativa descriptiva la cual se emplea como una herramienta para estudiar algo específico dentro de un fenómeno complejo. El “caso” es comprendido como un sistema integrado y en funcionamiento, por lo que requiere un análisis que logre interpretar y reconstruir ese sistema. (2002:56)

Lo que significa que un caso de estudio es una descripción detallada de una organización, individuo, situación o fenómeno, obtenida a través de distintos medios, puede ser observación directa, entrevistas o análisis de documentos, para obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos con fines de desarrollar una teoría, contrastar, explicar o describir un fenómeno de estudio.

Este método asume una perspectiva integradora; el investigador postula o descubre similitudes entre características destacadas en la construcción del caso, variables estudiadas, y las contrasta con las indicadas en las teorías que plantea previamente, que son las que permiten la observación y fortalecimiento del resultado del razonamiento explicativo, que es el que extiende las características estudiadas a otros casos.

En la figura 11 se visualizan los elementos sobre el estudio de casos, la cual se desglosa en tres partes que son, método, origen y técnicas, dando la descripción o característica de cada elemento.

Figura 11. Estudio de Casos



Fuente: elaboración propia, con datos de Monje (2011)

Según este autor:

El estudio de casos, se ha convertido en un método de investigación importante en la Administración de empresas, aun cuando los investigadores de corte cuantitativo lo cuestionan alegando que sus conclusiones no son generalizables estadísticamente; sin embargo, la investigación cualitativa, específicamente con el estudio de casos, no representa a una muestra de una población o universo, son casos específicos los que se estudian buscando con esta metodología de investigación una generalización analítica y no estadística ampliando y generalizando teorías. (Ander-Egg, 2003:45)

Entre las características principales de este método se mencionan, que se enfoca a investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y porqué ocurren; permite estudiar un tema o múltiples temas determinados; es ideal para el estudio de temas de investigación en la que las teorías existentes son inadecuadas; permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable y permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento sobre cada fenómeno.

De acuerdo con Rivera:

Los antecedentes históricos del estudio de casos se hallan en el contexto médico, psicoanalítica y en algunas de las investigaciones de los sociólogos Herbert Spencer, Max Weber, Robert Merton e Immanuel Wallerstein. Junto con la revalorización que se produce hacia la investigación cualitativa, el estudio de casos irrumpe en las ciencias de la educación. Es el psicólogo educativo Robert Stake uno de los primeros en emplear esta manera de organizar la investigación de procesos educativos y para la evaluación educativa, lo que él llamó evaluación comprensiva o evaluación receptiva. (2013:67)

Considerando la definición anterior, se puede afirmar que el estudio de caso desempeña un papel importante en el área de la investigación ya que sirve para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales y para generar nuevas teorías y para descartar las teorías inadecuadas.

También el uso de este método de investigación sirve, especialmente, para diagnosticar y ofrecer soluciones en el ámbito de las relaciones humanas, principalmente en psicología, sociología y antropología. Es importante resaltar que esta herramienta es útil para ampliar el conocimiento en un entorno real, desde múltiples posibilidades, variables y fuentes, porque con este método se puede analizar un problema, determinar el método de análisis y las diferentes alternativas o cursos de acción para el problema a resolver.

Es decir, estudiarlo desde todos los ángulos posibles; y por último, tomar decisiones objetivas y viables. No existe una estructura específica para la realización de un estudio de caso. Por ejemplo, la extensión depende de diferentes factores como el caso en cuestión, el área disciplinar a la que este pertenece, el autor del estudio, la finalidad y los receptores ideales.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que existen cinco componentes esenciales para este género escrito: preguntas de investigación, proposiciones teóricas, unidades de análisis, vinculación lógica de los datos a las preguntas formuladas y finalmente, la interpretación de dichos datos.

Considerando los anteriores componentes básicos, se puede elaborar una estructura como guía:

- Transcripción del caso a investigar: aquí se redacta el caso o fenómeno a investigar, de la forma más minuciosa y clara posible. Es importante que la transcripción del caso sea objetiva y sin modificaciones.
- Antecedentes del caso a investigar: en esta sección se presenta la información previa y relevante en cuanto al caso o fenómeno. Son datos preliminares que ayudarán en la investigación y análisis.
- Preguntas de investigación: son las interrogantes que guían la temática de la investigación: cómo, cuándo y por qué, entre otros.
- Conceptos y teorías: en este apartado se exponen los conceptos y las teorías que se utilizarán en los procesos de análisis de los datos recabados y su interpretación.
- Principales tópicos de investigación: se enumeran los temas fundamentales para el estudio de caso en cuestión.
- Análisis e interpretación de la información: a partir de un corpus se aplican parámetros en el análisis y la interpretación de los datos.
- Conclusión y bibliografía.

Los estudios de casos no deben tomarse para evaluar la incidencia de un fenómeno. Además, su valor reside en parte en que no solo pueden estudiar un fenómeno, sino también su contexto. Esto implica la presencia de tantas variables que el número de casos necesarios para tratarlas estadísticamente sería imposible de estudiar. Antes de iniciar el trabajo de campo, el estudio debe ser precedido por el desarrollo de una teoría que permita la observación. La observación está siempre acompañada de una teoría, aunque sea incipiente.

El desarrollo de los primeros esbozos teóricos clarifica y profundiza los componentes del caso. Un buen diseño incluye o desarrolla una teoría, que funciona como marco general de la investigación, de la búsqueda de datos, y de su interpretación. A medida que el caso se desarrolla, emerge una teoría más madura, que se va cristalizando, aunque no precisamente con perfección, hasta que el caso concluye.

2.4. Técnicas de recolección de datos empleadas

A continuación se desglosa las técnicas e instrumentos que se emplean en una investigación social. Se sustenta en las opiniones de varios autores y la interpretación del investigador para ampliar el tema. Además se presentan varios organigramas que describen y amplían los subtemas. Un aspecto muy importante en el proceso de la investigación realizada es el que se relaciona con la obtención de información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio realizado.

De acuerdo a Ander-Egg:

El método es el camino teórico, las técnicas constituyen los procedimientos concretos que el investigador utiliza para lograr información. Los métodos son globales y generales, las técnicas son específicas y tienen un carácter práctico y operativo. Las técnicas se subordinan a un método y este a su vez es el que determina qué técnicas se van a usar. Aunque el método y la técnica se encuentran íntimamente ligados no se identifican, pues ambos se complementan y son necesarias en la investigación. (2002:45)

De acuerdo a la información anterior, se comprende que el método es el camino que constituyen las técnicas en procedimientos y mecanismos siendo medios dirigidos a recolectar información en forma concreta para acercarse a los hechos que complementaron la investigación accediendo a los hechos y conocimientos.

Méndez refiere:

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. (2007:32)

En esta sección se describirá los medios estadísticos y los medios materiales que serán empleados para recoger y almacenar la información. Se tiene que hacer una lista de las diferentes correlaciones entre variables que contiene la hipótesis y evaluar de qué manera se hará la comprobación. Se realizaron entrevistas, se observaron a los líderes o líder del lugar de investigación y se empleó la observación.

Lo que significa que las técnicas de recolección de datos desde la perspectiva de la investigación se refieren a la actividad de recopilar información dentro de un contexto. Luego de reunir cierta información corresponde la fase del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil. Rivera señala,

Son las herramientas que se manipulan para obtener información y para llevar a cabo las observaciones de una investigación o estudio determinado. Son los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. Conforme a lo que se desea estudiar o investigar, la característica a observar, sus propiedades y factores relacionados con aspectos naturales, económicos, políticos, sociales, entre otros, cuando se selecciona uno de estos instrumentos (2013:29)

Para efectos del ámbito cualitativo y dentro del campo de las Entrevistas en Profundidad se utilizará la Entrevista Abierta y Semiestructurada.

2.4.1. Observación

En este apartado aparte de las definiciones se presenta una figura para representar gráficamente los elementos de esta técnica. La observación representa a la técnica de investigación básica, sobre las que se fundamentan todas las demás, porque establece la relación fundamental entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de una comprensión de la realidad.

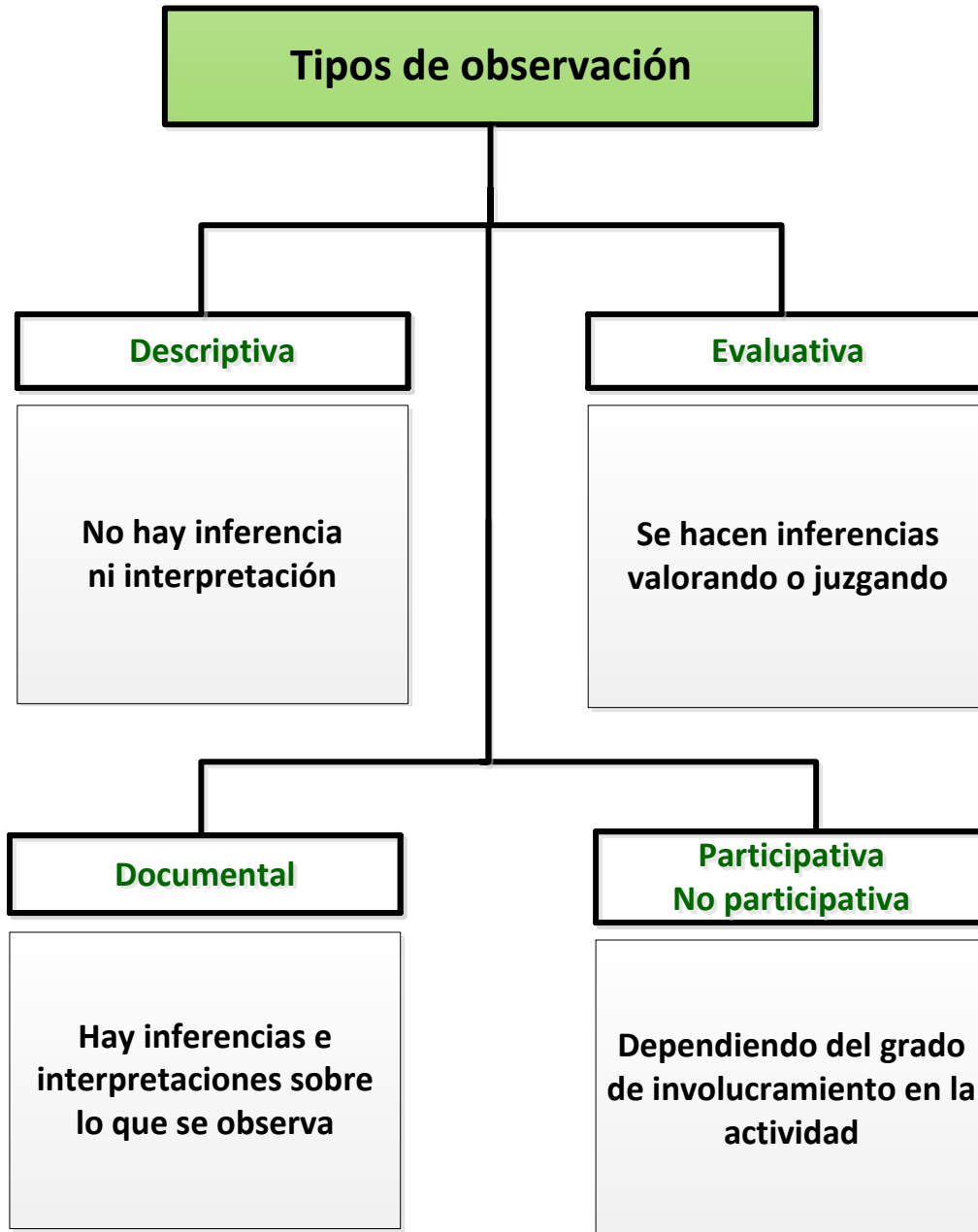
Se considera a la observación como un método de recogida de informaciones, no obstante, la observación, aparte de ser un método, consiste en un riguroso proceso de investigación, que facilita la descripción de situaciones y contrastar hipótesis, siendo un método científico. Para que la observación, carezca de ese rasgo exclusivamente instrumental y sea un procedimiento científico de investigación, se requieren ciertos elementos.

Como procedimiento científico, la observación, requerirá como cualquier otro procedimiento científico, delimitar el problema o situación a observar, recoger datos, analiza esos datos e interpretar los resultados. Esta observación permitirá otras formas de investigar no obstante deberá realizarse en contextos naturales, por tanto se reducirá la influencia del investigador u otros factores de intervención.

Como se expuso la investigación, para poseer fuerza, deberá estar justamente controlada, en otras palabras, someterse a unas pautas o reglas que garanticen su valor. Fundamentalmente la observación debe planificarse para recoger los elementos de confiabilidad y validez. Por lo mismo, la observación científica ha de ser sometida a comprobación. Como procedimiento científico, la observación, requerirá como cualquier otro procedimiento científico, delimitar el problema o situación a observar, recoger datos, analizar esos datos e interpretar los resultados.

La figura 12 describe los distintos tipos sobre la técnica de observación, que se puede componer por descriptiva, evaluativa, documental y participativa no participativa, cada técnica incluye una breve descripción así como, la forma de aplicación.

Figura 12. Técnica de Observación



Fuente: elaboración propia, con datos de Rivera (2013)

Esta observación permitirá otras formas de investigar no obstante deberá realizarse en contextos naturales, por tanto se reducirá la influencia del investigador u otros factores de intervención. Como se expuso la investigación, para poseer fuerza, deberá estar justamente controlada, en otras palabras, someterse a unas pautas o reglas que garanticen su valor.

Müller refiere:

La observación científica es la búsqueda deliberada y controlada de objetos, hechos y fenómenos, bajo ciertas condiciones previamente determinadas, la más importante de las cuales es la intersubjetividad. La objetividad de la ciencia- en el campo empírico – se basa en la posibilidad de que la observación sea realizada por cualquier observador ubicado en una situación análoga. Esta exigencia garantiza la eliminación de los factores subjetivos inherentes a un observador, pero, por supuesto, admite las distorsiones comunes a todos ellos. Es evidente que la intersubjetividad es la única posibilidad de evitar el subjetivismo solipsista. (2007:48)

Fundamentalmente la observación debe planificarse para recoger los elementos de confiabilidad y validez. Por lo mismo, la observación científica ha de ser sometida a comprobación.

Murcia señala:

La observación por lo tanto, se caracteriza como una percepción intencionada e ilustrada. Intencionada porque se hace con un objeto determinado, ilustrada por que va guiada de algún modo por un cuerpo de conocimiento. A diferencia de la sensación en bruto, la observación es selectiva e interpretativa. Es selectiva porque tiene una finalidad, porque es intencionada, y es interpretativa porque es ilustrada. Observar es un proceso que concentra la atención del observador sobre un suceso, un fenómeno, un hecho o un objeto que en la ciencia tiene por objeto descubrir sus características, su desarrollo. (2007:83)

Con base a lo anterior se deduce que la observación científica es la búsqueda deliberada y controlado objeto hecho y fenómenos intersubjetividad para evitar el subjetivismo. La observación es selectiva e interpretativa con la finalidad intencionada de interpretar a través de la ilustración.

La observación tiene cuatro características básicas:

- Interpretativa: es decir, en la medida en que se procura explicar y describir aquello que se está observando. Cuando se finaliza una observación científica se dota de algún tipo de explicación sobre lo que se ha absorbido, al colocarlo en relación con otros datos y con otros conocimientos anteriores.
- Intencionada: coloca los objetivos y las metas que los seres humanos se trazan en correspondencia con los hechos, y luego someterlos a un ámbito teleológico.
- Selectiva: ya que es imprescindible cada paso para separar aquello que interesa conocer y separarlo del cúmulo de sensaciones que abarca cada momento.
- Ilustrada: es decir, que cualquier observación pertenece a un cuerpo de conocimientos que le accede ser; solo se observa desde un ámbito teórico.

2.4.2. Entrevistas

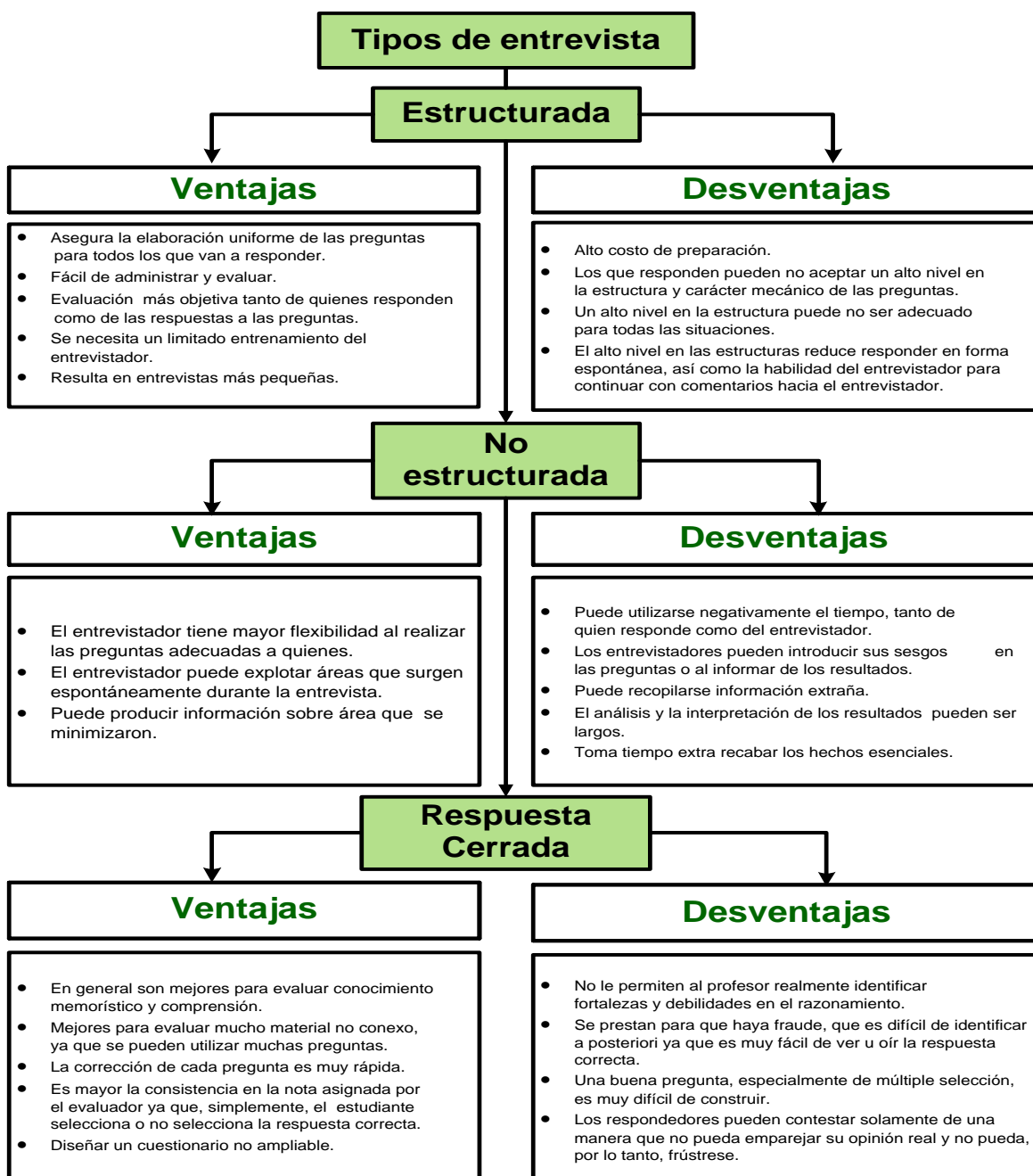
La entrevista es la técnica de comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Son encuestas con estructura más libre, contempla los asuntos que el entrevistador debe averiguar con sus instrucciones.

Esta técnica es útil en distintos momentos de la investigación, fundamentalmente al inicio, cuando el investigador realiza entrevistas para efectuar una exploración preliminar del fenómeno estudiado.

El desarrollo de la entrevista supone la elaboración de un plan determinado en el que se incluyen los aspectos que habrán de tratarse y una guía de preguntas ajustadas al plan. Para efectos del ámbito cualitativo y dentro del campo de las Entrevistas en Profundidad se utilizará la Entrevista Abierta y Semi Estructurada.

La figura 13 es un cuadro comparativo sobre ventajas y desventajas de los tipos de entrevista que pueden ser, estructurada, no estructuradas y respuesta cerrada, a su vez cada tipo incluye una breve descripción de sus características.

Figura 13. Ventajas y desventajas de las entrevistas



Fuente: elaboración propia, con datos de Cazau (2006)

Morin refiere:

La entrevista Semi estructurada es entendida como aquella técnica en la que “ninguna pregunta tiene respuestas prefijadas” en otras palabras, tiene por finalidad acceder de manera más “esquemática” a las representaciones individuales de los sujetos pertenecientes al grupo en estudio, de modo de poder acercarse paulatinamente a sus historias de vida y por medio de sus discursos abarcar sus auto representaciones y las formas en que elaboran su visión de vida. (1994:128)

La naturaleza Semi estructurada de la entrevista permite, abarcar las variables consideradas en el presente estudio, al mismo tiempo de recoger información adicional que pueda enriquecer la investigación. Por lo tanto, la entrevista Semi estructurada permitirá indagar en las propias explicaciones de las familias artesanas, profundizando en las áreas temáticas asociadas a las percepciones, motivaciones y hábitos asociados al trabajo, al mismo tiempo de explorar las razones y consecuencias de este problema social desde los relatos de sus mismos agentes.

Delgado y Gutiérrez consideran cuatro campos en los cuales se puede utilizar la entrevista en profundidad:

- Reconstrucción de acciones pasadas (enfoques biográficos).
- Estudio de representaciones sociales personalizadas (normas, estereotipos).
- Estudio de interacción entre constituciones psicológicas personales y conductas sociales específicas (agresividad, violencia, conductas desviadas).
- Prospección de los campos semánticos, vocabulario y discursos arquetípicos de grupos y colectivos.

La intencionalidad principal de este tipo de técnica, es adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro.

Cazau indica:

La entrevista en profundidad sigue el modelo de plática entre iguales, encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y las informantes reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana. Aquí, no hay intercambio formal de preguntas y respuestas, se plantea un guión sobre temas generales y poco a poco se va abordando. La creatividad debe estar a flote constantemente, pues se debe evitar hacer preguntas directas y cerradas, amenazantes y ambiguas. (2006:51)

En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

Córdoba resalta que:

Las reuniones no deben rebasar las dos horas de duración para evitar el cansancio o la fatiga por parte del entrevistado; se aconseja ser frecuente, tener encuentros programados con un máximo de dos semanas de diferencia entre cada uno; las sesiones concluirán cuando se llegue al punto de saturación, momento en el cual las pláticas ya no aportan nada nuevo a la información que ya se tiene. Asimismo, se debe evitar sancionar, restringir o limitar a los entrevistados, pues atmósferas impregnadas de inseguridad, dudosas o vacilantes, disminuirán la posibilidad de obtener respuestas concretas, sinceras u honestas. (2004:19)

Por otra parte, se debe enfatizar que este tipo de entrevista depende en gran medida de la información que se obtenga del entrevistado, factores tales como la intimidad y la complicidad, permiten ir descubriendo, con más detalle y con mayor profundidad, aspectos que ellos consideren relevantes y trascendentes dentro de su propia experiencia, por lo que es indispensable realizarla no solo de forma individual, sino también, en espacios donde el entrevistado se sienta cómodo y seguro. En la entrevista en profundidad la construcción de datos se va edificando poco a poco, es un proceso largo y continuo; por lo que la paciencia es un factor significativo que se debe rescatar durante cada encuentro.

2.4.3. Cuestionarios

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos que se caracteriza por ser un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro.

Entre sus ventajas permite recolectar datos a partir de las fuentes que se dispongan. Por su estructura logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Además, posee un modelo uniforme que favorece la contabilidad y la comprobación.

Este instrumento relaciona el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra. Generalmente la clase y características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación. Estos son los instrumentos de observación que sirven para cuantificar y comparar la información recabada. Estos datos se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de estudio.

Lo anterior se define:

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Khun, 2011: 32)

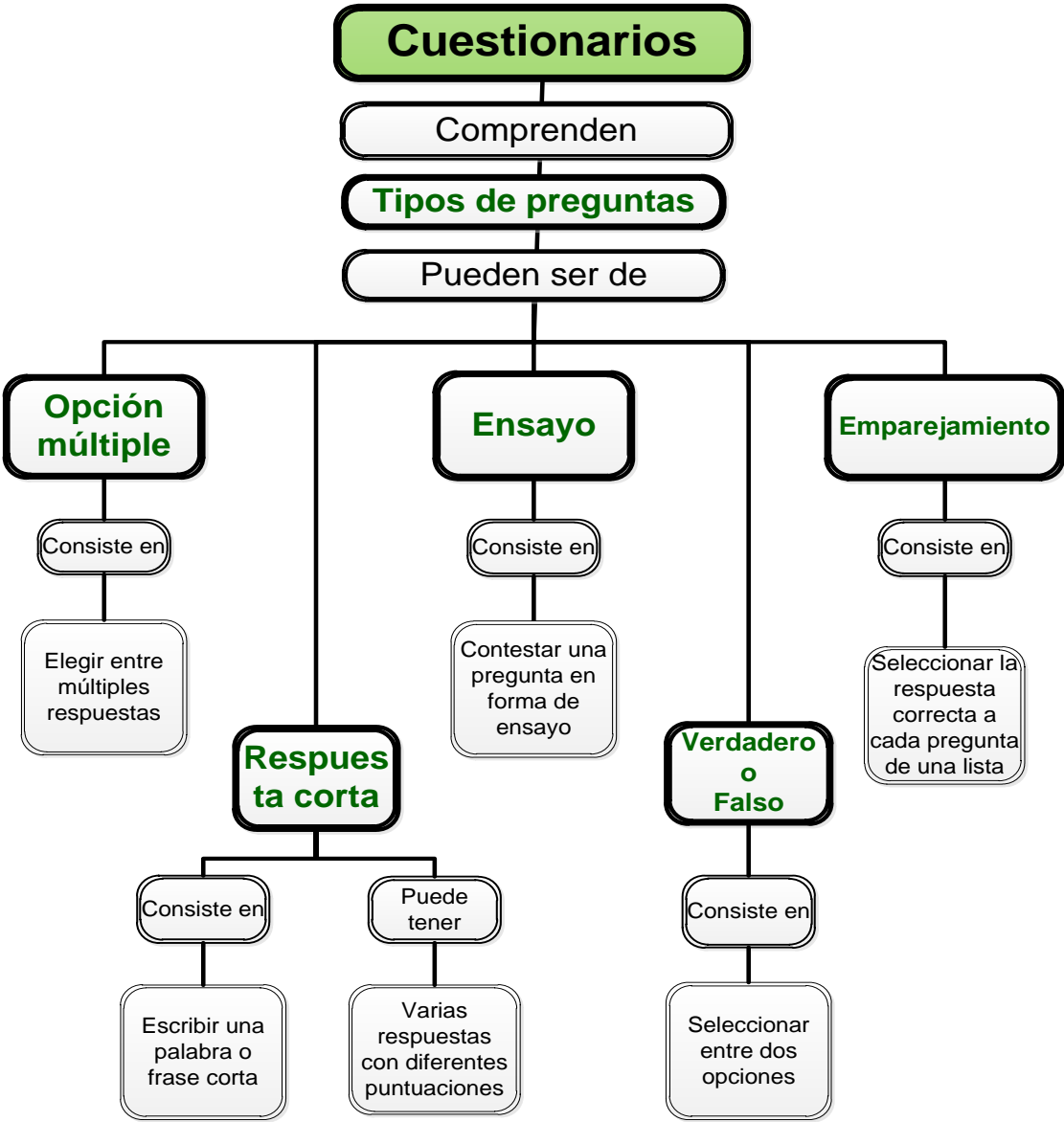
Kohan expresa:

Una lista de preguntas elaborada con el objetivo de obtener la información correspondiente a las preguntas de evaluación. A las personas encuestadas no se les solicita que respondan directamente a estas: un buen cuestionario convierte la problemática de base en preguntas elementales a las que el encuestado sabrá responder sin problemas. Estas encuestas suelen combinar dos tipos de cuestionario, el abierto y el cerrado, con un mayor peso de preguntas cerradas y algunas preguntas abiertas, más completas pero también más difíciles de tratar desde el punto de vista estadístico. (2004: 45)

Estos son instrumentos de investigación que sirven para recabar, cuantificar, generalizar y, cotejar la información recopilada en la investigación.

En la figura 14 se presentan detalladamente los aspectos sobre la técnica del cuestionario que comprenden cinco tipos de preguntas que pueden ser, opción múltiple, ensayo, emparejamiento, respuesta corta y verdadero o falso, así mismo se describe en qué consiste cada una.

Figura 14. Técnica del cuestionario



Fuente: elaboración propia, con datos de Zapata (2005)

Entre los tipos de cuestionario, Hernández Sampieri, refiere:

El cuestionario cerrado es el que, las preguntas marcan al encuestado una determinada forma de respuesta y una cantidad limitada de selección de respuestas. Los cuestionarios cerrados se emplean para obtener información factual, valorar el acuerdo o el desacuerdo respecto de una propuesta, conocer la postura del encuestado respecto de una serie de juicios, entre otros. El cuestionario abierto en este tipo, la persona encuestada desarrolla su respuesta, de la que el encuestador toma nota. En este caso, la encuesta de cuestionario se parece a una entrevista individual de tipo direccional. La pregunta abierta permite una respuesta libre, tanto en la forma como en la extensión. (2006:159)

El planteamiento de las preguntas puede clasificarse en abiertas y cerradas. En las Preguntas abiertas, en otras palabras, preguntas que solo formulan las preguntas, sin establecer categorías de respuesta; se deben utilizar muy poco en las encuestas porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas.

Las preguntas cerradas consisten en, dicotómicas, en otras palabras, establecen solo 2 alternativas de respuesta, “Si o No” y a veces Ns/Nc (No sabe/No contesta o No responde). Se emplean comúnmente solo para temas bien definidos que admiten estas 2 alternativas como respuesta. Por su parte, las preguntas categorizadas consisten en establecer las categorías de respuesta. Estas a su vez se subdividen en:

- De respuesta espontánea: el encuestador no debe leerle la respuesta al encuestado.
- De respuesta sugerida: el entrevistador lee las preguntas al encuestado.
- De valoración: el entrevistador lee una escala de intensidad creciente o decreciente de categorías de respuesta.

El cuestionario es muy utilizado en todas las áreas de la investigación porque resulta ser una forma onerosa de investigar, que permite incluir a un mayor número de participantes y facilita el análisis de la información. Por ello, este método es uno de los más utilizados para la investigación al momento de recolectar información.

Entre los objetivos del cuestionario se encuentran:

- Traducir a preguntas el problema.
- Crear instrumento que permita el registro veraz y confiable de las respuestas.
- Conformar una herramienta que refleje lo mejor posible la posición de los sujetos, con poca distorsión.
- Obtener información pertinente al propósito de la investigación.
- Ejecutar el proceso de investigación.
- Motivar y generar cooperación entre encuestador y encuestado.
- Propiciar calidad en la información obtenida.
- Generar datos propios para el cálculo de las condiciones de una población.

2.5. Fases de investigación

Las fases de investigación científica parten de la investigación exploratoria, por lo tanto, la investigación ha de contar con varias fuentes en las que se apoyará el trabajo académico.

En este sentido se define:

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad. La investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas. Debe sacar conclusiones definitivas solo con extrema precaución. Dado su carácter fundamental, la investigación exploratoria a menudo llega a la conclusión de que un problema que se percibe en realidad no existe. (Morin, 1994:78)

Luego de definido el primer paso, corresponde identificar qué proceso se debe seguir en la investigación de esas fuentes. El camino lógico para aprender sobre un nuevo tema es comenzar con la información general y continuar hacia la específica. El primer paso lo ofrecen las enciclopedias, diccionarios o textos base. En ellas se aprende a interpretar el vocabulario relacionado con el tema, a descubrir la historia del problema y a encontrar las primeras claves o hilos por los que se debe continuar la investigación.

El segundo paso se encontrará en las bases de datos, los archivos, los catálogos, los repertorios bibliográficos y las monografías. En tercer lugar, se llegará a los artículos de revistas de investigación y por último, si hay oportunidad se realizará una investigación a través de conversaciones, cartas, entre otros. Posteriormente, se tendrán las necesarias notas o intuiciones y conclusiones.

Seguidamente, corresponde realizar una búsqueda preliminar en una biblioteca. El catálogo de la biblioteca ofrece algunas facilidades para buscar aquello cuya existencia todavía se ignora. Lo primero es, naturalmente, la búsqueda por temas y por autores. Es preciso estudiar el funcionamiento de la biblioteca y del catálogo para hacer una búsqueda eficiente. Habrá que tener en cuenta si la biblioteca tiene dos catálogos, uno antiguo (con los libros adquiridos hasta una determinada fecha) y otro nuevo y la elección de las palabras que se emplean en la búsqueda. Esto puede ser de especial relevancia en la búsqueda por autores.

En todo proceso de investigación se deben emplear pasos para alcanzar un objetivo definido. A continuación se describe un breve proceso de investigación:

Organización de los materiales: se refiere a cómo y dónde guardar o almacenar los documentos, fotocopias, archivos, entre otros. Que va generando la investigación es una cuestión determinante en la elaboración de un artículo o monografía y más aún en la elaboración de una tesis doctoral. En este apartado se proponen algunas sugerencias útiles tanto para la organización de los materiales en el ordenador, como en el lugar de trabajo.

Organizar la información en el ordenador, es decir, en archivos electrónicos. Para la elaboración de una tesis o de un trabajo de cierta extensión es recomendable el uso de un documento distinto para cada una de las secciones. Es decir, un documento para la portada, otro para la tabla de abreviaturas, otro para la introducción y así sucesivamente. El trabajo con documentos separados permite que se mueva con más rapidez y comodidad.

De lo contrario, escribir el último capítulo o las conclusiones arrastrando las todas páginas anteriores, puede convertirse en una tarea lenta y llena de riesgos. Con los procesadores de textos no hay ningún problema para repaginar en el último momento cada documento permitiendo así una paginación continua. Al contar con documentos separados se consigue que cada capítulo o sección del trabajo empiece por la nota número uno, evitando así encontrarse en el final del último capítulo con una nota.

Esta elección permite también poner diferentes encabezados a la página par e impar de cada sección. La investigación es de forma habitual, la actividad que facilita obtener conocimientos científicos, es decir, conocimientos que se procura sean objetivos, sistemáticos, claros, organizados y verificables. El sujeto de esta actividad suele denominarse investigador, y a cargo de él corre el esfuerzo de desarrollar las distintas tareas que es preciso realizar para lograr un nuevo conocimiento.

Los objetos de estudio son los infinitos temas y problemas que reclaman la atención del científico, que suelen agruparse y clasificarse según las distintas ciencias o especialidades existentes.

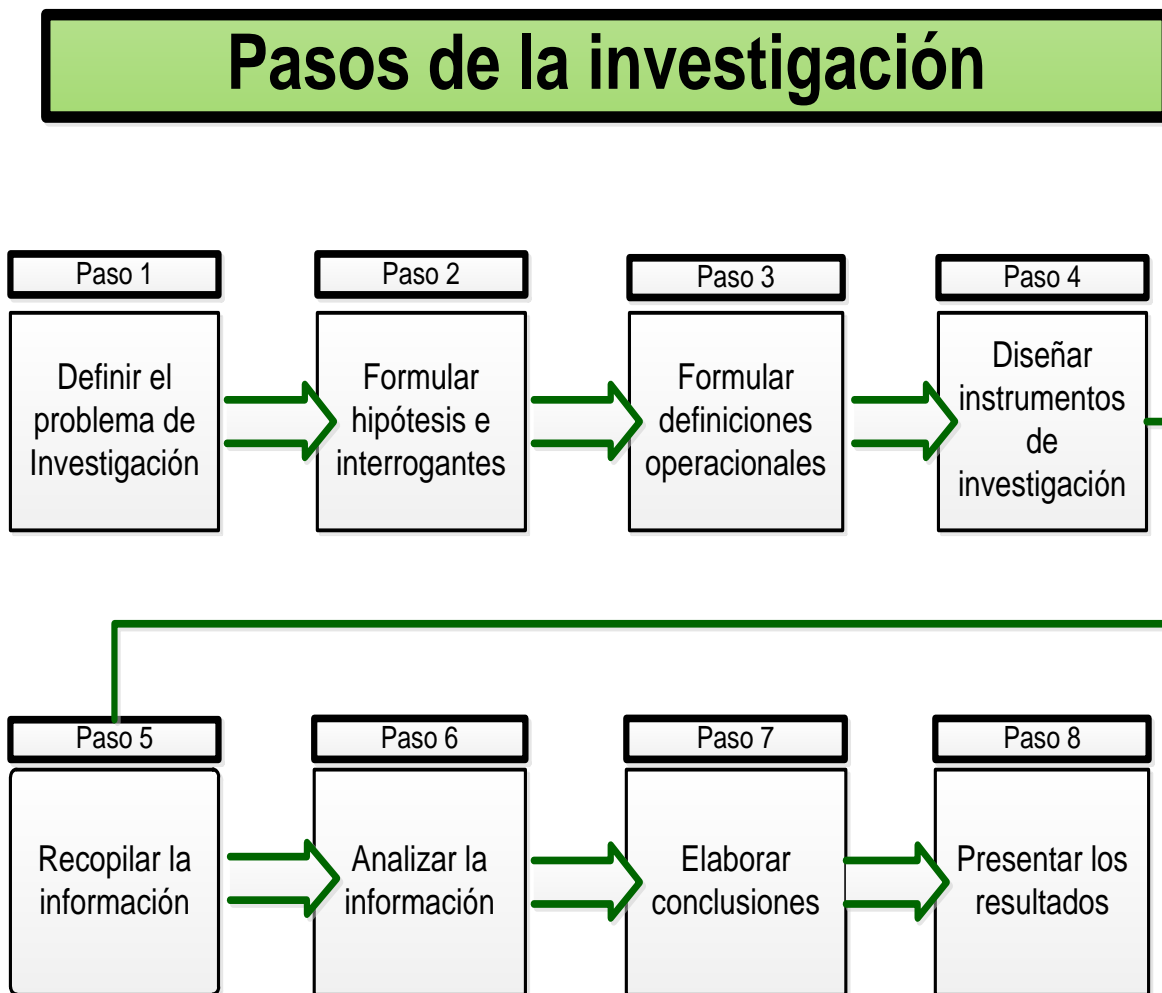
Monje expresa:

Las investigaciones se originan de ideas, las cuales pueden provenir de distintas fuentes y la calidad de dichas ideas no está necesariamente relacionada con la fuente de donde provengan. Frecuentemente las ideas son vagas y deben ser traducidas en problemas más concretos de investigación, para lo cual se requiere de una revisión bibliográfica de la idea. Se desarrolla de acuerdo a los lineamientos generales del proceso de conocimiento que ya se analizaron en los dos capítulos precedentes. En ella se asiste, por lo tanto, a ese acercamiento del sujeto hacia el objeto, por un lado y a la verificación de las teorías que se elaboran al confrontarlas con los datos de la realidad, por el otro. (2011:15)

Para la presente tesis doctoral, se utilizó el proceso de investigación que está compuesto por varias etapas, como se describe a continuación.

La figura 15 facilita la comprensión sobre el proceso investigativo, ya que incluye la descripción de cada paso de la investigación, que inicia con definir el problema, formular hipótesis e interrogantes y como último paso, presentar los resultados.

Figura 15. Proceso investigativo



Fuente: elaboración propia, con datos de Müller (2007)

Si siguiendo este orden de ideas, el proceso de la investigación científica es una investigación crítica, controlada y empírica de fenómenos naturales, guiada por la teoría y la hipótesis acerca de las supuestas relaciones entre dichos fenómenos.

El proceso más formal, sistemático, e intensivo de llevar a cabo un método de análisis científico, es una actividad más sistemática dirigida hacia el descubrimiento del desarrollo de un cuerpo de conocimientos organizados. Se basa sobre el análisis crítico de proposiciones hipotéticas para el propósito de establecer relaciones causa-efecto, que deben ser probadas frente a la realidad objetiva.

2.6. Universo y Muestra

En el contexto de una investigación el término universo se refiere al grupo de personas u objetos de los que se desea conocer y al que se generalizarán los hallazgos. El vocablo muestra, siguiendo el mismo contexto, se refiere a una parte del universo, igual en sus características, excepto por una cantidad menor de individuos.

Müller expresa:

El término universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo. La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población. Es el conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra. (2007:69)

Siguiendo este orden de ideas, se comprende por población a un conjunto definido, limitado y accesible del universo, que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados. Una de las primeras decisiones a tomar en cualquier investigación es la definición de la población que se va a analizar. Esto depende del problema y los objetivos principales de la investigación. Han de mencionarse las características esenciales que la ubiquen en un espacio y en un tiempo concreto.

Una vez definida la población se procede al diseño de la muestra, que comienza con la búsqueda de documentación que ayude a la identificación de la población de estudio, la selección de unas unidades de dicha población que constituya una representación a pequeña escala de la población a la que pertenece.

En relación a los tipos de muestras, hay dos tipos principales: las probabilísticas o al azar, compuesta por unidades de población elegidas al azar; y las muestras no probabilísticas, que se basan en otros parámetros. De las probabilísticas hay varias clases:

- Muestra aleatoria simple: todas las unidades del universo tienen la misma probabilidad de ser incluida en la muestra.
- Muestra estratificada proporcional: las unidades se dividen en estratos, eligiendo al azar dentro de cada grupo.
- Muestra sistemática: la elección de las unidades de la muestra se determina mediante la aplicación de un intervalo de selección a las unidades que configuran el marco muestra.
- Muestra de conglomerados: las unidades de muestreo se presentan en grupos, eligiéndolas después por procesos aleatorio simple o aplicando intervalos.

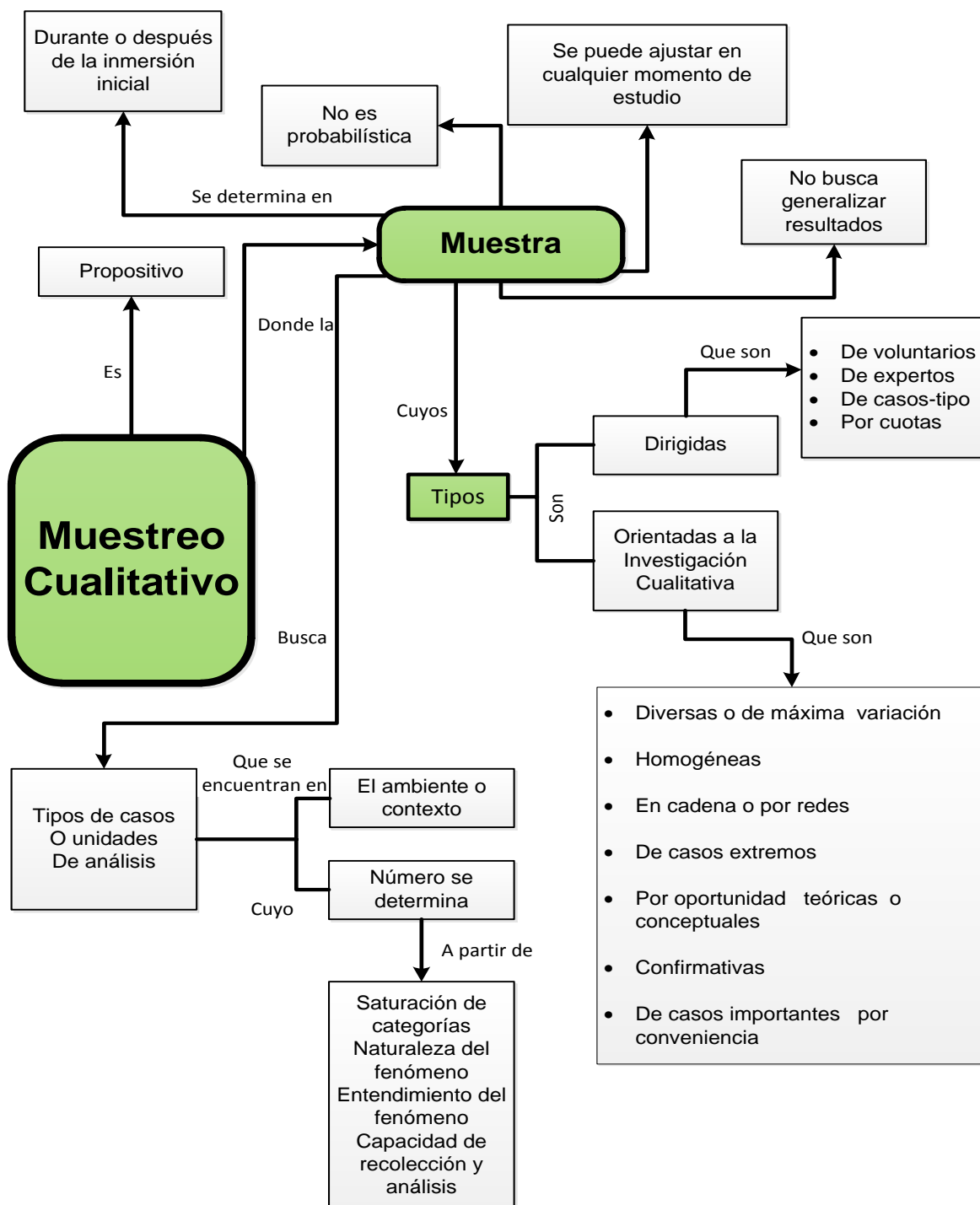
En relación al tamaño de la muestra se refiere lo siguiente. Esta debe tener una de las preguntas más repetidas en la investigación social. No existe una respuesta directa para esa pregunta, pues debe disponerse de una información básica que permita hacer cálculos que dan la respuesta adecuada. Esa información comprende los siguientes antecedentes:

- Medida estadística principal sobre la cual se focalizará el análisis de la encuesta (proporciones, medios aritméticos, entre otros.)
- Nivel del análisis (global, en subgrupos)
- Magnitud del error que se pretende que tengan los valores calculados en la muestra
- Probabilidad que esos valores o estimaciones tengan el error de muestra deseado.

Muestras no probabilísticas: compuestas por unidades de una población que no han sido elegidas al azar. Por esta característica básica, no es posible calcular el error de muestreo de los valores encontrados en la muestra ni aplicar técnicas de la estadística inferencial. La ventaja práctica de tales muestras es su bajo costo. La muestra de este tipo más utilizada es la muestra por cuotas.

La figura 16 es una representación gráfica sobre el universo y muestra de una investigación, que describe el muestreo tipo cualitativo y los elementos de dicho proceso, además incluye varios factores relacionados directamente con este tipo de muestra.

Figura 16. Universo y muestra



Fuente: elaboración propia, con datos de Rivera (2013)

2.7. Fuentes de información

Para la realización de este trabajo académico se recurrió a numerosas fuentes de información, desde fuentes primarias como secundarias. Las fuentes de información se refieren a detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, también en extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación, disponible en distintos tipos de documentos. Esta revisión es selectiva, puesto que generalmente cada año se publican en diversas partes del mundo cientos de artículos de revistas, libros y otras clases de materiales dentro de las diferentes áreas del conocimiento.

Si al revisar las fuentes se encuentra con la situación de que, en el área de interés hay muchas referencias, es evidente que se tendrá que seleccionar solamente las más importantes y recientes. A continuación, se analizará cada una de las actividades que normalmente se realizan como parte de la revisión de la literatura. Hernández expresa:

Se comprende como fuente primaria o directa a los datos de primera mano, que se puede tener acceso al desarrollar la investigación entre los que se encuentran los artículos científicos y fuente secundaria son listas, compilaciones, resúmenes, bases de datos ya elaboradas en otras investigaciones, con base en las cuales se pueden hacer otros análisis secundarios. (2006:79)

Lo que significa que las fuentes de información son distintas clases de documentos que poseen información para integrar una demanda de información o conocimiento. Son los materiales o productos, originales o elaborados, que aportan noticias o testimonios a través de los cuales se accede al conocimiento, cualquiera que este sea.

2.7.1. Fuentes de información primarias

Son documentos o una institución que proporciona respuestas selectivas, fiables, pertinentes, exhaustivas, y oportunas a las preguntas o demandas de un usuario. Las fuentes de información se clasifican en primarias, secundarias y terciarias. Para el desarrollo de este trabajo académico, se presentan las primarias y secundarias. Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una

demanda de información o conocimiento. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación. Según el nivel de información que proporcionan las fuentes de información pueden ser primarias o secundarias.

Son aquellas que aportan informaciones originales, nuevas, o que permiten ampliar nuevas investigaciones. Las más importantes son: el libro en general como monografías, obras de referencia, publicaciones seriadas, como revistas y diarios, informes científicos y técnicos, actas de congresos, tesis de licenciatura, maestría o doctoral, catálogos comerciales de empresas, productos y de editores, normas y patentes.

2.7.2. Fuentes de información secundarias

Son aquellas que generalmente se caracterizan por una descripción histórica construida a partir de fuentes primarias, pero los propios historiadores usan a menudo fuentes secundarias como testigos de su tiempo. Según este autor:

Las fuentes secundarias son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Considerando que el documento primario es la fuente del dato original; mientras que el secundario lo retoma, de acuerdo con las funciones que desempeña en el campo del conocimiento. Es aquella que contiene información reelaborada, sintetizada e información basada en la interpretación, análisis, síntesis, interpretación o evaluación de fuentes primarias. Consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular. (Monje, 2011:34)

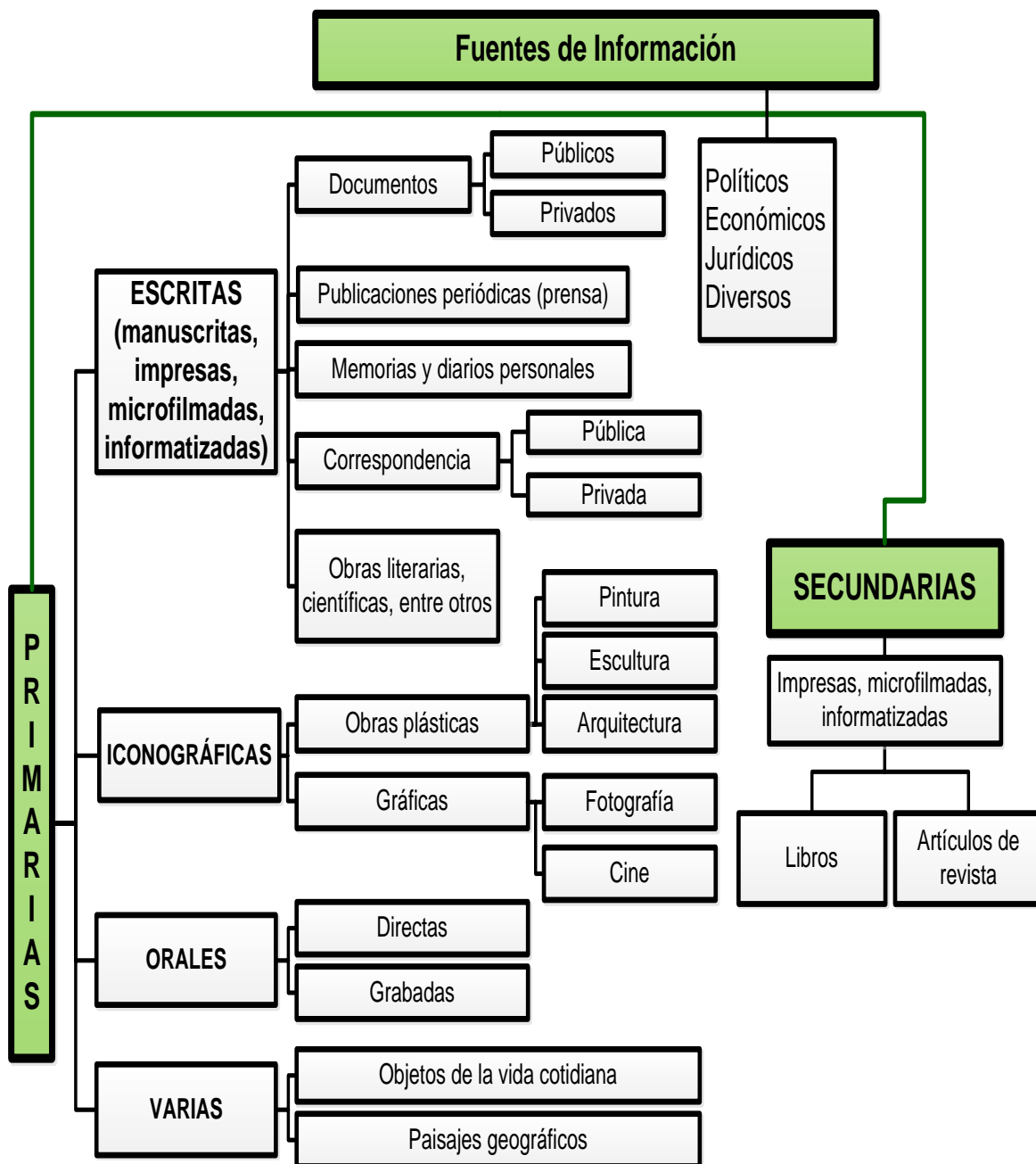
Las fuentes secundarias en un trabajo de investigación tienen como objetivo:

- Proporcionar a los lectores una síntesis de la información que existe en los documentos primarios sobre temas de interés.
- Remitir a los usuarios a los documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información.

Analizando la figura 17, se pueden observar detalladamente los tipos de fuentes de información, siendo estas, fuentes primarias, que a su vez se dividen en escritas,

iconográficas orales y varias, también se incluyen las fuentes secundarias, con una breve descripción de cada una.

Figura 17. Elementos de las fuentes de información



Fuente: elaboración propia, con datos de Monje (2011)

Dentro los documentos secundarios se incluyen:

- Artículos de revisión
- Editoriales
- Guías prácticas
- Manuales

En otras palabras, siguiendo el mismo orden de ideas, significa que las fuentes secundarias son las que contienen material ya conocido no obstante organizado por un esquema determinado. Esta información se contiene en referencia de documentos primarios. Generalmente, las fuentes de información secundaria son conocidas como obras de referencia, ya que su objetivo no es ser leídas de inicio a fin, sino facilitar información específica de rápida consulta. Su característica principal, es conducir al usuario a la recuperación de información de su preferencia o informar acerca de temas de interés en diferentes situaciones. Ejemplo clásico de estas fuentes son los diccionarios, las enciclopedias, los directorios, las bibliografías, los catálogos, los índices, entre otros.

2.8. Reflexiones de capítulo

El este capítulo se desarrollaron todos los temas y subtemas del marco metodológico, iniciando con el tipo de investigación, analizando las principales como, el enfoque cualitativo, cuantitativo, para concretar con el enfoque mixto. Dentro de los métodos empleados, se describen el etnográfico, investigación de campo y estudio de caso, asimismo, como técnicas de recolección de datos se detallan las características de la observación, entrevista y cuestionarios. En este apartado se describió el proceso de la investigación realizada desglosando las fases, desde el planteamiento del tema hasta la elaboración del informe final. Se analizó la teoría y aspectos relevantes del universo y muestra de una investigación. El capítulo finaliza con la descripción de las fuentes de información, las primarias y secundarias y cómo se adaptaron al presente estudio académico. La importancia de este apartado reside en que el enfoque metodológico analizado sirve de fundamento para el desarrollo posterior del Estado del Arte.

PARTE II
ANTECEDENTES DEL
ESTUDIO

CAPÍTULO 3 ESTADO DEL ARTE

Capítulo III

Estado del Arte

3. Antecedentes de la investigación

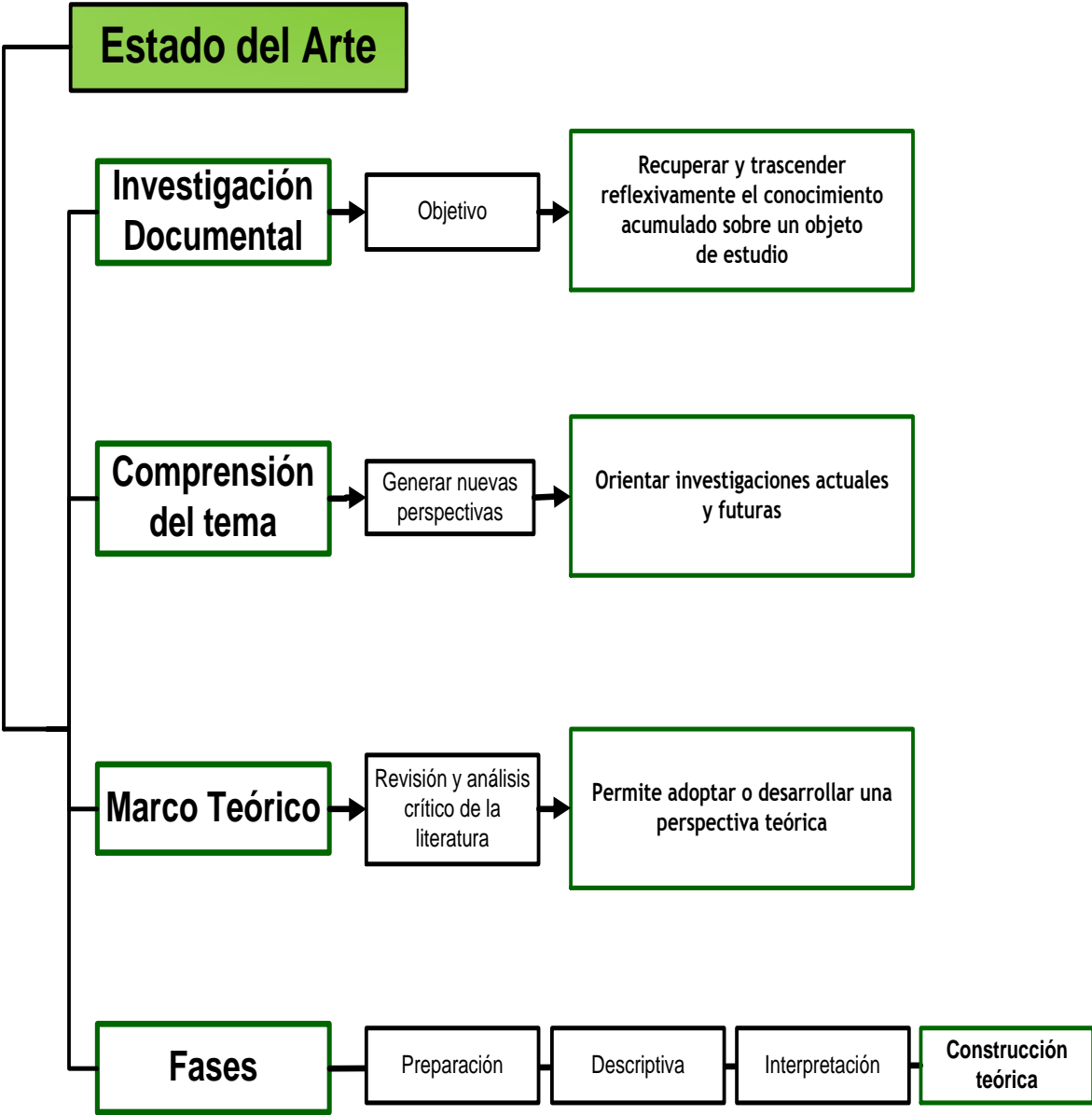
Al momento de iniciar un trabajo de investigación es imprescindible indagar sobre lo que se ha dicho o escrito sobre el tema objeto de estudio; es decir, investigar qué enfoque se le ha dado al tema, qué objetivos se han planteado qué perspectivas, las metodologías empleadas, qué tipo de trabajos académicos y logros se han obtenido. Este proceso de investigación es importante porque de esta forma se evita duplicar esfuerzos, para no tratar algún tema que ya ha sido ampliamente estudiado o explicado por las partes interesadas.

Para el desarrollo del presente estudio es fundamental investigar, si ya se ha desarrollado el tema de la innovación del artesano guatemalteco desde la perspectiva empresarial y su incidencia en el desarrollo local. También es importante conocer, lo que la sociedad opina sobre el tema que se abordará.

En este apartado se presentan los conocimientos y experiencias de los autores que en el tiempo han brindado sus aportes del estudio sobre artesanías en general. La selección de información, se plasma en este capítulo, obtenida de publicaciones presentadas por investigadores que de alguna forma están relacionadas con la investigación. Cada una de las investigaciones ha contribuido ampliando el conocimiento de las ciencias y las tecnologías que transforman la sociedad. Se recogió información sobre investigaciones de artesanías e innovación que aborda el tema desde múltiples y diversas perspectivas.

En la figura 18 se presentan todos los aspectos que abarca el Estado del Arte en un proceso de investigación, mismo que se decidió incluir para contribuir con el lector y toda persona interesada ya que se visualiza información importante para abordar la innovación del artesano y su incidencia en el desarrollo local.

Figura 18. Elementos del Estado del Arte



Fuente: elaboración propia, con datos de Ander-Egg, (2003)

3.1. El Estado del Arte

Cuando se estudia el Estado del Arte para el abordaje de un problema o un tema en cualquiera de las ciencias sociales, se refiere básicamente a la necesidad hermenéutica de organizar textos, tesis, libros que a su vez son expresiones de desarrollos investigativos, dados desde diversas percepciones de las ciencias sociales y escuelas de pensamiento, tarea emprendida y cuyo objetivo final es el conocimiento y la apropiación de la realidad social para luego disertarla y problematizarla. En efecto, el Estado del Arte sirve para comprobar que solo se problematiza lo que se conoce, y para conocer y problematizar un objeto de estudio es imprescindible una aprehensión inicial mediada por lo ya dado, en este caso el acumulado investigativo condensado en diversos textos e investigaciones que antecedieron inclinación temática. En este caso, la revisión y organización de investigaciones sobre la innovación del artesano.

Valles define:

El Estado del Arte, como producto de lo dado en el presente, responde a lógicas investigativas que precedieron trabajo y que, mediante distintos abordajes y metodologías, han llegado a conclusiones y respuestas diferentes, necesarias de consultar, convirtiéndose así en unas obligaciones investigativa estas acumulados. (2014:67)

Toda investigación plantea un análisis del Estado del Arte, entendida como un tipo de investigación centrada en la relación de texto y contexto. El texto se identifica como el informe final del trabajo investigativo, el cual está constituido por un referente epistemológico y un campo aplicado, empírico. Es en su conjunto, un todo autónomo y por su propósito comunicativo, es una obra abierta y en movimiento. Sobre el contexto de los libros, Müller señala:

El contexto, da cuenta de las dinámicas sociales en las que se movilizan o están inscritos los campos epistemológicos y empíricos del informe de investigación. También tienen un sentido y una referencia, pues se origina en una situación concreta (contexto extralingüístico, circunstancias y propósito) y se inserta en un entorno determinado, con interlocutores, objetivos y referencias constantes al mundo circundante. (2007:59)

Lo que significa que al describir e interpretar determinados textos y contextos propios de los productos investigativos se busca la comprensión de la lógica de sus relaciones y las interpretaciones dadas por quienes los formularon dentro de una práctica discursiva determinada por un tiempo y espacio específicos. Siguiendo este orden de ideas, el enfoque investigativo se nutre de los presupuestos epistemológicos, propios de la descripción y reflexión interpretativa acerca del estado de arte basado en los informes de investigación estudiados, pero entendidos dentro de un contexto determinado, por ejemplo, país, universidad, carrera, entre otros.

Ruiz refiere:

Por lo tanto, cada uno de los informes de investigación, que a simple vista parecen ser una suma de textos que pueden ser denotados por el signo del nombre propio no corresponden a una función homogénea, ya que la constitución de dichos informes supone ciertas operaciones de delimitación y exclusión en los que “No puede considerarse ni como una unidad inmediata, ni como una unidad cierta, ni como una unidad homogénea. (2012:64)

Con base a la anterior premisa, el estado de arte, representa el primer paso de acercamiento y apropiación de la realidad como tal, pero, ante todo, esta propuesta metodológica se encuentra mediada por los textos y los acumulados que de las ciencias sociales ellos contienen. En otras palabras, el Estado del Arte no se acerca a la principal fuente del conocimiento social, que es la realidad, la experiencia como tal y la cotidianidad; más bien, parten de un producto de lo dado y acumulado por las ciencias sociales, y se basan en una propuesta hermenéutica en los procesos de interpretación inicial de la realidad y de su investigación.

Siguiendo las ideas anteriores, se comprende que el conocimiento y la interpretación de la realidad en un Estado del Arte y se encuentran desde un inicio mediados por los documentos y los textos, es decir, libros y tesis. Las ciencias sociales, en general, cuentan con una propuesta hermenéutica para el abordaje de la realidad dada en el presente, o como un producto del acumulado del pasado.

En los estados del arte se establece la necesidad de revisar y cimentar los avances investigativos realizados por otros, aclarar rumbos, contrastar enunciados provisionales y explorar nuevas perspectivas de carácter inédito, ya sea con respecto a los objetos de estudio, sus formas de abordaje, percepciones, paradigmas y metodologías, incluyendo el tipo de respuestas al que se ha llegado.

Para la construcción del presente Estado del Arte, se clasificarán y organizarán los textos en varios grupos temáticos:

- Artesanías
- Innovación
- Desarrollo económico
- Estrategias empresariales
- Metodología de investigación

3.1.1. Lista de libros

A continuación se presenta el listado de libros publicados sobre la temática de estudio del presente trabajo académico.

Tabla 1. Libros sobre Artesanías

Artesanías					
	Autor	Año	Título	Editorial	País
1	A.A. V.V.	1990	Distribución geográfica de las artesanías de Guatemala	Artes Populares	Guatemala
2	A.A. V.V.	2004	Taller de artesanía	Empresa Activa	España
3	Aguilar Héctor	1968	Artesanía de la plata	UTEHA	México
4	Aguilar Héctor	2010	Artesanía de Guatemala	UTEHA	México
5	Anderson Marilyn	2003	Artes y artesanías de Guatemala	Cultura	Guatemala
6	Camposeco Balbino	1985	Artesanías populares de Guatemala breves apuntes históricos de Guatemala	Artes Populares	Guatemala
7	Camposeco José	1983	Artesanías en morro: sus técnicas decorativas en Rabinal Baja Verapaz Guatemala	Artes Populares	Guatemala
8	Camposeco José	1985	Artesanías populares de Guatemala	Artes Populares	Guatemala
9	Camposeco José	1988	La artesanía de la lana en Momostenango	Artes Populares	Guatemala

10	Castillo Roberto	1971	Artes y artesanías populares	Universitaria	Guatemala
11	Castillo Roberto	1976	Artes y artesanías populares de Sacatepéquez	Cefol	Guatemala
12	Crawford John	1971	Elaboración de joyas	Bouret	Francia
13	Gutiérrez Felipe	1986	La extinción de la artesanía gremial	Unam	México
14	Hynes William	1993	Cómo iniciar y administrar un negocio de artesanías	Norma	Guatemala
15	Ortiz Armando	1986	Artesanías de madera en Totonicapán	Artes Populares	Guatemala
16	Pérez Olga	1989	Artesanías y producción artesanal en la formación nacional guatemalteca	Artes Populares	Guatemala
17	Rodríguez Francisco	1983	Breve introducción al estudio de las artesanías populares de Guatemala	Artes Populares	Guatemala
18	Rodríguez Tomás	1982	Artes y artesanías de La Antigua Guatemala y sus alrededores	El Roble	Guatemala
19	Rubín Daniel	1982	El Universo de la Artesanía y la Educación	Artes Populares	Guatemala
20	Samayoa Humberto	1962	Los gremios de artesanos en la ciudad de Guatemala	Universitaria	Guatemala

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Libros sobre Innovación

Innovación					
	Autor	Año	Título	Editorial	País
1	A.A.V.V.	1988	Casa de madera; un esfuerzo de innovación tecnológica	Fondo Nacional	México
2	A.A.V.V.	2000	Creatividad e innovación	Deusto	España
3	A.A.V.V.	2008	Explota tu innovación	Lid	España
4	Barba Enric	2011	Innovación	Libros de cabecera	México
5	Barba Enric	2013	Como gestionar la innovación	Dobleerre	México
6	Benavides Carlos	1998	Tecnología innovación y empresa	Pirámide	España
7	Brown Miller	1976	Innovaciones en las nuevas comunidades	Víctor Lerú	Argentina
8	Bustamante Juan	2013	Creatividad e innovación	Cex	España
9	Diebold John	1986	Futuro: innovación tecnológica y cambio social	Fraterna	Argentina
10	Doménech Oriol	1986	El diseño en la empresa: innovación mercado exportación producto envase embalaje comunicación marca imagen corporativa rentabilidad selección contratación gestión	Infe	España

11	Drucker Peter	1988	La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios	Hermes	México
12	Hampden Charles	2010	Innovación en tiempos de crisis	Lid	España
13	Lafaye Hugo	1999	Innovación y calidad	Rex	Argentina
14	López Ricardo	1974	La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural	Ayuda Técnica	México
15	Murcia Horacio	2003	Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial	Ediciones de la U	España
16	Oppenheimer Andrés	2014	Crear o morir	Debate	México
17	Peters Thomas	1998	El círculo de la innovación	Atlántida	Argentina
18	Ponti Franc	2010	Los siete movimientos de la innovación	Norma	Colombia
19	RamCharan	2009	Cambio de juego: cómo impulsar el crecimiento de los ingresos y de las utilidades mediante la innovación	Norma	Colombia
20	Robinson Alan	2000	Creatividad empresarial; un nuevo concepto de mejoramiento e innovación corporativos	Prentice – Hall	México
21	Rodríguez Adolfo	2008	Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe	Cepal	Chile

22	Schilling Melissa	2008	Dirección estratégica de la innovación tecnológica	McGraw Hill	España
23	Soria Verónica	2010	Guía del innovador para crecer, cómo aplicar la innovación disruptiva	Deusto	España

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Libros sobre Desarrollo económico

Desarrollo					
	Autor	Año	Título	Editorial	País
1	AAVV	2008	América Latina y desarrollo económico estructura inserción externa y sociedad	Akal	España
2	AAVV	2010	Creación y Desarrollo de empresas	Pirámide	España
3	AAVV	2013	El desarrollo económico mundial en perspectiva histórica: cinco siglos de revoluciones industriales globalización y desigualdad	Prensas Universitar ias de Zaragoza	España
4	AAVV	2015	Cambio y crecimiento económico	Pirámide	España
5	Aguilar Bernardo	2002	Paradigmas económicos y desarrollo sostenible: la economía al servicio de la conservación	Euned	México
6	Asensio Ricardo	2002	El proyecto necesario: construir un desarrollo sostenible a escala regional y local	Servei de Publicacions	España

7	Ávila Diana	1997	Crecer con la mujer: oportunidades para el desarrollo económico centroamericano	Embajada Real de los Países Bajos	Costa Rica
8	Barcena Alicia	2011	Clases medias y desarrollo en América Latina	Bellaterra	España
9	Bertola Luis	2013	El desarrollo económico de América Latina desde la independencia	Fondo de cultura económica	México
10	Bosch Antoni	2002	Economía del desarrollo	Debraj Ray	México
11	Bosch Antoni	1997	Desarrollo geografía y teoría económica	Paul	México
12	Bosier Sergio	2001	Desarrollo Local ¿De qué estamos hablando?” en “Transformaciones globales Instituciones y políticas de desarrollo local	Homo Sapiens	Argentina
13	De Navarrete Ifigenia	1971	Bienestar campesino y desarrollo económico	Fondo de Cultura Económica	México
14	Dürr Jochen	2008	Cadenas productivas cuentas sociales de base agraria y el desarrollo económico local: el caso Sololá	Magna Terra	Guatemala
15	Erias Antonio	2007	Evaluación ambiental y desarrollo sostenible	Pirámide	España
16	French Ricardo	1967	Comercio internacional y políticas de desarrollo económico	Fondo de Cultura Económica	México

17	Hirschman Albert	1961	La estrategia del desarrollo económico	Fondo de Cultura Económica	México
18	Nicolini Rosella	2008	Investigación y desarrollo más innovación: recomendaciones para políticas públicas más cercanas a las necesidades de las empresas	Consejo económico y social	México
19	Rubió Miguella	1989	Los costes del desarrollo económico	Oikos-Tau	España
20	Ruiz Enrique	2006	Estrategias territoriales de desarrollo rural	Institución Fernando Católico	España
21	Spiegel Henry	1986	El Desarrollo del pensamiento económico	Omega	México
22	Velásquez Eduardo	2007	Antecedentes históricos: del desarrollo económico-social crecimiento urbano y regional de Guatemala	Ceur	Guatemala
23	Villagrán Francisco	1966	Bases para el desarrollo económico y social de Guatemala	Éxico	México

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Libros sobre Estrategias empresariales

Estrategias Empresariales					
	Autor	Año	Título	Editorial	País
1	Ansoff Igor	1976	La estrategia de la empresa	Eunsa	España
2	Barra Ralph	1993	Círculos de calidad en operación: estrategia práctica para aumentar la productividad y las utilidades	McGraw-Hill	México
3	Buitrago Affán	2009	Cuando los mercados chocan: estrategias de inversión para una era de cambio económico	Norma	Colombia
4	Calvet Ricardo	1983	Economía y estrategias de la empresa	Limusa	México
5	Canals Jordi	1991	Competitividad internacional y estrategia de la empresa	Ariel	España
6	Colbum Forrest	1987	Centroamérica: estrategias de desarrollo	Educa	Costa Rica
7	Coronado Hugo	1986	Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo	Norma	España
8	García Néstor	2005	Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad	Paidós	Argentina
9	Ghemawat Pankaj	2007	Estrategia y el panorama empresarial	Prentice Hall	España
10	Grajeda Jorge	2003	El primer paso: estrategias para triunfar	Norma	Guatemala

11	Halty Máximo	1986	Estrategias de desarrollo tecnológico para países en desarrollo	El Colegio de México	México
12	Hamel Gary	1995	Compitiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados del mañana	Ariel	México
13	Harvard College	1988	Estrategias de Harvard v5: Estrategias para el mercadeo de productos industriales y servicios	Educación cultural recreativa	Colombia
14	Hirschman Albert	1961	La estrategia del desarrollo económico	Fondo de Cultura Económica	México
15	Kenneth Albert	1992	Manual del administrador de empresas; soluciones prácticas v 1 Estrategia planeación y control de alta dirección; organización búsqueda de ejecutivos y desarrollo de la alta gerencia	Mcgraw-Hill	México
16	Kliksberg Bernardo	1989	¿Cómo enfrentar la pobreza?: estrategias y experiencias organizacionales innovadoras	Grupo Editor Latinoamericano	Argentina
17	Lagos René	1994	Desarrollo organizacional en Latinoamérica: perspectivas estrategias y experiencias de desarrollo organizacional e institucional para afrontar los desafíos del cambio	Incap	Guatemala

18	Lawler Edward	2001	Cómo recompensar la excelencia: estrategias para estimular y remunerar el desempeño sobresaliente	Norma	Colombia
19	Lebedinsky Mauricio	2007	El secreto de los genios: estrategias y métodos de trabajo de los grandes creadores	Capital Intelectual	Argentina
20	Maddux Robert	1991	Negociación exitosa: estrategias y tácticas efectivas para negociar	Trillas	México
21	Marin José	1993	Estrategia: diseño y ejecución	Libro Libre	Costa Rica
22	Markides Constantinos	2000	En la estrategia está el éxito: guía para formular estrategias revolucionarias	Norma	Colombia
23	Páez Tomás	1992	Competividad: estrategia nacional	Ildis	Venezuela
24	Porter Michael	1996	Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia	Cecsa	México
28	Schnarch Alejandro	1996	Nuevo Producto: Estrategias para su creación desarrollo y lanzamiento	Mc Graw Hill	México
26	Trout Jack	1995	El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo	McGraw	México
27	Von Carl	2011	El arte de la estrategia	La esfera de los Libros	España

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Libros sobre Investigación

Investigación					
	Autor	Año	Título	Editorial	País
1	Ander-Egg Ezequiel	2003	Métodos y técnicas de investigación social	Rio de Plata	Argentina
2	Arroyo Millan	2014	Metodología de la investigación social	Síntesis	España
3	Cazau Pablo	2006	Introducción a la investigación en ciencias sociales	Alianza	Argentina
4	D'Ancona María	2003	Estrategias y técnicas de investigación social	Alianza	Chile
5	Delgado Manuel	2004	Métodos y técnicas cualitativas investigación en ciencias sociales	Síntesis	España
6	Denzin Norman	2012	Manual de investigación cualitativa	Gedisa	Colombia
7	Eco Umberto	2009	Cómo se hace una tesis	Gedisa	Chile
8	García Fernando	2004	La tesis y el trabajo de tesis	Limusa	Perú
9	Gibbs Graham	2012	El análisis de datos cualitativos en investigación	Morata	Colombia
10	Hernández Roberto	2006	Metodología de la investigación	McGraw- Hill	México

11	Morin Edgar	2005	Introducción al pensamiento complejo	Gedisa	Costa Rica
12	Müller Martha	2007	Guía para Elaboración de Tesis y Consultorio Gramatical	Universitaria	Costa Rica
13	Ruiz José	2012	Metodología de la investigación cualitativa	Universidad de Deusto	España
14	Valles Miguel	2014	Técnicas cualitativas de investigación social	Síntesis	Venezuela
15	Zapata Óscar	2005	Herramientas para elaborar tesis e investigaciones	Pax	México

Fuente: elaboración propia.

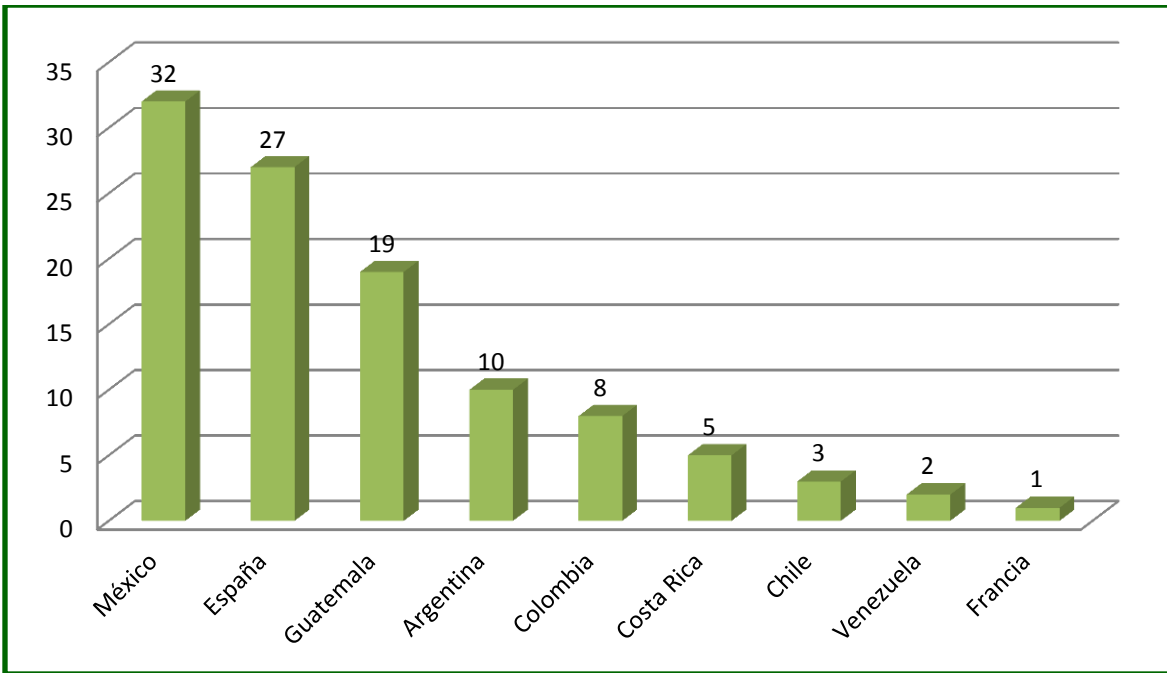
3.1.1.1. Análisis de resultados

Tabla 6. Total de libros consultados

	Tema	Cantidad de libros
1	Artesanías	20
2	Innovación	23
3	Desarrollo económico	23
4	Estrategias empresariales	27
5	Metodología Investigación	15
	Total	108

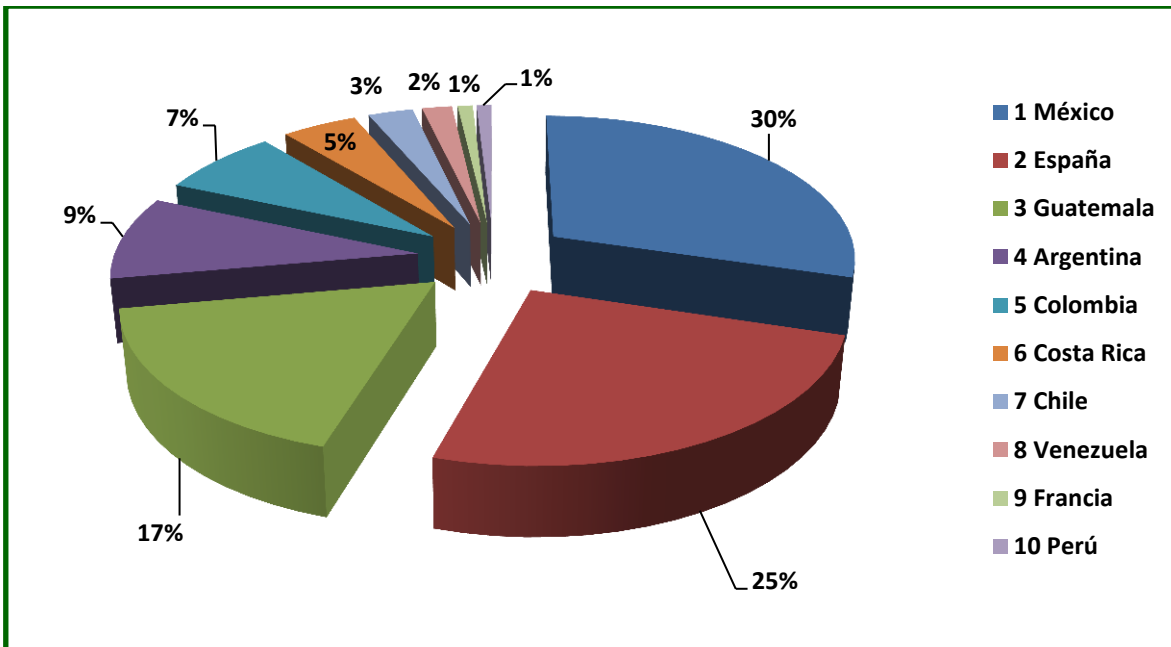
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1. Libros por país



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 2. Porcentaje de libros



Fuente: elaboración propia.

De los 108 libros consultados se determinó que la mayor cantidad corresponden a publicaciones de México 32, con un porcentaje de 30, luego, corresponde a publicaciones de España 27 con un porcentaje de 25, en la tercera posición se ubican los libros publicados en Guatemala 19 con un porcentaje de 17. Según el análisis los países con menos publicaciones sobre la temática abordada corresponden a Venezuela 2 y Francia 1.

3.1.2. Lista de tesis

A continuación se presenta el listado de tesis publicadas sobre la temática de estudio del presente trabajo académico.

Tabla 7. Tesis sobre Artesanías

Artesanías				
	Autor	Título	Universidad	Facultad
1	Aguilar, Oneida	Análisis del mercado de artesanías de Esquipulas, Chiquimula: una perspectiva antropológica	Universidad de San Carlos de Guatemala	Antropología
2	Alegría, Miriam	Mercado de artesanías y centro de promoción cultural, Tactic, Alta Verapaz.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
3	Alemán, Jakeline	Las artesanías del Mercado Central de la ciudad de Guatemala, promocionadas a través de una imagen corporativa y material gráfico.	Universidad de San Carlos de Guatemala.	Arquitectura

4	Alonzo, Manuel	La artesanía y su importancia en la actividad económica de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias jurídicas y sociales.	Universidad de San Carlos de Guatemala.	Ciencias jurídicas y sociales
5	Álvarez, Andrés	Uk'ux Tzima Chija: artesanía, desarrollo y globalización en Rabinal, Baja Verapaz.	Universidad de Valle de Guatemala.	Ciencias Sociales
6	Aquino, Rita	Anteproyecto mercado de Artesanías, Chuku Muk, Santiago Atitlán, Sololá.	Universidad de San Carlos de Guatemala.	Diseño gráfico
7	Arriola, Rita	Diseño del mercado de artesanías en la cabecera municipal y diseño del pavimento del camino de acceso a la aldea San Lorenzo el Tejar, municipio de Pastores, departamento de Sacatepéquez, Guatemala.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
8	Artola, Villeda	Mercado de artesanías de San Juan Sacatepéquez	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
9	Azúrdia, Claudia	Centro de exhibición y comercio de artesanía de cerámica de Chinautla	Universidad de San Carlos de Guatemala.	Arquitectura
10	Caballero, Sandy	Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín.	Pontificia Universidad Católica del Perú	Negocios

11	Castellanos	Industrialización de la artesanía en armado de refuerzo para edificios industriales	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería
12	Cosenza, Paola	Guía para implementar el proceso de toma de decisiones en el departamento de ventas de una comercializadora de artesanía publicitaria guatemalteca.	Universidad Mariano Gálvez	Económicas
13	Duarte, Luis	Mejoramiento de los canales de comercialización del café y artesanías en el área de influencia del proyecto de desarrollo rural para pequeños productores en Zacapa y Chiquimula fase II (Prozachi II).	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
14	Echeverría Dany	Instituto de Fomento y Comercio de Artesanía en San Pedro Jocopilas, El Quiché.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias jurídicas y sociales
15	Espina, Carolina	Descripción del perfil del consumidor de origen guatemalteco que reside en la ciudad de los ángeles, california para las artesanías guatemaltecas.	Universidad Rafael Landívar	Ciencias Económicas.
16	Freitag, Vanessa	Memorias del oficio artesanal, un estudio con tres familias de artesanos de Jalisco.	Centro de Investigaciones y Estudios Superiores	Antropología
17	Hernández, Victoria	Estrategias de competitividad para impulsar la innovación en el sector artesanal	Universidad Politécnica Nacional	Comercio

18	Mazariegos Vilma	Determinación de fuentes de información para la demanda de artesanías: caso práctico.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas
19	Montúfar D'arcy	Mercado de artesanías Chimaltenango.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
20	Monzón William	Centro de fomento económico y talleres de artesanías y comercialización de productos San Pedro Sacatepéquez, San Marcos	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
21	Ochoa Juan	El gremio de artesanos.	Universidad de San Luis	Negocios
22	Pacheco Víctor	Difusión de la artesanía mascarera en la Antigua Guatemala.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería
23	Pérez Hernández, Walter	Estudio de prefactibilidad en la elaboración y promoción de artesanías cerámicas, para la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas, Santa Cruz Chiantla (ACMASCHI), departamento de Guatemala.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería
24	Ruiz Marcela	Mercadeo visual e innovación a través de la creación de una plataforma de internet que vincule la organización de artesanos <i>aj quen</i> con diseñadores guatemaltecos y clientes	Universidad del ISTMO	Arquitectura

25	Salazar Mariano	Centro de desarrollo y mercado de artesanías, Lanquín Alta Verapaz.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
26	Salvatierra Roly	Centro integral para el fomento de artesanías, sede: Antigua Guatemala.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias jurídicas y sociales
27	Santizo Gloria	Causas que motivan la desaparición de la artesanía tradicional indígena: caso específico las payas de Patzún del departamento de Chimaltenango	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias jurídicas y sociales
28	Santos Ángel	Control de inventarios y su relación con los resultados económicos y financieros de la empresa Innovaciones en Artesanías Sociedad Anónima INNOVA, S.A.	Universidad Panamericana	Ciencias económicas
29	Serrano Mónica	Mercado de artesanías en la calle Santander del municipio de Panajachel, Sololá	Universidad de San Carlos de Guatemala.	Arquitectura
30	Tax Greilly	Calidad total para lograr la satisfacción del cliente en las artesanías de cerámica de la ciudad de Totonicapán campus de Quetzaltenango	Universidad Rafael Landívar.	Ciencias Económicas y Empresariales
31	Tomás Juan	Mercado de las artesanías y muebles de bambú en Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	: Arquitectura

32	Urioste Vilma	Necesidad de crear el Registro de Artesanías en Guatemala, como lo establece el Artículo Tercero Inciso k del Decreto Legislativo Número 141-96, Ley de Protección y Desarrollo Artesanal	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias jurídicas y sociales
33	Vásquez Claudia	Balance y perspectivas desde el marco de las relaciones internacionales del apoyo de la misión de Taiwán de servicio a la inversión y al comercio en Centro América en el proyecto de desarrollo de la industria de artesanías para la Asociación de Desarrollo Productivo y de Servicios <i>Tikonel</i> en los años 2009-2012 .	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias políticas
34	Vásquez Wendy	Proyecto artesanal de bisutería con jóvenes del Instituto de Telesecundaria en la Aldea Pachalum de Rabinal, Baja Verapaz	Universidad Panamericana.	Ciencias Sociales.
35	Vega José	Mercado de artesanías de Livingston: municipio de Livingston, Izabal	Universidad de San Carlos de Guatemala	Arquitectura
36	Xocop Barbara	Importancia de la artesanía dentro de las políticas culturales del Ministerio de Cultura y Deportes	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias jurídicas y sociales

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Tesis sobre Innovación

Innovación				
	Autor	Título	Universidad	Facultad
1	Aguilar Ana	Museo de innovación tecnológica	Universidad Francisco Marroquín	Arquitectura
2	Amaya Rosa	Inversión en ciencia, tecnología e innovación y su impacto en el desarrollo científico-tecnológico	Universidad Mariano Gálvez	Ingeniería.
3	Baños Verónica	Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias	Universidad Autónoma de Madrid	Administración de Empresas
4	Barascout Pamela	Innovación de diseños y acabados para las botas de cuero elaboradas en Pastores, Sacatepéquez	Universidad del Istmo	Arquitectura y Diseño
5	Berrone Retribución	Empresa Familiar Innovación: Un análisis empírico desde una perspectiva medioambiental	Universidad Carlos de Madrid.	Administración de Empresas
6	Castillo Carlos	La nueva economía institucional y el desarrollo de las naciones: el necesario cambio e innovación institucional para el desarrollo de Guatemala	Universidad Francisco Marroquín	Economía

7	Colindres Alejandro	La Empresa guatemalteca ante nuevos desafíos de innovación y cambio	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
8	Corzo Evelyn	Estrategia de innovación para el desarrollo del proyecto de negocio <i>Cook O'clock</i>	Universidad Rafael Landívar	Arquitectura Y Diseño
9	Cruz Laura	Liderazgo Innovador en las Organizaciones.	Universidad Veracruzana	Contaduría y Administración
10	Custodio Sergio	Innovación tecnológica como estrategia de las PyMES para enfrentar la globalización.	Universidad Panamericana	Administración de Empresas
11	Fuentes Dialma	Estrategia de innovación empresarial basada en <i>tailoring</i> : Caso de estudio Almasa	Universidad Rafael Landívar	Arquitectura Y Diseño
12	García Evelyn	Los factores organizacionales y del entorno como moderadores de la relación entre innovación y desempeño empresarial	Universidad de Salamanca	Economía Y Empresa
13	Godínez Juan	Desarrollo e Innovación en la Administración Ecológica de Hoteles	Universidad de San Carlos de Guatemala.	Ingeniería
14	Herrarte Sara	Innovación de joyería en jade y plata en pequeños talleres en Antigua Guatemala	Universidad del Istmo.	Arquitectura y Diseño
15	Igartua Juan	Gestión de la innovación en la empresa Vasca.	Universidad Politécnica de Valencia	Administración de Empresas

16	Jovell Lluís	Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: Un análisis empírico	Universidad Ramon Llull	Administración de Empresas
17	Köng Daniella	Innovación en el diseño artesanal de bolsas en San Antonio Aguas Calientes, Sacatepéquez	Universidad del Istmo	Arquitectura y Diseño
18	Meir Ettingher	Sociedad del conocimiento en Guatemala: el desarrollo histórico del actual modelo cibernético apoyado en innovación tecnológica.	Universidad Panamericana	Ciencias de la Comunicación.
19	Morán Jorge	El Programa de Innovación Tecnológica -PROINTEC- y el Centro de Desarrollo para Pymes de la Universidad del Istmo.	Universidad del Istmo	Dirección y Administración de Empresas.
20	Palmero, María	Análisis del Impacto de la Gestión del Conocimiento en la Innovación Empresarial de las Empresas de Publicidad Exterior Ubicadas en Barquisimeto Estado Lara	Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado	Administración de Empresas.
21	Rodríguez Alicia	La Internacionalización de los Servicios Intensivos en Conocimiento: Cooperación, Innovación e implicaciones del Offshoring de I+D	Universidad Carlos III De Madrid	Ingeniería industrial.
22	Rojas Ronald	Sistemas Nacionales de Innovación: una Aproximación Empírica a la Medición de los Intangibles Como Factores Explicativos de la Capacidad Innovadora de los Países	Universidad Politécnica de Valencia	Administración de Empresas.

23	Rojas Daniel	La innovación como herramienta para la competitividad	Universidad Panamericana	de Ciencias Económicas
24	Ruiz Ricardo	Innovación: arma fundamental para la sobrevivencia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en los mercados actuales	Universidad del Istmo	: Ciencias Económicas y Empresariales
25	Salguero Ana	Vinculación Entre La Universidad de San Carlos de Guatemala y las Empresas En El Proceso de Innovación Tecnológica	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería
26	Vega Jaider	Las Estrategias de Innovación en la Industria Manufacturera Española: sus Determinantes y Efectos Sobre el Desempeño Innovador	Universidad Politécnica de Valencia	Ingeniería industrial
27	Villatoro Alejandra	Estudio de innovación tecnológica en empresas manufactureras exportadoras dedicadas a la fabricación de plásticos en formas primarias y de caucho sintético	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Tesis sobre Desarrollo económico

Desarrollo Económico				
	Autor	Título	Universidad	Facultad
1	Alfaro Paola	Propuesta para la adecuación del textil tradicional del área <i>Ixil</i> a prendas de vestir y accesorios, para su desarrollo industrial enfocado a un mercado de exportación	Universidad del Istmo	Arquitectura y Diseño
2	Asturias Elena	Influencia del entorno, la cultura y la motivación en el desarrollo de la mujer microempresaria guatemalteca	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
3	Barrientos Carlos	Capacitación de la mujer en la elaboración de coronas con flores parafinadas, como medio económico para el desarrollo integral sostenible en el seno familiar de la Colonia 31 de Mayo, del municipio de El Júcaro. El Progreso, Guatemala.	Universidad Panamericana	Trabajo Social.
4	Bustamante, José	El Desarrollo de la tecnología de tarjeta inteligente en el ámbito económico guatemalteco	Universidad Francisco Marroquín	Ingeniería
5	Chacón Walther	La mujer en la elaboración de pan, como medio económico para el desarrollo integral sostenible en el seno familiar del caserío Los Pozos, San Diego, Zacapa. Progreso, Guatemala	Universidad Panamericana	Económicas.

6	Chambers Stefani	Proceso creativo para el desarrollo de una campaña de bien público dirigida a los adolescentes	Universidad del Istmo	Arquitectura y Diseño
7	Cofiño Gerardo	Influencia del desarrollo humano en el crecimiento de la economía guatemalteca	Universidad del Istmo.	Ciencias Económicas y Empresariales
8	De León Cristina	Evaluación y propuesta de la infraestructura de exportación para lograr un mayor desarrollo en Guatemala	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
9	García, Brenda.	Facilitación desde la práctica profesional supervisada, de espacios para la organización y participación de las mujeres del municipio de Zaragoza en los procesos de desarrollo local	Universidad Rafael Landívar	Facultad: Ciencias Políticas
10	García Liza	El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y sus mecanismos de asistencia financiera y modelos de desarrollo: ¿Pueden generar crecimiento económico y desarrollo sostenible?	Universidad Francisco Marroquín.	Humanidades
11	Gómez Marta	Metodología para la elaboración y evaluación de proyectos productivos como apoyo al desarrollo económico del país en la ciudad de Guatemala.	Universidad Mariano Gálvez	: Económicas

12	González Jorge	Creación e implementación de medios de comunicación impresos locales en Guatemala, su influencia y aporte al desarrollo social, económico y cultural de las ciudades del interior del país, caso: Antigua Guatemala	Universidad Panamericana	Económicas
13	González, Ana	La mujer guatemalteca como administradora de empresas y su participación en el desarrollo económico del país	. Universidad Mariano Gálvez.	Económicas.
14	Herrera Cindy	Análisis del cumplimiento del Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en países independientes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) por parte del Estado de Guatemala en su relación con los proyectos mineros	Universidad de San Carlos de Guatemala	Relaciones Internacionales
15	Lam Marilú	Organización para la puesta en marcha de una microempresa de confección aplicada a la Asociación <i>Ixil</i> para el Desarrollo Económico y Social (AIDES) en Nebaj, El Quiché Guatemala.	Universidad del Istmo.	Arquitectura y Diseño.
16	Maldonado, Luis	El Milagro latinoamericano: alcanzando el progreso económico, el desarrollo social y el estado de derecho a través de las ciudades libres	Universidad Francisco Marroquín	Derecho.

17	Medrano Mónica	Importancia de la autogestión administrativa en las comunidades rurales de Guatemala, como herramienta para la consecución del desarrollo integral en los ámbitos económico, social, cultural y educativo	Universidad de San Carlos de Guatemala	Facultad: Ciencias jurídicas y sociales.
18	Mencos Alejandro	Influencia de la cultura y los valores en el desarrollo de los pueblos.	Universidad del Istmo	Dirección y Administración de Empresas.
19	Montenegro Marlon	Efectos del beneficiado húmedo de la calidad de grano de café (<i>Coffea Arábica L.</i>) y aportes al desarrollo de la caficultura de pequeños productores, en la Asociación Desarrollo Económico y Social, Los Chujes (ADESC), en Vista Hermosa, Unión Cantinil, Huehuetenango, Guatemala, C.A.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería.
20	Nunfio Anita	Aprovechamiento de los productos no tradicionales en el DR-CAFTA, como una alternativa al desarrollo económico de Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Relaciones Internacionales
21	Peláez, Viviana	Modelo de desarrollo económico de Corea del Sur, 1961-1980 y su posible aplicación en el caso de Guatemala	Universidad Francisco Marroquín.	Negocios.
22	Polanco Ana	La India como modelo de crecimiento basado en el desarrollo tecnológico y su aplicación en la economía guatemalteca	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales

23	Reina Luis	Algunas consideraciones sobre administración para el desarrollo económico de Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias económicas
24	San Román	La Teoría Institucionalista y el Desarrollo Económico	Universidad Católica Argentina	: Economía
25	Saquec Nolberta	Alternancia y desarrollo comunitario. Quetzaltenango, Guatemala	Universidad del Istmo	Educación
26	Soberanis Gustavo	Desarrollo económico de Guatemala y basado en el modelo Solow	Universidad Panamericana	Económicas.
27	Suc Walter	Guía para la formulación de proyectos de desarrollo económico y social, orientada a la creación de microempresas	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias económicas.
28	Teos Gladys	Guía práctica para el encadenamiento productivo: instrumento para el desarrollo económico rural	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
29	Urla Magda	Función de la unión europea en la globalización análisis de la asistencia comunitaria para el desarrollo económico de Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Relaciones Internacionales
30	Veliz Estela	Contenidos mínimos sobre desarrollo sostenible que deben incluirse en el curso Recursos Económicos de Centroamérica	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Tesis sobre Estrategias empresariales

Estrategias Empresariales				
	Autor	Título	Universidad	Facultad
1	Álvarez Walter	Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes <i>Jota Ewert</i> y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial	Universidad del Bio-Bio	Ingeniería.
2	Arana Rafael	Estrategia de comercialización en una fábrica de zumo de naranja	Universidad del Istmo.	Ingeniería comercial.
3	Asturias José	Estrategias de crecimiento y desarrollo para franquicias de la industria alimentaria en Guatemala	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
4	Avalos Joan	Estrategias de inteligencia de negocios aplicadas a informes comerciales en una industria harinera	Universidad Panamericana	Ciencias Económicas
5	Bollmann Christian	Estrategia de administración de la mancomunidad para el desarrollo sostenible de los municipios de la cuenca del lago Petén Itzá-MANMUNI PETEN ITZA-, departamento de El Petén	Universidad Panamericana	Facultad: Ciencias Económicas
6	Bran Marlenne	Expansión y diversificación de una empresa a través de la creación de una franquicia como estrategia de comercialización	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas

7	Cabrera Farid	Calidad de servicio como estrategia de diferenciación de negocio para Tikal renta de autos.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Facultad: Ciencias Económicas
8	Calderón, Magda	Tarjetería impresa en papel artesanal de Papelería La Luna, en impresoras de inyección de tinta	Universidad Rafael Landívar.	Arquitectura
9	Carrillo Rubén	Estrategias de comercialización para las líneas de pinturas látex en una empresa productora a nivel local	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería
10	Esquivel, Danela	Estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de Eco-prints Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas
11	Florido Carmen	Análisis de las estrategias empresariales en los mercados internacionales y efectos de las políticas	Universidad de las Palmas de Gran Canaria	Economía
12	García Erwin	Estrategias alternativas de publicidad para los negocios de Antigua Guatemala. Guatemala	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
13	García Abel	El mercadeo directo como estrategia de comercialización aplicado a una empresa de equipos y suministros para la sustracción y movimientos de agua	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas
14	Girón Ana	Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas

15	González, Graciela	Estrategias y tácticas de <i>marketing</i> de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina	Universidad de Buenos Aires.	Agronomía
16	Jauch María	Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de la pila plástica para una empresa fabricante de productos de plástico ubicada en la ciudad de Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería
17	Javora Jan	Estrategias de negocios basados en la productividad y calidad total del sector caficultor guatemalteco	Universidad del Istmo	Dirección y Administración de Empresas
18	Juárez Sheila	Estrategias de comercialización para la exportación del producto "Berenjena China" de la Asociación de Productores Agropecuarios de Estanzuela Zacapa – ASOPRAE	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas
19	Lantán Jennifer	Administración de la fuerza de ventas como estrategia de competitividad en un restaurante de carne a la parrilla. Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas
20	Leal Gilda	Estrategias de logística de distribución para la comercialización del tomate Beef cosechado en La Finca Bella Vista, Casillas, en el municipio de Santa Rosa, Guatemala	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas

21	López Byron	Diseño de estrategias para empresas de multinivel (caso medicina natural)	Universidad Mariano Gálvez	Económicas.
22	Mendoza Lenin	Desarrollo de una estrategia de mercado y precio en la comercialización de camas, con base en el conocimiento del consumidor final para un mercado C-.	Universidad de San Carlos de Guatemala	: Ingeniería
23	Moreno María	Uso de programas de lealtad como una estrategia competitiva en el mercado de ventas al detalle en Guatemala	Universidad Francisco Marroquín	Ciencias Económicas.
24	Muñoz Rosarito	Estrategias de servicio al cliente, para la comercialización en la ciudad de Guatemala	Universidad Mariano Gálvez	Económicas
25	Pallais Gerardo	¿Cuál es el comportamiento comercial de Guatemala con los distintos bloques económicos del mundo y qué estrategias se deben implementar a nivel nacional para desarrollar el sector exportador de Guatemala?	Universidad Francisco Marroquín	Ciencias políticas
26	Peláez Lexy	Estrategias del <i>marketing</i> mix para mejorar la calidad de vida de la población en extrema pobreza de Poptún, Petén. Guatemala	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
27	Peralta César	Diagnóstico propuesta estrategias mejoramiento del proceso de comercialización de las comunidades de la vertiente pasión Usumacinta y vía tierra	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ingeniería.

28	Prieto, Ana	La influencia de la dirección general en la estrategia de exportación de la empresa: el papel de las características demográficas, psicológicas y organizacionales	Universidad de Salamanca	Economía
29	Ramírez, Macario	Estrategias de producción y comercialización de miel en Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén	Universidad Mariano Gálvez	Económicas
30	Ríos Brenda	Estrategias de comercialización para el desarrollo de una empresa, fabricante de productos de aluminio (ventanería y puertas), caso práctico	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas.
31	Rosales, German	Calidad del servicio, como estrategia de diferenciación aplicada a la empresa de acabados en la construcción de Tablayeso, S.A.	Universidad de San Carlos de Guatemala	Ciencias Económicas.
32	Valenzuela Linda	Estrategias e instrumentos para el desarrollo sostenible del turismo rural	Universidad del Istmo	Ciencias Económicas y Empresariales
33	Villagrán María	Propuesta de una metodología de <i>coaching</i> como estrategia organizacional	Universidad Francisco Marroquín	Ciencias Económicas
34	Zamora Rosa	Control del crédito como estrategia de ventas para el crecimiento de la fábrica de muebles en el barrio la Ermita, San Benito Petén	Universidad Panamericana	Ciencias Económicas

Fuente: elaboración propia.

3.1.3. Análisis de resultados

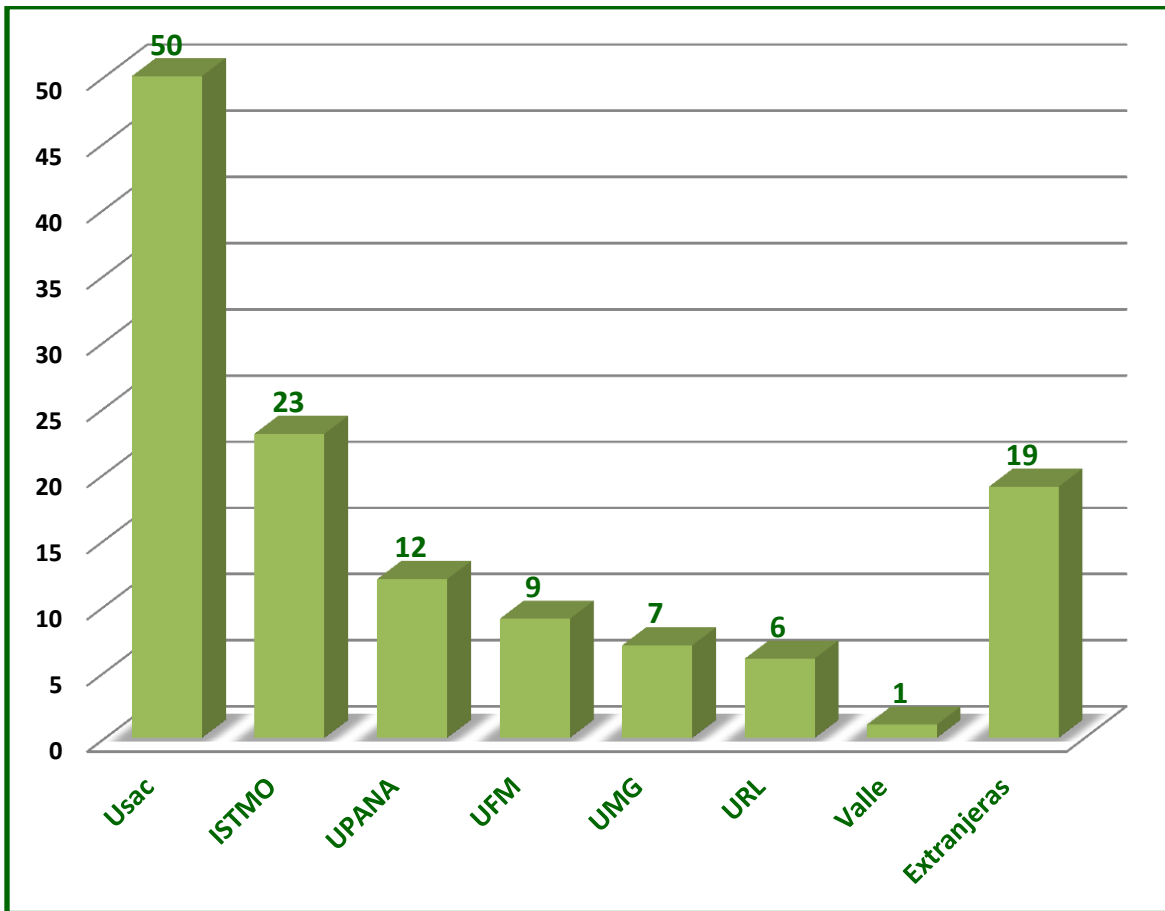
A continuación se presentan los resultados sobre las tesis consultadas para la elaboración del Estado del Arte. Es importante resaltar que el listado de tesis para el Estado del Arte sirvió de fundamento para la construcción del posterior marco teórico.

Tabla 11. Cantidad de Tesis según Universidades

	Universidad	Cantidad
1	Universidad de San Carlos de Guatemala	50
2	Universidad del Istmo de Guatemala	23
3	Universidad Panamericana	12
4	Universidad Francisco Marroquín	9
5	Universidad Mariano Gálvez	7
6	Universidad Rafael Landívar	6
7	Universidad del Valle	1
8	Universidades extranjeras	19
	Total	127

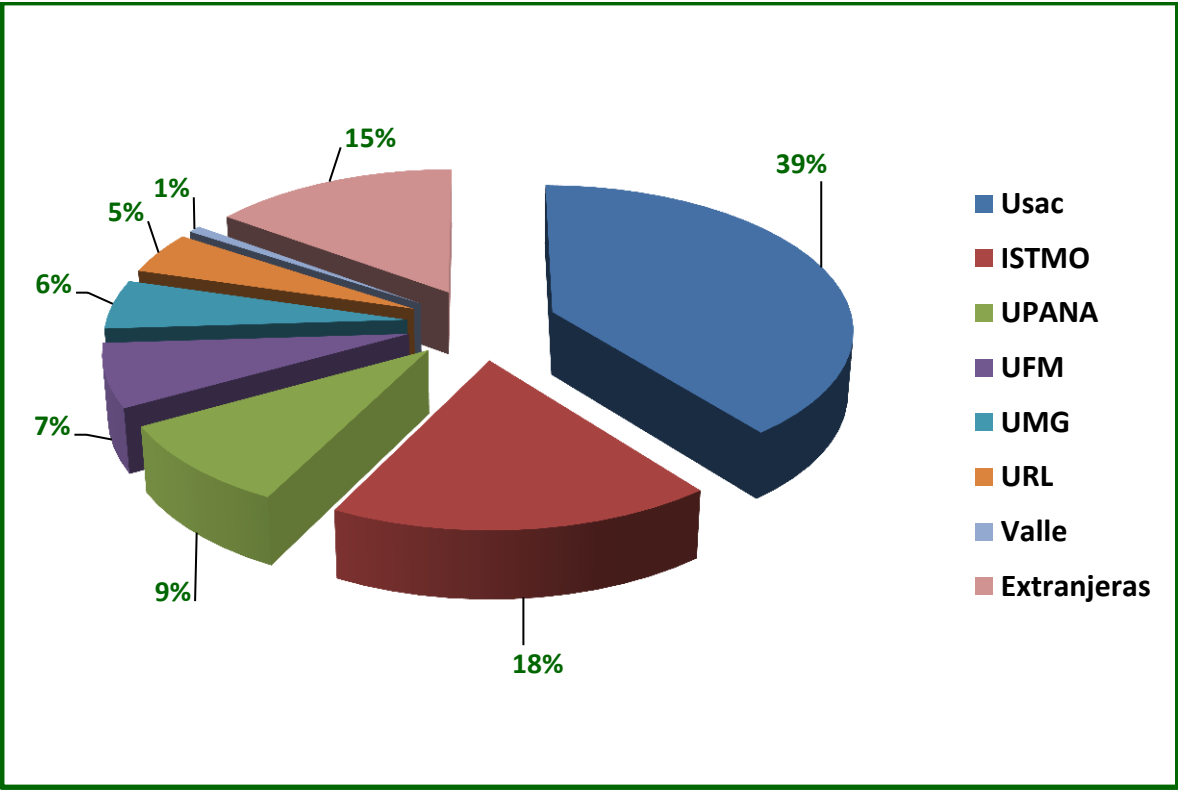
Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3. Cantidad de Tesis según universidades



Fuente: elaboración propia.

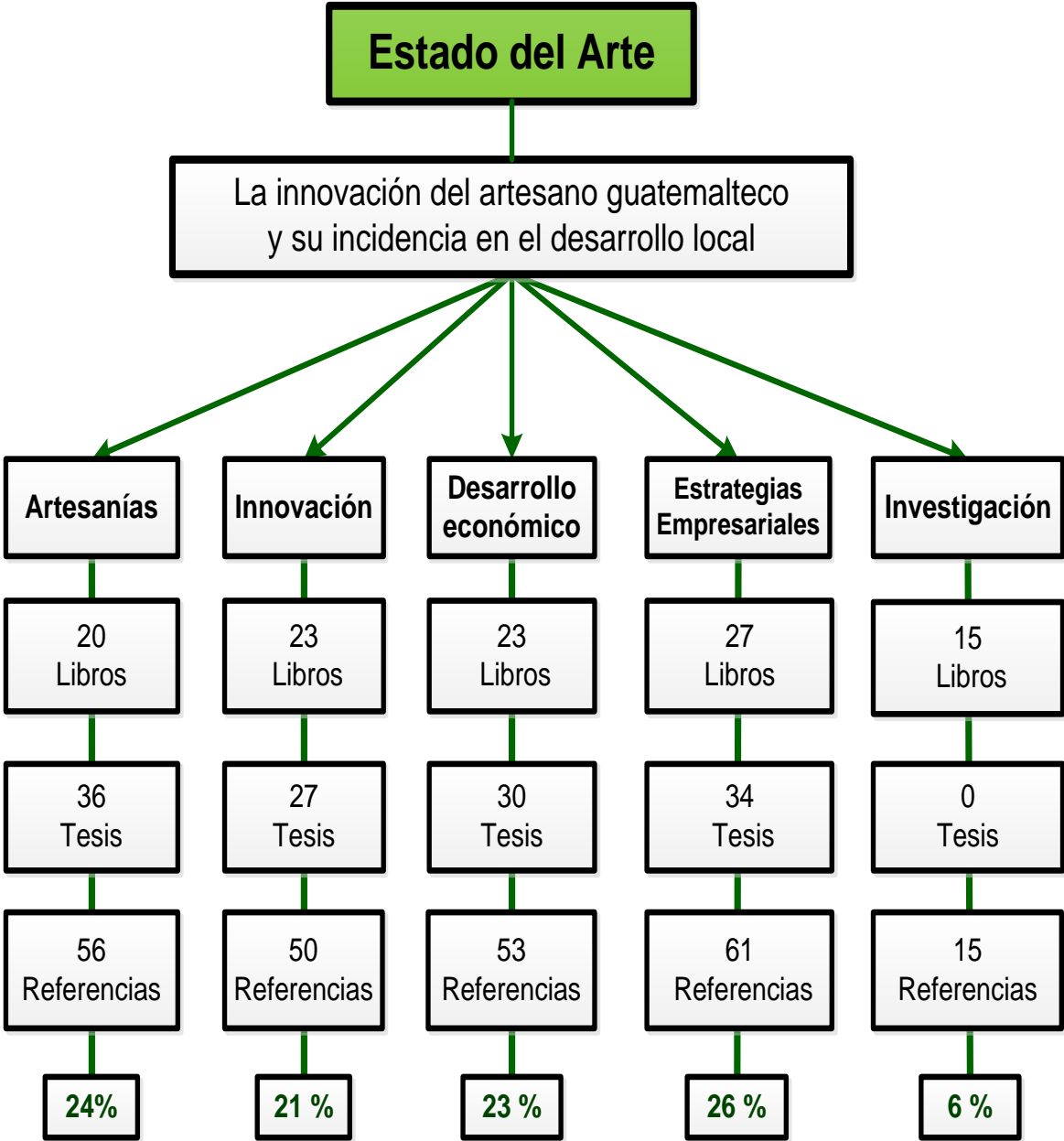
Gráfica 4. Porcentaje de Tesis según universidades



Fuente: elaboración propia.

La figura 19 es una representación gráfica sobre el análisis del Estado del Arte de la presente investigación. Según los datos analizados, los temas centrales fueron cinco, de los cuales se investigó en varias fuentes como, tesis y libros, así mismo en la figura se incluye la cantidad de fuentes consultadas y el porcentaje equivalente.

Figura 19. Análisis del Estado del Arte



Fuente: elaboración propia, con datos de Arroyo (2014)

3.2. Reflexiones de capítulo

En el presente capítulo se desarrolló ampliamente el Estado del Arte, que consistió básicamente en desglosar las variables principales del tema de investigación, asimismo, en delimitar y clasificar las fuentes de información empleadas, es decir, los libros y tesis que sirvieron de fuente para el desarrollo del marco teórico. La importancia de la realización del Estado del Arte radica en que luego de haberlo realizado, se procedió a la elaboración del marco teórico de la investigación, lo que facilitó la construcción del mismo, utilizando la información encontrada para la conformación de ese fundamento teórico que acompañó al desarrollo de toda la investigación. El Estado del Arte de este estudio académico permitió investigar todo lo relacionado al tema de interés y así conocer lo que ya se había escrito e investigado sobre el mismo, fundamentando así teóricamente la investigación realizada. Lógicamente se encontró mucha información parecida al tema que se investigó, no obstante, el enfoque que le dio cada autor fue diferente.

PARTE III

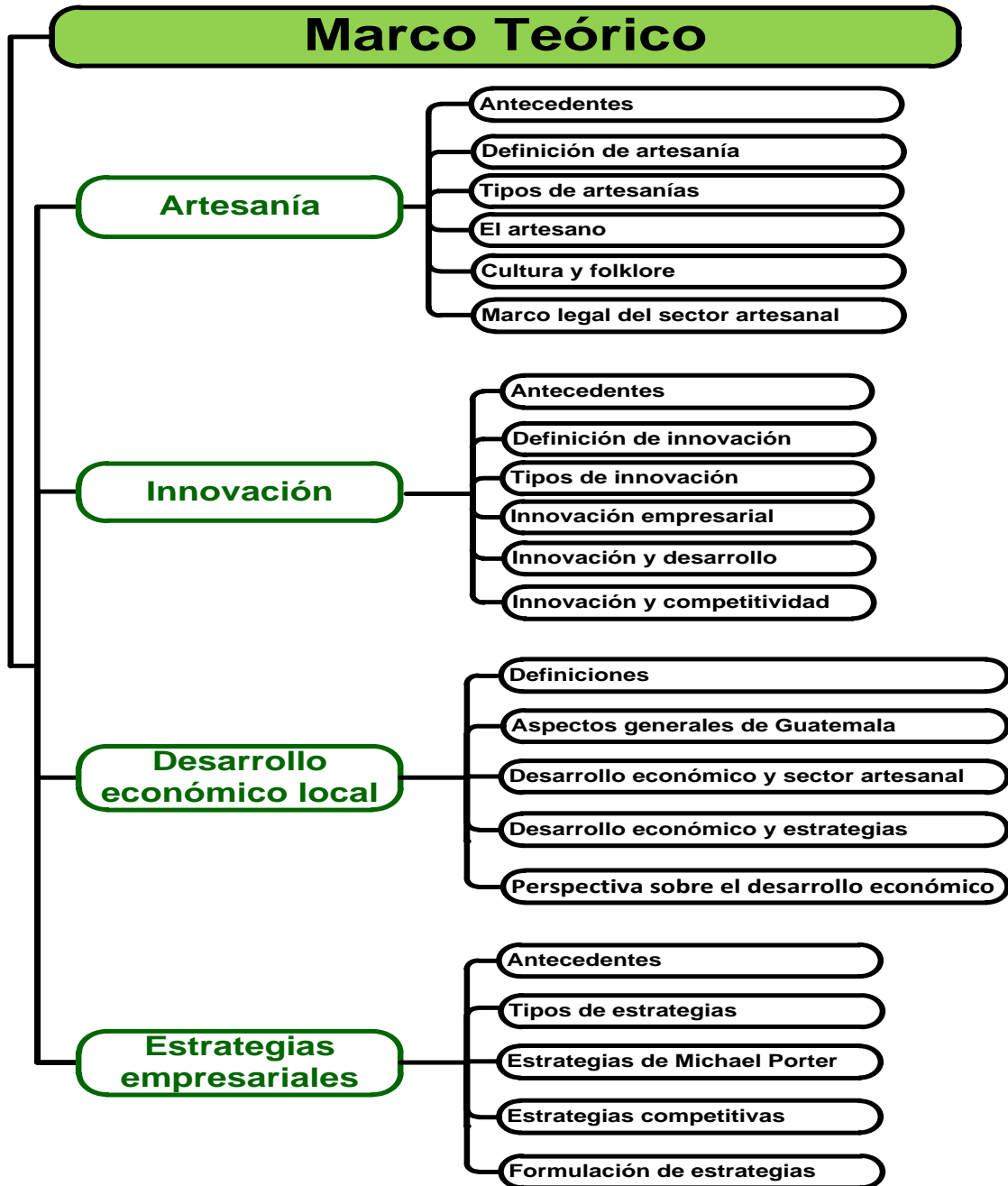
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 4 TEORÍAS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO

Capítulo IV

Teorías de Investigación

Figura 20. Estructura de temas



Fuente: elaboración propia, 2016.

4. Marco Teórico

En todo trabajo de investigación, el Marco Teórico es un elemento que direcciona el camino a seguir en el trabajo científico, ya que es la base para fundamentar el problema planteado. El marco teórico se elabora generalmente luego de haber establecido los objetivos y preguntas de investigación, es decir, el marco conceptual.

Zapata señala:

El Marco Teórico consiste en analizar y exponer las teorías, enfoques teóricos e investigaciones que se relacionan con las variables de la investigación abordada. Estos conceptos básicos se organizan y se les da coherencia, con el propósito de dar sentido al conocimiento que se obtiene sobre el problema identificado. Las definiciones y teorías seleccionadas se reúnen y convierten en bloques de construcción que sirven de guía a la investigación. (2005:49)

En otras palabras, el marco teórico es la etapa en la que se reúne información que proporcionará un conocimiento sólido a las teorías que le dan significado a la investigación. Los temas principales que se desarrollarán en el presente marco teórico son los siguientes:

- Artesanías
- Innovación
- Desarrollo económico
- Aspectos generales de Guatemala
- Globalización

4.1. Artesanías

Por artesanía se comprende a la actividad de transformación para la producción de bienes que se realiza a través de las especialidades que circunscriben los oficios y que se llevan a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada, generalmente, con herramientas y máquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico, factor de delimitación del espacio y por el desarrollo histórico, factor de circunscripción sociocultural en el tiempo.

Desde la perspectiva de Camposeco, se define como:

Actividad con la que se obtiene un resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte dentro de un marco cultural determinado al cual contribuye a caracterizar en cada momento de su historia. El término artesano se refiere a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes útiles su esfuerzo físico y mental. (1985:67)

Siguiendo este orden de ideas, significa que artesanías se refiere a la actividad transformadora de recursos naturales y materias primas para la producción creativa de objetos, a través de oficios que aplican la energía física y mental humana completada con herramientas y maquinarias, donde se combina el saber con la tradición y la cultura material individual o colectiva.

La actividad artesanal posee muchas características, que dependen de varios factores, a continuación se describen las más relevantes.

- Por su forma y uso: la artesanía se considera un objeto utilitario por lo tanto para el diseño también se tiene en cuenta la visión de la forma, sus características, tales como: proporción, textura, volumen, estructura, color, belleza y decoración.
- Aspecto-elaboración: se destaca la relación inmediata entre el hombre y su obra, en el sentido en que el hombre plasma su espíritu en la transformación de la materia, en un espacio vivencial, en el proceso de la materialización de su aliento a través de sus manos, como herramientas fundamentales para el resultado de una artesanía. El diseño y la elaboración está ligado a comprender las técnicas y los oficios ya que, algunos secretos que pertenecen a algunas técnicas no son aplicables a otras, permiten entender el desarrollo de la calidad del objeto.
- Aspecto-materia prima: existe un predominio en el uso de materiales condicionados por el medio geográfico al que pertenece el grupo artesanal donde también se desarrolla su transformación hacia objeto.

- Aspecto-emisor: la artesanía refleja la cultura de una comunidad, representando sus valores culturales a través de los elementos que componen su forma y función. Se resalta las capacidades creativas del artesano y su forma de ver e interpretar su contexto. En la artesanía no solo se presentan las anteriores características físicas sino que de acuerdo a la forma de aprendizaje con la que el artesano adquiere los conocimientos, esta se clasifica en:

Artesanías individuales: el artesano es el autor de la obra total, desde su concepción como idea como pensamiento, hasta su ejecución. Siendo el único en argumentar, visualizar el porqué del material, con sus secretos de manejo y composición, el cual está sometido todo el tiempo a su voluntad, con las únicas limitaciones de sus propias condiciones artísticas y técnicas.

Artesanías Populares: aplicada y estrictamente correspondiente a grupos o comunidades con rasgos socioculturales que son constantes y se revelan desde sus orígenes, siendo el producto de un proceso a través del tiempo, pasando por etapas como la aceptación colectiva del objeto, su funcionalidad desde la satisfacción de una necesidad comunitaria; con una transmisión generacional por tradición.

Artesanías de Grupos familiares: hace referencia a los momentos de comunicación que se originan en el momento de la elaboración del objeto, promoviendo mitos, relatos, conocimientos heredados paternos o de comunidad, que permiten agregar nuevos valores culturales y artísticos al motivo de estas reuniones, sean familiares o de amigos de un entorno, que además nutren la creatividad de la representación de los imaginarios en su plasmación artística del objeto.

Artesanías de Cultura tradicional: siempre dentro de los objetos artesanales se reflejan elementos constitutivos de una cultura. Así el objeto artesanal se convierte en la recepción de diversas vertientes, tales como tradicionales, antiguas, heredadas, grupales, todas dentro de un mismo entorno.

Aguilar señala:

La artesanía es la unión de un proceso cultural que da origen a todo este fenómeno que resulta regionalizado y autóctono; a través de características como la materia prima que proporciona el medio ambiente del entorno; las necesidades de una comunidad que dan origen a la funcionalidad del objeto; y por último la tradición local (cultural), impresa como un sello de su contexto de hábitat. Así esto en un todo serían los tres puntos que configuran un objeto artesanal. (1968:59)

El autor de la anterior frase, añade que se puede completar una calidad artística de su producción y la nobleza presente de los materiales; transformando al objeto en una especie de símbolo, mensaje como interpretación proyectiva de un contexto, en el cual se trasmite un modo de vida individual o colectivo supliendo las necesidades y expectativas cotidianas que se unen de forma coherente como necesidad a la expresión del hombre.

En las siguientes páginas se desarrollarán varios aspectos importantes sobre el tema de artesanías, iniciando con los antecedentes, definiciones, tipos de artesanías, proceso artesanal, la relación artesanía y cultura, folklore y artesanías, entre otros.

4.1.1. Antecedentes

A lo largo de la historia los artesanos han sido personas que han desarrollado un determinado oficio para satisfacer diversas necesidades, en la mayoría de los casos de autoconsumo. No obstante, ellos en las ciudades estaban organizados en la práctica del oficio, aprendizaje y certificación, dejando el autoconsumo y los talleres más pequeños para las zonas rurales. Al respecto, Aguilar, indica que:

La artesanía ha estado en continua evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos de cada época. Hasta la primera mitad del siglo XX mantiene un cierto prestigio, símbolo de resistencia a la mecanización. Ya en los años sesenta surge el reconocimiento social, empieza a ser coleccionada y exhibida en exposiciones y museos. (1968:75)

América Latina ha sido desde tiempos inmemorables un pueblo auténticamente artesanal, ya que debido a sus necesidades de vestimenta y de herramientas se desarrolló la cultura de la fabricación de utensilios, vestidos y toda clase de adornos de las materias que encontraban en la naturaleza.

De esta forma las comunidades indígenas conservaron sus costumbres y las artesanías elaboradas por hábiles manos lograron ocupar un lugar importante en el comercio ecuatoriano, a través de originales y bellas artesanías creadas con los más variados materiales de la naturaleza, haciendo uso de sustentables recursos naturales y que también se han convertido en promotoras de empleo digno a través de novedosos emprendimientos productivos.

La riqueza y la diversidad productiva se evidencian en las múltiples iniciativas artesanales que contribuyen al desarrollo económico nacional del país, las mismas que ayudan aportando a la memoria cultural y contribuyendo a asegurar la continuidad y sostenibilidad de técnicas y tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación. La producción artesanal hace parte del sistema económico social, solidario y sostenible, que el gobierno ha delineado para alcanzar el buen vivir. Anderson considera que:

La artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. (2003:102)

La artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable. La artesanía es la clase social constituida por artesanos, que se dedican a algún tipo de oficio manual por cuenta propia o ayudados por su familia. Esto implica que es de tradición familiar, que viene de generación en generación, y que va evolucionando con el tiempo a nuevas transformaciones según sus influencias.

- **Período prehispánico**

La producción artesanal se remonta de mucho tiempo atrás entre los mayas como la elaboración de herramientas, recipientes, tallados en piedra y madera, también la elaboración de diferentes tejidos. En Guatemala, desde los tiempos prehispánicos, ha sido producida una gran variedad de artículos artesanales, según puede comprobarse en los textos indígenas escritos después de la conquista, en idioma español, especialmente el “Popol Vuh”, el “Memorial de Tecpán Atitlán” y otros como los “Títulos de los Señores de

Totonicapán”, entre otros. Asimismo, las pinturas y códices son fuentes gráficas de estos objetos.

El comercio entre los indígenas fue tomando gran auge; las artesanías populares y los materiales indispensables para su elaboración eran intercambiadas en mercados locales y con pueblos más distantes.

Entre las principales artesanías que se practicaban, según se detalla en los textos indígenas y dibujados en murales y esculturas, pueden mencionarse: los instrumentos sonoros o musicales hechos de huesos, conchas de caracol, madera y calabazas; instrumentos de guerra como flechas, lanzas de pedernal, rodelas, piedras y hondas; la pintura donde se muestran pasajes de la vida diaria, como combates, sacrificios, entre otros.

- **Período de la Colonia**

Durante la época colonial, se realiza un proceso de ínter culturización entre el indígena y el español. Tomando uno del otro, conceptos y materiales que les eran desconocidos, logrando con ello un desarrollo en la fabricación de artesanías y la aparición de otras nuevas, no desapareciendo en varias regiones las técnicas indígenas como la cerámica donde se siguió utilizando la cerámica modelada a mano y quema al aire. Sobre este aspecto, Camposeco refiere lo siguiente:

En los textiles se siguió utilizando el telar de cintura que ha sobrevivido hasta la actualidad. En estos intercambios, el artesano se acopló a las necesidades o demanda de las nuevas generaciones, sobre todo en diseños, materiales, técnicas, entre otros. Que tomó gran auge ante la creciente demanda de los propios españoles, quienes necesitaron nuevas ropas y utensilios de tradición hispánica. (1985:86)

Los motivos o decoraciones utilizadas, siguieron siendo representaciones de su vida cotidiana, de la época de la conquista y sus ceremonias religiosas; surgiendo un mayor colorido. Durante la colonia se formaron varios gremios artesanales y talleres bien organizados que se difundieron en diferentes regiones del país.

- **Aporte Español**

Entre los principales aportes de los españoles en la fabricación de artesanías se pueden enumerar:

- El uso de utensilios de acero como el hacha, el cuchillo y la aguja y el uso de nuevos medios mecánicos.
- La técnica del vidriado y el uso del torno y horno de cocimiento en la cerámica.
- El telar de pedales para el aumento de la producción textil y el tejido del jaspe.
- El uso de tintes industriales para el teñido en textiles y cerámica.
- Técnicas de repujado y fundición, como nuevas aleaciones de metales, principalmente de plata y cobre.
- La técnica de vidrio soplado.

- **Aporte Indígena**

Entre los aportes principales de los indígenas se pueden enumerar:

- Plantas industriales como el algodón americano, que luego desplazará a las especies de algodón conocidos en Europa.
- Tintes naturales provenientes de cochinilla, el palo de Campeche y el índigo o añil.
- Plantas medicinales y comestibles como la patata, el maíz, el cacao, entre otros.
- Evolución de la comercialización de las artesanías en Guatemala.

Anderson señala:

El gran auge de la exportación de las artesanías de Guatemala fue tras la apertura que se dio en los años 80 a los productos no tradicionales de Guatemala. No obstante, la comercialización inició en el siglo XVII cuando se empezaron a exportar algunos productos a España. También era exportado el añil, un tinte natural cultivado en la costa del pacífico, para llevarlo a Santiago de Guatemala, luego se trasladaba al Golfo Dulce que es el Lago de Izabal de allí a España en barco y finalmente era llevado a Inglaterra. (2003:109)

Artesanías de aporte indígena se exportan a diferentes países productos indumentarios, velas aromáticas, joyería en jade, productos de uso personal elaborados en tela, en crochet como productos de adorno hechos en macramé, cristalería, esculturas en madera y otros productos artesanales.

4.1.2. Definición de artesanía

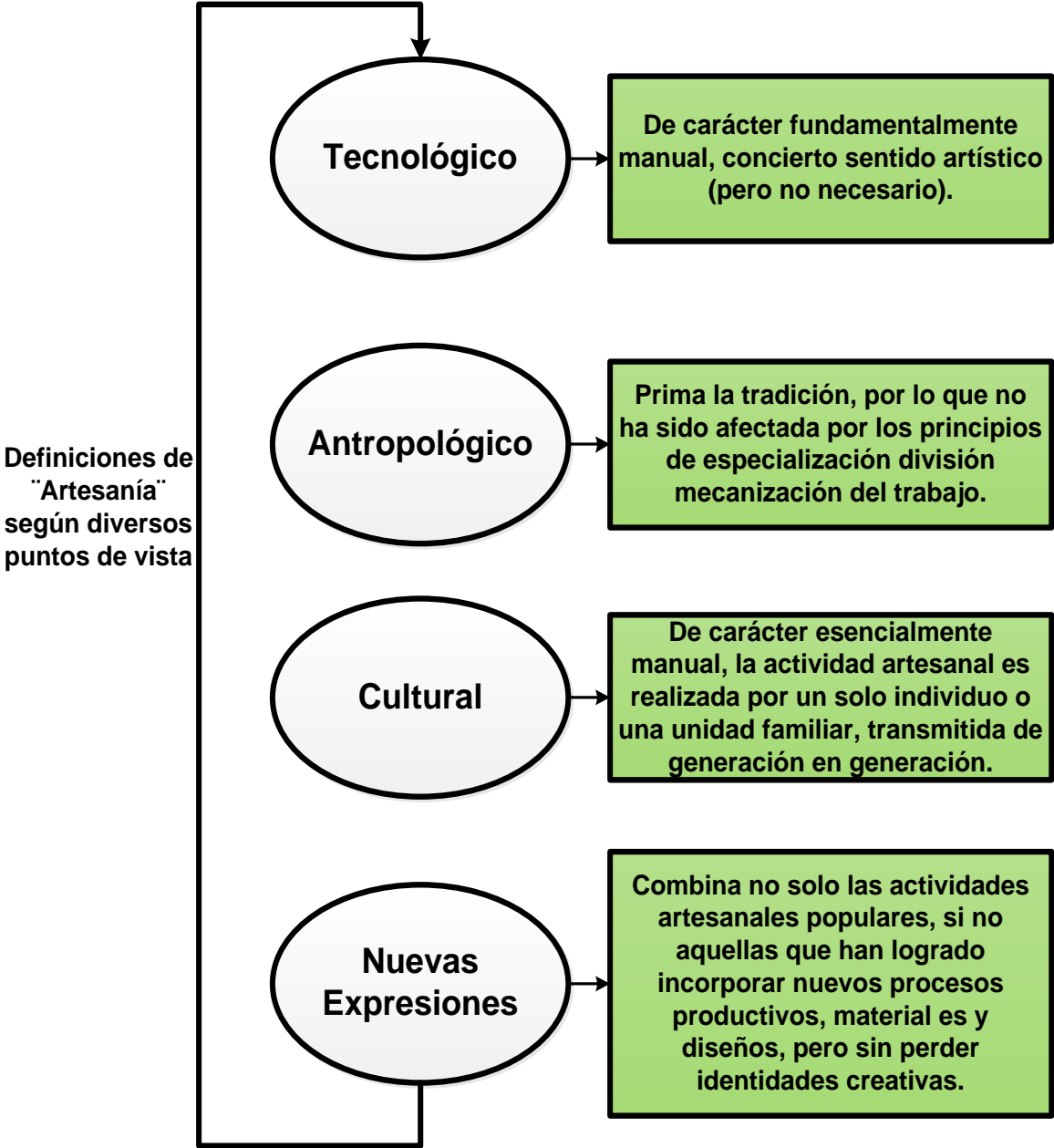
Las definiciones encontradas sobre artesanía son numerosas, así que se mencionan las que permitan entender y conocer la esencia del concepto.

Artesanía es la actividad de transformación para la producción creativa de objetos finales individualizados es decir, productos específicos, que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obras de arte; actividad que se realiza a través de la estructura funcional e imprescindible de los oficios y sus líneas de producción, que se llevan a cabo en pequeños talleres con baja división social del trabajo y el predominio de la aplicación de la energía humana, física y mental.

Generalmente complementada con herramientas y máquinas relativamente simples; actividad que es condicionada por el medio geográfico, que constituye la principal fuente de materias primas, y por el desarrollo histórico del marco sociocultural donde se desarrolla y al cual contribuye a caracterizar.

En la figura 21 se presentan definiciones de artesanías según diversos puntos de vista, con cuatro enfoques los cuales son, tecnológico, antropológico, cultural y nuevas expresiones, cada uno con una breve definición.

Figura 21. Definiciones de artesanías



Fuente: elaboración propia, con datos de Aguilar (1968)

Castillo considera que:

Las artesanías son un mensaje autentico de las tradiciones populares, que se reflejan en sencillos objetos elaborados por el pueblo, con un carácter de simpleza al satisfacer una necesidad inmediata, pero siempre con una intención artística consciente, utilizando para tal fin materiales que se tienen a la mano y con dichos materiales el pueblo no solo produce objetos en formas tradicionales sino también artículos sensibles a las nuevas necesidades que los obligan a ser nacidos en estas. (1931:105)

Siguiendo este orden de ideas se puede comprender que las artesanías son portadoras de un mensaje cultural como expresiones de la cotidianidad de una sociedad y en el caso del entorno de la artesanía se diría, que estos objetos son el resultado de un mestizaje cultural reflejando tanto sus orígenes como las influencias extranjeras que reciben de la actualidad temporal, sin embargo, en estos objetos siempre se descubre un origen, que se manifiesta en la lectura total de su diseño, teniendo en cuenta algunos factores como el color, los materiales, o las formas como fueron elaborados.

Como ejemplo se puede referenciar a los artesanos que siguen haciendo cestos o tejidos de forma manual en plena sociedad industrial, y esto se debe a que los bienes culturales de su comunidad como origen, no están perdidos ni obsoletos, simplemente se reformulan permanentemente para seguir existiendo a través del tiempo, como evolución cultural local.

4.1.3. Tipos de artesanías

Artesanía indígena: producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.

Artesanía tradicional popular: producción de objetos útiles y tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión

fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

Artesanía contemporánea o neo artesanía: producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno económicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la originalidad del estilo.

Ebanistería

Especialidad del trabajo de la madera en la cual, mediante corte, tallado, torneado, labrado, cepillado, ensamblaje y pegado se elaboran muebles en maderas duras y muy finas, especialmente en ébano, de donde resulta su nombre. El diseño aplicado en sus productos se ciñe especialmente a los determinantes de la estructura de los objetos, pero rebasa la rigidez funcional, para destacar aspectos de tipo estilístico con gran esmero en sus acabados. Los productos característicos cubren toda la gama de la mueblería fina: cómodas, estanterías, pasamanos de escaleras, estuches, bibliotecas, archivadores y otros. A los trabajadores de este oficio se los llama ebanistas. Camposeco refiere:

La ebanistería tuvo sus inicios en el trabajo con madera de ébano, de ahí su nombre, que antiguamente era muy rara y costosa, proveniente sobre todo de Córcega y del norte de África. Por ello, la confección de muebles con esta madera se convirtió en un oficio de calidad artesanal, donde junto a la técnica se valoraba la habilidad del ebanista, también la artísticidad de la decoración elaborada en ellos. A partir del siglo XVII, el ébano comenzó a ser sustituido por maderas teñidas. Desde entonces se entiende la ebanistería como la confección de muebles con maderas valiosas. (1988:71)

La ebanistería se distingue de la carpintería en que produce muebles más elaborados, generando nuevas técnicas y complementándolas con otras para la manufactura de algunas piezas, tales como la marquetería, la talla, el torneado y la taracea, entre otras técnicas. Aún

sin ser característica propia el uso de algún material específico, la ebanistería busca desarrollar muebles de mejor calidad y diseño. Este es el oficio que acompaña el proceso de diseño del mobiliario, ya sea comercial o doméstico. El ebanista ha de inventar formas con arreglo a los caprichos de la moda y saber hacer los cortes necesarios para llegar a ellas.

Talla

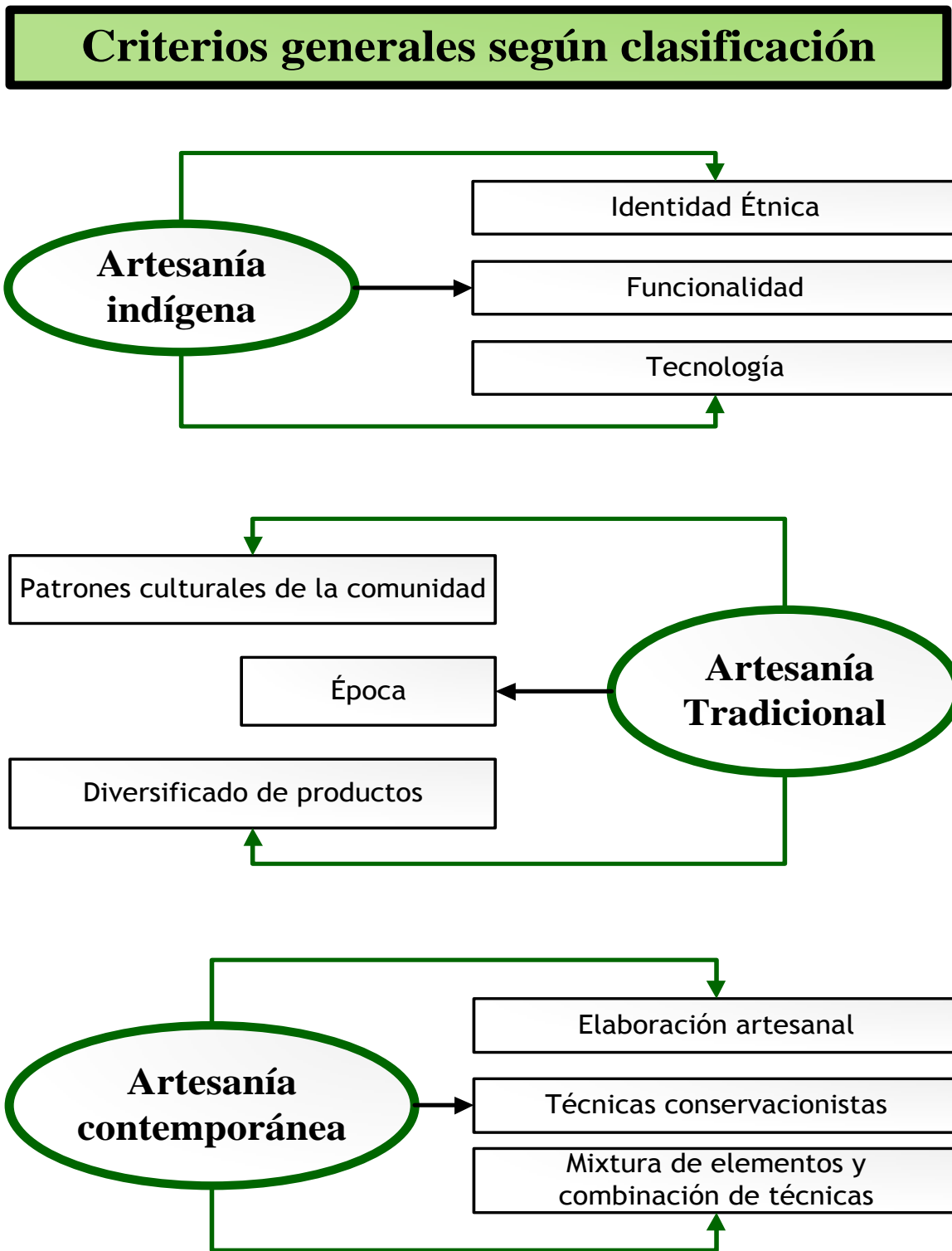
Trabajo en maderas duras y blandas, materiales de frutos vegetales y en elementos líticos como piedra, mármol, obsidiana, pedernal, caliza y otras, materiales a los cuales se extraen bocados por percusión o cincelado, fricción, pulimento hasta ir diseñando la figura o cuerpo del objeto deseado. Gutiérrez plantea que:

La actividad de talla en madera se trata de una actividad especializada en la producción de objetos cuyos diseños corresponden a la representación de figuras antropomorfas, zoomorfas, fitoformas o geométricas, basada en el manejo de superficies y volúmenes mediante alto y bajo relieve. Dentro de esta actividad, se cuenta la escultura, que representa la talla artística por excelencia en cualquier material que sea, maderas o líticos. Otra técnica basada en la talla es el grabado para planchas de prensa y litografías y para estampado, en alto y bajo relieve. (1986:115)

Tallador es la denominación que se da a los trabajadores en esta especialidad, generalmente se especifica complementándolo con el nombre del material que trabaja. También aparecen otras nominaciones como la de tallista, aplicada al tallador de piedras preciosas. La talla en madera es una actividad muy antigua y extendida. Sus aplicaciones son muy variadas, aunque su principal función es la decoración y el ornamento. Es utilizada tanto a nivel arquitectónico como para el embellecimiento de objetos de uso cotidiano. Como toda artesanía, tiene un componente artístico, en el cual el tallista artesano vuelca su talento creativo para sacar de unas simples tablas una obra de arte, y otro componente, técnico y mecánico, que hay que tener en cuenta para que la materia prima responda a los esfuerzos y lograr el resultado deseado.

En la figura 22 se desglosan los tipos de artesanías y los criterios generales según su clasificación, que pueden ser, artesanía indígena, artesanía tradicional y artesanía contemporánea, cada una con sus respectivos criterios.

Figura 22. Tipos de artesanías



Fuente: elaboración propia, con datos de Anderson (2003)

Trabajos en Bambú

Los trabajos en bambú se refieren más particularmente a la producción de objetos con estructura por armazón, cuyos procesos de realización demandan acciones de cortes y perforaciones hechos en puntos fijados sobre medidas para la ejecución de los empates o ensambles por presión y ajustes con cuñas. Desde la perspectiva de Hynes se define como:

Bambú es un nombre generalmente utilizado para un gran número de pastos perennes de tallo leñoso. Los Bambú son bien conocidos por su crecimiento vigoroso y diversos usos. Son plantas muy populares en el paisajismo debido a su rápido crecimiento, son siempre verdes, y crean una atmosfera tropical y exótica. (1993:121)

Los diseños se logran con procesos de encorvamiento del material, que se consiguen con base en la aplicación de calor o exposición controlada y directa al fuego. El equipo de trabajo está especialmente compuesto por bancos de trabajo, cuchillos especiales, serruchos de marco o mango, hachas, azuelas, limas, sopletes.

La línea de producción más característica está representada por los muebles. Además, armazones de la pirotecnia y otros. El género de la guadua se utiliza preponderantemente en la construcción. Bambucería es el nombre que reciben los talleres de la especialidad. Trabajadores de bambú se les dice a los trabajadores de esta línea.

Grabado

El arte de grabar consiste, en la labor de trazar figuras y/o caracteres sobre láminas de metal, madera, piedras preciosas, mármol y otros materiales pétreos y vegetales. Entre los vegetales, se destaca el totumo.

Ortiz opina:

Los procesos se desarrollan en frío o en calor o con químicos, según el material que se procesa y los efectos específicos que se esperan. Algunos de estos procedimientos están basados en la tecnología fotográfica, especialmente para la preparación de superficies de materiales metálicos. (1986:96)

Algunos trabajos se desarrollan de manera especializada y con dedicación exclusiva, tal el caso del pirograbado, técnica de decoración sobre madera con hierros al rojo o pirograbadores utilizados para el trazado de figuras de flores, ramas y representaciones geométricas, los litógrafos, grabados en piedra, lapidadores (que, generalmente, graban en piedra y mármol) y otros. Estas técnicas se tienen en cuenta en este arte cuando producen objetos totalmente acabados, con unidad. Las herramientas que se utilizan son buriles, punzones, cinceles, formones, fresas, mazos, martillos, cautines, bancos de apoyo, cubetas. Para ciertos grabados con calor, se usan pirograbadores o, sencillamente, punzones calentados al fuego.

El grabado como artesanía surgió en un principio como un medio práctico, así estos primeros grabadores eran artesanos que solían pertenecer al gremio de carpinteros, y solo se limitaban a imitar y reproducir un diseño que previamente había dibujado, normalmente un pintor. En el siglo XV y XVI en Europa existía una parcelación del trabajo, así se tenía, al diseñador que solía ser un pintor, un dibujante posterior que reinterpretaba los dibujos para una mejor adaptación y un grabador.

Tejeduría en telar

Es el oficio en el que, mediante el manejo de hilos flexibles de diferentes calibres, a través del entrecruzamiento ordenado, sencillo o combinado, que corresponden a los elementos básicos de trama y urdimbre, se obtienen piezas de diferentes clases según los materiales de los hilos. El entrecruzamiento de los hilos sigue un determinado ordenamiento, desde la disposición más sencilla en cruz, hasta cubrir una gran gama de combinaciones mediante las que se obtienen líneas de diversos calibres y longitudes en la extensión de las piezas.

Para dilucidación de este tema, se presenta a Pérez que define:

La tejeduría es el arte del tejer de manera artesanal, entrelazando hilos (trama y urdimbre) para formar telas, trencillas, esteras u otras cosas semejantes. Con el manejo y la combinación de los hilos, se puede obtener el efecto de figuras en movimiento continuo o discontinuo, resaltadas mediante el aumento del número de hilos por “paso” o “pasada” para dar relieves y/o aplicando colorantes a los hilos que dan como resultado figuras

geométricas organizadas rítmicamente e imágenes de gran figurativismo en la representación. (1989:129)

La especialización más conocida y sobresaliente de la tejeduría en telar es la textilería, mediante la que se elaboran, como lo indica su nombre, gran diversidad de telas a las que generalmente se aplican otros procesos para llegar al producto final. En este oficio se producen principalmente telas, paños, sedas, velos, lienzos, frazadas; objetos que tienen como base una pieza textil como hamacas, mantas, fajas, cobijas, manteles y otros a los cuales se da un acabado particular para definir su función. Se da la denominación de tejedor a su oficiante.

Echada la tela se temple la urdimbre, o armadura introduciendo uno o dos listones de madera de lado a lado en la parte trasera del tejido. De acuerdo con el producto, se determinan cuantos centímetros se dejan sin tejer. Se hala el peine introduciendo la paleta, para abrir la calada y una vez separadas las secciones de urdimbre se introduce el bolillo de la tejedura, se cuadran los extremos y se golpea con la paleta y esta se saca. Finalizado el tejido se realiza la cadeneta en los extremos de la tela, lo que dará el límite inicial y final de la tela y no permitirá que tenga desplazamientos de la trama o tejedura o que la tela se empiece a desbaratar durante el uso o manipulación.

Tejidos

Es el entrecruzamiento o anudado de uno o más hilos o fibras realizados directamente a mano o con agujas, en telares pequeños de marco o de cintura. Los materiales utilizados cubren una gran variedad, entre ellos se destacan el fique, la lana, las cerdas, crines, palmas, pelo. Dentro de este oficio aparecen numerosas líneas especializadas como el ganchillo (crochet) 6, el punto (tricot), el macramé 8, bolillo 9, trenzado, y la tapicería de colgadura.

Los productos se obtienen directamente del uso u manejo de los hilos ya sea de manera exclusivamente manual o contando con la implementación de agujas y otros utensilios de uso preponderantemente manual. Los tejidos se caracterizan porque su tecnología se basa

esencialmente en una relación de hilos y diversos tipos de agujas o herramientas pequeñas de marco o anudado y/o enrollado, así los productos sean de grandes dimensiones. Siguiendo el mismo orden de ideas, Rodríguez señala:

El origen de los tejidos artesanales en Guatemala puede considerarse como el resultado de la influencia española derivada de la conquista y colonización y de la habilidad manual del hombre nativo descendiente de los mayas que habitaron estas regiones. Se puede decir que es un conocimiento transmitido de generación en generación de forma empírica. (1983:73)

La peculiaridad del tejido artesanal, consiste en piezas únicas realizadas con las manos sin ningún proceso industrial que permita que existan dos piezas iguales. El tejido consiste en entrelazar los hilos de urdimbre con los hilos de trama para formar una lámina resistente. El tejido se emplea en hilos de algodón, debido a que son los más aptos para soportar este tratamiento.

Sombrerería

Línea de producción especializada que se clasifica dentro de la Tejeduría. Se realiza utilizando fibras vegetales especialmente. Esta actividad se identifica por el producto, que es elaborado con diversas técnicas, entre las que se destacan el cruce a mano de fibras para construir directamente el producto y elaboración de trenzas o rollos con los que se arma el objeto uniendo el material por sus bordes sobremontados y en movimiento espiral, sujetos mediante costura o hilvanado.

Finalmente, cabe señalar que según:

Los materiales predilectos son la paja de iraca, la cañaflecha, el amero de maíz, el esparto, la palma tetera, la enea. La preparación de las materias primas es una fase muy importante dentro del proceso general del oficio. Las herramientas son sencillas: agujas de riplado y de costura, cuchillos, tijeras, ralladores, tarjas tipo compás, hornos para estufado o blanqueado, mazos, hormas, máquinas planas de costura y otros. (Rubín, 1982:48)

El oficio de tejeduría del sombrero es una actividad que ha tenido una trascendencia cultural durante mucho tiempo cuyo valor agregado es precisamente la conservación de su

tradición y técnica en esencia, siendo participe el núcleo familiar representando un porcentaje importante de puestos de trabajo en todas las fases de su proceso productivo.

Mimbrería

Es un trabajo de tejido de cestería especializado en el manejo del material que le da su nombre, el mimbre. Utilizado solo se ciñe a los principios generales de la producción de cestería, y aplicado sobre estructuras de bambú o madera sirve para el acabado de muebles, cómodas, baúles, petacas y otros objetos como las canastas para los arreglos florales. Según este autor:

El mimbre es una fibra vegetal que se obtiene entre otras plantas del sauce, y el ser humano lo ha usado desde antaño, por ejemplo en cestería, una de las artes más antiguas. Las ramitas de sauce fresco son flexibles y difíciles de romper y constituyen un excelente material para la elaboración de cestas. Además del sauce, también se utilizan otra clase de arbustos, como por ejemplo el llamado roten. Dicha fibra se obtiene de una planta trepadora que crece en la zona oriental de la India. (Samayoa, 1962:142)

El equipo de trabajo de la mimbrería, comprende las herramientas para la cestería y parte de los útiles de carpintería. Mimbrero es el nombre de su especialista.

Talabartería

La talabartería es un término que incluye el trabajar la piel, transformarla y darle un sentido útil y bello. Consiste en el arte de fabricar artículos con pieles de animales, en que verdaderos maestros realizan la transformación de una pieza de cuero sin ninguna forma salvo la del animal, con la aplicación del talento y trabajo la cambian por un objeto con un valor en el mercado. Al respecto, Camposeco indica que:

Los trabajos de decoración del cuero comprenden varias técnicas específicas como el policromado, repujado, talla y calado, líneas que, por lo regular, se combinan y se constituyen en pasos de un proceso más amplio de producción de un taller. El policromado es el trabajo de pintura del cuero con tintas químicas o minerales para su decoración con figuras de diferentes clases previamente diseñadas, o directamente elaboradas para su utilización en arcones forrados, muebles, cofres en cuero. (1985:101)

Todo un artesano de la piel, o más bien, del cuero, es llamado talabartero. El oficio del talabartero, se desarrolla en diferentes ámbitos pero su especialidad es fabricar monturas y accesorios para caballos. Por lo que, su oficio viene ligado directamente a las labores del campo, y más concretamente, a los aperos para animales utilizados en estos menesteres.

4.1.4. El artesano

Para comprender este punto es importante conocer el origen del artesano, en este sentido se dice que fueron las sociedades europeas feudales, las que dieron lugar a la existencia del artesano, es decir, toda una capa social de especialistas en diferentes oficios que producían por encargo de los clientes tanto los objetos cotidianos como los de lujo que la sociedad de esa época requería. Aguilar expresa:

En la época medieval, la producción se ubicaba sobre todo en las ciudades y tenía reglamentaciones especiales; los artesanos no eran libres para vender, pues los objetos debían tener una cierta calidad y un precio de acuerdo a esa calidad todo lo cual era vigilado. El aprendizaje del oficio estaba también sujeto a rígidas normas y los especialistas debían recorrer toda una escala en su carrera profesional, primero aprendiz, luego oficial hasta llegar a ser maestro, que era el grado más alto entre los artesanos. (1968:52)

En los talleres, los instrumentos de trabajo pertenecían al maestro del oficio quien dominaba todo lo relativo a su especialidad y enseñaba a los alumnos; aceptaba los encargos de los consumidores, repartía el trabajo y cobraba por el trabajo terminado y también por enseñar.

Teniendo en cuenta lo anterior el artesano se clasifica en:

Maestro: es la persona con mayor experiencia en el dominio de una técnica y que garantiza la continuidad del oficio al que se dedica.

Oficial: es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

Aprendiz: es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado.

4.1.4.1. Taller del artesano

Es de importancia comprender que sucede en este espacio, ya que es el punto donde se transmiten los saberes y se aplican en la elaboración de una artesanía, a través de su organización laboral. En este sentido se encuentran características como las que se describen a continuación.

Espacio: se considera el lugar donde el artesano tiene instalados sus instrumentos de trabajo, incluyendo maquinaria sencilla, cuyo funcionamiento es producto del esfuerzo humano, el cual deberá tener las condiciones mínimas de salubridad, higiene y seguridad en beneficio de los trabajadores.

Aprendizaje: es importante comprender el modelo de aprendizaje ya que para la búsqueda de herramientas del diseño para la artesanía es vital no intervenir con un modelo ya instaurado y característico del proceso artesanal, que define al producto como artesanía.

Mientras tanto Crawford, señala:

Desde modelos de educación titula a este modelo como concepción tradicional-oficio y explica que una de las premisas básicas durante el proceso formativo es la de poner en contacto al estudiante en su trayecto de formación con el ambiente, y la cultura, prepararlo para que desarrolle un proceso de observación e imitación semejante a como se aprendían tradicionalmente los oficios. (1971:126)

Aún se conserva este modelo en el proceso artesanal y es también tras un período de observación se enfrenta al aprendiz con la realidad de proyectar un producto artesanal de forma que, imitando el modelo y por un proceso de ensayo y error alcance el dominio de las técnicas.

Organización: el taller presenta una estructura de la organización, con el propósito de lograr su máxima eficiencia, establece las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos. El taller artesanal se identifica predominantemente por su integración familiar y división del trabajo. Lo dirige el maestro artesano que es el que ya tiene el conocimiento pleno de las técnicas y diseños de la artesanía según su especialidad y dispone de la conservación y cambios en los diseños.

Teniendo en cuenta lo anterior el taller artesanal puede ser: de producción familiar el cual muestra formas de producción más arraigadas, que son parte de sus costumbres y tradiciones; existe una división del trabajo por sexo y por edades; en su totalidad la producción es realizada por la familia, desde la recolección de la materia prima hasta la terminación del producto. Gutiérrez plantea que:

El pequeño taller con obreros: añade más fuerza de trabajo a la producción, la cual está dirigida por el dueño del taller, tiene una inversión mayor en instrumentos de trabajo; la división del trabajo no es total: el jefe de familia todavía participa en el proceso de producción, hay aprendices que son capacitados por los artesanos, y luego se convierten en empleados y hay otros empleados que han estudiado el oficio en escuelas especializadas. (1986:59)

Siguiendo las premisas anteriores es importante resaltar que la artesanía se considera como una producción elaborada principalmente a mano, empleando sencillas herramientas, en consecuencia la calidad de los productos que elaboran depende integralmente de las capacidades, conocimientos, habilidades, entre otros, con las que cuente el artesano en cuestión.

4.1.4.2. Proceso artesanal

Diseño: el trabajar con los componentes estructurales y principios del diseño, es decir, las relaciones y estructuras específicas de los elementos, formas y figuras, permite realizar un objeto estéticamente armonioso y balanceado, con impacto visual sin suprimir el valor cultural de la pieza artesanal.

En este sentido se vinculan como elementos de diseño para la artesanía:

- Textura
- Color
- Material
- Tamaño

Ahora que se ha articulado y revisado los elementos básicos que se pueden manipular en el diseño artesanal, hay que revisar los principios del diseño. Los principios se refieren a las relaciones y estructuras específicas de los elementos, formas y figuras.

Cuando se está realizando un diseño, los principios son aplicados para crear interés, ritmo y unidad entre los elementos utilizados en un diseño.

La figura 23 representa gráficamente las fases del proceso productivo artesanal, las cuales pueden ser seis, iniciando con, obtención de la materia prima, control de calidad, determinación del precio de venta, hasta la última fase que corresponde a distribución y venta.

Figura 23. Proceso productivo



Fuente: elaboración propia, con datos de Camposeco (1985)

Los principios de diseño combinan los elementos previamente descritos con el fin de crear una conjunción estética y armoniosa. Para lo cual se debe tener en cuenta elementos tales cómo se muestran en la lista siguiente:

- Arquetipo
- Accidentes
- Cualidades (armonía)
- Centro de interés
- Contraste
- Manejo técnico - productivo: Comprende el saber del hacer productivo, con el cual se logra el desarrollo de productos con función y usos semejantes,
- Oficio
- Técnica
- Tecnología

Calidad en la artesanía

Se debe tener en cuenta que la calidad de un producto, es el conjunto de propiedades y características que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de su usuario, utilizando para ello adecuadamente los factores humanos, económicos, administrativos y técnicos. En ese sentido se identifican cuatro aspectos a tener en cuenta durante este proceso:

- El óptimo empleo de materiales
- La mano de obra (técnica)
- El diseño
- La tecnología

El óptimo empleo de materiales: se encuentra relacionado con el proceso de transformación de esta y se tienen en cuenta dos aspectos: El primer aspecto son el hacer de cada uno de los pasos que componen una etapa del proceso, por ejemplo: en el oficio de la madera

existen procesos como trozado, corte, lijado y acabados finales, el desarrollo de cada uno de ellos, se debe tener en cuenta que son pequeños procesos, también artesanales y con influencia tecnológica de herramientas propias o industriales.

4.1.4.3. Método para elaborar objetos artesanales

A través de la observación se registra una serie de pasos para la elaboración de objetos artesanales en oficios de talabartería y oficios de la madera bajo técnicas de pirograbado y repujado. El proceso de concepción de un producto, en primera instancia se encuentra la identificación de una necesidad, la cual permite la proyección de una solución objetual de tipo utilitario o decorativo; esta proyección se encuentra inducida por dos tipos de factores.

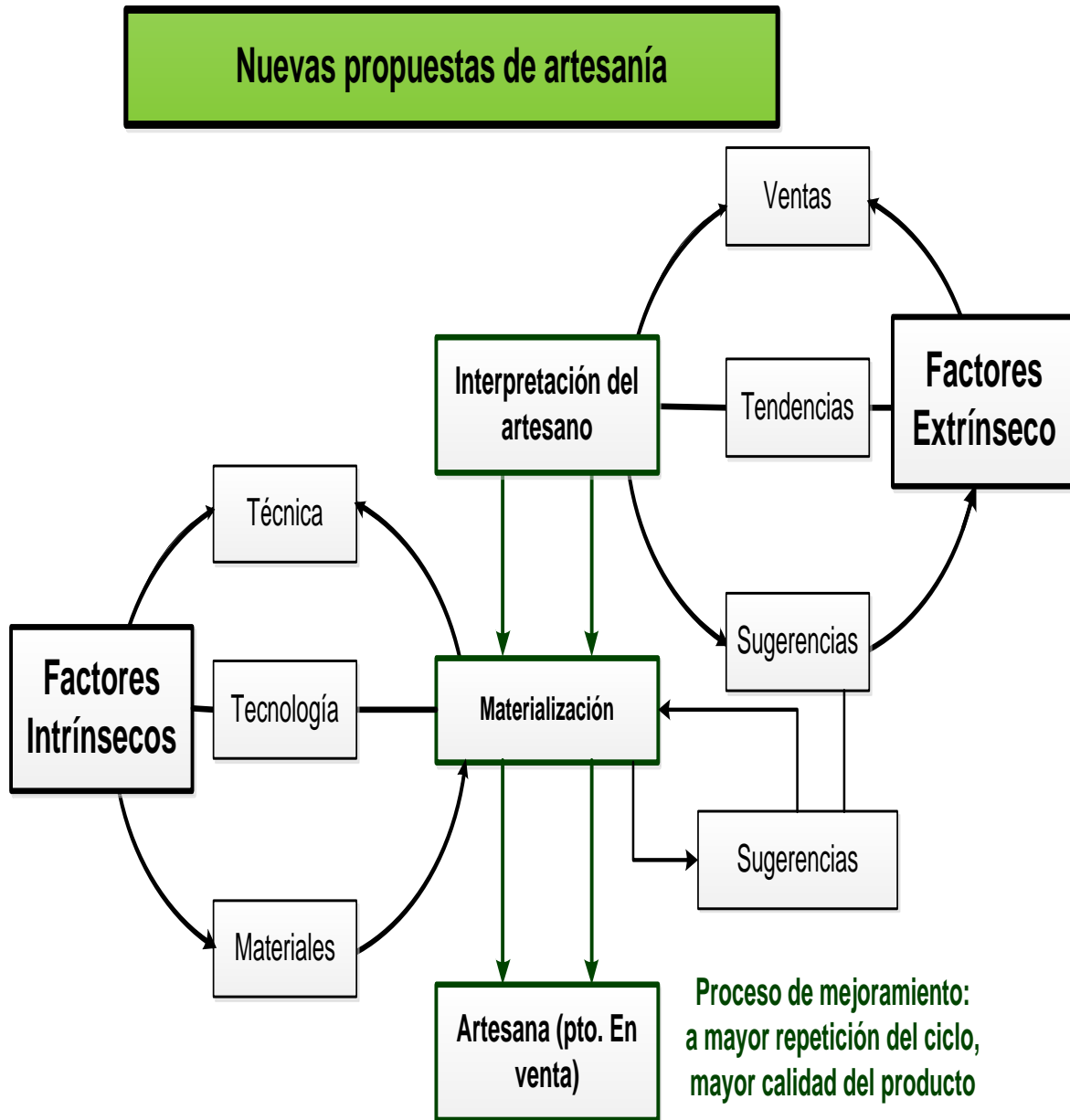
Factores intrínsecos: estos son aquellos que intervienen en el proceso de materialización del objeto generando características que lo identifiquen como artesanía, siendo estos: la técnica, la tecnología y los materiales empleados para su elaboración.

Factores extrínsecos: son los elementos que el artesano recibe por parte del mercado que lo rodea, como sugerencias, críticas, ventas y tendencias que influyen sobre los criterios que configuran un objeto.

Entre los factores intrínsecos es importante resaltar que la técnica, es el elemento, mediante el cual se materializa el proyecto objetual, por lo tanto es la técnica quien determina el tipo de tecnología y material a utilizar.

Al analizar la figura 24 se aprecian las nuevas propuestas de artesanía, para tener un proceso de mejoramiento, que consiste en, que a mayor repetición del ciclo mayor calidad del producto, con dos factores claves para este ciclo que son intrínseco y extrínseco.

Figura 24. Factores que motivan al artesano



Fuente: elaboración propia, con datos de Castillo (2011)

Sobre este aspecto:

En el proceso observado son los factores extrínsecos los que motivan al artesano a generar nuevas propuestas y/o realizar variaciones a los objetos existentes. El artesano realiza una interpretación de las sugerencias y críticas para poder proponer otro producto. Esta interpretación está sujeta o limitada por los factores intrínsecos, pues de sus habilidades y nivel de experiencia en estas depende la propuesta objetual y su calidad como producto. (Camposeco, 1988: 165)

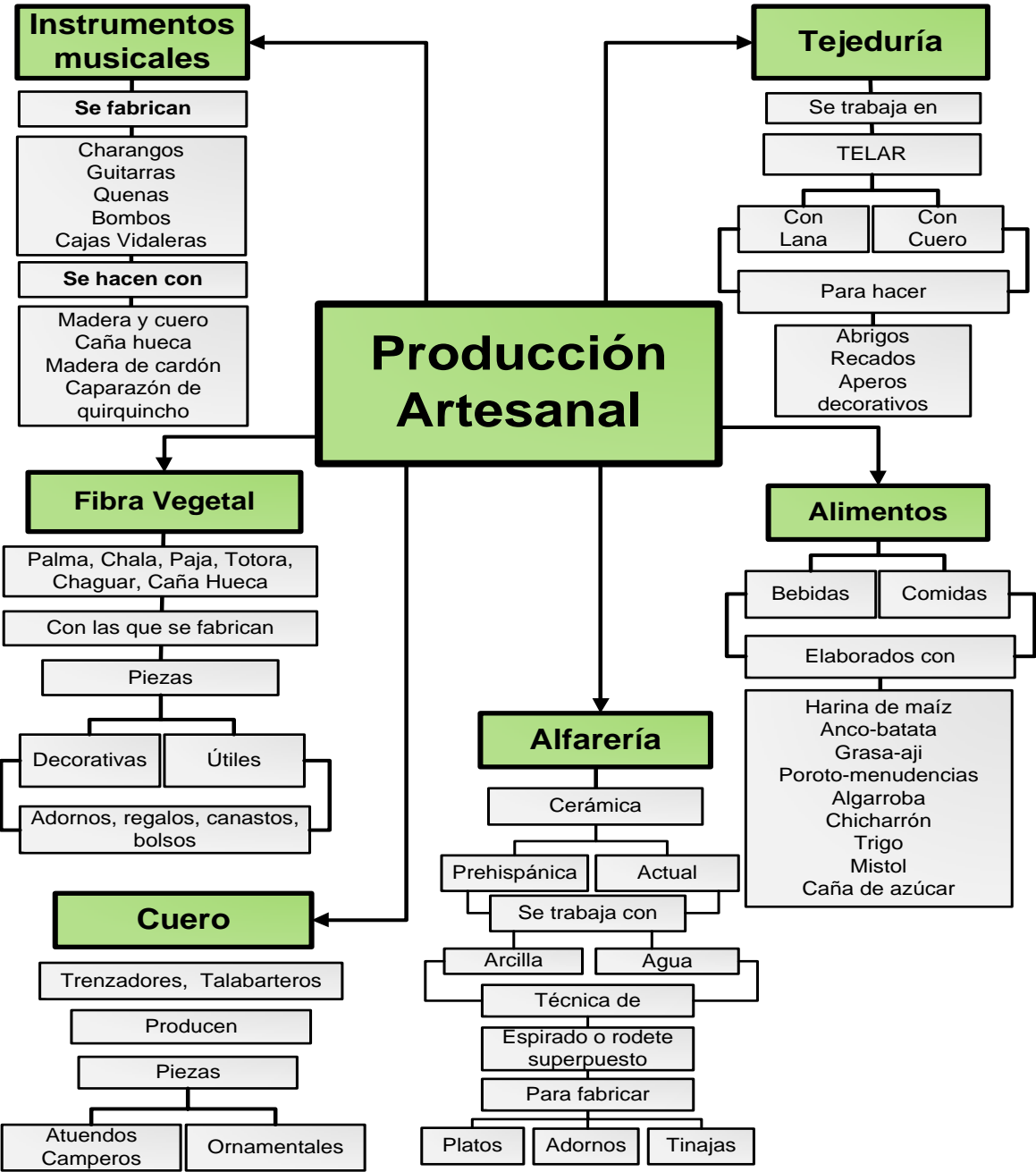
En este sentido es importante entender como el proceso de mejoramiento de un producto o la proyección de un objeto artesanal, se presenta a partir de un proceso de retroalimentación que se inicia después de que el producto es vendido, nuevamente se reciben sugerencias y se reinicia el proceso. De esta forma la búsqueda de un objeto artesanal rentable llega a través del ensayo y error, por lo tanto el artesano, se enfrenta situaciones como: sacar varias veces el producto hasta lograr una calidad aceptable por el mercado, demostrado en ventas, genera un alto desperdicio de materia prima, hasta lograr la experticia de fabricación del producto.

La no posibilidad de desperdiciar el material obliga al artesano a exhibir y vender el producto, sin importar el resultado de este; lo que influye negativamente en su percepción como artesano. Un aspecto importante observado durante el proceso es la facultad del artesano para tener autocontrol de todo el proceso, lo que le permite realizar correcciones y mejoras continuas durante la elaboración objetual.

Dentro del proceso es importante identificar en que parte intervienen los aspectos que influyen en la calidad del producto.

La figura 25 describe los componentes y la forma de la producción artesanal, que pueden ser, instrumentos musicales, tejeduría, fibra vegetal, alimentos, alfarería y cuero, y estos a su vez con una breve descripción del proceso de producción que conlleva.

Figura 25. Forma de producción artesanal



Fuente: elaboración propia, con datos de Crawford (1971)

4.1.4.4. Elaboración producto artesanal

Para la elaboración de un producto artesanal parte de la identificación de una necesidad por parte del artesano en su entorno, ya sea dentro de su vida cotidiana o por sugerencias de amigos o clientes. Esta necesidad está relacionada con el uso que le da la persona al objeto.

En este **primer** paso es importante mencionar que la restricción es que la génesis de esta necesidad este dada por aspectos culturales como ritos, costumbres, usos.

El anterior paso le permite al artesano tener una claridad del contexto en cual se va a desenvolver la proyección de su objeto artesanal.

Como **segundo** paso están los factores extrínsecos los cuales están vinculados a los espacios de contexto, usuario, objeto, donde se identifican las necesidades frente a las siguientes relaciones:

- Necesidades contexto-usuario: estas son necesidades que el contexto genera hacia el usuario
- Necesidades usuario-objeto: estas son necesidades que el usuario espera resolver con el objeto
- Necesidades objeto-contexto: estas son necesidades que el objeto debe resolver para poder (armonizar) pertenecer a ese entorno.

La identificación de necesidades en estas relaciones es con el fin de lograr una clasificación de los atributos que debe poseer el proyecto objetual. Estos atributos son expresados de forma escrita iniciados con la frase “debe ser” y “debe tener”, al hacer uso de la primera expresión se hace referencia a los objetivos con los que debe cumplir el objeto y la segunda expresión hace referencia a requerimientos técnicos que necesita cumplir el objeto. Así este ejercicio genera claridad sobre el enfoque productivo del objeto proyectual (artesanía).

Como **tercer** paso están los factores intrínsecos en especial los materiales y técnicas. Materiales: se consideran materiales para la proyección de un objeto artesanal a aquellos suministrados por el lugar en el cual se va a elaborar el objeto; estos pueden considerarse desde naturales hasta sintéticos.

Técnica: toda técnica aplicada sobre un objeto se constituye como componente representativo de la fortaleza práctica del artesano vinculado a determinada cultura. Es de esta forma como se identifican tres formas que permiten al artesano hacer uso adecuado del nivel de experticia de sus técnicas.

Focal: se determina cuando una técnica es dominante en el objeto, dejando subordinadas a las demás, así las demás que aplique se consideran como técnicas dependientes.

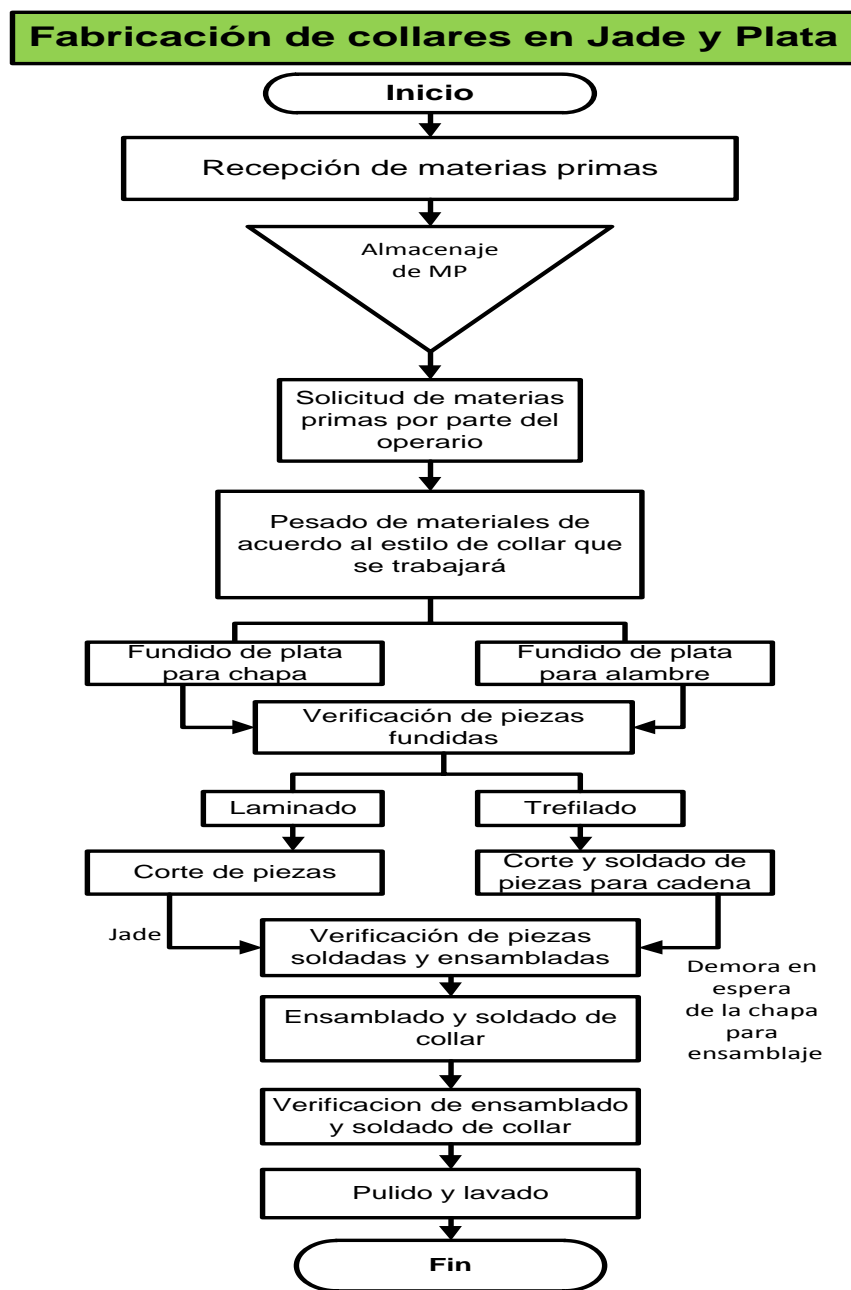
Polar: es cuando un objeto existe la presencia de dos o más técnicas dominantes sin ser subordinadas, esta forma de aplicación se debe implementar con sencillez y no llegar a una saturación que opaque la lectura del producto.

Independiente: es una sola técnica que se aplica en todo el objeto, esta forma de aplicación exige un alto nivel de experticia por parte del artesano ya que como único contenido técnico del objeto serán visibles todas sus imperfecciones, y su representación regional es evidente.

Como **cuarto** paso es la creatividad como la interpretación de los factores intrínsecos y extrínsecos, en este sentido se define que la creatividad es la disposición para crear, existe en estado potencial en todas las edades. Estrechamente dependiente del medio sociocultural, esta tendencia natural a realizarse requiere de condiciones favorables para su expresión. La creatividad es la capacidad de generar una idea o respuesta a algo y esta idea debe resolver un problema o llegar a una meta, que para el caso del artesano es encontrar una solución a una necesidad identificada.

En la figura 26 se muestra gráficamente, el proceso de fabricación de collares en Jade y Plata, iniciando con la recepción de materia prima, así como, almacenaje de materia prima, verificación de piezas soldadas y ensambladas, finalizando con, pulido y lavado.

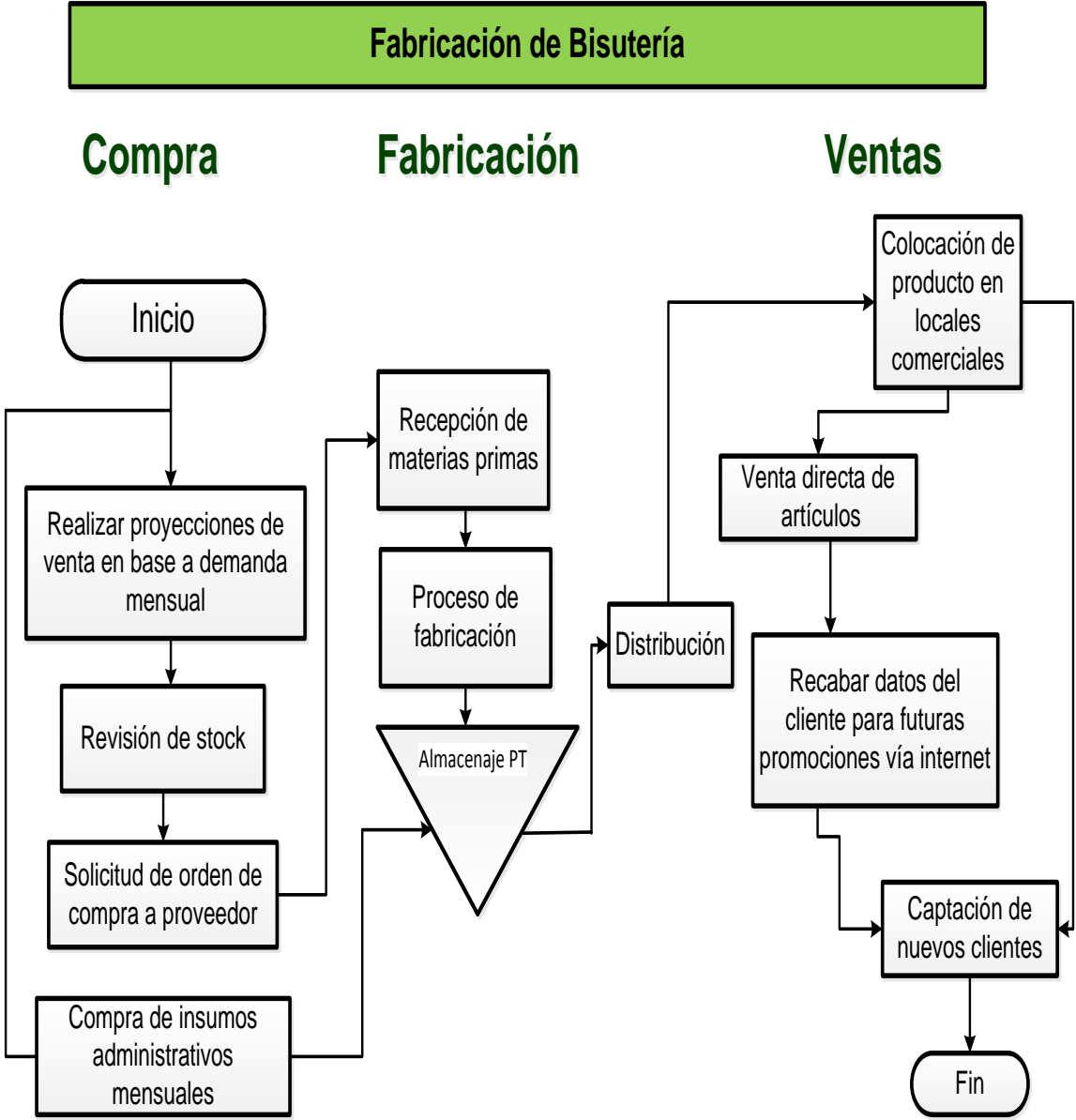
Figura 26. Proceso de fabricación



Fuente: elaboración propia, con datos de Gutiérrez (1986)

En la figura 27 se desglosan los pasos del proceso de fabricación de collares de bisutería, resaltando tres áreas que son, la compra, fabricación y ventas. El primer paso es, realizar proyecciones de ventas en base a la demanda mensual y finaliza, con la capacitación de nuevos clientes, en el área de venta.

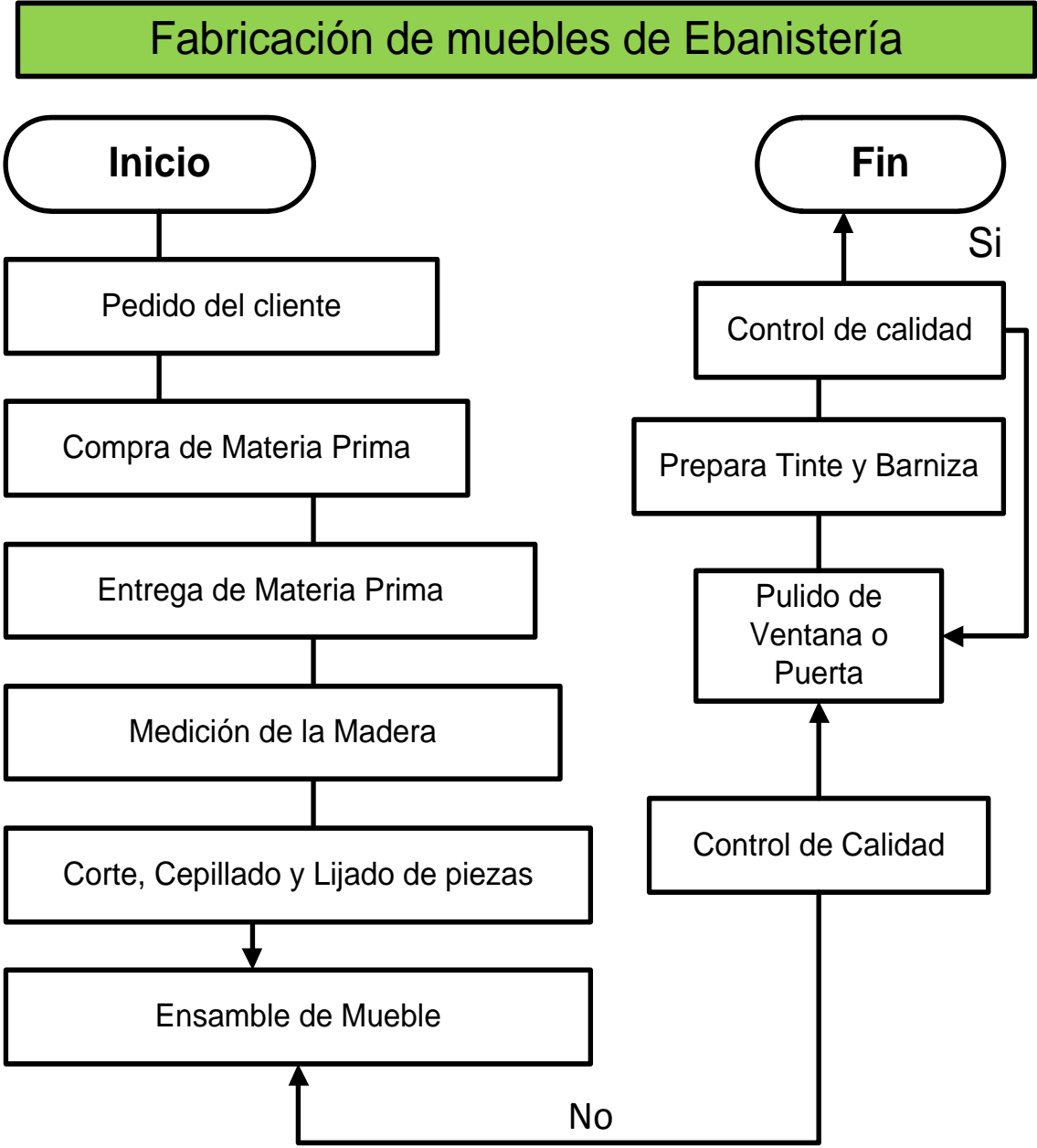
Figura 27. Proceso de fabricación



Fuente: elaboración propia, con datos de Hynes, (1993)

En la figura 28 se puede observar, el proceso de fabricación de muebles de ebanistería, el cual se desglosa en nueve fases, que inicia con el pedido del cliente, compra de materia prima, medición de la materia y finaliza este proceso con la fase de control de calidad.

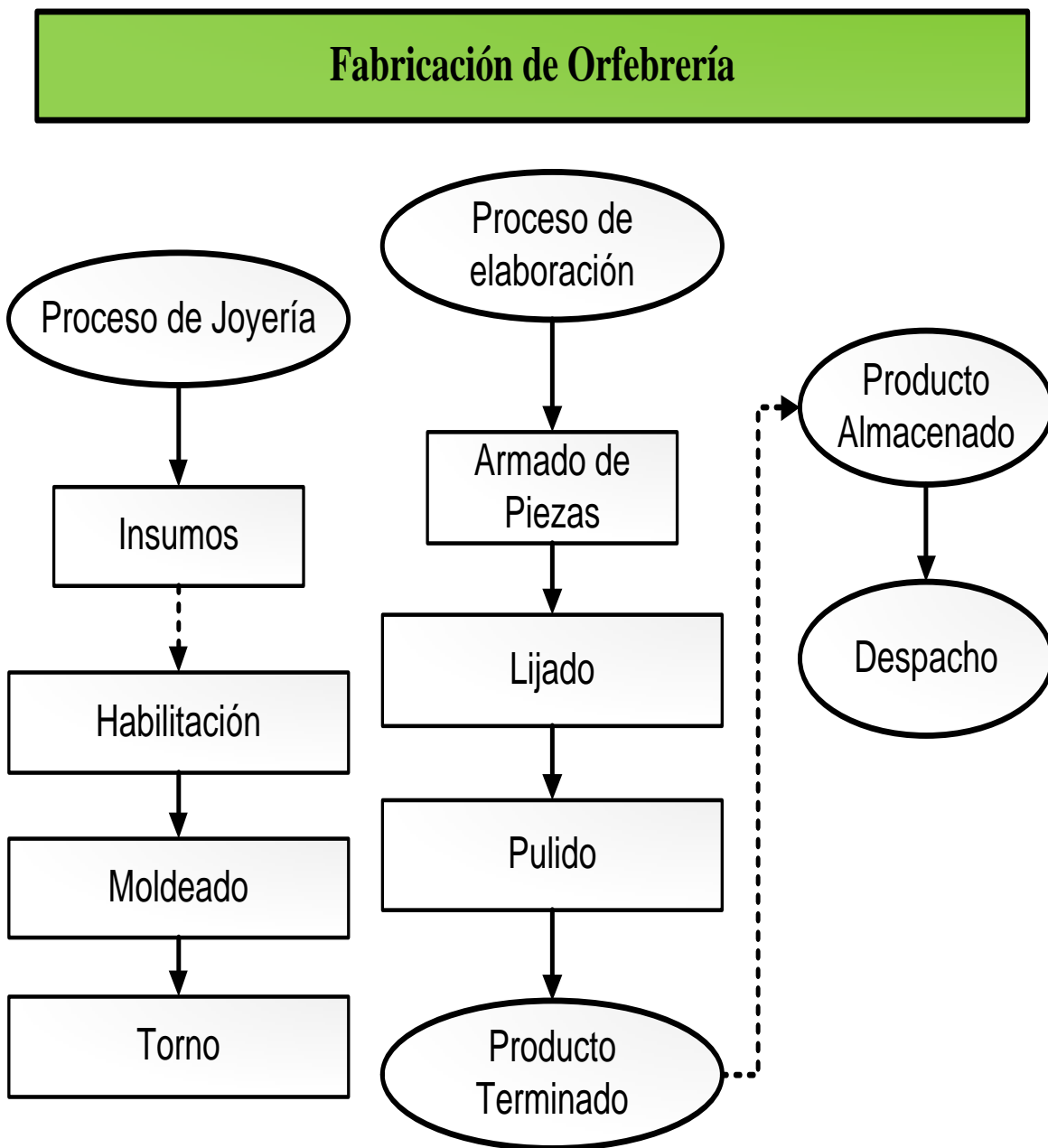
Figura 28. Proceso de fabricación



Fuente: elaboración propia, con datos de Ortiz, (1986)

En la figura 29 se observan las fases del proceso de fabricación de productos de orfebrería, resaltando así, cinco fases, que son, proceso de joyería, de elaboración, producto terminado, producto almacenado y finalizando, despacho.

Figura 29. Proceso de fabricación



Fuente: elaboración propia, con datos de Pérez (1989)

4.1.5. Cultura y folklore

La cultura puede ser definida en un sentido amplio, como todo lo cultivado por el hombre, ya que comprende el total de las producciones humanas, tanto en el ámbito material, como por ejemplo, los productos del arte y la técnica y el espiritual, donde se mencionan las ciencias, el arte y la filosofía. Siguiendo este orden de ideas, Castillo expresa:

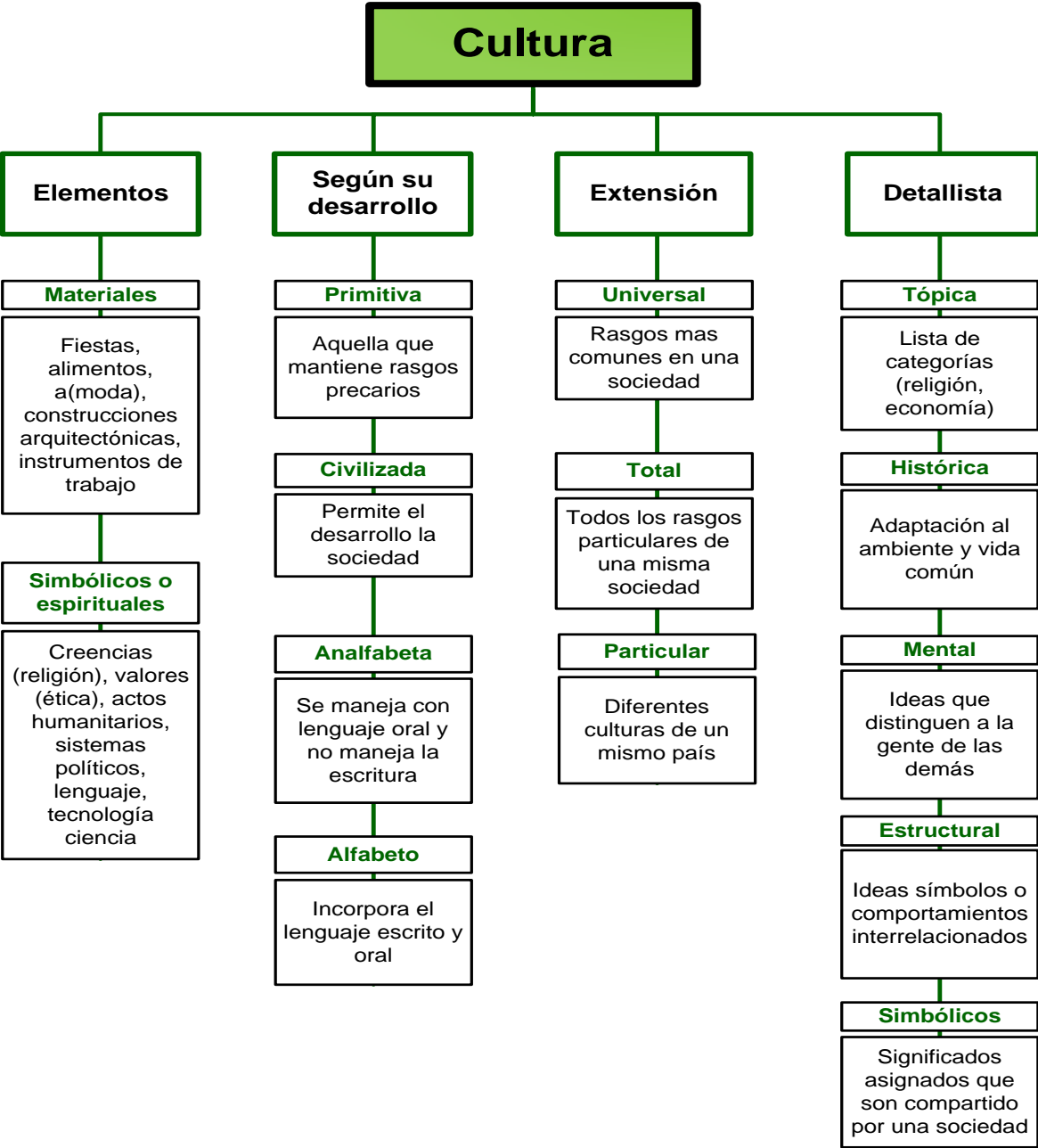
La cultura comprende todos los conocimientos, creencias, costumbres, usos y hábitos propios de una sociedad determinada. También forman parte de la cultura las técnicas que se usan para hacer alguna cosa; una vivienda o un tapiz por ejemplo. Teniendo en cuenta estas premisas de cultura, se puede comprender como los conocimientos, creencias, entre otros. Establecen una relación material, la cual se encuentra representada por los objetos de una comunidad y se consideran objetos artesanales, los cuales actúan como un vehículo, es decir, un medio que va más allá de sus funciones precisas (utilitarias), permitiendo evocar creencias, historias, e imágenes de un colectivo. (1931:119)

Esta capacidad de evocar creencias desde los objetos también es característica del diseño, por lo cual el diseño en el artesano promueve aptitudes que fortalecen su capacidad de sustentabilidad de la cultura, tomando el rol, que como diría Colombres, de “promotor cultural”, por el simple hecho de considerar a los objetos como una muestra en el tiempo de la construcción de una sociedad.

Así, el diseño constituye para el sistema cultural una estrategia de sobre vivencia cultural para la sociedad, ya que los objetos dan muestra de reglamentos sobre los cuales se funda un conjunto de personas que intercalan acciones entre sí para satisfacer desde estos sus necesidades. Desde la cultura, bajo un sistema de creencias que justifica el orden social. En este sentido y teniendo en cuenta el contexto de la artesanía, se puede decir que cada hombre no solo crece con sus experiencias sino también con la herencia cultural de un lugar e incluso de otros que son internos en este, así cada comportamiento actualiza la cultura y la enriquece.

La figura 30 facilita la comprensión sobre, los aspectos generales de cultura, el cual tiene cuatro perspectivas que son, elementos, según su desarrollo, extensión y detallista, cada enfoque con sus características.

Figura 30. Aspectos generales de Cultura



Fuente: elaboración propia, con datos de Rodríguez (1983)

El concepto de cultura tiene varias definiciones, que tienen puntos en común pero al mismo tiempo se enfrentan con discrepancias. Sin embargo, al querer adaptar un solo concepto de cultura a la realidad en la que uno vive, la tarea no solo es difícil sino que enfrenta al individuo con una racionalización de lo que en verdad busca; al mismo tiempo cuando el individuo experimenta una manifestación cultural, la tarea de identificar determinada manifestación como cultura es muy sencilla.

Lo que sí es seguro es que la gran mayoría de las definiciones de cultura, mencionan la palabra sociedad; por lo que el autor llega a la obvia pero muchas veces evadida conclusión de que la sociedad sin cultura no es sociedad y la cultura sin sociedad no es cultura. En este sentido se define:

La vida es un conjunto de problemas esenciales a los que el hombre responde con un conjunto de soluciones: la cultura. Como son posibles conjuntos de soluciones, quiere decir que han existido y existen muchas culturas. La cultura no consiste en otra cosa más que hallar una ecuación con el que se resuelva el problema de la vida". Entonces la búsqueda de soluciones y equilibrio que se supone deben guardar, y que si es transmitido de forma generacional, se puede llamar cultura. (Gutiérrez, 1986:164)

El desarrollo cultural es una meta y un proceso. La meta es dar a la sociedad la capacidad de crear su modo de vida y ambiente propio para desarrollar todas sus potencialidades tanto materiales como espirituales. La cultura es una expresión humana que se adapta, por así decirlo que evoluciona y al ser humana, se adapta al hombre y evoluciona junto con el hombre, los cambios por los que la cultura atraviesa, son tanto sociales como tecnológicos.

No obstante, la evolución de la cultura es un proceso lento, por un lado el hombre se adapta fácilmente a los cambios tecnológicos pero por el otro, la adaptación a los cambios sociales es algo que lleva mucho tiempo, ese es el factor que hace que la cultura evolucione al ritmo que el hombre se adapta a una nueva estructura social.

A demás de estos elementos, existen otros 3 factores que afectan la evolución de la cultura y son: los medios de intercambio de información entre individuos o grupos, el crecimiento de la población y los cambios políticos.

En la cultura se engloban todas las actividades que realiza el hombre, entonces esta es una serie de respuestas a los diversos problemas que el hombre se plantea en su existir. Existen elementos culturales que permiten mantener las fiestas, tradiciones y costumbres a cada comunidad; se señalan cinco clases de elementos culturales:

- Los materiales, culturales y los que ha transformado el hombre.
- De organización, refiriéndose a las relaciones sociales sistematizadas que facilitan la participación de la comunidad.
- De conocimientos, que son las experiencias asimiladas y sistematizadas que han ayudado a resolver problemas a través del tiempo.
- Simbólicos, códigos de comunicación y representación, signos y símbolos.
- Emotivos, sentimientos, valores, motivaciones compartidas.

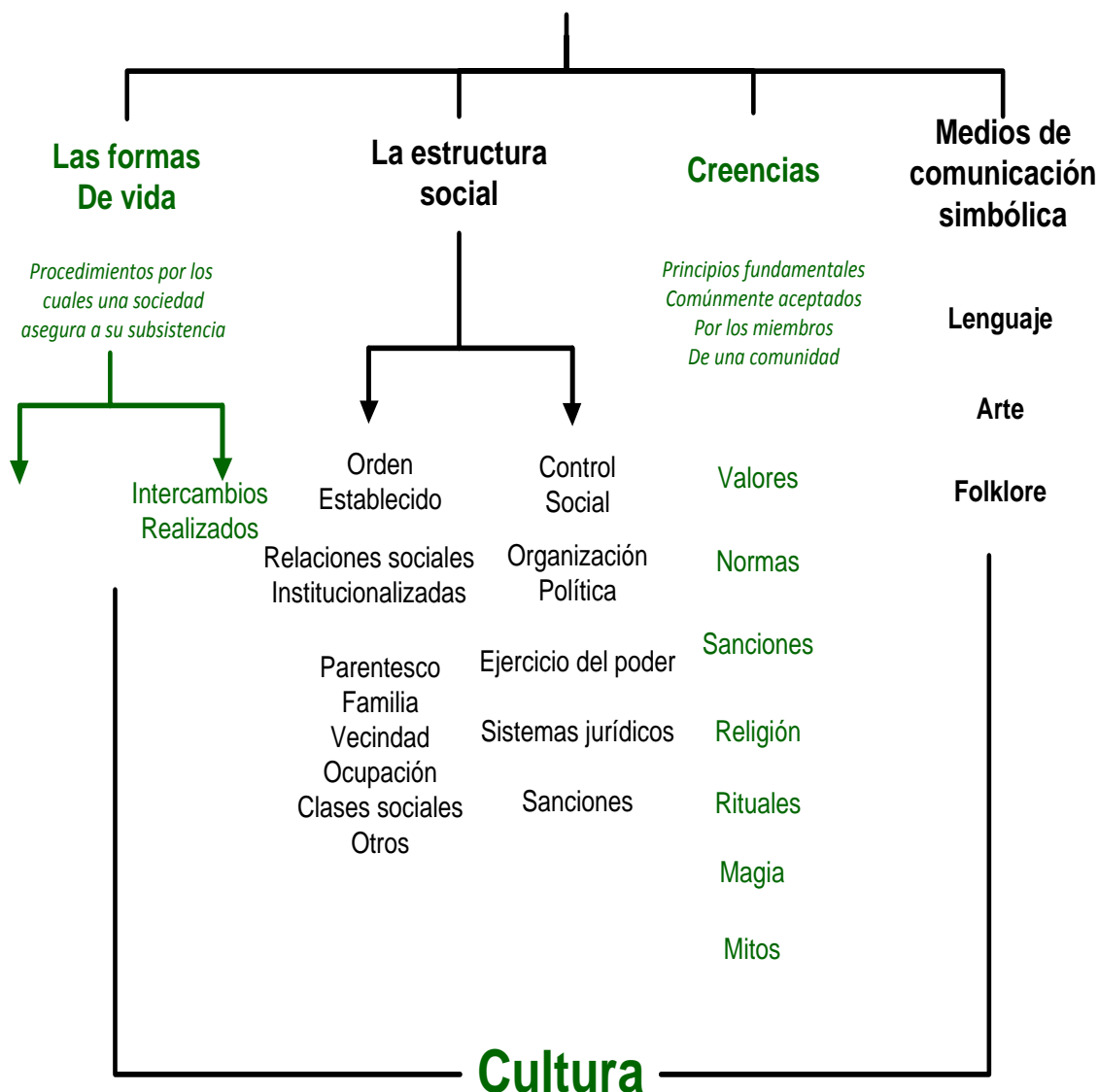
La cultura del siglo XXI tiene una visión muy diferente con respecto a la cultura del siglo pasado, en la que era estudiada principalmente desde el punto de vista de las humanidades, antropología y la sociología, y se enfocaba a los conceptos de patrimonio, nación e identidad. En la actualidad, la cultura no deja de representar todo lo anterior, sino que a ella se suma el punto de vista de las inversiones, los mercados y el consumo; la cultura ha llegado a convertirse en una industria de producción que se ve afectada por los cambios tecnológicos y económicos; como consecuencia se tiene que los estudios socioculturales se tienen que ver desde diferentes perspectivas.

En la figura 31 se presentan detalladamente, los aspectos generales de la antropología cultural, iniciando con una breve explicación la cual desglosa cuatro fases que son las formas de vida, la estructura social, creencias, medios de combinación simbólica, dando la descripción de cada fase.

Figura 31. Aspectos generales de la antropología

Antropología cultural

Explica la diversidad de la conducta y de las obras humanas mediante estudios comparativos Que muestren una visión del hombre y la mujer más comprensiva, abarcadora y universal



Fuente: elaboración propia, con datos de Samayoa (1962)

Lo anterior desde el diseño se puede comprender como, que todo enriquecimiento cultural es un enriquecimiento de creación y así se acepta que toda creación está apoyada en la herencia cultural de una sociedad, y su aporte es proporcional a su nivel de innovación como contribución a la evolución de esta. Para dilucidación de este tema, se presenta Hynes refiriendo:

Antropología es el estudio científico y humanístico de las especies humanas; la exploración de la diversidad humana en el tiempo y el espacio. Aborda cuestiones básicas de la existencia humana: dónde y cuándo se produjo el origen, cómo se ha cambiado y cómo se sigue cambiando. La antropología es holística porque estudia la condición humana como un todo: pasado presente y futuro; biología, sociedad, lenguaje y cultura. Es también comparativa y transcultural. Compara sistemáticamente datos de poblaciones y períodos de tiempo diferentes. (1993:131)

Los cuatro subcampos de la antropología son la antropología cultural, la arqueológica, la biológica y la lingüística. La cultura es un aspecto clave de la capacidad de adaptación y del éxito de la especie humana. Las culturas son tradiciones y costumbres transmitidas a través del aprendizaje, que guían las creencias y el comportamiento de las personas expuestas a ellas. Las fuerzas culturales constantemente moldean y dan forma a la biología humana. La antropología cultural analiza la diversidad cultural actual y del pasado reciente. La arqueología reconstruye el comportamiento del pasado mediante el estudio de los restos materiales.

Los antropólogos biológicos estudian los fósiles humanos, las características genéticas y el desarrollo corporal. También estudian los primates no humanos, monos y simios. La antropología lingüística evalúa las variaciones del discurso con referencia a factores sociales y con el paso del tiempo. Las dos dimensiones de la antropología son la académica y la aplicada. Esta última utiliza el conocimiento antropológico para identificar y resolver problemas sociales.

Es importante comprender que si bien la cultura también comprende todos los conocimientos, creencias, costumbres, usos y hábitos de una sociedad determinada; todos los comportamientos del hombre hasta los dichos como anti-culturales hacen parte de la cultura, ya que son rastros de la oposición a unas normas; así mismo desde el diseño en la

artesanía se puede adjudicar esto a aquellos objetos de origen totalmente industrial desde un punto de vista medio ambiental, este tipo de objetos se pueden considerar como objetos de reflexión que proporcionan una oportunidad de innovación para la artesanía.

4.1.5.1. Tipos de cultura

Cultura material: la cultura material es el conjunto de objetos utilizados por el hombre y que forman parte de su vida cotidiana. Fabricados en diversos materiales como piedra, cerámica, tejidos, hueso, madera o vidrio, empleados por sus dueños, manufacturados o no, aportan información sobre las personas que las fabricaron o fabrican, utilizaron o utilizan, representando sus valores, pensamiento, estructuras económicas, organización social, creencias religiosas o necesidades estéticas.

Identidad cultural: se define como el conjunto de caracteres o rasgos de una cultura que hacen que un individuo o grupo sea reconocido sin posibilidad de confusión con otro. Un producto con identidad cultural presenta las siguientes características:

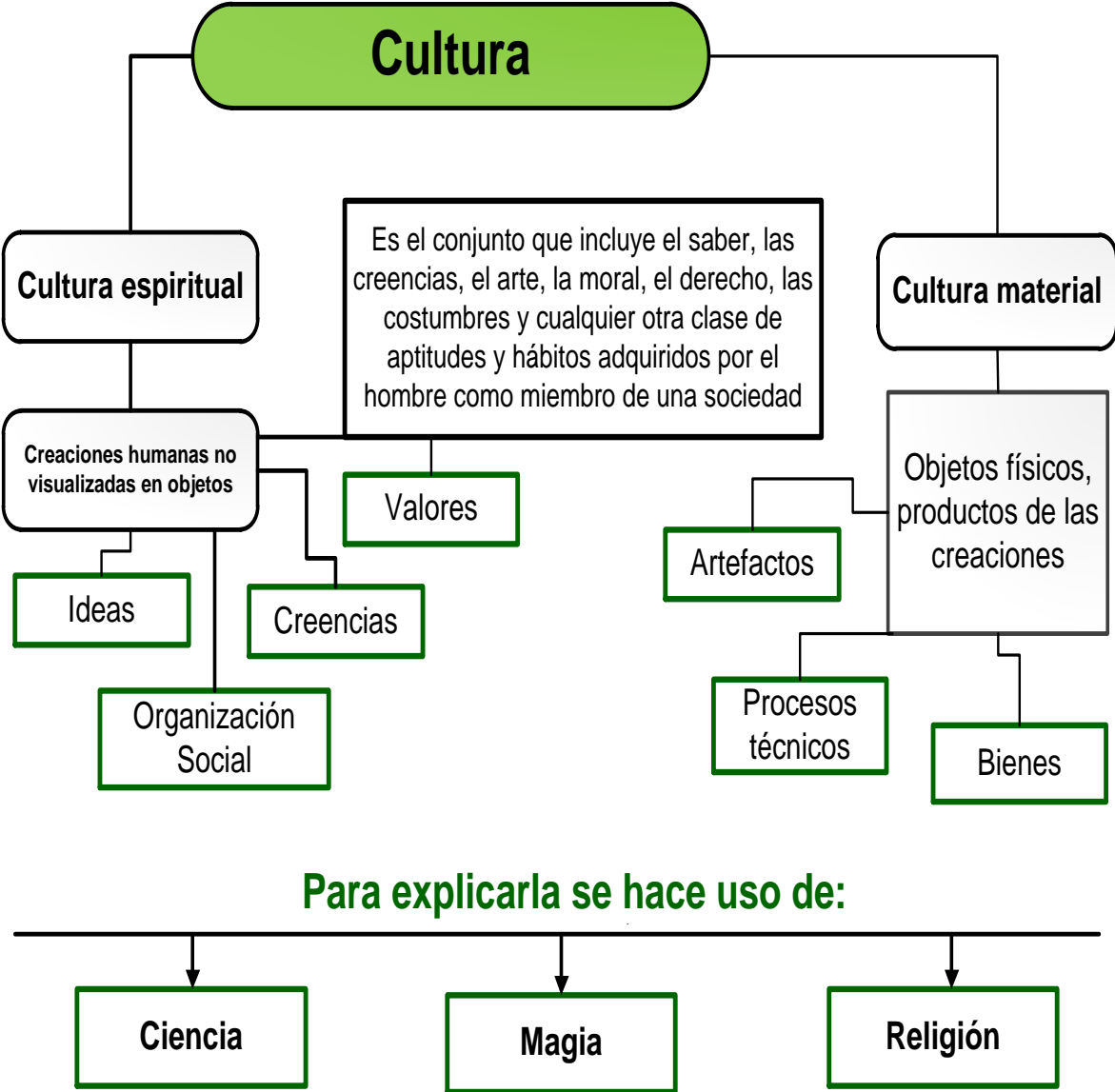
- Surge de la aplicación creativa de un oficio o técnica artesanal.
- Utiliza adecuadamente los recursos naturales propios.
- Su origen es utilitario, ritual o festivo
- Representa el conocimiento y la cultura de un individuo o grupo.

La génesis de estas características radica en la identificación de los elementos tradicionales y de identidad como:

- En los materiales y las técnicas tradicionales
- En la iconografía
- En el color
- El grupo étnico del productor

En la figura 32 se pueden observar, las dimensiones de cultura, la cual se divide en la espiritual, que tiene como concepto, creaciones humanas no visualizadas en objetos, la material, que tiene como concepto los objetos físicos productos de las creaciones, así mismo, las explican por medio de la ciencia, magia y religión.

Figura 32. Dimensiones de Cultura



Fuente: elaboración propia, con datos de Rubín (1982)

4.1.5.2. Cultura y artesanía

Toda cultura presenta una visión del mundo, una interpretación de las relaciones sociales, de la misma forma para el artesano suele ser el reflejo de la vida real de los individuos en el marco de la sociedad que lo rodea, donde coexisten diferentes culturas populares que desde una conciencia analítica, se manifiestan a través de lo que se conoce como elementos verdaderos, que referencian un claro y real contenido social, y otros elementos falsos, que hacen referencia a imaginarios herrados que son deformaciones e interpretaciones del mundo real.

Según este autor:

La visión del artesano se encuentra influenciada por una globalización que afecta en su mercado, y que de acuerdo a su proceso artesanal, interpreta, sin embargo, la dinámica cambiante y continua que propone la globalización sobre los objetos, no da el tiempo suficiente para que el artesano logre tener una interpretación clara sobre lo que desea expresar de forma coherente a sus consumidores y es también el reflejo de esta situación resulta plasmada en sus productos artesanales. (Ortiz, 1986:101)

Es por esta razón que desde el diseño se buscan elementos de la cultura que le permitan al artesano comprender y planear más rápido la configuración de un objeto artesanal portador de un mensaje claro y coherente a un mercado sobre el cual sus esfuerzos sean proporcionalmente remunerados. Teniendo en cuenta lo anterior los elementos de la cultura y sus elementos como herramientas para el diseño son los siguientes:

Creencias: desde la antropología se dice que las creencias permiten establecer una relación con una parte material como son los objetos que representan una comunidad. Esto permite decir que la artesanía es un medio de comunicación, no solo en un aspecto funcional o denotativo sino que permite evocar creencias, historias e imágenes de un colectivo.

Camposeco señala:

Las creencias son una estructura mental y cultural bajo la cual se mira la realidad y estas a su vez se encuentran formadas por verosímiles, “son una aproximación de la realidad: una representación plausible de lo que es el mundo y las interrelaciones que en él se establecen a diario; una descripción, una imagen, una serie de normas y un futuro probable sancionado por la comunidad. (1985: 148)

Estos verosímiles son los que condicionan la forma de ver la vida cotidiana y sobre estos se apoyan y construyen las creencias sobre las que a su vez se apoyan costumbres y conductas que se modelan y expresan en eventos, vínculos y propósitos que construyen una visión de la realidad y un uso del mundo, es así que la acumulación de verosímiles construye la razón, los paradigmas y experiencia, con ellos se genera la distancia o cercanía a los seres y a los objetos.

De esta forma se puede comprender como las creencias vinculan al objeto a un entorno al ser visto como un contenedor de mensajes, creencias, considerándose el alma del objeto artesanal, la cual a través del diseño se consideraría el aspecto connotativo por su capacidad de otorgar cualidades o atributos más allá de sus características materiales que como diría Juez: cargarlo de sentidos, asignarle un carácter propio, al objeto, para el caso de la artesanía.

Necesidades: la necesidad es aquello que es imprescindible o lleva a actuar de manera peculiar, según exigen las circunstancias por ejemplo: desear, adquirir y utilizar las velas como elementos de ceremonia sancionada por las creencias de la comunidad, o usarlas para iluminar la habitación sin el ejercicio de ritual alguno, esto quiere decir que las necesidades son dependientes de las circunstancias en donde se crean, y por lo tanto están ligadas a un entorno cultural, se dice también que es la capacidad de respuesta del hombre a situaciones que a su vez están influenciadas por sus creencias.

Rodríguez señala:

La necesidad no es algo que la naturaleza impone a la humanidad, sino una categoría conceptual creada por elección cultural. Por esta razón una necesidad para cierta comunidad, generación o clase social puede carecer de valor útil o ser un lujo superficial frente a otra comunidad. (1982:42)

Para comprender mejor las necesidades en esta investigación es necesario dar a conocer que se tienen en cuenta dos tipos de necesidades: básica y percibidas. Necesidades básicas o fundamentales: son aquellas necesidades que de no satisfacerse a su debido tiempo ponen en peligro la conservación de la vida. Por esta razón, resultan prioritarias y son compartidas

por todos los seres humanos. Ejemplos de este tipo de necesidades son: alimento, abrigo, oxígeno.

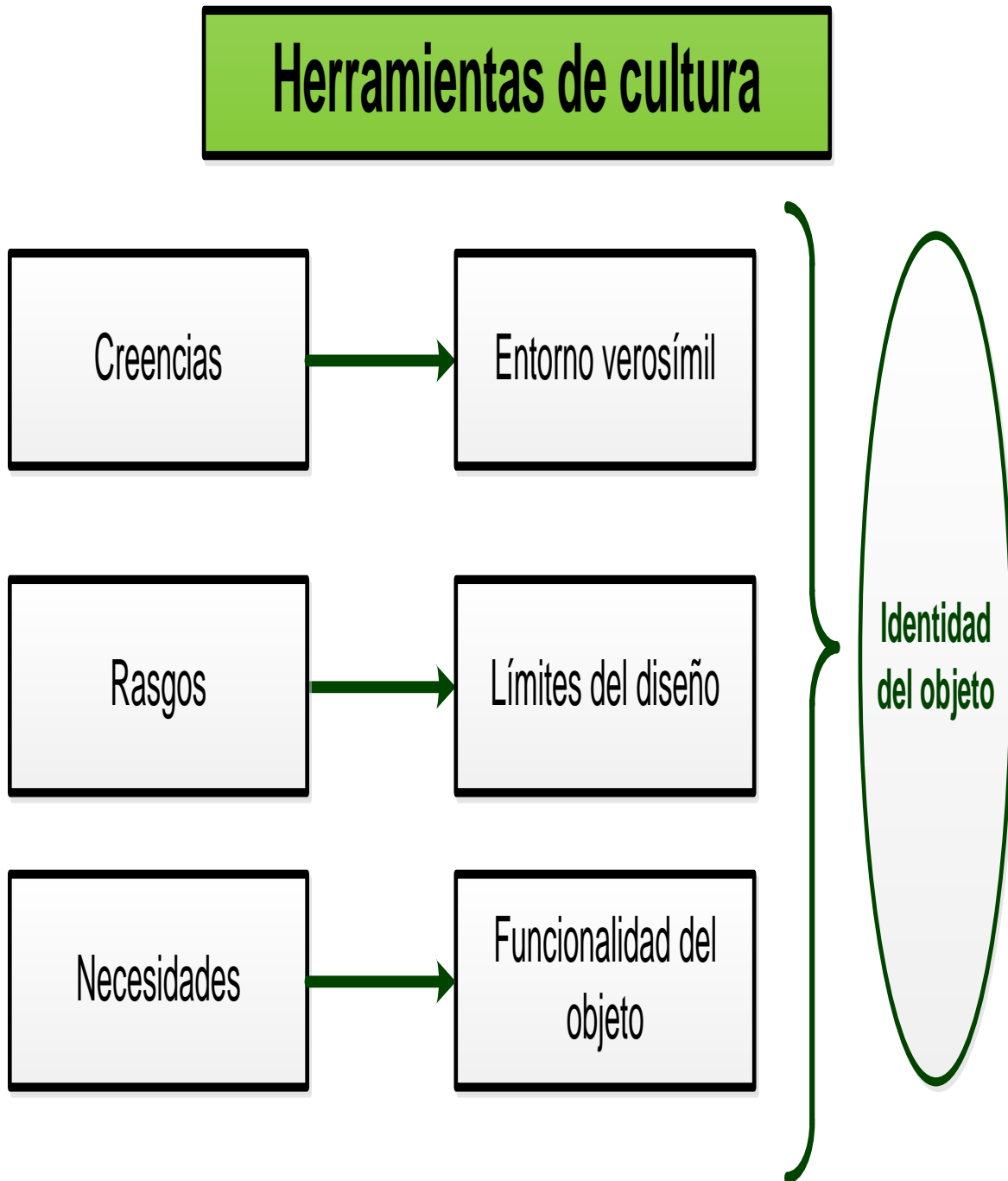
Necesidades percibidas: son aquellas necesidades que si bien tienen importancia, pueden postergarse; responder o no a las mismas no está en relación directa con la conservación de la vida sino con la inserción y relación con un contexto cultural y social.

Rasgos culturales: se definen como la unidad mínima de la cultura, y la unión de varios rasgos sobre una base coherente forman un complejo. Un ejemplo que permita comprender mejor a los rasgos, es el de la máscara de un ritual. Las máscaras para poder representar mitos, leyendas o creencias de una cultura, presentan características, detalles, colores, formas, entre otros. Que la vinculan a un contexto cultural específico y la forma como estos rasgos conviven en un objeto material, es lo que se llama complejo, que para el caso se debe entender como el vestuario completo.

De esta forma los rasgos permiten generar identidad sobre un objeto, la cual permite una mayor aceptación de este frente a un contexto y entre mayor sea el nivel de complejidad entre los rasgos que lo componen mayor es la riqueza de su mensaje, por lo tanto su nivel de composición requiere de mayor experiencia social y cultural por parte del artesano. Es por lo mismo que los rasgos culturales son una herramienta para el diseño que permite una comprensión más rápida del entorno para generar una artesanía coherente a su contexto. De acuerdo con los elementos identificados como herramientas para el diseño se genera una figura de las herramientas de cultura.

La figura 33 describe las herramientas de cultura, formada de creencias que lleva a un entorno verosímil, los rasgos que llevan a límites del diseño y por último las necesidades hacia una funcionalidad del objeto, todo lo anterior influye en la identidad del producto artesanal.

Figura 33. Herramientas de cultura



Fuente: elaboración propia, con datos de Anderson (2003)

4.1.5.3. Fenómenos culturales

La cultura presenta dos características que permiten mantener su identidad y su sustentabilidad, y son: la flexibilidad y el conservatismo.

Conservatismo: es la propiedad que tiene una cultura presente de ser resistente a la influencia de otra.

Flexibilidad: la capacidad que tiene una cultura para absorber y hacer propios los elementos de una cultura foránea.

Estas dos características han hecho que exista una diversidad de culturas, compartiendo un mismo espacio social, característica actual de la globalización y se llega tres fenómenos culturales:

Asociación Intercultural. Este fenómeno se produce cuando los elementos de una cultura dejan su entorno original y se trasladan a otra, donde en primera instancia sufre un rechazo de la cultura actual y como consecuencia se evita la apropiación de dichos elementos y se conservan los significados y valoraciones de cada cultura. De esta forma en ambas surge una relación de interdependencia que desarrollan nuevos elementos para su nuevo entorno a través del tiempo; así una cultura pasa a formar parte de la estructura cultural en la cual se insertaron. Como ejemplo se puede enunciar que el producto de una cultura foránea se inserta a través del mercado a una nueva cultura, dando a conocer la cultura que representan en un nuevo entorno, pero sin hacer parte de este.

Transculturación. Se conoce como la infiltración de complejos o rasgos culturales de una a otra sociedad o grupo social, tiene lugar por contacto generalmente entre dos culturas de diferente grado de evolución viniendo hacer como un efecto del desnivel existente entre ellas y el contacto que suele imponerse la conducta más evolucionada con la absorción de la que es menos y está por su parte puede sustituir en su localización original aunque desnaturalizada por la influencia de la nueva cultura. Como cultura material se enfocará

sobre la reinterpretación de los elementos de una cultura a otra, generando nuevos significados, a su vez que sus procesos productivos.

Hibridación. Este fenómeno es denominado como la combinación de los elementos de dos o más culturas, resultado de nuevas expresiones y formas culturales, por esta razón es que existe una cultura sur americana o una cultura latina, como resultado de la interrelación a lo largo del tiempo mediante procesos como la globalización con sus herramientas de comunicación como la alta tecnología que enlaza al mundo entero.

Así desde la cultura material la hibridación se convierte en un elemento positivo para la pre concepción/planeación de una artesanía ya que el conjunto de elementos de varias culturas pero ya adaptados por estas de una forma coherente, teniendo en cuenta que pueden surgir de una transculturación o de una asociación cultural, al igual que estos dos llegan a ser fuentes de estudio para lograr nuevas uniones de elementos culturales como nueva producción cultural, vinculada al fenómeno de hibridación.

4.1.5.4. Patrimonio y cultura

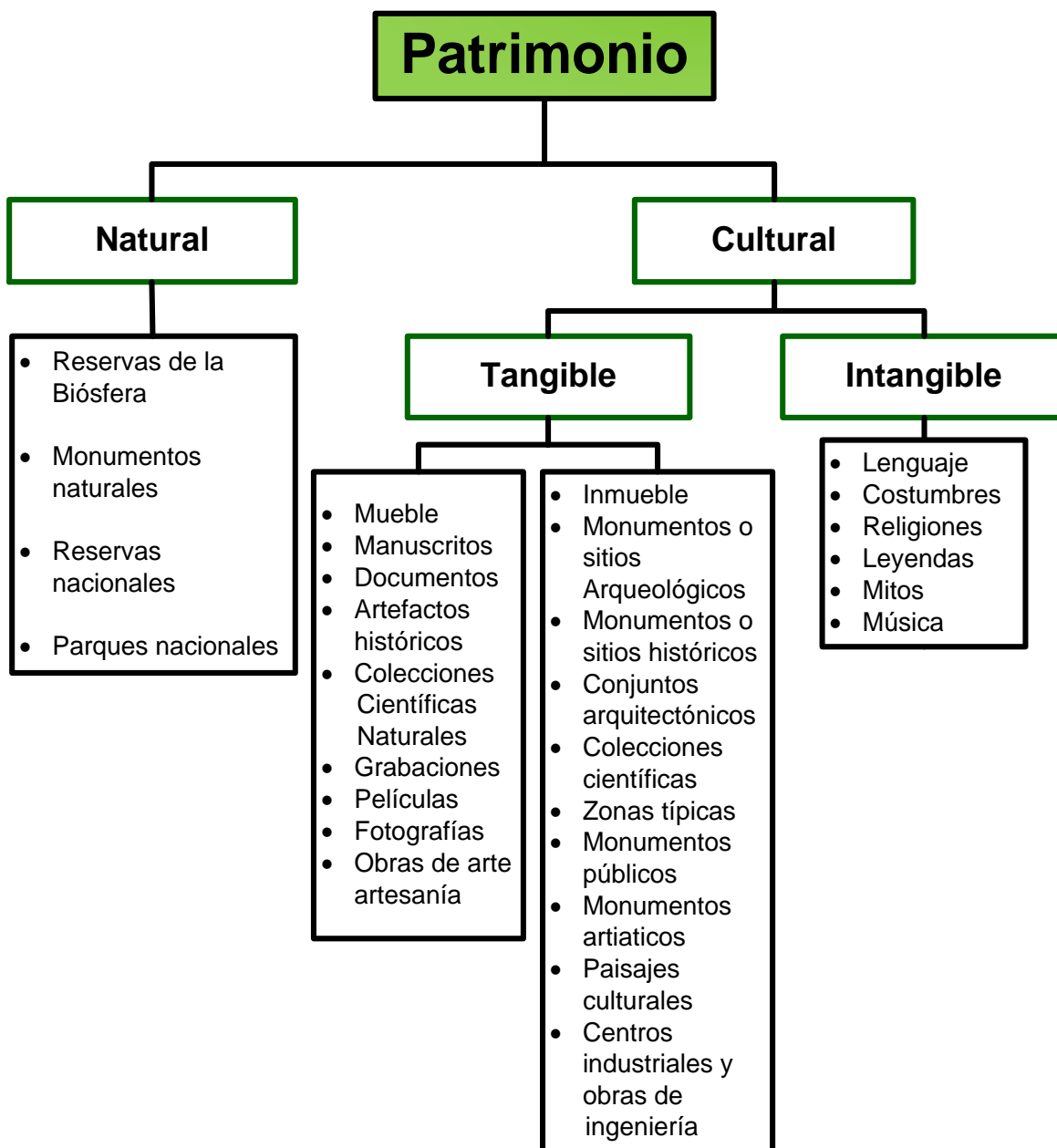
El término patrimonio ha sido definido por diversos autores y organizaciones; con el ánimo de presentar algunas definiciones y llegar a la adopción de una que enmarque el trabajo de investigación, a continuación se presentan algunas, que a consideración de las autoras se han juzgado como pertinentes. Samayoa, expone:

Al buscar la palabra “patrimonio” en el diccionario, la definición hace mención a algo que ha sido heredado, algo que se transmite del pasado al futuro. Por lo tanto el patrimonio debe ser considerado como un legado que se recibe de los ancestros y que debe ser transmitido a futuras generaciones. (1962:119)

Lo que significa que el patrimonio es una serie de elementos heredados y actuales, universales y particulares; también tangibles e intangibles. Toda estructura de la cultura, las tradiciones y la experiencia está compuesta por esta serie de elementos, que constituyen lo que se llama patrimonio.

En la figura 34 se observan los, tipos de patrimonio, que pueden ser natural, con cuatro aspectos y el cultural, con dos fases que son, tangibles e intangibles, también estas con sus respectivas características.

Figura 34. Tipos de patrimonio



Fuente: elaboración propia, con datos de Aguilar (1968)

Aguilar plantea que:

El patrimonio es como aquel aspecto cultural al cual la sociedad le atribuye ciertos valores específicos los cuales, a grandes rasgos podrían resumirse en históricos, estéticos y de uso. Asimismo, el patrimonio es una construcción sociocultural que tiene un significado especial para aquel grupo que lo realizó, lo hereda y lo conserva. El patrimonio adquiere nuevos significados y usos a través del tiempo, no solo por los efectos naturales del mismo, sino también por los cambios sociales y culturales que permiten al bien patrimonial perder o adquirir valor. (1968:73)

Siguiendo las ideas anteriores, solamente el patrimonio permite la introducción de los factores: memoria, identidad e inteligencia emocional colectiva, en los procesos de desarrollo en sus más variadas escalas. El patrimonio tiene un carácter social, participativo y dinámico, encierra significados para la sociedad y constituye la base para la formación y mantenimiento de la diversidad cultural de una comunidad dado que encierra elementos y valores a través de los cuales esa comunidad reconoce y es reconocida.

El patrimonio es un conjunto de elementos que incluye entornos naturales y culturales; abarca paisajes, sitios históricos, entornos construidos, tradiciones pasadas y presentes y los conocimientos y experiencias vitales. El patrimonio también, registra y expresa procesos largos de la evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas entidades nacionales, regionales, locales, indígenas y gran parte de la vida moderna.

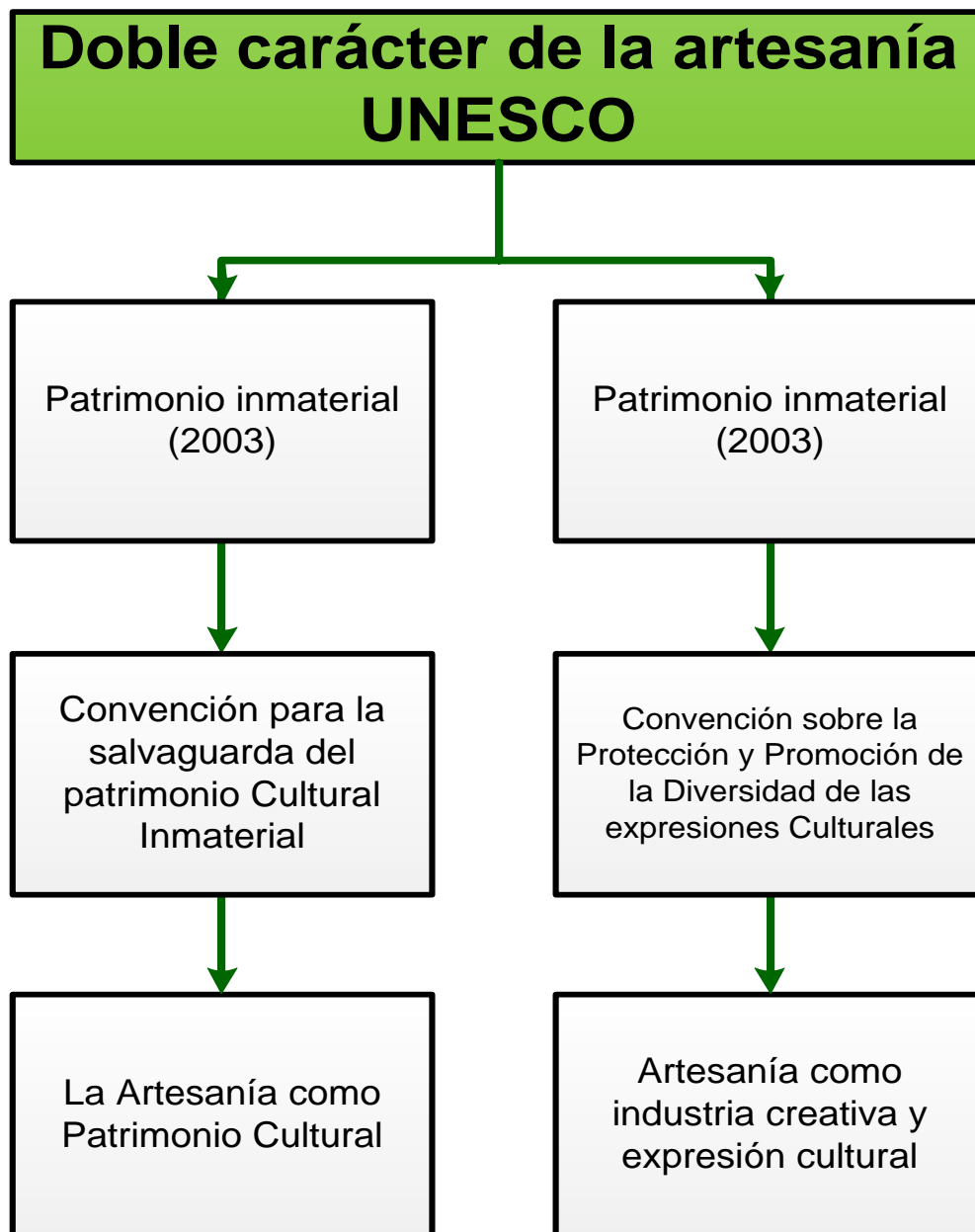
Desde la perspectiva de Castillo define:

El patrimonio cultural está compuesto por dos partes, la primera el patrimonio y la segunda la cultura, ambas se refieren a algo heredado, un legado, algo que se aprende o se obtiene del pasado de generaciones anteriores; sin embargo, la cultura y el patrimonio se complementan en el aspecto de que la cultura se preocupa de cómo se obtienen dicha herencia, mientras que el patrimonio se enfoca a lo que esa herencia es, ya sea tangible o intangible. (1931:121)

Siguiendo las ideas del anterior autor, se comprende que todo el conjunto de bienes heredados al cual la comunidad reconoce como propiedad colectiva y que son el producto de la selección de la comunidad o parte de ella con criterios de perduración, es llamado patrimonio cultural.

La figura 35 es una representación gráfica sobre el doble carácter de la artesanía desde la perspectiva de la UNESCO, que clasifica la artesanía en dos enfoques distintos, que distinguen la artesanía como patrimonio cultural y como industria creativa.

Figura 35. Artesanía UNESCO



Fuente: elaboración propia, con datos de Bertola (2013)

El término patrimonio deriva de *pater*, que en latín sugiere “padres”, los que han dejado logros tangibles e intangibles: ciudades, monumentos, edificios, documentos, medios de transporte, relatos, gastronomía, entre otros, para beneficio de las comunidades en las que se desenvuelven.

El patrimonio cultural está constituido por porciones del ambiente transformado incluyendo formas de organización social, relaciones e instituciones de la misma sociedad; y a su vez, la misma sociedad rescata su pasado, de manera distinta, seleccionando ciertos bienes y testimonios que son significativos.

La cultura como parte del patrimonio, otorga un elemento dentro de un conjunto de valores simbólicos establecidos para la reproducción de un sistema; los bienes culturales aportan signos que enriquecen el entendimiento del pasado y establecen una dialéctica temporal de su entorno sociocultural y ambiental.

Gutiérrez considera que:

Generalmente se consideran los vestigios de pasado remoto como viejos caminos productivos, rurales y las manifestaciones de la gastronomía, artesanía y el pensamiento escrito. Cuanto más atrae lo efímero, más entusiasmo el pasado. Entre lo efímero y el pasado. (Formas de percibir el tiempo) está el patrimonio (el tiempo como una unidad ahistórica, referencia a la Estética). Cuanto más se despliega el individualismo (autonomía subjetiva), más se evoca la vuelta a lo religioso. Exigencia de las identidades regionales y nacionales. (Preocupación por la Tradición). (1986:139)

Existe un concepto moderno de patrimonio cultural que no incluye solo los monumentos y manifestaciones del pasado, sino que también el patrimonio vivo, manifestaciones de cultura popular como el patrimonio intelectual.

4.1.5.5. Folklore y artesanía

Generalmente se considera al folklore como la expresión de lo antiguo, rural y oral, algo que ha sobrevivido al tiempo y que llega del pasado, no obstante, probablemente se trate de un fenómeno mucho más reciente de lo que, a menudo, se piensa.

Ante esta premisa surge la interrogante, ¿Qué es o, a qué se le denomina folklore, ya que la tradición oral remite a él, esa palabra desprestigiada en distintos contextos?

La respuesta no es nada fácil. Para empezar, habría que distinguir entre cómo se lo ha visto y se ve, en suma, qué se ha entendido que era, según las épocas o contextos, el folklore y qué podría en realidad ser, a qué procesos culturales hace referencia. Finalmente, cabe señalar que según Anderson:

La aparición “oficial” del folklore como ciencia o disciplina y el mismo nombre que se le dará tiene que ver con lo que Peter Burke ha llamado “el descubrimiento del pueblo” (Burke, 1981: 3-22). Y tiene lugar, durante el siglo XIX, a favor de la corriente romántica interesada por las “tradiciones o antigüedades populares” y la reconstrucción de las identidades nacionales. Pero lo que se llama folklore en ese momento ya había venido existiendo desde antes y el interés por ello también, aunque se le denominará de otra manera, así “saber o filosofía vulgar” por parte de humanistas españoles como Juan de Mal Lara (1568) a partir del Renacimiento. (2003:86)

Lo que significa que el énfasis que se pondría, durante tanto tiempo, en muchas definiciones sobre el folklore en lo que ese *folk*, gente o pueblo, que servía de raíz al término, querría exactamente decir. Pero es, precisamente bastante complicado pretender definir el folklore en base al “pueblo” al que se refiere. Porque “folklore”, “cultura tradicional” o “cultura popular” que todos esos términos se han utilizado en los últimos años para aludir, más o menos, a lo mismo son etiquetas que se ponen a lo que parece sobrar, una definición por exclusión, un espacio indefinido en que aparcar a la cultura que queda fuera de la Gran Cultura. Camposeco refiere:

Se denomina, así, “folklore” a las expresiones que quedarían al margen de la Cultura con mayúsculas, también llamada, “alta”, “hegemónica” o “Gran Tradición”, la cultura de los cultos, de las más excelsas obras de arte, de los grandes libros y monumentos. La otra cultura que resta, sería la de lo modesto, la de las cosas y formas de vida que van sobrando, en parte la de todos en cuanto a gente corriente, también la de los miembros de una comunidad concreta en cuanto a recipiendarios de lo que hacían y solo sabían hacer o decir sus padres. (1988: 72)

De manera que lo que, por un lado, es segregado del conjunto de la cultura, por otro, constituye algo generalmente bastante próximo, que está pegado e impregna a las experiencias cotidianas. Hasta el punto de que si hay un “pueblo” que sea portador de tal saber folklórico, ese pueblo es también, en cierto modo, parte de un todo social.

Varios términos se han venido usando para referirse a un conjunto de materiales relacionados con el estudio de lo popular o lo folklórico; son palabras que reflejan los puntos de vista o los conceptos de las épocas en que surgieron, y las ideologías que adoptaban los investigadores: tradiciones populares, manifestaciones de la cultura popular, artesanía, literatura oral, patrimonio cultural o cultura tradicional. Mientras tanto Hynes señala:

Antes de que el término anglosajón folk-lore¹ se generalizara, se usaba la expresión latina antiquitates vulgares “antigüedades populares” o popular antiquities, y el estudio se centraba en las “supervivencias” o “reliquias” del pasado. En Alemania se creó el término Volkskunde, que los hermanos Jacob y Wilhelm Grimm introdujeron en 1818. (1993:140)

Es importante resaltar que el término folklore; también se ha usado Volklehre, de significado análogo al de folklore. En otros idiomas se han usado términos como folkminne (en Suecia), lok sahitya (en la India), o incluso orature (en la África francesa), por dar solo algunos ejemplos.

Ninguno de estos términos significa exactamente lo mismo y cada uno de ellos refleja concepciones semánticas y metodológicas diferentes a las del vocablo inglés folklore, con las que compitieron, si bien en menor medida, compiten; pero fue esta palabra anglosajona la que terminó por imponerse en todo el mundo. Quizá la expresión que más ha perdurado en el ámbito ibérico es la de “tradiciones populares”, expresión que se ha empleado también en francés y en italiano.

Uno de los problemas que ha presentado la palabra folklore es que ha servido para referirse tanto al material de estudio como a la disciplina en sí. En 1884 se suscitó en la Folklore Society de Londres una discusión sobre el sentido y alcance del término inglés folklore. A pesar de que esta palabra comenzaba a ser usada en ámbitos internacionales, no dejaba de presentar dificultades. En diversos países se propusieron otros nombres para no tener que usar un anglicismo, pero ninguno llegó a arraigar; en la Península Ibérica se crearon varias formas de nombrar lo mismo: hominología, que viene a ser lo mismo que antropología.

Según este autor:

Las expresiones culturales generalmente identificadas como parte del folklore, ya sea local, regional o nacional, caben bajo el término de cultura tradicional y popular. Noción que en su origen está construida bajo la idea de una oposición entre la “cultura” de las clases altas y aquella de las populares. División que parte, en primer lugar, de la idea de que la cultura es una especie de ente compuesto por un conjunto de rasgos que pueden ser claramente delimitados e identificados con un grupo social particular y, en segundo lugar, de la creencia en que la “cultura” de los grupos hegemónicos o alta cultura es superior a aquella del resto de grupos. (Ortiz, 1986:163)

En este sentido, el concepto de folklore se encuentra históricamente determinado por este doble prejuicio; es decir, es entendido como las expresiones culturales que representan la idea de pueblo nacional creada por las elites. En efecto, la noción de folklore reposa en tres conjuntos de ideas cuya contingencia es importante analizar para establecer su diferencia con el PCI. El primero es la idea de *Folk* o pueblo, que está en estrecha relación con los términos comunidad, clase o camadas populares. El segundo con la idea de nación, es decir, con la identidad, a su vez asociada y contrapuesta al pueblo. El tercero y último conjunto con la idea de tradición, la cual está relacionada con las nociones de cultura, costumbre, conservadurismo, pasado, transmisión, entre otros.

4.1.6. Marco legal del sector artesanal

En el siguiente marco legal se describen las leyes que regulan las actividades y desarrollo de las artesanías en Guatemala.

4.1.6.1. Constitución Política de la República de Guatemala

En la Constitución de la República de Guatemala en la sección segunda existen siete artículos que protegen el derecho a la cultura y a la identidad cultural y su protección e investigación, al patrimonio cultural y el arte; y el derecho a la expresión creadora.

Artículo 57. Derecho a la cultura. Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural y artística de la comunidad también a beneficiarse del progreso científico y tecnológico de la nación.

Artículo 58. Identidad Cultural. Se reconoce el derecho de las personas y de las comunidades su identidad cultural de acuerdo a sus valores, su lengua y sus costumbres.

Artículo 59. Protección e investigación de la cultura. Es obligación primordial del estado proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional; emitir leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, restauración, preservación y recuperación; promover y reglamentar su investigación científica, también la creación y aplicación de tecnología apropiada.

Artículo 60. Patrimonio Cultural. Forman el patrimonio cultural de la nación los bienes y valores paleontológicos, arqueológicos, históricos y artísticos del país y están bajo la protección del Estado. Se prohíbe su enajenación, exportación o alteración salvo los casos que determine la ley.

4.1.6.2. Ley para la protección del patrimonio cultural de la nación (Decreto 26-97)

Esta ley surge con el objeto de regular la protección, defensa, investigación, conservación y recuperación de los bienes que integran el patrimonio cultural de la Nación e indica que corresponde al Estado cumplir con estas funciones por conducto del Ministerio de Cultura y Deportes.

Artículo 2: forman el patrimonio cultural de la Nación los bienes e instituciones que por ministerio de ley o por declaratoria de autoridad lo integren y constituyan bienes muebles o inmuebles, públicos y privados, relativos a la paleontología, arqueología, historia, antropología, arte, ciencia y tecnología y la cultura en general, incluido el patrimonio intangible, que coadyuven al fortalecimiento de la identidad nacional.

Artículo 3: clasificación. Para los efectos de la presente ley se consideran bienes que conforman el patrimonio cultural de la Nación, los siguientes.

I.- Patrimonio cultural tangible

Bienes culturales inmuebles:

- La arquitectura y sus elementos, incluida la decoración aplicada.
- Los grupos de elementos y conjuntos arquitectónicos y de arquitectura vernácula.
- Los centros y conjuntos históricos, incluyendo las áreas que le sirven de entorno y su paisaje natural.
- La traza urbana de las ciudades y pobladas.
- Los sitios paleontológicos y arqueológicos.
- Los sitios históricos.
- Las áreas o conjuntos singulares, obra del ser humano o combinaciones de estas con paisaje natural, reconocidos o identificados por su carácter o paisaje de valor excepcional.
- Las inscripciones y las representaciones prehistóricas y prehispánicas.

Bienes culturales muebles:

- Bienes culturales muebles son aquellos que por razones religiosas o laicas, sean de genuina importancia para el país, y tengan relación con la paleontología, la arqueología, la antropología, la historia, la literatura, el arte, la ciencia o la tecnología guatemalteca, que provengan de las fuentes enumeradas a continuación:
- Las colecciones y los objetos o ejemplares que por su interés e importancia científica para el país, sean de valor para la zoología, la botánica, la mineralogía, la anatomía y la paleontología guatemaltecas.

- El producto de las excavaciones o exploraciones terrestres o subacuáticas, autorizadas o no, o el producto de cualquier tipo de descubrimiento paleontológico o arqueológico, planificado o fortuito.
- Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos, históricos y de sitios arqueológicos.
- Los bienes artísticos y culturales relacionados con la historia del país, acontecimientos destacados, personajes ilustres de la vida social, política e intelectual, que sean de valor para el acervo cultural guatemalteco, tales como:
 - Las pinturas, dibujos y esculturas originales
 - Las fotografías, grabados, serigrafías y litografías
 - El arte sacro de carácter único, significativo, realizado en materiales nobles, permanentes y cuya creación sea relevante desde un orden histórico y artístico
 - Los manuscritos incunables y libros antiguos, y publicaciones

II.- Patrimonio Cultural intangible

Es el constituido por instituciones, tradiciones y costumbres tales como: la tradición oral, musical, medicinal, culinaria, artesanal, religiosa, de danza y teatro. Quedan afectos a la presente ley los bienes culturales que hacen referencia el presente artículo en su numeral uno romano, que tengan más de cincuenta años de antigüedad, a partir del momento de su construcción o creación y que representen un valor histórico o artístico, pudiendo incluirse aquellos que no tengan ese número de años, pero que sean de interés relevante para el arte, la historia, la ciencia, la arquitectura, la cultura en general y contribuyan al fortalecimiento de la identidad de los guatemaltecos.

4.1.6.3. Ley de protección y desarrollo artesanal, Decreto No. 141-96

En 1996, el Gobierno de Guatemala creó esta ley tomando como marco los artículos 57 al 62 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

Esta ley tiene por objeto la protección y el fomento de las artesanías populares y de las Artes Populares, las cuales se declaran de interés cultural. Podrán acogerse a los beneficios de esta ley todas las personas individuales o jurídicas que se dediquen a la producción artesanal.

En el capítulo dos de la ley se determinan los deberes que el Estado de Guatemala tiene, por medio del Ministerio de Economía, en pro de la promoción del sector de artesanías, siendo estas:

- Velar por el estricto cumplimiento de la presente ley.
- Promover la formación de asociaciones gremiales y cooperativas de artesanos, a nivel municipal, departamental y regional.
- Acreditar la calidad de taller artesanal y artesano, para la aplicación de los beneficios que determina la presente ley.
- Promover la creación de comisiones regionales de protección artesanal con apropiada reglamentación.
- Gestionar la creación de un fondo para el crédito artesanal, con participación de la banca estatal y privada.
- Promover el servicio de almacenes de depósito para materias primas y producto terminado, con el fin de participar con mejores condiciones en los mercados nacionales e internacionales.
- Organizar eventos de promoción y comercialización tales como ferias, exposiciones y misiones comerciales.
- Crear y administrar centros de comercialización y distribución, dentro y fuera del territorio nacional, para las artesanías producidas en el país.
- Crear el Premio Nacional de Artesanías.
- Reglamentar la expedición de diplomas de maestros y artesanos en diversas ramas.
- Crear el Registro de las Artesanías.
- Promover entidades de investigación, registro, capacitación, divulgación, desarrollo y autodesarrollo y de asesoría y colaboraciones.

En los artículos subsiguientes, se establecen las funciones del Estado en cuanto a la investigación y elaboración de estudios, las funciones del registro de artesanías, las capacitaciones a artesanos, las facilidades para la creación de programas de desarrollo, la divulgación del sector y sobre la asesoría y colaboración dirigida a este sector.

También, en el artículo 10, se establece la creación de una Comisión de Protección y Desarrollo Artesanal, la cual, contará con un consejo asesor integrado por representantes de las siguientes instituciones:

- Ministerio de Educación
- Ministerio de Cultura y Deportes
- Ministerio de Finanzas Públicas
- Ministerio de Economía
- Banca Estatal
- Instituto Guatemalteco de Turismo
- Asociaciones y cooperativas de artesanos.

Las funciones de esta comisión se especifican en su respectivo reglamento.

Por último, en el artículo 11 de esta ley se establecen los incentivos y beneficios que el Estado otorgará a los artesanos que trabajen en forma individual y a las asociaciones y gremios artesanales con personalidad jurídica y amparada en la presente ley.

Siendo estos:

- Exoneración del impuesto sobre importación de materias primas, herramientas y equipos utilizados en la fabricación de artesanías.
- Exoneración de los impuestos de exportación, de los artículos ya terminados.
- Exoneración de los impuestos a la exportación.

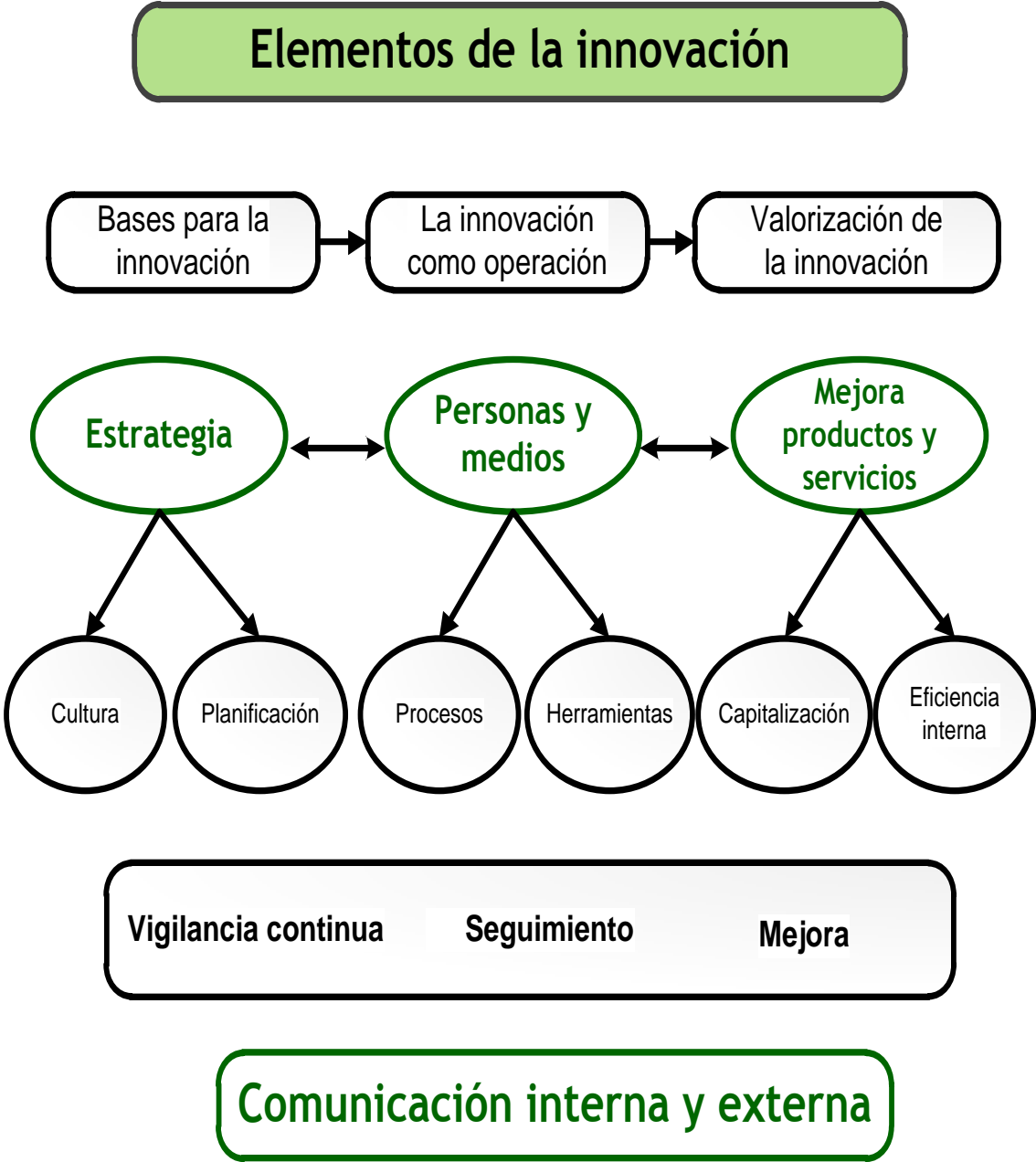
4.2. Innovación

El tema de la innovación ha generado numerosos debates en el ámbito académico. Se lleva dedicando más de medio siglo al debate sobre las definiciones de innovación, la forma en la cual se manifiestan y sobre todo en la manera en la cual debe ser evaluada, medida y cuantificada.

Uno de los primeros autores en iniciar una reflexión sobre el tema es Schumpeter (1934), quien hace una distinción muy puntual sobre lo que significa una invención, una innovación y la difusión de dicha innovación. Es importante resaltar que el enfoque “Schumpeteriano” es uno de los más analizados en el plano empírico, y como se verá en los siguientes párrafos, esta interpretación se basa fundamentalmente en que dos factores, (tamaño de la empresa y el poder del mercado) son los que conducen a la innovación de tipo tecnológico.

En la figura 36 se pueden observar los aspectos de la innovación, que se conforman de tres elementos claves como, bases para la innovación, como operación y valorización de la misma, resaltando las acciones específicas para cada aspecto.

Figura 36. Aspectos de la innovación



Fuente: elaboración propia, con datos de Barba (2011)

Barba plantea que:

La invención se relaciona con el desarrollo tecnológico-científico de un proceso o producto que podría quedarse únicamente en este paso, sin ser conocida, registrada o desarrollada más allá de lo que su inventor determine. En contraste, la innovación se relaciona con un proceso económico ya que se traslada del ámbito meramente tecnológico a uno mucho más relacionado con el mercado, es decir, el futuro de la innovación tiene que ver con la aceptación de quienes podrían adquirirlo, su éxito o fracaso depende de esta aceptación. (2013:114)

Finalmente, y este paso se conecta con el anterior, la difusión es un proceso meramente social, donde la innovación puede ser aceptada de manera masiva, ya que la relación con la sociedad es lo que determinará finalmente que aquello que inició como una invención, verdaderamente se proyecte en el ámbito social.

Diversos investigadores abordan la innovación como un término totalmente incluyente, aun cuando se estén refiriendo a diferentes eventos o procesos. En algunas investigaciones, la innovación se describe en términos unidimensionales, refiriéndose a una nueva idea, producto o proceso de manera indistinta, como a un proceso de innovación o la innovación de un producto.

La innovación es una clase especial de cambio. Mientras que cambio se define como la realización de cosas diferentes, innovación se refiere a la aplicación hacia la mejora de una idea nueva para generar mejores productos, procesos o servicios. Por ello, la innovación no tiene que ver forzosamente con el incremento en presupuesto para maquinaria o contratación de personal especializado, sino con otro tipo de cuestiones dentro del ámbito organizacional.

Otra definición considerada más amplia sobre el caso es aquella que especifica que una idea utilizada por vez primera por una empresa o empresas, con un objetivo común, constituye sin lugar a dudas una innovación. Otro grupo de investigadores, considera que la innovación es una idea, práctica u objeto que la empresa o individuo percibe como nuevo, bajo estos dos enfoques, prácticamente cualquier evento es considerado como innovación, todo está en función de la percepción del innovador, lo que varía es el momento de adoptar

dicha innovación por lo tanto lo importante para estos autores es ser el primero que detecte y ponga en marcha la innovación. De acuerdo con Benavides:

La innovación se refiere al uso de un nuevo conocimiento para generar un nuevo servicio o producto. Pero no solamente se refiere a la invención misma, sino que también es agregar la comercialización. No solamente se debe abordar exclusivamente del conocimiento de los procesos que llevan a una invención, sino al conocimiento de todo el mercado; esto es, de canales de distribución, utilización del producto y necesidades y deseos por parte del consumidor. (1998:119)

El autor anterior señala que, la adopción de ideas que son nuevas para la organización que la adopta. Sin embargo, la generación de nuevas ideas o la adopción de las mismas solamente es el comienzo.

Para que una invención pase a ser una innovación es necesario que la idea se convierta en algo que verdaderamente deseen los clientes, por lo tanto, tener la idea es solamente el inicio, buscar cómo proteger, mejorar y fomentarla hasta tener un servicio o producto es el verdadero reto.

4.2.1. Antecedentes

A través del tiempo el concepto de innovación ha ido evolucionado, dicho término es fundamental para determinar la competitividad de cualquier empresa que tiene como objetivo el consolidarse y mantener una posición dentro del mercado. Existen diferentes tipos de innovación, no obstante, cualquiera que sea la clasificación de esta es un hecho que, en un mundo lleno de competencia, la innovación se ha convertido en un término clave para determinar el éxito.

En la 3ª. Edición del Manual de Oslo se define la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores. El objeto de la innovación debe ser nuevo o significativamente mejorado para la empresa y el resultado debe haberse introducido al mercado.

Según este autor:

Un producto se ha introducido cuando ha sido lanzado al mercado. Un nuevo proceso, un método de comercialización o un nuevo método organizativo se ha introducido cuando ha sido utilizado efectivamente en el marco de operaciones de la empresa y de alguna forma el mercado percibe sus beneficios, por ejemplo, mejor calidad, menor costo, menor tiempo de entrega, entre otros. (Bustamante, 2013:38)

Se lleva dedicando más de medio siglo al debate sobre las definiciones de innovación, la forma en la cual se manifiestan y sobre todo en la manera en la cual debe ser evaluada, medida y cuantificada. Uno de los primeros autores en iniciar una reflexión sobre el tema es Schumpeter, quien hace una distinción muy puntual sobre lo que significa una invención, una innovación y la difusión de dicha innovación.

Al respecto es importante comentar que el enfoque “Schumpeteriano” es uno de los más analizados en el plano empírico, y como se verá en los párrafos más adelante, esta interpretación se basa fundamentalmente en que dos factores, tamaño de la empresa y el poder del mercado, son los que conducen a la innovación de tipo tecnológico.

De forma inicial y siguiendo la línea del enfoque Schumpeteriano, se relaciona la invención primordialmente con el desarrollo tecnológico-científico de un proceso o producto que podría quedarse únicamente en este paso, sin ser conocida, registrada o desarrollada más allá de lo que su inventor determine.

Por el contrario, la innovación tiene que ver mucho más con un proceso económico ya que se traslada del ámbito meramente tecnológico a uno mucho más relacionado con el mercado, es decir, el futuro de la innovación tiene que ver con la aceptación de quienes podrían adquirirlo, su éxito o fracaso depende de esta aceptación.

Finalmente y este paso se conecta con el anterior, la difusión es un proceso meramente social, donde la innovación puede ser aceptada de manera masiva, ya que la relación con la sociedad es lo que determinará finalmente que aquello que inició como una invención, verdaderamente se proyecte en el ámbito social.

Algunos investigadores normalmente tratan la innovación como un término totalmente incluyente, aun cuando se estén refiriendo a diferentes eventos o procesos. Adicionalmente, en algunas investigaciones, la innovación se describe en términos unidimensionales, refiriéndose a una nueva idea, producto o proceso de manera indistinta, como a un proceso de innovación o la innovación de un producto. Al respecto, Diebold, indica que:

La innovación es una clase especial de cambio. Mientras que cambio se define como la realización de cosas diferentes, innovación se refiere a la aplicación hacia la mejora de una idea nueva para generar mejores productos, procesos o servicios. Por ello, la innovación no tiene que ver forzosamente con el incremento en presupuesto para maquinaria o contratación de personal especializado, sino con otro tipo de cuestiones dentro del ámbito organizacional. (1986:33)

Lo que significa que innovación se refiere exclusivamente a la generación de uno nuevo, no a la modificación de alguno ya existente, para el autor, una innovación de proceso, lo que se denominaría innovación administrativa, se refiere a nuevos elementos incluidos en una organización como materia prima, especificaciones de puestos, procedimientos de trabajo y flujos de información además de maquinaria y equipo necesarios para generar un producto o prestar algún servicio.

4.2.2. Definición de innovación

Existen numerosas definiciones acerca del término innovación y a su vez también existen numerosos aportes teóricos entorno a este término, algunos de ellos se mencionarán a continuación. Schumpeter (1934) definió innovación en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación.

Estos son: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

Para dilucidación de este tema, se presenta a Drucker:

La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado. La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio con el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente el empresario innovador ve al cambio como norma saludable. No necesariamente lleva el cambio el mismo, pero busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad. (1988:114)

Lo que significa que la innovación es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza, también dice que cualquier cambio en el potencial productor de riqueza ya existente, también es innovación. La innovación señala algunas cosas que deben hacerse y algunas otras que no deben hacerse, a las cuales las menciona como condiciones, dichas condiciones son los principios de la innovación.

Las empresas que no innovan, no pueden evitar el envejecimiento y la declinación. Una empresa para ser capaz de innovar, debe ser competente y dar libertad a su mejor gente para afrontar los desafíos de la innovación, también debe ser apto de dedicar recursos financieros a la innovación.

En la figura 37 se aprecian las definiciones sobre innovación, citando cinco autores sobresalientes en este campo del conocimiento, Mulet, Vázquez, Lewis, Godin y Salat, quienes coinciden que la innovación consiste en introducir modificaciones para mejorar el resultado final. Cabe destacar que, si bien la innovación puede estar presente en cualquier sector, es característica del sector empresarial.

Figura 37. Definiciones de innovación

Innovación	
Definición	Autor
Es utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado.	Mulet 2007
Engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción.	Vázquez 2003
La innovación es también una idea central en el imaginario popular, en los medios y en la política pública. En suma, la innovación se ha convertido en un emblema de la sociedad moderna y en la panacea para resolver muchos problemas.	Lewis 2005
Entraña el propósito de mejorar la posición competitiva de las empresas mediante la incorporación de nuevas tecnologías y conocimientos de distinto tipo. El proceso de innovación consiste así en una serie de actividades no solamente científicas y tecnológicas, sino también organizacionales, financieras y comerciales; acciones que, en potencia, transforman las fases productiva y comercial de las empresas.	Godin 2008
Significa introducir modificaciones en la manera de hacer las cosas, para mejorar el resultado final. Así, una innovación puede ser desde una acción sobre el precio de un artículo para conquistar un mercado, hasta la mejora de un producto antiguo o el descubrimiento de un nuevo uso para un producto ya existente.	Salat 1984

Fuente: elaboración propia, con datos de Benavides (1998)

El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. No obstante, esto es lo que define al empresariado innovador busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad.

Mientras tanto Hampden, señala:

Innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción. Innovar etimológicamente proviene del latín *innovare*, que significa cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (2010:141)

Las innovaciones siempre han sido y seguirán siendo el esfuerzo continuo de las organizaciones por lograrlo y de esta manera poder apoderarse de un nuevo segmento del mercado y de obtener así una ventaja competitiva sobresaliente a diferencia de las demás.

Oppenheimer expresa:

La innovación es una clase especial de cambio. Mientras que cambio se define como la realización de cosas diferentes, innovación se refiere a la aplicación hacia la mejora de una idea nueva para generar mejores productos, procesos o servicios. Por ello, la innovación no tiene que ver forzosamente con el incremento en presupuesto para maquinaria o contratación de personal especializado, sino con otro tipo de cuestiones dentro del ámbito organizacional. (2014; 59)

Otra definición considerada más amplia sobre el caso es aquella que especifica que una idea utilizada por vez primera por una empresa o empresas, con un objetivo común, constituye sin lugar a dudas una innovación. Otro grupo de investigadores, considera que la innovación es una idea, práctica u objeto que la empresa o individuo percibe como nuevo.

Bajo estos dos enfoques, prácticamente cualquier evento es considerado como innovación, todo está en función de la percepción del innovador, lo que varía es el momento de adoptar dicha innovación por lo tanto lo importante para estos autores es ser el primero que detecte y ponga en marcha la innovación.

La innovación es el uso de nuevo conocimiento para generar un nuevo servicio o producto. Pero no solamente se refiere a la invención misma, sino que también es agregar la comercialización. En otras palabras, no solamente se debe abordar exclusivamente del conocimiento de los procesos que llevan a una invención, sino al conocimiento de todo el mercado; esto es, de canales de distribución, utilización del producto y necesidades y deseos por parte del consumidor.

4.2.3. Tipos de Innovación

La innovación puede ser considerada desde dos perspectivas o modelos: el modelo estático y el modelo dinámico. La diferencia de modelos consiste en la forma que se percibe la innovación, por ejemplo el modelo estático explica la innovación en dos clasificaciones; la incremental y la radical, es decir, la innovación en servicios o procesos que no existían.

En cambio en el modelo dinámico la innovación se basa en los conocimientos necesarios para adoptar una innovación. Los modelos dinámicos, por su parte se basan fundamentalmente en los conocimientos necesarios para poder adoptar una innovación, los actores que dichos conocimientos involucran y la forma en que el conocimiento incrementa a medida que la innovación es adoptada tanto interna como externamente. A continuación se describen los dos tipos de innovación, desde la perspectiva dinámica.

4.2.3.1. Innovación radical

El término radical en este contexto se refiere a que esta innovación plantea la creación de un producto o proceso nuevo, también su introducción y aceptación en un mercado determinado. Lafaye expone:

Estas innovaciones suponen una rotura súbita respecto al estado anterior. Producen mejoras espectaculares en los resultados, sin que la mejora en los costes sea la variable relevante. Tienen su origen en el progreso de la ciencia y la tecnología. Implica una ruptura con lo ya establecido, nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Se alcanzan casi siempre como resultado de procesos definidos de I-D en laboratorios, dentro o fuera de la empresa e institutos especializados. Son explosivas y rompen el *status quo*. (1999:58)

La innovación radical consiste en las estrategias que abren nuevos mercados, nuevas industrias o nuevos campos de actividad en la esfera cultural, en la administración pública o en los servicios. Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes. Aunque no se distribuyen uniformemente en el tiempo como las innovaciones incrementales, si surgen con cierta frecuencia.

Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores, un ejemplo puede ser la máquina de vapor o el microprocesador. La innovación radical se desarrolla a partir de resultados de investigación. Su éxito comercial, condición para que puedan considerarse realmente innovaciones, depende de varios factores pero uno es básico: responder a necesidades insatisfechas del ser humano en un momento histórico determinado que son repentinamente aceptadas por la mayoría. Por ejemplo, un transistor frente a válvula de vacío.

López plantea que:

El proceso de innovación radical involucra todas las actividades para convertir en una realidad comercial una idea novedosa sobre un producto o proceso, pero estas actividades no se desarrollan necesariamente siguiendo un flujo lineal entre la investigación básica, la concepción de la innovación y la puesta en el mercado del producto de la innovación. (1974:110)

Este tipo de innovación se enfoca en la división del trabajo donde las etapas del proceso de innovación pueden ubicarse en organizaciones distintas, y que asigna a los institutos o centros de investigación la supuesta misión de generar los inventos y a las empresas la tarea de su explotación comercial.

Un modelo más realista es el que se apoya en la teoría de los paradigmas tecnoeconómicos, que reconoce la variabilidad del origen de la innovación y concibe el proceso de innovación como un flujo de actividades combinadas, integradas e interactivas, para convertir en una realidad comercial un producto, servicio o proceso; en general, para hacer realidad una tecnología.

4.2.3.2. Innovación incremental

A diferencia de la radical, la incremental, plantea la creación de valor en un producto o proceso existente y se fundamenta en la tecnología. Estas innovaciones están formadas por mejoras de los productos o procesos ya conocidos; se concretan, principalmente, en la reducción de los costes. Se deben a las necesidades del mercado. Desde la perspectiva Murcia se define como:

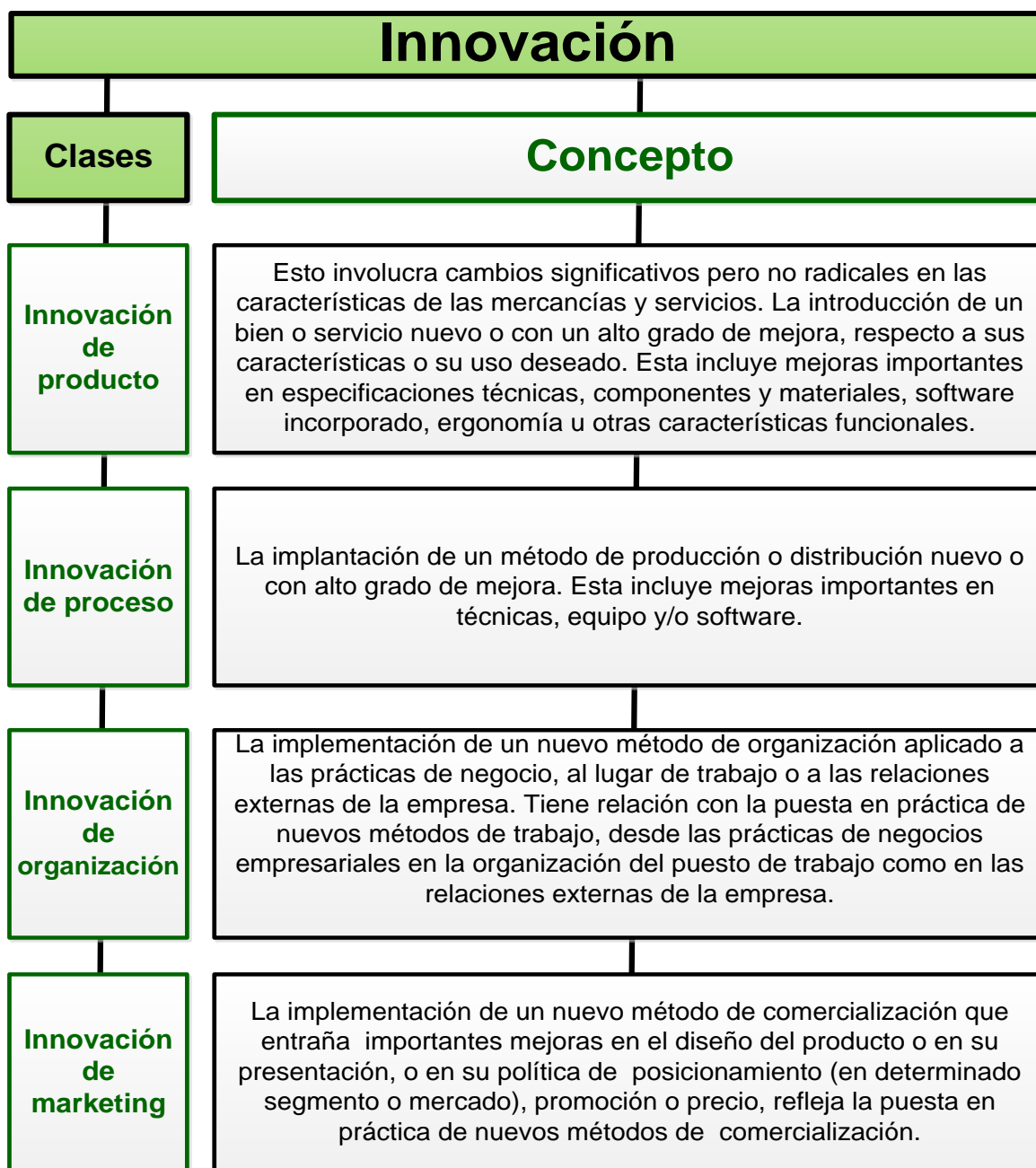
Son cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, pero que si suceden de forma acumulativa pueden constituir una base importante de progreso. Son de tipo plano, refuerzan el *status quo*, ocurren de forma más o menos continua en las empresas y las industrias. No son tanto el resultado de procesos exhaustivos de I&D y si más bien fruto de la experiencia recogida por ingenieros y personal técnico, como de los usuarios de tecnologías. (2003:84)

Estos modelos de innovación dependen de fuentes y vínculos específicos de conocimiento. Las innovaciones radicales son dibujadas sobre el nuevo conocimiento científico generado en las universidades y en las organizaciones de investigación. Es con frecuencia asumido que el intercambio de este tipo de conocimiento requiere interacciones personales intensivas, favoreciendo los niveles locales y regionales sobre los otros. Las innovaciones incrementales, por su parte, suelen surgir de la interacción con los *partners* del sector empresarial, con frecuencia, localizados en niveles espaciales más allá de la región.

Son cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, pero que si se suceden de forma acumulativa pueden constituir una base importante de progreso. Son de tipo plano, refuerzan el *status quo*, ocurren de forma más o menos continua en las empresas y las industrias.

En la figura 38 se pueden observar los tipos de innovación, los cuales se dividen en cuatro clases y cada una con su concepto, partiendo de innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización, finalizando con innovación de marketing.

Figura 38. Tipos de innovación



Fuente: elaboración propia, con datos de Diebold (1986)

Barba plantea que:

La invención se relaciona con el desarrollo tecnológico-científico de un proceso o producto que podría quedarse únicamente en este paso, sin ser conocida, registrada o desarrollada más allá de lo que su inventor determine. En contraste, la innovación se relaciona con un proceso económico ya que se traslada del ámbito meramente tecnológico a uno mucho más relacionado con el mercado, es decir, el futuro de la innovación tiene que ver con la aceptación de quienes podrían adquirirlo, su éxito o fracaso depende de esta aceptación. (2013:114)

Finalmente y este paso se conecta con el anterior, la difusión es un proceso meramente social, donde la innovación puede ser aceptada de manera masiva, ya que la relación con la sociedad es lo que determinará finalmente que aquello que inició como una invención, verdaderamente se proyecte en el ámbito social.

Varios investigadores abordan la innovación como un término totalmente incluyente, aun cuando se estén refiriendo a diferentes eventos o procesos. En algunas investigaciones, la innovación se describe en términos unidimensionales, refiriéndose a una nueva idea, producto o proceso de manera indistinta, como a un proceso de innovación o la innovación de un producto.

Las empresas incorporan la innovación de diversas formas, para obtener una mayor calidad en sus productos o servicios, disminuir costes, ofrecer una mayor gama de productos o servicios, o ser más rápidas en la introducción en el mercado. Cualquiera que sea el caso, su única exigencia es la de implantar el cambio dentro de la organización.

4.2.4. Innovación empresarial

La innovación puede aplicarse en distintos campos y contextos. A continuación se describen varios tipos de innovación como, tecnológica, de organización, de producto, de proceso y de mercadotecnia.

4.2.4.1. Innovación tecnológica

Surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa. Este tipo de innovación tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directamente relacionados con los medios de producción. Siguiendo este orden de ideas, Peters expresa:

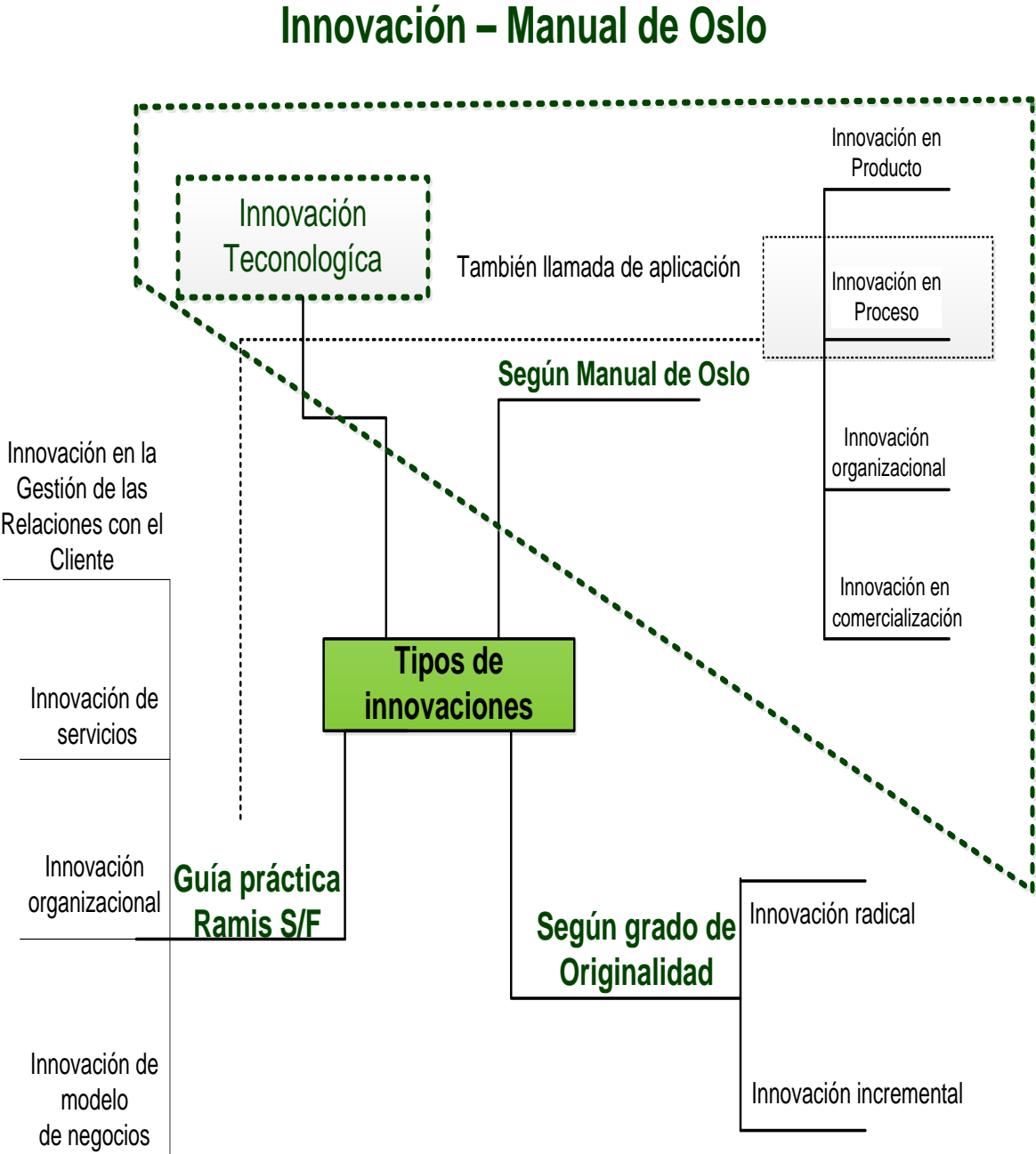
La innovación tecnológica es un proceso multietapa, con variaciones significativas en las actividades iniciales, también en los aspectos y problemas de gestión en sus etapas. Ella se realiza mediante esfuerzos técnicos, llevados a cabo esencialmente en el contexto de una organización, pero involucra intensas interacciones con el entorno tecnológico y el mercado. (1998:29)

En su desarrollo, son críticas la búsqueda proactiva de los insumos del mercado y de contribuciones tecnológicas externas y es inevitable la retroalimentación y la reiteración que ocurre entre sus etapas. La tecnología es una unidad de análisis compleja que puede ser conceptualizada como un sistema tecnológico con unos límites que impiden su expansión. Así pues, un producto o proceso es un sistema tecnológico formado por la combinación de un número finito de partes o componentes que pueden, a su vez, ser consideradas como tecnologías.

De esta forma, la tecnología se genera y desarrolla en áreas específicas. Sin embargo, las ventajas que produce solo pueden ser conseguidas combinando diferentes tecnologías en un sistema complejo. Cuantas más tecnologías puedan acoplarse, mayor número de combinaciones se puede obtener, por lo que es posible ampliar el abanico de alternativas para solucionar los problemas empresariales o de otro tipo, tanto desde el lado de la oferta como del de la demanda.

La figura 39 permite visualizar el tema de Innovación tecnológica, estas pueden ser, según el manual de Oslo, según grado de originalidad y según guía práctica Ramis S/F, cada enfoque resalta los tipos de innovación según su campo.

Figura 39. Innovación según Manual de Oslo



Fuente: elaboración propia, con datos de Oppenheimer (2014)

4.2.4.2. Innovación de organización

Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa, estas pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, facilitando el acceso a bienes no comercializados o reduciendo los costos de los suministros. Al respecto, Oppenheimer, indica que:

Estas innovaciones deben tratarse de formas de organización que no hayan sido utilizadas antes por la empresa e incluyen la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. En cuanto a las innovaciones en la organización del lugar de trabajo, implican la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios de la empresa, también nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades. (2014:148)

En este caso el cambio ocurre en la dirección y organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa. Es un tipo de innovación que, entre otras cosas, posibilita un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros.

4.2.4.3. Innovación de producto

Corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. De acuerdo con Barba:

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevos usos o combinaciones de conocimientos o tecnologías existentes, incluyen también la de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de uso de bienes y servicios existentes. Incluye también el desarrollo de una nueva utilización para un producto cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente. (2011:112)

Lo que significa que las mejoras significativas de productos se generan cuando se introducen cambios en los materiales, componentes u otras características que hacen que estos productos tengan un mejor rendimiento.

4.2.4.4. Innovación de proceso

Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución, ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Estas innovaciones de proceso, pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o de distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. Brown plantea que:

Los métodos de producción incluyen las técnicas, equipos y programas informáticos utilizados para producir bienes o servicios, los métodos de distribución están vinculados a la logística de la empresa y engloban los equipos, los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos, la asignación de suministros en el seno de la empresa o de la distribución de productos finales. (1976:141)

Las innovaciones de proceso incluyen los nuevos, o significativamente mejorados, métodos de creación y de prestación de servicios y las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, los equipos y los programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como las compras, la contabilidad, el cálculo o el mantenimiento.

4.2.4.5. Innovación de mercadotecnia

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa, con el fin de aumentar las ventas.

De acuerdo a Diebold:

Lo que distingue la innovación de mercadotecnia de los otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes. Las innovaciones de mercadotecnia incluyen cambios significativos en el diseño del producto como aquellas que se refieren a cambios de forma y aspecto que no modifican las características funcionales o de utilización del producto, también las modificaciones del envasado de los productos, la introducción de cambios significativos en la forma, el aspecto. (1986:153)

Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento se refieren a la creación de nuevos canales de venta, la utilización de nuevos conceptos para la presentación de los productos y los que se refieren a la promoción de productos, implican el uso de nuevos conceptos para la promoción de los bienes y servicios de la empresa.

Las innovaciones en cuanto a precio implican la idea de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o los servicios de la empresa con excepción de aquellos cambios de precio por concepto de cambios estacionales, regulares o rutinarios de los instrumentos de comercialización.

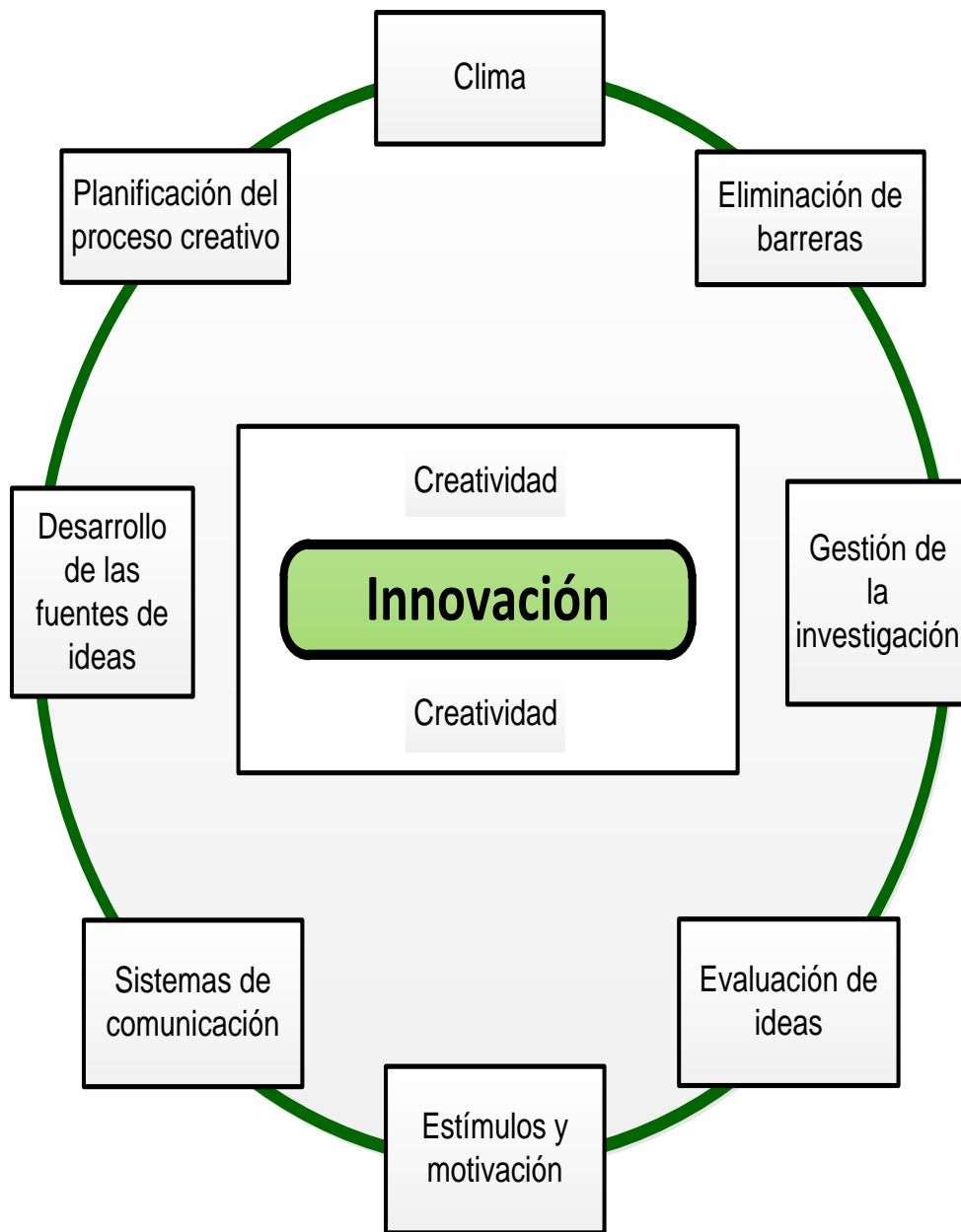
4.2.5. Innovación y desarrollo

El fenómeno de la innovación es un factor clave para el desarrollo económico. Una cultura innovadora junto con una organización social adecuada es la base a partir de la cual se desarrolla la pirámide de riqueza de una nación.

Se considera que los empresarios innovadores con éxito económico se vuelven ricos y poderosos, pero sin ellos, las economías se vuelven pobres y débiles y, que para que esto sea posible, es necesario que las sociedades sean organizadas o reorganizadas de manera tal que puedan surgir empresarios innovadores. Cuando las sociedades no están organizadas de forma que los antiguos intereses creados puedan dejarse de lado, no pueden aparecer empresarios innovadores. No habrá empresarios innovadores a menos que las sociedades mismas estén dispuestas a cambiar. Son necesarias las condiciones sociológicas adecuadas para que surjan nuevos productos revolucionarios.

En la figura 40 se puede observar el proceso de innovación, tomando como centro la creatividad, desglosándose en ocho fases, entre ellas eliminación de barreras, evaluación de ideas, sistemas de comunicación y planificación del proceso creativo.

Figura 40. Ambiente de innovación



Fuente: elaboración propia, con datos de Brown (1976)

El estudio de la innovación como variable macroeconómica no es un fenómeno reciente. En los trabajos de los economistas clásicos de los siglos XVIII y XIX es posible encontrar alusiones importantes que vinculan el cambio tecnológico con el crecimiento económico.

Hampden opina:

La división del trabajo es una de las principales fuentes de innovación, dado que gracias a ella el hombre puede concentrarse en actividades más específicas que lo llevan a mejorar las máquinas y las técnicas. Asimismo es importante analizar los efectos socioeconómicos de las innovaciones y expone que aunque en el corto plazo el progreso técnico puede ocasionar una disminución de la mano de obra, a largo plazo producirá un incremento en la producción que permitirá recuperar el nivel inicial de empleo. También indica que los procesos de mecanización y los cambios en la organización del trabajo son los elementos centrales del mismo. (2010:27)

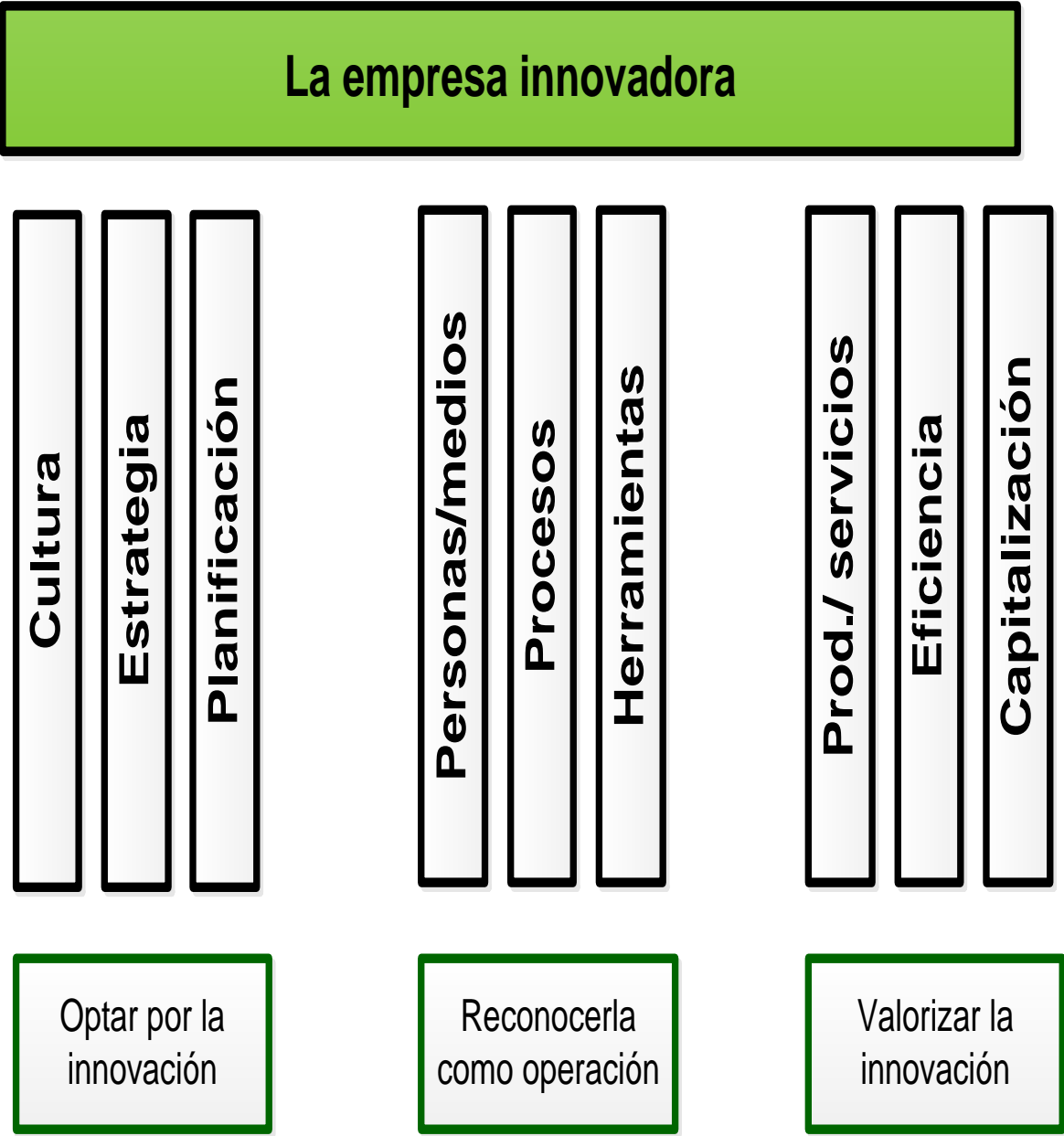
Sobre la innovación y el desarrollo existen varios puntos coincidentes. La centralidad de la producción, la importancia de la mecanización y el vínculo de los procesos de cambio tecnológico con la acumulación de capital, son algunos de estos elementos comunes. En este sentido, de la obra de los autores clásicos se desprende una visión “incorporada” del cambio tecnológico, determinado principalmente por las inversiones en capital productivo.

A pesar de las aportaciones de los economistas clásicos, el cambio técnico fue olvidado en la teoría económica durante las décadas posteriores, y no es hasta mediados del siglo XX cuando se retoma su análisis y se realizan estudios empíricos orientados a determinar su efecto en el crecimiento de la economía. Uno de los primeros trabajos realizados al respecto fue el de Robert Solow.

Este autor estudió el crecimiento de la productividad de los Estados Unidos a partir de la Guerra Civil y encontró un factor “residual” en dicho crecimiento que no obedecía al incremento de los recursos económicos tradicionales de capital y trabajo, sino al uso más eficiente de los mismos. Este residuo del crecimiento, representó en su análisis el 85% y fue asociado al cambio tecnológico.

En la figura 41 se observan los aspectos sobre el modelo empresarial de innovación, resaltando tres aspectos que pueden ser, optar por la innovación, reconocerla como operación, y valorizar la innovación, cada una incluye tres aspectos que la complementan.

Figura 41. Modelo empresarial de innovación



Fuente: elaboración propia, con datos de Bustamante (2013)

Además de la influencia que ejerce la innovación en el desempeño de las economías nacionales, otro aspecto que ha intrigado a los investigadores ha sido la relación entre el cambio tecnológico y las dinámicas industriales. En este sentido, se han realizado diversos esfuerzos orientados a identificar cómo varían los procesos de innovación entre las diferentes actividades económicas y, a partir de ello, definir patrones generales de cambio tecnológico asociados a cada sector industrial.

Lafaye expresa lo siguiente:

Gran parte de las contribuciones realizadas sobre esta materia provienen de la economía industrial, campo en el que se han analizado las diferencias sectoriales existentes con relación a la intensidad en I+D, la estructura del mercado, la efectividad de los mecanismos de apropiación y las oportunidades tecnológicas, entre otros. En este campo los estudios realizados han seguido fundamentalmente dos enfoques: el estructuralista y el enfoque estructura-conducta-resultados. (1999:32)

El enfoque estructuralista destaca las características tecnológicas y organizacionales de la industria como los factores clave que determinan no solo su propio desarrollo sino también el desempeño de la empresa, independientemente de cualquier principio de comportamiento racional. Siguiendo esta línea se desarrollaron algunos modelos económicos orientados a explicar el dinamismo de los sectores industriales en función de variables como la concentración del mercado y las economías de escala.

Tanto en el enfoque estructuralista como el enfoque de innovación de desarrollo subyace una visión estática del proceso competitivo que conlleva a la omisión de aspectos relevantes para el entendimiento de las diferencias existentes en los patrones de innovación entre los sectores industriales. Algunos de estos aspectos han sido abordados por la nueva teoría de organización industrial, la cual aunque parte del supuesto que la estructura determina la conducta de la empresa, reconoce también que con el tiempo el comportamiento de la organización puede modificar el entorno industrial. Siguiendo este nuevo enfoque se han desarrollado diversos modelos, basados en la teoría de juegos, orientados a valorar el comportamiento racional de los agentes económicos que estratégicamente interactúan en una estructura industrial dada. Resumiendo, el desarrollo de

la teoría de la innovación ha seguido unas pautas similares a los estudios de los efectos de la innovación.

El proceso de innovación tecnológica también ha sido estudiado contemplando la empresa como la unidad básica del análisis. Los trabajos realizados en este nivel han girado en torno a dos preocupaciones fundamentales: la definición de modelos que permitan entender cómo se lleva a cabo las actividades de innovación en la empresa y el análisis de las relaciones existentes entre el proceso de innovación y la estrategia corporativa y competitiva de la organización. El primer aspecto ha sido abordado por economistas e historiadores de la ciencia y la tecnología, mientras que el segundo ha sido uno de los tópicos por excelencia dentro del campo disciplinar de la gestión empresarial.

La innovación es el resultado final de un proceso secuencial que tiene como punto de partida la investigación básica, continúa con el desarrollo tecnológico y finaliza con el lanzamiento de la novedad en el mercado. De esta forma, los avances científicos eran considerados la base del proceso de innovación, debido a que aportaban los conocimientos necesarios para el desarrollo de aplicaciones tecnológicas y la posterior penetración de las mismas en el mercado.

Siguiendo este orden de ideas, López expresa:

La orientación básica que transmite el enfoque anterior, para la dirección de las actividades tecnológicas es el fortalecimiento de los departamentos de I+D, considerado el núcleo de los procesos innovadores, e implícitamente destaca el valor de las innovaciones radicales como el factor clave para el desarrollo competitivo. Este aspecto ha sido criticado por, quienes han enfatizado la importancia que tienen las innovaciones incrementales en la dirección y gestión de la tecnología y el papel relevante de la mejora continua de los productos y procesos para el posicionamiento competitivo empresarial. (1974:43)

En el ámbito de la empresa, la cadena de la innovación está conformada por la percepción de una necesidad en el mercado o una nueva invención basada en la ciencia o la tecnología, el desarrollo de actividades de diseño y la producción y comercialización de nuevos productos y/o procesos. Esta cadena, sin embargo, no sigue una secuencia lineal, y todas las actividades mencionadas se encuentran relacionadas unas con otras. Esta esquematización

destaca intrínsecamente que en los procesos innovadores todas las áreas funcionales de la empresa pueden jugar un papel decisivo y que, al contrario de lo derivado de los enfoques lineales, el departamento de I+D no es el único referente.

4.2.6. Innovación y competitividad

La innovación se considera como un elemento primordial en el tema de la competitividad, ya que debe estar orientada hacia el mercado globalizado. Habitualmente se le relaciona solo con la movilización de las fronteras tecnológicas, tarea casi exclusiva de los gigantes gracias a su capacidad de inversión y saber acumulado. Para dilucidación de este tema, se presenta a Peters:

Innovación también es saber comprender los requerimientos de los usuarios y es la cercanía con el cliente, la que permite gozar de la información necesaria para saber qué, dónde, cuándo y cómo crear valor para el cliente, mudar las reglas, desarrollar nuevos productos y combinaciones, modificar mercados y sus segmentos, transformar la estructura productiva, logística y de distribución. (1998:118)

La capacidad de innovación, condición del crecimiento es recompensada por el mercado, y se cultiva a partir de la disposición a asumir riesgos, de ideas no convencionales, de la intuición y la creatividad e incluso de la aceptación del aprendizaje derivado del fracaso. Es importante resaltar que la innovación depende de detectar, entrenar y potenciar la creatividad. Para ello establece nueve mundos que deben ser contemplados:

- Despertar la creatividad (motivación)
- Desplegar la creatividad (Utilización)
- Aplicar la creatividad
- Sembrar la creatividad
- Irradiar creatividad
- Organizar creatividad
- Contagiar creatividad
- Enfocar la creatividad
- Producir la creatividad

Siguiendo este orden de ideas, es imprescindible conocer el proceso creativo y sus técnicas ya que permitirá desarrollar una parte de la capacidad potencial que redundará en propuestas creativas. Sin embargo, ser creativo no es ser innovador. La innovación es creatividad aplicada, es decir, que para ser creativo e innovador es necesario que se vaya más allá del proceso creativo y sus técnicas. La innovación tiene relación directa con la implementación. La creatividad es pensar cosas nuevas. Innovación es hacer cosas nuevas. Las ideas son inútiles a menos que sean usadas. La prueba de su valor está en su implementación. Ponti expone:

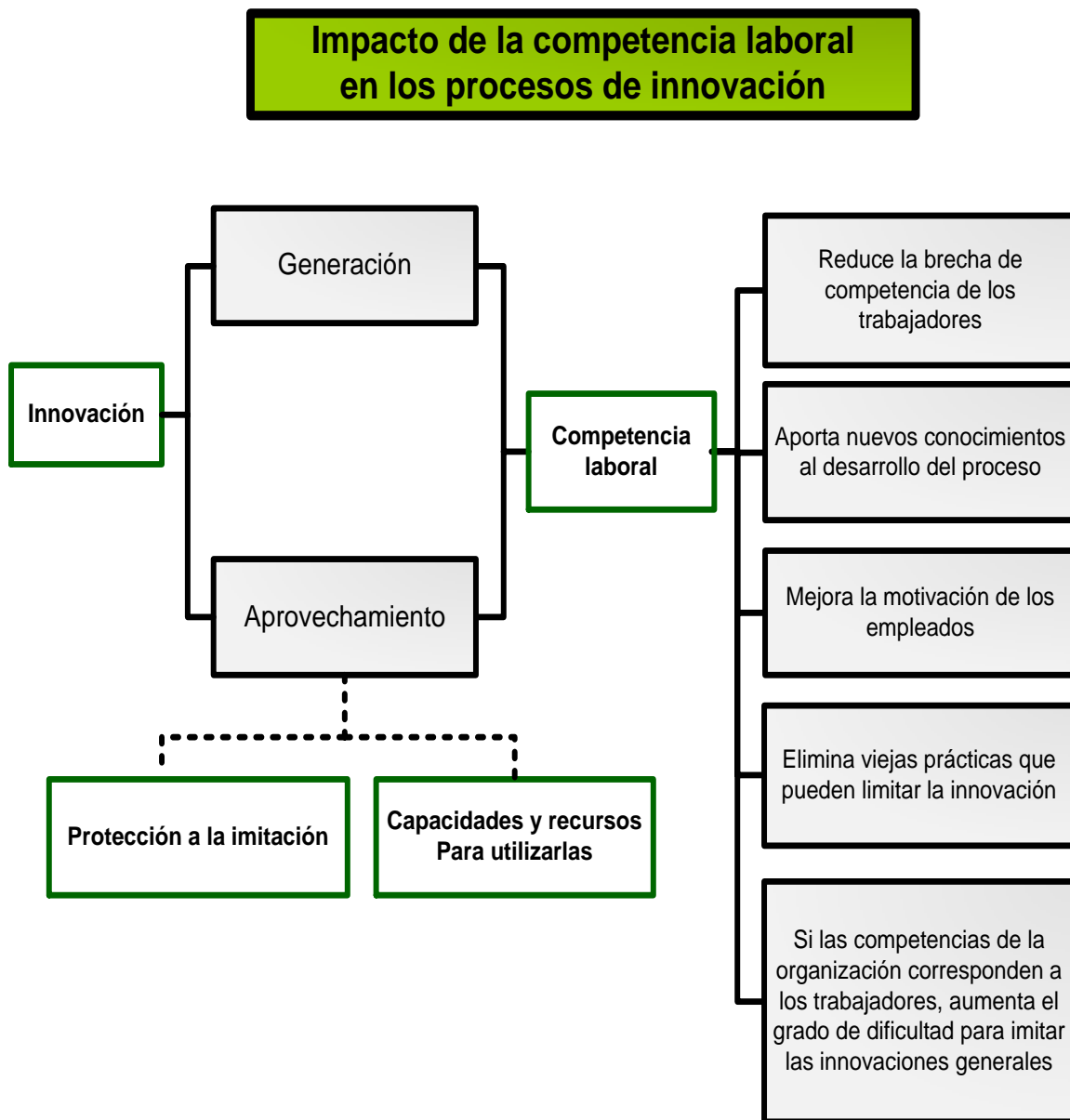
Definitivamente, no toda innovación es buena. Es preciso tener un criterio para identificar las buenas ideas, para decidir si un concepto nuevo de negocio realmente tiene alguna oportunidad de crear riqueza. Entonces, al exponer a un gerente o a un director, una idea de innovación, se debe analizar más profundamente, y justificar sus posibilidades de éxito. "¿los clientes están realmente dispuestos a pagar la diferencia? ¿Se puede hacer? ¿Se conseguirá aumentar la escala para que se convierta en un gran negocio? ¿Se lograra hacer frente a las barreras?". (2010:61)

Lo que significa que es necesario compartir la idea horizontalmente, con pares y colegas. Si se quiere cambiar una organización, se necesita que cinco, diez, quince personas ayuden a desarrollar la idea. Si confían en la idea, si están dispuestas a trabajar, entonces, se tendrá la oportunidad de crear un grupo lo suficientemente fuerte para proseguir con el proyecto.

Existen dos clases de empresas: las que se adaptan al mercado actual y las que lo modifican. Las primeras acatan las reglas de juego y se esfuerzan por mantenerse al día; las segundas crean nuevas reglas de juego, inventan el futuro, miran lo más lejos posible. El Paradigma estratégico del conocimiento se construye sobre el Paradigma Científico que, reformulado por diversos aportes, deriva de las Grandes Revoluciones de la historia social como son la industrial, la informática y la de las telecomunicaciones; expresadas en la llamada Revolución de la Gestión.

La figura 42 describe la innovación y competencias, resaltando el impacto de la competencia laboral en los procesos de innovación, con dos enfoques que pueden ser, generación que lleva hacia la competencia laboral y el aprovechamiento que lleva a protección a la imitación.

Figura 42. Innovación y competencias



Fuente: elaboración propia, con datos de Doménech (1986)

Es fundamental aprender a innovar de forma eficiente para utilizar la tecnología como origen de ideas empresariales innovadoras.

Ofrecer al mercado nuevos productos/servicios que se adapten a las necesidades reales o percibidas por los clientes mejor que las opciones alternativas ofrecidas por los competidores. En el mundo empresarial no se innova por voluntarismo o por moda, sino por necesidad. La innovación determina cada vez más el crecimiento sostenido de las empresas. Estas invierten en innovación porque la innovación representa la mejor oportunidad para aumentar cuota de mercado, reducir costes de producción y por ende incrementar los beneficios.

La innovación es, en la actualidad, una de las estrategias empresariales más efectivas para lograr un valor añadido y garantizar la supervivencia y la competitividad en mercados cada vez más exigentes y globales. En este sentido se define:

El concepto de estrategia ocupa una posición fundamental dentro de la gestión de la empresa pues incluye, entre otros, la fijación de objetivos a medio y largo plazo y las acciones necesarias para alcanzarlos. Las empresas tienen recursos limitados y la decisión sobre un curso de acción a seguir implica que no se pueden seguir otros de forma simultánea pues, tal y como ponen de manifiesto numerosos estudios, son aquellas empresas que diseñan una estrategia coherente y la siguen, las que tienen mayores posibilidades de tener éxito y mantener ventajas competitivas de forma sostenida a largo plazo. Al contrario sucede con las empresas que no tienen definida una estrategia: pueden tener éxito a corto plazo pero son incapaces de mantenerlo en el tiempo. (Rodríguez, 2008:154)

Este concepto de estrategia estuvo centrado desde sus inicios y hasta principios de la década de los ochenta en el examen del binomio producto-mercado: lo esencial era determinar qué productos se debían fabricar y en qué mercados se debían comercializar, y las decisiones se tomaban atendiendo a consideraciones de marketing o financieras, fundamentalmente. En estos tiempos la tecnología no era considerada estratégica, aunque los equipos y los procesos exigían fuertes inversiones.

Por su parte, el análisis estratégico estaba centrado en la tipificación de actuaciones de carácter genérico como ser la empresa líder del mercado, o ser una empresa seguidora, o bien ser eficiente en costes alcanzando importantes economías de escala. Las principales

herramientas que servían de soporte a estos análisis partían de los mismos principios fundamentales y tenían como finalidad facilitar la gestión estratégica de las empresas con una cartera de productos o negocios distintos.

La figura 43 facilita la comprensión sobre el campo de la innovación, tomando como centro la innovación exitosa, desglosándose así cinco aspectos principales y dos secundarios que pueden ser, avances científicos y tecnológicos, por último la colaboración e integración efectiva (redes).

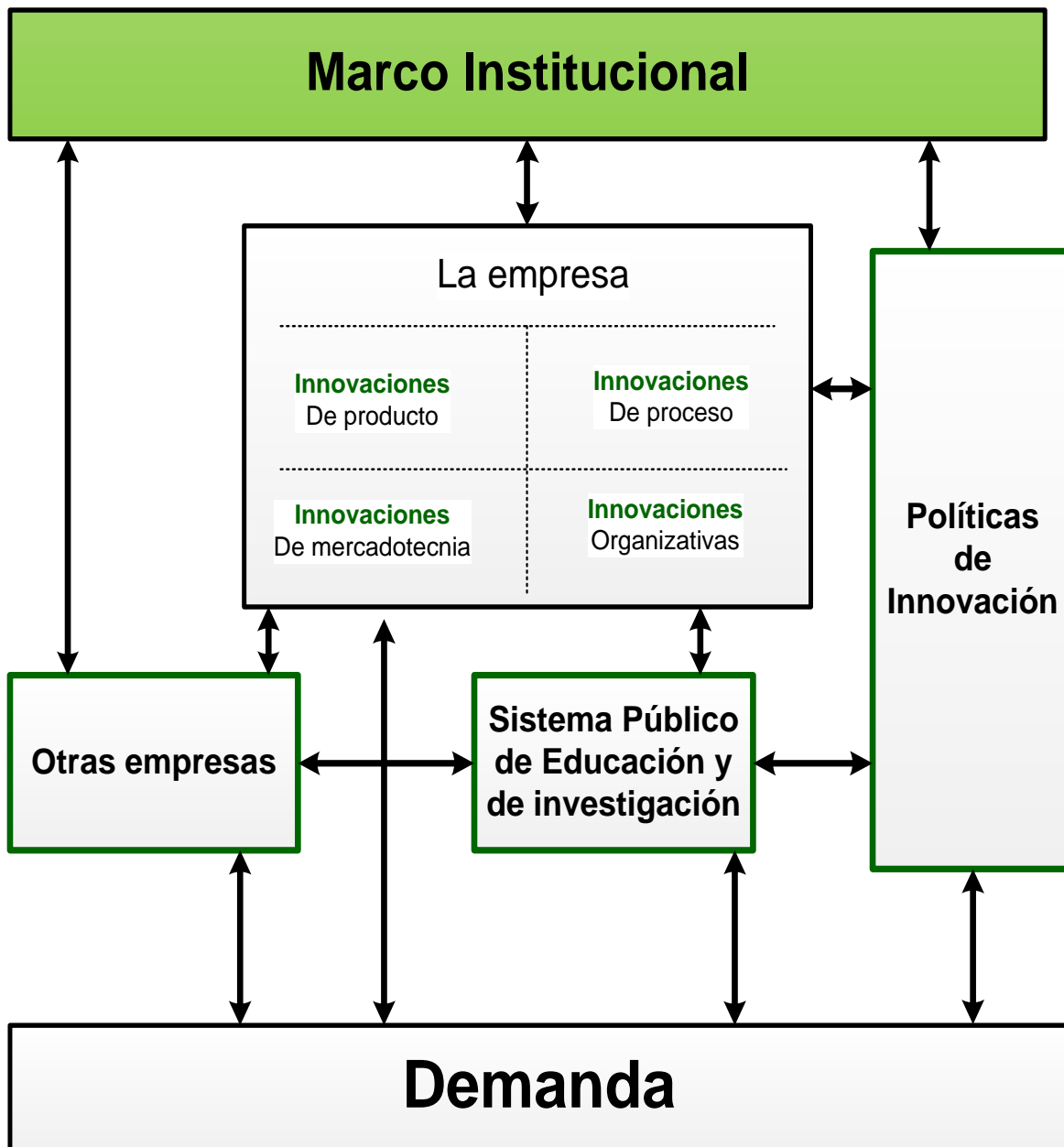
Figura 43. Campo de la Innovación



Fuente: elaboración propia, con datos de Drucker (1988)

La figura 44 permite visualizar el tema de Innovación y empresa, en el marco institucional en el cual va enlazada la empresa, políticas de innovación, sistema público de educación y de investigación, así mismo otras empresas, estos aspectos llevan a la demanda de mercado.

Figura 44. Innovación y empresa



Fuente: elaboración propia, con datos de Hampden (2010)

4.2.7. Innovación y artesanía

Considerando que la innovación se refiere al proceso completo desde el uso de la creatividad, investigación y generación de nuevas ideas, estudios de viabilidad para evaluar su costo efectividad, análisis de riesgo, plan y desarrollo, nuevas políticas y procedimientos, investigación del mercado hasta la comercialización y aplicación del nuevo producto o servicio. Por lo mismo, se puede considerar un concepto suficientemente amplio para encontrar aspectos de innovación aplicables al contexto de las artesanías. La innovación como proceso en la empresa es importante porque logra:

- Soluciones nuevas y exitosas que mejoran la efectividad, eficacia y rentabilidad.
- Capitaliza los nuevos descubrimientos, nuevos conceptos y nuevas invenciones.
- Genera y sostiene las ventajas competitivas.
- Un empuje al rendimiento creativo individual a niveles altos.
- Beneficio de frontera de la investigación científica y tecnológica aplicando las ideas novedosas a procesos rutinarios, tradicionales y obsoletos.
- Fuente estratégica eficaz para capitalizar los esfuerzos de creatividad de todos los miembros de la organización.

Si como factores de innovación se consideran cada uno de los elementos que contribuyen a producir un resultado determinado, o algo que contribuye conjuntamente con otros elementos, a que se produzca un efecto determinado en el proceso de innovación. Entonces existe una infinidad de elementos tanto internos como externos a la empresa que pueden tener un impacto en el proceso. Pero si esos elementos se limitan a los resultados proporcionados por las proposiciones teóricas normalmente aceptadas y los de la investigación empírica, se logra un acercamiento útil para las prácticas y rutinas en la organización, pudiendo acotarlas hasta llegar a los resultados utilizados en procesos altamente industrializados y otros no tan avanzados, como la artesanía, dentro de una empresa, a nivel nacional o internacional.

Aguilar plantea que:

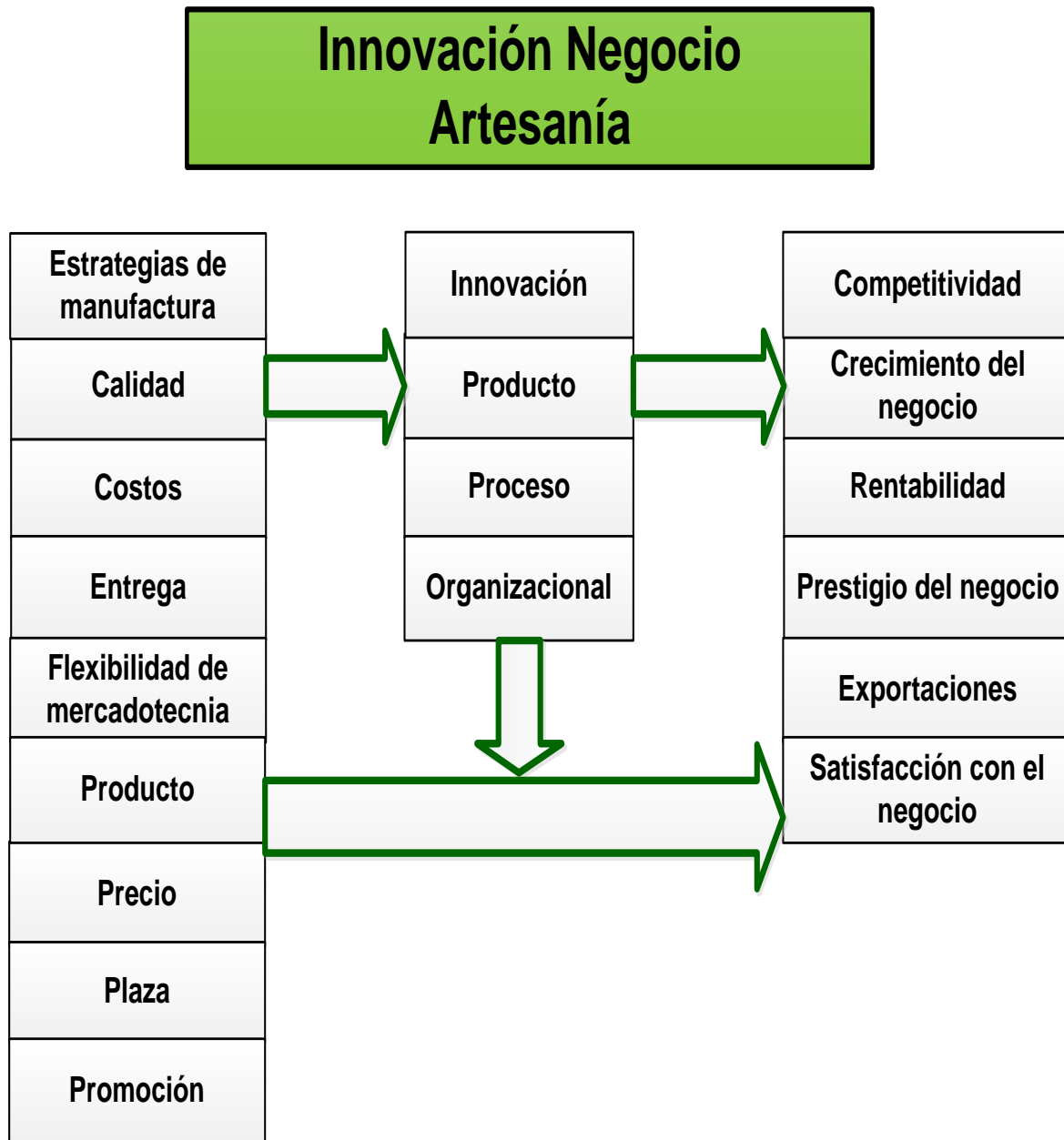
Existen factores de innovación internos y externos a la empresa. Factores internos pueden ser: actividad rutinaria cuando el grupo es permanente, actividad no rutinaria, cuando el grupo se maneja por proyecto o ideas espontáneas, formación del personal, experiencia, resistencia al cambio, calificación del personal, estrategia de participación en el mercado, o conquistar nuevos mercados, estrategia de costos y estrategias de calidad. Factores externos pueden ser: clientes y proveedores, universidades, institutos públicos y privados, desarrollos a partir de la competencia, seminarios y ferias, licencias, patentes, know-how, consultorías, empresas que realizan proyectos de investigación y desarrollo, empresas que adquieren tecnologías incorporadas al capital, empresas que realizan actividades de capacitación tecnológica y fuentes de financiamiento. (1968:58)

Al relacionar el concepto de innovación con las artesanías puede escucharse, de entrada, como un tema escabroso, ya que se podría considerar que la artesanía como tal no puede ser relacionada con innovación alguna, puesto que perdería el rasgo distintivo que la define precisamente como “artesanía”. Sin embargo, la presencia de innovación, tanto en procesos productivos como en los productos mismos, es necesaria en cualquier rama del sector manufacturero, y la producción de artesanías no escapa al empleo de este aspecto. Uniendo la premisa anterior a la idea que en el ámbito empresarial se tiene que solo las grandes empresas tienen la capacidad para desarrollar innovaciones, esto deja a las empresas de menor tamaño con la nada agradable labor de desmitificar este prejuicio.

Por lo tanto, el hecho que la innovación en la rama artesanal debe ser vista como un factor estratégico de competitividad para el buen desempeño de este tipo de empresas, las pequeñas principalmente.

Al analizar la figura 45 se aprecia el tema de innovación, negocio y artesanía, del cual surgen tres procesos que van entrelazados iniciando con estrategias de manufactura, innovación, finalizando con competitividad, cada uno incluye aspectos complementarios.

Figura 45. Innovación artesanía



Fuente: elaboración propia, con datos de Lafaye (1999)

4.3. Desarrollo económico local

El desarrollo económico está vinculado a la capacidad para introducir innovaciones al interior de la base productiva y tejido empresarial de un territorio. Tradicionalmente se ha tendido a simplificar esta constatación del funcionamiento de la economía real y se ha reducido el concepto al señalar que el desarrollo económico depende de la inversión de recursos financieros. Sin embargo, la disponibilidad de los mismos no es suficiente por sí sola, ya que pueden dirigirse hacia aplicaciones de carácter improductivo o especulativo, sin asegurar la inversión productiva real.

La orientación de los recursos financieros hacia la inversión productiva depende de otros factores básicos. Por lo mismo, se tiene una visión muy lineal del desarrollo, como si dependiera exclusivamente del dinamismo de los grandes grupos empresariales. No obstante, la introducción de innovaciones no es únicamente resultado de la investigación y desarrollo tecnológico realizado por las grandes empresas o los principales laboratorios públicos o privados. La introducción de innovaciones no depende ni del tamaño de las empresas ni de la financiación dedicada a la ciencia y tecnología básicas. De acuerdo Gutiérrez:

Para que las innovaciones se produzcan es necesario que los usuarios de las mismas, esto es, los agentes productivos y empresariales, se involucren en la adaptación y utilización de los resultados de las actividades de investigación y desarrollo para la innovación en los diferentes procesos productivos concretos. De ahí la importancia, cada vez mayor, de los sistemas territoriales de innovación. (1986:140)

También existe una visión “macro” o agregada del desarrollo, que utiliza los habituales indicadores promedio los cuales, por lo general, suelen esconder más aspectos de la realidad que lo que muestran. Igualmente, aunque en ocasiones se desciende a un análisis sectorial, es preciso insistir en que las actividades reales combinan la utilización de insumos procedentes de los diferentes sectores con lo que la recolección de información estadística sectorial no suele representar de forma adecuada lo que ocurre en las diferentes situaciones productivas en la realidad concreta en la cual se combinan materias primas, recursos naturales, insumos, maquinaria, instrumentos y servicios procedentes de los diferentes “sectores” tradicionales, primario o secundario. Cuando se plantea el tema territorial o

regional, generalmente se enfoca desde una lógica compensatoria o asistencial, tratando de acortar la distancia entre los indicadores promedio de una región respecto a otras, interesándose más por la posible convergencia o divergencia de situaciones que por intentar entender las potencialidades de cada territorio. Todos estos planteamientos tienen, escaso interés desde el enfoque del desarrollo económico local. Siguiendo el mismo orden de ideas Bosch señala:

Las innovaciones tecnológicas han estado siempre en el origen de las revoluciones de los procesos productivos. La incorporación de nuevas técnicas supone modificaciones en los sistemas de fabricación, las cuales conducen a incrementos de productividad y reducción de costes que, a su vez, repercuten favorablemente en el potencial de demanda. De otro lado, la incorporación de nuevas tecnologías permite mejoras en los sistemas de transporte y comunicaciones y mayores niveles de calidad y variedad en la oferta de productos y servicios. De esta forma, se incrementan los intercambios comerciales y se estimula el crecimiento económico. (1997:97)

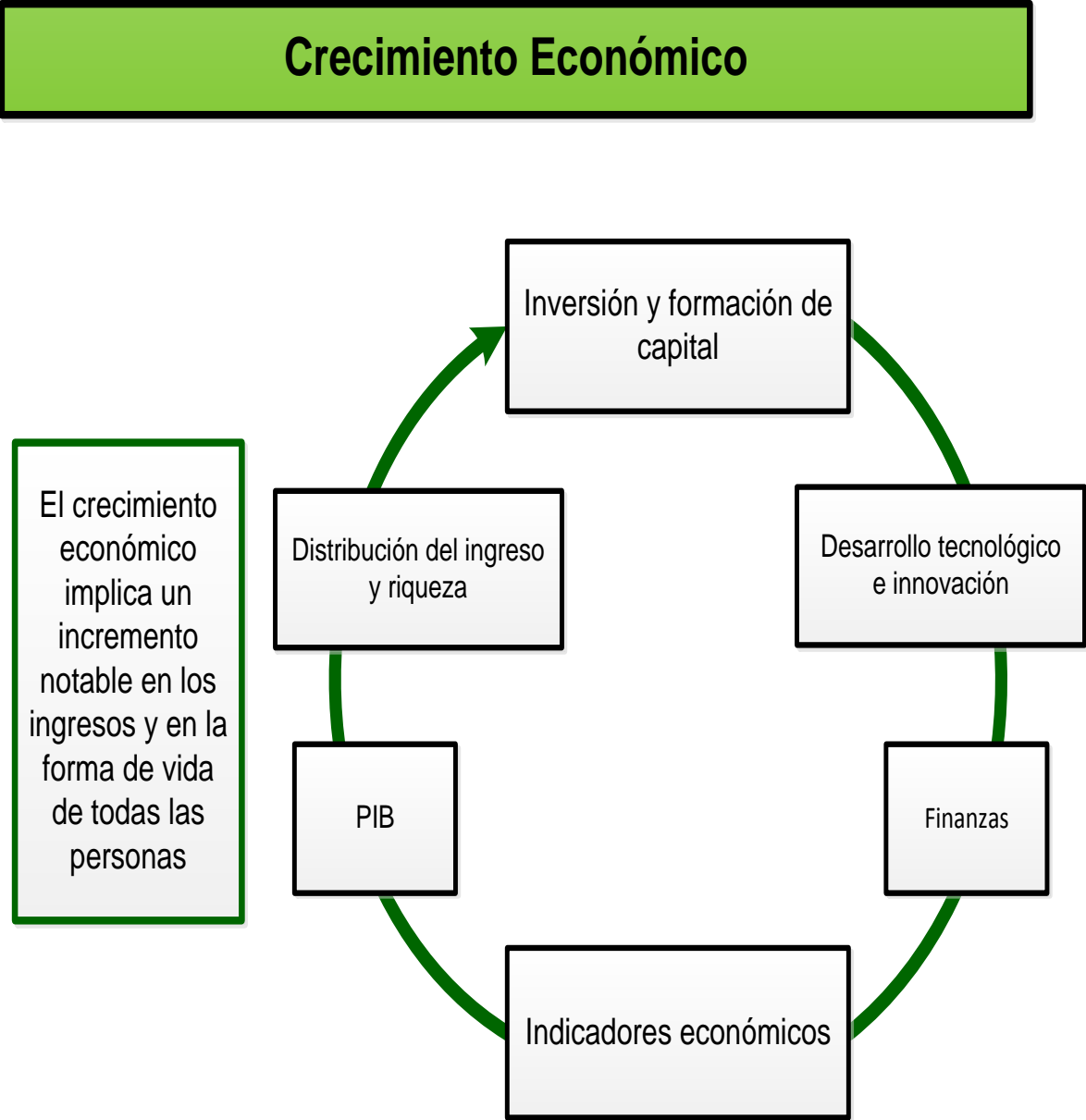
Todas estas innovaciones tecnológicas requieren cambios o mejoras gerenciales y organizativas en el funcionamiento de las empresas y la administración pública en general, también diferentes tipos de involucramiento entre los agentes socioeconómicos e institucionales, a veces como condición previa para la introducción de dichas mejoras. En realidad, hay que subrayar que nunca se dan las innovaciones tecnológicas en el vacío, sino como parte de las transformaciones sociales e institucionales señaladas.

Por ello, se entiende la innovación tecnológica en su sentido más amplio, es decir, incluyendo los cambios e innovaciones sociales que la acompañan y hacen posible. Innovaciones sociales son, por ejemplo, nuevas alternativas y nuevos métodos de gestión de personal tales como la racionalización de las tareas laborales, la mejora de las condiciones de trabajo, el perfeccionamiento de los sistemas de motivación, la delegación de responsabilidades y competencias personales, entre otras. En este sentido se define:

El éxito competitivo no depende tanto de la adquisición de nuevas máquinas como de las mejoras organizativas y de los cambios sociales y culturales que permitan la instalación de redes de comunicación capaces de aunar esfuerzos y desarrollar sinergias positivas para aumentar la calidad de las prestaciones de las empresas, lo que implica mejoras en las relaciones personales en el seno del grupo de trabajo como requisito para el incremento de productividad. (Bosier, 2001:173)

En la figura 46 se pueden observar los factores que indican el crecimiento económico, el cual implica un incremento notable en los ingresos y en la forma de vida de todas las personas, considerando seis aspectos, iniciando con inversión y formación de capital finalizando con distribución del ingreso y riqueza.

Figura 46. Factores que indican el crecimiento económico



Fuente: elaboración propia, con datos de Aguilar (2002)

Mantener y dinamizar el potencial de creatividad, innovación y solución de los problemas, para lo cual se requiere un ambiente propicio a la expresión y ampliación de los talentos. Satisfacer las necesidades y exigencias de los cambios en la demanda. Del mismo modo, y como parte de este contexto social de innovación, se incluyen los cambios institucionales necesarios en los diferentes niveles territoriales y funcionales de la Administración Pública, a fin de facilitar los procesos de adaptación económicos, sociales y culturales reseñados.

El desarrollo no solamente exige actuaciones en el nivel macroeconómico, sino que incluye fundamentalmente mejoras y cambios en el plano microeconómico, es decir, en el seno de la actividad productiva, laboral y de gestión empresarial; también reformas y cambios de contenidos en el nivel mesoeconómico (o intermedio) de la actuación de las administraciones públicas y la concertación estratégica con los agentes socioeconómicos.

El desarrollo económico local representa el logro de ventajas competitivas, lo que significa que, ya no descansa esencialmente en los bajos costes de la mano de obra, la abundancia de recursos naturales o los diferenciales de los tipos de cambio y tasas de interés. Estas fuentes de ventajas comparativas están siendo sustituidas por las ventajas competitivas de carácter dinámico, basadas en la introducción constante de innovaciones tecnológicas, organizativas y de gestión, sustentadas en último término en la incorporación de información y conocimiento y en definitiva, en la calidad de los recursos humanos involucrados. Según este autor:

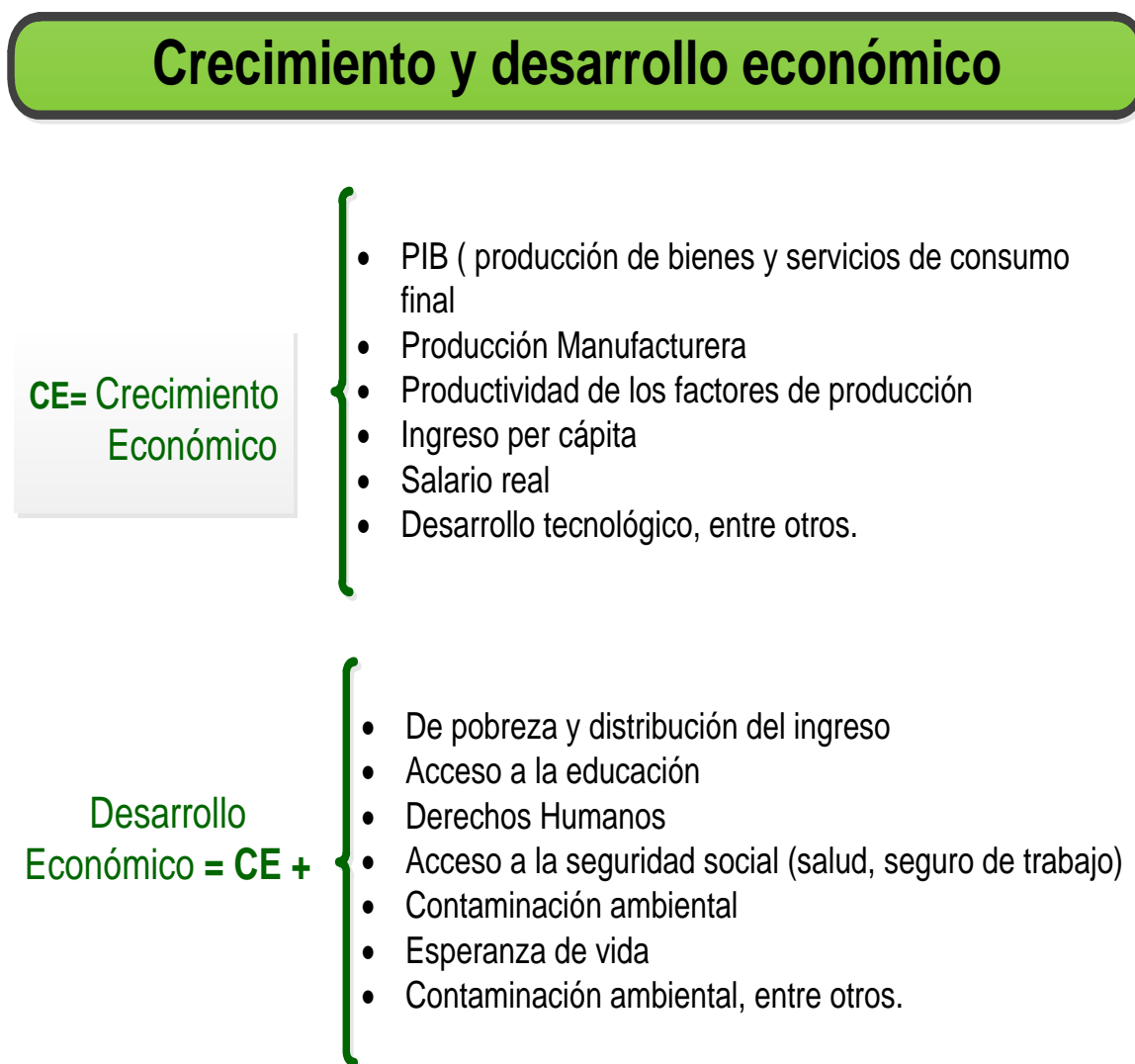
En el contexto actual de globalización, los países alinean cada vez más sus tasas de interés con las de las economías más importantes, en un intento por contener las salidas de capitales. Seguir basando una estrategia de crecimiento económico en salarios bajos o explotación de recursos naturales baratos constituye una apuesta vulnerable, la cual solo puede justificarse, a falta de alternativas en el corto plazo, como una mera etapa provisional, dentro de un proceso que debe ir incorporando, las innovaciones tecnológicas, organizativas y sociales, las cuales pueden permitir la creación de actividades, mantener mayores niveles de valor agregado en la producción, abrir nuevos mercados, revitalizar sectores maduros y en suma, el reforzamiento del tejido empresarial. (Erias, 2007:114)

En otras palabras, la prioridad concedida a la innovación tecnológica permite el tránsito desde las ventajas comparativas de carácter estático, a las ventajas competitivas dinámicas,

que radican en mejoras de productividad, calidad y diversificación de bienes y servicios, esto es, introducción de elementos de conocimiento estratégico.

La figura 47 es un cuadro comparativo sobre las diferencias entre crecimiento y desarrollo económico, cada perspectiva tiene una lista ordenada de sus características que lo distinguen del opuesto, con el propósito de resaltar las diferencias más relevantes.

Figura 47. Diferencias entre crecimiento y desarrollo económico



Fuente: elaboración propia, con datos de Asensio, (2002)

Guatemala se caracteriza por un crecimiento económico lento, explicado por una mezcla de bajos incrementos en la productividad, lenta acumulación de capital físico y humano. Existen tres períodos que son importantes destacar en materia del desempeño económico del país. En el período de 1951 a 1975, Guatemala manifestó el mayor crecimiento observado y reportó tasas que superaron el 8% interanual.

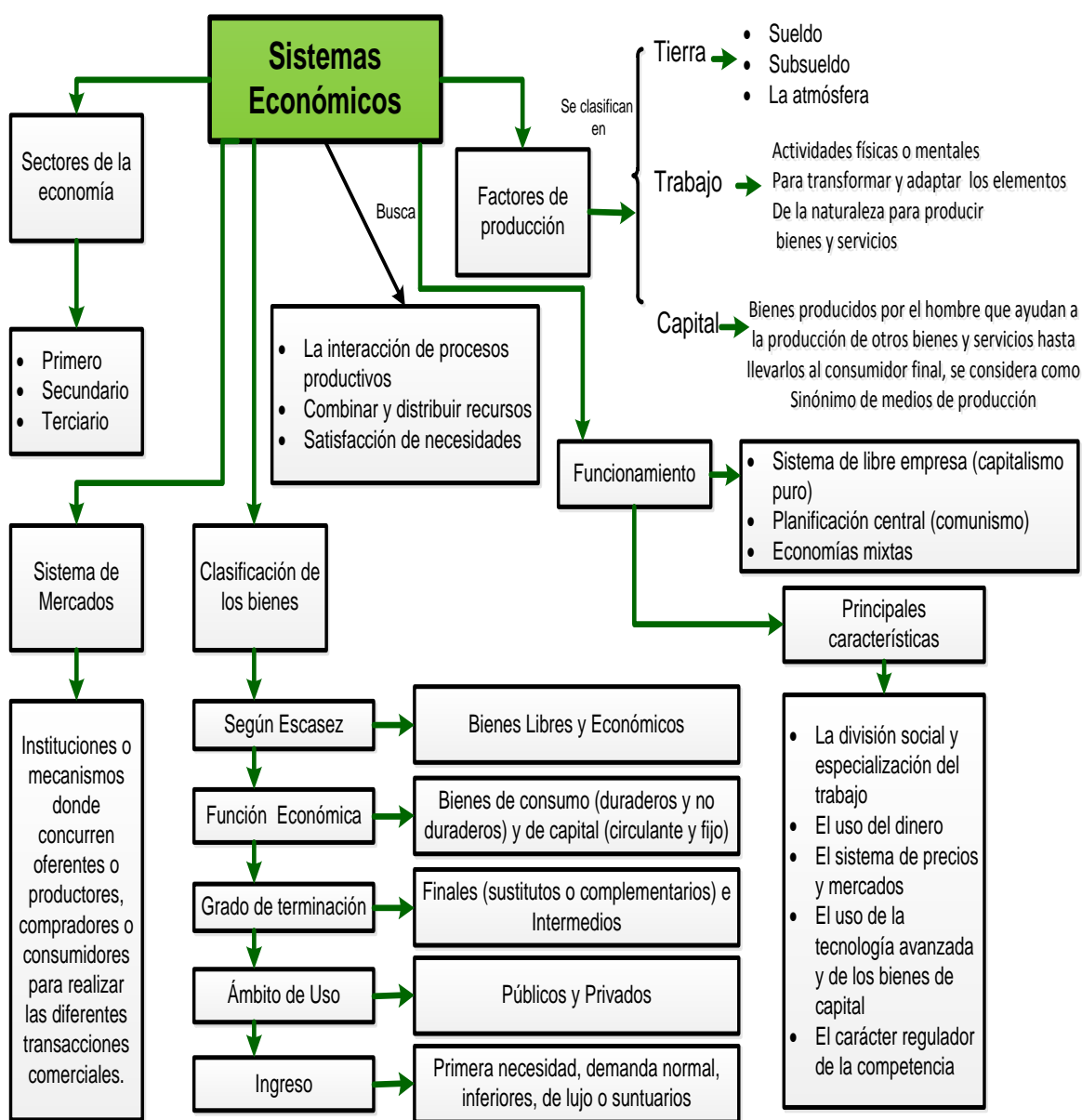
No obstante, durante esta época también se mostraron una serie de sucesos que gradualmente fueron limitando las posibilidades de crecimiento tal como inestabilidad política, vulnerabilidad externa, entre otras. El crecimiento económico en este período muestra una alta variabilidad respecto de otros períodos. La mejora en los términos de intercambio y las condiciones de bonanza en los mercados internacionales explican buena parte del desempeño económico de este período.

El segundo período toma lugar de 1975 a 1985, en el cual la economía guatemalteca sufre fuertes impactos derivados de la guerra civil, desastres naturales y el colapso del modelo de sustitución de importaciones. El país pasó de crecer a una tasa del 6% a una del 2%. La guerra civil y el terremoto pasaron una factura importante en términos de crecimiento debido a la destrucción del capital físico y capital humano. Lo mismo que el abandono de la disciplina fiscal y monetaria.

El tercer período, 1986 a 2006, se distingue por el restablecimiento del régimen democrático, la adopción de reformas económicas y un gradual retorno a la estabilidad macroeconómica. Entre las principales reformas destacan la liberación del tipo de cambio, de las tasas de interés, la prohibición para que el banco central otorgue crédito al gobierno, reformas en los sectores de telecomunicaciones y electricidad, firma de los Acuerdos de Paz, entre otros. Muchas de estas reformas han demostrado generar efectos positivos sobre las condiciones macroeconómicas en Guatemala y otras han favorecido la competencia y la creación de mercados.

En la figura 48 se observan los elementos de sistemas económicos, resaltando los aspectos que conllevan y su respectiva clasificación, con sectores de la economía seguido de sistema de mercados, clasificación de los bienes, funcionamiento, finalizando con factores de producción.

Figura 48. Elementos de Sistemas económicos

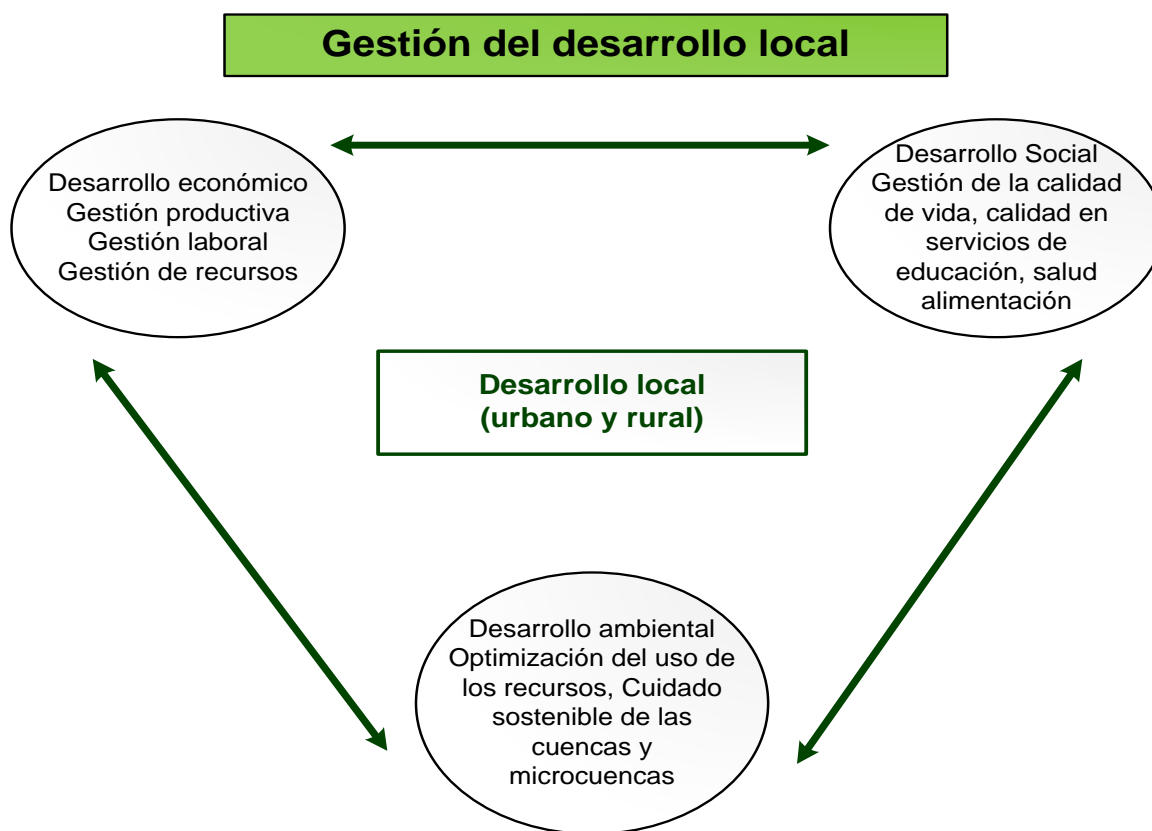


Fuente: elaboración propia, con datos de Ávila (1997)

Durante este período el crecimiento económico observado fue del 3.6% interanual. El último período a destacar es el que comprende del 2006 hasta la actualidad. En este período destaca la consolidación del modelo de apertura comercial basada en los tratados de libre comercio y la crisis económica internacional. En este corto período de tiempo el país pasó de experimentar condiciones internacionales de bonanza y amplias posibilidades de financiamiento a una de crisis y falta de financiamiento.

La figura 49 describe la gestión del desarrollo local, entrelazando tres campos, como el desarrollo económico, con tres características relevantes una de ellas la gestión productiva, enlazado con el desarrollo social y el desarrollo ambiental, estos unidos hacia un desarrollo (urbano y rural).

Figura 49. Desarrollo local



Fuente: elaboración propia, con datos de Asensio (2002)

Los retos actuales del cambio estructural, en el contexto de la creciente globalización económica, son enormes y demandan de los países latinoamericanos respuestas adecuadas, que requieren acompañar los esfuerzos del ajuste macroeconómico con políticas específicas de desarrollo productivo y empresarial de ámbito territorial. Desde la perspectiva Dürr, se define como:

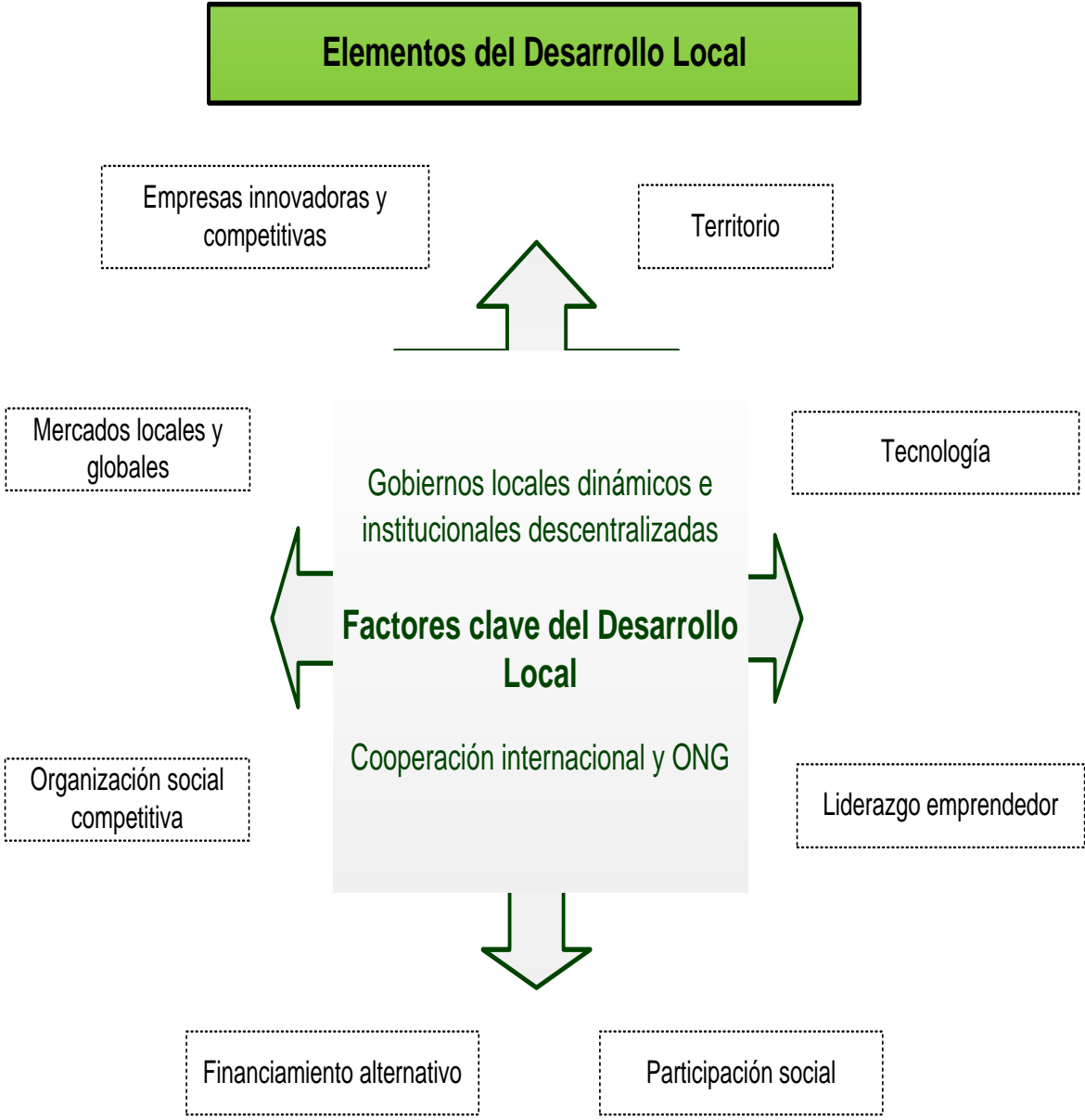
Las iniciativas de desarrollo económico local constituyen, como han señalado algunos autores, formas de ajuste flexible al cambio estructural, el cual no puede reducirse únicamente al logro de los equilibrios macroeconómicos y la identificación de algunos nichos de mercado internacional, por muy importantes que sean. Para varios autores, analistas y gobiernos, la lógica general de funcionamiento de los grandes grupos de empresas transnacionales, determina y explica la totalidad de las sociedades y economías. Esto es un grave error. No se debe confundir la hegemonía de las fracciones globalizadas del capital, con el funcionamiento del mundo real, que va más allá y es mucho más heterogéneo. (2008:167)

En ese marco, surge, precisamente, la necesidad de adoptar una estrategia de desarrollo que incluya tal complejidad en el proceso de acumulación de capital y que impulse innovaciones tecnológicas y empresariales en los ámbitos local, microrregional y regional. Se trata de levantar, frente al tipo de crecimiento polarizado, jerarquizado y concentrador, el compromiso con un desarrollo más equilibrado territorialmente, donde se impulse la descentralización y la potenciación de las comunidades locales y regionales. Y de contrarrestar el control ejercido por parte de las clases dominantes en el sistema funcional de la economía, con el control democrático ejercido por las comunidades locales y regionales.

Lo anterior implica que las políticas públicas, no deben reducirse a actuaciones meramente compensatorias o asistenciales en áreas atrasadas, o de mejorar la "focalización" de los grupos más desfavorecidos para asegurar que las políticas redistributivas les lleguen. Deben ir más allá y promover iniciativas de desarrollo local endógeno y de generación de empleo productivo para encarar pobreza y marginación de forma más sostenida y consistente.

La figura 50 muestra los elementos del desarrollo local, resaltando ocho que pueden ser, empresas innovadoras y competitivas, territorio, tecnología, mercados locales y globales, participación social, también el financiamiento alternativo, teniendo como base los factores claves del desarrollo local.

Figura 50. Factores del Desarrollo local



Fuente: elaboración propia, con datos de Barcena (2011)

La visión tradicional sobre el desarrollo económico ha hecho siempre hincapié en la atracción y disponibilidad de recursos financieros. Si bien ello es importante, hay que insistir en que no es suficiente para garantizar el desarrollo económico. La orientación de los recursos financieros hacia la inversión productiva depende de otros factores básicos y, fundamentalmente, de la capacidad de introducir innovaciones en el tejido productivo y empresarial.

Dentro de las innovaciones hay que incluir las innovaciones tecnológicas, las innovaciones en métodos de gestión y las innovaciones sociales e institucionales. Entre las primeras figuran las innovaciones de producto, nuevos materiales, nuevos productos, mejora y diversificación de productos y las de proceso, nuevos equipos, nuevas instalaciones, mejora en la línea de producción.

Las innovaciones en métodos de gestión se refieren a mejoras en la organización de la producción o en los procesos de trabajo; y las innovaciones sociales e institucionales se refieren, entre otros aspectos, al establecimiento de redes, la formación de capital social, la cooperación empresarial y la concertación entre el sector público y el privado. De acuerdo con French:

La introducción de innovaciones no es únicamente resultado de la investigación y el desarrollo tecnológico realizados en las grandes empresas, dado que ello no depende del tamaño de las empresas ni es tampoco solo una cuestión empresarial en sentido estricto, pues también es posible introducir innovaciones en los sistemas o agrupamientos locales de pequeñas empresas y, en todo caso, se requieren adaptaciones sociales e institucionales que las favorezcan en cada una de sus localizaciones territoriales. (2001:72)

Desde hace ya algún tiempo, el denominado enfoque interactivo de la innovación ha insistido en que esta no depende tan solo de los recursos financieros destinados a la investigación en ciencia y tecnología básicas. También, el incremento de las actividades de investigación y desarrollo no es suficiente para asegurar la introducción de innovaciones, ya que para ello es necesario que los agentes productivos adopten y utilicen los resultados de la investigación y desarrollo en los diferentes procesos de producción. Como es sabido, esto ha dado origen a una rica discusión sobre la importancia de incorporar la dimensión

territorial en los diferentes sistemas de innovación, a fin de conseguir mejores resultados y mayor eficiencia.

Por otra parte, en la visión tradicional del desarrollo aún predomina una aproximación agregada, la cual utiliza indicadores promedio que muchas veces ocultan la heterogeneidad existente y no ayudan a mostrar los diferentes problemas. De igual manera, tampoco resulta suficiente un análisis sectorial, ya que toda actividad productiva combina insumos procedentes de diferentes sectores y es, por consiguiente, una actividad multisectorial.

En la visión tradicional del desarrollo se plantea la cuestión territorial o regional, ello se hace, en lo esencial, desde una perspectiva redistributiva o asistencial, y no a partir de la diferenciación estructural ni de la identificación de los recursos y potencialidades existentes en cada sistema productivo territorial. Todos estos planteamientos, presentes aún en gran medida en América Latina y el Caribe, sin embargo, fuertemente cuestionados. De acuerdo con Erias:

La visión sobre el desarrollo económico local incorpora aproximaciones diferentes y enfoques que, aun sin existir plena coincidencia entre los distintos autores, suelen de todos modos confluir en la búsqueda de una concepción más integral y contextualizada de los problemas reales del desarrollo en cada territorio. En este libro puede advertirse cómo los autores abordan el asunto desde ángulos diferentes, mostrando con ello la situación actual de esta nueva visión, que trata de integrar las relaciones que se dan entre desarrollo económico y territorio. (2007:11)

La visión del desarrollo económico local se ha sumado a la reflexión sobre desarrollo económico en general que ha tenido lugar en las últimas décadas, a partir de diversas aportaciones que, en lo esencial, destacan cuatro grandes ámbitos de análisis, a saber:

- El capital natural, cultural y patrimonial, esto es, la valorización cada vez mayor del medio ambiente y los recursos naturales, culturales y patrimoniales;
- El capital social, es decir, la importancia del fortalecimiento institucional y social también la revitalización de la sociedad civil y el fomento de la participación de las comunidades locales;

- El capital humano, mediante la mejora del acceso a la educación, nutrición y salud, como el fortalecimiento del papel de la mujer en la sociedad y la capacitación de los recursos humanos según las necesidades de innovación de cada sistema productivo territorial; y
- Las dimensiones microeconómica y territorial del capital económico, lo cual incluye, entre otros aspectos básicos, las infraestructuras facilitadoras del desarrollo, los servicios de apoyo a la producción, esto es, los servicios financieros y los servicios reales a las empresas y el fomento de la innovación productiva y empresarial.

La riqueza y complejidad de esta perspectiva obligan a definir, aunque sea tentativamente, el concepto de desarrollo económico local, se trata de un proceso de transformación de la economía y la sociedad de un determinado territorio orientado a superar las dificultades y exigencias del cambio estructural en el actual contexto de creciente competitividad y globalización económica y de mayor valorización de la sostenibilidad ambiental, a fin de mejorar las condiciones de vida de la población de ese territorio.

Para ello se requiere una actuación decidida y concertada entre los diferentes actores locales, públicos y privados, a fin de crear un entorno territorial que fomente las actividades productivas en general, para utilizar en forma eficiente y sostenible los recursos endógenos y aprovechar las oportunidades de dinamismo exógeno o el dinamismo de las actividades empresariales presentes en el territorio. Spiegel expresa:

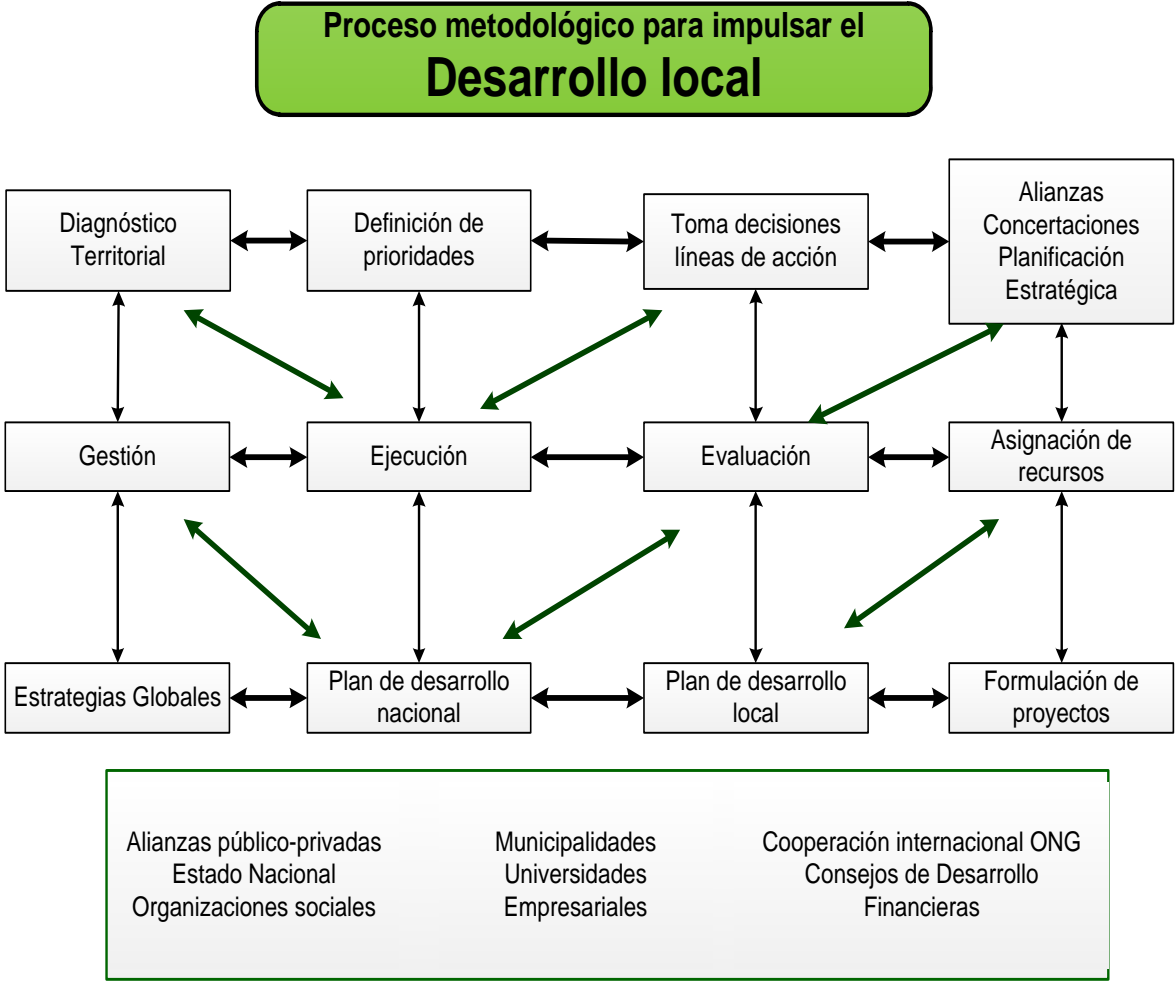
El desarrollo económico local no se limita al mejor aprovechamiento de la dotación de recursos endógenos. Algunas experiencias de desarrollo local se basan también en la capacidad para aprovechar las oportunidades del contexto exterior, ya sea la proximidad a áreas de dinamismo externo o la presencia de grandes empresas en el territorio. (1986:111)

Lo importante es construir una estrategia local de desarrollo con capacidad para “endogeneizar” los efectos favorables derivados de la existencia de redes de subcontratación de proveedores locales, también de nuevos emprendimientos productivos o de empleo relacionados con esas actividades dinámicas. La visión del desarrollo económico local da prioridad a las microempresas y pequeñas empresas, a causa de la alta proporción que representan dentro de las empresas latinoamericanas, su presencia territorial dispersa en

el interior de los países y su importancia para el empleo y la generación de renta, todo lo cual permite elaborar una política de innovación productiva y empresarial coherente con los objetivos de equidad social desde una perspectiva no exclusivamente asistencial.

La figura 51 es una representación gráfica del proceso metodológico para impulsar el desarrollo local, teniendo este doce pasos, entre ellos, el diagnóstico territorial, asignación de recursos, estrategias globales, las anteriores conllevan a las alianzas público privadas y a las municipalidades, entre otras.

Figura 51. Proceso del Desarrollo local



Fuente: elaboración propia, con datos de French (2011)

4.3.1. Definiciones

El desarrollo económico local puede definirse, por tanto, como señala la Organización Internacional del Trabajo, como un proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración entre los principales actores públicos y privados de un territorio, posibilitando el diseño y la puesta en práctica de una estrategia de desarrollo común a base de aprovechar los recursos y ventajas competitivas locales en el contexto global, con el objetivo final de crear empleo decente y estimular la actividad económica.

Lo que significa que se trata de un proceso de crecimiento económico y cambio estructural que conduce a una mejora del nivel de vida de la población local y en el cual pueden distinguirse varias dimensiones:

Económica, en la cual, los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados.

Formación de recursos humanos, en la que los actores educativos y de capacitación conciertan con los emprendedores locales la adecuación de la oferta de conocimientos a los requerimientos de innovación de los sistemas productivos locales.

Socio-cultural e institucional, en la que los valores e instituciones locales permiten impulsar o respaldar el propio proceso de desarrollo.

Político-administrativa, en la que la gestión local y regional facilita la concertación público-privada a nivel territorial y la creación de “entornos innovadores” favorables al desarrollo productivo y empresarial.

Ambiental, que incluye la atención a las características específicas del medio natural local, a fin de asegurar un desarrollo sustentable ambientalmente.

En la definición de una estrategia de desarrollo económico local pueden señalarse, igualmente, algunos aspectos y líneas de política fundamentales:

- Importancia de la articulación productiva existente entre las diferentes actividades del sistema económico local.
- Identificación territorial del tejido empresarial y las actividades económicas existentes.
- Nivel tecnológico, organizativo y de gestión en dichas actividades y empresas.
- Conocimiento de las tecnologías apropiadas a la dotación de recursos y potencialidades territoriales y ambientales.
- Compromiso con el empleo productivo y observación del mercado de trabajo local. Vinculación del sistema educativo y de capacitación profesional a la problemática del sistema productivo y social territorial.
- Acceso territorial a los servicios de apoyo a la producción, tanto financieros como reales, información, capacitación empresarial y tecnológica, comercialización, apoyo a la innovación del producto, cooperación empresarial, asesoría en proyectos de inversión, entre otros.

La promoción del desarrollo económico local se plantea como una necesidad en la medida en que determinadas regiones enfrentan problemas económicos, que dependen de las circunstancias propias de cada territorio. A veces se trata de lugares vinculados a los procesos mundiales de desarrollo económico que, por efecto de reestructuraciones globales, pierden importancia y se resienten en su nivel de producción, empleo e ingresos; en otros casos se trata de ciudades que han alcanzado un crecimiento pero presentan problemas serios de desempleo y pobreza; en otros casos se trata de pequeños asentamientos urbanos o rurales que no han logrado beneficiarse de las ventajas del desarrollo.

El desarrollo económico local obedece a las formas implícitas de organización de la producción y la economía en los distintos territorios. Estas diferentes formas se caracterizan a su vez por una red de actores que condicionan los procesos de cambio estructural, según

la forma en que desarrollen sus relaciones económicas, sociales, políticas, culturales y legales.

4.3.2. Aspectos generales de Guatemala

La capital de Guatemala es la Ciudad de Guatemala, con una población aproximada de 992,541 habitantes. El departamento de Guatemala, ubicado al sur del territorio, es uno de los 22 departamentos de la República de Guatemala. Su capital es la Ciudad de Guatemala. Limita al norte con el departamento de Baja Verapaz, al noreste con el departamento de El Progreso, al este con el departamento de Jalapa, al sudeste con el departamento de Santa Rosa, al sudoeste con el departamento de Escuintla, al oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango y al noroeste con el departamento de El Quiché. Su superficie es de 2.126 km², el 1.96% del territorio nacional y cuenta con 17 municipios.

En tal sentido, el municipio de Guatemala, es uno de los diez y siete (17) municipios del departamento de Guatemala y es donde está ubicada la Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, fundada en 1776. Cuenta con una extensión territorial de 996 kilómetros cuadrados. Es también la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país.

Figura 52. Datos generales de Guatemala

Datos de Guatemala

Nombre Oficial	República de Guatemala
Población 2012	15,073,375 habitantes
Extensión territorial	108,889 km ²
Densidad Poblacional	138 habitantes/km ²
División política	22 departamentos y 334 Municipios
Forma de Gobierno	Democrático
Moneda	Quetzal (GTQ)
PIB Nominal (2012)	50,393.20 Millones de US Dólares
PIB per cápita (2012)	3,343.20 US Dólares
Región	8 Regiones
Latitud	15° 30' N
Longitud	90° 15' O
Altitud Media	4,220 msnm
Clima	Variado
Idiomas	Español, Garífuna, Xinca, 21 idiomas mayas

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

Figura 53. División geográfica de Guatemala

División geográfica			
Departamento	Habitantes	Superficie (km²)	Densidad (hab/km²)
República	15,073,375	108,889	138
Guatemala	3,207,587	2,126	1,509
El Progreso	160,754	1,922	84
Sacatepéquez	323,283	465	695
Chimaltenango	630,609	1,979	319
Escuintla	716,204	4,384	163
Santa Rosa	353,261	2,955	120
Sololá	450,471	1,061	425
Totonicapán	491,298	1,061	463
Quetzaltenango	807,571	1,953	414
Suchitepéquez	529,096	2,510	211
Retalhuleu	311,167	1,856	168
San Marcos	1,044,667	3,791	276
Huehuetenango	1,173,977	7,400	159
Quiché	985,690	8,378	118
Baja Verapaz	277,380	3,124	89
Alta Verapaz	1,147,593	8,686	132
Petén	662,779	35,855	18
Izabal	423,788	9,038	47
Zacapa	225,108	2,690	84
Chiquimula	379,359	2,376	160
Jalapa	327,297	2,063	159
Jutiapa	444,434	3,216	138

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

4.3.2.1. Datos demográficos de Guatemala

El crecimiento demográfico registrado en Guatemala entre los años 1950 y 2000 fue de un 385%, muy por encima de todas las regiones del mundo durante ese mismo período. Anualmente, aproximadamente 354,000 nuevos niños y niñas se suman a la población guatemalteca. Este crecimiento desmedido genera desbalances sociales importantes, afectando la calidad de vida de los guatemaltecos. El acceso a la educación y atención en salud de calidad, viviendas dignas, seguridad alimentaria, agua potable, estabilidad laboral, seguridad civil, espacios de recreación y otras necesidades básicas para tener una vida digna son condiciones a las que la mayoría de los guatemaltecos no tienen acceso. La incapacidad de cubrir estas necesidades se convierte en uno de los factores generadores de la delincuencia y violencia que cada vez afecta más al país.

La falta de una oferta sistemática de servicios de planificación familiar ha contribuido a que el país tenga una de las tasas más altas de fecundidad del continente. En el área rural las mujeres están teniendo en promedio 1.5 más hijos de lo que en realidad desean. Estudios realizados, comprueban que entre más alta la tasa de fecundidad de un país, más alto el nivel de pobreza de sus habitantes. Esta relación entre fecundidad y pobreza debe ser consideración prioritaria en la formulación de planes de desarrollo con énfasis en el tema de la planificación familiar y no relegándolo como un complemento en proyectos generales de salud familiar.

A pesar que en el marco legal en Guatemala está bien definido y por ley, que todo hombre y mujer tienen el derecho a decidir libremente el número de hijos que quieren tener y cuándo tenerlos, aún existen importantes desafíos para remover barreras que impiden el libre acceso a los métodos anticonceptivos e información oportuna sobre derechos sexuales y reproductivos y planificación familiar.

Figura 54. Población de Guatemala

Población por sexo y grupo de edad			
Edad	Total	Hombres	Mujeres
0-4	2,208,844	1,125,419	1,083,425
5-9	2,064,590	1,048,670	1,015,920
10-14	1,875,512	947,338	928,174
15-19	1,665,902	834,337	831,565
20-24	1,409,899	694,005	715,894
25-29	1,189,507	571,128	618,379
30-34	986,818	457,160	529,658
35-39	787,422	352,290	435,132
40-44	626,480	276,955	349,525
45-49	507,211	227,026	280,185
50-54	416,153	190,434	225,719
55-59	360,033	168,770	191,263
60-64	309,723	146,779	162,944
65-69	235,076	112,298	122,778
70-74	176,118	84,437	91,681
75-79	134,294	62,939	71,355
80 y más	119,793	52,884	66,909
Total	15,073,375	7,352,869	7,720,506

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

Figura 55. Población por sexo y área por departamento

Población por sexo					
Departamento	Por sexo		Habitantes	Por área	
	Hombres	mujeres		Urbana	Rural
República	7,163,013	7,473,474	14,636,487	7,096,381	7,540,106
Guatemala	1,482,525	1,651,751	3,134,276	2,730,977	403,299
El Progreso	76,698	80,792	157,490	62,496	94,994
Sacatepéquez	153,945	162,731	316,676	263,333	53,343
Chimaltenango	289,757	316,252	606,009	305,687	349,820
Escuintla	364,058	338,449	702,507	352,687	349,820
Santa Rosa	172,575	172,340	344,915	136,523	208,625
Sololá	208,389	222,184	430,573	226,948	203,625
Totonicapán	225,156	247,458	472,614	223,546	249,068
Quetzaltenango	383,547	408,840	792,387	463,565	328,822
Suchitepéquez	241,494	241,118	482,612	197,234	285,378
Retalhuleu	149,083	153,926	303,009	118,314	184,695
San Marcos	511,132	510,865	1,021,997	275,616	746,381
Huehuetenango	573,667	576,813	1,150,480	333,457	817,023
Quiché	462,310	493,395	955,705	292,193	663,512
Baja Verapaz	132,599	135,961	268,560	83,309	185,251
Alta Verapaz	559,731	560,092	1,119,823	254,680	865,143
Petén	316,354	312,029	628,383	197,066	431,317
Izabal	202,483	208,282	410,765	146,765	264,000
Zacapa	107,642	113,722	221,364	94,583	126,781
Chiquimula	182,840	185,158	367,998	98,207	269,791
Jalapa	152,025	162,070	314,095	102,412	211,683
Jutiapa	215,003	219,246	434,249	137,017	297,232

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

La población guatemalteca ha cambiado su manera de pensar en cuanto al tamaño ideal de la familia, más de la mitad de las mujeres guatemaltecas que ya tienen dos hijos, no desean más. Las madres guatemaltecas merecen protección de calidad. La mitad de las muertes maternas e infantiles en el país pueden ser evitadas si cada mujer pudiera tener únicamente el número de hijos o hijas que considera ideal. Esto puede lograrse inclusive sin mejorar la calidad de los servicios obstétricos, tan solo con planificación familiar.

Es evidente la necesidad de incluir en los Planes y Estrategias Nacionales para el Desarrollo las variables demográficas y servicios de Planificación Familiar como factores prioritarios. Dentro de estos Planes Nacionales de Desarrollo se propone incluir los tres mecanismos esenciales utilizados en otros países para la reducción de la fecundidad: mayor prevalencia de uso de anticonceptivos, el inicio de la actividad sexual a mayor edad y la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida.

Nuevas estadística de la población posteriores al 2012, no se han realizado, por lo tanto, se utilizaron las del INE/Guatemala 2012. Con una población de 15.082.831 personas, la población femenina es mayoritaria, con 7.729.269 mujeres, lo que supone el 51.24% del total, frente a los 7.353.562 hombres que son el 48.75%.

De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 2.149.107 personas y una densidad de 1,153.71 habitantes por kilómetro cuadrado, sin embargo, considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.703.865 habitantes para 2012, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

4.3.2.2. Situación económica

El nivel socioeconómico de la población se ve influenciado por los recursos financieros del grupo familiar, la presencia o ausencia de servicios básicos y también el tipo de actividad económica a la que se dedica, lo que a su vez se debe traducir en las condiciones socioeconómicas y de salud de las comunidades.

Las personas priorizan la distribución de sus ingresos en suplir las necesidades básicas, en relación a salud, se centran en dar respuesta ante necesidades apremiantes de salud o situaciones de emergencia, sin incluir o relegando los componentes preventivos. Si la comunidad tiene acceso a servicios básicos, tendrá una mayor probabilidad a tener mejores condiciones de salud.

Guatemala, para el 2012 registraba 50% de pobreza. Un nuevo estudio elaborado por el Banco Mundial (BM) revela que de toda la región latinoamericana, Guatemala sostiene la mayor cantidad de pobres crónicos, es decir, aquellos que durante la década pasada (2004-2014) no lograron salir de la pobreza.

El Boletín de Prensa de octubre de 2014, menciona que:

La agencia calificadora de riesgo Standard & Poor's decidió el viernes 24 de octubre confirmar la calificación de riesgo crediticio para Guatemala en BB para moneda extranjera y BB+ para moneda nacional, también mantener la perspectiva estable. Standard & Poor's resalta que la calificación de Guatemala es resultado, por un lado, de la disciplina fiscal y monetaria, los déficits externos manejables y la moderada carga de la deuda pública; y por el otro, de los altos niveles de pobreza y la fragmentación del sistema político que no ha permitido implementar reformas estructurales y obtener los recursos financieros necesarios para propiciar un crecimiento económico más rápido. (Banco de Guatemala, 2014)

4.3.2.3. Indicadores de pobreza

El 79% de la población guatemalteca es pobre, el 60% es extremadamente pobre y únicamente el 20% no es pobre. Aunque la pobreza afecta a la sociedad guatemalteca en general, dentro del análisis de la pobreza en cuanto a los ingresos sobresale como grupo más vulnerable la población indígena, predominantemente Maya y dentro de ella los agricultores, quienes presentan los más altos índices de insatisfacción de necesidades básicas. El 60% de la población es indígena y el 40% es ladino.

Las regiones más pobres de Guatemala son aquellas donde la población es mayoritariamente indígena (zona norte: Alta y Baja Verapaz, zona suroccidental: Totonicapan, Sololá, Quetzaltenango entre otras, zona noroccidental: Huehuetenango y El

Quiché). En la región metropolitana, donde la población es menos pobre, la población indígena baja notoriamente, concretamente el 22%. El 89.5% de la población indígena de Guatemala es pobre, el 76% es extremadamente pobre y el 10.50 no es pobre. En contraste con lo anterior, el 74% de la población no indígena es pobre, el 49% es extremadamente pobre y el 26% no es pobre.

La esperanza de vida en los departamentos donde reside el mayor número de población indígena, es decir, Totonicapán y Huehuetenango, oscila entre los 54 y los 63 años respectivamente, en contraste con los 67 años que alcanzan los habitantes de la capital. El índice de natalidad alto, un 43% de la población es menor de 14 años, conjuntamente a esta esperanza de vida se traduce en la existencia de una población bastante joven presentando una pirámide de población con base ancha.

La mortalidad oscila entre 14.3 por mil en Huehuetenango y el 7,5 por mil en la capital. Por lo que hace referencia a la mortalidad infantil es de 78 por cada mil nacidos vivos en Totonicapán y de 45 por cada mil nacidos vivos en la capital.

La desnutrición de la población escolar en Totonicapán llega a 78% y en la capital a 24%. El nivel de desnutrición de la población guatemalteca es muy alto, lógicamente está relacionada con los bajos ingresos de las familias, conjuntamente con los malos hábitos o patrones alimenticios, el bajo rendimiento de las cosechas y el alto costo de los bienes alimenticios.

También, el 39.5% de los hogares urbanos cuenta con energía eléctrica mientras que solo el 24.6% de los hogares rurales cuenta con esta infraestructura clave para el desarrollo. Un 26.4% del total de la población económicamente activa goza de los servicios del seguro social. El acceso a la educación está fuertemente restringido. De acuerdo con las estadísticas del Informe de Desarrollo Humano del 2000 en Guatemala: 1998 el porcentaje de población analfabeta en el país era de 31.7%. Las causas básicamente se encuentran: en la falta de escuelas, la deficiente infraestructura de esta y los pocos medios que se dispone, la dispersión de las comunidades, el absentismo, deserción escolar debido a las migraciones

internas y la incorporación de una forma parcial o total a las actividades productivas o domésticas, este fenómeno se da principalmente entre las niñas, el monolingüismo de los/as alumnos/as y de los/as profesores/as, los primeros hablando su lengua materna y los segundos solamente el castellano.

Igualmente es problemático el acceso a la salud ya que está muy limitado debido a que, por una parte, no todas las comunidades cuentan con infraestructura de esta naturaleza y por otro, porque carecen de recursos humanos. Asimismo, la dispersión de las comunidades influye en el difícil acceso a los centros o puestos de salud ubicados en las áreas urbanas, a lo que se debe agregar la deficiente atención que se presta, y una cama hospitalaria sirve para 1.733 habitantes de la región.

El acceso al servicio de agua potable también es limitado, tanto en las áreas urbanas como rurales. En el área urbana un 38.8% de los hogares está conectado a una red de agua, mientras que en el área rural se reduce al 24.7%. En el tema de sanidad ambiental, un 31.8% de los hogares urbanos está conectado a una red de drenajes, mientras que en el área rural este indicador es de 0.8%. Las causas radican en el costo elevado de acceso a este servicio, la escasez de fuentes de agua y la dispersión de las comunidades.

Figura 56. Porcentaje de pobreza total por departamento

Departamento	Pobreza Total		No Pobreza	
	Área Urbana	Área Rural	Área Urbana	Área Rural
Alta Verapaz	39.71	89.58	60.29	10.42
Baja Verapaz	45.03	72.54	54.97	27.46
Chimaltenango	52.66	78.68	47.34	21.32
Chiquimula	17.9	78.98	82.1	21.02
El Progreso	36.14	44.28	63.86	55.72
Escuintla	31.98	47.37	68.02	52.63
Guatemala	16.77	31.35	83.23	68.65
Huehuetenango	43.11	67.59	56.89	32.41
Izabal	39.88	69.1	60.12	30.9
Jalapa	54.63	77.34	45.37	22.66
Jutiapa	32.82	60.17	67.18	39.83
Petén	44.93	75.14	55.07	24.86
Quetzaltenango	44.08	67.33	55.92	32.67
Quiché	60.38	76.9	39.62	23.1
Retalhuleu	44.61	68.62	55.39	31.38
Sacatepéquez	37.04	62.14	62.96	37.86
San Marcos	47.17	76.43	52.83	23.57
Santa Rosa	50.37	62.61	49.63	37.39
Sololá	71.19	84.48	28.81	15.52
Suchitepéquez	56.43	80.48	43.57	19.52
Totonicapán	65.19	80.57	34.81	19.43
Zacapa	32.7	71.64	67.3	28.36
Total República	34.97	71.35	65.03	28.65

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

Figura 57. Situación financiera del Gobierno Central

Datos en millones de quetzales

Situación financiera						
Concepto	2007	2008	2009	2010	2011	2013_{p/}
A. Ingresos y donaciones	33,610.5	35,578.0	34,037.1	37,425.1	43,154.0	45,785.7
1. Ingresos	33,190.8	35,215.6	33,547.5	37,007.6	42,582.7	45,378.7
A) Corrientes	33,164.0	35,184.6	33,536.2	36,979.8	42,569.8	45,360.0
i) Tributarios	31,543.4	33,358.1	31,811.7	34,772.0	40,292.2	42,819.8
ii) No Tributarios	1,620.6	1,826.5	1,724.5	2,207.8	2,277.6	2,540.2
B) De Capital	26.8	31.0	11.3	27.8	12.9	18.7
2. Donaciones	419.7	362.4	489.6	417.5	571.3	407.0
B. Gastos	37,382.1	40,355.4	43,708.8	48,385.4	53,511.0	55,319.6
1. De Funcionamiento	24,780.5	27,134.4	31,160.5	34,656.7	38,774.2	42,307.5
2. De Capital	12,601.6	13,221.0	12,548.3	13,728.7	14,736.8	13,012.0
C. Déficit presupuestal	-3,771.6	-4,777.4	-9,671.7	-10,960.3	-10,357.0	-9,533.9
Déficit / PIB	1.4	1.6	3.1	3.3	2.8	2.4
Carga tributaria (%)	12.1	11.3	10.3	10.4	10.9	10.9

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

Figura 58. Importaciones por país vendedor
Millones de US Dólares

Importación por país

País	2007	2008	2009	2010	2011	2012_{p/}
Estados Unidos de América	4,642.6	5,242.4	4,211.9	5,124.7	6,508.6	6,450.3
México	1,184.3	1,411.6	1,185.6	1,542.8	1,858.9	1,915.7
República Popular China	776.2	839.4	607.5	983.6	1,144.2	1,265.0
El Salvador	620.9	692.1	590.0	676.1	820.5	777.0
Costa Rica	405.9	422.7	394.2	427.7	455.5	476.8
Panamá	400.2	412.5	366.9	441.1	476.8	544.3
Colombia	214.8	289.2	325.7	394.0	596.8	551.4
Correa del Sur	444.0	365.0	317.8	387.6	369.0	427.2
Curazao, Antillas Neerlandesas (Países Bajos)	448.6	460.8	300.00	159.0	87.4	38.6
Honduras	279.7	353.4	262.3	307.0	344.7	367.2
Brasil	308.7	268.1	233.3	232.9	274.7	250.8
Otros países	3,849.8	3,789.3	2,736.1	3,161.8	3,675.9	3,919.5
Total	13,575.7	14,546.5	11,531.3	13,838.3	16,613.0	16,993.8

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

Figura 59. Exportación por país de destino
Millones de US Dólares

Exportación por país						
País	2007	2008	2009	2010	2011	2012_{p/}
Estados Unidos de América	2,903.8	3,014.4	2,924.4	3,258.7	4,307.5	3,958.4
El Salvador	842.1	973.3	817.5	994.7	1,132.3	1,110.7
Honduras	593.5	737.1	606.5	700.2	814.7	795.5
México	464.1	509.2	425.7	449.1	512.3	550.1
Costa Rica	257.8	318.9	283.7	347.0	404.3	424.5
Nicaragua	267.6	327.6	281.9	352.7	459.1	473.4
Panamá	119.6	161.6	183.9	217.9	247.4	246.4
Canadá	111.3	110.08	110.2	136.0	158.7	149.4
Países Bajos	71.9	107.3	115.7	106.2	136.2	173.1
Japón	59.1	113.3	107.9	146.8	212.2	176.7
República Dominicana	92.0	113.8	107.2	134.0	127.2	115.5
Otros países	1,114.9	1,250.1	1,249.1	1,619.2	1,889.0	1,811.6
Total	6,897.7	7,737.4	7,213.7	8,462.5	10,400.9	9,985.3

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

Figura 60. Crecimiento económico

Proyecciones de Crecimiento Económico e Inflación de los Socios Comerciales (porcentajes)

Principales socios	PIB(Variación Anual)			Inflación (fin de periodo)		
	Proyecciones			Proyecciones		
Principales socios	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Estados Unidos	1.9	2.8	2.9	1.2	1.5	1.7
El Salvador	1.6	1.6	1.7	0.8	2.0	2.6
Honduras	2.6	3.0	3.1	4.9	7.0	6.0
Zona de Euro	-0.5	1.1	1.4	0.8	1.0	1.1
México	1.1	3.2	3.8	4.0	4.0	3.7
Otros Socios						
Colombia	4.3	4.5	4.5	1.9	2.7	3.0
Japón	1.5	1.4	1.3	1.4	2.9	1.9
Brasil	2.3	1.8	2.7	5.9	5.8	5.4
Chile	4.2	3.6	4.1	3.0	3.0	3.0
Perú	5.0	5.5	5.8	2.9	2.3	2.0
Reino Unido	1.8	2.8	2.5	2.1	1.9	1.9
China	7.7	7.4	7.2	2.5	3.0	3.0
Mundial	3.0	3.6	3.9	3.3	3.7	3.5

Fuente: Elaboración propia, 2016, con base en Instituto Nacional de Estadística (2014)

4.3.3. Desarrollo económico y sector artesanal

En los estudios socio-económicos realizados en el país, se muestra que para la mayor parte de artesanos guatemaltecos, la artesanía constituye un ingreso complementario en las familias; que tienen otro oficio como actividad principal, la agricultura en la mayoría de casos, a excepción de los talleres organizados y los intermediarios.

Aportes económicos

De acuerdo a datos del Ministerio de Economía (2011), este sector creaba 25 mil empleos directos, de los cuales según entrevistas efectuadas por este mismo ministerio, aún se mantiene el dato estimado de 1 millón de artesanos registrados en el país. De acuerdo a datos de Agexport en 1986 la exportación de productos no tradicionales era de 25% y un 75% de productos tradicionales. Esto cambió y para el 2010, la exportación de productos no tradicionales aumentó a un 73% versus un 27% de los productos tradicionales. El sector de artesanías se encuentra dentro de los productos no tradicionales que han cambiado la estructura productiva y de exportación del país.

La comisión de artesanías de Agexport reportó en 2012, los siguientes datos sobre el impacto económico en diferentes años de las artesanías en Guatemala:

- 25 mil empleos directos (2010)
- US\$ 53 millones en exportaciones (2011)
- Existen 1.5 millones de artesanos en Centroamérica de los cuales, un 66% están en Guatemala
- 5 mil familias en Guatemala reciben ingresos por esta actividad.

Oferta del sector artesanal

La oferta artesanal guatemalteca, es la cantidad de productos ofrecidos en un periodo de tiempo y precios, que los productores artesanales guatemaltecos están dispuestos y en capacidad de vender.

El dato exacto de producción artesanal no se tiene registrado por ninguna entidad. Pero este puede determinarse en base al dato registrado por Agexport en el 2011, con más de 850,000 artesanos localizados por toda la república, divididos en los tipos de artesanía especificados con anterioridad, según cálculo aproximado del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala.

En el último censo artesanal realizado por el Instituto Nacional de Estadística en 1978, arrojó que en Guatemala existían un total de 42 mil establecimientos dedicados a la venta de artesanías con ingresos brutos mensuales de 6 millones Quetzales.

Productos artesanales más importantes de Guatemala

El subcentro regional de artesanías y artes populares presentó en 2010 un listado de los principales productos artesanales de Guatemala. El listado se compone de los siguientes productos:

- Textiles
- Cerámica
- Jarcia
- Cestería
- Trabajos en madera
- Productos de palma
- Productos metálicos
- Cerería
- Trabajos en cuero

- Jícaras y guacales
- Vidrio soplado
- Jade

Demanda del sector artesanal

La demanda de un bien es la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir a cierto precio y mientras mayor sea el precio menor será la cantidad que se desea comprar.

Demanda en Guatemala

La demanda interna son todos aquellos productos artesanales que se consumen dentro de Guatemala por un grupo determinado ya sea privado o público. La demanda real de artesanías guatemaltecas es un dato muy difícil de obtener con exactitud, ya que la mayor parte de artesanos no llevan un control de lo que venden y la mayoría no aparecen registrados en el Registro Mercantil u otro. Pero se puede obtener un dato aproximado de lo que consumen los turistas en su estadía dentro del país.

De acuerdo con datos de Instituto Guatemalteco de Turismo, el sector ha crecido a un ritmo moderado en los últimos años. En el 2000 el número de turistas que arribaron al país ascendió a 826,240; once años después, en 2011 la cifra fue de 1,875,777 turistas, lo que ha supuesto un incremento del 127% en el último decenio. Siendo la procedencia de visitantes un 34.41% de Norte América, 49.07% de Centro América, 16.52% Europa y el complemento del resto del mundo, lo que constituye una afluencia considerable para las artesanías que se compran como “recuerdos” o “souvenirs”.

El turista tipo proveniente del extranjero a Guatemala se caracteriza por ser hombre (63%), tener una edad comprendida entre 25 y 44 años (55%), acude a Guatemala por ocio (41%) y se ha auto organizado su viaje (93%) sin contar con ningún paquete turístico. Su estancia en el país es de 5 o 6 días (5,3) y en esos días gasta en Guatemala (sin tener en cuenta el coste del viaje) 535,00 euros (Inguat 2012). En este sentido, se estima que cada turista gasta un

promedio de US\$ 20.00 en artesanías lo que da un aproximado de US 37,515,540.00 de ingresos en este sector.

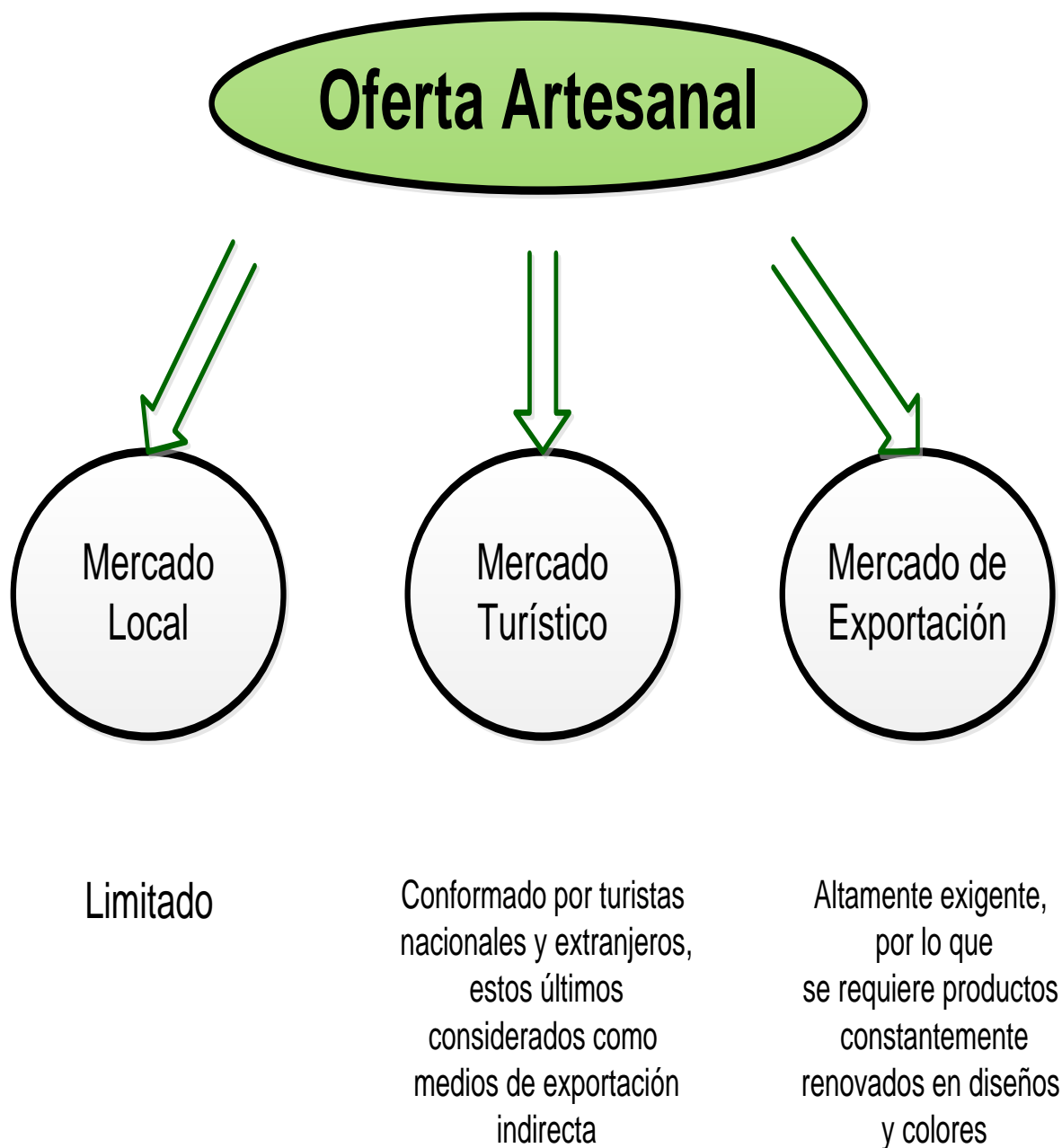
Según estimados realizados por el INGUAT, el ingreso de divisas al país por turismo, se divide en hospedaje, alimentación, transporte, recuerdos de artesanías. El dato de las artesanías compradas por el mercado interno, es decir por los habitantes guatemaltecos, no puede obtenerse ya que no se cuenta con ningún registro.

Demanda externa

La demanda externa es la cantidad de bienes y servicios producidos en un país demandados por residentes en el extranjero. Los datos proporcionados por la Comisión de Artesanías de Agexport mostraron que del 2009 al 2010 las exportaciones de artesanías tuvieron un crecimiento de 37% mientras que de 2010 a 2011 alcanzaron aumentar 2%, debido a que se mantuvo un nivel similar de exportaciones.

Esta representación facilita la comprensión sobre la oferta artesanal, la cual se desglosa en tres fases que pueden ser, mercado local, mercado turístico, mercado de exportación, cada fase incluye una breve descripción.

Figura 61. Oferta artesanal



Fuente: elaboración propia, con datos de Barcena (2011)

Demanda global

El Instituto de Comercio Exterior de Castilla-La Mancha (2012) explica que debido a la gran variedad de productos que abarca el sector de la artesanía, es muy complicado seleccionar unos países demandantes determinados, ya que cada producto tiene unos mercados diferentes, las tendencias no son iguales en todos los países; aunque en general los países de occidente basan el consumo en las tendencias de moda. La mayoría de los productos de artesanía de gama media-alta se consumen en países de la Unión Europea, Norteamérica y ciertos países asiáticos.

Este comercio se centra en un mercado doméstico con fuerte presión competitiva, aunque comienza a desarrollarse la tendencia de artesanías para el sector Contract, gran demandante de productos para la decoración de establecimientos de cadenas hoteleras que buscan la diferenciación de sus habitaciones, en varios casos siguiendo la estética local del país donde se emplaza.

A nivel internacional son incontables los productos artesanales que se venden y se compran, a la vez que es grandísimo el porcentaje que dominan algunos países en el sector en el mercado internacional. De acuerdo con Agexport (2012) Guatemala es un país atractivo para fortalecer el sector de artesanías, ya que en la actualidad el número de productores es bastante alto pero son pocas las asociaciones o Mipymes que cuentan con el apoyo necesario para competir a nivel mundial.

Guatemala se considera un gran centro artesanal, ya que hay diversas clases de artesanías, en todos los departamentos. Algunos tipos de artesanías se producen en diversos departamentos, sin embargo, cada uno se distingue por la elaboración de algún producto específico, que sobresale por sus características propias, tecnología, diseño y acabado. Lo que significa que representan centros de elaboración de dichas artesanías. Al respecto, el departamento de Alta Verapaz se caracteriza por elaboración de tejidos de algodón, jarcia y cerería en 85.7%, cestería en 71.4%, cerámica tradicional y cuero en 64.3%

Es de hacer notar el hecho de que, si algún departamento se dedica a la elaboración de determinada artesanía en gran cantidad, eso no significa que esta sea la artesanía que lo distinga, tal y como se puede comprobar en el caso de Rabinal en Baja Verapaz, que elabora tejidos de algodón y materiales de construcción en 87.5%, jícaras y guacales en 25%, siendo esta última la que más lo distingue.

También se elaboran muebles, cerámica tradicional y cerería en gran escala. En el departamento de Chimaltenango se produce alto porcentaje de tejidos de algodón, cestería, cerería y muebles, materiales de construcción como ladrillo y teja, como una artesanía peculiar del municipio de El Tejar. Los tejidos de algodón se producen en un 100% en Sololá y Totonicapán, seguido por el departamento de El Quiché, los cuales son reconocidos tanto en el ámbito nacional como el internacional. Sin embargo, en el departamento de Totonicapán también se fabrican tejidos de lana.

Los departamentos de Alta y Baja Verapaz fabrican a gran escala la cerámica tradicional. Guatemala se distingue por la cerámica de Chinautla, pero Totonicapán, Jalapa y Sacatepéquez, se distinguen por su cerámica vidriada, que no es fabricada a gran escala comparada con otras artesanías. La jarcia se trabaja en mayor escala en los departamentos de Alta y Baja Verapaz, Jalapa, El Progreso y El Quiché, la cestería en los departamentos de Alta Verapaz, Chimaltenango y Chiquimula, siendo que en este último la cestería fabricada en los municipios de Jocotán y Camotán (área Chortí) es de singular acabado y belleza. Alta Verapaz, Chimaltenango, El Quiché, Huehuetenango y Totonicapán, fabrican cerería a gran escala, sin embargo, el departamento de Sacatepéquez se distingue por la variedad y el acabado. Los productos derivados del cuero se elaboran en los departamentos de Jalapa, Zacapa, Alta Verapaz, Santa Rosa y Chiquimula, entre otros, elaborando productos de buena calidad en las zapaterías, talabarterías y guarnicionerías. En cuanto a los productos derivados de la palma, como son las trenzas, se elaboran en mayor número en Baja Verapaz, los sombreros y petates en el departamento de El Quiché, las escobas en el Petén. Los materiales de construcción elaborados en forma artesanal, como la teja y el ladrillo, se fabrican en diversos departamentos, sobresaliendo.

El Progreso, Jutiapa, Chiquimula y Totonicapán, El Quiché, Alta y Baja Verapaz, siendo el municipio de El Tejar en el departamento de Chimaltenango, el que se distingue por su elaboración. En esta línea artesanal se encuentra la tejamanil, siendo de uso muy reducido, por lo que se observa como una artesanía en vías de extinción, debido a la dificultad que los artesanos tienen para obtener la materia prima, la cual se trabaja en los departamentos de Izabal y San Marcos. En lo que respecta a los productos derivados de metales, se tiene la orfebrería, que se trabaja en Chiquimula; el cobre en Alta Verapaz; el hierro en Baja Verapaz y Chimaltenango; la hojalata en Chiquimula y Baja Verapaz.

Los departamentos de Baja Verapaz, Totonicapán, Huehuetenango y Chimaltenango, trabajan muebles en madera, aunque el departamento de Sacatepéquez también produce muebles con características coloniales muy cotizados.

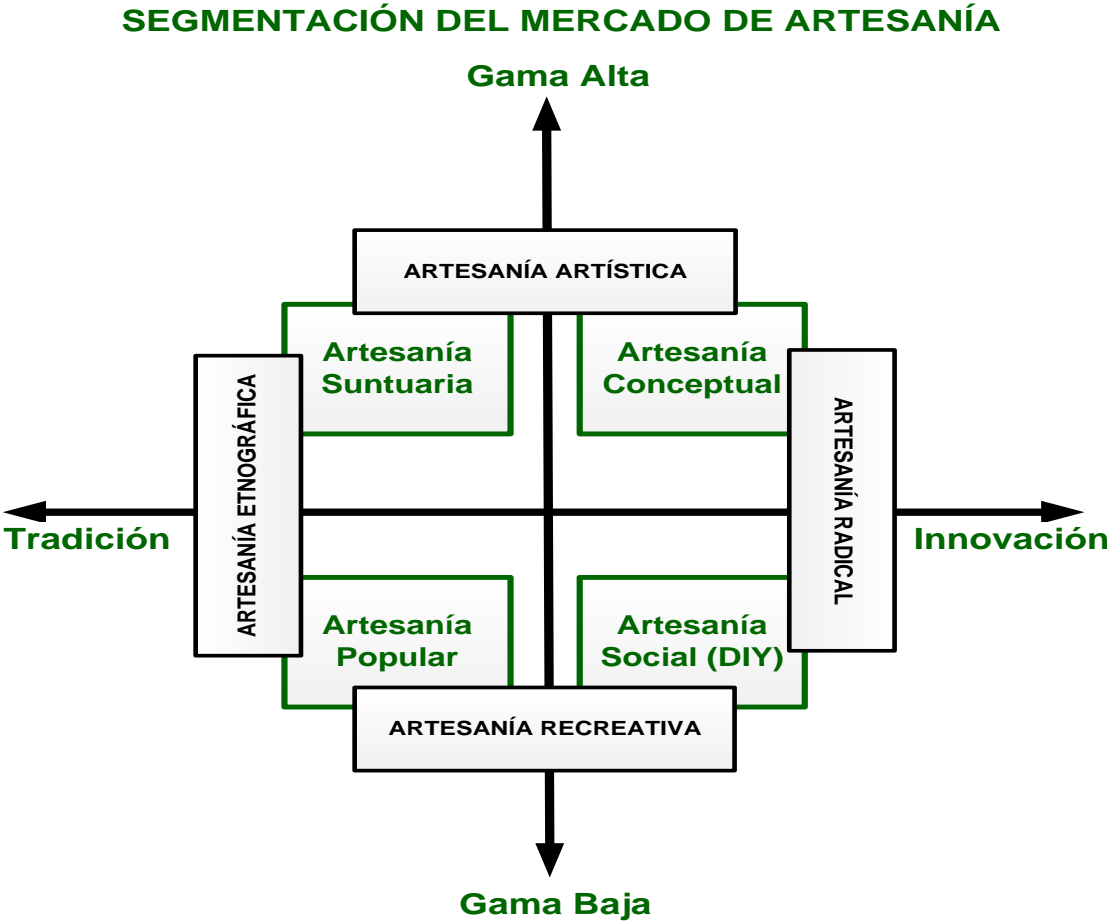
A continuación se presentan las razones que fundamentan la importancia de la presente investigación. La justificación se registra qué aspectos teóricos, prácticos y metodológicos motivaron el interés a la investigación, dentro de un contexto amplio que posteriormente sea fácil comprender. La justificación se debe mostrar en términos tangibles qué se espera obtener del trabajo y para qué. Es muy importante destacar ¿quién? Y ¿cómo? se beneficiarán con la realización del proyecto.

Esta investigación surge con la intención de estudiar el fenómeno de las artesanías en Guatemala y su relación con la innovación para generar un impacto en el desarrollo local. Los artesanos guatemaltecos, realizan su actividad sin emplear estrategias de innovación, lo que provoca que como productores carezcan de ventajas competitivas frente a los compradores. La motivación para realizar esta investigación también obedece a que se contribuirá a llenar un vacío, hasta ahora existente en la literatura social, ya que la mayoría de investigaciones sociales se orientan al tema de las artesanías pero pocas veces se ha resaltado la importancia de la innovación en este sector.

Los resultados de este trabajo permitirán conocer más la realidad del artesano guatemalteco. Así mismo brindarán herramientas y estrategias innovadoras para el sector artesano. Siguiendo este orden de ideas, en este trabajo se describirá la situación económica del artesano guatemalteco, el perfil del artesano, el proceso de producción de las artesanías, entre otros.

En la figura 62 se pueden observar los elementos que conforman el tema de segmentación del mercado de artesanía, que se desglosa en cuatro grupos, que pueden ser, gama alta, tradición, innovación, gama baja, cada uno resalta su principal característica.

Figura 62. Mercado Artesanía



Fuente: elaboración propia, con datos de Camposeco (1985)

4.3.4. Desarrollo económico y estrategias

Para alcanzar un desarrollo económico local es imprescindible el planteamiento de estrategias propicias, para cumplir las expectativas sociales. Es innegable que la creciente liberalización económica por más deformada que se presente en su práctica cotidiana real, dada la recurrente utilización de prácticas neoproteccionistas en el sistema económico internacional y las exigencias de la sustentabilidad ambiental, constituyen datos de contexto y, como tal, elementos condicionantes de las posibilidades de acción en el diseño de las estrategias y políticas de desarrollo. Hirschman indica:

Las estrategias de desarrollo económico local, no pueden orientarse únicamente hacia el logro del mayor crecimiento económico cuantitativo, ya que para conseguir el desarrollo se hace preciso incorporar también la difusión territorial del crecimiento, a fin de sustentar la mayor cohesión social y calidad de vida de toda la población, junto al respeto por las exigencias de un desarrollo sustentable ambientalmente. La sustentabilidad ambiental y el logro de los equilibrios macroeconómicos básicos son, por tanto, exigencias que obligan a tener en cuenta, de un lado, los previsible impactos de las diferentes actividades de producción o consumo en su relación con el medio natural. (1961:131)

Retomando la premisa anterior, también es importante la incorporación de una visión del medioambiente como activo de desarrollo y; de otro, a prestar la atención debida al mantenimiento de un marco de estabilidad macroeconómica, lo cual es condición necesaria, aunque no suficiente, para el logro del crecimiento y el desarrollo económico.

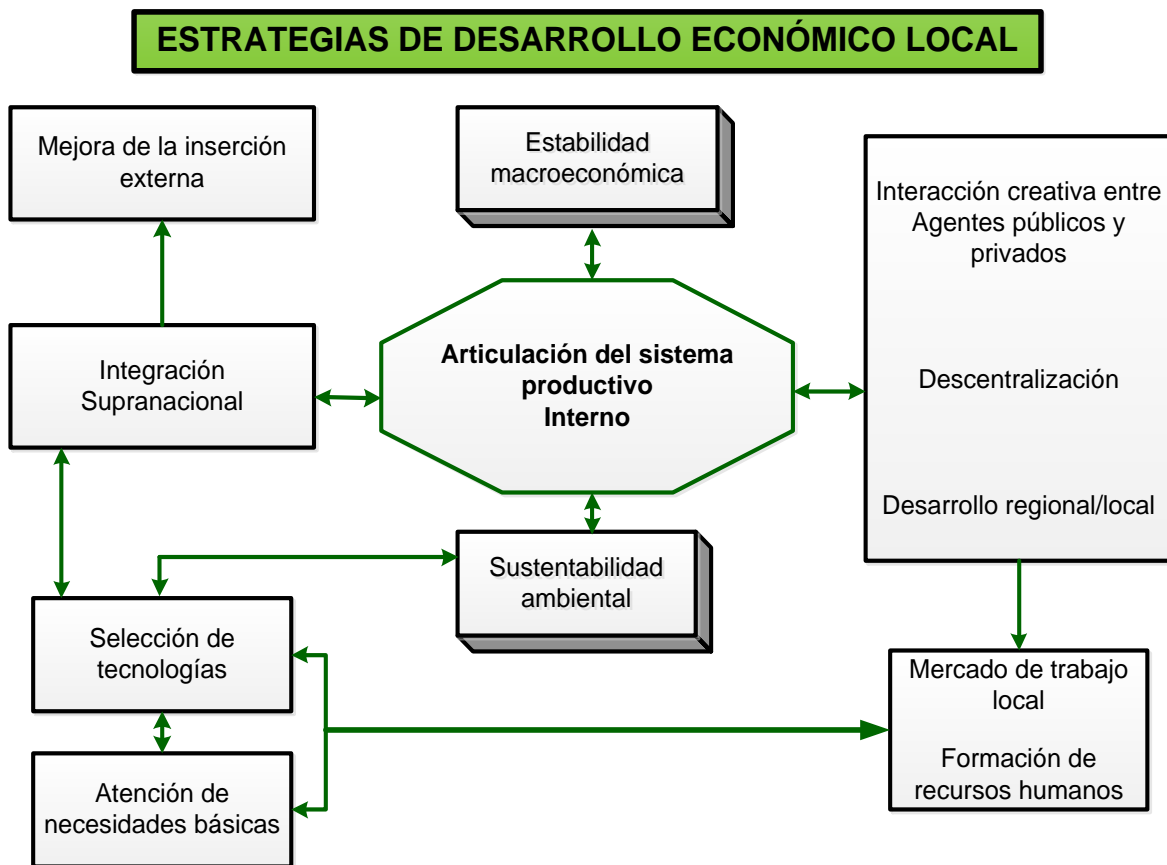
En suma, entre las directrices para el diseño de políticas de desarrollo económico local, hay que destacar ámbitos decisivos como:

- La selección, adaptación y difusión de las tecnologías más apropiadas para lograr los objetivos de desarrollo económico local.
- La formación de recursos humanos según los requerimientos de innovación de los diferentes sistemas productivos locales.
- La ampliación del mercado interno y la generación de empleo productivo vinculado a la necesaria atención de las necesidades básicas, lo que resulta urgente en sociedades con carencias acumuladas.

- La utilización de los diferentes esquemas de integración supranacional como plataforma para la exposición a las exigencias de la competitividad internacional.
- Fomento de la interacción creativa entre los agentes públicos y privados, a fin de construir la institucionalidad y “entorno territorial innovador” que faciliten el acceso a los servicios de desarrollo empresarial para las Mipymes locales.

La figura 63 permite apreciar las estrategias de desarrollo económico local, de la articulación del sistema productivo interno, parten cuatro estrategias, que son, estabilidad macroeconómica, integración supranacional, desarrollo regional/local y sustentabilidad ambiental, enlazadas a un mercado de trabajo local y una selección de tecnologías.

Figura 63. Pendiente diseño



Fuente: elaboración propia, con datos de Bosch, (2002)

Es importante resaltar el distanciamiento de este planteamiento respecto de otros que apuestan casi exclusivamente a la identificación de “nichos” o segmentos de mercado internacional como vía para el crecimiento económico y el desarrollo. Contrariamente, lo que aquí se subraya es que los niveles de exigencia mayores en los mercados internacionales y las “mejores prácticas” son una referencia para la introducción de mayores niveles de competitividad tanto en el mercado interno como internacional, siendo absolutamente prioritario atender a la articulación interna de los sistemas productivos locales. De acuerdo con Nicolini:

Con el enfoque estratégico apropiado puede conseguirse el mejor aprovechamiento de los recursos endógenos, la formación o reconstrucción de la base económica interna y, con ello, poder sustentar a largo plazo el éxito competitivo en los diferentes mercados, tratando de aprovechar las oportunidades de dinamismo externo existentes. La introducción de innovaciones productivas puede desplegarse a través de innovaciones de producto o de proceso productivo, mediante innovaciones en métodos de gestión o a través de innovaciones sociales o institucionales. (2008:124)

En el primer caso se trata de la introducción de nuevos materiales, mejoras en el diseño y diversificación de productos, creación de marcas, certificación de calidad, o control ambiental. Las innovaciones de proceso productivo se refieren a la instalación de nuevos equipos, nuevas instalaciones o mejoras en la línea de producción actual, control de calidad, informatización, o relación con proveedores. Entre las innovaciones en métodos de gestión se incluyen las mejoras en organización de la producción y el proceso de trabajo, acceso a redes de información, o cualificación de recursos humanos. Finalmente, entre las innovaciones de carácter social e institucional cabe citar la promoción de actividades innovadoras, la descentralización de decisiones sobre innovación, la concertación entre agentes públicos y privados o la difusión de “buenas prácticas”.

Se ha comprobado que la introducción de innovaciones productivas incluye una diversidad de aspectos concernientes a cuestiones técnicas, organizativas y sociales. Esta introducción de innovaciones se realiza, además, dentro de un contexto territorial que puede facilitar, o no las condiciones de partida para el estímulo innovador. En otras palabras, se puede diferenciar, de un lado, los elementos del contexto externos a la empresa tales como el sistema de Ciencia y Tecnología, la política nacional de investigación y desarrollo para la

innovación, el estímulo social y cultural hacia la creatividad y la asunción de riesgo empresarial, la vinculación del sistema educativo a los requerimientos y problemas del sistema productivo local, el grado de exigencia planteado por proveedores y consumidores locales, y el acceso a líneas de financiamiento para microempresas y pequeñas y medianas empresas, entre otros. Siguiendo el mismo orden de ideas Rubió señala:

Los elementos internos a la empresa, tales como el tipo de gestión y organización empresarial, el estilo de dirección, grado de involucramiento y motivación de los trabajadores, calidad de las relaciones laborales, capacitación empresarial y tecnológica, cualificación de los recursos humanos, y otros. En este contexto, la innovación tecnológica es algo más que una alternativa o posibilidad competitiva, ya que constituye, de hecho, un imperativo para la organización productiva y empresarial. (1989:171)

De ahí la importancia de que las gobernaciones provinciales y las intendencias municipales asuman un papel activo como agentes animadores o facilitadores para el acceso a las innovaciones tecnológicas, organizativas y sociales fundamentales para el tejido empresarial, mayoritariamente formado por emprendimientos de pequeña dimensión, los cuales no pueden acceder por sí solos a las exigencias necesarias para su modernización.

Por lo mismo, en una época de grandes mutaciones tecnológicas y sociales, las organizaciones deben dotarse de mayor flexibilidad de funcionamiento, adaptándose a los crecientes cambios. Dicha flexibilidad afecta al conjunto de aspectos de la “cadena de valor” de la empresa, y no solamente a las cuestiones salariales o nivel de empleo de la fuerza de trabajo. El dominio tecnológico y la capacidad para su utilización y difusión son la fuente principal de ventajas competitivas dinámicas, lo cual implica atender de forma prioritaria a la formación del capital humano.

De este modo, las políticas sociales tales como la salud, higiene y educación, entre otras, deben dejar de ser consideradas como políticas “asistenciales”, para pasar a formar parte de las políticas de desarrollo, ya que ayudan a crear y formar el recurso estratégico principal, esto es, el capital humano.

Aunque no se compita en la totalidad de los sectores globalizados, las empresas deben tener como referente las innovaciones tecnológicas, organizativas, sociales e institucionales correspondientes a las “Mejores prácticas”, como medio de introducir la necesaria tensión modernizadora en el conjunto del sistema productivo y el tejido empresarial de cada territorio. Villagrán expresa:

La participación de las administraciones públicas en los diferentes niveles territoriales puede asegurar de mejor manera las condiciones básicas de formación de dichos factores estratégicos y la identificación de recursos potenciales endógenos. Dicha participación puede resultar decisiva en actividades de fomento económico y creación de empleo productivo, facilitando la construcción del entorno que permita el acceso a los servicios de desarrollo empresarial para las empresas de pequeña y mediana dimensión, microempresas y cooperativas de producción. (1966:194)

En tal sentido, deben alentarse los esquemas de cooperación empresarial y de concertación estratégica entre actores sociales públicos y privados, a fin de posibilitar la construcción territorial del marco institucional apropiado, como parte del “entorno innovador”.

A manera de síntesis, se puede resaltar que el hecho de innovar, no solo depende de la existencia de recursos financieros, sino de la actitud y predisposición al cambio, lo cual puede facilitarse mediante la promoción de una cultura innovadora, no rentista o simplemente especulativa, en el seno de las empresas y la sociedad local. La asunción de riesgos, el estímulo de la participación de los miembros de las organizaciones, o el incentivo de la creatividad, son algunos de los rasgos principales en este sentido. Igualmente, la herencia de una administración centralista y de organización vertical no debe constituir un obstáculo insalvable. La reforma de las administraciones públicas en el sentido de la descentralización territorial participativa es también parte fundamental de la estrategia de desarrollo económico local.

4.3.5. Perspectiva sobre el desarrollo económico local

Cuando se considera la temática de estrategias de desarrollo económico, el planteamiento convencional suele visualizar, mayoritariamente, procesos secuenciales vinculados a la

industrialización, terciarización y urbanización, los cuales son asimilados al avance de la “modernización”.

Por lo mismo, la estrategia de desarrollo “desde arriba”, de carácter concentrador y basado en la gran empresa pasa a ser considerada, a modo de una gran “idea-fuerza” como la vía fundamental para el logro del mismo. La fortaleza de las convicciones ideológicas, reiteradas de forma acrítica a través de las instituciones de enseñanza de la economía o de los principales medios de comunicación, ayuda a mantener esta percepción incompleta acerca del desarrollo económico. Nicolini señala:

La estrategia de desarrollo concentrador no es la única existente ni la única posible, ya que también tienen una importancia decisiva, sobre todo en términos de empleo y territorio, otras estrategias de desarrollo “desde abajo”, de carácter difuso y sustentadas por factores no solamente económicos, sino también sociales, culturales y territoriales. Generalmente, este tipo de desarrollo económico de carácter local, basado en una utilización de recursos endógenos y llevado adelante por empresas pequeñas, ha ido surgiendo sin demasiado o ningún respaldo político-administrativo desde las instancias centrales de la administración pública. (2008:143)

El surgimiento de dichas iniciativas de desarrollo económico local ha dependido esencialmente de los agentes territoriales, mediante la concertación de esfuerzos diversos. Naturalmente, el respaldo político-administrativo por parte de los gestores públicos locales y la convicción de que se debe desempeñar un papel en el fomento económico territorial, son factores decisivos en estas iniciativas de desarrollo local, para las cuales es también fundamental la concertación estratégica entre los actores socioeconómicos locales, gobiernos provinciales y municipales, asociaciones de empresarios, entidades financieras, centros de consultoría para empresas, universidades e institutos de I+D, entre otros, a fin de lograr la incorporación de innovaciones tecnológicas y organizativas en el tejido empresarial y productivo local.

El logro de los equilibrios macroeconómicos no garantiza por sí solo el desarrollo económico. Depende, básicamente, de la capacidad para introducir innovaciones tecnológicas, gerenciales y organizativas al nivel microeconómico de la actividad productiva y el tejido empresarial. Se hace preciso efectuar una serie de intervenciones a nivel mesoeconómico, ámbito en el que tanto el sector público como los agentes privados

empresariales y el conjunto de la sociedad local, deben ser capaces de abrir espacios de concertación estratégica para construir la institucionalidad político-administrativa que respalde el desarrollo local. Siguiendo este orden de ideas, Dürr, expresa:

El impulso de los procesos de descentralización política debe facilitar, la identificación y fomento de iniciativas de carácter productivo y empresarial, ya que de ello depende precisamente la mayor difusión del crecimiento económico y la generación de empleo productivo, factores decisivos para lograr el objetivo de equidad social y un conocimiento superior de las limitaciones y oportunidades concretas del medioambiente local. (Dürr, 2008:66)

Es decir, que para impulsar el desarrollo económico con generación de empleo productivo y avance de la equidad social y la sostenibilidad ambiental, es imperativo un diseño mixto de políticas en el cual, junto a las medidas encaminadas al logro de los principales equilibrios macroeconómicos, deben impulsarse otras de carácter territorial destinadas a identificar y fomentar las potencialidades existentes, tarea en la cual los gobiernos provinciales y locales deben desempeñar un papel como facilitadores de la creación de instituciones de desarrollo productivo y empresarial.

En la figura 64 se presentan las teorías y políticas del desarrollo concentrador y “Desde arriba” se señala que el crecimiento cuantitativo y la maximización del producto interno bruto, en las estrategias de desarrollo económico local se aprecia un mayor interés por la satisfacción de las necesidades básicas, la mejora del empleo, ingreso y calidad de vida, el mantenimiento de recursos naturales y el medioambiente local. Frente a las estrategias basadas en el apoyo financiero y tecnológico externo se destaca la importancia del esfuerzo endógeno de articulación del tejido productivo y empresarial locales, la potenciación de los recursos propios, el involucramiento de las entidades financieras locales y, en suma, la adaptación de innovaciones tecnológicas y organizativas en la base territorial, con un control mayor del proceso de desarrollo por parte de los actores locales.

Figura 64. Diferencia entre perspectivas

Desarrollo económico local	
ENFOQUE CONVENCIONAL	ENFOQUES DEL DESARROLLO
“DESDE ARRIBA”	“DESDE ABAJO”
<p>Crecimiento económico cuantitativo como guía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maximización de la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto - La generación de empleo se hace depender del ritmo de crecimiento económico <p>Estrategias basadas fundamentalmente en el apoyo externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversiones extranjeras - Ayuda exterior - Fondos de compensación territorial y subsidios sociales <p>Tesis de la difusión del crecimiento a partir del dinamismo de los núcleos centrales (La imagen de la “locomotora” de los países centrales, que supuestamente arrastra a los países en desarrollo)</p>	<p>Preocupación por:</p> <p>Satisfacción de las necesidades básicas de la población (Promoción de emprendimientos productivos para atención de necesidades fundamentales)</p> <p>Mejora del empleo y de las relaciones laborales (Políticas activas de empleo)</p> <p>Acceso a los activos (tierra, crédito, formación, entre otros.)</p> <p>Mejora de la distribución del ingreso</p> <p>Sustentabilidad ambiental</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Estrategias basadas en la potenciación de los recursos endógenos, sin dejar de aprovechar las oportunidades externas:</p> <p>Articulación de los sistemas productivos Locales.</p> <p>Mayor vinculación del tejido empresarial y tramas productivas</p> <p>Fomento de la creación de nuevas empresas</p> <p>Control mayor del proceso de desarrollo por parte de los actores locales</p> <p>Impulso de iniciativas de desarrollo económico local mediante el fortalecimiento de los gobiernos locales y el diseño territorial de las políticas de fomento productivo</p>

Fuente: elaboración propia, con datos de Ruiz (2006)

Es importante señalar que el enfoque del desarrollo económico local no cuestiona la necesidad de atender a los equilibrios macroeconómicos, sino la simplificación que se hace de la compleja realidad mediante un cuadro macroeconómico sin incorporar los restantes niveles microeconómico y mesoeconómico del desarrollo, con los actores económicos y sociales en los respectivos ámbitos territoriales donde estos trabajan y viven. Igualmente, el desarrollo económico local no es únicamente una estrategia de aprovechamiento de los recursos endógenos, ya que se trata de endogeneizar las oportunidades externas existentes. Para dilucidación de este tema, se presenta a French:

Las estrategias de desarrollo económico local conciben el territorio como un agente de transformación social y no únicamente como simple espacio o soporte funcional. El territorio socialmente organizado y sus rasgos sociales, culturales e históricos propios, son aspectos muy importantes desde la perspectiva del desarrollo local. Igualmente, la sociedad local no se adapta de forma pasiva a los grandes procesos y transformaciones existentes, sino que despliega iniciativas propias, a partir de sus particularidades territoriales en los diferentes niveles, económico, político, social y cultural. (2001:33)

Generalmente, en el nivel territorial existe un potencial de recursos, humanos, institucionales, económicos, culturales, lo que supone un potencial de desarrollo endógeno. Para su identificación hay que disponer de la información suficiente sobre los aspectos más sustantivos del tejido empresarial como el censo de establecimientos o unidades productivas; su localización territorial; eslabonamientos productivos; mercado de trabajo local; grado de vinculación entre el sistema de formación de los recursos humanos y las necesidades locales; instituciones de capacitación empresarial y tecnológica; sistema territorial de investigación y desarrollo para la innovación; estructura social y política local; tradición cultural local; organizaciones representativas de empresarios y trabajadores. Según Hirschman:

Los poderes públicos locales deben concertar con los agentes empresariales privados las instituciones más adecuadas para facilitar la recopilación sistemática de esta información a través de observatorios locales o sistemas territoriales de información. Las municipalidades y los gobiernos provinciales que no emprendan estas actividades quedan condenados a distribuir las transferencias que reciban desde el nivel central, en lugar de situarse como agentes animadores del desarrollo productivo y de la generación de riqueza y empleo en sus ámbitos territoriales. (1961:151)

La existencia de capacidad empresarial innovadora a nivel local es, quizás, el elemento más decisivo para liderar el proceso de desarrollo y movilizar los recursos disponibles. La carencia de este componente fundamental para el desarrollo obliga a su “Construcción social”. De ahí la necesidad de estimular las actitudes creativas e innovadoras desde la base misma del sistema escolar en relación con los aspectos específicos del territorio y medio ambiente concretos.

4.4. Estrategias empresariales

El concepto de estrategia es originario del campo militar, aparece en el campo económico y académico con la teoría de juegos de la mano de Von Neumann y Morgenstern en 1944. En ambos casos la idea básica es la de la competición, es decir, la actuación frente al adversario para lograr unos objetivos determinados. Se introduce en el campo del *management* con las obras de Chandler (1962), Andrews (1962), Ansoff (1976), como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlos, es decir, expresa lo que quiere hacer la empresa en el futuro.

Existen muchas definiciones de la estrategia dadas por distintos autores, una primera definición de estrategia empresarial es aquella que la define como “la dialéctica de la empresa con su entorno”; otros autores la definieron como “el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”; para otros la estrategia es “el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser”.

Otra definición es “la estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente” y “el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compite dependiendo de cinco fuerzas competitivas básicas”. Siguiendo este orden de ideas,

Ávila expresa:

Existe una gran variedad de definiciones sobre la estrategia que está en función del enfoque que se le dé al estudio del problema; por último otros autores consideran la estrategia con un carácter multidimensional ya que “abarca todas las actividades críticas de la empresa, proporcionándole un sentido de unidad, dirección y propósito y facilitando los cambios necesarios inducidos por su entorno”. (1997:104)

De una forma muy concreta se podría decir que la estrategia empresarial trata de servir de motor e impulsor de acciones. Es una búsqueda de diversos planes de acción que descubran y potencien la ventaja competitiva. Señala los objetivos a alcanzar y, por tanto, supone un compromiso de los actuantes en la empresa y una guía que facilite la actuación diaria.

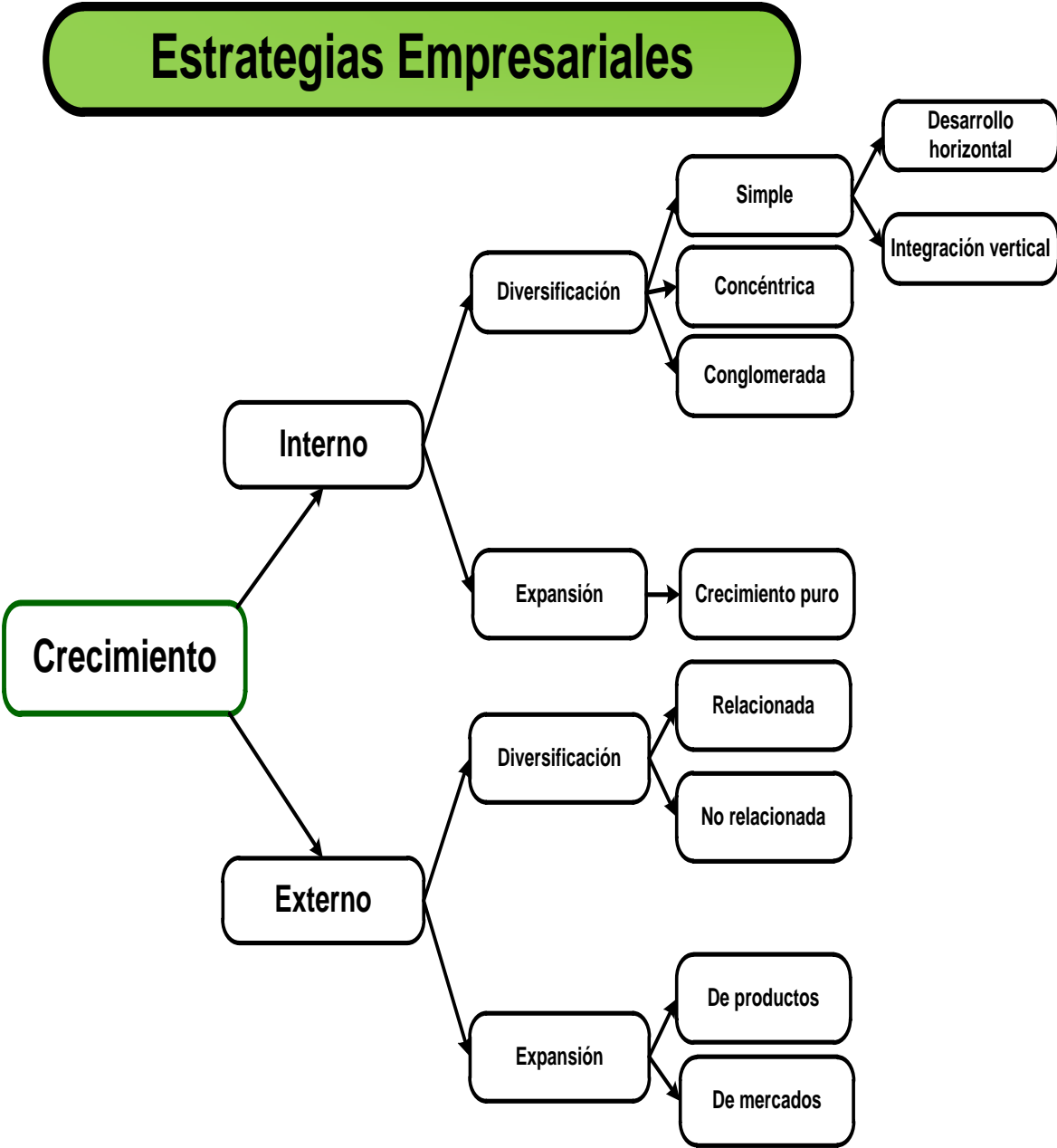
La estrategia empresarial detalla los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de esta en el medio socioeconómico en el que actúa. La estrategia empresarial se propone detallar las grandes opciones de la empresa que orientarán, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de organización, y fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado periodo temporal. Al respecto, Barra, indica que:

La estrategia cobra su sentido dentro de la planificación estratégica definida esta última por algunos autores como el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección del compromiso estratégico entre estos dos elementos, que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación con la empresa. (1993:61)

Considerando las ideas anteriores se puede concluir que la planificación estratégica representa un progreso importante en relación con los intentos anteriores de planificación a largo plazo, en cuanto que introduce un análisis sistemático del entorno, un esfuerzo para generar varias alternativas estratégicas y la participación directa de la alta dirección en la formulación estratégica como rasgos más diferenciadores.

En la figura 65 se presentan, las estrategias empresariales de crecimiento, dicha estrategia se divide en dos aspectos que pueden ser, interno y externo, y se resaltan dos enfoques que son diversificación y expansión, también una clasificación detallada.

Figura 65. Estrategias de crecimiento



Fuente: elaboración propia, con datos de Barra (1993)

4.4.1. Antecedentes

El término estrategia se deriva de la palabra griega *strategos* y significa: general. Este término fue usado durante años por el ejército con el fin de aludir a los grandes planes o ventajas que el enemigo no poseía y que se mantenían en secreto para ganar las batallas. Lo anterior se puede corroborar con la obra *El Arte de La guerra* de Sun Tzu, filósofo y militar chino de los años 400-340 (A.C.), quien ha sido retomado múltiples veces por estrategias empresariales con el ánimo de llevar sus ideas a los negocios. De acuerdo con Buitrago:

Muchas frases clave de los manuales modernos en gestión empresarial son referenciadas de la obra original de *El Arte de La guerra* de Sun Tzu, y algunas de ellas se han cambiado para acomodarlas a esta jerga, tal es el caso de ejército por empresa, armamento por recurso o enemigo por competencia. (2009:91)

La historia de la evolución y desarrollo del pensamiento estratégico se puede dividir en cuatro etapas: la primera de ellas está enfocada en la planificación financiera. Esta fase se centra en el presupuesto, en especial el de producción, ventas, inventario y caja y se caracteriza por el cumplimiento o incumplimiento del mismo. Los presupuestos estaban asignados a cada una de las áreas: mercadeo, producción y finanzas, la característica fundamental era que la estrategia se basaba en dichas áreas y no en la visión integradora.

La segunda etapa de la evolución del pensamiento en la formulación de estrategias de una empresa tiene que ver con la planificación financiera de largo plazo. Esta etapa que comienza aproximadamente en 1950, se basa en la búsqueda de la predicción del futuro a través de situarse en diversos escenarios (optimista, neutral, pesimista). Hasta esta segunda etapa, el pensamiento estratégico estaba orientado, fundamentalmente, por una visión funcional de la empresa, en que se analizaban individualmente sus diversas áreas, y a partir de dicho análisis funcional se buscaba obtener respuestas más globales para las necesidades de la empresa.

La tercera etapa se caracteriza por tener una visión más global de la estrategia unificando cada una de las áreas empresariales. Lo anterior se visualiza con las investigaciones realizadas al respecto por Peter Drucker, Kenneth Andrews, Alfred Chandler e Igor Ansoff

quienes ven la necesidad de formular la estrategia de una manera más articulada y dinámica, unificando las ideas individuales para cada una de las áreas funcionales relacionándolas con el medio ambiente competitivo donde se desenvuelven. Las características fundamentales de esta tercera etapa son la visualización de la empresa desde una manera global, el análisis del mercado y de los competidores que enfrenta.

La cuarta etapa del pensamiento estratégico se caracteriza por enfocarse en el aprendizaje organizacional y el análisis del entorno de los negocios. Esta etapa dice que la formulación de la estrategia comienza con el análisis del entorno de la empresa desde el punto de vista de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, evaluando la preparación de la empresa para competir en el mercado y a partir de ello, se define como estrategia qué hacer con el negocio y qué empresa se desea tener en el futuro apoyándose en la misión, los objetivos estratégicos, la correcta definición de una ventaja competitiva y los planes de acción que a la postre sirven de sustento para el proceso de formulación de estrategias.

Canals indica:

La estructura es una consecuencia de la estrategia, de modo que primero uno adopta una estrategia y luego elige un arreglo organizacional. Y distingue a ambos conceptos de la siguiente manera. Estrategia es el establecimiento de objetivos y metas a largo plazo acompañadas por la adopción de distintos cursos alternativos de acción relacionados con la asignación de recursos para la consecución de dichos objetivos. Mientras que estructura es más bien la organización que se diseña para administrar las actividades que surgen de las distintas estrategias adoptadas, para lo cual implica la existencia de un orden de jerarquía, cierta distribución y asignación de trabajo, líneas de autoridad y comunicación, y datos e información que fluyen a través de las distintas líneas. (1991:27)

La estrategia como plan, es un curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica. Como plan, una estrategia también puede ser una pauta de acción, una maniobra para ganarle al competidor. Como no basta con definir la estrategia como plan, se necesita definir una estrategia como patrón abarcando el comportamiento que se quiere producir. La estrategia como posición, ubica a la organización en el medio ambiente elegido o nicho; en términos económicos. Esta definición de estrategia se puede relacionar con cualquiera de las anteriores; se puede aspirar a una posición mediante un plan o una pauta de acción, como también puede ser preseleccionada y lograda o ambas, o tal vez descubierta, en razón de un patrón de comportamiento.

La estrategia como perspectiva, implica una manera particular de percibir el mundo. Es una perspectiva compartida por y entre los miembros de la organización, por medio de sus intenciones y acciones bajo el ámbito “mente colectiva”; individuos unidos por afinidades de pensamiento, comportamiento o ambos.

4.4.2. Tipos de estrategias

Numerosos teóricos han observado en la obtención de una ventaja competitiva duradera la clave del éxito en el mercado. Es esa ventaja la que permite conseguir unas rentabilidades mejores a través de una posición favorable en su sector. Para lograrla, distinguió tres tipos de estrategias genéricas: el liderazgo en costes, la diferenciación y el enfoque.

La primera intenta obtener una posición segura consiguiendo unos costes bajos que protejan la posición de la empresa. La segunda intenta ofrecer productos diferenciados y la tercera intenta ofrecer un producto a la vez diferenciado y de bajo coste al concentrarse en un nicho. Esta distinción de las estrategias se realizó en un momento en que las empresas perseguían mercados masivos. En la época actual, en la que los mercados se hallan altamente segmentados, la triple distinción sigue siendo válida aunque resulta un tanto burda.

García opina:

Ante la distinción de las estrategias se encuentra el esquema que, señala que las empresas deben seleccionar entre lo que llaman tres tipos de disciplinas de creación de valor y, entonces cultivar las capacidades que las generan. Unas empresas se centran en buscar la excelencia operacional. Ofrecen productos de una calidad razonable a un precio bajo. El énfasis de estas empresas está en la eficiencia, en mejorar sus operaciones, logística y procesos de negocio. Otras empresas optan por el liderazgo en producto. Ofrecen productos diferenciados de prestaciones avanzadas. Para ello enfatizan la gestión de la innovación, el desarrollo de productos y la marca. (2005:116)

La diferencia con el modelo de Porter se encuentra con la tercera disciplina, la proximidad con el cliente. Las empresas que optan por esta sobresalen en el servicio al cliente. Conocen muy bien las preferencias de sus diferentes clientes y adaptan sus productos y servicios a sus necesidades concretas. Para ello destacan el diseño de procesos que permitan

personalizar los productos y servicios, en el aseguramiento de la calidad y en una cultura de servicio notable.

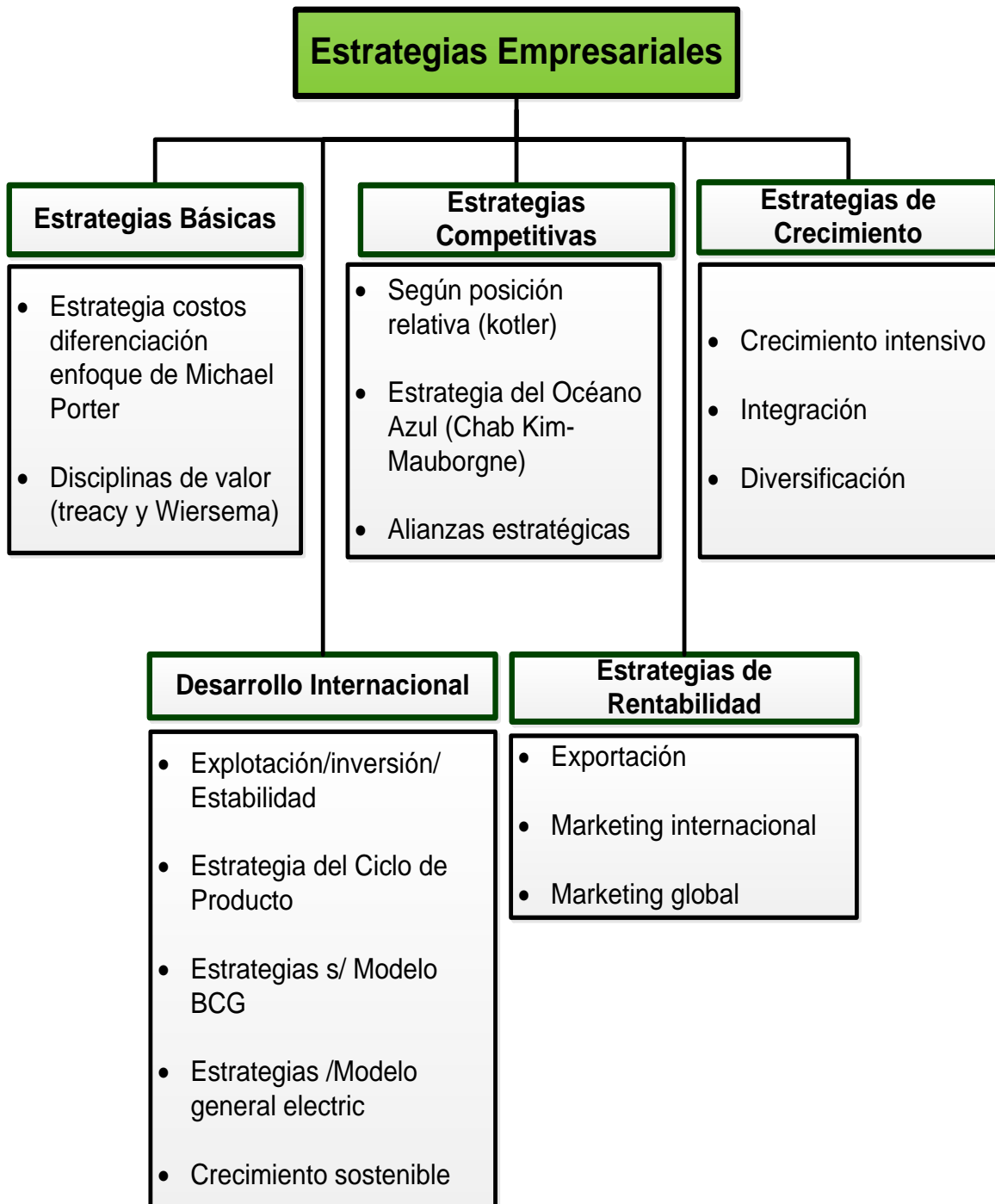
Siguiendo el mismo orden Ghemawat señala:

La estrategia se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, entre otros. (2007:152)

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa personas, departamentos, actividades, habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos.

En la figura 66 se presentan los tipos de estrategias empresariales, resaltando cinco de ellas que son, básicas, competitivas, de crecimiento, desarrollo internacional y de rentabilidad, cada una desglosa las actividades que se aplican en cada contexto.

Figura 66. Clases de estrategias



Fuente: elaboración propia, con datos de Buitrago (2009)

4.4.2.1. Estrategias de innovación

Las empresas, además de emplear distintas fuentes de conocimiento en sus procesos de innovación, pueden también escoger entre diversas estrategias para adquirir e internalizar el conocimiento tecnológico. Algunas de estas estrategias por ejemplo, una primera estrategia es optar por la generación de conocimiento, a través del desarrollo interno de actividades de I+D, confiando de esta forma en las capacidades propias de la organización.

Esta estrategia ha sido referida generalmente en la literatura como la decisión de hacer. Una segunda alternativa que tienen las empresas es adquirir externamente la tecnología que precisan, a través de transacciones de mercado.

Barcena señala:

Las empresas tienen dos opciones principales: adquirir conocimiento tecnológico incorporado en bienes o activos (bienes de capital, herramientas o inputs del proceso productivo como materiales y componentes) o adquirir conocimiento tecnológico no incorporado en ningún elemento material tangible, bien sea, subcontratando I+D o adquiriendo tecnología a través de licencias de patentes. Todas estas alternativas han sido asociadas con la decisión de comprar. Otra forma de obtener y desarrollar tecnología es a través del establecimiento de acuerdos de colaboración con otras empresas o instituciones, es decir emplear la estrategia de cooperar. (2011:139)

Si bien es cierto que bajo las denominaciones genéricas de hacer, comprar y cooperar se pueden encontrar diferentes mecanismos de adquisición de conocimiento tecnológico, esta tipología ha sido la base para el análisis de las estrategias de innovación en el marco de la teoría económica de la empresa. Mientras que la primera estrategia se fundamenta en el uso de las fuentes internas de conocimiento, las otras dos están directamente relacionadas con la utilización de fuentes externas.

En este sentido, la diferencia fundamental entre comprar y cooperar, es que mientras que en la compra se desarrolla una relación unilateral (dinero es intercambiado por resultados de I+D), en la cooperación cada parte contribuye a la relación proporcionando conocimiento de valor.

El estudio conjunto de estas estrategias empezó en el campo de la gestión empresarial como respuesta a una de las preguntas clave que emergieron del enfoque estructuraconducta-resultados: ¿Cómo puede la empresa acceder a la tecnología que precisan? Esta interrogante llevó al tratamiento de la tecnología como variable estratégica y de su consideración se desprendieron diversos modelos para la gestión de la tecnología y su integración con la estrategia corporativa. Arthur D. Little, fue la primera en proponer un esquema sobre las etapas que conforman el desarrollo de una estrategia tecnológica y cómo esta se determina en función del posicionamiento competitivo de la empresa y de su dominio tecnológico.

No obstante, el análisis de esta cuestión no tardó mucho en extenderse a otras disciplinas y en convertirse en un tema de gran interés en la literatura sobre innovación, incluso a niveles más agregados. Cabe señalar según Bertola que:

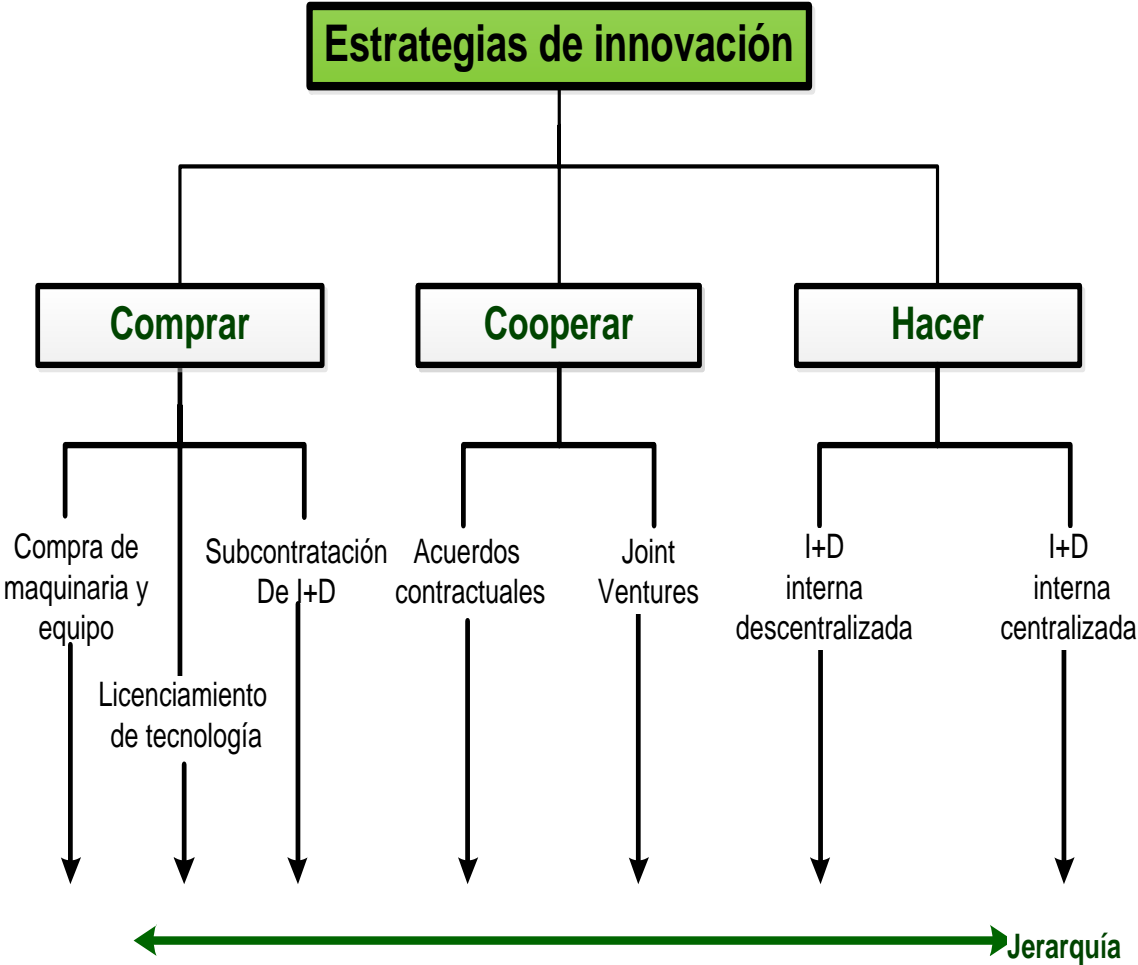
Las estrategias de innovación no solo permiten conocer mejor los procesos de generación y difusión de conocimientos asociados a las actividades innovadoras, sino que además facilita la identificación de los mecanismos de vinculación que deben ser fomentados a través de las políticas de innovación. Preguntas como: ¿la externalización de las actividades de I+D constituye una estrategia eficaz para el desempeño innovador de la empresa?, ¿deberían las políticas de innovación basarse en la promoción de la cooperación? y, en caso afirmativo, ¿cuáles son los socios más importantes?, son solo algunas de las cuestiones que emergen del estudio de este tema y cuyas respuestas revisten especial importancia tanto en el ámbito de la gestión empresarial como en el ámbito de las políticas públicas. (2013:155)

Teniendo en cuenta lo anterior, no es de extrañar que una de las primeras aproximaciones al estudio de estas estrategias se derive precisamente de la teoría económica, en concreto de la teoría de los costes de transacción (TCT). Esta teoría, cercana a la corriente económica neoclásica, sugiere que la adopción de una estrategia es una decisión que se basa en la consideración de los costes (ex ante y ex post) vinculados a cada una de las opciones. Si bien esta teoría no fue desarrollada para analizar las transacciones relacionadas con la adquisición de conocimiento tecnológico, su uso ha sido muy extendido en este campo y sus principios han sido empleados en diversos trabajos empíricos, especialmente aquellos que abordan el estudio de la decisión hacer versus comprar.

El análisis de las estrategias de innovación se ha enriquecido también gracias a las aportaciones derivadas de la literatura relacionada con las capacidades de la empresa, en especial de la teoría basada en los recursos.

En la figura 67 se presenta detalladamente la estrategia de innovación, desde tres puntos de vista, que son, comprar, que incluye compra de maquinaria y equipo, segundo enfoque cooperar, con acuerdos contractuales, asimismo el tercer enfoque, hacer, con una característica descentralizada y una centralizada.

Figura 67. Elementos de la Estrategia de innovación



Fuente: elaboración propia, con datos de Barra, (1993)

4.4.2.2. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que varios compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. Siguiendo el mismo orden de ideas Buitrago señala:

La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de incontables otros factores. La estrategia de diferenciación solo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados. (2009:11)

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

En un mundo globalizado donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más formado y sabe mejor lo que quiere, la estrategia pasa por encontrar algo que le importe a este y permita destacar. Desde la perspectiva de Coronado, se define como:

Se trata de dotar al producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único. Esta estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto. Cualquier atributo (escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente) puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, color, marca, entre otros. (1986:112)

Pero para que el atributo sea efectivo debe cumplir las siguientes exigencias, der importante para el cliente, que lo tiene que percibir y apreciar y ser también distinto, no debe ofrecerlo la competencia.

La estrategia de diferenciación, persigue la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa o de alguno de sus elementos como la atención del cliente, la calidad, entre otros. Haciendo que sea percibido como único en el mercado. De esta forma, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

Una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un número limitado de formas, siendo determinado el potencial de diferenciación por las características técnicas de un producto, por las características de sus mercados y por las características de la propia empresa. De acuerdo con Ghemawat:

La diferenciación de productos puede estar basada en las características observables de un producto o servicio, tales como el tamaño, color, forma, peso, diseño, material, tecnología, entre otros. Todas ellas son características relevantes en el proceso de decisión del cliente. También es relevante el rendimiento del producto o servicio en términos de fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, entre otros. Y, por último también inciden los complementos al producto principal tales como el servicio de preventa y postventa, accesorios, disponibilidad y rapidez de entrega y crédito. (2007:158)

La diferenciación de productos puede estar basada también en las características del mercado al que se dirige. El mercado que tiene una amplia variedad de necesidades y gustos permite la diferenciación como consecuencia de la mejor adaptación de una empresa a los gustos y necesidades específicas de los consumidores. Pero es muy importante, que los consumidores perciban el producto como diferente, de modo que estén dispuestos a pagar un sobreprecio por dicho producto o servicio.

Por último, esta estrategia de diferenciación de productos puede estar basada en las características de la empresa que fabrica el producto o presta el servicio. Ello puede ser consecuencia de la forma en la cual la empresa concibe o realiza sus negocios, la forma en que se relaciona con sus clientes. Si la empresa es capaz de mantener una reputación, un prestigio, un estilo frente a sus clientes, le permitirá a la empresa mantener esa diferenciación.

Existen algunos factores que facilitan a una empresa la obtención de una ventaja por diferenciación de productos. Estos factores pueden ser los siguientes:

- Importancia de la calidad del producto para el comprador.
- Posibilidad de aplicar diferentes tecnologías.
- Utilización del producto para diferenciarse.
- Imposibilidad de apreciar la calidad directamente.
- Posibilidad de mejorar un servicio mediante una tecnología compleja.

4.4.2.3. Estrategia de enfoque

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general. Siguiendo el mismo orden de ideas Grajeda señala:

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que numerosos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general. (2003:140)

En otras palabras, significa que cada estrategia genérica es un enfoque fundamentalmente diferente para crear y mantener una ventaja competitiva, combinando el tipo de ventaja competitiva que busca una empresa y el panorama de su objetivo estratégico.

Si una empresa puede lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son grandes porque los beneficios son aditivos, la diferenciación lleva a precios superiores a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos. Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación. Cuando una empresa pone en práctica una estrategia genérica, la empresa trata de crearse una ventaja competitiva en una actividad industrial determinada. Pero, cada una de estas estrategias deja expuesta a la empresa a riesgos que amenazan su continuidad en el tiempo.

Por ejemplo, una estrategia de enfoque o de nicho bien diseñada y ejecutada puede funcionar tan bien que se convierta en un nicho de mercado hasta que competidores importantes comiencen a hallarlo atractivo. Este es el caso de Pepsi en USA quien ha enfocado sus esfuerzos en la fabricación de bebidas refrescantes claras o incoloras, esto aprovechándose del trabajo de empresas más pequeñas, como Clearly Canadian, para desarrollar este nicho de mercado. En este sentido se define:

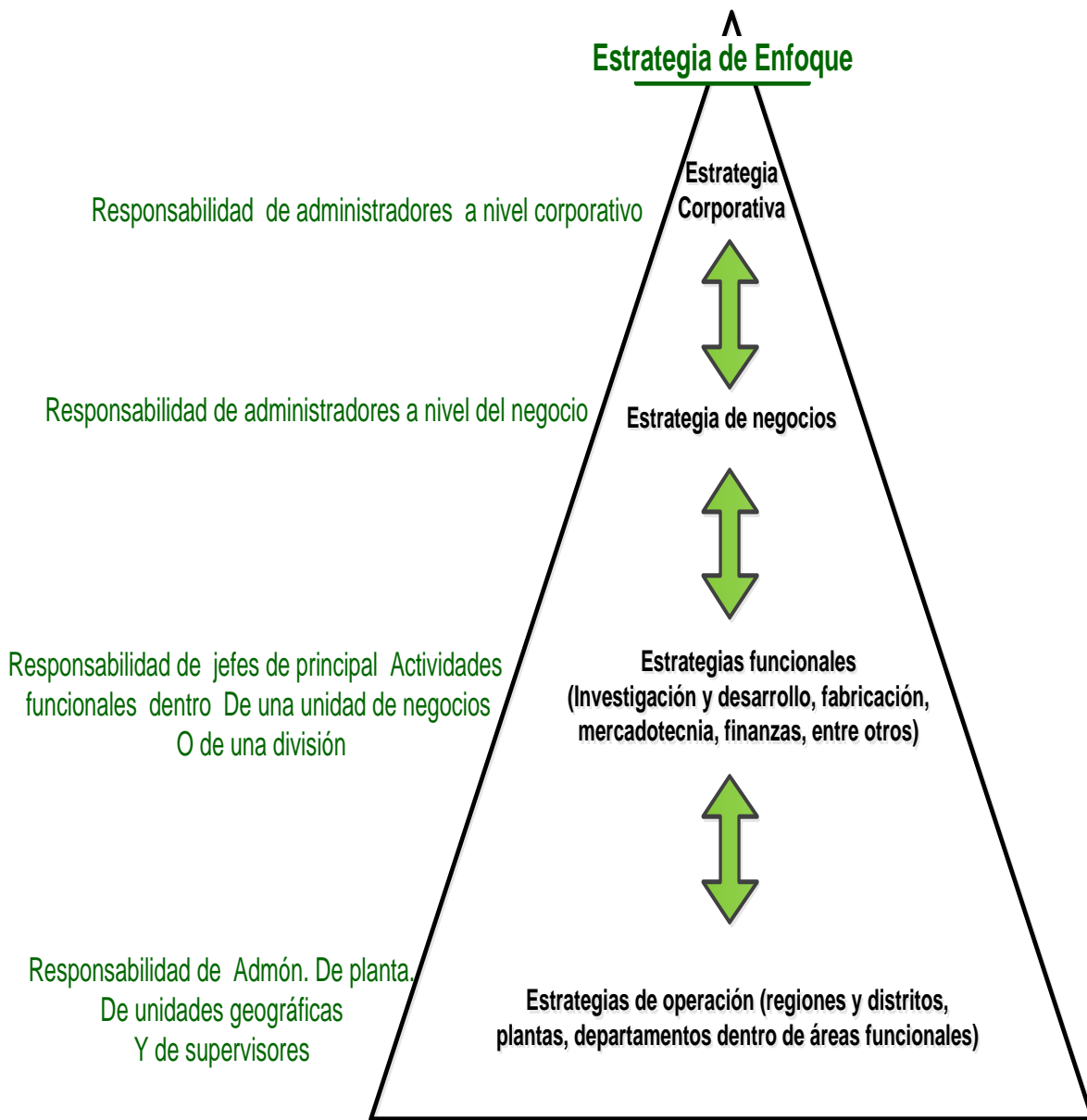
Según Porter, que propone un modelo llamado cadena de valor, permite clasificar las actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar un producto o servicio; con el fin de identificar y perfeccionar las que revisten importancia estratégica para la búsqueda del éxito competitivo de la empresa ya sea mediante el liderazgo en costos o la diferenciación. (Coronado, 1986:84)

Las actividades que forman parte de la cadena de valor de una empresa deben ir en armonía con la estrategia genérica adoptada en base al análisis de las cinco fuerzas de Porter. Cada actividad que forma parte del modelo produce un valor agregado, los mismos que sumados proveen la ventaja competitiva que la empresa busca para ser diferente al resto de empresas.

El análisis de la cadena de valor es la revisión de la eficiencia y eficacia de cada una de las actividades de la compañía, no solamente para mejorar sus fortalezas y debilidades, sino también entender de una manera más profunda el valor agregado de cada actividad, en relación con la estrategia escogida llámese: estrategia de bajos costos, de diferenciación o de enfoque.

En la figura 68 se presentan los aspectos de la estrategia de enfoque, que se complementa de tres estrategias, de negocios, funcionales (investigación y desarrollo, fabricación, mercadotecnia, finanzas, entre otros) y de operación (regiones y distritos, plantas, departamentos dentro de áreas funcionales).

Figura 68. Aspectos de la estrategia de enfoque



Fuente: elaboración propia, con datos de Canals (1983)

4.4.2.4. Estrategia de liderazgo en costos

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a diversos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas. Halty refiere:

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos. (1986:110)

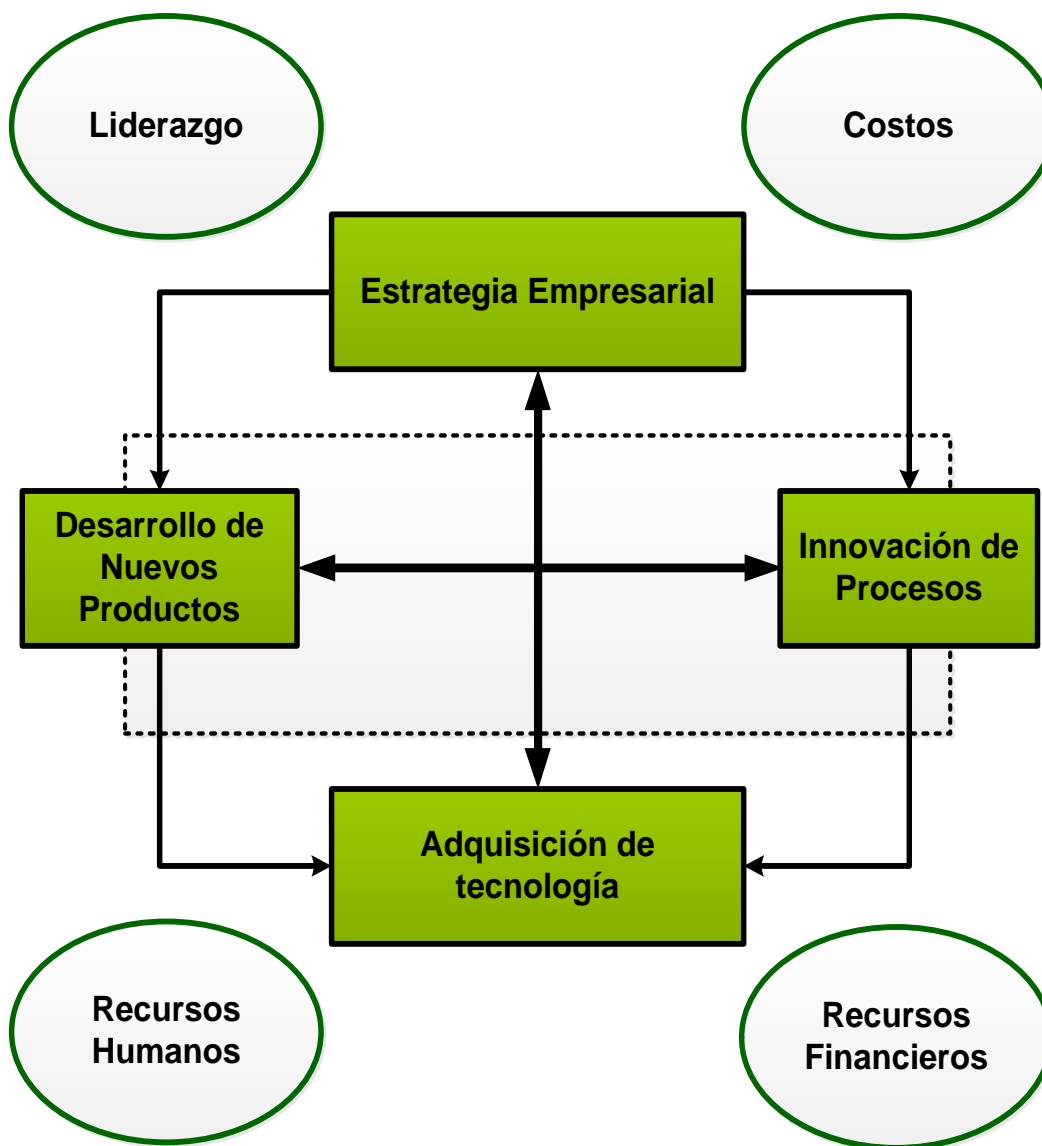
Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

Con esta estrategia se intenta conseguir una ventaja competitiva en costes, es decir, conseguir unos costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Por tanto, la empresa intentará conseguir los costes más reducidos posibles, lo que situará a la empresa en ventaja sobre sus competidores, proveedores y clientes.

La ventaja en costes le permite a la empresa reducir sus precios hasta anular el beneficio de su competidor más próximo. Frente a los clientes, la empresa también estará en mejor situación, porque ellos no conseguirán precios por debajo de los costes de los competidores y, a esos precios, se seguirá teniendo beneficios.

La figura 69 describe los componentes de las estrategias empresariales, que se conforman de tres, las cuales son, desarrollo de nuevos productos, adquisición de tecnología e innovación de procesos, cada una se aplica a un departamento específico de la empresa. Frente a los proveedores, la empresa podrá absorber con mayor facilidad incrementos en el coste de los recursos que adquiere.

Figura 69. Estrategia de liderazgo



Fuente: elaboración propia, con datos de Buitrago (2009)

Para obtener un liderazgo en costes es preciso producir un alto volumen de productos, ello permitirá a la empresa beneficiarse del efecto experiencia del que se abordó. Por tanto, existen toda una serie de factores que posibilitan a la empresa alcanzar ese liderazgo, entre ellos cabe destacar las economías de escala. Esta representa que el aumento en la escala de producción produce una disminución de los costes totales unitarios. Ello es debido a que los gastos fijos de estructura no evolucionan al mismo ritmo que los costes variables, ya que quedan diluidos en un mayor número de unidades; estos, a su vez, evolucionan a un ritmo similar que los ingresos.

4.4.2.5. Estrategia corporativa

También es denominada global o *corporate strategy*. Se trata de considerar la empresa en relación con su entorno, planteándose en qué actividades se quiere participar y cuál es la combinación adecuada de estas. La estrategia corporativa constituye el plan general de actuación directiva de la empresa diversificada y está referida a las decisiones para establecer posiciones en industrias diferentes y a las acciones que usa para dirigir sus negocios diversificados.

En este nivel de estrategia cobra mayor importancia relativa el primer y segundo componente de la estrategia (campo de actividad y las capacidades distintivas), al tratarse de acotar el ámbito de actividad de la empresa y asignar las capacidades entre los distintos negocios que configuran el ámbito. El cuarto componente, la sinergia se entiende entonces como la búsqueda del efecto sinérgico resultante de la integración adecuada y complementaria de las distintas actividades. Para dilucidación de este tema, se presenta a Hamel:

Es un enfoque para guiar el empleo/utilización de los recursos dentro de los apremios del ambiente competitivo, con el fin de lograr un conjunto de objetivos. En las entidades se diseñan en diferentes niveles jerárquicos distintos tipos de estrategias con las cuales se puede responder a demandas del ambiente. Una estrategia corporativa enumera los objetivos a alcanzar con el fin de armonizar las expectativas de los accionistas o de los líderes políticos con los valores alrededor de los cuales la entidad se organiza. (1995:165)

La estrategia corporativa establece también las políticas por medio de las cuales se integra el portafolio de negocios, en las organizaciones del sector privado, y el portafolio de programas, en las organizaciones del sector público.

Es el enfoque de una entidad para optimizar el valor económico y social de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas tomando en cuenta los intereses de la comunidad y de los empresarios. Siguiendo el mismo orden de ideas Lagos señala:

Una estrategia corporativa es la estructura por medio de la cual una entidad puede decidir cómo desea añadir nuevos negocios o programas a su portafolio y cómo desea dirigir la administración de sus unidades de negocios. Para definir la estrategia corporativa los estrategas utilizan los siguientes conceptos: Las metas corporativas de la empresa se refieren al primer componente de la estrategia corporativa. Estas metas pueden reflejar demandas sociales de la comunidad y económicas de los accionistas de la compañía. (1994:35)

Otro componente es el concepto de congruencia. Este guía la manera cómo los planes de la firma enlazan los negocios dentro de su portafolio para crear el valor económico por medio del apalancamiento estratégico. Este concepto ofrece también las bases para elegir los nuevos sectores en los cuales la firma desea competir. El tercer componente de la estrategia corporativa es el concepto de ensamble de la firma. Este guía la manera cómo la compañía desea agregar nuevos negocios a su portafolio para conjugar/hacer consistentes los criterios del concepto de congruencia. Por ejemplo, el concepto de congruencia sería la base para decidir si la firma ingresa a nuevos sectores mediante el desarrollo interno de nuevos negocios o si busca en el exterior alianzas o se decide por las adquisiciones.

El cuarto componente de la estrategia corporativa es el concepto de seguimiento en la implementación de este específica cómo la firma controlar y motivar a sus directivos en cada unidad de negocios para lograr los beneficios explícitos en su concepto de congruencia y en su concepto de ensamble. El resultado de la estrategia corporativa de una firma depende de la congruencia/consistencia entre los cuatro componentes. En otras palabras: la firma puede tener un conjunto de metas claras de las cuales se derivan los objetivos de los accionistas, pero no habilita la firma para desarrollar el suficiente apalancamiento estratégico. Lo que significa que aun cuando la firma tenga un concepto

realista de congruencia. Este puede no facilitar la creación de valor económico sin el concepto de ensamble que permita la firma agregar nuevos negocios a su portafolio. Finalmente, aun cuando sus otros tres componentes estén expresados en toda su profundidad y sean consistentes, la firma puede ser efectiva solo si su concepto de administración le permite los logros en ese sentido.

4.4.2.6. Estrategia de comercialización

El proceso de comercialización se vincula al tema del mercadeo o marketing. El término marketing implica todo el “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Mientras tanto Nicolini, señala:

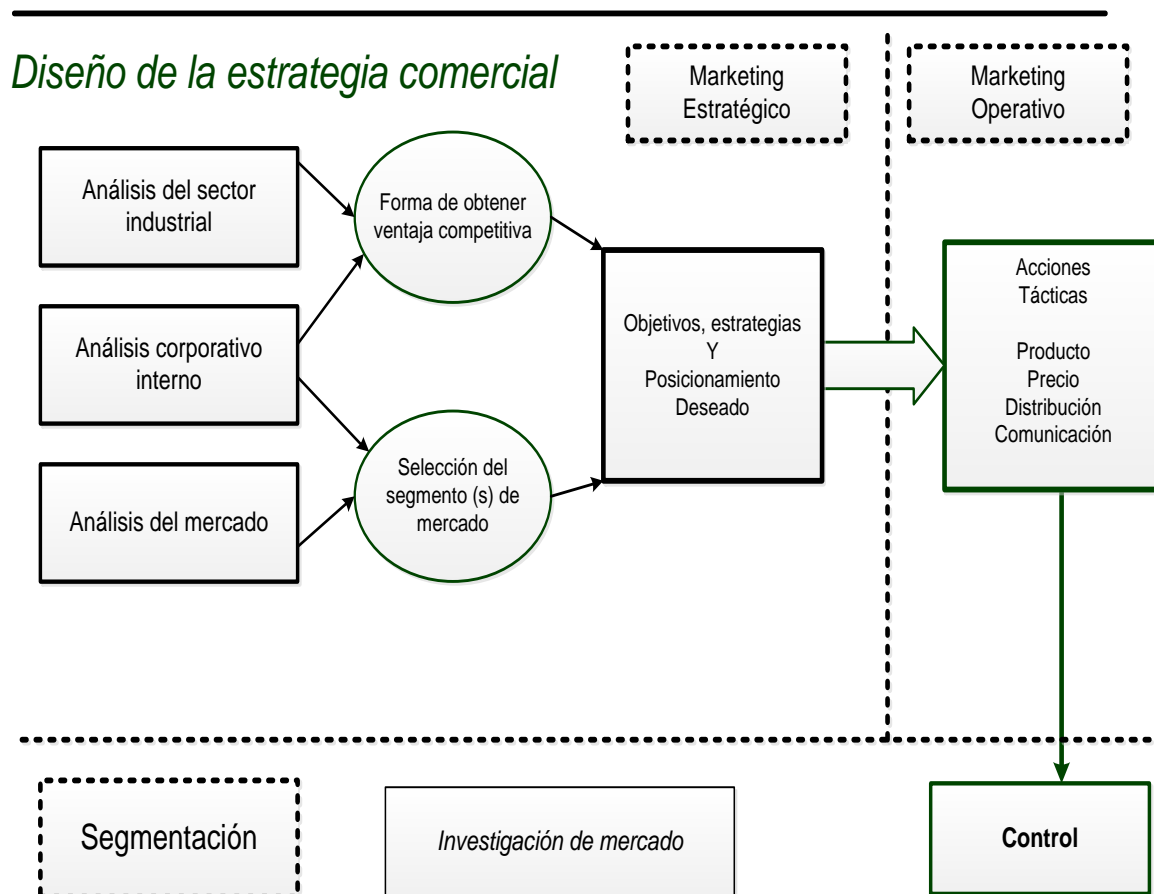
Marketing envuelve un concepto más amplio, ya que incluye aspectos de la determinación de las necesidades del mercado y la satisfacción de estas, mientras que la comercialización, forma parte del primero, pero está centrada principalmente en aspectos operativos, relacionados con la forma de vender los productos. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios. Se da en dos planos: micro y macro. El primero observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. El segundo considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución de una economía. (2008:181)

La microcomercialización, es la ejecución de actividades encaminadas a cumplir los objetivos de una organización. Esta busca prever las necesidades del cliente y establecer entre el productor y el cliente una relación de intercambio de bienes y servicios para satisfacer estas necesidades. Se lleva a cabo igualmente en organizaciones con o sin fines de lucro.

En la figura 76 se visualiza la estrategia de comercialización, esta se presenta en dos campos que son el marketing estratégico, teniendo tres análisis que llevan a objetivos, estrategias y posicionamiento deseado, hacia un marketing operativo.

Figura 70. Diseño de Estrategia de comercialización

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: elaboración propia, con datos de Grajeda, (2003)

4.4.3. Estrategias Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas, permite identificar los distintos factores “externos” que pueden influir sobre el grado de competencia en un sector determinado. Estas cinco fuerzas son: la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos sustitutivos, y la intensidad de la rivalidad.

El análisis detallado de cada una de estas fuerzas, permite a la dirección de una empresa un marco de análisis a través del cual podrá elaborar la agenda de medidas estratégicas más adecuada. Según este autor:

Aunque el entorno relevante de la empresa es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compete. La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas y las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa. (French, 2001:130)

Las fuerzas externas al sector industrial son de importancia principalmente en un sentido relativo; dado que las fuerzas externas por lo general afectan a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. La intensidad de la competencia en un sector industrial no es ni coincidencia ni mala suerte. Más bien, la competencia en un sector industrial tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales.

La situación de la competencia en un sector industrial depende de cinco fuerzas competitivas básicas:

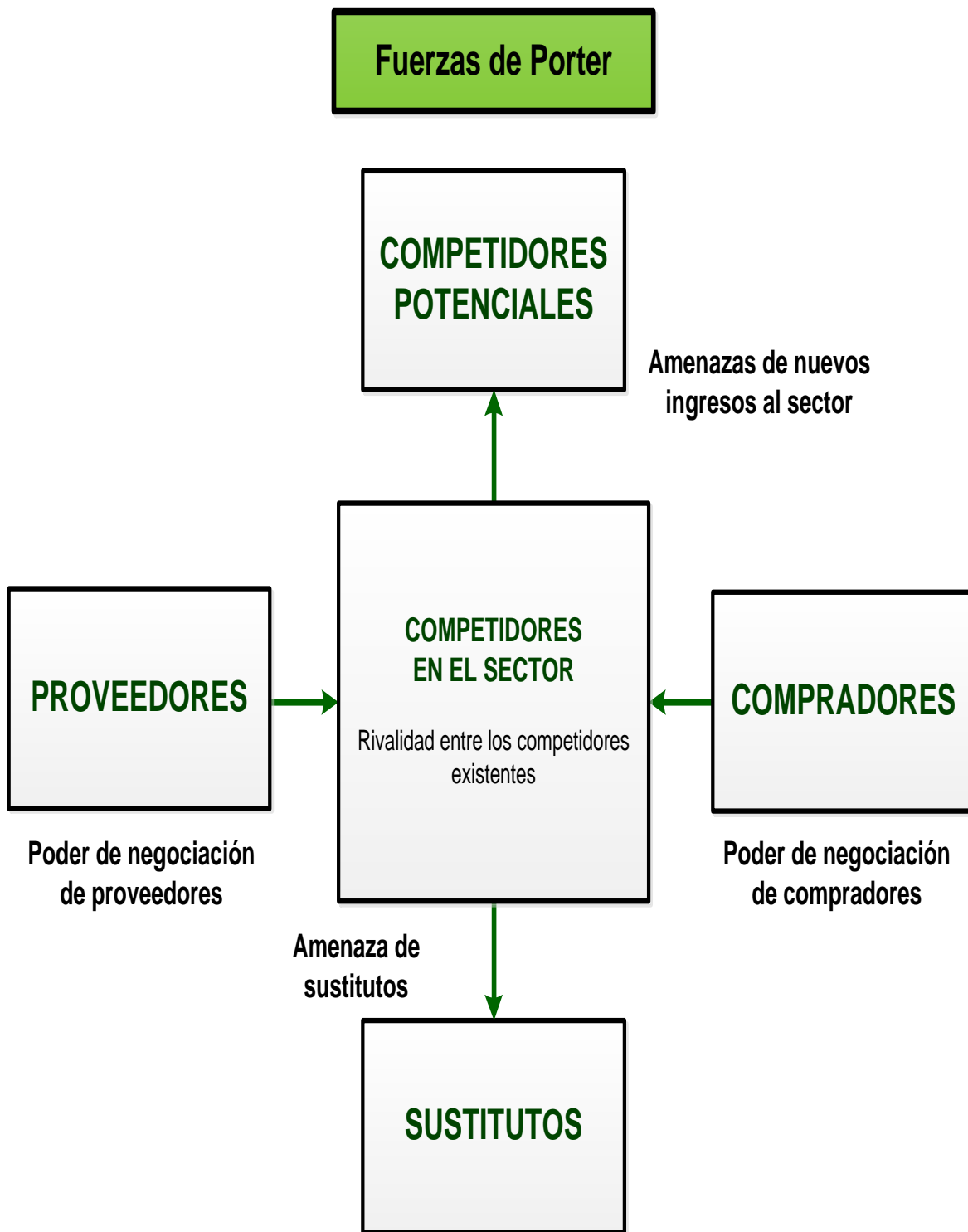
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- Amenaza de nuevos ingresos en el sector.
- Poder negociador de los clientes.
- Poder negociador de los proveedores
- Rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma. Porter señala que la competición entre rivales puede ser negativa, si es una lucha destructiva por precio, o positiva, si cada competidor busca diferenciarse del resto en lugar de tratar de acaparar toda la cuota de mercado. Es más

positivo para los competidores tratar el tamaño del mercado, competitividad positiva que tratar de quedarse con todo el mercado, competitividad negativa.

En la figura 70 se presentan los aspectos sobre las fuerzas de Porter, tomando como centro, competidores en el sector, presentando la rivalidad entre los competidores existentes, como compradores, sustitutos, proveedores y competidores potenciales.

Figura 71. Aplicación de las fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia, con datos de Canals (1991)

4.4.3.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Está condicionada por las barreras de entrada y por la reacción que puedan emprender los actuales competidores. Las barreras de entrada, más usuales son: las economías de escala, la diferenciación del producto, las necesidades de capital, las desventajas de coste independientes del tamaño, el acceso a los canales de distribución, y la política de gobierno.

De acuerdo con Dürr:

La entrada de nuevas empresas en un sector industrial implica la aportación al mismo de capacidad adicional, el deseo de obtener una participación en el mercado y con frecuencia, recursos sustanciales. Esto puede obligar a bajar los precios reduciendo la rentabilidad. También la adquisición dentro del sector industrial con la finalidad de conseguir una posición en el mercado, debe considerarse como un ingreso, aun cuando no constituya una entidad del todo nueva. (2008:18)

La amenaza de ingreso en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, junto a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa. Si las barreras son altas y/o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

Factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- La existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costos de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

4.4.3.2. Amenaza de productos sustitutos

Estos limitan las posibilidades de un sector, debido a que establecen el umbral máximo de los precios de venta que dicho sector puede establecer. Las cuestiones clave que hay que considerar, para dichos sustitutos, son aquellos que: manifiestan una tendencia favorable en su relación calidad-precio, en comparación con el producto del sector, o son fabricados por sectores que obtienen grandes beneficios. Al respecto, Erias indica que:

Los productos sustitutos o sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. Esta amenaza puede agravarse cuando, bajo el impacto de un cambio tecnológico por ejemplo, la relación calidad/precio del producto sustitutivo se modifica en relación a la del producto. En realidad, los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresas pueden practicar. (2007:62)

A medida que el producto sustitutivo constituye una alternativa interesante para el usuario, en cuanto al precio practicado, el techo con el que topan estas empresas es más resistente. Evidentemente, son los productos sustitutos que están evolucionando en el sentido de una mejora en su relación calidad/precio en relación a la del producto, los que deben ser objeto de una vigilancia particular. La identificación de los productos sustitutos no es siempre evidente. El objetivo es buscar sistemáticamente los productos que responden a la misma necesidad genérica o desempeñan la misma función. Esta búsqueda puede a veces conducir a industrias muy alejadas de la industria de partida. Una manera simple y eficaz de proceder consiste en observar los usos practicados en el grupo de los grandes usuarios del producto.

Factores que influyen en la amenaza de productos sustitutos.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

4.4.3.3. Poder de negociación de los clientes

La libertad estratégica de una empresa puede ser limitada si los proveedores y sus compradores tienen un alto poder de negociación.

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos, todo a expensas de lo rentable de la industria. El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores en el sector industrial depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector en comparación con el total de sus ventas. Un grupo de compradores es poderoso si concurren algunas de las circunstancias siguientes.

Está concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor. Si una gran porción de las compras es adquirida por un comprador dado, esto eleva la importancia del comprador en los resultados de la empresa. Los compradores de grandes volúmenes son fuerzas particularmente poderosas si la industria está caracterizada por grandes costes fijos y eleva el interés de mantener la capacidad ocupada al máximo. De acuerdo con Nicolini:

Las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costes o compras del comprador. Aquí los compradores están dispuestos a invertir los recursos necesarios para comprar a un precio favorable y en forma selectiva. Cuando el producto vendido por el sector industrial en cuestión representa una fracción de los costes del comprador, los compradores son menos sensibles a los precios. (2008:110)

Los productos que se compran para el sector industrial son estándar o no diferenciados. Los compradores, seguros de que siempre pueden encontrar proveedores alternativos, pueden colocar a una compañía contra otra. Se enfrenta costes bajos por cambiar de proveedor. Los costes cambiantes, definidos con anterioridad, amarran al comprador a un proveedor.

El poder del proveedor aumenta si el comprador enfrenta costes cambiantes altos. Obtiene bajas utilidades. Las bajas utilidades presionan fuertemente para disminuir los costos de

compra. Sin embargo, los compradores con alta rentabilidad son, por lo general, menos sensibles a los precios (por supuesto, esto si el artículo no representa una fracción alta de sus costos). Siguiendo el mismo orden de ideas Rubió señala:

Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás. Si los compradores están parcialmente integrados o plantean una amenaza creíble de integración hacia atrás, están en posición de exigir concesiones en la negociación. Así, los principales fabricantes de automóviles usan la amenaza de la autofabricación como ventaja negociadora. En la práctica estas empresas se suelen dedicar a la integración gradual, esto es, producen internamente algunos componentes para sus necesidades y compran el resto a proveedores externos, de tal modo que hacen creíble la amenaza de una integración hacia atrás y además al conocer detalladamente los costes ya que fabrican internamente componentes, pueden negociar con mayor información, lo que mejora su posición. (1989: 27)

Lógicamente este poder de compra puede ser parcialmente neutralizado cuando las empresas en el sector industrial amenazan con la integración hacia los sectores industriales del comprador.

El poder de los compradores será mayor cuando: es un grupo concentrado o hace compras en grandes volúmenes; los productos que adquiere al sector son productos normalizados o no diferenciados; los materiales comprados al sector forman un componente de su propio producto y representan una parte significativa de su coste; sus beneficios son bajos, lo cual supone un gran estímulo para reducir los costes de compra; el producto del sector no supone un ahorro de dinero para los compradores; y los compradores plantean una amenaza seria de integración hacia atrás, es decir, de entrar al sector en cuestión.

Factores que influyen en el poder de negociación de los clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con diversos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.

- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja)

4.4.3.4. Poder de negociación de los proveedores

Será mayor cuando: está dominado por unas pocas empresas y está más concentrado que el sector al que vende; su producto es único o al menos está diferenciado o, también, si los costes fijos que debe soportar el comprador para cambiar de proveedor son elevados, no está obligado a competir con otros productos que podrían ser vendidos en el sector, y existe el riesgo presumible de una integración hacia delante, es decir, de que los proveedores entren en el sector; y el sector no es un cliente importante del grupo de proveedores. Según este autor:

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios. Los proveedores poderosos pueden así exprimir los beneficios de un sector industrial incapaz de repercutir los aumentos de coste con sus propios precios. (Spiegel, 1986: 53)

Las condiciones que hacen poderosos a los proveedores tienden a ser el reflejo de las que hacen poderosos a los compradores. Un grupo de proveedores es poderoso si concurren algunas de las siguientes circunstancias:

Que este dominado por pocas empresas y más concentrado que el sector industrial al que vende. Los proveedores que venden a clientes más fragmentados, por lo general, podrán ejercer una influencia considerable en los productos, en la calidad y en las condiciones.

Que no estén obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector industrial. El poder de incluso los proveedores grandes y poderosos puede frenarse si compiten con sustitutos.

Que la empresa no es un cliente importante del grupo proveedor. Si los proveedores venden a diferentes sectores industriales y un sector particular no representa una fracción de importancia de las ventas, los proveedores están más inclinados a ejercer poder. Si el sector industrial es un cliente de importancia, la suerte de los proveedores estará fuertemente ligada a dicho sector industrial y desearán protegerla mediante precios razonables y ayuda en actividades tales como I+D (Investigación y Desarrollo) y apoyo técnico.

Factores que influyen en el poder de los proveedores.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

4.4.3.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores existentes tiene como objetivo mejorar la posición de las empresas competidoras utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o de la garantía. La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

En la mayor parte de los sectores industriales, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores y así se pueden incitar las represalias o los esfuerzos para contrarrestar el movimiento; es decir, las empresas son mutuamente dependientes. Este patrón de acción y reacción puede o no dejar a la empresa iniciadora y al sector industrial en general en mejor posición.

En este sentido se define:

Algunas formas de competir, en especial la competencia en precios, son sumamente inestables y muy propensas a dejar a todo un sector industrial peor, desde el punto de vista de la rentabilidad. Las rebajas de precio son rápida y fácilmente igualadas por los rivales, y una vez igualadas, disminuyen los ingresos para todas las empresas, a menos que la elasticidad de la demanda sea lo bastante elevada. Por otra parte, las campañas publicitarias bien pueden ampliar la demanda o incrementar el nivel de diferenciación del producto en el sector industrial, para el beneficio de todas las empresas. (Velásquez, 2007:74)

La lucha por una posición en el mercado está condicionada por los siguientes factores: los competidores son muy numerosos o aproximadamente iguales en tamaño y poder; el crecimiento es lento, lo cual precipita la pugna por obtener una cuota de mercado; el producto o servicio adolece de falta de diferenciación, lo que impide a cada competidor proteger adecuadamente su clientela de la agresión comercial de los demás.

Los costes fijos son elevados o el producto es perecedero, lo que crea cierta inclinación a reducir los precios; los incrementos de capacidad, cuando se producen son de gran envergadura; los impedimentos para abandonar el sector son numerosos; los rivales son distintos en estrategia, origen y personalidad.

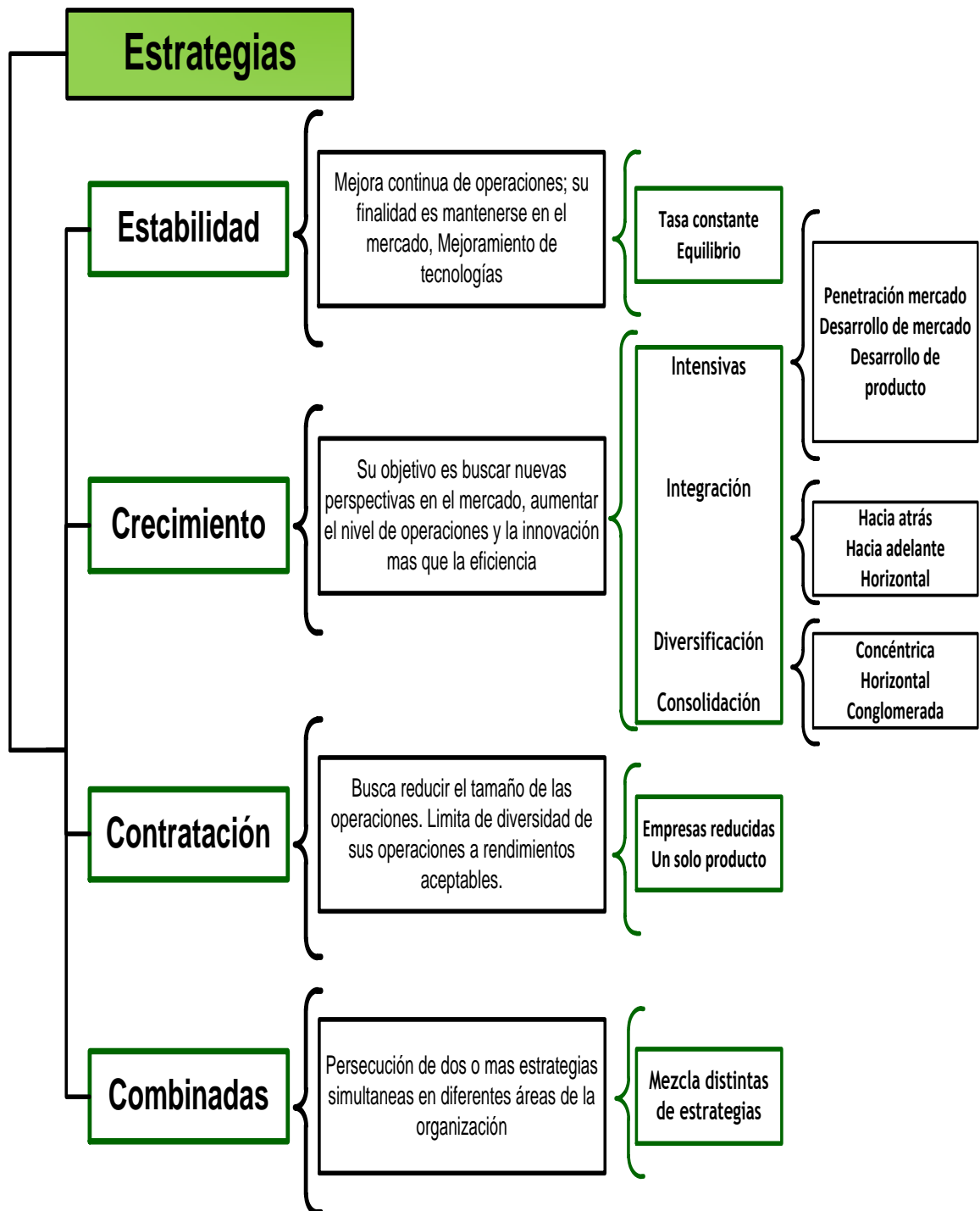
Factores que influyen en la rivalidad entre competidores.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.

- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

En la figura 71 se presentan detalladamente las clases de estrategias que se pueden aplicar en una empresa, las cuales pueden ser, estabilidad, crecimiento, contratación y combinadas, así mismo se describen con sus características específicas.

Figura 72. Tipos de estrategias



Fuente: elaboración propia, con datos de Ansoff (1976)

Lawler opina:

Las cinco fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. Por ejemplo, incluso una empresa con una posición fuerte en el mercado en un sector industrial en donde los competidores potenciales no constituyen una amenaza, obtendrá bajos rendimientos si se enfrenta a un sustituto superior, de coste más bajo. Aun si no existen sustitutos y está bloqueado el ingreso, la intensa rivalidad entre los competidores existentes limitará los rendimientos potenciales. (2001:47)

El caso extremo de "intensidad competitiva" en un sector industrial está representado por la competencia perfecta de los economistas, en donde el ingreso es libre, las empresas existentes no tienen poder negociador con los proveedores y los clientes, y la rivalidad es desenfrenada debido a que las numerosas empresas y los productos son todos similares.

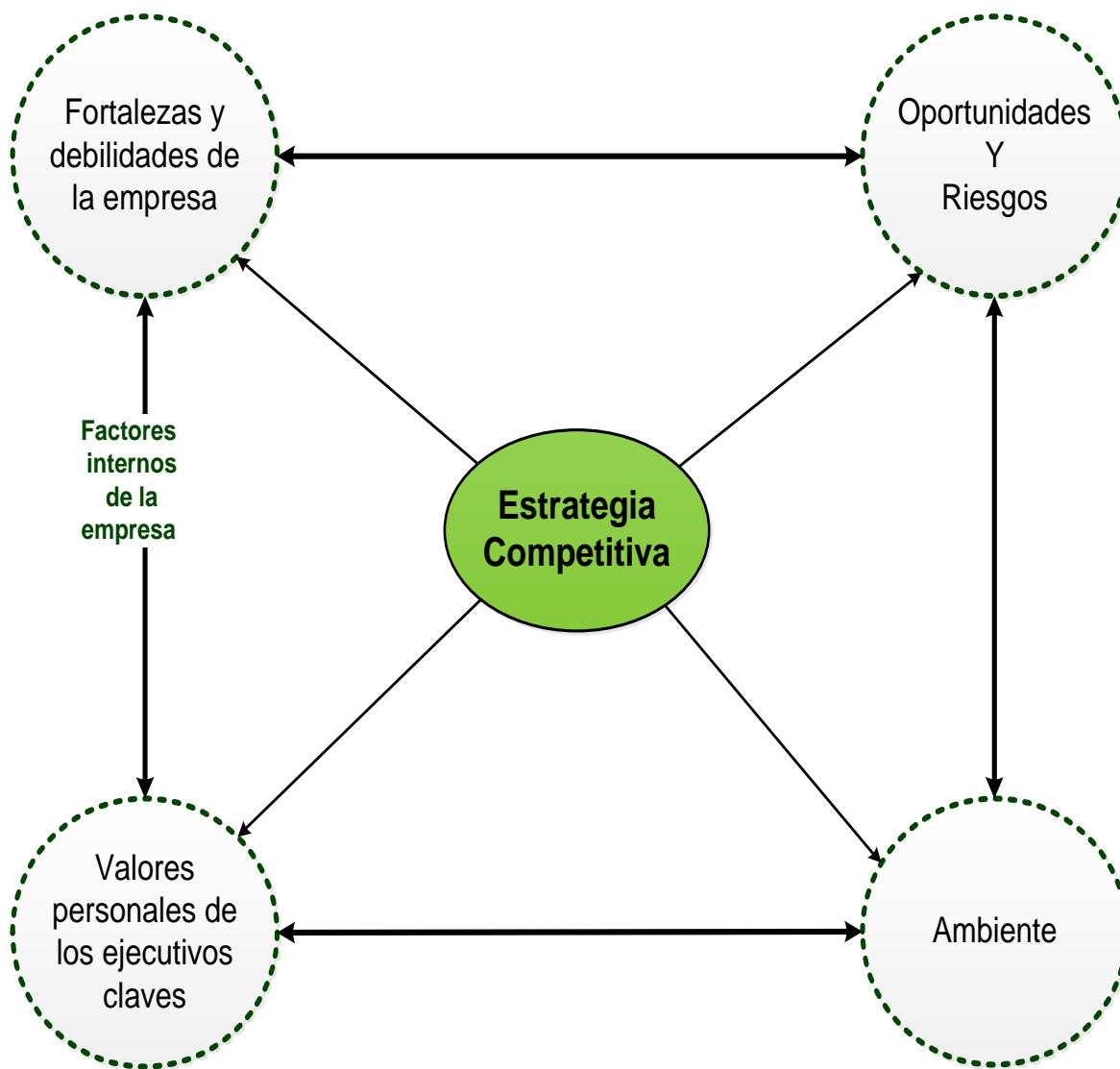
4.4.4. Estrategias competitivas

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compite. Desde la perspectiva de Lebedinsky define:

La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas de juego competitivas y las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa. Las fuerzas externas al sector industrial son de importancia, principalmente en un sentido relativo; dado que las fuerzas externas por lo general afectan a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. (2007:122)

El objetivo de la estrategia competitiva para una empresa en un sector industrial determinado, es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse mejor la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor. La figura 72 muestra gráficamente los factores de la estrategia competitiva, teniendo dos factores internos como, fortalezas y debilidades de la empresa y valores personales de los ejecutivos claves, enlazadas con el ambiente, oportunidades y riesgos de la estrategia competitiva.

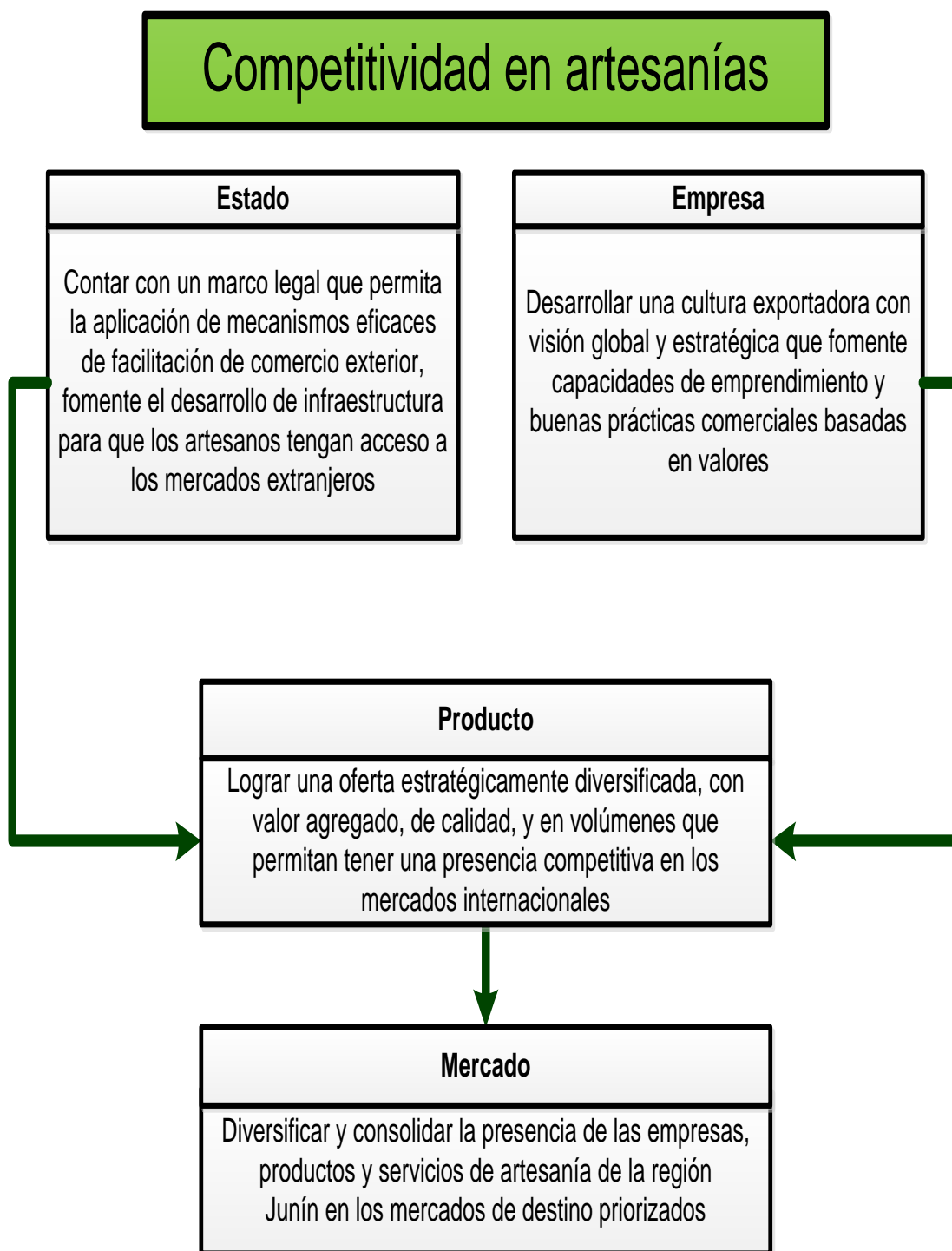
Figura 73. Factores de Estrategias competitivas



Fuente: elaboración propia, con datos de Coronado (1986)

En la figura 73 se visualizan las fases para lograr competitividad en la exportación de artesanías, presentando dos factores primordiales, para lograr una oferta estratégicamente diversificada, con valor agregado, las cuales son, el Estado y la empresa, también esto permite consolidar la presencia de la empresa en el mercado.

Figura 74. Estrategias para competitividad



Fuente: elaboración propia, con datos de Colbum 1987

4.4.5. Formulación de estrategias

El éxito de una organización depende de la eficacia con que logre implantar su estrategia. Las habilidades gerenciales requeridas para formular una estrategia difieren significativamente de las necesarias para ponerla en práctica. La formulación demanda las mejores habilidades analíticas y técnicas que un ejecutivo o un equipo de ejecutivos puedan reunir, en tanto que la ejecución gira en torno a las habilidades administrativas y de liderazgo de una persona o de un equipo. Según este autor:

La ejecución estratégica es el conjunto de actividades necesarias para la realización de las estrategias lógicamente desarrolladas que emanan de las etapas previas del proceso de planificación estratégica. Sin una ejecución eficaz la estrategia de la organización no reportará los beneficios que se esperaban al realizar el análisis ambiental. La solución está en fijar una dirección para la organización y formulación de programas, presupuestos y procedimientos. (Villagrán, 1966:20)

Para poner en marcha este proceso de ejecución hay que considerar tres cuestiones clave:

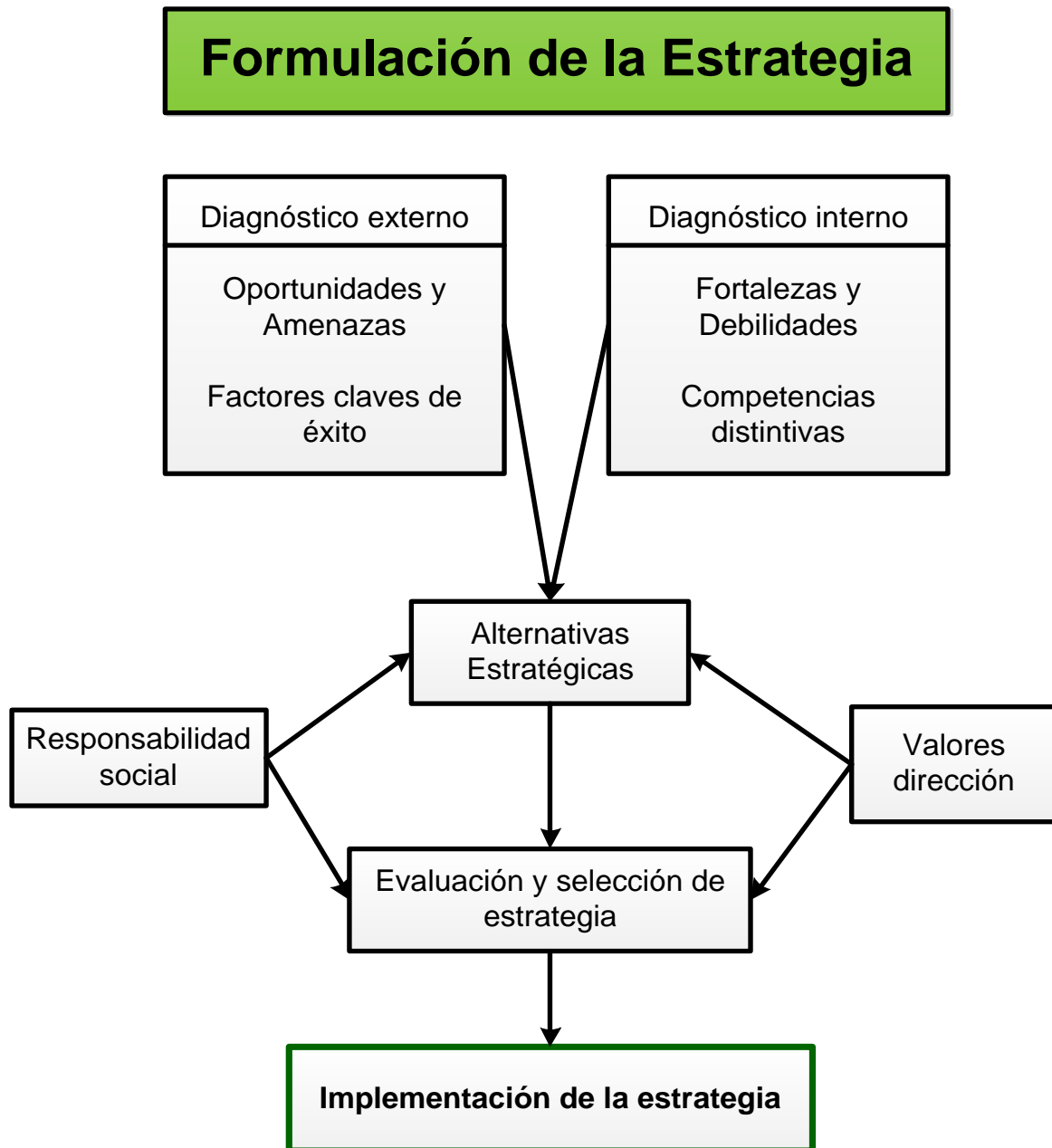
- Quiénes serán las personas responsables de llevar a cabo el plan.
- Qué tienen que hacer
- Cómo tienen que hacerlo

A menos que la alta dirección sepa contestar a las tres citadas preguntas básicas de forma satisfactoria, es difícil que la formulación estratégica, por muy magistral que sea, se pueda llevar a cabo felizmente. Hay una serie de situaciones o circunstancias, extraídas de la práctica diaria, que pueden representar impedimentos graves para la feliz ejecución de la estrategia:

- Cuando los factores externos resulten incontrolables.
- Cuando la preparación y entrenamiento de los mandos intermedios sea inadecuada.
- Cuando las capacidades del personal involucrado sean insuficientes.
- Cuando el liderazgo de la alta dirección y de los jefes departamentales sea inadecuada.
- Cuando la definición de las tareas clave sea confusa.

En la figura 74 se pueden observar los elementos, para el proceso de formulación de estrategias, el cual describe dos diagnósticos que son, externo e interno, siguiendo con las alternativas, que conllevan a la implementación de la estrategia.

Figura 75. Proceso de formulación de Estrategias



Fuente: elaboración propia, con datos de Calvet (1983)

Una decisión estratégica equivocada puede provocar graves daños y puede ser muy difícil de revertir, por no decir que es imposible. Por lo tanto la evaluación de las estrategias implementadas es vital para el bienestar de una organización. La evaluación de estrategias incluye tres actividades básicas:

- Estudiar las bases fundamentales de la estrategia de una empresa.
- Comparar los resultados esperados y los resultados reales,
- Tomar medidas correctivas para asegurarse de que el desempeño se ciñe a los planes.

Es importante saber que para la evaluación de las estrategias deben considerar el corto y el largo plazo, pues con frecuencia, las estrategias no afectan los resultados de las operaciones a corto plazo. La evaluación de estrategias es importante porque las organizaciones están dentro de entornos dinámicos, donde los factores internos y externos clave suelen cambiar mucho y a gran velocidad. Desde la perspectiva Marin, se define como:

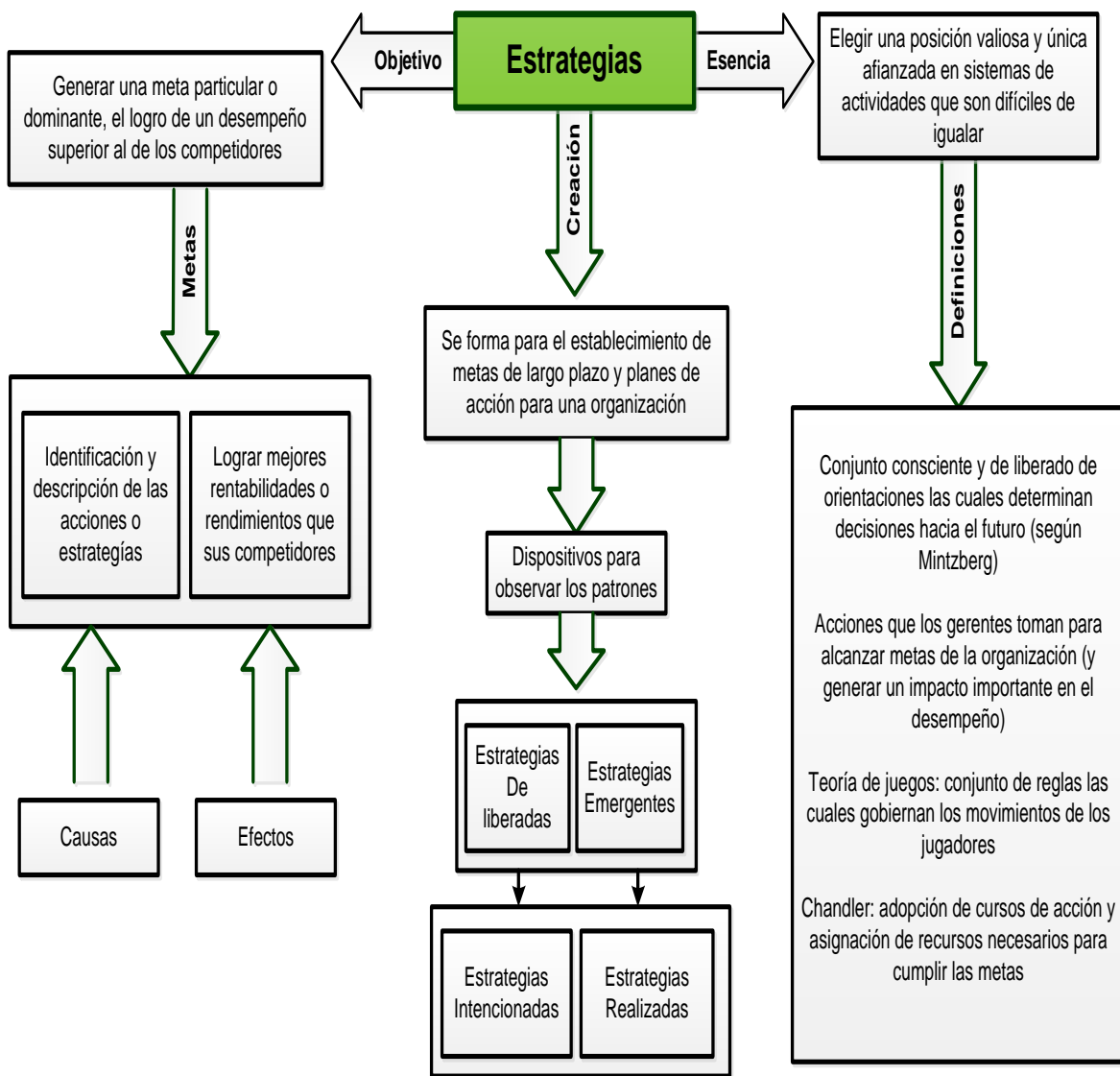
Una actividad importante para evaluar las estrategias consiste en medir el desempeño organizacional. Esta actividad incluye el comparar los resultados esperados con los resultados reales, el investigar las desviaciones de los planes, el evaluar el desempeño individual y analizar el avance logrado para alcanzar los objetivos establecidos. Normalmente, para este proceso se usan los objetivos anuales y a largo plazo. Los criterios para evaluar las estrategias deben ser mensurables y fáciles de verificar. (1993:148)

La evaluación de las estrategias se basa en criterios cuantitativos y cualitativos. Los criterios que se elijan para evaluar las estrategias dependen del tamaño de la organización en particular, de su industria, estrategias y filosofía administrativa.

También es imprescindible en este proceso, tomar medidas correctivas, que no siempre significa que se abandonen las estrategias existentes o ni siquiera que se deban formular estrategias nuevas. Ninguna organización puede sobrevivir como si fuera una isla, ninguna organización puede evitar los cambios. Es preciso tomar medidas correctivas a efecto de mantener a la organización en el camino para alcanzar los objetivos definidos.

En la figura 75 se pueden observar tres enfoques de la estrategia, que son, como objeto, generar una meta particular o dominante, el logro de un desempeño superior al de los competidores, la estrategia como creación, que se forma para el establecimiento de metas a largo plazo para una organización, la estrategia como esencia, elegir una posición valiosa y única afianzada en sistemas de actividades.

Figura 76. Objetivo, esencia y creación de estrategias



Fuente: elaboración propia, con datos de García (2005)

El entorno de los negocios se está volviendo tan dinámico y complejo que amenaza a las personas y las organizaciones con un shock de futuro, el cual se presenta cuando la naturaleza, el tipo y la velocidad del cambio son superiores a la habilidad y la capacidad de adaptación de las personas o las organizaciones. Maddux plantea que:

Las medidas correctivas despiertan la ansiedad de empleados y gerentes. Las investigaciones sugieren que la participación en las actividades para evaluar las estrategias es una de las maneras más convenientes de superar la resistencia de las personas al cambio. Las personas aceptan mejor los cambios cuando tienen de ellos una comprensión reflexiva, cuando experimentan la sensación de que controlan el trabajo y cuando están convencidos de que se tomarán las medidas necesarias para operar los cambios. (1991:19)

Las acciones correctivas deben colocar a la organización en una mejor posición para capitalizar las fuerzas internas, para aprovechar las oportunidades clave externas, para evitar, reducir o mitigar las amenazas externas y para superar las debilidades internas. Las medidas correctivas deben tener un horizonte de tiempo correcto y un grado de riesgo conveniente. Deben tener consistencia interna y responsabilidad social. Sin embargo, lo más importante es que las medidas correctivas fortalezcan la posición competitiva de la organización en su industria básica.

La estrategia debe ser para una empresa, el tema gerencial más relevante; ya que su puesta en marcha ha permitido a las organizaciones cambiar de la lucha clásica por lograr la mayor participación de mercado, a la intervención en escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que permite a la industria generar riqueza. El empresario debe mantenerse al tanto de las exigencias reales del mercado, interactuar con sus clientes internos y externos y, así, establecer estrategias con un punto de vista con respecto al futuro.

Sin embargo, no es poco probable encontrar gerentes que enfocan su pensamiento estratégico, ajustando los fenómenos y eventos de los escenarios reales del mercado a un modelo lineal, a un método paso por paso. Probablemente se debe a que siguen enfocados solo en la “Teoría de Sistemas” donde las partes y las variables son mutuamente dependientes. También hay otros que creen que el éxito de la estrategia es cuestión de suerte o de inspiración, y no faltan además los que inician el proceso con ideas preconcebidas que coartan por completo las soluciones creativas.

La estrategia busca establecer cursos de acción que permitan mantener o modificar la posición de la organización respecto de la de sus competidores, de forma favorable y sostenida, mediante la utilización óptima de sus recursos, con la finalidad de crear una ventaja competitiva y así obtener resultados positivos. La ventaja competitiva, se refiere a contar con una mejor posición y una ventaja diferencial sostenible en cierto aspecto frente a la competencia. Por ejemplo: proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos frente a los de la competencia o tener una mejor ubicación geográfica.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas de artesanía de los países en desarrollo y países en transición deben definir su modelo de marketing; en el cual deben incluirse las estrategias a desarrollar para identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, desarrollar un producto o servicio para este mercado, calcular el precio, determinar la posición del producto en el mercado y establecer la mejor manera de promover y hacer llegar el producto al consumidor, de donde se desprenden los aspectos de comercialización que son objeto de este estudio.

4.5. Reflexiones de capítulo

Para la presente investigación doctoral se elaboró un Marco Teórico amplio que abarcó temas relevantes como, las artesanías, sus antecedentes, tipos, el rol del artesano, la cultura, así como el marco legal del sector artesanal en Guatemala. También, se desarrolló el tema de la innovación, sus definiciones desde distintas perspectivas, tipos, para luego establecer una simbiosis entre innovación y artesanías, con el propósito de identificar qué relación existe y cómo se puede aplicar la innovación en el contexto artesanal. El estudio del desarrollo económico se centró en los aspectos generales de Guatemala, luego se identificó la influencia del sector artesanal en el desarrollo económico local. Finalmente se analizaron varios enfoques de las estrategias empresariales, considerando los aportes de Michael Porter para concluir con la formulación de estrategias para el sector artesanal. La importancia de este capítulo reside en que se analizó información que proporcionará un conocimiento sólido a las teorías que le dan significado a la investigación.

PARTE IV

PRESENTACIÓN DE

RESULTADOS

CAPÍTULO 5 MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO 5 PROPUESTA

Capítulo V

Presentación y Análisis de Resultados

5. Marco Contextual

Guatemala es un país con alta diversidad geológica, biológica y humana, en un territorio relativamente pequeño. En poco más de cien mil kilómetros cuadrados se encuentran catorce zonas de vida en altitudes desde el nivel del mar hasta más de 4,200 metros. El amplio rango de altitudes propicia un rango de temperaturas que, asociado a los regímenes de humedad, posibilita el desarrollo de diversos ecosistemas vegetales, que se constituyen en exuberantes hábitáculos de múltiples especies biológicas.

El camino hacia el desarrollo en Guatemala ha sido discontinuo y tortuoso. Después de varios siglos de coloniaje y algunas revoluciones democráticas incompletas o fallidas, Guatemala es una sociedad con varias contradicciones y desafíos. En la segunda mitad del siglo XX, la incapacidad de consolidar mecanismos democráticos para resolver los conflictos de una sociedad no integrada y desigual, dio origen a un prolongado conflicto armado interno que costó miles de vidas e intrincó el proceso de desarrollo.

Después de 1980, se dieron procesos históricos que reconfiguraron el país. Entre 1980 y 1983, el conflicto armado alcanzó sus momentos más atroces, dejando una sociedad fragmentada y con profundas heridas. Paralelamente, fueron declinando los rasgos y funciones de un Estado desarrollista en el marco de una profunda crisis regional, en gran medida determinada por una abrumadora deuda externa. En 1985 se promulgó una nueva Constitución y se realizaron las primeras elecciones democráticas después de varias décadas de regímenes militares, dando inicio a un período de apuesta por la democracia. En 1986 se inició el primer gobierno de la nueva era y en el contexto de profundos cambios en el escenario mundial, el Estado desarrollista dio paso a un Estado subsidiario que limitó y privatizó muchas de sus funciones en procesos muchas veces poco transparentes.

A finales de 1996 se firmó el Acuerdo de Paz Firme y Duradera, que culmina una serie de negociaciones en las que se establecieron compromisos para abordar las causas estructurales del conflicto. Los Acuerdos contribuyeron a fortalecer la construcción de un camino hacia la democracia. Podrían haberlo logrado plenamente si no se hubiese reducido tan rápidamente el compromiso con su cumplimiento. Las propuestas de reforma constitucional que darían el marco para su aplicación, fueron rechazadas en una consulta popular en 1999. A pesar de ello, se promulgaron leyes, se implementaron o reorientaron políticas públicas, se negoció un pacto fiscal, se asignaron recursos financieros de acuerdo a nuevas prioridades y se establecieron mecanismos para dar espacios de participación a poblaciones históricamente excluidas, en particular, de pueblos indígenas, mujeres y jóvenes.

5.1. Justificación

La investigación de campo que corresponde a esta investigación doctoral, se dividió en varias etapas, la primera de ellas se llevó a cabo en distintas regiones de Guatemala. En una segunda etapa se visitó a un reducido grupo de familias artesanas, grandes maestros y diseñadores como Efraín Macario Tecún, Mateo Marroquín, Cristóbal Colon, entre otros.

En una tercera etapa se contrasta la información que se obtuvo a través de las entrevistas a artesanos de distintas regiones de Guatemala y la información documental con la que se ha contado. Como resultado de esta metodología se pretende identificar la importancia de la innovación como herramienta para las familias artesanas con el propósito, que los artesanos puedan hacer frente a los retos que les plantea el futuro de la artesanía en el contexto globalizado.

El propósito de esta investigación es conocer cuál es la situación actual de las familias artesanas de Guatemala, para ello se realizó un estudio de campo, visitando a los artesanos más representativos de las distintas regiones, para identificar su contexto social, laboral y económico, así como, sus necesidades y carencias, además de su perspectiva sobre el futuro de su labor artesanal.

Es importante resaltar que ante el fenómeno de la globalización, los países en vías de desarrollo como Guatemala se encuentran en una clara desventaja frente a las grandes potencias de la economía mundial, por lo mismo, se pretende con el análisis de esta información, hacer patente la necesidad de innovación en el sector artesanal y específicamente en las familias artesanas.

Es decir, mejorar la situación económica como conjunto por medio de optimizar la labor y comercialización de los productos de los artesanos; encontrando nuevas alternativas, modelos novedosos que le permitan a los artesanos mejorar y adaptarse, optimizar sus condiciones de trabajo, su uso de tecnología, que sean individuos con una visión globalizada, que planteen soluciones a problemas específicos, que en sus talleres se enfoquen por la "Innovación diaria", innovación cotidiana que se enfoca como la unión de una proyección, estructurada con prospectiva y visión a largo plazo.

5.2. Proceso de investigación

Analizar desde la perspectiva cualitativa, cuantitativa y mixta, comprende un proceso intuitivo, flexible y orientado a encontrar sentido a los datos sin seguir un parámetro rígido, permitiendo de esta forma al investigador encontrar sus propias pautas de acuerdo a su criterio e imaginación; por tal motivo se considera este proceso de investigación con mayor complejidad.

En este apartado se presenta un análisis de los resultados de la investigación de campo, su contenido se elabora en base a la perspectiva de las tablas de frecuencia, los objetivos del estudio, las variables analizadas, la muestra de la investigación, la opinión de la población estudiada y una serie de tablas y gráficas de las variables utilizadas en el estudio como artesanías, innovación, estrategias y capacitación. También se desarrolla el análisis de la estadística descriptiva y de los coeficientes de la matriz de correlaciones. Se establecen las tablas de frecuencia y un resumen de este capítulo.

La aplicación de la entrevista a profundidad tiene sus fundamentos en la investigación cualitativa y mixta, como instrumento que permite recoger la información cara a cara y tomar los datos de las expresiones por medio del lenguaje hablado, permitió tomar la información a nivel de persona a persona, como lo requiere un estudio fenomenológico expresado el siguiente enunciado a continuación:

Las entrevistas cualitativas y mixtas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Se utiliza la expresión "Entrevistas en profundidad" para referirse a este método de investigación cualitativo. Por entrevistas cualitativas en profundidad se entienden reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. (Cea, 2000:128)

La entrevista a profundidad en definitiva, es una técnica para obtener información de las experiencias vividas que un individuo transmite oralmente al entrevistador. Permite recolectar la definición personal de la situación y experiencias que él reconoce como la realidad.

Una vez que la información estuvo recopilada formando una base de datos, el análisis de la información se formuló simplificando, clasificando, contrastando, resaltando y seleccionando los datos para después ser presentados de diversas formas, como lo son: tablas, gráficas, porcentajes y en forma descrita.

5.3. Resultados de la investigación

Como se mencionó en el Capítulo 1, inciso 1.5 Objetivos, se definen los Objetivos Generales y Específicos, de la manera siguiente.

Objetivo general

Determinar cuál es la forma en la que el desarrollo económico-social de una comunidad podría lograrse a través de que el sector artesanal cuente con las herramientas para la comercialización de sus productos artesanales innovadores y las limitantes que existen en la actualidad para lograr dicho fin.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las comunidades donde el sector artesanal es más pronunciado.
- Analizar cuál es el origen de la falta de desarrollo local de una comunidad que cuenta con alto porcentaje de producción artesanal.
- Examinar cuál es el impacto económico-social que la innovación de la producción artesanal puede proveer a una localidad.

Asimismo se presentan los temas principales abordados en el Capítulo 4, Marco Teórico, como se enlistan a continuación.

- Artesanías
- Innovación
- Desarrollo económico
- Estrategias empresariales

Es importante resaltar que al elaborar el instrumento de recolección de datos, se tomaron como base dos aspectos esenciales de la investigación: Los objetivos y los temas del Marco Teórico, esto con el propósito de identificar que lo planteado en el presente trabajo académico, corresponde a la realidad económica, social y laboral, de las familias artesanas.

5.4. Muestra de investigación

La muestra permite cubrir una población suficientemente representativa, que sería imposible realizarlo por medio de las entrevistas, por problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Mientras mayor sea la muestra, esta será más representativa, con lo cual se podrá inferir propiedades de la población total.

Tabla 12. Ficha técnica de entrevista

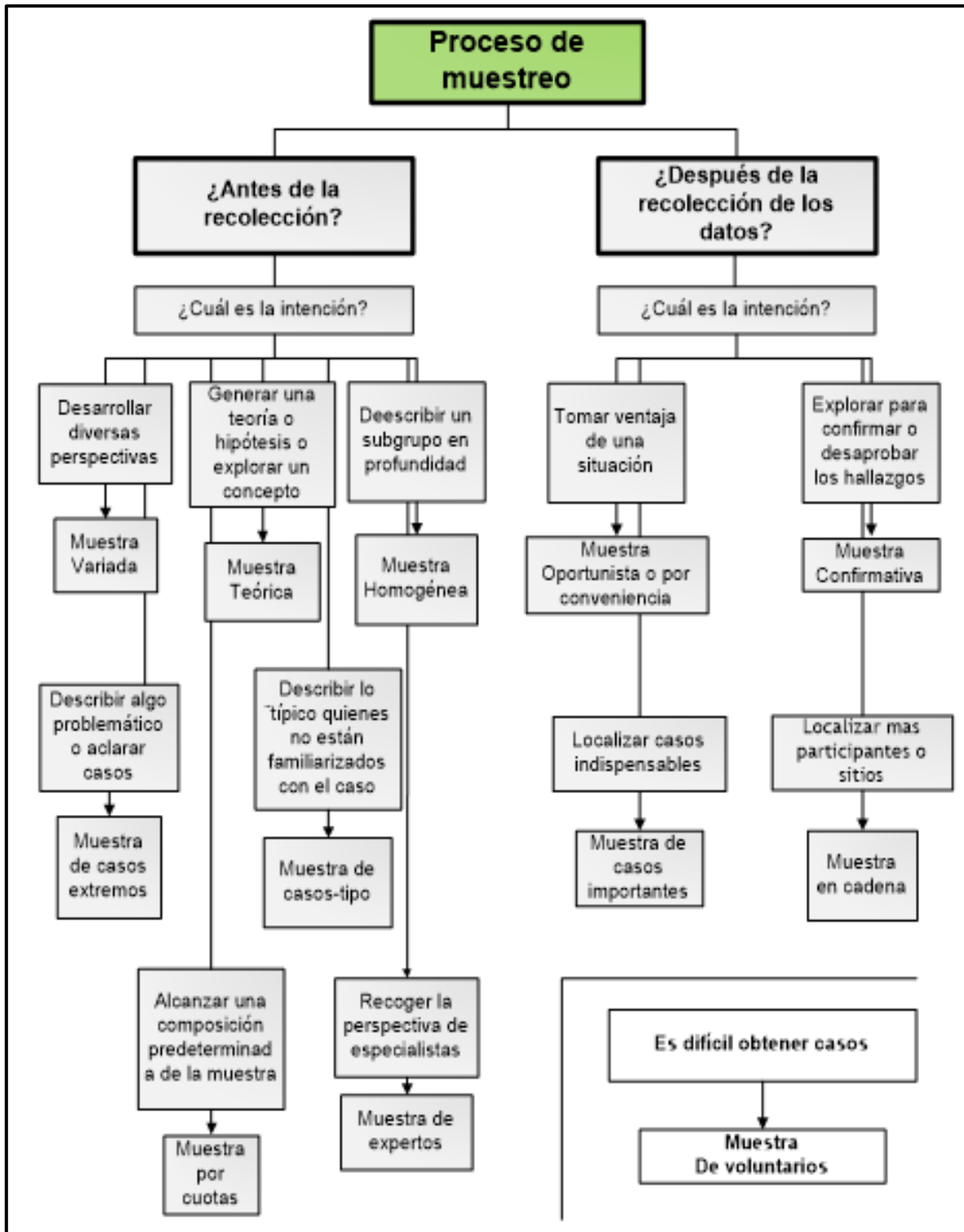
Ámbito de ejecución	
Universo	Artesanos, artesanas, de distinta edad.
Muestra	Tamaño: 100 personas
Estratos	Aldeas Caseríos Mercados
Diseño	No probabilístico
Metodología	Entrevista personal, grabada
Duración aproximada	30 a 40 minutos
Periodo de ejecución	Marzo a julio 2016

Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

La anterior tabla muestra la ficha técnica de entrevista en el ámbito de ejecución, describiendo los aspectos generales como el universo, la muestra, estratos, diseño, metodología, duración aproximada y el periodo de ejecución.

En la siguiente figura se presenta el proceso de muestreo desde dos interrogantes, ¿Antes de la recolección? La intención es desarrollar diversas perspectivas a través de la Muestra Variada, generar una teoría o hipótesis o explorar un concepto a través de la Muestra Teórica, describir un subgrupo en profundidad a través de una Muestra Homogénea. La segunda interrogante ¿Después de la recolección de los datos? La intención es tomar ventaja de una situación a través de La Muestra Oportunista o por conveniencia, explorar para confirmar o desaprobar los hallazgos a través de La Muestra Confirmativa, entre otros.

Figura 77. Muestra de investigación



Fuente: elaboración propia, 2016.

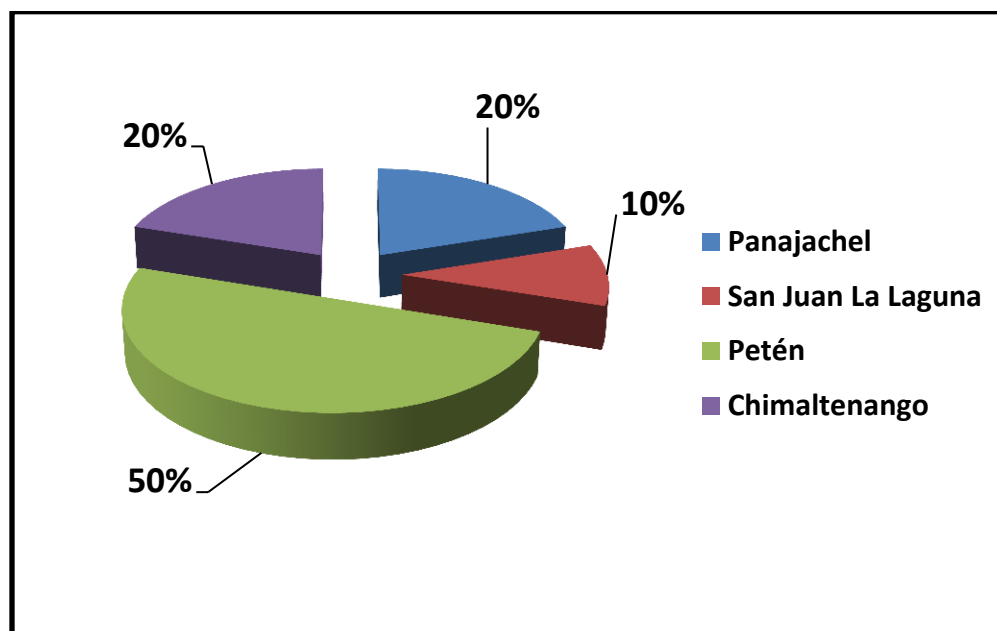
A continuación se presentan las tablas y su respectiva gráfica que contienen la distribución de la muestra tomada en la investigación de campo.

Tabla 13. Procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Panajachel	2	20
San Juan La Laguna	1	10
Petén	5	50
Chimaltenango	2	20

Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Gráfica 5. Procedencia



Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

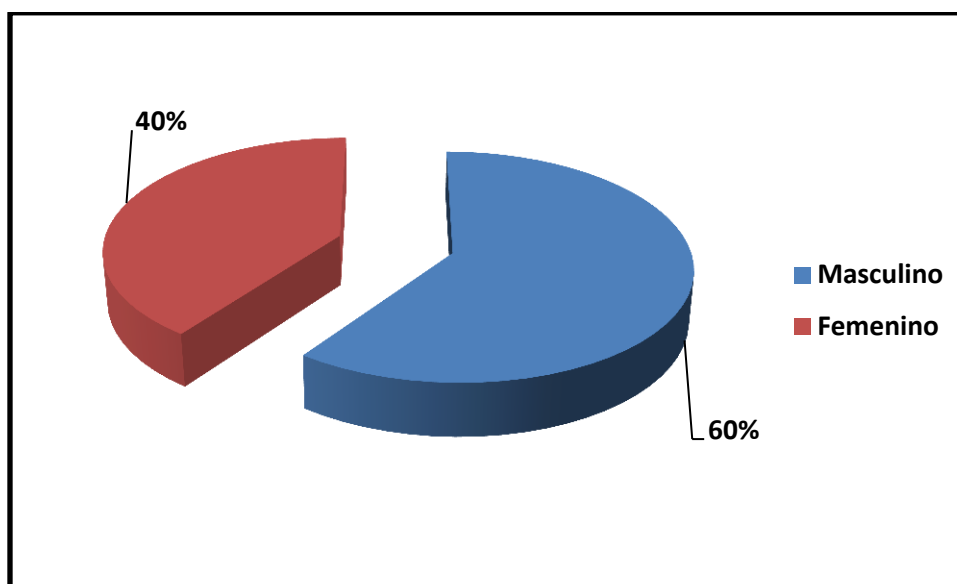
De conformidad a los datos recabados en la Tabla 13 y en la Gráfica 5, se puede observar que el mayor porcentaje (50%) de personas sujetos de estudio corresponde a Petén, y el menor porcentaje (10 %) a San Juan La Laguna.

Tabla 14. Género

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	60
Femenino	4	40

Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Gráfica 6. Género



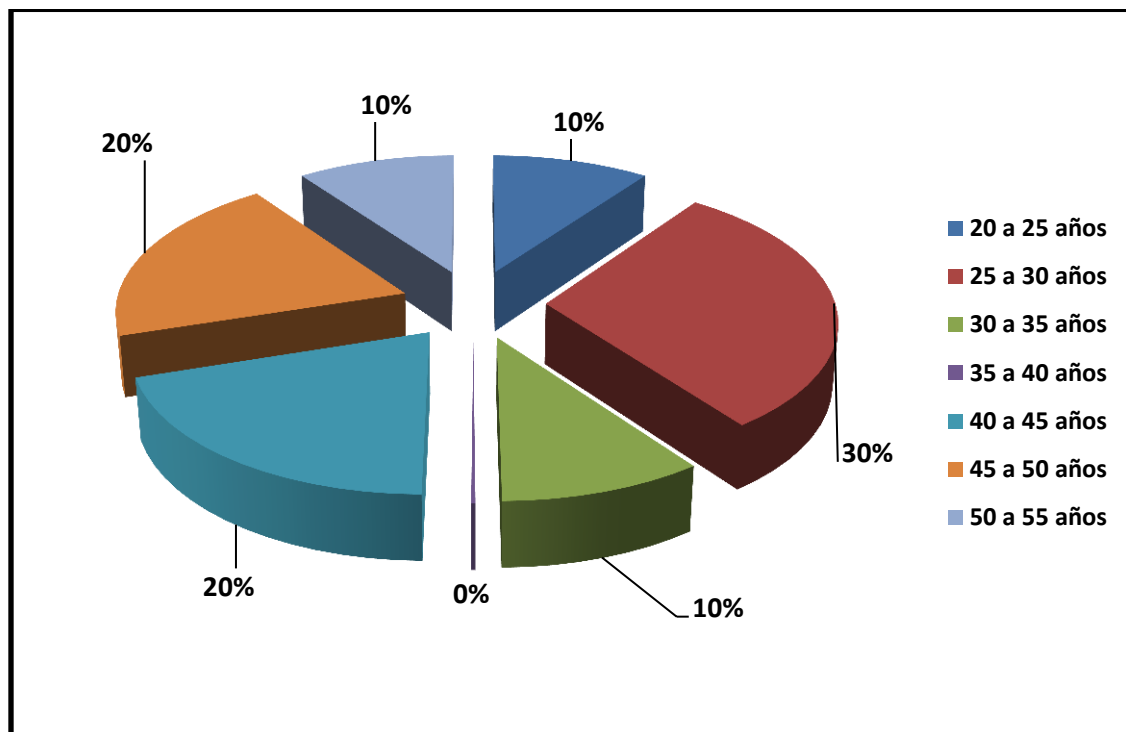
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Tabla 15. Edad

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	1	10
25 a 30 años	3	30
30 a 35 años	1	10
35 a 40 años	0	0
40 a 45 años	2	20
45 a 50 años	2	20
50 a 55 años	1	10

Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Gráfica 7. Edad



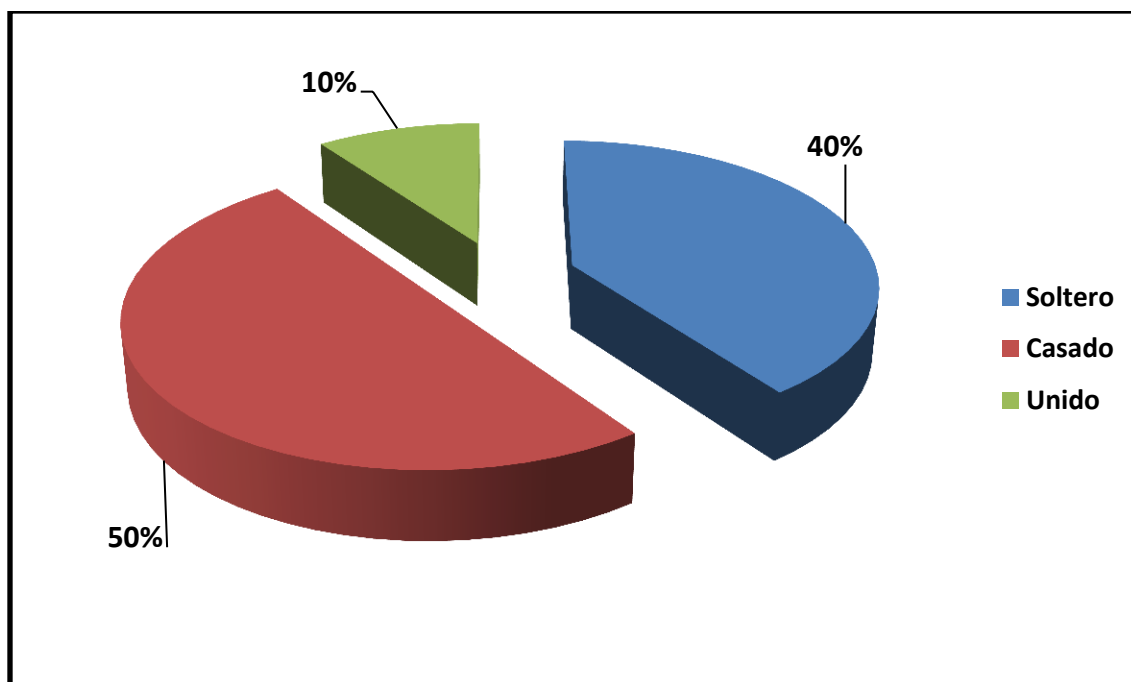
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Tabla 16. Estado Civil

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	4	40
Casado	5	50
Unido	1	10

Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Gráfica 8. Estado Civil



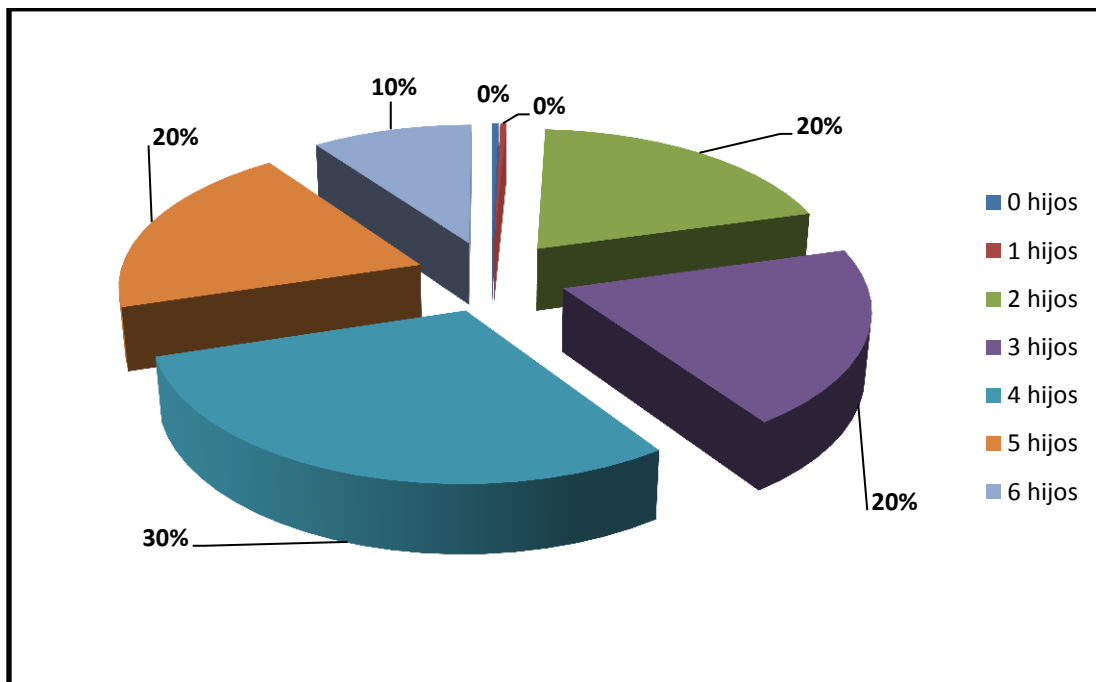
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Tabla 17. Cantidad de hijos

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
0 hijos	0	0
1 hijos	0	0
2 hijos	2	20
3 hijos	2	20
4 hijos	3	30
5 hijos	2	20
6 hijos	1	10

Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Gráfica 9. Cantidad de hijos



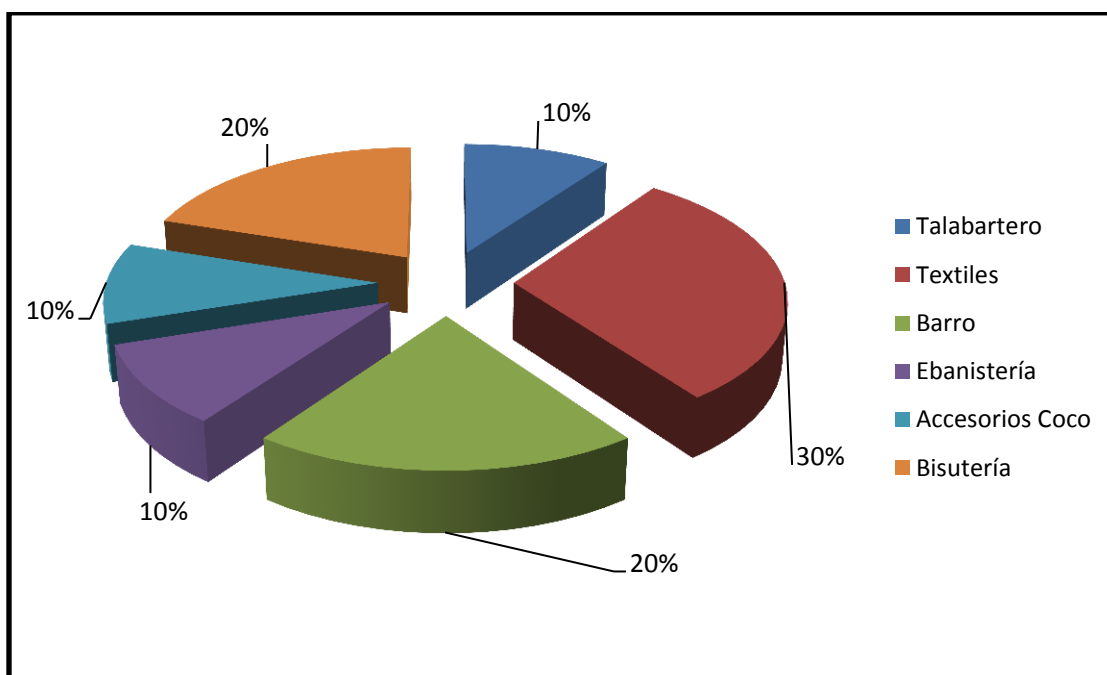
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Tabla 18. Trabajos en artesanía

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Talabartero	1	10
Textiles	3	30
Barro	2	20
Ebanistería	1	10
Accesorios Coco	1	10
Bisutería	2	20

Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Gráfica 10. Trabajos en artesanía



Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

5.5. Variables analizadas

A continuación se presenta el análisis de las tres variables analizadas en el proceso de investigación:

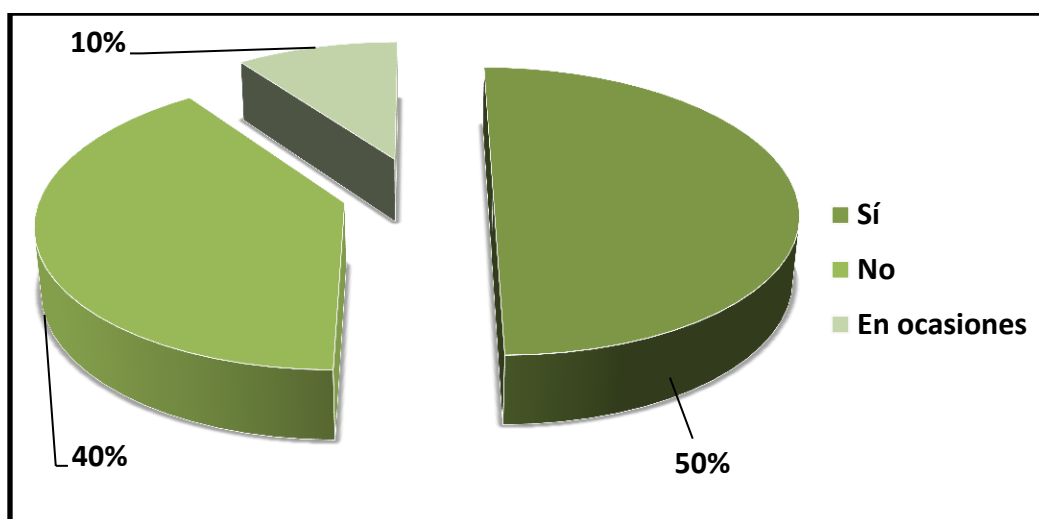
- Labor artesanal
- Estrategias competitivas
- Capacitación en innovación.

5.5.1. Labor artesanal

1. ¿Ha recibido apoyo del Gobierno en relación a su labor artesanal?

Sí	No	En ocasiones	Total
5	4	10	10
50%	40%	10%	100%

Gráfica 11. Apoyo del Gobierno



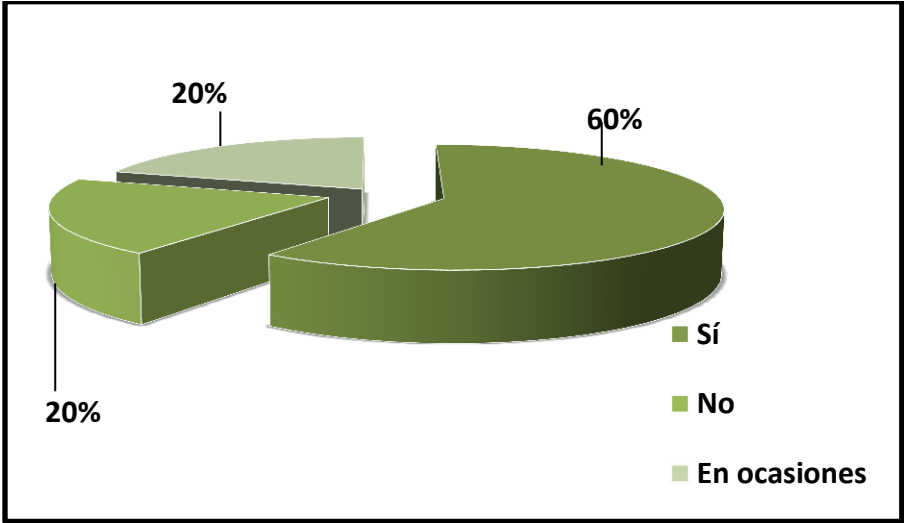
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Del total de entrevistados, el 50% respondió que sí ha recibido apoyo del Gobierno, el otro 40% manifestó que no ha recibido dicho apoyo en su labor artesanal y por último un 10% señaló que en ocasiones ha recibido ayuda por medio de programas del Estado para mejorar su actividad artesanal. Por lo antes expuesto se puede concluir que, el mayor porcentaje de artesanos sí ha recibido apoyo del Gobierno, sin embargo, según los resultados un porcentaje significativo de familias artesanas está fuera de la cobertura de los programas organizados por el Estado, lo que significa que estas familias no experimentan un crecimiento empresarial ni desarrollo económico.

2. ¿Ha recibido apoyo de Organizaciones Internacionales en relación a su labor artesanal?

Sí	No	En ocasiones	Total
6	2	2	10
60%	20%	20%	100%

Gráfica 12. Apoyo Internacional



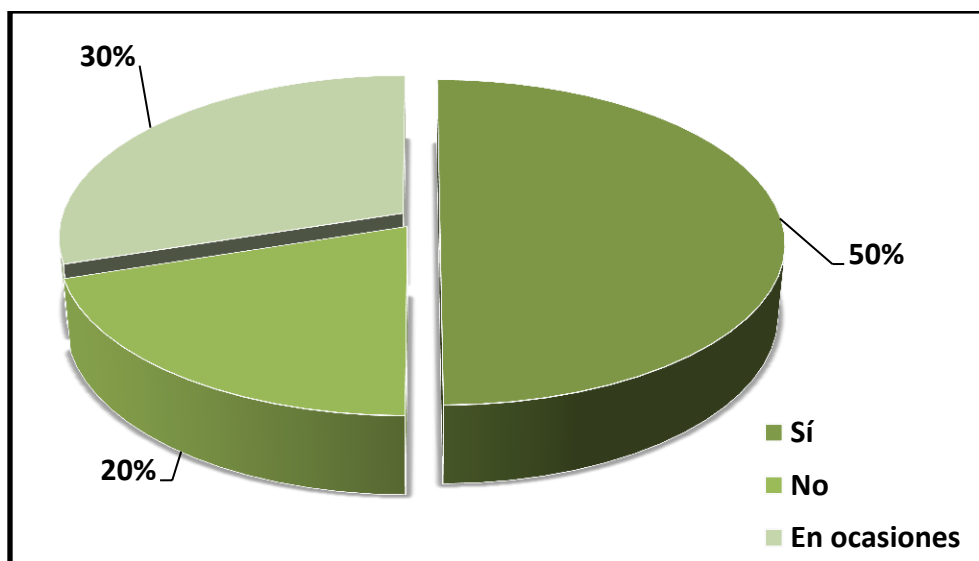
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Del total de encuestados, el 60% respondió que sí ha recibido apoyo de Organizaciones Internacionales en relación a su labor artesanal, sin embargo, el 20% indicó que no ha tenido apoyo de dichas organizaciones en su labor artesanal, de igual forma el otro 20% respondió que en ocasiones ha contado con el apoyo de Organizaciones Internacionales para realizar su trabajo artesanal. Lo que significa que, más de la mitad de los artesanos entrevistados sí han contado con apoyo en su labor artesanal de Organizaciones Internacionales. También se deduce que estas familias artesanas reciben mayor atención de instituciones extranjeras y no de las organizaciones nacionales.

3. ¿A parte de la artesanía se dedica a otra actividad laboral?

Sí	No	En ocasiones	Total
5	2	3	10
50%	20%	30%	100%

Gráfica 13. Artesanía y otra actividad laboral



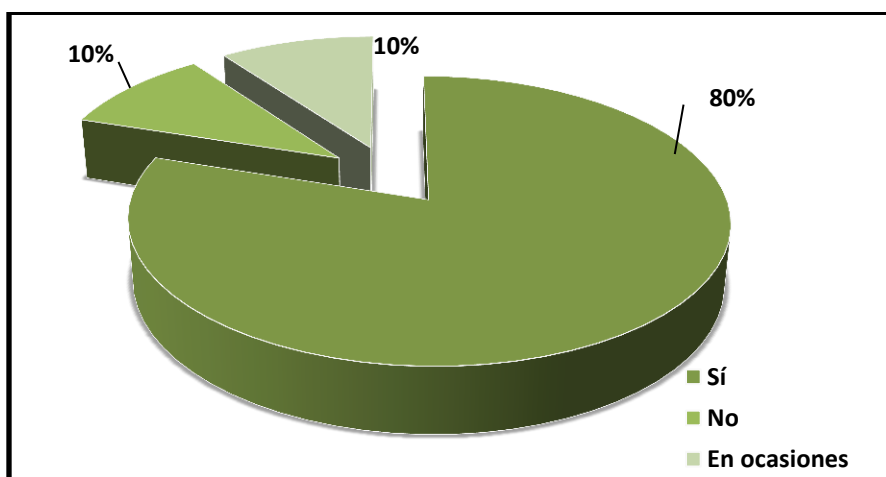
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Del total de artesanos encuestados, un 50% respondió que sí se dedica a otra actividad laboral, mientras que otro 20% no se dedica a otra actividad y por último un 30% manifestó que en ocasiones se ha visto en la necesidad de realizar otra actividad laboral. De los resultados obtenidos se puede determinar que la mitad, de los entrevistados sí se dedican a realizar otra actividad laboral y no solamente a la realización de las artesanías, esta situación laboral es lamentable ya que dichos artesanos no pueden centrarse sus artesanías porque dicha actividad no genera los ingresos básicos para cubrir sus necesidades, por lo mismo, los artesanos se ven en la situación de tener otro trabajo para complementar sus ingresos.

4. ¿Este oficio constituye su principal fuente de ingresos familiar?

Sí	No	En ocasiones	Total
8	1	1	10
80%	10%	10%	100%

Gráfica 14. Fuente de ingresos familiar



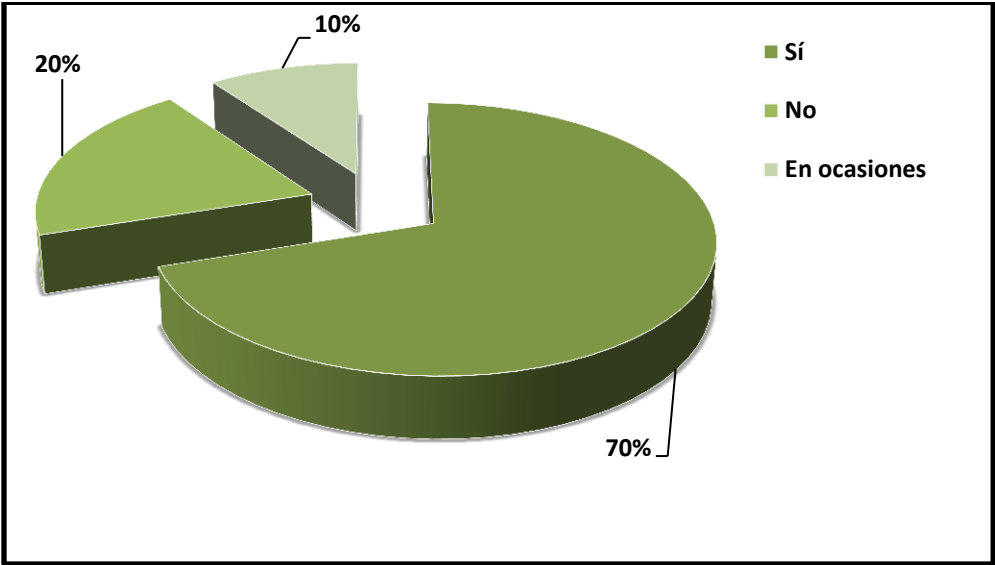
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

De los entrevistados un 80% manifestó que su principal fuente de ingresos es la artesanía, mientras un 10% respondió que no es su principal fuente de ingreso dicha actividad y otro 10% indicó que en ocasiones ha sido su principal fuente de ingresos familiar. En base a los resultados expuestos anteriormente, se puede interpretar que para la mayoría de artesanos, la fuente principal de ingresos para su familia lo constituye su actividad artesanal, sin embargo, como se analizó en apartados anteriores, su labor como artesanos, a pesar de ser su principal fuente de ingresos, no es la única, ya que no representa un ingreso digno y suficiente para los gastos que tienen como familia.

5. ¿Considera que su trabajo influye en la herencia cultural del país?

Sí	No	En ocasiones	Total
7	2	1	10
70%	20%	10%	100%

Gráfica 15. Artesanía y herencia cultural



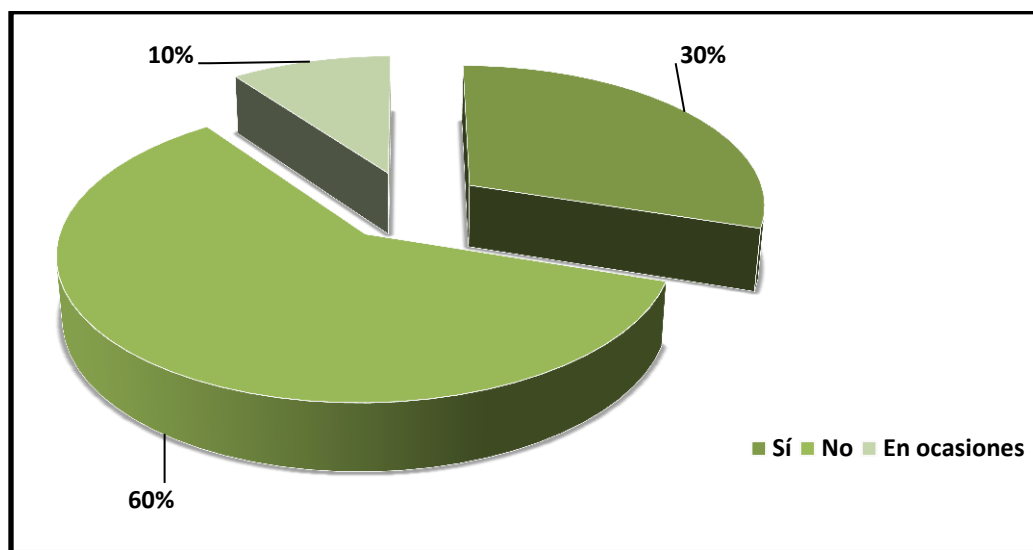
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

De los entrevistados el 70% indicó que sí influye el trabajo en la herencia cultural del país, mientras que el 20% considera que no influye, otro 10% respondió que en ocasiones influye el trabajo. Tomando en cuenta los porcentajes anteriores se afirma que en su mayoría los artesanos sí consideran que su trabajo sí influye en la herencia cultural del país, es decir, que su actividad artesana, representa un aporte para la cultura de Guatemala, por lo mismo, muchos entrevistados expresaron que las instituciones del Estado deberían valorar el aporte de las familias artesanas, con programas de apoyo para motivarlos.

6. ¿Considera que su taller posee una estructura organizacional para la realización de distintas actividades?

Sí	No	En ocasiones	Total
3	6	1	10
30%	60%	10%	100%

Gráfica 16. Estructura organizacional



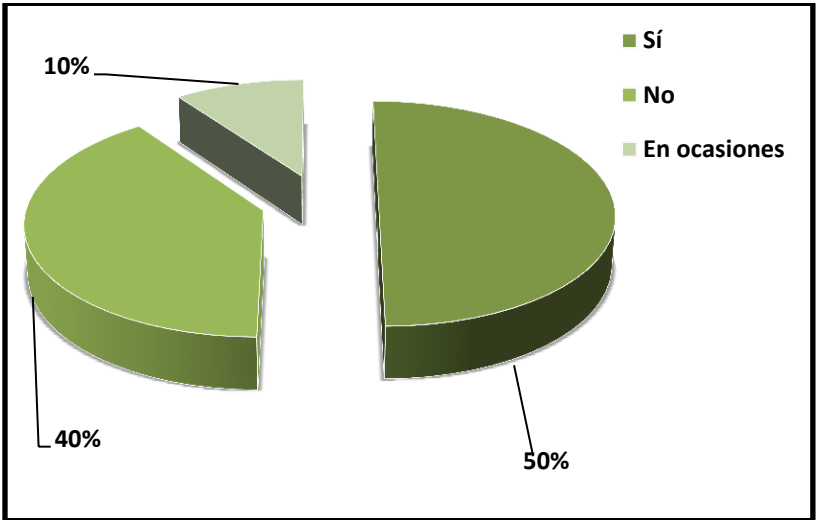
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Del total de artesanos encuestados, 30% respondió que sí cuenta con una estructura organizacional en su taller el 60% indicó que no cuenta con una estructura organizacional para la realización de distintas actividades en el taller de artesanías y un 10% respondió que en ocasiones ha contado con una organización adecuada en el taller de artesanías. Por consiguiente se puede determinar que la mayoría de artesanos no cuentan con una estructura organizacional para la realización de distintas actividades artesanales, únicamente un porcentaje reducido de artesanos ha logrado sistematizar su taller de artesanías hasta transformarlo en una empresa perfectamente bien organizada y con posibilidades de crecimiento organizacional.

7. ¿Cree que su trabajo recibe una valoración y reconocimiento social?

Sí	No	En ocasiones	Total
5	4	1	10
50%	40%	10%	100%

Gráfica 17. Reconocimiento social



Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

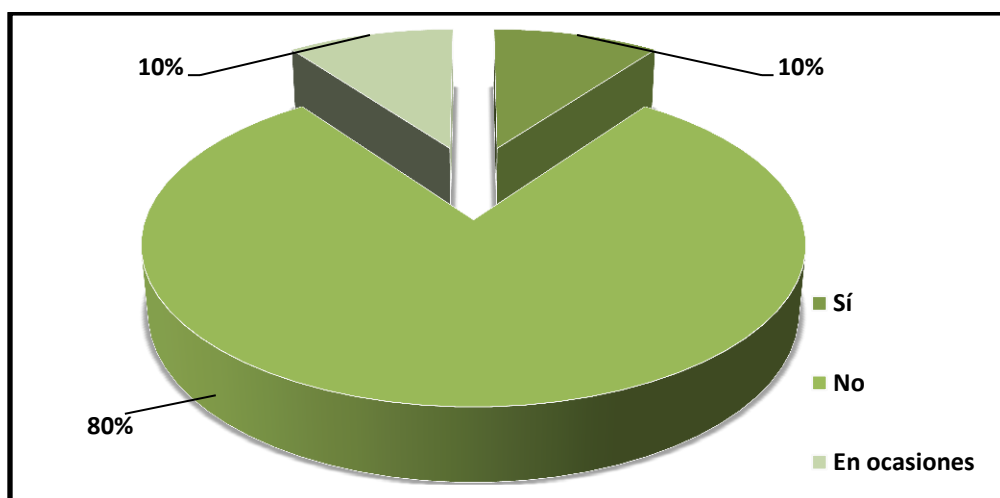
Del total de artesanos entrevistados, el 50% sí considera que su trabajo recibe una valoración y reconocimiento social, el 40% respondió que su trabajo no se valora y reconoce socialmente y un 10% cree que en ocasiones se valora y reconoce socialmente su trabajo que realiza como artesano. La mitad de los entrevistados coinciden en que sí recibe una valoración y reconocimiento por parte de la población, sin embargo, es importante resaltar que según los resultados también un porcentaje significativo, opinan que su actividad artesanal carece de valoración y reconocimiento de parte de la población y que en muchas ocasiones los pobladores ven este trabajo con menosprecio.

5.5.2. Estrategias competitivas

1. ¿Utiliza algún sitio de internet para publicar sus productos?

Sí	No	En ocasiones	Total
1	8	1	10
10%	80%	10%	100%

Gráfica 18. Internet y publicidad



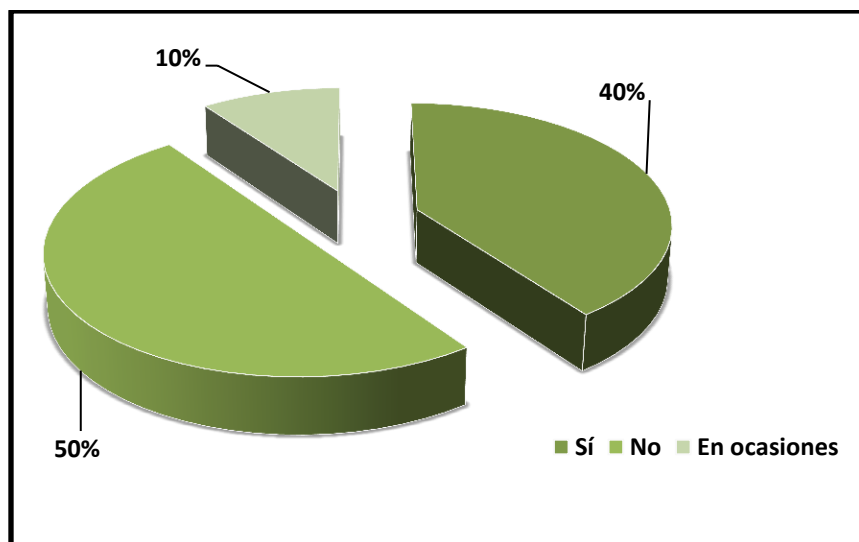
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Los artesanos entrevistados coincidieron en su mayoría, para ser más exactos un 80% indicó que no utiliza sitio de internet para publicar sus productos, otro 10% señaló que sí hace uso del internet para publicar sus productos y otro 10% respondió que solo en ocasiones utiliza el internet para publicitar los artículos artesanales. Lo que significa que, el 80% de entrevistados son artesanos que desarrollan su actividad artesanal y comercial al margen de las nuevas tecnologías, es decir, que no emplean estrategias promocionales y publicitarias en las redes sociales. Esta realidad se puede interpretar como una oportunidad para capacitar a este sector artesanal con el propósito que conozcan y aprendan a utilizar el internet y todas las herramientas que brinda esta tecnología.

2. ¿Procura adaptar sus productos a los gustos de los clientes?

Sí	No	En ocasiones	Total
4	5	1	10
40%	50%	10%	100%

Gráfica 19. Preferencias del cliente



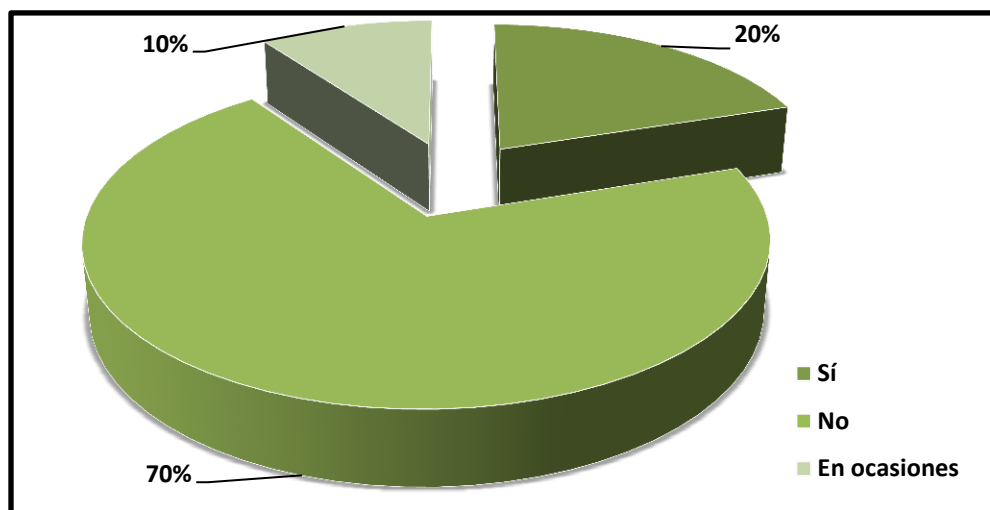
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Del total de los entrevistados, el 50% respondió que no adapta sus productos a los gustos de los clientes, el 40% contestó que sí adapta sus productos a las exigencias de los clientes y el otro 10% solo en ocasiones adapta sus productos a los gustos de los clientes. De acuerdo a los resultados se determinó, que un porcentaje significativo de artesanos, carecen de estrategias empresariales, y por lo mismo, le restan importancia a las exigencias, necesidades y gustos de los clientes, esta actitud representa un obstáculo para su crecimiento empresarial.

3. ¿Cambia con frecuencia los diseños y procesos de elaboración de su artesanía?

Sí	No	En ocasiones	Total
2	7	1	10
20%	70%	10%	100%

Gráfica 20. Diseños y procesos



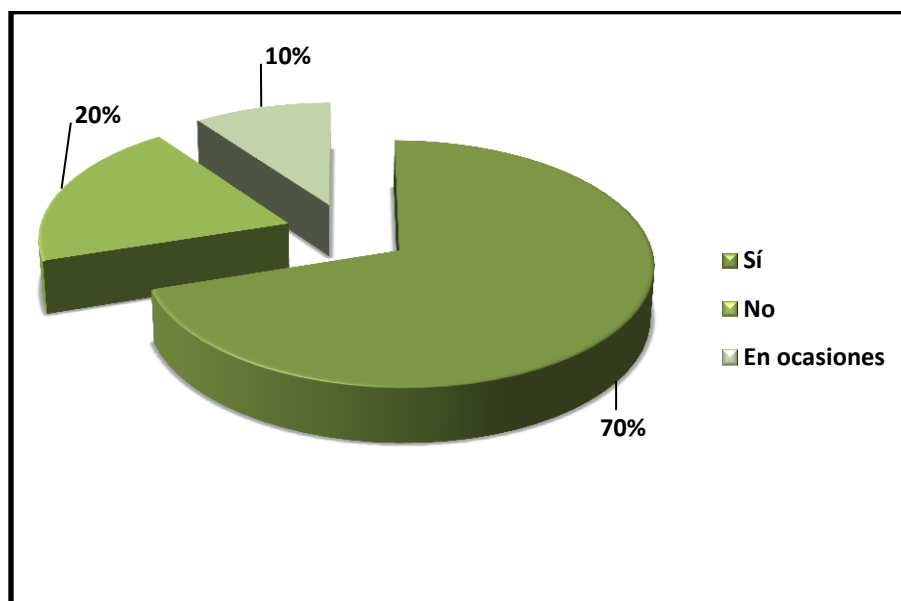
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

La mayoría de los artesanos entrevistados, que sería el 70% respondió que no cambia con frecuencia los diseños y procesos de elaboración los sus productos, el 20% respondió que sí cambia la forma y diseños de sus artesanías y el 10% solo en ocasiones ha cambiado diseños y procesos para hacer sus artículos. Por los resultados obtenidos se determinó que el 70% de los artesanos no cambian con frecuencia los diseños ni los procesos para hacer sus artesanías, desde la perspectiva de estrategias empresariales se puede deducir, que esta es una debilidad ya que significa que los artesanos, trabajan de forma monótona, es decir, así como aprendieron de sus abuelos y padres, siguen trabajando con los mismos procesos.

4. ¿Sus productos los compra alguna empresa para comercializarlos a gran escala?

Sí	No	En ocasiones	Total
7	2	1	10
70%	20%	10%	100%

Gráfica 21. Comercialización



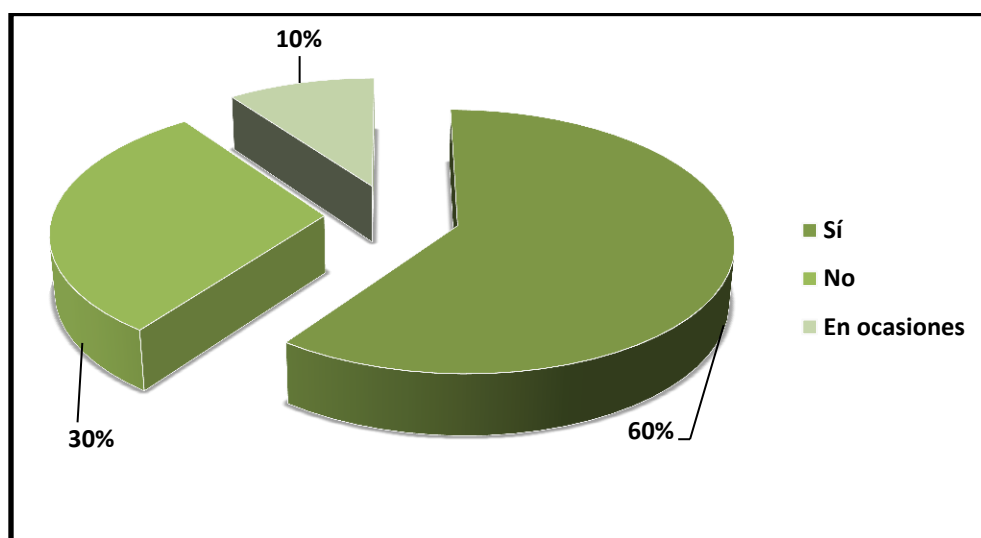
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Del total de entrevistados, el 70% manifestó que sus productos sí los compra alguna empresa para comercializarlos a gran escala, el 20% de los entrevistados no comercializa sus productos en gran escala con alguna empresa y 10% de los entrevistados comentó que solo en ocasiones ha comercializado en gran escala con alguna empresa la producción de sus artículos artesanales. Se puede concluir en base a los porcentajes anteriores, que la mayoría de artesanos venden sus productos a empresas que los distribuyen a gran escala a nivel nacional e internacional, lo que significa que por la calidad de las artesanías existe una demanda a nivel nacional e internacional, sin embargo, esta demanda no es cubierta por los artesanos directamente.

5. ¿Tiene algún contrato con alguna empresa para producir artículos artesanales?

Sí	No	En ocasiones	Total
6	3	1	10
60%	30%	10%	100%

Gráfica 22. Contrato empresarial



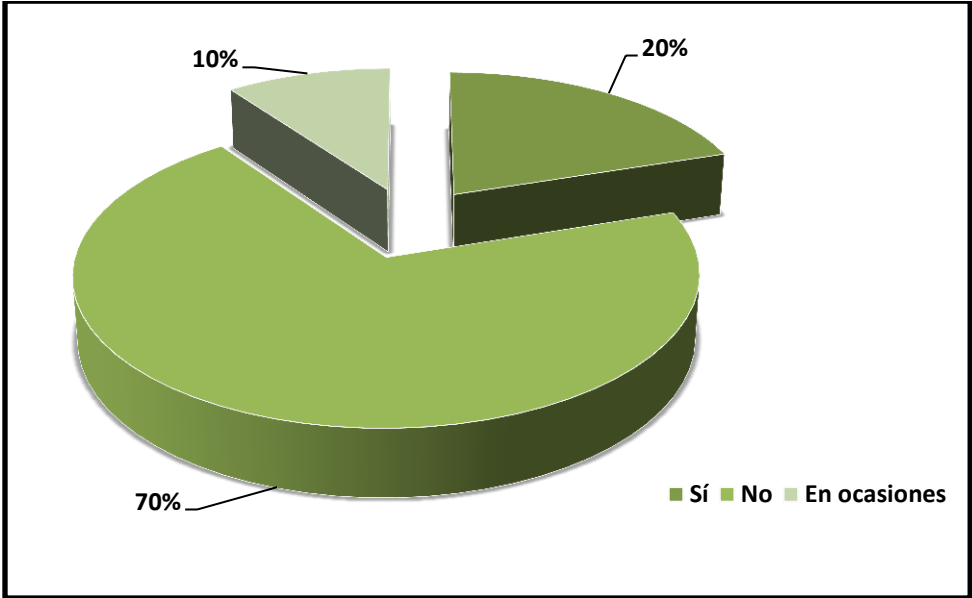
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 60% de los entrevistados comentos que sí cuenta actualmente con un contrato con alguna empresa que compra sus artículos artesanales, otro 30% comento que no cuenta con ningún contrato con alguna empresa establecida y por último un 10% solo en ocasiones ha contado con un contrato para vender sus artesanías. Por consiguiente se puede determinar que la mayoría de artesanos, actualmente cuenta con contratos con empresas que compran sus productos artesanales, esta situación tiene dos perspectivas, desde la opinión de los artesanos, consideran que al existir un contrato, tendrán siempre una relación laboral segura, a pesar de que los ingresos sean mínimos; desde la perspectiva de las empresas se aseguran mano de obra barata.

6. ¿Compra la materia prima por mayor?

Sí	No	En ocasiones	Total
2	7	1	10
20%	70%	10%	100%

Gráfica 23. Compra de materia prima



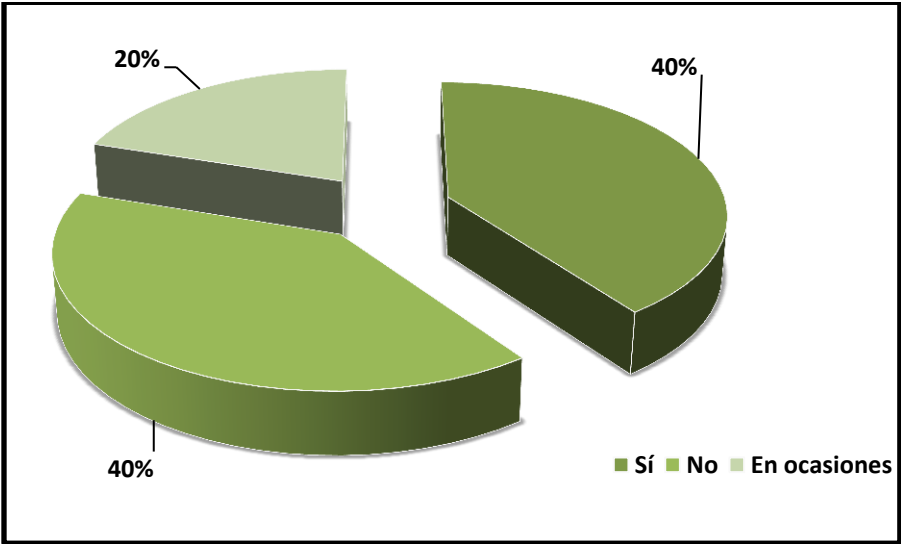
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El total de los entrevistados, el 70% no compra su materia prima por mayor, el 20% de los artesanos contestó que sí compra su materia prima por mayor y un 10% contestó que solo en ocasiones compra su materia prima por mayor. En base a las respuestas anteriores se determinó que la mayoría de artesanos no compra al mayoreo su materia prima, definitivamente, las familias artesanas no realizan su actividad comercial basándose en indicadores financieros, ni consideran opciones más viables para disminuir costos, como por ejemplo comprar la materia prima por mayor.

7. ¿Ha experimentado algún crecimiento en su negocio artesanal?

Sí	No	En ocasiones	Total
4	4	2	10
40%	40%	20%	100%

Gráfica 24. Crecimiento empresarial



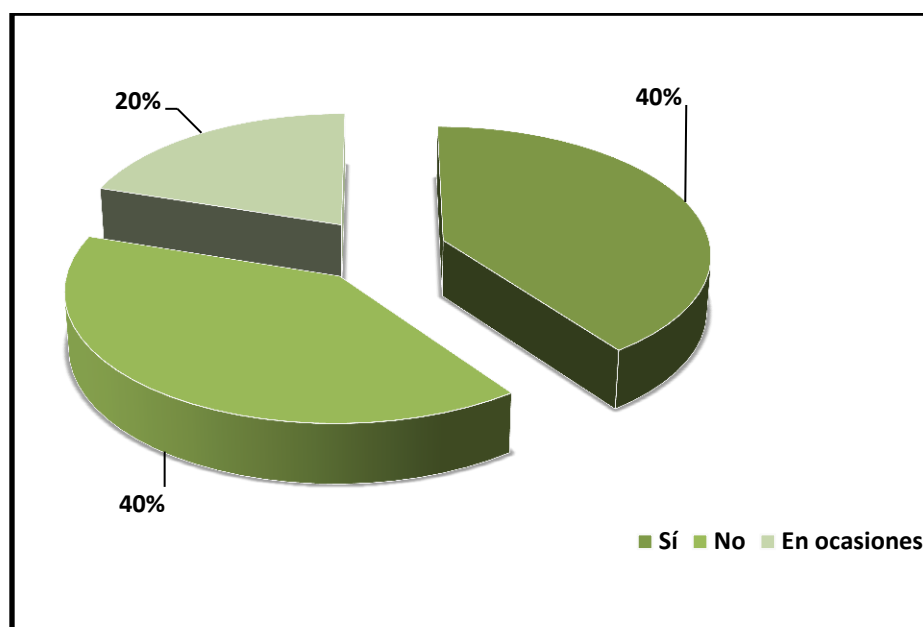
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 40% de las respuestas de los artesanos expresaron que sí han experimentado algún crecimiento en sus negocios artesanales y de igual manera otro 40% indicó que no ha experimentado crecimiento alguno en su negocio artesanal y un 10% que en ocasiones ha percibido crecimiento en su negocio de artesanías. Por las respuestas brindadas se pudo determinar que únicamente menos de la mitad de entrevistados han experimentado crecimiento empresarial, lo que significa que el sector artesanal se caracteriza por carecer de una visión empresarial de superación y se conforman con ingresos mínimos para sobrevivir.

8. ¿Alguna empresa compra sus productos artesanales para exportarlos?

Sí	No	En ocasiones	Total
4	4	2	10
40%	40%	20%	100%

Gráfica 25. Exportación de productos



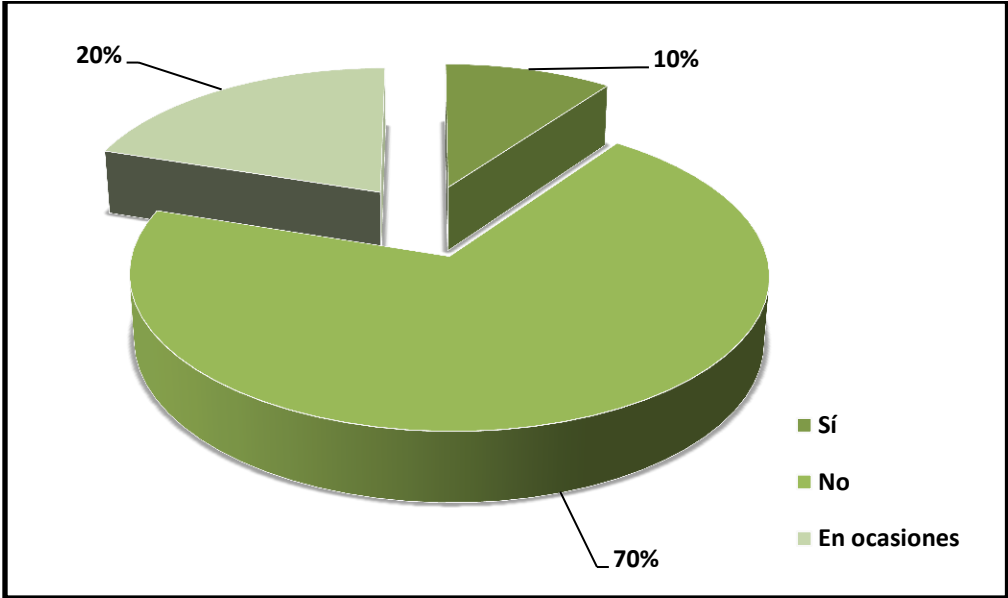
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 40% de los entrevistados indicaron que sí alguna empresa compra sus productos artesanales para exportarlos, otro 40% respondió que no comercializa alguna empresa sus productos para el extranjero y un 20% cree que solo en ocasiones alguna empresa ha comprado sus productos para exportar. Con estos porcentajes obtenidos se determinó que existen empresas que compran las artesanías por mayor para exportarlas, esta pregunta complementa las ideas expuestas anteriormente en relación a que al final los artesanos solo producen artesanías a un costo muy bajo y que empresas grandes las comercializan en otros países a precios exorbitantes.

9. ¿Considera que el precio que pagan las grandes empresas por sus productos artesanales es justo?

Sí	No	En ocasiones	Total
1	7	2	10
10%	70%	20%	100%

Gráfica 26. Precio de productos



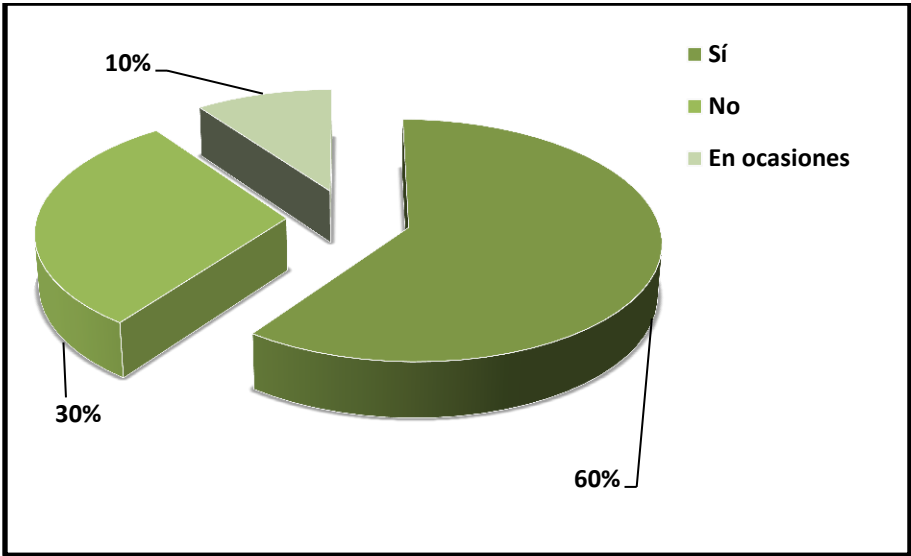
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Por lo indicado por los artesanos se determinó que un 70% no considera que el precio que pagan las grandes empresas por sus productos artesanales es bien remunerado, otro 20% cree que sí paga el precio justo por sus productos y 10% cree que solo en ocasiones las grandes empresas pagas un precio justo por sus productos artesanales. Se determinó que la mayoría de los artesanos considera que sus productos no son bien remunerados por las grandes empresas, sin embargo, esta relación laboral es aceptada por la familias artesanas porque ellos carecen de la visión para experimentar un crecimiento empresarial y a su vez, proyectar que podrían tener la capacidad de exportar sus productos sin intermediarios.

10. ¿Existen otros talleres artesanales que representen una competencia para su negocio?

Sí	No	En ocasiones	Total
6	3	1	10
60%	30%	10%	100%

Gráfica 27. Competencia en artesanías



Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

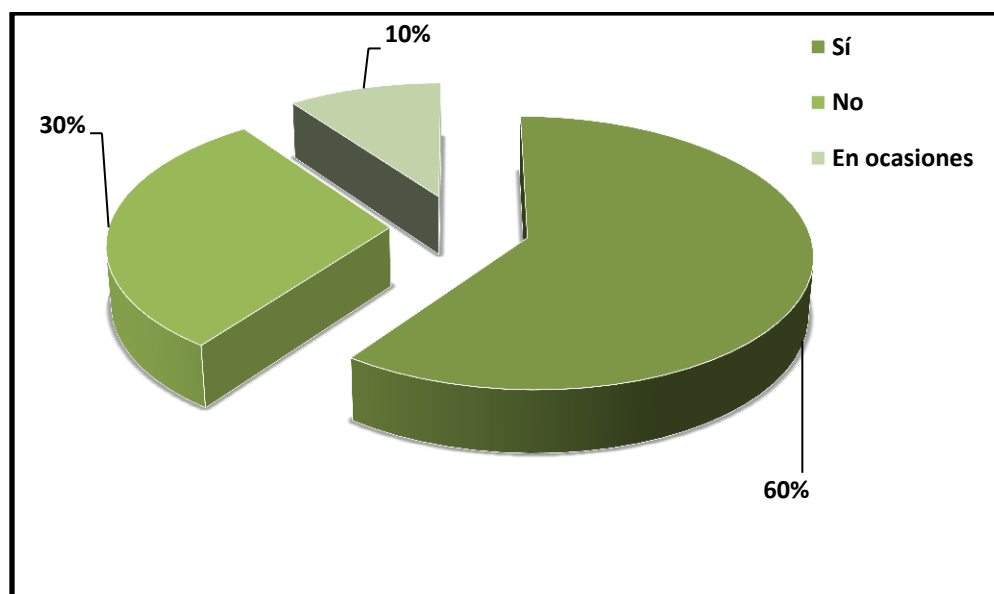
Un 60% de los artesanos respondieron que sí existen otros talleres artesanales que representen una competencia para su negocio, otro 30% cree que no tiene competencia su taller y 10% de los encuestados dijeron que en ocasiones han tenido la amenaza de algún taller que es su competencia. Se concluye que en su mayoría los artesanos sí tienen competencia de otros talleres artesanales, sin embargo, no elaboran planes estratégicos para evaluar su entorno y poder aplicar estrategias que les permitan competir en el mercado artesanal.

5.5.3. Capacitación

1. ¿Considera que necesita recibir capacitación sobre innovación?

Sí	No	En ocasiones	Total
6	3	1	10
60%	30%	10%	100%

Gráfica 28. Capacitación sobre innovación



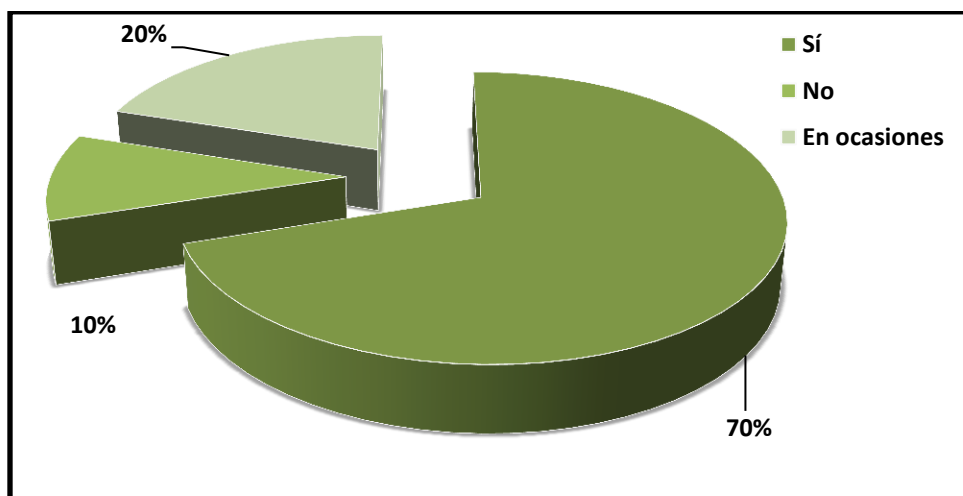
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 60% de los entrevistados indicaron que sí les interesa recibir capacitación sobre innovación, otro 30% respondieron que no están interesados en la capacitación de innovación y un 10% menciona que solo en ocasiones se ha mostrado interesado en recibir capacitaciones de innovación. Por lo anterior expuesto se determinó que el mayor porcentaje de los artesanos se muestra interesado en capacitarse sobre temas de innovación, con el avance de la tecnología, ahora los jóvenes artesanos tiene acceso a las redes sociales y ha comprobado que sus productos son vendidos en el extranjero a precios muy elevados, esta situación ha despertado interés en ellos por adquirir capacitación en temas de innovación.

2. ¿Ha recibido algún curso de capacitación en el INTECAP?

Sí	No	En ocasiones	Total
7	1	2	10
70%	10%	20%	100%

Gráfica 29. Capacitación en el INTECAP



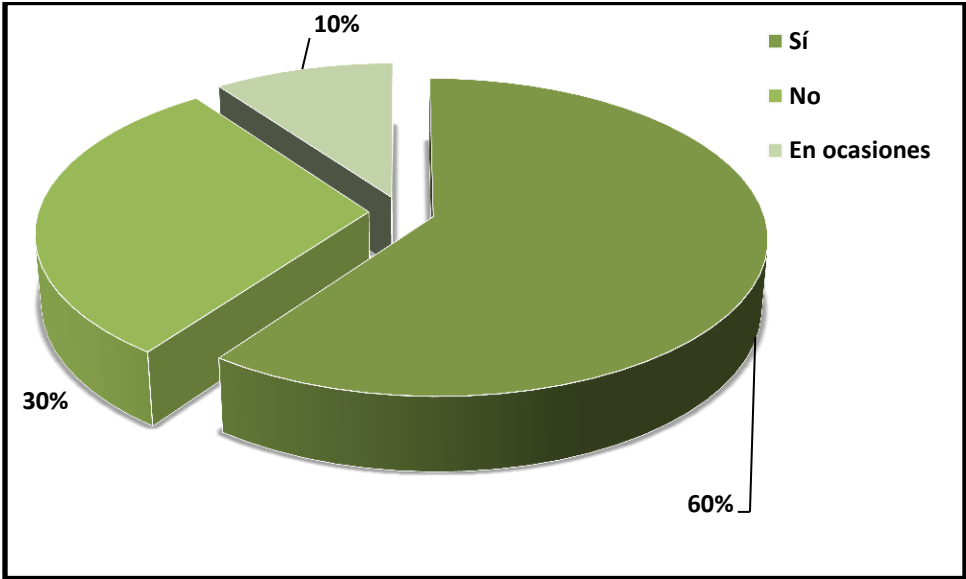
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 70% de los entrevistados respondieron que sí han recibido algún tipo de capacitación en el INTECAP, otro 10% indicó que no ha recibido capacitación en INTECAP y 20% manifestó que en ocasiones ha recibido capacitación en el INTECAP. Con base a lo anterior se puede determinar que la mayoría de artesanos sí han recibido algún tipo de capacitación en el INTECAP, esta es una ventaja para la propuesta del presente trabajo académico, ya que los artesanos han experimentado las ventajas de recibir capacitación en esta institución y al implementar cursos sobre innovación empresarial, serán temas aceptados por los artesanos.

3. ¿Ha recibido capacitación sobre temas empresariales?

Sí	No	En ocasiones	Total
6	3	1	10
60%	30%	10%	100%

Gráfica 30. Capacitación empresarial



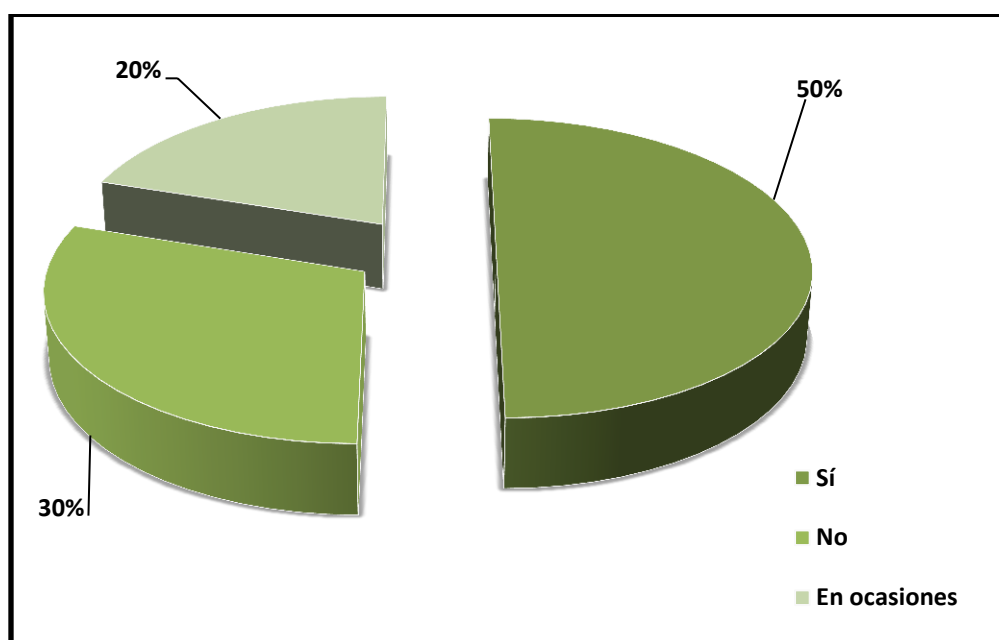
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 60% de los entrevistados dijeron que sí han recibido capacitación sobre temas empresariales, otro 30% indicó que no ha recibido capacitación sobre temas empresariales y 10% manifestó que solo en ocasiones ha recibido algún tipo de capacitación empresarial. Se llegó a la conclusión que la mayoría de los artesanos sí han recibido capacitación empresarial, es decir, que están familiarizados con el proceso de capacitación de esta institución y la consideran como una organización que los apoya en su labor artesanal y empresarial.

4. ¿Ha recibido capacitación de alguna institución internacional?

Sí	No	En ocasiones	Total
5	3	2	10
50%	30%	20%	100%

Gráfica 31. Apoyo internacional



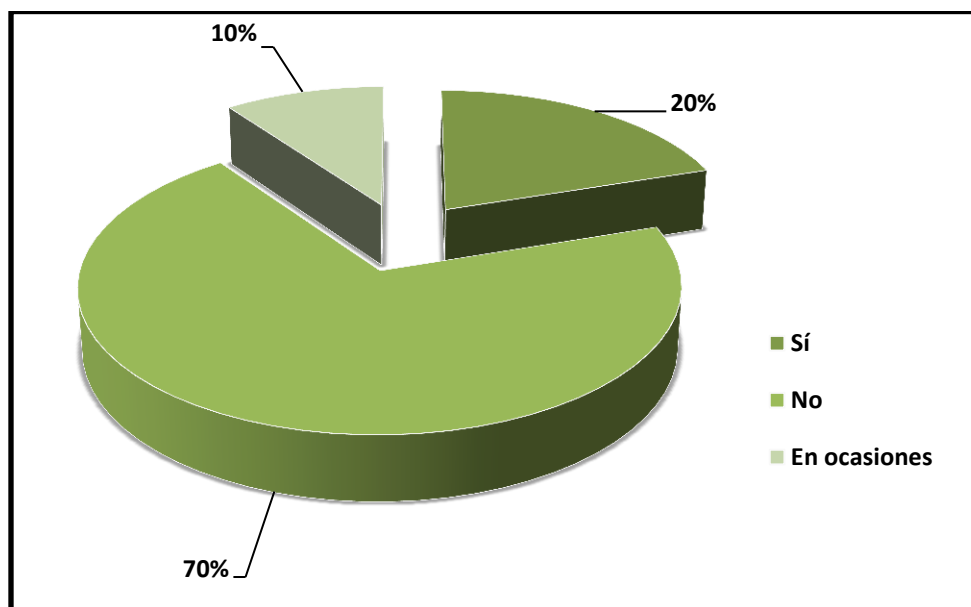
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

Del total de los encuestados 50% respondió, que sí ha sido capacitado por algún tipo de institución internacional, el otro 30% indicó que no ha recibido capacitación por parte de institución internacional y 20% manifestó que solo en ocasiones se han acercado instituciones para capacitarlos. Por lo anterior se concluye que la mayoría de artesanos sí ha recibido algún tipo de capacitación de alguna institución internacional, lo que significa que a diferencia de las instituciones nacionales, existen organizaciones internacionales que valoran la labor artesanal de Guatemala.

5. ¿Tiene conocimiento sobre finanzas para pequeñas y medianas empresas?

Sí	No	En ocasiones	Total
2	7	1	10
20%	70%	10%	100%

Gráfica 32. Conocimiento sobre finanzas



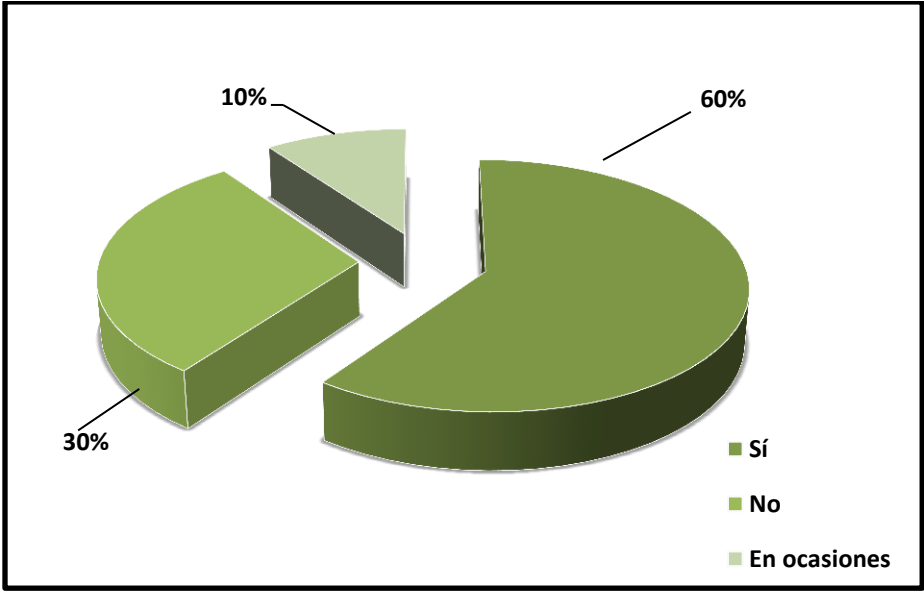
Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 70% de los artesanos no posee conocimiento sobre finanzas para pequeñas y medianas empresas, otro 20% manifestó que sí posee conocimientos en finanzas para pequeñas y medianas empresas, por último el 10% indicó que posee poco conocimiento sobre temas de finanzas para pequeñas y medianas empresas. Por lo antes mencionado se determinó que en su mayoría los artesanos no cuentan con el conocimiento necesario sobre finanzas para pequeñas y medianas empresas, por lo mismo no poseen las herramientas financieras imprescindibles para transformar su taller en una empresa perfectamente bien organizada con visión de crecimiento.

6. ¿Considera que recibir capacitación sobre innovación puede ser rentable para su negocio?

Sí	No	En ocasiones	Total
6	3	1	10
60%	30%	10%	100%

Gráfica 33. Importancia innovación



Fuente: Elaboración propia conforme investigación de campo, mayo 2016.

El 70% de los entrevistados se puede determinar que sí considera que recibir capacitación sobre innovación puede ser rentable para su negocio, el 30% respondió que no lo considera necesario para que su negocio sea rentable y el 10% indicó que solo en ocasiones se considera necesario capacitarse sobre innovación para ser rentable su negocio. Se puede concluir de los porcentajes anteriores que la mayoría de artesanos sí considera necesario contar con capacitación sobre innovación para que los negocios sean más rentables, como se comprobó con otros resultados, existe anuencia de parte de las familias artesanas hacia los programas de capacitación sobre innovación.

5.6. Interpretación de los resultados

Por medio del instrumento de recolección de datos, se pudo tener un acercamiento con las familias artesanas, con el propósito de conocer su realidad social, económica y laboral. Las preguntas se clasificaron en tres variables que abarcan la problemática de la presente investigación.

5.6.1. Análisis labor artesanal

En primer lugar, las interrogantes se enfocaron en conocer el tema sobre Labor artesanal, desde la perspectiva de los entrevistados. Como síntesis de los resultados, se puede concluir que las familias artesanas no reciben apoyo de parte de instituciones del Estado, sin embargo, hay instituciones internacionales que los apoyan por medio de programas de capacitación.

Figura 78. Labor artesanal I



Fuente: [google.com/2016](https://www.google.com/).

Así mismo se identificó que los artesanos, no reciben un ingreso suficiente para cubrir sus necesidades básicas, por lo mismo, buscan otras fuentes de ingreso realizando trabajos ajenos a la artesanía.

También se comprobó que los talleres artesanos no poseen una estructura organizacional definida sino que trabajan desorganizadamente. Desde el punto de vista empresarial para que una empresa experimente un crecimiento se deben estandarizar los procesos, entre otros.

Figura 79. Labor artesanal II



Fuente: google.com/2016.

Figura 80. Labor artesanal III



Fuente: google.com/2016.

Figura 81. Labora artesanal IV



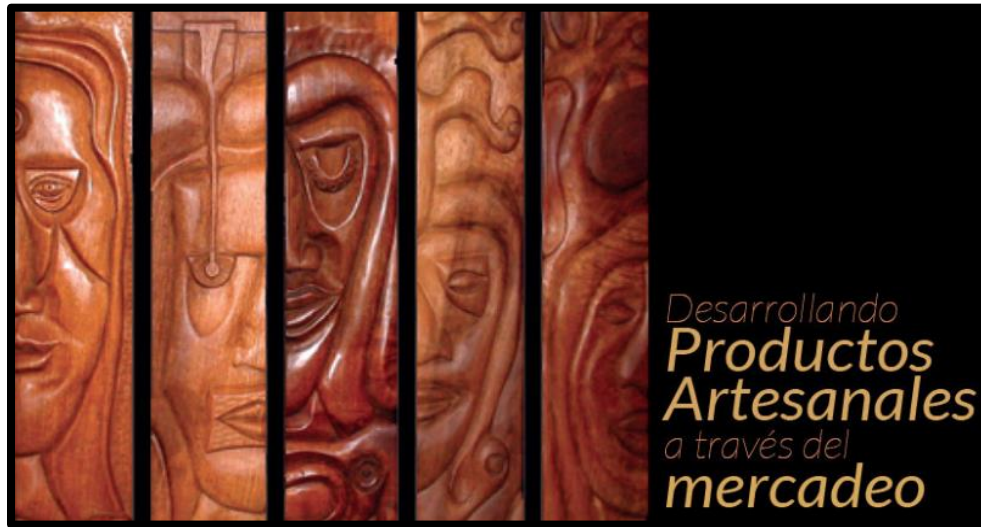
Fuente: google.com/2016.

Finalmente, un aspecto importante, sobre la labor artesanal consistió en que las familias artesanas consideran que su trabajo es muy importante porque representa un aporte para la cultura del país y que por lo mismo ellos esperan un reconocimiento y valoración social.

5.6.2. Análisis Estrategias competitivas

La siguiente variable analizada se enfocó en las estrategias competitivas, este tema es muy relevante para cualquier pequeña empresa ya que el artesano debe estar consciente que los productos que fabrica al final los venderá en un mercado a un precio determinado, por lo mismo debe conocer las características de su segmento de mercado, las características de su producto, asignar un precio apropiado, utilizar herramientas publicitarias entre otros, todo lo anterior con el objetivo de ser competitivo en un mercado determinado.

Figura 82. Estrategias competitivas I



Fuente: google.com/2016.

A los encuestados se les consultó sobre el uso que hacen del internet, y se identificó que las familias artesanas desconocen sobre las herramientas de las nuevas tecnologías. Sin embargo, las nuevas generaciones, como los jóvenes, ya tienen conocimiento sobre las redes sociales.

Figura 83. Estrategias competitivas II



Fuente: google.com/2016.

Una característica común de las familias artesanas es que no le asignan mucha importancia al gusto y necesidades de los clientes. Es decir, que los trabajos que producen los fabrican de una manera monótona, utilizan las técnicas y métodos aprendidos por sus abuelos y padres y asimismo les enseñan a sus hijos. Al restarle importancia a los gustos o necesidades una empresa corre el peligro de producir objetos que no sean de interés para el segmento de mercado que pretende alcanzar.

Figura 84. Estrategias competitivas III



Fuente: [google.com/2016](http://google.com/).

Figura 85. Estrategias competitivas IV



Fuente: google.com/2016.

Siguiendo el orden de ideas sobre las estrategias empresariales para ser competitivos, se identificó que los artesanos comúnmente no cambian los diseños de sus productos, ni los adaptan a los gustos de los clientes, lo que significa que el proceso de producción se centra únicamente, en repetir los mismos patrones de fabricación que han aprendido de generación en generación. Finalmente es importante resaltar que según los resultados, muchas familias artesanas no emplean estrategias empresariales para que sus productos sean competitivos, sin embargo, han comprobado que sus productos son vendidos en otros países ya que existen empresas que les compran sus artesanías a un costo muy bajo y luego las venden a precios exorbitantes.

Ante esta situación las nuevas generaciones de artesanos, han comprobado la importancia de adquirir capacitaciones sobre innovación para que puedan emprender negocios con una visión empresarial de crecimiento.

5.6.3. Análisis Capacitación

La presente investigación académica se enfocó en identificar la realidad social, económica y laboral de las familias artesanas de distintas regiones del país. Asimismo, al comprobar la problemática planteada dicho trabajo estableció como objetivo específico: “Determinar la forma en la que el desarrollo económico-social de una comunidad podría lograrse a través de que el sector artesanal cuente con las herramientas para la comercialización de sus productos artesanales innovadores y las limitantes que existen en la actualidad para lograr dicho fin”.

Figura 86. INTECAP Capacitación I



Fuente: google.com/2016.

Para alcanzar dicho objetivo se pretende que esta investigación sea un aporte social, es decir, se plantea la propuesta de crear programas de capacitación sobre innovación para los artesanos de las distintas regiones del país. Para alcanzar dicho objetivo, se propone utilizar el sistema y las instalaciones del INTECAP. En el siguiente capítulo se desarrollará y analizará la propuesta planteada.

Según los resultados de las técnicas de recolección de datos, se comprobó que un gran porcentaje sí muestra interés por recibir capacitación sobre el tema de innovación. Se identificó que muchos artesanos ya han recibido algún tipo de capacitación en las instalaciones del INTECAP. Esta es una ventaja porque significa que estas personas ya están familiarizadas con el método y sistema de enseñanza de esta institución.

Figura 87. INTECAP Capacitación II



Fuente: google.com/2016.

Figura 88. INTECAP Capacitación III



Fuente: google.com/2016.

A parte del INTECAP, los artesanos han participado en programas de capacitación brindados por organizaciones internacionales. Dichas capacitaciones generalmente, van enfocadas al tema empresarial o financiero, dichos cursos, según los resultados, han sido herramientas que les han servido a las familias artesanas para ir adquiriendo destrezas y estrategias competitivas paulatinamente. Sobre el tema de innovación los entrevistados expresaron que no conocen el tema, es decir, que no han recibido programas de capacitación sobre esta temática, sin embargo, expresaron mucho interés sobre la importancia de la innovación y de las ventajas empresariales que conlleva esta herramienta.

5.7. Reflexiones de capítulo

Este capítulo representa la aplicación del marco metodológico desarrollado en el segundo capítulo, lo que significa que se aplicó el proceso de investigación planteado, se analizó y se procedió a utilizar instrumentos de recolección de datos como la entrevista y cuestionario. La muestra estuvo formada por artesanos de distintas edades, de aldeas, caseríos y mercados de distintas regiones de Guatemala. Los temas abordados fueron, la labor artesanal, estrategias competitivas y el rol de la capacitación para el desarrollo de las familias artesanas. Uno de los objetivos del presente capítulo consistió en identificar cuál es la realidad social y económica de las familias artesanas, para plantear estrategias apropiadas para que el sector artesanal cuente con las herramientas para la comercialización de sus productos artesanales innovadores.

Capítulo VI

Propuesta: Creación de un Departamento de Innovación en Artesanías en el INTECAP

La investigación doctoral plantea como fin poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el pensum de postgrado, no obstante, lo más importante es que el trabajo propuesto genere conocimiento útil para la sociedad. En la presente investigación se desarrolla una propuesta concreta fundamentada en los datos que surgen como respuestas a los objetivos planteados, dicha propuesta responde a la problemática abordada.

6. Presentación de la propuesta

En el año 2016 es innegable el hecho de que las familias artesanas deben aprender a convivir con el reto de la innovación, durante la última década se ha comprobado que su éxito no es inmediato y el número de fracasos es frecuente. La clave del éxito de una innovación no consiste precisamente en contar con la tecnología como en la dirección del proceso de cambio tecnológico, es decir, que estas pequeñas empresas posea una claridad en su estrategia enfocada hacia las necesidades del segmento de mercado que pretende cubrir.

Ante este escenario social, se plantea la necesidad de capacitar a los integrantes de las familias artesanas, para ello se propondrá una alianza con el INTECAP que consistirá en la creación de un Departamento de Innovación para apoyar con programas de capacitación para los artesanos.

6.1. Objetivos

Objetivos del departamento de innovación en artesanías

- Propiciar alianzas para proyectos y convenios de colaboración entre el INTECAP y los sectores artesanales de las distintas regiones del país.
- Entrelazar los programas de capacitaciones del INTECAP con la demanda de innovación en el sector artesanal.
- Educar para impulsar una cultura de innovación que fomente la superación empresarial de las familias de artesanos.
- Dinamizar las relaciones entre INTECAP y el sector artesanal.
- Apoyar el desarrollo de proyectos e inversión en tecnología e investigación de las artesanías en las distintas regiones del país.

6.2. Contextualización de la propuesta

Como se mencionó en apartados anteriores, la propuesta se enfoca en proponer que se brinden programas de capacitación sobre innovación para las familias artesanas de las distintas regiones del país. Para ello se prevé que el proyecto sea aprobado por el INTECAP, ya que esta institución posee sedes en todas las regiones del país.

Para contextualizar la propuesta, se presentará un breve panorama sobre el rol social que han desempeñado los programas de capacitación en Guatemala. Luego se describirán ampliamente todos los aspectos del INTECAP, como su descripción general, antecedentes, proceso de modernización, resultados de la modernización, servicios que brindan actualmente, su estructura organizacional, ubicación y marco legal.

6.2.1. Programas de Capacitación en Guatemala

La formación técnica profesional empezó en Guatemala en 1871, cuando se fundaron los primeros centros de educación técnica, para la formación de individuos calificados que demandaba el país, los cuales se formaron en los trabajos de: herrería, fundición, maquinaria industrial, ebanistería, encuadernación, zapatería y sastrería. Durante 1888, inició su operación la Escuela Nacional Agronómica y en 1928 se formó el Instituto Técnico Industrial para varones con el objetivo de crear obreros calificados.

Durante el lapso de 1946 a 1951 se crearon los centros de educación técnica, específicamente los centros industriales fortalecidos en toda la República de Guatemala, los que se ofrecieron al desarrollo vocacional en las especialidades de: madera, cuero, textil, corte y confección, metal mecánico y otras, asimismo los círculos agrícolas actuaron como anexo a las escuelas urbanas y semi urbanas enfocados a los trabajos agropecuarios.

Primer centro para el desarrollo profesional

En la década de 1950 a 1952, inició la labor enfocada en el desarrollo de ideas y ciertas experiencias fundadoras que ampliaron el conocimiento del factor humano y sus contradicciones en el tema de las actitudes, intereses y actitud frente al trabajo. Estas ideas y experiencias deben ser tenidas como precursoras de la formación profesional formal y las que poco a poco condujeron al surgimiento en 1955 del Centro Guatemalteco para el Desarrollo Industrial, localizado en la 8a. Avenida 10-43, zona 1, ciudad de Guatemala. Tiempo después, en mayo de 1956 se trasladó a la 6a. Avenida 5- 34, zona 1, a un lado del Palacio Nacional.

Segundo centro para el desarrollo profesional

En junio de 1960, a través de un convenio de Cooperación entre el Estado de Guatemala y Estados Unidos de Norteamérica, se fundó el Centro de Fomento de Productividad Industrial con el apoyo financiero de la Agencia Internacional de desarrollo (AID) de

Estados Unidos de Norteamérica, el Ministerio de Economía de Guatemala y partícipes de la Iniciativa Privada. El objetivo fundamental de la entidad fue estimular el desarrollo industrial del país, por medio del incremento de la producción y el fomento de la inversión. El Centro asimiló al CGDI y se apertura el 12 de octubre de 1960 en el Edificio Cruz Azul, cerca de la 5a. avenida y 8a. calle, de la zona 1.

Por el entusiasmo con que se destacó en todas las actividades y haber sido uno de los gestores hacia la creación de este Centro, el Gobierno de la República calificó como Gerente del CFPI, al Ingeniero Civil, Luis Schlesinger Carrera.

Tercer centro para el desarrollo profesional

Mayo de 1964, fue creado, mediante el Decreto Ley No. 209 del Congreso de la República de Guatemala, el Centro de Desarrollo y Productividad Industrial, que reemplazó al CFPI, como entidad estatal descentralizada con patrimonio propio, autonomía funcional, capacidad para operar por el logro de sus fines y fondos privativos. Dando inicio a sus operaciones el 1 de julio de 1964, bajo la Gerencia del Ingeniero Luis Schlesinger Carrera, ubicado en el edificio Cruz Azul y el apoyo financiero se da por pagos, una asignación del Estado, un impuesto privativo, donaciones de instituciones nacionales e internacionales y cuotas de la iniciativa privada por servicios prestados.

Las funciones primordiales se orientaron a ayudar con la iniciativa privada para el estímulo de la economía y actuando como nexo entre ambos sectores para fomentar la productividad. Por primera ocasión en Guatemala, el CDPI impartió un seminario del Control de Calidad, con la asistencia técnica de la Misión Regional de Productividad de la OIT para Panamá y Centroamérica.

Cuarto centro para el desarrollo profesional

Octubre de 1969 se fundó por Decreto Ley 57-59 el Centro Nacional de Desarrollo Adiestramiento y Productividad que reemplazó al CDPI, que se integró como una unidad

descentralizada, con una Junta Directiva creada por: El Ministro de Economía, Previsión Social y el Secretario del Consejo Nacional de Planificación Económica, dos delegados de la Coordinadora de Asociaciones Comerciales, Financieras -CACIF- e Industriales y dos delegados de las organizaciones sindicales.

Los gastos de funcionamiento eran financiados por una asignación en el Presupuesto General de Gastos de la Nación, el apoyo del Banco de Guatemala y de otras empresas particulares, seminarios a nivel medio y alto, pagos de cuotas limitadas de cursos y pago de asesorías específicas que daba a ciertas empresas que lo solicitaban. La sede del CENDAP fue siempre la misma del anterior CDPI, es decir, en el Edificio de la Cruz Azul. El CENDAP se fundó con el fin de prestar atención, al campo de la productividad empresarial y a la formación acelerada y masiva en el nivel primario laboral, por medio de la formación vocacional y profesional.

6.2.2. INTECAP

Siguiendo este orden de ideas, se presentará el perfil general del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, iniciando con la descripción, antecedentes, proceso de modernización, servicios que presta, estructura organizacional, ubicación y marco legal.

6.2.2.1. Descripción del INTECAP

Es un organismo técnico especializado del Estado, que se constituye en vínculo de colaboración entre los sectores público y privado, como una organización de formación profesional y capacitación para el trabajo, que actúa dentro del subsistema de educación extraescolar; asimismo, es responsable de asistir técnicamente a empresas del país para apoyar en la solución de problemas que afectan la productividad.

Es una institución de excelencia, certificada con la Norma ISO 9001 versión 2000, que desarrolla sus acciones a través de sus centros de formación, delegaciones departamentales o directamente en las organizaciones y comunidades.

Misión

Formar y certificar trabajadores y personas por incorporarse al mercado laboral, así como brindar asistencia técnica y tecnológica en todas las actividades económicas, para contribuir a la competitividad y al desarrollo del país.

Visión

Ser reconocida como la institución líder y modelo en la efectividad de nuestros servicios, que busca constantemente la excelencia.

Valores institucionales

Son los fundamentos que guían la forma de actuar de los integrantes del INTECAP. Para alcanzar la visión y la misión, los valores indispensables adoptados por la institución son: identidad nacional, innovación, compromiso, e integridad.

6.2.2.2. Antecedentes del INTECAP

El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad INTECAP, fue creado mediante el Decreto N° 17-72 del Congreso de la República de Guatemala, con fecha 26 de abril de 1972 publicado en el Diario Oficial del 19 de mayo de 1972. En el Artículo 1o. de dicho Decreto, señala: “Se declara de beneficio social, interés nacional, necesidad y utilidad pública, la capacitación de los Recursos Humanos y el incremento de la productividad en todos los campos de las actividades económicas”.

Inició por decisión del sector empresarial guatemalteco para ser el representante de la formación profesional en el país y asistir técnicamente al sector empresarial, con el fin aumentar la productividad en el país. Se estableció como el órgano técnico especializado que procederá delegado por el Estado, como una entidad técnica, descentralizada, con

patrimonio propio, fondos privativos, no lucrativa y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.

Creado con la misión de:

- Colaborar con las entidades que promueven el desarrollo social y económico del país en el campo de su competencia.
- Incrementar la productividad laboral, nacional y empresarial.
- Desarrollar los recursos humanos del país y perfeccionamiento de los trabajadores, en varias actividades económicas y en todos los niveles ocupacionales.

En 1974 el Gobierno donó el edificio y terreno al Ministerio de Trabajo y Previsión Social, el cual cedió al INTECAP, donde se estableció, funciona el Centro Guatemalteco- Alemán, actualmente Centro de Capacitación Guatemala 2, en la Colonia Justo Rufino Barrios, zona 21 de esta ciudad capital.

Posteriormente por medio de un financiamiento del Banco Mundial y del BID, se hizo viable la edificación del Centro Sede y los cinco centros fijos regionales: Centro de Capacitación de Chiquimula (1980), Centro de capacitación de Quetzaltenango (1980), Centro de Capacitación Guatemala 1 en la Zona 7 de la ciudad capital (1980), Centro de Capacitación Escuintla 1 (1981) y el Centro de Santo Tomás de Castilla (1981).

La sede fue fundada el 26 de agosto de 1980 con un área física de 13,006 metros cuadrados. En los '90, se extiende la cooperación técnica internacional, recibiendo apoyo de varios países, como: Alemania, Italia, Suiza, Japón, China, Venezuela, España entre otros. En 1992 inició otro período de desarrollo de infraestructura, por medio de un Plan de Inversión y Equipamiento, por lo que comprendió la construcción de los centros de capacitación de Cobán, Coatepeque y Villa Nueva, la construcción del 8o. nivel y el auditorium de la Sede Central; y unas remodelaciones y ampliaciones en los centros ya existentes. Empleando este plan, se equiparon los nuevos talleres y centros, completándose con los que se encontraban en funcionamiento. Debido al prestigio del INTECAP la adecuada orientación de su accionar y su administración en 1998 y 1999, en común acuerdo con el Gobierno

Central, para su administración se le dio 3 centros equipados y construidos por el Gobierno de Corea, ubicados en la zona 7 y uno en la colonia Madrid, Escuintla y en la zona 18 de esta capital.

6.2.2.3. Modernización en el INTECAP

En octubre de 1998, la Junta Directiva del INTECAP, nombró una comisión para desarrollar el Proceso de Modernización del INTECAP, con base en:

- La necesidad de incorporar innovaciones en las formas organizacionales, con esquemas más horizontales y flexibles, autonomía y descentralización de funciones y con una participación activa de todos los componentes de las organizaciones.
- El requerimiento de una relación más intensa con el medio productivo y social, conformando sistemas de formación, organizando en red los centros de formación y unidades operativas, celebrando alianzas con otros agentes de formación, compartiendo tecnología, programas y metodologías, diseñando programas especializados para las empresas y basando la formación por competencias laborales.
- La necesidad de crear una nueva cultura institucional, con visión integral, misión e identidad.
- El compromiso de desarrollar la gestión de la calidad con sus características esenciales.

El 24 de marzo de 1999, según punto 13 del acta No. 12-99 la Junta Directiva aprobó el Plan de Modernización, que contempló:

- Las bases técnicas y administrativas para la modernización
- La reestructura organizacional
- La organización a nivel de unidades, departamentos y divisiones
- El cronograma para la puesta en marcha de la modernización.

Para la modernización del instituto se consideró:

- El análisis nacional en el contexto de las nuevas corrientes económicas mundiales.
- El resultado del estudio sobre los escenarios de la formación profesional en el entorno nacional, latinoamericano y mundial.
- Los resultados del estudio sobre el INTECAP realizado a través del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El proyecto de modernización incluyó los aspectos siguientes:

- Cambios en los procesos tanto de valor como de apoyo.
- Definición de los conceptos de visión, misión y valores.
- Rediseño de los procesos técnicos metodológicos y administrativos.
- Establecimiento de la importancia de orientar a la institución hacia la calidad total.
- Establecimiento de una estructura organizativa horizontal.

6.2.2.4. Resultados de la Modernización

Entre los resultados alcanzados por la modernización, se pueden mencionar los siguientes:

- El establecimiento de una gestión estratégica del INTECAP.
- El nombramiento, por parte de Junta Directiva, de Jefes de División, Jefes de Departamento y otros funcionarios.
- La preparación de la institución para el establecimiento de una cultura hacia la gestión de la calidad.
- El rediseño de los principales procesos institucionales: técnicos y administrativos.
- El establecimiento de una estructura organizativa más horizontal y efectiva.
- Una mejor ubicación del recurso humano interno.
- El establecimiento de una regionalización administrativa y operativa.
- La implementación de mejoras en la imagen institucional.
- La implantación de una metodología para la formación profesional basada en las competencias laborales.

- La identificación precisa de los clientes del INTECAP. Se reconocen como clientes a los empresarios, a los trabajadores y la población económicamente activa en general.

Figura 89. Estrategias del INTECAP

Direccionamiento Estratégico del INTECAP		
Orientación Estratégica	Objetivo Estratégico	Línea Estratégica
Atención del INTECAP al sector productivo guatemalteco (para la mejora de la competitividad de las empresas y de la capacidad de empleabilidad de los guatemaltecos)	Objetivo 1 Fortalecer las acciones de apoyo para la mejora de la productividad del sector empresarial guatemalteco	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la atención directa a segmentos empresariales medianos y grandes, en función de prioridades institucionales, sectoriales y nacionales. • Fortalecimiento de la atención a Micro y Pequeñas Empresas -MYPES- • Formación de habilidades en el Idioma Inglés
	Objetivo 2 Ampliar la cobertura institucional, fortaleciendo los programas y modalidades de formación, fuera de centros	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de operaciones con programas de formación Dual • Ampliación de operaciones con programas de Formación A Distancia (FAD) • Ampliación de operaciones con Unidades Móviles de Capacitación • Fortalecimiento de delegaciones del INTECAP
	Objetivo 3 Fortalecer la formación ocupacional desarrollada en centros de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión/ rediseño de la oferta formativa certificable del INTECAP • Fortalecimiento de la capacidad instalada para la formación profesional en centros de capacitación
Acciones para el fortalecimiento interno del INTECAP	Objetivo 4 Fortalecer acciones orientadas a mantener una respuesta ágil, efectiva y sostenible de los servicios institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de acciones de mejora continua para la eficacia de los procesos internos de trabajo y el recurso humano institucional • Implementación de acciones para la sostenibilidad financiera

Fuente: elaboración propia, con datos de <http://www.INTECAP.edu.gt/>

6.2.2.5. Servicios del INTECAP

a) Formación ocupacional:

Carreras de formación inicial, de mediana y larga duración (de 250 a 3,000 horas) constituidas por “Módulos de formación”, enfocadas a desarrollar las competencias requeridas en general para el desempeño eficaz de una trabajo completo o calificación conocida en el ámbito laboral guatemalteco. Por ejemplo: Soldador Industrial, Mecánico Automotriz, Carnicero, Panadero, Técnico en Mecatrónica, Técnico en Gastronomía, Técnico en Fianzas y Seguros, Guía local de Turistas, entre otros. Entre la formación está el Programa de Bachillerato y Técnico a Nivel Medio, así mismo participantes de carreras técnicas de nivel medio logran cursar paralelo a la educación formal en el INTECAP y confirmar sus estudios en diversificado, con el reconocimiento y autorización del Ministerio de Educación.

b) Capacitación Laboral:

Cursos de formación complementaria, de corta duración (generalmente hasta 250 horas) enfocados a desarrollar, destrezas, conocimientos, conductas y habilidades, a efecto que trabajadores existentes en empresas o trabajadores independientes, llenen deficiencias de competencia para optimizar el desempeño del trabajo que desempeñen. Incluye la formación acelerada de nuevas competencias en personas por incorporarse al mundo laboral, habilitación de grupos en estado de formación acelerada de desempleados, vulnerabilidad social, reconversión laboral, entre otros. Ejemplo: manipulación higiénica de los alimentos, atención al cliente, envasado de frutas y verduras, cursos de ofimática, cursos de complementación con laboratorios específicos, entre otras.

c) Certificación Laboral:

Consiste en un proceso mediante el cual se otorga un reconocimiento formal de la capacidad laboral demostrada por una persona. El servicio de certificación de competencias laborales, radica en un proceso por el cual se concede un reconocimiento formal de la capacidad profesional demostrada por la persona, con base a una evaluación de sus competencias y como informe una norma o estándar previamente determinado.

Esta acreditación o reconocimiento de las competencias laborales, se otorga independiente de la institución o lugar donde el participante las obtuvo y puede ser de calificación, certificación ocupacional o de función laboral.

d) Asistencia Técnica:

Asesorías de apoyo que el INTECAP realiza directamente en las empresas, por medio de la asignación de uno o varios expertos que laboran en la empresa, con el fin de buscar solución a problemas de índole tecnológica como administrativa que afectan en las diferentes áreas de la empresa, enfocadas a mejorar la productividad organizacional. Se basan en diagnósticos previos de la problemática, tomando en cuenta los procesos de capacitación dentro de la empresa en relación a una solución.

e) Intermediación Laboral:

Es un Sistema de Intermediación Laboral al servicio de empresarios y desempleados, mediante el cual se busca colocar a los egresados de la capacitación en plazas de trabajo vacantes en el sector productivo.

f) Formación presencial:

Modalidad en la que el participante se dirige a un centro de capacitación del INTECAP a recibir una completa capacitación, así mismo recibe la formación teórica y práctica en los talleres e instalaciones del INTECAP.

g) Formación dual (Empresa-Centro):

Forma en la que el participante se dirige en medio tiempo a un centro de capacitación del INTECAP a recibir formación teórica y a desarrollar prácticas y el otro medio tiempo, trabaja en una empresa complementando su formación. Habitualmente, el participante va uno o dos días por semana al INTECAP, algunos días horario nocturno y durante la semana asiste a una empresa.

h) Formación móvil:

Modalidad en la que el participante recibe la capacitación en su empresa o comunidad; es decir, que el INTECAP asigna un instructor móvil que se dirige al lugar de la capacitación o una unidad móvil (vehículo con equipamiento móvil).

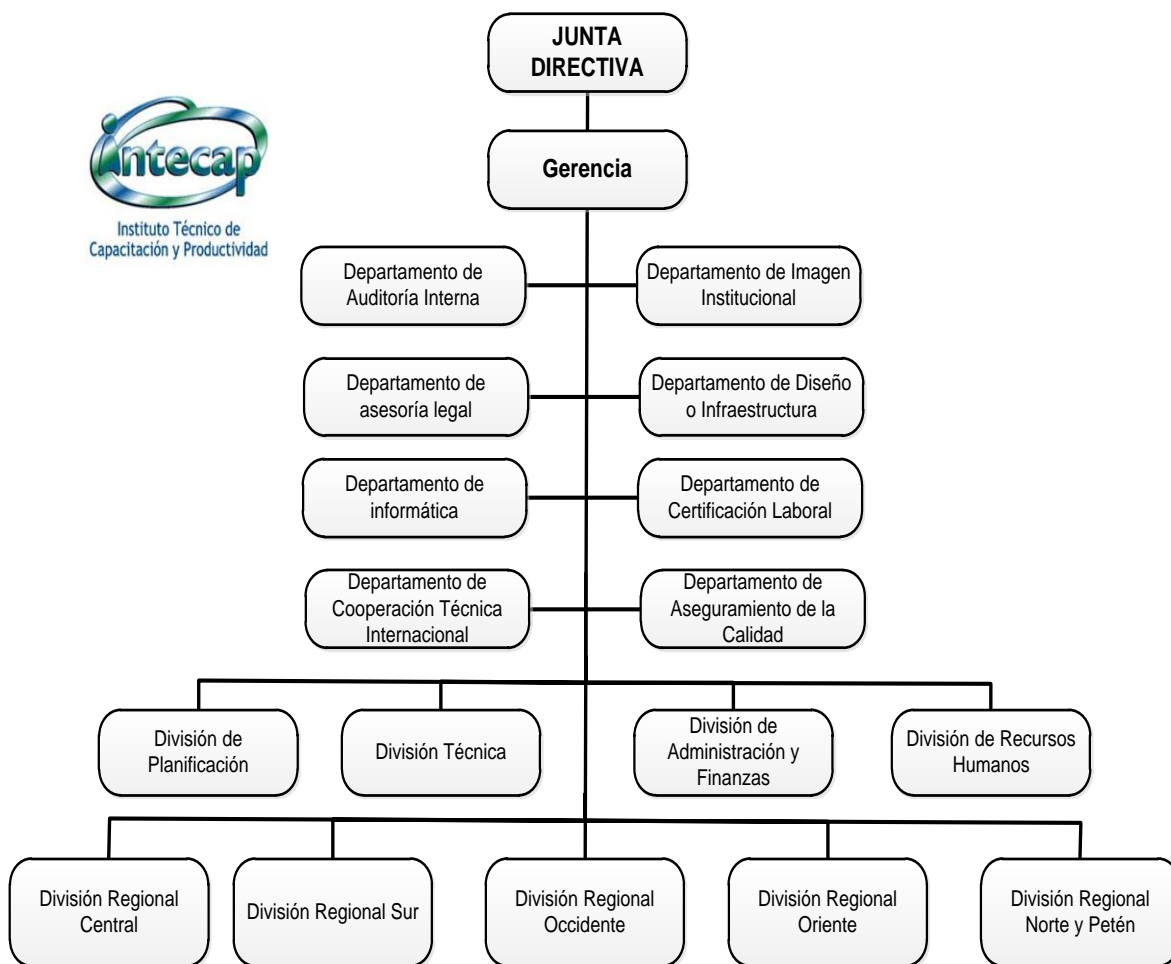
i) Formación a distancia:

Modalidad en la que el participante no llega a las instalaciones del INTECAP, este se capacita en la oficina u hogar. En este modo están los programas de formación vía “*E-learning*” que son totalmente a distancia por medio de Internet y “*Blendedlearning*” que se refiere a formación mixta Internet-presencial.

6.2.2.6. Estructura organizacional INTECAP

INTECAP actualmente cuenta con 33 Centros Educativos con 6 divisiones:

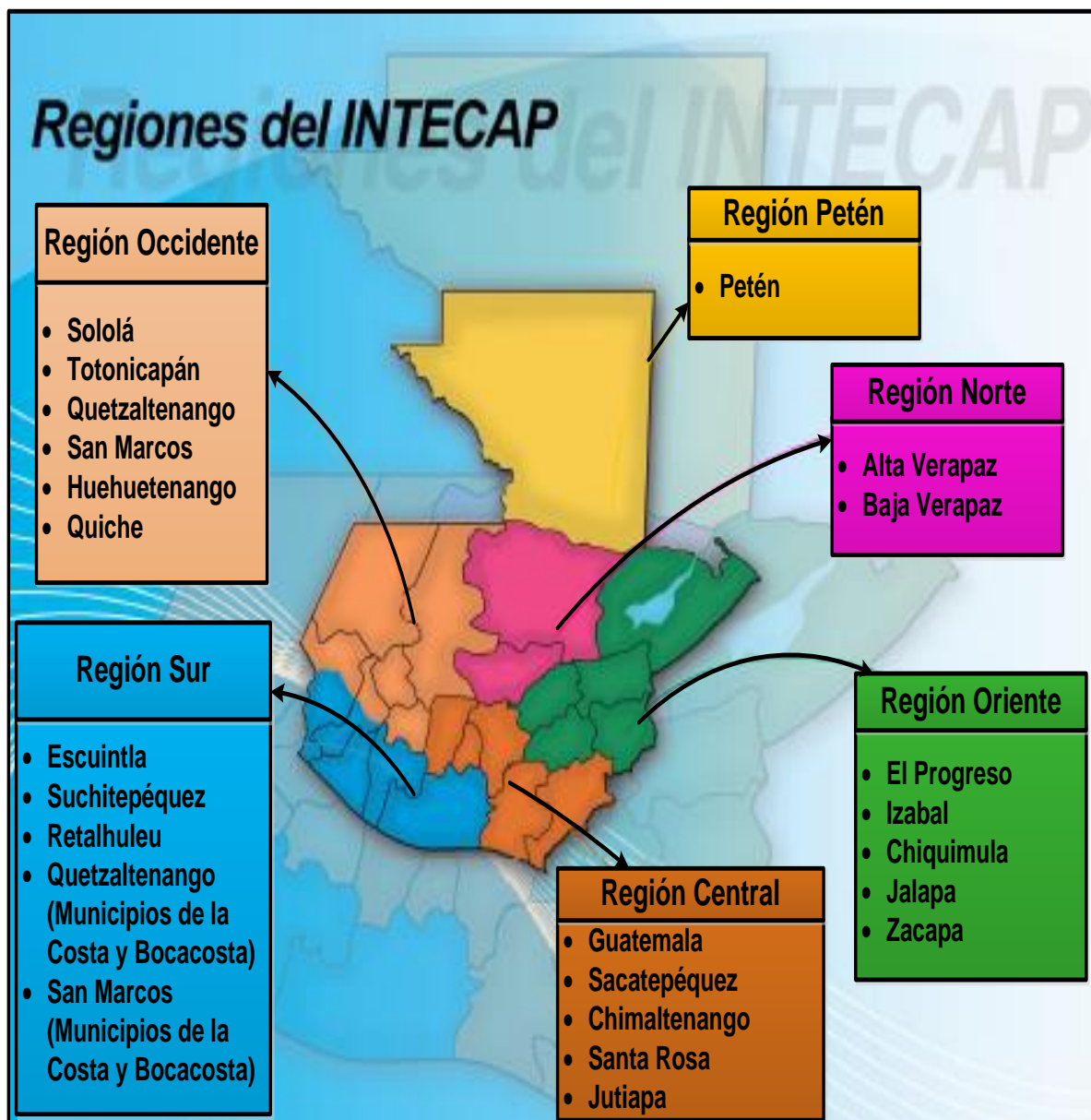
Figura 90. Organigrama INTECAP



Fuente: elaboración propia, con datos de <http://www.INTECAP.edu.gt/>

En la División Regional Central Se encuentra el Centro de Guatemala Uno, ubicado en la Zona 7, Ciudad de Plata II, fue inaugurado el Noviembre de 1978 en la Administración del General Fernando Romeo Lucas.

Figura 91. Regiones del INTECAP

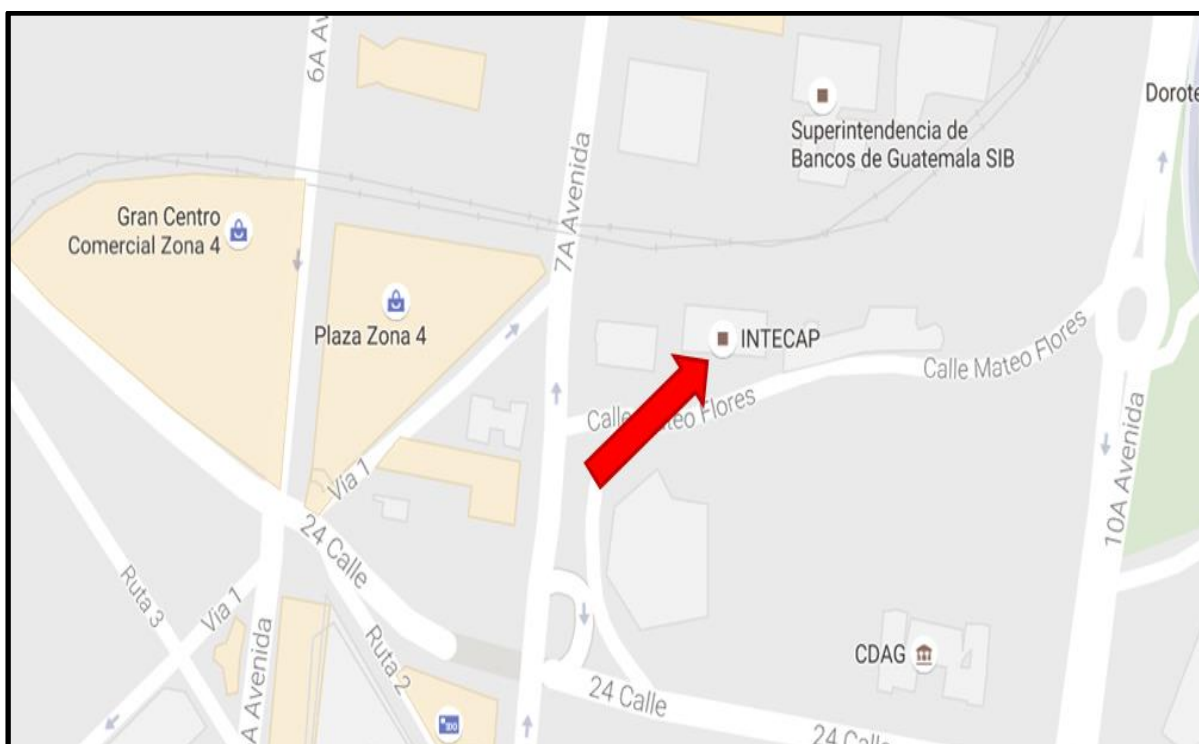


Fuente: elaboración propia, con datos de <http://www.INTECAP.edu.gt/>

6.2.2.7. Ubicación

La sede central se encuentra ubicada en la calle del estadio Mateo Flores 7-51, zona 5, ciudad de Guatemala. Las demás sedes y delegaciones se encuentran ubicadas en distintas regiones del país.

Figura 92. Ubicación INTECAP



Fuente: [google/maps.com](https://www.google.com/maps)

6.2.2.8. Marco Legal

Según la Ley Orgánica, Decreto número. 17-72, el Congreso de la República de Guatemala, capítulo 1, disposiciones fundamentales; Artículo 1, se declara de beneficio social, interés nacional, necesidad y utilidad pública, la capacitación de los recursos humanos y el incremento de la productividad en todos los campos de las actividades económicas.

En el Artículo 3, se crea el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad que podrá designarse con las siglas: INTECAP, que actuará por delegación del Estado, como entidad descentralizada, técnica, no lucrativa, con patrimonio propio, fondos privativos y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, operando dentro de las prescripciones de esta ley.

La coordinación de sus actividades con la política general del Estado se hará por conducto del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, como órgano competente y de comunicación con el Ejecutivo, señalará al Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, los lineamientos de la política gubernativa en lo que se refiere al aprendizaje, adiestramiento, formación profesional y perfeccionamiento de los Recursos Humanos.

6.2.3. Alcance y ámbito de acción

El alcance del plan de acción va dirigido a los integrantes de las familias de artesanos de las distintas regiones del país.

Será coordinado como un programa de capacitación impartido por el INTECAP.

6.2.4. Importancia de la innovación para las artesanías

Para avalar la importancia de generar una cultura de innovación en las familias artesanas, basta pensar en el mercado de oportunidades y amenazas que se derivan de la firma de tratados de libre comercio o en el impacto que internet, está teniendo sobre los procesos y prácticas de negocios. Los artesanos realizan su actividad comercial en una realidad empresarial marcada por una hipercompetitividad sin precedentes en tiempos de tecnologías exponenciales. En cualquier negocio como el caso de las familias artesanas, los líderes deben ser capaces de reinventar y mantener vigente la propuesta de valor de sus productos, servicios y procesos, como condición para mantenerse competitivos.

El curso de innovación en artesanías permitirá aprender a innovar y desarrollar estas capacidades de una manera integral, combinando aspectos tanto teóricos como prácticos, mediante clases, talleres y experiencias en la práctica, en una propuesta única, tanto por el carácter multidisciplinario de la misma, como por la calidad de sus docentes.

6.3. Contenido de la propuesta

A continuación se presenta el contenido de la propuesta, que incluye los alcances y ámbito de acción, importancia de la innovación entre otros.

6.4. Capacitación a familias artesanas

A continuación se describe el contenido de las capacitaciones para las familias artesanas, presentando una tabla sobre la síntesis de los temas que se abordarán, así como el diseño de la actividad.

6.4.1. Síntesis de Temario

En la siguiente tabla se desglosan los temas que se abordarán y su respectiva descripción, los temas abordados serán: Investigación y desarrollo, Adquisición de tecnología, Contratación de asistencia técnica, Capacitación de personal y Actividades de marketing. Asimismo, el programa incluirá una parte práctica denominada: Aplicación de innovación, que se desglosará en Productos, Procesos, Organización y Comercialización.

Tabla 19. Actividades de innovación:

	Tema	Descripción
1	Investigación y Desarrollo (I+D)	<i>Actividades científicas y tecnológicas de gran valor porque implican la creación de nuevo conocimiento, elemento clave para el progreso general de cualquier actividad comercial.</i>
2	Adquisición de tecnología	<i>La adquisición de tecnología posee una gran importancia para las empresas de cualquier sector productivo, pues la variable tecnológica, se ha convertido en elemento estratégico para su desarrollo y soporte fundamental en el desarrollo de sus operaciones y globalización, al facilitar la interacción y comunicación de los mercados de todo el mundo.</i>
3	Contratación de asistencia técnica	<i>Es el proceso que consiste en apoyarse en consultorías que asistan a los empresarios artesanos. La asistencia técnica cumple la función de aconsejar, opinar y advertir, proporciona ayuda en el proceso de toma de decisiones, identifica problemas, señala oportunidades de mejora y selecciona cursos de acción.</i>
4	Capacitación de personal	<i>Esta actividad proporciona conocimientos que les permiten a los artesanos, fortalecer la capacidad para la innovación y afrontar el cambio, percibir los requerimientos del entorno, tomar decisiones acertadas en situaciones complejas, trabajar en equipo.</i>
5	Actividades de marketing	<i>Estas actividades son necesarias para hacer frente a esta realidad del mercado globalizado. Una orientación al mercado es una condición necesaria que facilita lograr una ventaja competitiva sostenible.</i>

Tabla 20. Aplicación de innovación

	Tema	Descripción
1	Productos	<i>Se trata de crear nuevos productos que despierten el gusto a los consumidores, de tomar un nuevo camino que los consumidores quieran seguir. En esta fase entran en juego la experiencia y conocimientos especializados del artesano, en la innovación de productos.</i>
2	Procesos	<i>Es importante principalmente por las mejoras que se hagan día a día en las actividades conocidas y por la acumulación de experiencia en la elaboración de productos determinados. El fin es realizar el proceso de la misma forma, pero con un nivel de eficiencia más alto.</i>
3	Organización	<i>Es un proceso administrativo que repercute en cada una de las prácticas de la organización, integra diversos aspectos que se necesitan para desarrollar ventajas competitivas como la oferta de un valor mayor a todas las partes implicadas, en un mercado artesanal.</i>
4	Comercialización	<i>Las nuevas tecnologías están cambiando la forma de comprar. La innovación abre oportunidades a la comercialización de productos artesanos. Factores como la movilidad, la comodidad, el tiempo y la personalización de los productos se unen a las nuevas tecnologías.</i>

6.4.2. Diseño de la actividad

Seminario-Taller de 8 horas de duración en 4 sesiones de 2 horas cada uno, conducido por un especialista en innovación para artesanías, con experiencia en situaciones similares en otros mercados. Lo anterior, por medio de asesorías puntuales, presentaciones y el curso presencial.

El perfil y nivel de concurrencia será definido por la institución, en función del interés que manifiesten las familias artesanas.

6.4.3. Metas

- Ver a nuestra artesanía como exponente importante y representativo del país y de América.
- A las familias artesanas liberadas de la cotidiana pobreza, con talleres más tecnificados, más ordenados, más amplios y dueños de un sano orgullo cultural, independizados de catálogos extranjeros.
- A nuestros productos artesanales bien cotizados y valorados dentro del mercado nacional y en la demanda internacional.
- Que la artesanía establezca los canales necesarios de comercialización internacional y se convierta en una de las principales fuentes de divisas para el país.
- Que las familias artesanas se apropien de las principales fuentes culturales, históricas y artísticas, para que puedan utilizarlas como inspiración para su producción.
- Que los oficios artesanales y sus maestros se conviertan en verdadero patrimonio cultural, parte de nuestra identidad nacional.

6.5. Acceso a créditos y comercialización

Desde la perspectiva económica, para la realización de todo proyecto, es imprescindible que se realicen estudios de Análisis-financieros, para determinar si el proyecto será factible económicamente. Un estudio financiero, analiza y considera indicadores como: análisis de proveedores, inversión y capital de trabajo, financiamiento interno, financiamiento externo, proyección de ingresos y ventas, presupuestos de costos fijos y variables, punto de equilibrio, balance general y proyectado, estado de resultados, flujo de efectivo actual y proyectado, análisis vertical y horizontal del balance general y del estado de resultados, análisis de indicadores financieros, análisis de la relación costo-beneficio, análisis de sensibilidad con el escenario probable, optimista y pesimista, análisis de riesgos, análisis dupont, análisis de decisión que incluye el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la tasa de retorno mínima aceptada, entre otros.

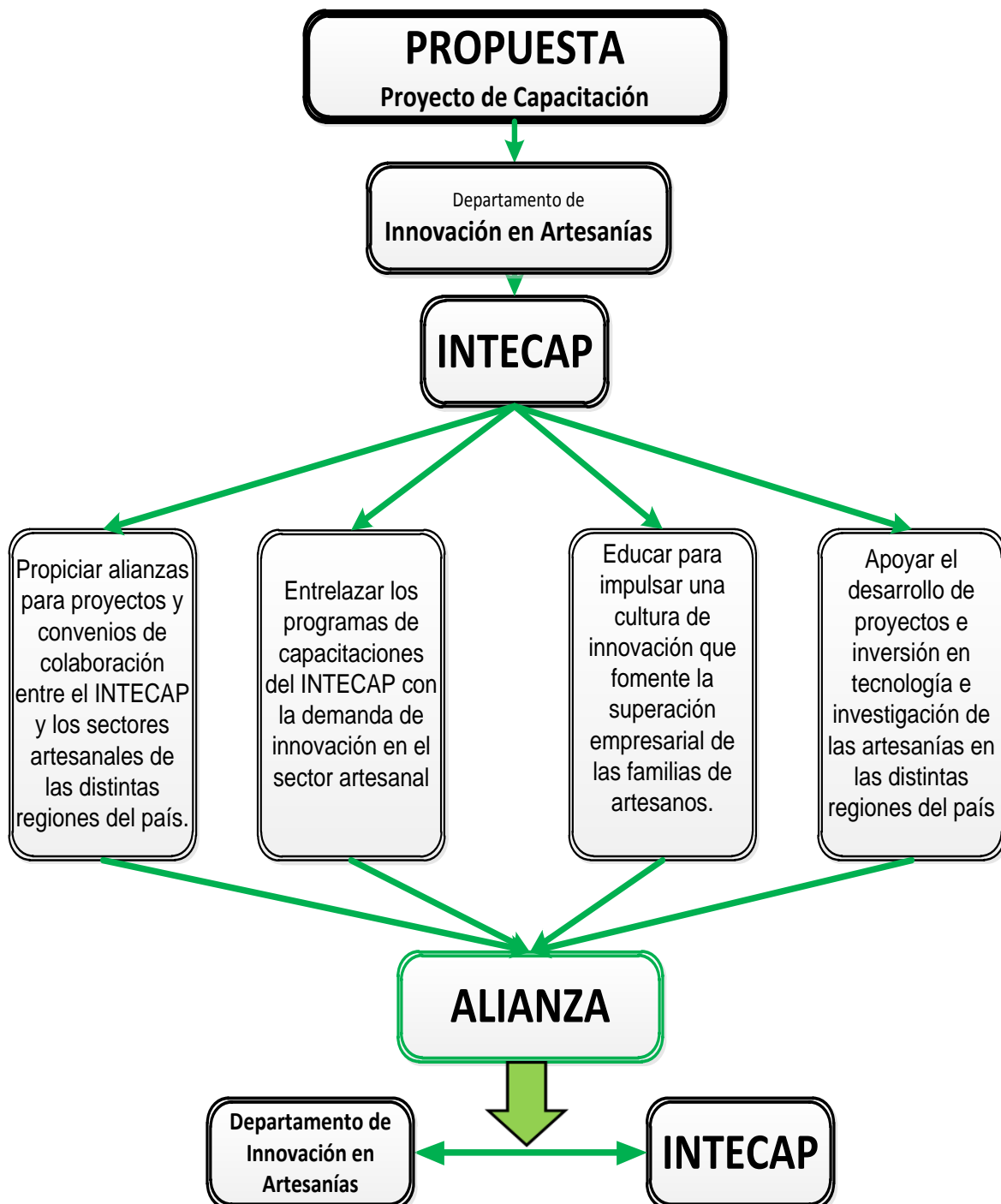
Asimismo cada estudio financiero puede tener un enfoque distinto dependiendo de otros estudios que conlleve el proyecto como: estudio técnico, estudio administrativo, estudio operativo, estudio legal, estudio de mercado, estudio económico, entre otros. Lo que significa que cada estudio está subordinado al estudio financiero, ya que la inversión inicial determina la cantidad de mobiliario de la que se dispondrá, la cantidad y tipo de personal, los procesos, perfil de puestos, la ubicación de la instalación, el tipo de instalación, el o los productos que se comercializarán, la oferta y mercado que se pretende cubrir, entre otros.

Es importante resaltar que el proyecto que se propone en este estudio académico, prescinde de todos los estudios anteriores. Considerando el objetivo general de la tesis que consiste en: determinar la forma en la que el desarrollo económico-social de una comunidad podría lograrse a través de que el sector artesanal cuente con las herramientas para la comercialización de sus productos artesanales innovadores y las limitantes que existen en la actualidad para lograr dicho fin. Para alcanzar este objetivo, se planteó como propuesta: la creación de un Departamento de Innovación en Artesanías en el INTECAP.

Es decir, que básicamente el Proyecto consiste en establecer una alianza con el INTECAP para la creación de un Departamento de Innovación y de esta forma apoyar con programas de capacitación para los artesanos. Siguiendo este orden de ideas, se plantea como objetivo del proyecto organizar y programar alianzas para proyectos y convenios de colaboración entre el INTECAP y los sectores artesanales de las distintas regiones del país, entrelazar los programas de capacitaciones del INTECAP con la demanda de innovación en el sector artesanal, por ejemplo: proponer que los estudiantes de último año de carrera universitarias afines como licenciatura en arte, diseño gráfico, administración, entre otros, impartan curso de Innovación en artesanías en el INTECAP, como parte de su formación profesional y académica.

De esta forma se alcanzarán los otros objetivos como: educar para impulsar una cultura de innovación que fomente la superación empresarial de las familias de artesanos, dinamizar las relaciones entre INTECAP y el sector artesanal. A continuación se presenta un organigrama que describe gráficamente, la alianza de la Propuesta.

Figura 93. Alianza INTECAP



Fuente: elaboración propia, 2017.

Considerando las ideas anteriores, es importante resaltar que el INTECAP, aunque es una institución que está organizada como una entidad del Estado, es completamente independiente en relación a la gestión de sus recursos financieros. Es decir que el INTECAP actúa por delegación del Estado, como una entidad descentralizada técnica, no lucrativa, patrimonio propio, con fondos privativos y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones. Está sujeta a fiscalización, y se rige de conformidad con la Ley Orgánica del Presupuesto Decreto 101-97 y su reglamento respectivo.

Lo que significa que, el principal financiamiento del INTECAP proviene de una tasa patronal del 1% sobre la totalidad de las planillas de sueldos y salarios, proveniente de aquellas entidades lucrativas que estén sujetas a contribución al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Por tal motivo, INTECAP no cobra al participante por la capacitación brindada.

Actualmente el INTECAP gestiona Cooperación Internacional, el POA 2017, página 33, señala que: El INTECAP gestionará cooperación técnica en el ámbito internacional, en formación profesional enfocada en la competitividad, con estándares de excelencia en sus recursos humanos y servicios que dispondrá al sector productivo, a los jóvenes y a la población guatemalteca en general. En cumplimiento a su Ley Orgánica, los planes del INTECAP se enmarcarán en investigaciones propias y en los planes de desarrollo de los sectores productivos y de gobierno. La Cooperación Técnica Internacional contribuirá a que la institución cumpla sus objetivos de actualización, a través de la adquisición de tecnología, academia y gestión de conocimientos. Para lograr estos objetivos realizará alianzas o convenios con instituciones homólogas, organismos de cooperación y empresas, priorizando el aprovechamiento de los acuerdos nacionales o de sectores privados especializados. Las modalidades de cooperación que gestionará el INTECAP serán en especie o de transferencia de conocimientos.

En relación a lo financiero la Ley Orgánica Decreto 17-72, del Congreso de la República de Guatemala, en el artículo 25, señala lo siguiente:

2. Principios contables y financieros:

- a. Todas las operaciones financieras y presupuestales del Instituto estarán sujetas a la ley y serán revisadas por la Contraloría de Cuentas;
- b. Las compras y suministros de bienes y servicios se harán de conformidad con las leyes y reglamentos de la materia;
- c. Todos los pagos se harán por medio de cheques, salvo las excepciones de sumas menores cuyo monto determinará un reglamento;
- d. El Instituto manejará sus fondos, cualquiera que sea su procedencia, en el Banco de Guatemala; y,
- e. El presupuesto del Instituto, después de haber sido aprobado por la Junta Directiva, será elevado al Organismo Ejecutivo para su aprobación, de conformidad con la ley.

En síntesis, se concluye que la propuesta de este trabajo académico, no necesita de un estudio financiero, ni operativo, ni administrativo, ni legal, ni técnico, ni de mercado, entre otros. Ya que como se describió ampliamente en los apartados anteriores, el proyecto estará subordinado a la estructura organizacional del INTECAP, y funcionará de acorde a sus normas y políticas.

6.6. Reflexiones de capítulo

Puede afirmarse que el enfoque de la investigación social del presente estudio doctoral, tiene como propósito plantear una propuesta de solución a la problemática analizada. Por lo mismo se desarrolló una propuesta concreta fundamentada en los datos que surgieron como respuestas a los objetivos planteados. Como síntesis se describen los aportes de la propuesta denominada, “Creación de un Departamento de Innovación en Artesanías en el INTECAP”

- Por medio del conocimiento relacionado a innovación en las actividades artesanales, se pretende mitigar los problemas relacionados y los conflictos derivados de la falta de competitividad en el mercado.
- Por medio de un marcado dominio de las estrategias de innovación, establecer esta actividad de forma periódica como inversión de la empresa en el bienestar del personal y preocupación por su situación personal y familiar.
- Disponer de personal capacitado en la temática que se abordará, además que posea experiencia y esté contextualizado sobre la realidad social y económica de las familias artesanas.
- Fomentar, por medio de la capacitación un cambio en los hábitos de trabajar de los integrantes de las familias artesanas.
- Control de situaciones de conflicto que afectan la relación entre productores artesanales, canales de distribución y consumidores finales.

Como se pudo observar en el desarrollo del presente trabajo, la innovación no solo es la invención de un producto, se abordó como la parte importante donde las ideas se ponen en práctica, para esto sirve la innovación para que la creatividad no solo se quede en ideas, sino que se pongan en práctica y se puedan ver los resultados esperados. La innovación también se plantea como una estrategia de cambio.

Capítulo VII

Conclusiones

De la presente investigación se deducen una serie de conclusiones relevantes que facilitan la comprensión sobre la actividad artesanal como elemento de identidad colectiva para los pueblos de Guatemala y como una vía de preservación del patrimonio cultural y etnográfico innegable. A continuación como conclusiones se establecen los siguientes puntos.

La artesanía representa una de las principales actividades económicas en diversos departamentos de Guatemala. Se producen sin limitación en relación a la cantidad y utilizan 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.

La producción artesanal en diversos casos se considera como una actividad económica adicional con relación a la actividad productiva principal: la agrícola. Esto considerando la producción dispersa que existe en todo el país, a nivel de talleres familiares.

La artesanía guatemalteca en sus distintas expresiones es única y valorada en el mundo y ha alcanzado un reconocimiento y posicionamiento en los diferentes países. Esto como resultado de la diversidad de técnicas artesanales empleadas, el alto valor, nivel cultural y tradicional del país.

Los productos artesanales, pueden abarcar diferentes expresiones artísticas como fabricación de: tejeduría, alimentos, alfarería, cuero, fibra vegetal, instrumentos musicales, ebanistería, entre otros, sin embargo, los distintos productos tienen en común la libertad para el diseño, es decir, las relaciones y estructuras específicas de los elementos, formas y

figuras, facilitan realizar un objeto estéticamente armonioso y balanceado, con impacto visual sin eliminar el valor cultural de la producción artesanal.

En Guatemala existen muchas familias artesanas productoras que son explotadas por empresas nacionales e internacionales, quienes compran sus productos a costos muy bajos y venden estos mismos productos artesanales en exclusivas tiendas nacionales e internacionales a precios exorbitantes.

Son pocos los artesanos que se han agrupado y formado organizaciones de apoyo productivo, social y comercial, y que han sabido aprovechar los mercados internacionales, estableciendo relaciones comerciales con diseñadores que visitan el país para desarrollar nuevas propuestas de productos para presentarlas en importantes ferias internacionales.

Toda cultura es un reflejo de una determinada visión del mundo, es decir, una interpretación de las relaciones sociales, de la misma manera para un artesano es el reflejo de la vida real de los individuos en el marco de la sociedad a la que pertenecen, donde coexisten diversas culturas que se manifiestan por medio de elementos verdaderos, que referencian un contenido social, y otros aspectos ficticios, que hacen referencia a imaginarios que son alteraciones del mundo real.

El desarrollo económico local es un proceso de desarrollo participativo que fomenta los acuerdos de colaboración entre los principales actores públicos y privados de una región determinada, posibilitando el diseño y la puesta en práctica de una o varias estrategias de desarrollo común, con el objetivo de aprovechar los recursos y ventajas competitivas locales para crear estimular la actividad económica.

En los estudios socio-económicos realizados en el país, se muestra que para la mayor parte de artesanos guatemaltecos, la artesanía constituye un ingreso complementario en las familias; que tienen otro oficio como actividad principal, la agricultura en la mayoría de casos, a excepción de los talleres organizados y los intermediarios.

La innovación es un factor determinante para el éxito competitivo de las familias artesanas. Se comprobó que existen familias artesanas que han experimentado un crecimiento empresarial como resultado de aplicar estrategias competitivas.

La innovación puede aplicarse a diferentes procesos administrativos, como la innovación de productos, que se refiere a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o mejorado, en sus características o en el uso al que se enfoca, también incluye la mejora de características técnicas, de componentes y materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso y otras características funcionales.

La globalización de mercados representa oportunidades de colaboración y de presencia en los mercados extranjeros que el sector artesano debe indagar en mayor medida, de lo contrario, corren el peligro de representar mano de obra barata para las grandes empresas que comercializan internacionalmente productos artesanales.

Los programas de capacitación representan para las familias artesanas, una herramienta esencial para su desarrollo organizacional y económico, es innegable la relación entre capacitación y desarrollo personal, es decir, estos dos factores interactúan para mejorar el desempeño de los artesanos y la eficiencia organizacional de su labor artesanal.

En la Constitución de la República de Guatemala en la sección segunda existen siete artículos que protegen el derecho a la cultura y a la identidad cultural y su protección e investigación, al patrimonio cultural y el arte; y el derecho a la expresión creadora.

El éxito de una institución estriba en la eficacia con que consiga establecer su estrategia. Las destrezas demandadas para el diseño de una estrategia difieren significativamente de las necesarias para ponerla en acción, por lo mismo se demandan las mejores habilidades analíticas y técnicas que un ejecutivo o un equipo de ejecutivos puedan reunir, por lo que la ejecución gira en torno a las habilidades administrativas y de liderazgo de una persona o de un equipo de trabajo.

Recomendaciones

Para ampliar la propuesta de la presente investigación académica, se considera adecuado plantear las recomendaciones específicas sobre cada una de las unidades de análisis del estudio. A continuación como recomendaciones se establecen los siguientes puntos.

La actividad artesanal debe ser reconocida como un factor esencial en la contribución económica a la situación económica de las distintas familias artesanas.

Como actividad productiva la artesanía debe estar en contexto con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la globalización de los mercados.

A las autoridades del Gobierno que realicen con frecuencia controles sobre indicadores de desarrollo en el interior de las comunidades departamentales y para conocer la realidad social, económica y laboral de las familias artesanas y en función de ello, gestionar programas de capacitación para apoyar su actividad artesanal.

Que las autoridades municipales, coordinen las actividades entre el gobierno municipal y los distintos COCODES, con el propósito de fortalecer las relaciones entre la gestión y planificación de proyectos de desarrollo, que den como resultado un apoyo directo a las familias artesanas.

Que los distintos alcaldes realicen responsable e imparcialmente sus funciones para que se sientan incluidos todos los sectores de la sociedad, así como las familias artesanas, que conforman sus respectivos municipios.

Que los líderes de los COCODES, como representantes de las fuerzas organizativas de la comunidad, ejerzan su función por medio de estrategias que lleven el desarrollo a sus comunidades empleando recursos legales con el fin de generar un desarrollo económico local en sus regiones.

En base a la problemática planteada y a los hallazgos identificados se planteó como propuesta que los artesanos de las distintas regiones del país, puedan recibir programas de capacitación en el INTECAP, sobre la temática de Innovación con el propósito que experimenten un crecimiento empresarial en sus talleres.

Que el INTECAP considere la propuesta de la presente investigación “Creación de un Departamento de Innovación en Artesanías” para que asigne personal profesional que analice y considere los puntos centrales para que ulteriormente se ejecute el proyecto planteado.

PARTE V
REFERENCIAS Y ANEXOS

Capítulo VIII

Referencias

Libros

1. A.A.V.V. (1988) Casa de madera; un esfuerzo de innovación tecnológica. Editorial: fideicomiso fondo nacional. Habitaciones populares. México. Páginas: 207.
2. A.A.V.V. (1990) Distribución geográfica de las artesanías de Guatemala. Editorial: Sub Centro Regional de Artesanías y Artes Populares. Guatemala. Páginas: 307.
3. A.A.V.V. (2000) Creatividad e innovación. Editorial: Deusto. España. Páginas: 255.
4. AA.VV. (2004) Taller de artesanía. Editorial: Empresa Activa. España. Páginas: 145.
5. AA.VV. (2008) América Latina y desarrollo económico: estructura, inserción externa y sociedad. Editorial: Akal. España. Páginas: 288.
6. AA.VV. (2008) Explota tu innovación. Editorial: Lid. España. Páginas: 298.
7. AA.VV. (2010) Creación y Desarrollo de empresas. Editorial: Pirámide. España. Páginas: 624.
8. AA.VV. (2013) El desarrollo económico mundial en perspectiva histórica: cinco siglos de revoluciones industriales, globalización y desigualdad. Editorial: Prensas Universitarias de Zaragoza. España. Páginas: 645.

9. AA.VV. (2015) Cambio y crecimiento económico. Editorial: Pirámide. España
Páginas: 336.
10. Aguilar, Bernardo. (2002) Paradigmas económicos y desarrollo sostenible: la economía al servicio de la conservación. Editorial: Euned. México. Páginas: 242.
11. Aguilar, Héctor. (1968) Artesanías de la plata. Editorial: UTEHA. México.
Páginas: 366.
12. Albert, Kenneth. (1992) Manual del administrador de empresas; soluciones prácticas. V 1 Estrategia, planeación y control de alta dirección; organización, búsqueda de ejecutivos y desarrollo de la alta gerencia. Editorial: Mcgraw-Hill. México. Páginas: 110.
13. Ander-Egg, Ezequiel. (2003) Métodos y técnicas de investigación social. Editorial: Rio de Plata. Argentina. Páginas: 175.
14. Ander-Egg, Ezequiel. (2003) Métodos y técnicas de investigación social. Editorial: Rio de Plata Argentina. Páginas: 175.
15. Anderson, Marilyn. (2003) Artes y artesanías de Guatemala. Editorial: Cultura Guatemala. Páginas: 173.
16. Ansoff, Igor. (1976) La estrategia de la empresa. Editorial: Eunsa. España.
Páginas: 241.
17. Arroyo, Millan. (2014) Metodología de la investigación social. Editorial: Síntesis. España. Páginas: 352.

18. Asensio, Ricardo. (2002) El proyecto necesario: construir un desarrollo sostenible a escala regional y local. Editorial: Universidad de Valencia. Servicio de Publicaciones. España. Páginas: 518.
19. Ávila, Diana. (1997) Crecer con la mujer: oportunidades para el desarrollo económico centroamericano. Editorial: Embajada Real de los Países Bajos. Costa Rica. Páginas: 346.
20. Barba, Enric. (2011) Innovación. Editorial: Libros de cabecera. México. Páginas: 215.
21. Barba, Enric. (2013). Como gestionar la innovación. Editorial: Dobleerre. México. Páginas: 208.
22. Barcena, Alicia. (2011) Clases medias y desarrollo en América Latina .Editorial: Bellaterra. España. Páginas: 258.
23. Barra, Ralph. (1993) Círculos de calidad en operación: estrategia práctica para aumentar la productividad y las utilidades. Editorial: McGraw-Hill, México. Páginas: 181.
24. Batthyány Karina. (2000) Metodología de la investigación en ciencias sociales. Editorial: Gedisa. Uruguay. Páginas: 98.
25. Benavides, Carlos. (1998) Tecnología, innovación y empresa. Editorial: Pirámide. España. Páginas: 368.
26. Bertola, Luis. (2013) El desarrollo económico de América Latina desde la independencia. Editorial: Fondo de cultura económica. México. Páginas: 370.

27. Bosch, Antoni. (2002) Economía del desarrollo. Editorial: Debraj Ray. México Páginas: 848.
28. Bosch, Antoni. (1997) Desarrollo, geografía y teoría económica. Editorial: Paul. México. Páginas: 128.
29. Bosier, Sergio. (2001) Desarrollo Local ¿De qué se está hablando? en Transformaciones globales, Instituciones y políticas de desarrollo local. Editorial: Homo Sapiens. Argentina. Páginas: 134.
30. Brown, Miller. (1976) Innovaciones en las nuevas comunidades. Editorial: Víctor Lerú. Argentina. Páginas: 304.
31. Buitrago, Affán. (2009) Cuando los mercados chocan: estrategias de inversión para una era de cambio económico. Editorial: Norma. Colombia. Páginas: 344.
32. Bustamante, Juan. (2013) Creatividad e innovación. Editorial: Cex (Instituto español de comercio exterior). España. Páginas: 470.
33. Calvet, Ricardo. (1983) Economía y estrategias de la empresa. Editorial: Limusa. México. Páginas: 235.
34. Camposeco, Balbino. (1985) Artesanías populares de Guatemala breves apuntes históricos Guatemala. Editorial: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares. Guatemala. Páginas: 78.
35. Camposeco, José. (1983) Artesanías en morro: sus técnicas decorativas en Rabinal Baja Verapaz, Guatemala. Editorial: Subcentro regional de artesanías y artes populares. Guatemala. Páginas: 66.

36. Camposeco, José. (1985) Artesanías populares de Guatemala. Editorial: Subcentro regional de artesanías y artes populares. Guatemala. Páginas: 78.
37. Camposeco, José. (1988) La artesanía de la lana en Momostenango. Editorial: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares. Guatemala. Páginas: 95.
38. Canals, Jordi. (1991) Competitividad internacional y estrategia de la empresa. Editorial: Ariel. España. Páginas.239.
39. Castillo, Roberto. (1971) Artes y artesanías populares. Editorial: Universitaria. Guatemala. Páginas 713.
40. Castillo, Roberto. (1976) Artes y artesanías populares de Sacatepéquez. Editorial: Cefol. Guatemala. Páginas: 711.
41. Cazau, Pablo. (2006) Introducción a la investigación en ciencias sociales. Editorial: Alianza. Argentina. Páginas: 125.
42. Cea, María. (2003) Estrategias y técnicas de investigación social. Editorial: Alianza. España. Páginas: 183.
43. Colbum, Forrest. (1987) Centroamérica: estrategias de desarrollo. Editorial: Educa. Costa Rica. Páginas: 206.
44. Córdoba, Fernando.(2004) La tesis y el trabajo de tesis. Editorial: Limusa. México. Páginas: 143.
45. Coronado, Hugo. (1986) Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo. Editorial: Norma. España. Páginas: 243.

46. Crawford, John. (1971) Elaboración de joyas. Traducción de V. Lamiquiz. Editorial: Bouret. Francia. Páginas: 103.
47. D'Ancona, María. (2003) Estrategias y técnicas de investigación social. Editorial: Alianza. Chile. Páginas: 125.
48. De Navarrete, Ifigenia. (1971) Bienestar campesino y desarrollo económico. Editorial: Fondo de Cultura Económica. México. Páginas: 336.
49. Delgado, Manuel. (2004) Métodos y técnicas cualitativas investigación en ciencias sociales. Editorial: Síntesis. España. Páginas: 672.
50. Denzin, Norman. (2012) Manual de investigación cualitativa. Editorial: Gedisa. Colombia. Páginas: 376.
51. Diebold, John. (1986) Futuro: innovación tecnológica y cambio social. Editorial: Fraternal. Argentina. Páginas: 588.
52. Doménech, Oriol. (1986) El diseño en la empresa: innovación, mercado, exportación, producto, envase, embalaje, comunicación, marca, imagen corporativa, rentabilidad, selección, contratación, gestión. Editorial: Infe. España. Páginas: 134.
53. Drucker, Peter. (1988) La innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios. Editorial: Hermes. México. Páginas: 307.
54. Dürr, Jochen. (2008) Cadenas productivas, cuentas sociales de base agraria y el desarrollo económico local: el caso Sololá. Editorial: Magna Terra. Guatemala. Páginas: 112.

55. Eco, Umberto. (2009) *Cómo se hace una tesis*. Editorial: Gedisa. Chile. Páginas: 240.
56. Erias, Antonio. (2007) *Evaluación ambiental y desarrollo sostenible*. Editorial: Pirámide. España. Páginas: 544.
57. French, Ricardo. (1967) *Comercio internacional y políticas de desarrollo económico*. Editorial: Fondo de Cultura Económica. México. Páginas: 320.
58. García, Fernando. (2004) *La tesis y el trabajo de tesis*. Editorial: Limusa. Perú. Páginas: 90.
59. García, Néstor. (2005) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial: Paidós. Argentina. Páginas: 363.
60. Ghemawat, Pankaj. (2007) *Estrategia y el panorama empresarial* Madrid. Editorial: Prentice Hall. España. Páginas: 217.
61. Gibbs, Graham. (2012) *El análisis de datos cualitativos en investigación*. Editorial: Morata. Colombia. Páginas: 200.
62. González, Pedro. (2004) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Editorial: Ariel. España. Páginas: 277.
63. Grajeda, Jorge. (2003) *El primer paso: estrategias para triunfar*. Editorial: Norma. Guatemala. Páginas: 151.
64. Gurdián Alicia. (2007). *El paradigma cualitativo en la investigación socio-educativa*. Editorial: Cultural. Costa Rica. Páginas: 265.
65. Gutiérrez, Felipe. (1986) *La extinción de la artesanía gremial*. Editorial: Unam. México. Páginas: 188.

66. Halty, Máximo. (1986) Estrategias de desarrollo tecnológico para países en desarrollo. Editorial: El Colegio de México. México. Páginas: 191.
67. Hamel, Gary. (1995) Compitiendo por el futuro: estrategia crucial para crear los mercados del mañana. Editorial: Ariel. México. Páginas: 413.
68. Hampden, Charles. (2010) Innovación en tiempos de crisis. Editorial: Lid. Toledo. España Páginas: 245.
69. Harvard, College. (1988) Estrategias de Harvard v.5: Estrategias para el mercadeo de productos industriales y servicios. Editorial: Educar cultural recreativa. Colombia. Páginas: 134.
70. Hernández, Roberto. (2006) Metodología de la investigación. Editorial: McGraw-Hill. México. Páginas: 569.
71. Hirschman, Albert. (1961) La estrategia del desarrollo económico. Editorial: Fondo de Cultura Económica. México. Páginas: 210.
72. Hynes, William. (1993) Cómo iniciar y administrar un negocio de artesanías. Editorial: Norma. España. Páginas: 112.
73. Khun Thomas. (2011) La estructura de las revoluciones científicas. Editorial: Fondo de Cultura Económica. España. Páginas: 361.
74. Kliksberg, Bernardo. (1989) ¿Cómo enfrentar la pobreza?: estrategias y experiencias organizacionales innovadoras. Editorial: Grupo Editor Latinoamericano. Argentina. Páginas: 338.
75. Lafaye, Hugo. (1999) Innovación y calidad. Editorial: Rex. Argentina. Páginas: 482.

76. Lagos, René. (1994) Desarrollo organizacional en Latinoamérica: perspectivas, estrategias y experiencias de desarrollo organizacional e institucional para afrontar los desafíos del cambio. Editorial: Incap. Guatemala. Páginas: 393.
77. Lawler, Edward. (2001) Cómo recompensar la excelencia: estrategias para estimular y remunerar el desempeño sobresaliente. Editorial: Norma. Colombia. Páginas: 356.
78. Lebedinsky, Mauricio. (2007) El secreto de los genios: estrategias y métodos de trabajo de los grandes creadores .Editorial: Capital Intelectual. Argentina.Páginas:168.
79. López, Ricardo. (1974) La comunicación de innovaciones: un enfoque transcultural. Editorial: Centro Regional de Ayuda Técnica. México. Páginas: 385.
80. Maddux, Robert. (1991) Negociación exitosa: estrategias y tácticas efectivas para negociar. Editorial: Trillas. México. Páginas: 77.
81. Marin, José. (1993) Estrategia: diseño y ejecución. Editorial: Libro Libre. Costa Rica. Páginas: 321.
82. Markides, Constantinos. (2000) En la estrategia está el éxito: guía para formular estrategias revolucionarias. Editorial: Norma. Colombia. Páginas: 255.
83. Monje, Carlos.(2011) Metodología de la Investigación Cualitativa. Editorial: Ariel. España. Páginas: 210.
84. Morin, Edgar. (2005) Introducción al pensamiento complejo. Editorial: Gedisa, Costa Rica. Páginas: 176.

85. Müller, Martha. (2007) Guía Para Elaboración de Tesis Y Consultorio Gramatical. Editorial: Universitaria. Costa Rica. Páginas: 136.
86. Murcia Horacio. (2003) Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial. Editorial: Ediciones de la U. España. Páginas: 195.
87. Nicolini, Rosella. (2008) Investigación y desarrollo más innovación: recomendaciones para políticas públicas más cercanas a las necesidades de las empresas. Editorial: Consejo económico y social. México. Páginas. 300.
88. Oppenheimer Andrés. (2014) Crear o morir. Editorial: Debate. México. Páginas: 328.
89. Ortiz, Armando. (1986) Artesanías de madera en Totonicapán. Editorial: Artes Populares. Guatemala. Páginas: 94.
90. Oyola Olavo. (2002) Manual para la investigación. Editorial: Ariel. Colombia. Páginas: 98.
91. Páez, Tomás. (1992) Competividad: estrategia nacional. Editorial: Ildis. Venezuela. Páginas: 121.
92. Pérez, Olga. (1989) Artesanías y producción artesanal en la formación nacional guatemalteca. Editorial: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares. Guatemala. Páginas: 111.
93. Peters, Thomas. (1998) El círculo de la innovación. Editorial: Atlántida. Argentina. Páginas: 542.
94. Ponti, Franc. (2010) Los Siete movimientos de la innovación. Editorial: Norma. Colombia. Páginas: 173.

95. Porter, Michael. (1996) Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial: Cecs. México. Páginas: 407.
96. Ram, Charan. (2009) Cambio de juego: cómo impulsar el crecimiento de los ingresos y de las utilidades mediante la innovación. Editorial: Norma. Colombia. Páginas: 432.
97. Rivera, Jaime. (2013) Cómo escribir y publicar una tesis doctoral. España: Editorial: Esic. México. Páginas 125.
98. Robinson, Alan. (2000) Creatividad empresarial; un nuevo concepto de mejoramiento e innovación corporativos. Editorial: Prentice – Hall. México Páginas: 277.
99. Rodríguez, Adolfo. (2008) Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe. Editorial: Cepal. Chile. Páginas: 227.
100. Rodríguez, Francisco. (1983) Breve introducción al estudio de las artesanías populares de Guatemala. Editorial: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares. Guatemala. Páginas: 51.
101. Rodríguez, Tomás. (1982) Artes y artesanías de La Antigua Guatemala y sus alrededores. Editorial: Centro Escolar El Roble. Guatemala. Páginas: 169.
102. Rubín, Daniel. (1982) El Universo de la Artesanías y la Educación. Editorial: Subcentro Regional de Artesanías y Artes Populares. Guatemala. Páginas: 122.
103. Rubió, Miguella. (1989) Los costes del desarrollo económico. Editorial: Oikos-Tau. España. Páginas: 250.

104. Ruiz, Enrique (2006) Estrategias territoriales de desarrollo rural. Editorial: Institución Fernando el Católico. España. Páginas: 177.
105. Ruiz, José. (2012) Metodología de la investigación cualitativa. Editorial: Universidad de Deusto. España. Páginas: 344.
106. Samayoa, Humberto. (1962) Los gremios de artesanos en la ciudad de Guatemala. Editorial: Universitaria. Guatemala. Páginas: 410.
107. Schilling, Melissa. (2008) Dirección estratégica de la innovación tecnológica. Editorial: McGraw Hill. España. Páginas: 313.
108. Schnarch, Alejandro. (1996) Nuevo Producto: Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento. Editorial: Mc Graw Hill. México. Páginas: 183.
109. Soria Verónica. (2010) Guía del innovador para crecer. Cómo aplicar la innovación disruptiva. Editorial: Deusto. España. Páginas: 198.
110. Spiegel, Henry. (1986) El Desarrollo del pensamiento económico. Editorial: Omega. México. Páginas: 912.
111. Tamayo, Limusa. (2005) Diccionario de la Investigación Científica. Editorial: Limusa. México. Páginas: 173.
112. Trout, Jack. (1995) El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios. Editorial: McGraw. México. Páginas: 173.
113. Valles, Miguel. (2014) Técnicas cualitativas de investigación social. Editorial: Síntesis. Venezuela. Páginas: 432.

114. Velásquez, Eduardo. (2007) Antecedentes históricos: del desarrollo económico-social, crecimiento urbano y regional de Guatemala. Editorial: Ceur. Guatemala.
115. Villagrán, Francisco. (1966) Bases para el desarrollo económico y social de Guatemala. Editorial: Éxico. México. Páginas: 157.
116. Von, Carl. (2011) El arte de la estrategia. Editorial: La esfera de los Libros. España. Páginas: 150.
117. Zapata, Óscar. (2005) Herramientas para elaborar tesis e investigaciones. Editorial: Pax. México. Páginas: 280.

Tesis

1. Aguilar Alfaro, Oneida Beatriz. (2001) Análisis del mercado de artesanías de Esquipulas, Chiquimula: una perspectiva antropológica. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Antropología. Páginas: 78.
2. Aguilar Aqueche, Ana Lucía. (2003) Museo de innovación tecnológica. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Arquitectura. Páginas: 283.
3. Alegría Barrios, Miriam Lucía. (2010) Mercado de artesanías y centro de promoción cultural, Tactic, Alta Verapaz. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 136.
4. Alemán Medinilla, Jakeline Ileana. (2000) Las artesanías del Mercado Central de la ciudad de Guatemala, promocionadas a través de una imagen corporativa y material gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 85.

5. Alfaro Maselli, Paola María. (2006) Propuesta para la adecuación del textil tradicional del área Ixil a prendas de vestir y accesorios, para su desarrollo industrial enfocado a un mercado de exportación. Universidad del Istmo. Facultad: Arquitectura y Diseño, Páginas: 157.
6. Alonzo Aruajo, Manuel Augusto. (2009) La artesanía y su importancia en la actividad económica de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias jurídicas y sociales. Páginas: 179.
7. Álvarez, Andrés. (2003) Uk'ux Tzima Chija: artesanía, desarrollo y globalización en Rabinal, Baja Verapaz. Universidad de Valle de Guatemala. Facultad: Ciencias Sociales. Páginas: 139.
8. Álvarez, Walter. (2005) análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial. Universidad del Bio-Bio. Facultad de Ingeniería. Páginas: 221.
9. Amaya Fabián de López Rosa María. 2005. Inversión en ciencia, tecnología e innovación y su impacto en el desarrollo científico-tecnológico. Guatemala: UMG. Facultad Ingeniería. Páginas: 106.
10. Aquino Gudiel, Rita Margarita. (2011) Anteproyecto mercado de Artesanías, Chuku Muk, Santiago Atitlán, Sololá. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Diseño gráfico. Páginas: 148.
11. Arana González, Rafael Josué. (2010) Estrategia de comercialización en una fábrica de zumo de naranja. Universidad del Istmo. Facultad: Ingeniería comercial. Páginas: 106.

12. Arriola Castro, Rita Anaité. (2008) Diseño del mercado de artesanías en la cabecera municipal y diseño del pavimento del camino de acceso a la aldea San Lorenzo el Tejar, municipio de Pastores, departamento de Sacatepéquez, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 128.
13. Artola Villeda, Héctor Vinicio. (2010) Mercado de artesanías de San Juan Sacatepéquez. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 180.
14. Asturias Méndez, Elena Zoila. (2005) Influencia del entorno, la cultura y la motivación en el desarrollo de la mujer microempresaria guatemalteca. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales, Páginas: 189.
15. Asturias Wer, José Ignacio. (2010) Estrategias de crecimiento y desarrollo para franquicias de la industria alimentaria en Guatemala. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 162.
16. Avalos Arenas, Joan Marilyn. (2013) Estrategias de inteligencia de negocios aplicadas a informes comerciales en una industria harinera. Universidad Panamericana. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 101.
17. Azúrdia Piedrasanta, Claudia Anabella. (2008) Centro de exhibición y comercio de artesanía de cerámica de Chinautla. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 119.
18. Baños Monroy, Verónica Iliána. (2011) Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad: Administración de Empresas Páginas 316.

19. Barascout Hernández, Pamela María (2009) Innovación de diseños y acabados para las botas de cuero elaboradas en Pastores, Sacatepéquez. Universidad del Istmo. Facultad: Arquitectura y Diseño. Páginas: 256.
20. Barrientos Guevara, Carlos Baltazar. (2011) Capacitación de la mujer en la elaboración de coronas con flores parafinadas, como medio económico para el desarrollo integral sostenible en el seno familiar de la colonia 31 de mayo, del municipio de El Jícaro. El Progreso, Guatemala. Universidad Panamericana. Facultad: Trabajo Social. Páginas: 145.
21. Berrone Pascual, Retribución. (2007) Empresa Familiar Innovación: Un análisis empírico desde una perspectiva medioambiental. Universidad Carlos de Madrid. Facultad: Administración de Empresas. Páginas 177.
22. Bollmann Pacheco, Christian Ismael. (2009) Estrategia de administración de la mancomunidad para el desarrollo sostenible de los municipios de la cuenca del lago Petén Itzá-MANMUNI PETEN ITZA-, departamento de El Petén. Universidad Panamericana. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 86.
23. Bran García, Marlenne Ivonne. (2001) Expansión y diversificación de una empresa a través de la creación de una franquicia como estrategia de comercialización. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 133.
24. Bustamante, José. (2003) El desarrollo de la tecnología de tarjeta inteligente en el ámbito económico Guatemalteco. Universidad Francisco Marroquín. Facultad: Ingeniería. Páginas: 153.

25. Caballero Salome, Sandy Jennyfer. (2012) Plan Estratégico del Sector Artesanal de la Región Junín. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad: Negocios. Páginas 185.
26. Cabrera Ávila, Farid. (2006) Calidad de servicio como estrategia de diferenciación de negocio para Tikal renta de autos. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 166.
27. Calderón, Magda. (2010) Tarjetería impresa en papel artesanal de Papelería La Luna, en impresoras de inyección de tinta. Universidad Rafael Landívar. Facultad: Arquitectura. Páginas: 149.
28. Carrillo Cabrera, Rubén Eduardo. (2014) Estrategias de comercialización para las líneas de pinturas látex en una empresa productora a nivel local. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 231.
29. Castellanos de León, José Efraín. (2001) Industrialización de la artesanía en armado de refuerzo para edificios industriales. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 159.
30. Castillo León, Carlos Roberto. (2014) La nueva economía institucional y el desarrollo de las naciones: el necesario cambio e innovación institucional para el desarrollo de Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Economía. Páginas: 106.
31. Chacón Pinto, Walther Estuardo. (2010) La mujer en la elaboración de pan, como medio económico para el desarrollo integral sostenible en el seno familiar del caserío Los Pozos, San Diego, Zacapa. Guatemala. Universidad Panamericana. Facultad: Económicas. Páginas: 146.

32. Chambers Mansilla, Stefani. (2003) Proceso creativo para el desarrollo de una campaña de bien público dirigida a los adolescentes. Universidad del Istmo. Facultad: Arquitectura y Diseño. Páginas: 116
33. Cofiño Berger, Gerardo Nicolás. (2007) Influencia del desarrollo humano en el crecimiento de la economía guatemalteca. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 96.
34. Colindres Álvarez, Alejandro. (2005) La Empresa guatemalteca ante nuevos desafíos de innovación y cambio. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Página: 126.
35. Corzo Peláez, Evelyn Julissa. (2013) Estrategia de innovación para el desarrollo del proyecto de negocio Cook O'clock. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura Y Diseño. Páginas: 104.
36. Cosenza, Paola. (2013) Guía para implementar el proceso de toma de decisiones en el departamento de ventas de una comercializadora de artesanía publicitaria guatemalteca. Universidad Mariano Gálvez. Facultad: Económicas. Páginas 73.
37. Cruz García, Laura. (2012) Liderazgo Innovador en las Organizaciones. Universidad Veracruzana. Facultad: Contaduría y Administración. Páginas: 110.
38. Custodio Gómez, Sergio Alfonso. (2007) Innovación tecnológica como estrategia de las PyMES para enfrentar la globalización. Universidad Panamericana. Facultad: Administración de Empresas. Páginas: 64.
39. De León Asturias, Cristina María. (2007) Evaluación y propuesta de la infraestructura de exportación para lograr un mayor desarrollo en Guatemala. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 189.

40. Duarte, Luis Alberto. (2001) Mejoramiento de los canales de comercialización del café y artesanías en el área de influencia del proyecto de desarrollo rural para pequeños productores en Zacapa y Chiquimula fase II (Prozachi II). Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 232.
41. Echeverría Blanco, Dany Daniel. (2006) Instituto de Fomento y Comercio de Artesanía en San Pedro Jocopilas, El Quiché. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias jurídicas y sociales. Páginas: 144.
42. Espina, Carolina. (2004) Descripción del perfil del consumidor de origen guatemalteco que reside en la ciudad de los Ángeles, California para las artesanías guatemaltecas. Universidad Rafael Landívar. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas 75.
43. Esquivel Turcios, Danela Michell. (2013) Estrategias de comercialización para el servicio de impresión digital biodegradable de la empresa Eco-prints de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 174.
44. Florido de la Nuez, Carmen. (2000) Análisis de las estrategias empresariales en los mercados internacionales y efectos de las políticas. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Facultad: Economía. Páginas: 207.
45. Freitag, Vanessa. (2012) Memorias del oficio artesanal, un estudio con tres familias de artesanos de Jalisco. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores. México. Facultad: Antropología. Páginas 339.
46. Fuentes Orellana, Dialma. (2012) Estrategia de innovación empresarial basada en tailoring: Caso de estudio Almasa. Universidad Rafael Landívar. Facultad: Arquitectura Y Diseño. Páginas: 91.

47. García Barillas, Erwin José. (2010) Estrategias alternativas de publicidad para los negocios de Antigua Guatemala. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales, Páginas: 126.
48. García Jiménez, Abel Enrique. (2008) El mercadeo directo como estrategia de comercialización aplicado a una empresa de equipos y suministros para la sustracción y movimientos de agua. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 124.
49. García Zamora, Evelyn. (2011) Los factores organizacionales y del entorno como moderadores de la relación entre innovación y desempeño empresarial: diferencias entre pequeñas y grandes empresas. Universidad de Salamanca. Facultad: Economía y Empresa. Páginas: 325.
50. García, Brenda. (2015) Facilitación desde la práctica profesional supervisada, de espacios para la organización y participación de las mujeres del municipio de Zaragoza en los procesos de desarrollo local. Universidad Rafael Landívar. Facultad: Ciencias Políticas. Páginas 284.
51. García, Liza María. (2003) El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento y sus mecanismos de asistencia financiera y modelos de desarrollo: ¿pueden generar crecimiento económico y desarrollo sostenible? Universidad Francisco Marroquín. Facultad: Humanidades. Páginas: 67.
52. Girón Barrios, Ana Gabriela. (2015) Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 191.

53. Godínez Orozco, Juan Carlos. (2011) Desarrollo e Innovación en la Administración Ecológica de Hoteles Ingeniería industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 259.
54. Gómez, Marta. (2009) Metodología para la elaboración y evaluación de proyectos productivos como apoyo al desarrollo económico del país en la ciudad de Guatemala. Universidad Mariano Gálvez. Facultad: Económicas. Páginas: 72.
55. González García, Jorge Luis. (2009) Creación e implementación de medios de comunicación impresos locales en Guatemala, su influencia y aporte al desarrollo social, económico y cultural de las ciudades del interior del país, caso: Antigua Guatemala. Universidad Panamericana. Facultad: Económicas. Páginas: 101.
56. González, Ana María. (2002) La mujer guatemalteca como administradora de empresas y su participación en el desarrollo económico del país. Universidad Mariano Gálvez. Facultad: Económicas. Páginas: 83.
57. González, Graciela. (2008) Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina. Universidad de Buenos Aires. Facultad: Agronomía. Páginas: 79.
58. Hernández Ramírez, Victoria. (2013) Estrategias de competitividad para impulsar la innovación en el sector artesanal. Universidad Politécnica Nacional. Facultad: Comercio. México. Páginas 368.
59. Herrarte González, Sara María (2011) Innovación de joyería en jade y plata en pequeños talleres en Antigua Guatemala, Guatemala. Universidad del Istmo. Facultad: Arquitectura y Diseño. Páginas: 244.
60. Herrera del Cid, Cindy Paola. (2015) Análisis del cumplimiento del Convenio 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales en países independientes de la Organización

Internacional del Trabajo (OIT) por parte del Estado de Guatemala en su relación con los proyectos mineros para impulsar el desarrollo a través del crecimiento económico: estudio de caso, proyecto Marlín, San Miguel Ixtahuacán, departamento de San Marcos. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Relaciones Internacionales. Páginas: 111.

61. Igartua López, Juan Ignacio. (2009) Gestión de la innovación en la empresa Vasca. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad: Administración de Empresas. Páginas 433.
62. Jauch Agustín, María Martina Karina. (2013) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de la pila plástica para una empresa fabricante de productos de plástico ubicada en la ciudad de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 135.
63. Javora Berger, Jan. (2003) Estrategias de negocios basados en la productividad y calidad total del sector caficador guatemalteco. Universidad del Istmo. Facultad: Dirección y Administración de Empresas. Páginas: 164.
64. Jovell Turró, Lluís. (2012) Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: Un análisis empírico. Universidad Ramon Llull. Facultad: Administración de Empresas. Páginas 202.
65. Juárez Chávez, Sheila Noemí. (2013) Estrategias de comercialización para la exportación del producto "Berenjena China" de la Asociación de Productores Agropecuarios de Estanzuela Zacapa –ASOPRAE. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 160.
66. Köng Massa, Daniella (2010) Innovación en el diseño artesanal de bolsas en San Antonio Aguas Calientes, Sacatepéquez. Universidad del Istmo. Facultad: Arquitectura y Diseño. Páginas: 240.

67. Lam Herrera, Marilú. (2011) Organización para la puesta en marcha de una microempresa de confección aplicada a la Asociación Ixil para el Desarrollo Económico y Social (AIDES) en Nebaj, El Quiché Guatemala. Universidad del Istmo. Facultad: Arquitectura y Diseño. Páginas: 218.
68. Lantán López, Jennifer Guadalupe. (2006) Administración de la fuerza de ventas como estrategia de competitividad en un restaurante de carne a la parrilla. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 147.
69. Leal Chinchilla, Gilda Gabriela. (2009) Estrategias de logística de distribución para la comercialización del tomate Beef cosechado en La Finca Bella Vista, Casillas, en el municipio de Santa Rosa, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 124.
70. López Veliz, Byron Alfredo. (2008) Diseño de estrategias para empresas de multinivel (caso medicina natural). Universidad Mariano Gálvez. Facultad: Económicas. Páginas: 117.
71. Maldonado, Luis. (2011) El Milagro latinoamericano: alcanzando el progreso económico, el desarrollo social y el estado de derecho a través de las ciudades libres. Universidad Francisco Marroquín. Facultad: Derecho. Páginas: 75.
72. Mazariegos Alvarado, Vilma Elizabeth. (1995) Determinación de fuentes de información para la demanda de artesanías: caso práctico. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 158.

73. Medrano Chiquitó, Mónica Mariela. (2011) Importancia de la autogestión administrativa en las comunidades rurales de Guatemala, como herramienta para la consecución del desarrollo integral en los ámbitos económico, social, cultural y educativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias jurídicas y sociales. Páginas: 116.
74. Meir Finkel, Ettingher. (2010). Sociedad del conocimiento en Guatemala: el desarrollo histórico del actual modelo cibersocial apoyado en innovación tecnológica. Universidad Panamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Páginas: 584.
75. Mencos Mendizábal, Alejandro (2004) Influencia de la cultura y los valores en el desarrollo de los pueblos. Universidad del Istmo. Facultad: Dirección y Administración de Empresas. Páginas: 80.
76. Mendoza Matzar, Lenin Rolando. (2013) Desarrollo de una estrategia de mercado y precio en la comercialización de camas, con base en el conocimiento del consumidor final para un mercado C-. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 126.
77. Montenegro Camey, Marlon Jonathan. (2013) Efectos del beneficiado húmedo de la calidad de grano de café (*Coffea Arábica L.*) y aportes al desarrollo de la caficultura de pequeños productores, en la Asociación Desarrollo Económico y Social, Los Chujes (ADESC), en Vista Hermosa, Unión Cantinil, Huehuetenango, Guatemala, C.A. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 106.
78. Montúfar de Véliz, D'arcy. (2011) Mercado de artesanías en Chimaltenango. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Página: 128.

79. Monzón Ramírez, William Fernando. (2014) Centro de fomento económico y talleres de artesanías y comercialización de productos San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 209.
80. Morán Chavarría, Jorge. (2004) El Programa de Innovación Tecnológica - PROINTEC- y el Centro de Desarrollo para Pymes en Universidad del Istmo. Universidad del Istmo, Facultad: Administración de Empresas. Páginas: 112.
81. Moreno Toledo, María José. (2009) Uso de programas de lealtad como una estrategia competitiva en el mercado de ventas al detalle en Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 167.
82. Muñoz Zúñiga, Rosarito del Carmen. (2012) Estrategias de servicio al cliente, para la comercialización en la ciudad de Guatemala. Universidad Mariano Gálvez. Facultad: Económicas. Páginas: 95.
83. Nunfio Chavarría, Anita Francisca. (2011) Aprovechamiento de los productos no tradicionales en el DR-CAFTA, como una alternativa al desarrollo económico de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Relaciones Internacionales. Páginas: 144.
84. Ochoa, Juan Carlos. (2012) El gremio de artesanos. Universidad de San Luis. México. Facultad: Negocios. Páginas 207.
85. Pacheco Palma, Víctor Manuel. (1999) Difusión de la artesanía mascarera en la Antigua Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 152.

86. Pallais Montenegro, Gerardo. (2011) ¿Cuál es el comportamiento comercial de Guatemala con los distintos bloques económicos del mundo y qué estrategias se deben implementar a nivel nacional para desarrollar el sector exportador de Guatemala? Universidad Francisco Marroquín. Facultad: ciencias políticas. Páginas: 89.
87. Palmero, María. Análisis (2008) El Impacto de la Gestión del Conocimiento en la Innovación Empresarial de las Empresas de Publicidad Exterior Ubicadas en Barquisimeto Estado Lara. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado Facultad. Administración de Empresas. Páginas 104.
88. Peláez Vega, Lexy Yessenia. (2007) Estrategias del marketing mix para mejorar la calidad de vida de la población en extrema pobreza de Poptún, Petén. Guatemala. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 158.
89. Peláez, Viviana. (2012) Modelo de desarrollo económico de Corea del Sur, 1961-1980 y su posible aplicación en el caso de Guatemala. Universidad Francisco Marroquín. Facultad: Negocios. Páginas: 155.
90. Peralta Díaz, César Eduardo. (2000) Diagnóstico propuesta estrategias mejoramiento del proceso de comercialización de las comunidades de la vertiente pasión Usumacinta y Vía Tierra. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 83.
91. Pérez Hernández, Walter Iván. (2013) Estudio de prefactibilidad en la elaboración y promoción de artesanías cerámicas, para la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas, Santa Cruz Chinautla (ACMASCHI), departamento de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 162.

92. Polanco Ramírez, Ana Luisa. (2008) La India como modelo de crecimiento basado en el desarrollo tecnológico y su aplicación en la economía guatemalteca. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 206.
93. Prieto, Ana Isabel. (2011) La influencia de la dirección general en la estrategia de exportación de la empresa: el papel de las características demográficas, psicológicas y organizacionales. Universidad de Salamanca. Facultad: Economía. Páginas: 267.
94. Ramírez, Macario. (2012) Estrategias de producción y comercialización de miel en Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén. Universidad Mariano Gálvez. Facultad: Económicas. Páginas: 97.
95. Reina Rosal, Luis. (2006) Algunas consideraciones sobre administración para el desarrollo económico de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias económicas. Páginas: 105.
96. Ríos Lara, Brenda Raquel. (2000) Estrategias de comercialización para el desarrollo de una empresa, fabricante de productos de aluminio (ventas y puertas), caso práctico. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 139.
97. Rodríguez Márquez, Alicia. (2011) La Internacionalización de los Servicios Intensivos en Conocimiento: Cooperación, Innovación e implicaciones del *Offshoring* de I+D. Universidad Carlos III De Madrid. Facultad: Ingeniería industrial. Páginas 257.
98. Rojas Alvarado, Ronald Joanny. (2009) Sistemas Nacionales de Innovación: una Aproximación Empírica a la Medición de los Intangibles Como Factores Explicativos de la Capacidad Innovadora de los Países. Universidad Politécnica de Valencia Facultad: Administración de Empresas. Páginas 255.

99. Rojas Obregón, Daniel Antonio. (2012) La innovación como herramienta para la competitividad. Universidad Panamericana. Facultad de Ciencias Económicas. Páginas: 74.
100. Rosales, German Geovanny. (2009) Calidad del servicio, como estrategia de diferenciación aplicada a la empresa de acabados en la construcción de Tablayeso, S.A. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 131.
101. Ruiz Escobar, Ricardo. (2005) Innovación: arma fundamental para la sobrevivencia de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en los mercados actuales. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 108.
102. Ruiz Santizo, Marcela. (2012) Mercadeo visual e innovación a través de la creación de una plataforma de internet que vincule la organización de artesanos Aj Quen con diseñadores guatemaltecos y clientes. Universidad del ISTMO. Facultad: Arquitectura. Páginas 153.
103. Salazar Castellanos, Mariano Ramiro. (2005) Centro de desarrollo y mercado de artesanías, Lanquín Alta Verapaz. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 153.
104. Salguero Ucelo, Ana Lucia. (2012) Vinculación entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y las Empresas en el Proceso de Innovación Tecnológica. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ingeniería. Páginas: 175.
105. Salvatierra Archila, Roly Orlando. (2014) Centro integral para el fomento de artesanías, sede: Antigua Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias jurídicas y sociales. Páginas: 155.

106. San Román (2004) La Teoría Institucionalista y el Desarrollo Económico. Pontificia Universidad Católica Argentina. Facultad: Economía. Páginas: 86.
107. Santizo Santizo, Gloria Amparo. (2007) Causas que motivan la desaparición de la artesanía tradicional indígena: caso específico las payas de Patzún del departamento de Chimaltenango. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: de ciencias jurídicas y sociales. Páginas: 89.
108. Santos, Ángel. (2012) Control de inventarios y su relación con los resultados económicos y financieros de la empresa Innovaciones en Artesanías Sociedad Anónima INNOVA, S.A. Universidad Panamericana. Facultad: de ciencias económicas. Páginas 145.
109. Saquec Gómez, Nolberta. (2009) Alternancia y desarrollo comunitario. Quetzaltenango, Guatemala. Universidad del Istmo. Facultad: Educación. Páginas: 110.
110. Serrano Hernández, Mónica Azucena. (2010) Mercado de artesanías en la calle Santander del municipio de Panajachel, Sololá. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Página: 160.
111. Soberanis Aguirre, Gustavo Federico. (2010) Desarrollo económico de Guatemala y el capital humano basado en el modelo Solow. Universidad Panamericana. Facultad: Económicas. Páginas: 105.
112. Suc Ical, Walter Leovardo. (2005) Guía para la formulación de proyectos de desarrollo económico y social, orientada a la creación de microempresas a nivel rural (caso práctico). Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias económicas. Páginas: 93.

113. Tax López, Greilly Rosalba. (2015) Calidad total para lograr la satisfacción del cliente en las artesanías de cerámica de la ciudad de Totonicapán campus de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas 125.
114. Teos Recinos, Gladys Marisol. (2009) Guía práctica para el encadenamiento productivo: instrumento para el desarrollo económico rural. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 162.
115. Tomás, Juan. (2002) Mercado de las artesanías y muebles de bambú en Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 99.
116. Urioste Domínguez, Vilma Soledad. (2006) Necesidad de crear el Registro de Artesanías en Guatemala, como lo establece el Artículo Tercero Inciso k del Decreto Legislativo Número 141-96, Ley de Protección y Desarrollo Artesanal. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias jurídicas y sociales. Páginas: 112.
117. Urla López, Magda Leayly. (2003) Función de la unión europea en la globalización análisis de la asistencia comunitaria para el desarrollo económico de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Relaciones Internacionales. Páginas: 73.
118. Valenzuela Quevedo, Linda María de los Ángeles. (2007) Estrategias e instrumentos para el desarrollo sostenible del turismo rural. Universidad del Istmo. Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales. Páginas: 226.

119. Vásquez Alvarado, Claudia Liseth. (2014) Balance y perspectivas desde el marco de las relaciones internacionales del apoyo de la misión de Taiwán de servicio a la inversión y al comercio en Centro América en el proyecto de desarrollo de la industria de artesanías para la Asociación de Desarrollo Productivo y de Servicios Tikonel en los años 2009-2012 . Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias políticas. Páginas 58.
120. Vásquez, Wendy Viviana. (2014) Proyecto artesanal de bisutería con jóvenes del Instituto de Telesecundaria en la Aldea Pachalum de Rabinal, Baja Verapaz. Universidad Panamericana. Facultad: Ciencias Sociales. Páginas 97.
121. Vega Jurado, Jaider Manuel. (2008) Las Estrategias de Innovación en la Industria Manufacturera Española: sus Determinantes y Efectos Sobre el Desempeño Innovador. Universidad Politécnica de Valencia. Facultad: Ingeniería industrial. Páginas 307.
122. Vega Lobos, José Antonio (2007) Mercado de artesanías de Livingston: municipio de Livingston, Izabal. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Arquitectura. Páginas: 160.
123. Véliz, Estela Samayoa. (2003) Contenidos mínimos sobre desarrollo sostenible que deben incluirse en el curso Recursos Económicos de Centroamérica que se imparte en el área común de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 71.
124. Villagrán Coronado, María del Carmen. (2004) Propuesta de una metodología de *coaching* como estrategia organizacional. Universidad Francisco Marroquín. Facultad: Ciencias Económicas. Páginas: 59.

125. Villatoro Chacón, Alejandra Haydeé. (2007) Estudio de Innovación Tecnológica en Empresas Manufactureras Exportadoras Dedicadas a la Fabricación de Plásticos en Formas Primarias y de Caucho Sintético. Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad: Ingeniería. Páginas: 98.
126. Xocop Cúmez, Barbara Rossibee. (2007) Importancia de la artesanía dentro de las políticas culturales del Ministerio de Cultura y Deportes. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad: Ciencias jurídicas y sociales. Páginas: 126.
127. Zamora Lima. Rosa Carlota. (2006) Control del crédito como estrategia de ventas para el crecimiento de la fábrica de muebles en el barrio la Ermita, San Benito Petén. Universidad Panamericana. Facultad: Ciencias Económicas Páginas: 70.

Leyes

Asamblea Nacional Constituyente (1985). Constitución Política de la República de Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala (1999) Código Civil. Decreto: 106.

Congreso de la República de Guatemala (1999) Código Procesal Civil y Mercantil. Decreto ley: 107.

Congreso de la República de Guatemala (1964) Ley de Tribunales de Familia, Decreto Ley 206, República de Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala (1989) Ley del Organismo Judicial, Decreto número 2-89, República de Guatemala.

Congreso de la República de Guatemala (1999) Código de Comercio. Decreto: 2-70.

Congreso de la República de Guatemala (1999) Código Penal. Decreto 17-73

Congreso de la República de Guatemala (1999) Código Civil. Decreto: 106

Congreso de la República de Guatemala (1999) Código procesal civil y mercantil. Decreto ley: 107

Congreso de la República de Guatemala (1999) Ley del Organismo Judicial. Decreto: 2-89.

Congreso de la República de Guatemala (1999) Ley de Propiedad Industrial. Decreto: 57-2000.

Congreso de la República de Guatemala (2012) Decreto 10-2012; Ley de Actualización Tributaria; 181 artículos.

Congreso de la República de Guatemala Decreto 141-96; Ley de Protección y Desarrollo Artesanal; 13 artículos.

Congreso de la República de Guatemala (2010) Decreto 1441; Código de Trabajo; 431 artículos.

Congreso de la República de Guatemala (2006) Decreto 20-2006; Disposiciones Legales para el Fortalecimiento de la Administración Tributaria; 76 artículos.

Congreso de la República de Guatemala (1998) Decreto 26-97; Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación; 72 artículos.

Congreso de la República de Guatemala (1992) Decreto 27-92; Ley del Impuesto al Valor Agregado; 77 artículos.

Congreso de la República de Guatemala (1991) Decreto 6-91; Código Tributario; 189 artículos.

Congreso de la República de Guatemala (2008) Decreto 73-2008; Ley del Impuesto de Solidaridad; 15 artículos.

Anexos

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado
Doctorado en Investigación Social

ENCUESTA TESIS DOCTORAL

IDENTIFICACIÓN: La presente encuesta no contiene ninguna identificación personal, recoge información relacionada al trabajo de tesis.

OBJETIVO: Recolectar información para poder elaborar un documento final que permita.

INSTRUCCIONES: En la línea que se indica por favor marque con una X, y conteste en la línea cuando le sea solicitado.

1. PROCEDENCIA:

(1) Guatemala (2) Petén (3) Sololá (4) Otro. Especifique:

2. SEXO:

(1) Masculino (2) Femenino

3. EDAD:

(1) <25 (2) 25-30 (3) 30-40

(4) 40-50(5)50-60 (6) >60

4. ESTADO CIVIL:

(1) Soltero (2) Casado

5. NÚMERO DE HIJOS:

- (1) Ninguno (2) 1-2 (3) 3-4 (4) 5-6 (5) >6

6. ESCOLARIDAD:

- (1) No estudió
(2) Primaria completa
(3) Primaria incompleta
(4) Básico completo
(5) Básico incompleto
(6) Diversificado completo
(7) Diversificado incompleto
(8) Estudio universitario completo
(9) Estudio universitario incompleto

7. RELACIÓN LABORAL

- (1) Taller propio
(2) Trabaja para otro taller
(3) Trabajo en familia
(4) Otro. Especifique: _____

Marque con una X la respuesta que usted considere que es la más adecuada.

LABOR ARTESANAL

1. ¿Ha recibido apoyo del Gobierno en relación a su labor artesanal?

Si	
No	
En ocasiones	

2. ¿Ha recibido apoyo de Organizaciones Internacionales en relación a su labor artesanal?

Si	
No	
En ocasiones	

3. ¿A parte de la artesanía se dedica a otra actividad laboral?

Si	
No	
En ocasiones	

4. Este oficio constituye su principal fuente de ingresos familiar?

Si	
No	
En ocasiones	

5. ¿Considera que su trabajo influye en la herencia cultural del país?

Si	
No	
En ocasiones	

6. ¿Considera que su taller posee una estructura organizacional para la realización de distintas actividades?

Si	
No	
En ocasiones	

7. ¿Cree que su trabajo recibe una valoración y reconocimiento social?

Si	
No	
En ocasiones	

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

8. ¿Utiliza algún sitio de internet para publicar sus productos?

9.

Si	
No	
En ocasiones	

10. ¿Procura adaptar sus productos a los gustos de los clientes?

Si	
No	
En ocasiones	

11. ¿Cambia con frecuencia los diseños y procesos de elaboración de su artesanía?

Si	
No	
En ocasiones	

12. ¿Sus productos los compra alguna empresa para comercializarlos a gran escala?

Si	
No	
En ocasiones	

13. ¿Tiene algún contrato con alguna empresa para producir artículos artesanales?

Si	
No	
En ocasiones	

14. ¿Compra la materia prima por mayor?

Si	
No	
En ocasiones	

15. ¿Ha experimentado algún crecimiento en su negocio artesanal?

Si	
No	
En ocasiones	

16. ¿Alguna empresa compra sus productos artesanales para exportarlos?

Si	
No	
En ocasiones	

17. ¿Considera que el precio que pagan las grandes empresas por sus productos artesanales es justo?

Si	
No	
En ocasiones	

18. ¿Existen otros talleres artesanales que representen una competencia para su negocio?

Si	
No	
En ocasiones	

CAPACITACIÓN

19. ¿Considera que necesita recibir capacitación sobre innovación?

Si	
No	
En ocasiones	

20. ¿Ha recibido algún curso de capacitación en el INTECAP?

Si	
No	
En ocasiones	

21. ¿Ha recibido capacitación sobre temas empresariales?

Si	
No	
En ocasiones	

22. ¿Ha recibido capacitación de alguna institución internacional?

Si	
No	
En ocasiones	

23. ¿Tiene conocimiento sobre finanzas para pequeñas y medianas empresas?

Si	
No	
En ocasiones	

24. ¿Considera que recibir capacitación sobre innovación puede ser rentable para su negocio?

Si	
No	
En ocasiones	

Entrevistado: Cristóbal Colon
Tel: 5480-2269 / 5335-6027
Artesanía en Barro
Fecha de la entrevista: 08 Julio 2016

PROPÓSITO DE LA ENTREVISTA

- Determinar cómo es la innovación del artesano guatemalteco y cuál es su incidencia en el desarrollo local.
- Determinar cuáles son las limitaciones que existen en el desarrollo del sector artesanal.
- Analizar cuál es el origen de la falta de desarrollo local de una comunidad que cuenta con alto porcentaje de producción artesanal.
- Identificar cuáles son las comunidades en donde el sector artesanal es más pronunciado.
- Determinar cuál es el impacto económico-social que la innovación de la producción artesanal provee a una localidad.

1. ¿Cómo es la situación económica del artesano guatemalteco?

Actualmente estamos muy marcados por las temporadas de turismo para poder tener una economía estable necesitamos establecer metodologías de ventas para poder tener ventas locales tanto como internacionales todos los meses y no solo unos cuantos, pero no tenemos ni apoyo ni guía para poder avanzar, solo hacemos lo que podemos para salir adelante.

2. ¿Cuál es el perfil del artesano guatemalteco?

Hace 20 años nos enseñó a mi familia la vocación un americano, trabajamos con arcilla o barro.

3. ¿Cómo es el proceso de producción de artesanías?

Tuvimos la capacitación por parte del americano y nos trajo el mineral de México para poder pintar y luego nos enseñó a encontrar las piedras para la pintura en Guatemala, el análisis del barro, la pintura que no contiene plomo. El barro lo conseguimos en Olintepeque para poder hornearlo a 1200 grados.

4. ¿Existen organizaciones internacionales que apoyen a las familias artesanas?

No hemos recibido apoyo internacional.

5. ¿Existen entidades gubernamentales que apoyen a las familias artesanas?
Nos visitó el INGUAT en el 2010 para participar en una feria internacional, sin embargo se tenía que pagar todo.
6. ¿Cómo es la relación entre el artesano y el empresario que requiere sus productos?
Exportamos cada 4 meses al extranjero, sin embargo la venta al menudeo en el área es lo que mantiene nuestro negocio.
7. ¿Ha experimentado algún crecimiento el sector artesano en Guatemala?
Tuvimos muchos problemas económicos desde el 2010 al 2011, ya en el año 2012 para el 2016 hemos mejorado paulatinamente, es difícil avanzar en el tema de ventas y económico cuando no tienes preparación.
8. ¿Qué tipo de artesanías son representativas por departamento?
La artesanía de barro de horno a 1200 grados solo es trabajada por nuestra familia en toda Guatemala.
9. ¿Qué departamentos reportan más exportación de artesanías según su conocimiento?
Solo Sololá reporta este tipo de artesanía en barro debido que es el único que se puede utilizar en el horno o micro ondas.
10. ¿Se ha enterado si existen proyectos de innovación en artesanías?
No. Desde que el americano Ken Edwards nos capacito, no hemos recibido ningún apoyo para innovar.

Entrevistado: Efrain Macario Tecun
Tel: 7762-2289
Productor de bolsos y zapatos con mezcla de textiles.
Fecha de la entrevista: 07 Julio 2016

PROPOSITO DE LA ENTREVISTA

- Determinar cómo es la innovación del artesano guatemalteco y cuál es su incidencia en el desarrollo local.
- Determinar cuáles son las limitaciones que existen en el desarrollo del sector artesanal.
- Analizar cuál es el origen de la falta de desarrollo local de una comunidad que cuenta con alto porcentaje de producción artesanal.
- Identificar cuáles son las comunidades en donde el sector artesanal es más pronunciado.
- Determinar cuál es el impacto económico-social que la innovación de la producción artesanal provee a una localidad.

1. ¿Cómo es la situación económica del artesano guatemalteco?
Tenemos temporadas bajas de mayo a sept en donde solo sobrevivimos con ventas locales y colocamos ventas al extranjero en los meses de abril a junio.
Nuestra situación es variada debido al poco apoyo que recibimos de las entidades locales a pesar que Panajachel es un sitio turístico.

2. ¿Cuál es el perfil del artesano guatemalteco?
Tengo 30 años de trabajar con las artesanías, mi madre inicio con el negocio en telares de cintura y los vendía.
Actualmente trabajamos con textiles y los mezclamos con ideas para desarrollar productos novedosos, entre ellos, bolsos, tennis, playeras.

3. ¿Cómo es el proceso de producción de artesanías?
Trabajamos con anticipos a los contratos que conseguimos, con eso se compran los materiales y se contrata personal en Chichicastenango para que trabaje el textil y luego mezclarlo con los diseños de tennis y bolsos.

4. ¿Existen organizaciones internacionales que apoyen a las familias artesanas?
La embajada alemana nos ha brindado cursos en la escuela de negocios y cursos de ventas.
5. ¿Existen entidades gubernamentales que apoyen a las familias artesanas?
Nos han visitado la asociación de mujeres emprendedoras de Guatemala para apoyarnos en tema de gestión y promoción de negocios.
Nos han visitado de Agexport sin embargo nos piden volvernos miembros para poder optar a las capacitaciones.
6. ¿Cómo es la relación entre el artesano y el empresario que requiere sus productos?
Hemos manejado por nuestra cuenta las ventas en el extranjero con USA, Alemania, Holanda, España, Costa Rica y México.
7. ¿Ha experimentado algún crecimiento el sector artesano en Guatemala?
Nosotros hemos experimentado crecimiento desde que innovamos el producto por nuestra cuenta, les gusto a los compradores y seguimos haciendo cambios para satisfacer a los clientes.
8. ¿Qué tipo de artesanías son representativas por departamento?
En Panajachel los bolsos y los zapatos con textil.
9. ¿Qué departamentos reportan más exportación de artesanías según su conocimiento?
Chichicastenango y Panajachel en tema de artesanía y textiles.
10. ¿Se ha enterado si existen proyectos de innovación en artesanías?
No.
Sin embargo estaría muy interesado en capacitarme en tema de innovación artesanal, es necesario para nuestro negocio estar a la vanguardia.

Entrevistado: Mateo Marroquín

Tel: 7762-0040

Talabartero y exportador de artículos de mezcla de textiles y cuero.

Fecha de la entrevista: 06 Julio 2016

PROPOSITO DE LA ENTREVISTA

- Determinar cómo es la innovación del artesano guatemalteco y cuál es su incidencia en el desarrollo local.
- Determinar cuáles son las limitaciones que existen en el desarrollo del sector artesanal.
- Analizar cuál es el origen de la falta de desarrollo local de una comunidad que cuenta con alto porcentaje de producción artesanal.
- Identificar cuáles son las comunidades en donde el sector artesanal es más pronunciado.
- Determinar cuál es el impacto económico-social que la innovación de la producción artesanal provee a una localidad.

1. ¿Cómo es la situación económica del artesano guatemalteco?

Se mantiene a pesar de las temporadas en mi negocio.

2. ¿Cuál es el perfil del artesano guatemalteco?

Tengo 25 años de laborar en la talabartería, mi padre me enseñó el oficio a los 20 años, solo que con diseños simples y con cuero duro, al pasar del tiempo con la capacidad obtenida y experiencia así como la económica se obtuvo mejor material y mejores ideas que se han plasmado en la nueva mercadería.

3. ¿Cómo es el proceso de producción de artesanías?

El cuero lo consiguen en Comalapa, San Antonio y Totonicapán, lo transfieren y lo trabajan en Chichicastenango para luego venderlo en Panajachel.

4. ¿Existen organizaciones internacionales que apoyen a las familias artesanas?

No

5. ¿Existen entidades gubernamentales que apoyen a las familias artesanas?
Hemos conseguido algunas capacitaciones pero muy limitadas y no tenemos ni el apoyo de la municipalidad.
6. ¿Cómo es la relación entre el artesano y el empresario que requiere sus productos?
La mayoría de mis clientes son extranjeros alemanes, Japón, Estados Unidos y España.
7. ¿Ha experimentado algún crecimiento el sector artesano en Guatemala?
Los jóvenes Guatemaltecos no están interesados en trabajar la artesanía, no la ven atractiva, sin embargo algunas personas están dinamizando los productos artesanales y los venden a grandes precios.
8. ¿Qué tipo de artesanías son representativas por departamento?
El textil de Comalapa y el cuero de Chichicastenango
9. ¿Qué departamentos reportan más exportación de artesanías según su conocimiento?
En Comalapa, Salcaja y Totonicapan exportan el textil
10. ¿Se ha enterado si existen proyectos de innovación en artesanías?
No, es muy interesante que nos apoyen ya que Guatemala tiene mucha visita de los turistas y crea mucha lástima que no se invierta en los artesanos para que tengamos mejores oportunidades.
Hemos recibido capacitaciones en Sololá por parte del INTECAP, cursos CTC, administración de empresas, administración de tiempo, y hace 5 años recibimos una capacitación de documentos de exportación pero todo ha sido pagado.