

ANÁLISIS SITUACIONAL DE PYMES ARTESANALES EN EL MALECÓN DE LA CIUDAD DE VERACRUZ, VER., MÉXICO

SITUATIONAL ANALYSIS OF ARTISAN SMES IN THE MALECÓN OF THE CITY OF VERACRUZ, VER., MEXICO

Autores: Patricia Margarita Villar Sánchez

Dora Silvia Barradas Troncoso

María del Carmen Meza Téllez

Institución: Universidad Veracruzana, México

Correo electrónico: pvillar@uv.mx

dbarradas@uv.mx

cmeza@uv.mx

RESUMEN

En México, la elaboración de productos artesanales es una actividad económica asociada a procesos culturales y sociales, es común encontrarse con productos artesanales en zonas regionales turísticas, como es el caso de la ciudad de Veracruz, conocida también como puerto de Veracruz, México. Existe un malecón y una plaza donde los turistas pueden adquirir productos artesanales en pequeñas empresas que ofrecen artesanías típicas de la región y algunas de ellas venden también productos de otras regiones del país, se puede encontrar desde alimentos, ropa, artículos para la salud y belleza y adornos por citar algunos. Con el propósito de apoyar a estas empresas con propuestas para mantenerse y obtener mayores beneficios de sus ventas, el presente trabajo tiene como objetivo, investigar la situación que guardan las pequeñas empresas del malecón y plaza de las artesanías que comercializan productos artesanales. Se hacen propuestas al municipio de Veracruz, interesado en ayudar a las empresas para mejorar sus condiciones, principalmente sus ventas. El estudio es descriptivo-propositivo, se usaron fuentes primarias y secundarias, la muestra fueron 20 empresas y se les aplicó un cuestionario. Entre los resultados se obtuvo que el 92 % de las empresas tienen más de cinco años operando, el 95 % no han recibido apoyo financiero; sus ventas caen en temporadas bajas; las artesanías más vendidas son la crema de concha nácar, llaveros artesanales, dulces tradicionales. En la propuesta se consideraron principalmente el uso de redes sociales para publicidad y ventas.

Palabras clave: Malecón, Productos artesanales, Pequeñas empresas.

ABSTRACT

In Mexico, the production of artisan products is an economic activity associated with cultural and social processes, it is common to find artisan products in regional tourist areas, such as the city of Veracruz, also known as the port of Veracruz, Mexico. There is a boardwalk and a square where tourists can buy artisan products in small companies that offer typical crafts of the region and some of them also sell products from other regions of the country, you can find everything from food, clothing, health and beauty items and ornaments to name a few. With the purpose of supporting these companies with proposals to maintain themselves and obtain greater benefits from their sales, the present work aimed to investigate the situation of small companies on the boardwalk and the handicrafts square that sell artisan products. As a result of the study, proposals are made to the municipality of Veracruz, interested in helping companies to improve their conditions, mainly their sales. The study is descriptive-purposeful, primary and secondary sources were used, the sample was 20 companies and a questionnaire was applied to them. Among the results, it was obtained that 92% of the companies have been operating for more than five years, 95% have not received financial support; their sales fall in low seasons; the best-selling handicrafts are nacre shell cream, handmade key rings, traditional sweets. The proposal mainly considered the use of social networks for advertising and sales.

Keywords: Craft products, Boardwalk, Small businesses.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas empresas han sido un soporte importante en las economías locales, entendida ésta como un espacio geográfico (territorio) determinado donde existen esfuerzos colaborativos, muchos de ellos a nivel familiar para producir, distribuir y comercializar productos o servicios locales o regionales, como lo es el caso de los negocios que existen a lo largo del malecón y plaza de las artesanías de la ciudad de Veracruz.

Estas empresas, han ayudado al crecimiento de las economías locales, como bien destaca Torres Alanís (2020), son parte fundamental porque sus actividades económicas están basadas en la producción de bienes y servicios demandando insumos locales principalmente. El trabajo de investigación hace un análisis situacional de las pymes que comercializan artesanías locales y regionales de la ciudad de Veracruz y que de acuerdo a las entrevistas realizadas han visto

reducidas sus ventas por varios factores entre los que resaltan la distribución de los productos chinos que compiten fuertemente con sus artesanías, así como la baja temporada de turistas sin que hasta el momento hayan recibido apoyo por parte del municipio, ni asesoría para adoptar aquellas estrategias de emprendimiento que les permita incrementar sus ventas, lo cual lleva a formular el objetivo de este trabajo: investigar la situación que guardan las pequeñas empresas del malecón y plaza de las artesanías que comercializan productos artesanales.

Una vez identificada la situación problemática de las pymes artesanales del malecón de Veracruz, se hacen propuestas para incrementar sus ventas como publicidad usando las redes sociales.

Marco Teórico

En este apartado se presenta el resultado de una revisión de teorías que a lo largo del tiempo se han escrito acerca del tema en estudio como: pymes artesanales en las economías locales; emprendimiento una opción para el desarrollo; emprendimiento desde la óptica de la teoría del comportamiento y las nuevas teorías de las redes sociales.

Economía local y pymes artesanales

Es importante resaltar que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1997) definió a las artesanías como aquellos productos realizados por artesanos, bien totalmente a mano, con herramientas o incluso con medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano permanezca como el componente más sustancial del producto final. Se produce sin restricciones de cantidad y utilizando materias primas de recursos sostenibles. La especial naturaleza de los productos artesanales proviene de sus características distintivas que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, culturalmente unidas y socialmente simbólicas y significativas.

La definición de artesanías se presenta como el término más antiguo del arte, como tal, abarca algunas artes ya desaparecidas, como las artes manuales, donde vivían agrupados por gremios, grupos sociales; por ejemplo: los artistas de la orfebrería, de la escultura de cera, de la sastrería, etc. (Tatarkiewicz, 1987).

Según Becerra (2009, p. 2), “el concepto de artesanía tal como lo entendemos hoy fue creado por William Morris y otros pensadores del Movimiento (Art and Crafts) durante el Siglo XIX, como una reacción contra los efectos de la Revolución

Industrial sobre las condiciones de vida de los trabajadores y sobre el medio ambiente”.

Para (Grant, 1991), los recursos y capacidades de una empresa son las consideraciones fundamentales en la formulación de sus estrategias: son las principales constantes sobre las que una empresa puede establecer su identidad y encuadrar su estrategia, y son las fuentes primarias de la rentabilidad de la empresa. Esta teoría denota la importancia de los grupos con capacidades diferenciadoras que generan un desarrollo que es difícil de imitar.

Emprendimiento como opción para el desarrollo de las pymes artesanales

De acuerdo con la revisión de la literatura sobre definición del concepto emprendedor se obtienen aquellas que contemplan los elementos comunes al respecto y que proponen los autores que a continuación se presentan:

En (Duarte, 2007) un emprendedor es la persona que busca e identifica una oportunidad de negocio, realizando una nueva propuesta de valor para los clientes y crea o desarrolla un negocio asumiendo sus riesgos inherentes.

En tanto que, para los autores (García, Ordóñez, y Avilés, 2016) exponen que la definición más aceptada es la de Freire, A. (2005) que dice: “Que el emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla”.

Emprendimiento: teoría del comportamiento

Otro aspecto a destacar sobre los aspectos personales de los emprendedores es el referente a los motivos que les inclinan a convertirse en un emprendedor; así se encuentra que el estudio más relevante sobre las motivaciones iniciales de los fundadores de empresas dinámicas en países como Argentina, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y El Salvador documentadas por Kantis, (2004) son: realización personal, aplicar sus conocimientos, mejores ingresos, aportar a la sociedad, autonomía laboral, contar muchos recursos económicos, emular a un empresario que se admira, alcanzar un status social, dedicarse a los negocios para continuar con la tradición de la familia, encontrarse en situación de desempleo o no tener acceso a la educación (Duarte, 2007).

Teoría de las redes sociales y mercadotecnia digital

Citando la definición de redes sociales de Lozada, C. (1996) como “El conjunto de actores que pueden ser individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que se encuentran estrechamente vinculados unos a otros

a través de un conjunto de relaciones sociales.” Y si agregamos que dicho vínculo se da a través de tecnología virtual, entonces las redes sociales desde el punto de vista mercadológico son la mejor herramienta para que las empresas, en especial las pymes puedan dar a conocer sus productos a ese conjunto de actores, los cuales pueden ser futuros consumidores.

Como bien lo señalaba CISS, 2010 “E-marketing/marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio”. El avance de la tecnología no ha tenido límites, el éxito alcanzado por el Internet en los últimos años ha cambiado al mundo y principalmente la manera de hacer negocios que de una manera innovadora utiliza el marketing para competir de manera digital. Por lo anterior las pymes deben utilizar ésta nueva manera de hacer negocios y utilizar el e-marketing para darse a conocer y lleva sus productos a quienes lo demanden vía internet.

Marco Referencial

Localización del área de estudio

Este estudio se ubica en el Mercado de Artesanías, lugar emblemático construido en la administración del presidente Miguel Alemán Valdés, ubicada en el Malecón de Veracruz, con domicilio en la Calle Insurgentes Veracruzanos s/n, Centro, Veracruz, Ver., México.

En un principio los espacios comerciales fueron construidos de madera elevados sobre el paseo del malecón, años más tarde, adosados e incrustados en la barda del recinto portuario, se edificaron las primeras tiendas fijas, bajo el nombre de “Mercado de Artesanías Miguel Alemán Valdés”.

En posteriores administraciones gubernamentales, vendedores independientes formaron la “Plaza de las Artesanías”, integrando un importante circuito comercial para turistas en el Centro Histórico ubicada frente al Mercado de Artesanías en la Calle Landero y Coss.

El Gobierno del Estado de Veracruz y la Secretaría de Turismo (SECTUR) promueven el Mercado de Artesanías mencionando que, con el aumento de visitantes terrestres y tripulación marítima, la población flotante de Veracruz aumentó considerablemente, ofreciendo a los turistas entretenimiento y recuerdos, lo que favorece a las tiendas de artesanías las cuales ofrecen principalmente productos hechos artesanalmente y de productos marítimos.



Figura 1. Mercado de las artesanías

Historia del Malecón de Veracruz

El Malecón del Puerto de Veracruz es uno de los sitios más emblemáticos que guarda su historia con el transcurso del tiempo, su importancia radica en la actividad comercial y marítima que tiene el Puerto. Desde principios del siglo XX, en 1902, inicia la ampliación del puerto de Veracruz, convirtiendo al malecón en ese entonces, en el primer lugar donde transitaban los pasajeros antes de entrar o salir de la ciudad, e incluso, del País. Desde el malecón se tiene una excelente vista a San Juan de Ulúa, actualmente se reúnen en este lugar los turistas y locales para gozar del entretenido bullicio y el paisaje que el mar enmarca al mismo tiempo que se disfruta de un rico café de “La Parroquia”, así como de la ya famosa gastronomía de Veracruz, del arte, de la historia y tradiciones que este sitio ofrece además de regocijarse con una caminata en el malecón el cual mide aproximadamente 8 kilómetros de largo y que en su trayecto serán acompañados de ricos manjares como nieves, esquites, elotes, glorias y demás delicias veracruzanas, también se puede encontrar en el corredor del malecón recuerdos típicos, las playas como la de Villa del Mar y la Playa Martí así como uno que otro entretenimiento.



Figura 2. Vista del malecón de Veracruz



Figura 3. Vista del malecón de Veracruz

Importancia de las Pymes en la economía local

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), la Cd. de Veracruz tiene una población registrada de 609 964 habitantes. Asimismo, en la

Encuesta Intercensal 2015, se registró que Veracruz tiene una tasa de participación económica de 53.1 %. En el reporte de INEGI, (2019), se hace una consideración a las Pymes en el sentido de que son las que mueven la economía del Estado de Veracruz, en 5 años hubo un crecimiento en el número de empresas en la entidad, reportando al menos 276 mil 739, PYMES en el 2019. Las unidades económicas en el estado de Veracruz, en un 96.3 por ciento corresponden a microempresas, con una aportación a la economía de 15.3 %; mientras las pequeñas marcan un 3.1 % del total, proporcionando un 16.3 % a la economía.

Según datos de INEGI (ENOE, 2019), en el tercer trimestre de 2019 la tasa de ocupación en el sector terciario, en la actividad comercial en el Estado de Veracruz fue solo del 28 %, lo cual indica la necesidad de realizar cambios en las estrategias de las empresas comerciales para poder incrementar su ocupación incluyendo a las del sector artesanal.

Pymes del Malecón: tipo de artesanías y su comercialización

En el Malecón de Veracruz a través de los mercados de artesanía se pueden comercializar los productos artesanales elaborados a lo largo del Estado de Veracruz, siendo las Pyme establecidas en ellos parte fundamental en su comercialización.

El Mercado de las Artesanías del Malecón de Veracruz se compone de 20 locales considerando aproximadamente entre 40 y 50 personas empleadas que viven de esa actividad, además, en la Plaza de las Artesanías son aproximadamente 80 locales con más de 100 personas empleadas aproximadamente que también viven de la venta de artesanías, además se considera a un centenar de familias de los propietarios de los locales que también viven de esta actividad.

Las artesanías mexicanas se encuentran contempladas dentro del sector Regalos y Decoración y está dirigida a un nicho de mercado extranjero, en su mayoría miembros de la Unión Europea, Canadá y Estados Unidos (Bancomext, 2005).

Los principales productos que se venden en los locales de la Plaza y el Mercados de las artesanías son los producidos del estado de Veracruz, siendo uno de los principales productos demandados el café, Veracruz es el principal productor y exportador de café en el país, exportándolo a diversos países del mundo, en el plano de las artesanías también juega un papel importante ya que es un producto muy demandado por turistas nacionales e internacionales. Otros productos artesanales

que también se ofrecen son los elaborados con palma y jarcería, varas de vainilla, toritos de cacahuete, instrumentos de madera, artículos con piezas del mar, alfarería veracruzana, cestería, etc.



Figura 4. Artesanías Veracruzananas

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se apoyó del método cualitativo y cuantitativo, tipo de estudio descriptivo y propositivo. Las fuentes primarias consultadas fueron los propietarios y empleados de las pequeñas empresas localizadas a lo largo del conocido Malecón de la ciudad Veracruz incluyendo a las ubicadas en la plaza de las artesanías. Se consultaron fuentes secundarias como material bibliográfico de la Unidad de Estudios Bibliotecarios de la Universidad Veracruzana (USBI) y fuentes oficiales como INEGI, SIEM (Sistema de información Empresarial Mexicano), Secretaría de Economía e Internet.

La población que actualmente existen de las pequeñas empresas que venden artesanías es de 100 microempresas, tomando como muestra a 20 empresas dedicadas a la producción y comercialización de artesanías. La técnica empleada fue la Encuesta, para lo cual se diseñó como instrumento para la recopilación de la información un cuestionario con 22 preguntas tanto abiertas como cerradas. Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de las Pymes del malecón en la ciudad de Veracruz

Existen 100 empresas en el área del malecón y la plaza de las artesanías en la ciudad de Veracruz, de las cuales encontramos que el 100 % de ellas son consideradas micro y pequeñas empresas, no se encontraron empresas medianas. La ubicación privilegiada de estas microempresas del Malecón de Veracruz que tienen su domicilio en la Calle Insurgentes Veracruzanos s/n, Centro, Veracruz, Ver.,

México, es porque se encuentran dentro del perímetro "A" del Centro histórico de la ciudad de Veracruz, que junto a Campeche son los únicos Centros en México que se encuentran frente al mar, bañados por las aguas del Golfo de México (Alavéz, S. et al 2019).

El malecón es una vía o avenida de circulación que en otros lugares de México se conocen como costera, el de Veracruz junto con Boca del río, está considerado como uno de los 8 más famosos de México (MéxicoDestino.com). Es un recorrido con vista al mar con mucha tradición, visita obligada por todos los que llegan por primera vez a la ciudad de Veracruz, bello atractivo turístico e icono de la ciudad, un lugar estratégico para que las empresas en estudio oferten sus productos artesanales típicos de la región.

Los locales son espacios de aproximadamente entre 4 y 5 m² en donde de manera ordenada muestran sus productos a visitantes y/o turistas (ver foto). El 92 % de los entrevistados tienen más de cinco años operando en el malecón, los locales fueron concesionados y se rentan por medio del H. Ayuntamiento de Veracruz, es una zona federal que prohíbe la construcción y/o remodelación de estos locales. Si alguno de los comerciantes decide dar por finalizada su actividad, deberán hacer los trámites respectivos (baja) para dar oportunidad a otro comerciante que ocupe dicho local. Lo anterior hace que los comerciantes cuiden su concesión y tratan de sostener, e inclusive en épocas de crisis como el de la actual pandemia covid-19.



Figura 5. Microempresas del Mercado de Artesanías del Malecón de Veracruz

Problemática encontrada en las pymes del malecón

El 85 % de los entrevistados manifestaron depender exclusivamente de su actividad comercial en el malecón, solo un 15 % cuenta con otros ingresos. Los gastos mensuales estimados de las empresas son de aproximadamente \$10,000.00 y sus ingresos de 20,000.00, variando éstos de acuerdo con las temporadas del año,

resaltan la época de vacaciones como las de Semana Santa, las de verano y diciembre, donde sus ingresos son altos y es cuando se ayudan a subsanar gastos de épocas no vacacionales como es el de la renta y sueldo de empleados. Sólo un 56% de los entrevistados expusieron que tienen ventas también en días festivos y los fines de semana, resaltando las compras que hacen personas locales que recurren a la adquisición de productos artesanales para consumo familiar o regalos que hacen a visitas cuando van al interior de la República mexicana e inclusive cuando viajan al extranjero.

Principales productos artesanales a la venta en el malecón de Veracruz

Destacan los productos regionales como es el caso del café, mole, dulces de leche, cocadas, jamoncillo de pepita y cacahuate, toritos de frutas con licor, pulpas de tamarindo, chocolate, mezcal, tequila, entre otros. En la venta de ropa destacan camisas de manta o tejidas, blusas y bolsas bordadas, camisetas con paisajes y mensaje jarochos y paleacates entre otros. Todos los comerciantes destacaron la demanda de la crema de concha nácar que buscan los turistas nacionales y que saben de los beneficios que tiene para las manchas de la piel. Se aprecian además productos como barquitos de madera dentro de botellas, sombreros, abanicos, adornos de conchitas en collares, en espejos, alhajeros y llaveros, así como variedad de recuerdos obtenidos del mar como caracoles, estrellas de mar, etc. El 40 % de los comerciantes adquieren sus materias primas localmente, el 20 % compra en otros estados de la república mexicana debido a que más del 20% de los visitantes son turistas extranjeros que buscan artesanías de otros estados del país como son los cinturones, sarapes, y rebozos de Guadalajara, blusas bordadas a mano y de telar de Oaxaca, accesorios de ámbar y blusas típicas de Chiapas y calzado artesanal entre los más destacados.

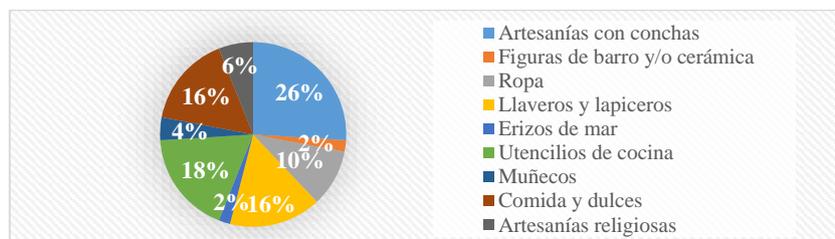


Gráfico 1. Tipos de artesanías con mayor demanda en los establecimientos

Fuente: Elaboración propia

Competencia entre las Pymes del malecón

Con respecto al tema de la competencia, el 95 % de las pymes del malecón consideran que existe una competencia “sana” entre ellas, se pueden encontrar los mismos productos artesanales en todos los locales y compiten por los clientes, sin embargo, como todos se conocen desde hace más de 5 años, se ayudan cuando es necesario, por ejemplo, se prestan mercancía cuando un cliente lo demanda y algún comerciante no lo tienen en ese momento. También importante resaltar que se recomiendan entre ellos para compartir clientes cuando éstos no encuentran la artesanía que buscan.

En la entrevista a la muestra tomada, el 100 % de los comerciantes expresaron la necesidad para que se les apoye a través de las autoridades del municipio o de las universidades de la ciudad, para recibir capacitación en el manejo y aprovechamiento de las redes sociales de tal manera que puedan promover sus productos artesanales, consideran una opción económica para darse a conocerse a nivel nacional e internacional e incrementar sus ventas.

Propuesta para el uso de redes sociales para las Pymes del malecón

Se expone la siguiente propuesta como primera experiencia a las pymes de productos artesanales del malecón de la ciudad de Veracruz para el uso de las redes:

- 1) Tener muy claros los objetivos de todas las pymes del malecón en el uso de las redes sociales.
- 2) Solicitar oficialmente capacitación tanto al municipio como a la Universidad Veracruzana para recibirla por medio de la Licenciatura en Tecnologías de la Información en las Organizaciones.
- 3) Enlistar los productos que se quieren promover en las redes sociales y determinar si cuentan con imagen y marcas. Hacer catálogos.
- 4) Estar dispuestos a usar las tecnologías como herramienta de sus ventas porque demandará la interacción con sus posibles clientes en lo sucesivo.
- 5) Se les propone como primer paso el uso de Facebook por ser considerada como la mayor red social. Esta plataforma permite crear una página de empresa en donde se pueden captar futuros clientes. Lo más importante es que permite ofrecer promociones y contenidos de sus artesanías, relacionarse con clientes y seguidores, atender dudas y/o quejas que le den confianza a los consumidores.

- 6) Colocar un video promocional de la empresa y sus productos en Facebook ya que se ha visto que tienen gran impacto en las redes sociales.
- 7) Existen otras redes sociales muy utilizadas donde también se les puede apoyar en su uso y aplicación como son YouTube, WhatsApp, Instagram.
- 8) Crear el sitio web de la empresa para tener presencia en los medios digitales dándola a conocer a nivel global, ofreciendo información de la empresa al cliente generando un Feedback, atrayendo nuevos clientes, logrando publicidad a mayor alcance con un menor costo.

CONCLUSIONES

La actividad artesanal en México no ha sido valorada como una actividad diferenciadora de nuestro país, ha sido vista como un medio de sobrevivencia para ciertos sectores vulnerables, requiere ser apoyada desde el ámbito gubernamental, pero también requiere que se involucren otros actores como son las Universidades, realizando propuestas que impulsen a estos grupos de microempresas en su crecimiento y estabilización económica en un sector poco competitivo aunque tiene mucho para ser diferenciado. En esta investigación se buscó realizar un análisis de la situación que guardan la Pymes artesanales del Malecón de Veracruz, Ver. donde se encuestaron a 20 microempresas de un total de 100 que se encuentran establecidas en el Mercado de Artesanías y la Plaza de las artesanías. En el desarrollo del trabajo se fueron explicando los resultados que arrojó la encuesta e identificando su problemática para poder ayudar a resolverla. Se propone que la Licenciatura en Tecnologías de la Información en las Organizaciones que se ofrece en la Facultad de Administración, Región Veracruz, de la Universidad Veracruzana apoye a los microempresarios del sector artesanal en el desarrollo de sitios web y redes sociales donde pueda exhibir sus productos promocionándolos a bajo costo, realizar cotizaciones, recibir pedidos, entre otras actividades de la empresa. De esta manera podemos concluir que el objetivo de esta investigación se logró al investigar la situación que guardan las pequeñas empresas del malecón y plaza de las artesanías que comercializan productos artesanales logrando un resultado que alienta a realizar propuestas como Universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAVÉZ SEGURA, F. ... [et. al.] (2019). Veracruz y la Habana a 500 años de su fundación, 1a. edición. Editorial Resistencia S. A. de C.V. p.13. México.

- BANCOMEXT. (2005). (REVISTAS BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR) Consultado en: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/619/3/RCE4.pdf>. Visitado el 15 de octubre 2020.
- BECERRA, L. DE D. (2009). Fundación Española para la Innovación de la artesanía. Disponible en: <https://www.fundesarte.org> Visitado el 15 de octubre 2020.
- Destinos México. Disponible en: <https://programadestinosmexico.com/descubre-mexico/artesantias/artesantias-de-veracruz.html> Visitado el 14 de octubre 2020.
- DUARTE, C. F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, Vol. 2, No. 3, julio, 2007, pp. 46-56. Lima, Perú. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>. Visitado el 15 de octubre 2020.
- Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, (ENOE) (2019), Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados_ciudades_enoe_2019_trim3.pdf Visitado el 16 de octubre 2020.
- Fondo Nacional para el fomento de las Artesanías, FONART. Disponible en: <https://www.gob.mx/fonart> Visitado el 16 de octubre 2020.
- FREIRE, A. (2005). Mencionado por Beatriz Elena Ángel Álvarez (2005), Consultado en: <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/download/552/763?inline=1> Visitado el 15 de octubre 2020.
- GRANT, R.M. (1991) The Resource- Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Managem. Rev.*, Spring, pp. 114-135. Consultado en: http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001074%20-%20Strategic%20Management%20Analysis/WK6_SR_MOD001074_Grant_1991.pdf. Visitado el 15 de octubre 2020.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. (2015). Consultado en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>. Visitado el 15 de octubre 2020.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. (2019). Consultado en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados_ciudades_enoe_2019_trim4.pdf. Visitado el 15 de octubre 2020.
- KANTIS, (2004). Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarrollo-emprendedor-América-Latina-y-la-experiencia-internacional.pdf>. Visitado el 15 de octubre 2020.

- Las artesanías en la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM), (2017). Disponible en: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las artesani as en la ENCCUM con imagen.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/201779/Las_artesani_as_en_la_ENCCUM_con_imagen.pdf) Visitado el 10 de Octubre de 2020.
- LOZADA, C. (1996). Papers la teoría de las redes sociales. España: Universidad Autónoma de Barcelona. p. 108.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (UNESCO) (1997) Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>. Visitado el 15 de octubre 2020.
- SALES HEREDIA, F. (2013). Las Artesanías en México, Situación Actual y retos. Disponible en: http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf Visitado el 15 de octubre 2020.
- SECTUR, Agenda de Competitividad de los destinos turísticos de México (2013). Disponible en: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Aguascalientes.pdf> Visitado el 15 de octubre 2020.
- Sistema de Información Empresarial Mexicano Digital, SIEM. Disponible en: <https://www.gob.mx/tuempresa/es/articulos/sistema-de-informacion-empresarial-mexicano-siem-149165?idiom=es> Visitado el 15 de octubre 2020.
- TATARKIEWICZ, W. (1987). Historia de seis ideas, Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. Sexta Edición. Disponible en: <https://marisabelcontreras.files.wordpress.com/2013/11/tatarkiewicz-historia-de-seis-ideas.pdf> . Visitado el 15 de octubre 2020.
- TORRES, A. J.F. (2020). Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/>