

ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LAS MICROEMPRESAS QUE ELABORAN ARTESANÍAS

Amada Torres-González¹

Claudia Gabriela Aguilar-Olivé²

Kenia Ivett García Cruz³

Yara Guadalupe del S. Torres Rodríguez⁴

Resumen:

Las artesanías son un legado cultural de gran importancia; sin embargo, enfrentan retos para su desarrollo, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es determinar las prácticas en la cadena de producción de las microempresas que elaboran productos artesanales de mimbre en el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco, México, con el propósito de realizar propuestas que permitan mejorar su desempeño y competitividad. Se siguió un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de tipo transversal y no experimental. Para la recolección de datos, se aplicó un instrumento de investigación que incluyó la variable de cadena de producción con las dimensiones de manufactura, mercadotecnia, servicio, recursos humanos, infraestructura y tecnología. Se logró la participación de 27 talleres que trabajan con mimbre. La evidencia encontrada revela que las principales debilidades en los procesos productivos incluyen la limitada disponibilidad de insumos, la insuficiente infraestructura para optimizar la producción, así como las restricciones en el acceso a materia prima y capital humano. Por lo tanto, se sugiere implementar capacitaciones especializadas y generar estrategias que permitan fortalecer cada uno de los elementos de la cadena de producción y robustecer su integración para generar valor.

Palabras clave: cadena de producción, turismo, microempresa y artesanías.

¹ Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. amada.tg@regionsierra.tecnm.mx

² Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. claudia.ao@regionsierra.tecnm.mx (autor de correspondencia)

³ Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. keniaivetgarciacruz@gmail.com

⁴ Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. yara.tr@regionsierra.tecnm.mx

ANALYSIS OF THE HANDICRAFT PRODUCTION CHAIN IN MICROENTERPRISES

Abstract:

Handicrafts are a cultural legacy of great importance; however, they face challenges to their development. Therefore, the objective of this research is to identify the practices within the production chain of microenterprises that manufacture wicker handicraft products in the magic town of Tapijulapa, Tabasco, México, with the purpose of proposing strategies to improve their performance and competitiveness. A quantitative, descriptive, cross-sectional, and non-experimental approach was used. For data collection, a research instrument was applied that included the production chain variable with the dimensions of manufacturing, marketing, service, human resources, infrastructure, and technology. A total of 27 wicker workshops participated in the study. The evidence found reveals that the main weaknesses in the production processes include the limited availability of inputs, insufficient infrastructure to optimize production, as well as restrictions on access to raw materials and human capital. Therefore, it is suggested to implement specialized training and to develop strategies that strengthen each of the elements of the production chain and enhance their integration in order to generate value.

Keywords: production chain, tourism, micro-enterprise and crafts.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas requieren ser competitivas para afrontar los retos de su entorno, lo cual implica, modificar las líneas de acción para generar mejoras en sus procesos, en algunos casos, se deben establecer medidas relacionadas con la atención al cliente, optimizar la cadena de suministro o la operatividad misma de la organización (Hernández-Castorena et al., 2023), en este sentido, la cadena de valor de la empresa juega un papel crucial, dado que permite conocer, entender y optimizar cada una de las etapas relacionadas con las operaciones de la organización.

La cadena de valor se ha considerado como un factor clave para la competitividad de cualquier organización, debido a que examina cada una de las actividades que la empresa realiza con el fin de comprender la situación de sus costos, procesos, competitividad frente a otras organizaciones; se puede decir que la diferencia entre las cadenas de valor de las empresas radica en el éxito que cada una de ellas tuvo al implementarla (Porter, 1987), una Cadena de Valor se puede definir según Kaplinsky (2004), citado por (Nutz & Sievers, 2016) como la “gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso” (p. 2), en otras palabras se refiere a la forma en que los procesos relevantes de una empresa deben fluir para que se pueda elaborar un producto, desde la fase de producción hasta la de venta, mediante la colaboración de todas sus funciones (Cayeros Altamirano et al., 2020), por su parte, Londoño & Botero, (2012) consideran que la cadena de valor se refiere al enlace de cada una de las actividades primarias y su interrelación para mejorar la productividad y dar mayor valor a costo más bajo.

Un concepto que comúnmente se suele usar como sinónimo de cadena de valor es el de cadena de producción, si bien en esencia ambos buscan la competitividad, existen algunas diferencias en lo que a cada termino se refiere. La cadena de producción son todos los momentos por los que un producto pasa durante su elaboración y comercialización, es decir el recorrido del producto desde el área de producción hasta el de venta para llegar a su destino final (Tomta & Chiatchoua, 2009), otra forma de definir la cadena de producción es entendiéndolo como el conjunto de empresas necesarias para la producción de un bien o servicio, que pueden ir desde los proveedores de materias primas, de insumos hasta el cliente final (Isaza Castro, 2008). Como puede apreciarse, la cadena de producción es un tanto más limitada que la cadena de valor, esta última suele tener mayor competitividad debido al grado de sinergia de los actores que la comprenden, otras diferencias más marcadas son las siguientes, en cuanto a la estructura organizativa en las cadenas productivas los actores son independientes, está liderado por la oferta, la relación entre actores es informal con nivel de confianza bajo, por el contrario, la cadena de valor los actores son dependientes, se lidera por la demanda, la relación de actores es formal y el nivel de confianza es alto (Cifuentes et al., 2011).

Para el análisis de la cadena productiva, se suele pensar en empresas nacionales o internacionales, que interactúan con otras empresas de igual dimensión, pero la realidad dicta que, en el desarrollo económico, la región y lo local tienen un papel fundamental en la generación de sistemas, mediante la colaboración en cadenas productivas con la integración de Pymes locales, que participan en alguna etapa del proceso en el que intervienen distintas unidades, generalmente independientes unas de otras, con escalas de economía pequeñas según Markusen (1996) citado por (Tomta & Chiatchoua, 2009).

Cabe recalcar que a pesar de la relevancia del tema, la literatura científica publicada hasta el momento es muy limitada, los estudios sobre la cadena de producción puede decirse que en países de América Latina es reciente (Curiel et al., 2020); en el caso de México, muchos de los estudios se originan a partir del año 2002 y en su mayoría son emitidos por dependencias gubernamentales (Bada and Rivas 2009), así mismo después de una búsqueda exhaustiva, los estudios sobre cadena productiva suelen ser muy específicos de ciertos sectores, en este sentido, cuando se habla de cadenas de producción, es común encontrar referencias a sistemas automatizados, dejando a un lado a los sistemas artesanales, de los que se investiga en menos medida.

1.1 Objetivo de la Investigación

Determinar las prácticas en la cadena de producción de las microempresas que elaboran productos artesanales con la raíz del Mutusay en el Pueblo Mágico de Tapijulapa, Tabasco, México con el propósito realizar propuestas permitan mejorar su desempeño y competitividad.

2. MARCO TEÓRICO

En México, las micros, pequeñas y medianas empresas tienen un papel fundamental en la economía, representando el 99.8% de los establecimientos (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2024) cuya parte esencial de este sector son las empresas de tipo artesanal,

generalmente representadas por entidades dedicadas a la elaboración de artesanías, a las cuales se les puede clasificar en 8 áreas principales como se puede observar en la figura 1.

Figura 1 Clasificación de las Artesanías en México



Fuente: Elaboración propia con información de (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023).

En Tabasco, existe una localidad reconocida en muchas partes del país por la elaboración de artesanías a base de una fibra vegetal denominada Mutusay, muy similar al mimbre, por lo que suele llamársele artesanía de mimbre; esta localidad lleva el nombre de Villa Tapijulapa, que además fue reconocida como el primer Pueblo Mágico del estado. En este lugar, los talleres de tejido se encuentran ubicados en sus principales calles, elaborando gran diversidad de objetos que van desde bisutería, objetos de decoración hasta muebles para el hogar, cuyo proceso de producción es prácticamente manual, con la ayuda de algunas herramientas; generalmente son empresas de tipo familiar, según los artesanos, la actividad fue llevada a la villa por don Benito Volx, a través de un programa de misión cultural (cabe mencionar que el dato no se ha podido corroborar en documentos oficiales) que se ha convertido en un distintivo de la región pasando de generación en generación, como lo expresa don Javier Solís, artesano destacado de la localidad, quien fue entrevistado por un periódico local,

“Los niños son llevados a los talleres, donde comienzan a seleccionar y limpiar el bejuco. Así, poco a poco, van adquiriendo habilidades hasta que logran tejer sus primeras artesanías: abanicos y objetos sencillos... cuando son jóvenes, hacen muebles, mecedoras... y también algunos hacen bisutería de mimbre... (Suárez, 2025)”

Los talleres juegan un papel importante en la zona, no solo en su contribución a la cultura local y a la actividad turística, además al desarrollo económico mediante la generación de empleo y su contribución en la generación de cadenas de producción que incentivan la economía local. Sin embargo, los problemas que los atañen están asociados a falta de acceso a la materia prima, sobre todo porque es una planta prácticamente silvestre, escasas de mano de obra, si bien son empresas familiares, muchos de los miembros prefieren trabajar en empresas que ofrecen mejores sueldos y prestaciones, así como falta de mejoramiento en la infraestructura de los locales y dificultad en la comercialización.

Quiroz, (2021) considera que la cadena de valor es una forma de analizar la situación de la empresa mediante cambios en la forma de producción, si bien el estudio centra su

investigación en cadenas de producción, considerando que existe escases de información se tomarán los elementos de la cadena de valor, haciendo hincapié en que el diseño de estrategias, líneas de acción y políticas de una cadena producción pueden adaptarse al comportamiento de cadenas de valor (Isaza, 2008) es decir se puede tomar a la cadena de producción como la base para la implementación de una cadena de valor (Rojas et al., 2023).

Un referente importante cuando se aborda el tema sobre cadena de valor es Michael Porter, quien, en 1987, desarrolló un modelo teórico y además un instrumento para detallar las actividades que una empresa debe realizar para generar una ventaja competitiva y un valor agregado a quienes compran su productos o servicios (Vergíu, 2013). En la propuesta de Porter, se identifican dos grupos de actividades: Las actividades primarias y las de apoyo, las primeras están relacionadas con las actividades de las áreas de la empresa relacionadas con la elaboración del producto, su comercialización, distribución, venta las cuales se dividen en cinco categorías; el segundo grupo se trata de actividades de apoyo, cuyas actividades dan soporte como tal a la cadena principal, como el abastecimiento, el desarrollo de tecnología, los recursos humanos o también llamado hoy en día talento humano y la infraestructura del negocio (Cañarte-Quimis et al., 2022; González et al., 2025; Mendoza & López, 2024; Pérez & Neme, 2021; Ramírez et al., 2021).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, la población de estudio está conformada por los artesanos de Tapijulapa, Tabasco, México dedicados a la elaboración de productos que usan como materia prima la fibra vegetal, que proviene de una planta trepadora conocida en la región como Mutusay o Mimbres, se logró la participación voluntaria de 27 microempresas activas al momento de llevar a cabo el estudio.

Se aplicó una encuesta compuesta por 27 preguntas, diseñada por Pérez (2021), para recolectar información sobre la variable de cadena de producción con las dimensiones de manufactura, mercadotecnia, servicio, recursos humanos, infraestructura y tecnología; las respuestas se basaron en una escala tipo Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a Nunca, 2 a Rara vez, 3 a De vez en cuando, 4 a Frecuentemente y 5 a Siempre.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en los datos recopilados, se identificaron varias características importantes de las personas involucradas en la elaboración de artesanías en Tapijulapa, Tabasco. El 93%, vive en municipio de Tacotalpa, mientras que solo el 7% proviene de otras localidades. Esto muestra que la actividad artesanal está profundamente arraigada en la comunidad local.

En cuanto a la pertenencia indígena, el 89% de los encuestados afirmó que su comunidad no es indígena, y el 11 % señaló que sí lo es, sin embargo, ninguno de los participantes se identificó personalmente como miembro de un grupo indígena.

Respecto al género, los talleres artesanales están dominados en su mayoría por hombres, que representan el 74 %, mientras que las mujeres constituyen el 26%.

En términos de edad, el 59 % de los encuestados tiene más de 41 años, el 19% tiene entre 31 y 40 años, y el 22 % está en el rango de 21 a 30 años.

Con respecto a los dependientes económicamente el 23% dijo no tener dependientes económicos, el 48% señaló que de 1 a 2 personas dependen de él, el 22% señaló que, de 3 a 4 personas, el 7% dijo que 5 o más personas dependen de él.

En cuanto al nivel educativo, el 37% estudió el bachillerato, el 52% la secundaria y el 11% solo terminó la primaria.

En los roles dentro de los talleres, el 70% de los encuestados son los jefes, mientras que el 19% es jefe y vendedor y el 11% son los tejedores.

Por último, el 63% indicó que sus familias no participan en la elaboración de artesanías, mientras que el 37% sí lo hace.

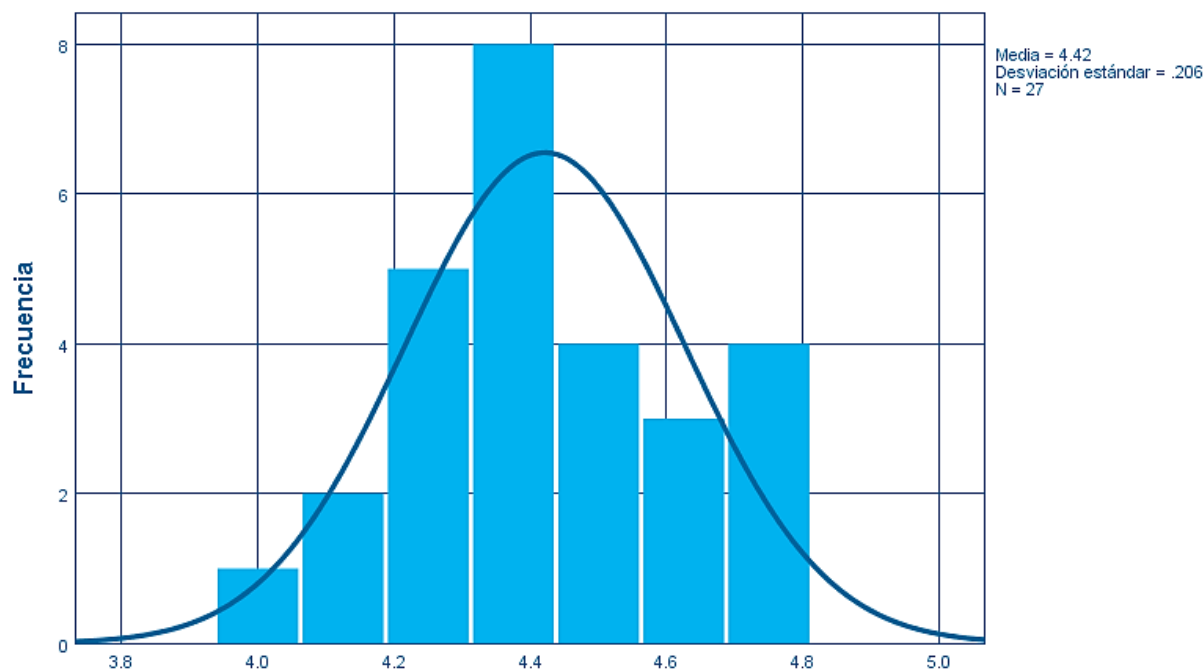
4.1 Análisis de las dimensiones

Los resultados obtenidos de cada una de las dimensiones de la cadena de suministro de los artesanos de mimbre se presentan a continuación.

Bloque de Manufactura

Con base en la información recolectada, se analizó el bloque de manufactura, compuesto por ocho preguntas. Los resultados se expresaron mediante las medidas de tendencia central, obteniendo una media de 4.42, una mediana de 4.38 y una moda de 4 (figura 1).

Figura 1. Actividades relacionadas con la entrada de materia prima y el proceso de fabricación del producto



Fuente: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 27.

En relación con la pregunta uno, sobre la disponibilidad de materia prima por parte de los proveedores, el 41% de los encuestados indicó que frecuentemente logran obtenerla cuando la necesitan. Por otro lado, el 30% afirmó que siempre tienen acceso a la materia prima requerida, mientras que el 18 % mencionó que sólo la consiguen de vez en cuando. Finalmente, el 11% señaló que rara vez pueden adquirir la materia prima necesaria.

Respecto a la pregunta dos, se determinó que el 82% de los encuestados indicó que siempre reciben la cantidad de materia prima que necesitan, en contraste, el 18% señaló que frecuentemente logran obtener la cantidad requerida, aunque no de manera constante.

En cuanto a la pregunta tres, el 44% de los encuestados mencionó que frecuentemente consideran factores sustentables al elegir a sus proveedores, por su parte, el 30% indicó que estos factores son tomados en cuenta de vez en cuando, mientras que el 19% afirmó que siempre los consideran y el 7% señaló que rara vez lo hacen.

En la pregunta cuatro, se observa un resultado favorable con respecto a la materia prima de calidad, debido a que el 100% de los encuestados indicó que sus proveedores les surten materia prima de calidad. En cuanto a la pregunta cinco, el 63% señaló que siempre guarda la materia prima en un lugar adecuado que permite mantenerla en buen estado; sin embargo, el 37% mencionó que lo hace frecuentemente.

Para la pregunta seis, el 63% indicó que verifica la calidad del producto durante el proceso de manufactura, mientras que el 26% afirmó que lo hace frecuentemente y el 11% señaló que solo lo realiza de vez en cuando. Cabe destacar que quienes trabajan el mimbre mencionaron que suelen ser personas con experiencia, lo que asegura en parte la calidad del proceso.

En la penúltima pregunta, el 44% de los encuestados aseguró que siempre fabrican los productos en función de los pedidos de los clientes, por su parte, el 41% indicó que frecuentemente lo hacen, el 11% señaló que solo de vez en cuando y el 4% afirmó que rara vez se toma en cuenta esta práctica.

Finalmente, en la pregunta ocho, el 56% de los encuestados indicó que cuenta con las herramientas necesarias para armar los productos, sin embargo, el 40 % mencionó que frecuentemente tienen acceso a estas herramientas, por último, el 4% afirmó que sólo de vez en cuando dispone de las herramientas necesarias.

Bloque Mercadotecnia

En relación con el bloque de mercadotecnia, se encontró una media de 4.33, la mediana de 3.75 y la moda corresponde al 4. Estos valores, se pueden ver en la figura 2.

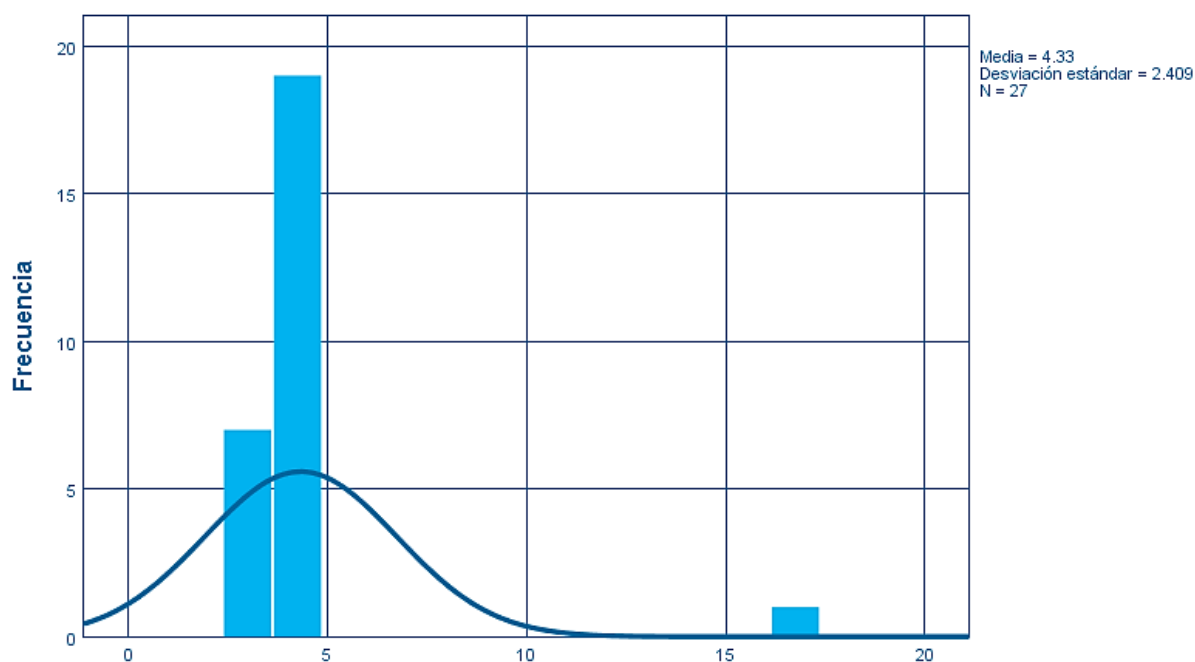
En relación con la primera pregunta evaluada, se obtuvo un resultado del 70%, en el que los encuestados confirmaron que los costos del transporte para la entrega de los productos son elevados. Sin embargo, el 26% indicó que estos costos son frecuentes, ya que dependen de la distancia para realizar la entrega, por otro lado, el 4% señaló que los costos elevados se presentan solo de vez en cuando.

En la segunda pregunta, el porcentaje más alto, con un 44%, correspondió a quienes afirmaron que frecuentemente utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos. Las redes más utilizadas son Facebook y WhatsApp, sin embargo, el 37% mencionó que las

emplean solo de vez en cuando, el 15% indicó que las usan en pocas ocasiones y únicamente el 4% indicó que rara vez las utilizan.

En la tercera pregunta, el 56% de los encuestados mencionó que siempre utilizan los ingresos generados por su negocio para financiar la promoción de sus productos, mientras que el 44 % indicó que lo hace frecuentemente.

Figura 2. Actividades que se realizan para dar a conocer el producto y venderlo al cliente.



Fuente: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 27.

Finalmente, en la cuarta pregunta, se observó que el 74% realizan descuentos de manera ocasional, lo que implica una modificación en los precios de los productos durante temporadas específicas, el 15% afirmó que lo hace frecuentemente y el 11 % indicó que nunca aplica descuentos.

Bloque Servicio

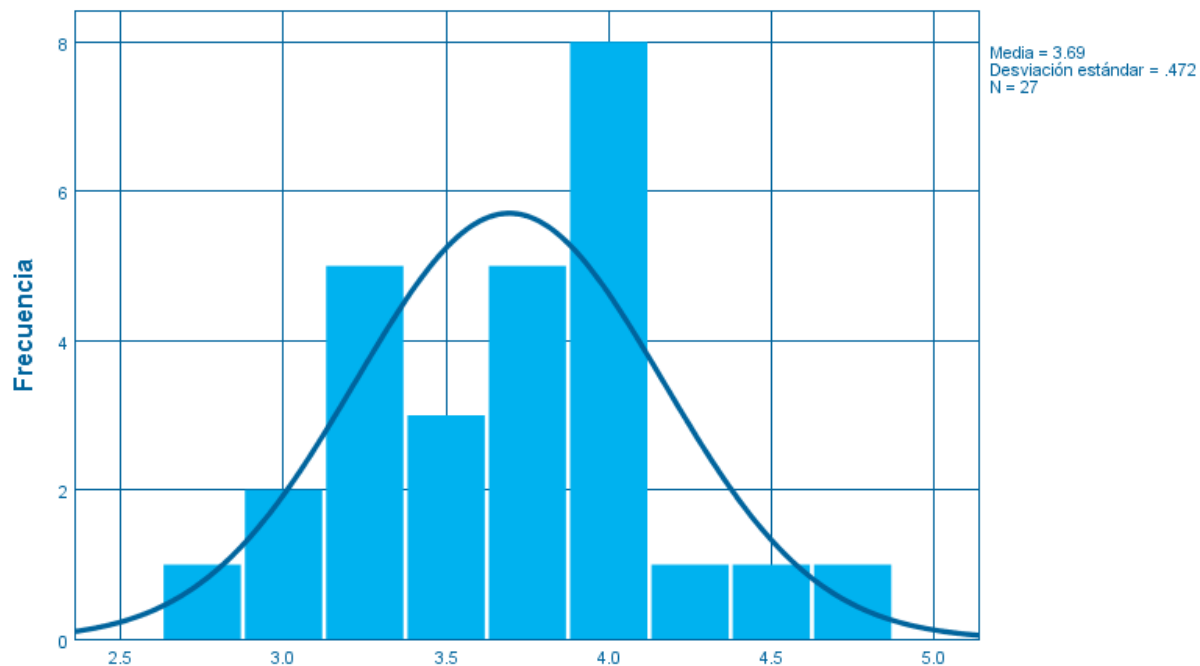
De acuerdo con el bloque de servicio, este estudio es enfocado en la capacitación y el desarrollo personal de cada artesano que trabajo con el mimbre. Este bloque se conforma por cuatro preguntas, además las medidas de tendencia central encontradas fueron una media de 3.69, una mediana de 3.75 y una moda de 4, tal como se muestra en la figura 3.

En la primera pregunta evaluada, se obtuvo un resultado del 56% de los encuestados, quienes afirmaron que realizan frecuentemente ajustes en el acabado de los productos vendidos, el 22% mencionó que solo lo hacen de vez en cuando, el 11% indicó que rara vez y asimismo, el 11% restante señaló que siempre realizan ajustes en el acabado.

En la segunda pregunta, el porcentaje más alto, con un 33 %, correspondió a quienes indicaron que ofrecen repuestos de parte del producto a los clientes que lo solicitan, por otro

lado, el 30% afirmó que lo hacen frecuentemente, el 22 % raramente, y solo el 15% indicó que siempre ofrecen repuestos.

Figura 3. Actividades que se encarga de capacitación y desarrollo personal.



Fuente: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 27.

En la tercera pregunta, el 63 % de los encuestados mencionó que siempre ofrecen garantías si algún producto presenta fallas, ya sea durante su elaboración o en el traslado. Solo el 30% respondió que lo hacen frecuentemente y el 7% indicó que lo hacen de vez en cuando.

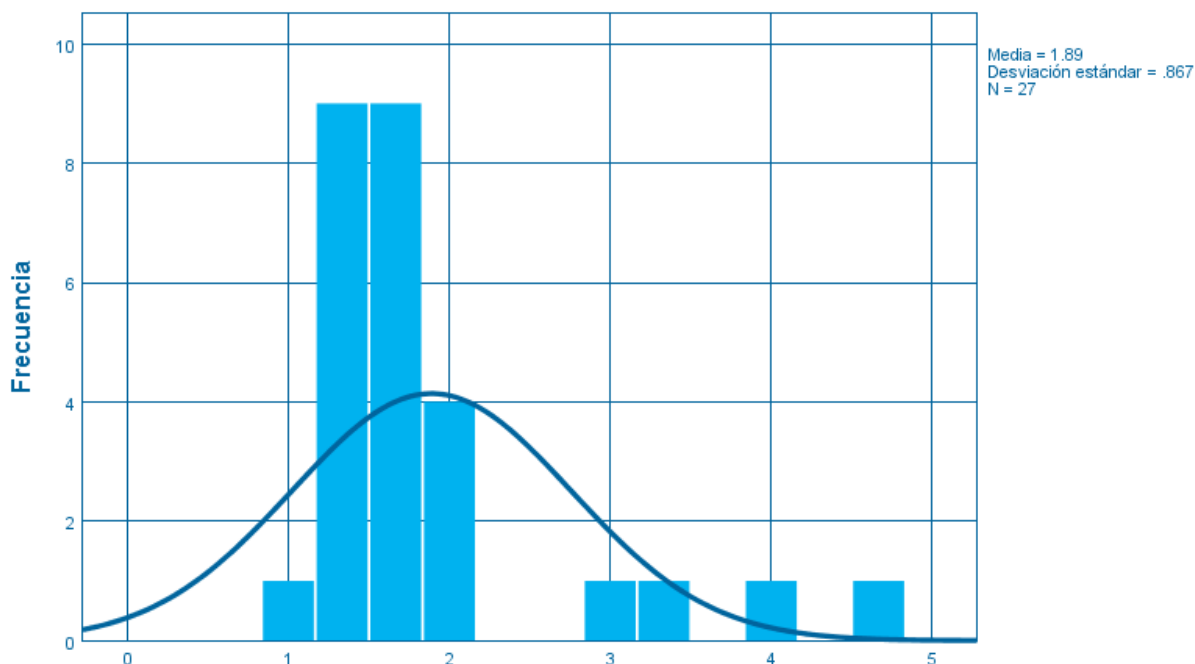
Finalmente, en la cuarta pregunta, el 26% de los encuestados señaló que siempre responden a las quejas de los clientes, el 15% frecuentemente, en contraste, el 15% indicó que nunca responden a las quejas, el 18% rara vez y el 26% de vez en cuando.

Bloque de Recursos Humanos

En relación con el bloque de recursos humanos, lo integran tres preguntas, los valores en las medidas de tendencia central encontrados fueron una media de 1.89, la mediana de 1.67 y la moda de 1, tal como se muestra en la figura 4.

El bloque de recursos humanos hace referencia a la capacitación y el desarrollo del personal. En la pregunta evaluada y relacionada con la capacitación y la venta de los productos, se obtuvo que el 48 % de los encuestados no cuenta con ningún tipo de capacitación proveniente de instituciones o programas gubernamentales, el 22% señaló que rara vez ha recibido asesorías, mientras que el 15% afirmó haberlas recibido con frecuencia, el 11 % ocasionalmente y solo el 4% indicó que sí recibe capacitación de manera regular. Cabe destacar que algunos de los encuestados mencionaron que, en años anteriores, existían programas incluso hasta hoy en día, que ofrecían este tipo de apoyo, pero estos han ido desapareciendo.

Figura 4. Actividades que se encargan de capacitación y desarrollo personal.



Fuente: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 27.

En la pregunta dos se encontró en la evidencia que el 41% rara vez recibe capacitación sobre el proceso de producción, por otro lado, el 34% no la recibe, tal como se mencionó anteriormente, sin embargo, el 11% menciona que de vez en cuando, el 7% frecuentemente y otro 7% contesto que siempre.

En la última pregunta, se identificó que el 74% de los encuestados nunca ha recibido capacitación sobre el manejo de costos, el 11% coincidió que ha recibido este tipo de formación rara vez, un 11 % indicó que, de manera ocasional, mientras que apenas un 4% señaló que actualmente recibe o ha recibido capacitación en este aspecto.

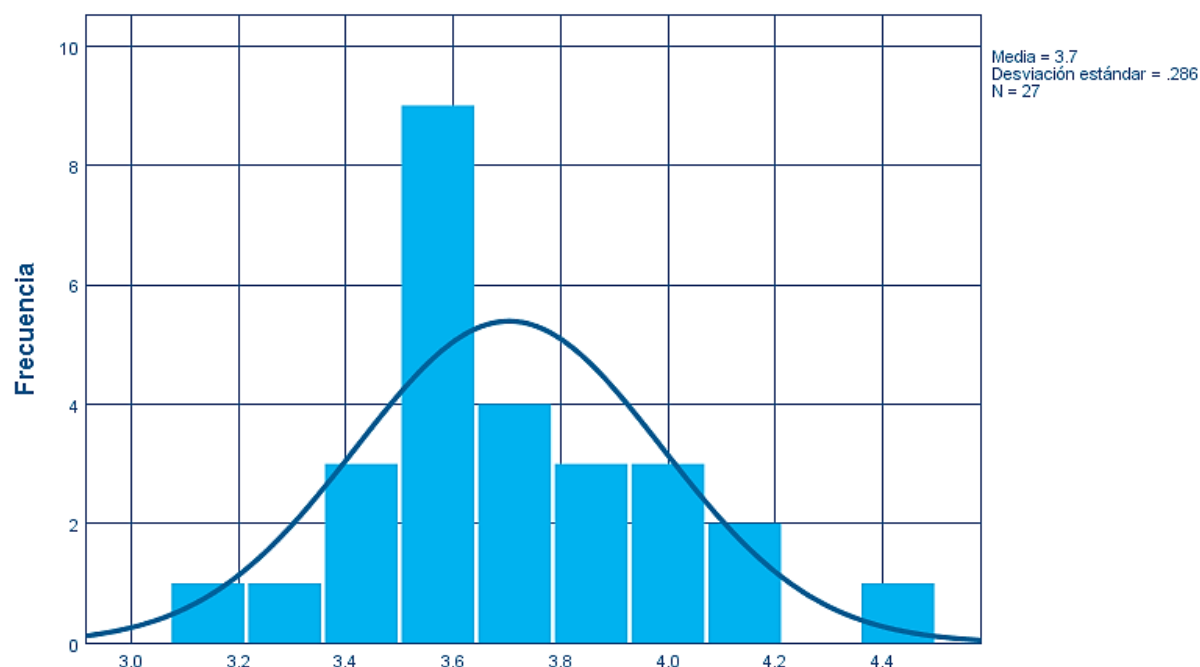
Bloque de Infraestructura

El bloque de infraestructura está compuesto por siete preguntas, en donde se integraron aspectos relacionados con el soporte del negocio, la gestión administrativa y las condiciones de las instalaciones. La media de las respuestas de la dimensión se puede ver en la figura 5.

En la primera pregunta evaluada, se obtuvo que el 67% de los encuestados considera que las instalaciones están frecuentemente en buenas condiciones para la venta de los productos, mientras que el 33% afirmó que estas sí se encuentran en buenas condiciones.

En la segunda pregunta evaluada, los resultados indicaron que el 48% de los encuestados afirmó que, de vez en cuando, siguen un procedimiento formal para la selección de sus trabajadores, el 22% mencionó que lo hacen con frecuencia, mientras que el 11% coincide entre quienes siempre, el 11% rara vez siguen dicho procedimiento y solo el 8% señaló que nunca implementan un proceso de selección.

Figura 5. Actividades que dan soporte al negocio en aspecto administrativos y de instalaciones.



Fuente: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 27.

En la tercera pregunta, los resultados reflejaron una situación poco favorable respecto a los procedimientos de enseñanza dentro de los talleres. El 33% de los encuestados señaló que, de vez en cuando, implementan un procedimiento para enseñar el proceso de trabajo a los artesanos que laboran en el taller, por su parte, el 26% afirmó que realiza esta actividad con frecuencia, mientras que el 19% indicó que rara vez lo hace, el 15% mencionó que siempre sigue un procedimiento y el 7% manifestó que nunca lo implementa.

En la cuarta pregunta, el 59% de los encuestados afirmó que siempre evalúan el desempeño de sus compañeros de trabajo, el 30% mencionó que lo hacen de manera frecuente, mientras que el 7% señaló que nunca realizan este tipo de evaluaciones y el 4% lo hace solo de vez en cuando.

En la quinta pregunta evaluada, relacionada con el registro de las inasistencias de los trabajadores, el 78% de los encuestados indicó que nunca llevan un registro de las inasistencias, mientras que solo el 11% afirmó que sí lo hace, el 7% señaló que rara vez lleva un registro y el 4% mencionó que lo hace de vez en cuando.

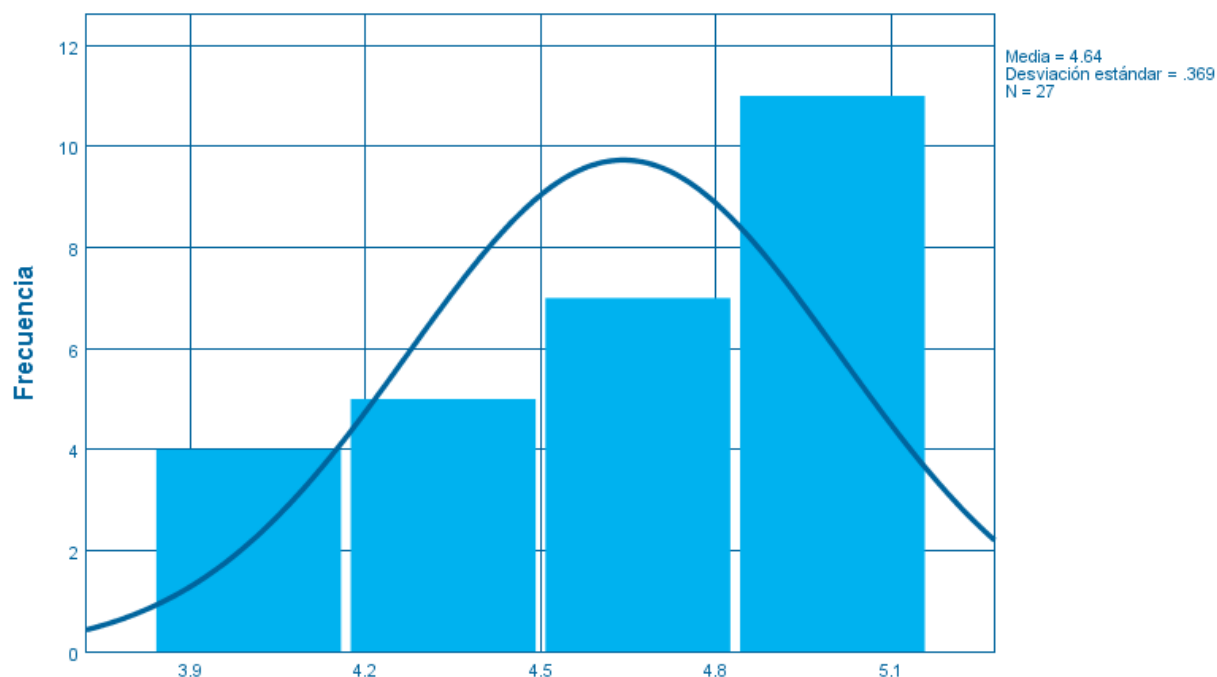
En la penúltima pregunta evaluada, relacionada con la evaluación del ambiente de trabajo dentro del negocio el 52% de los encuestados afirmó que sí evalúan el ambiente de trabajo, mientras que el 30% lo hace de manera frecuente, además, el 15% indicó que lo evalúa de vez en cuando, y el 3% mencionó que rara vez lo hace.

En la última pregunta evaluada, el 96 % de los encuestados indicó que el negocio sí ofrece una buena calidad de vida a los trabajadores artesanos que colaboran en los talleres, mientras que solo el 4% afirmó que lo hace de manera frecuente.

Bloque Tecnológico

En este último bloque, referente al desarrollo tecnológico, las medidas de tendencia central que se encontraron fueron: media de 4.64, mediana 4.67 y la moda se ubicó en 5. Las cuales se pueden ver en la figura 6.

Figura 6. Actividades de apoyo realizadas para mejorar los procesos del negocio.



Fuente: Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 27.

En relación con la primera pregunta, el 100% de las personas encuestadas mencionó que adaptan sus diseños a las especificaciones y preferencias de los clientes.

En cuanto a la segunda pregunta, los resultados indican que el 41% de los encuestados realiza mejoras en los productos de manera constante, el 26% lleva a cabo estas mejoras con frecuencia, el 18 % lo hace ocasionalmente y el 15% rara vez introduce cambios.

En cuanto a la última pregunta, el 100% de los encuestados afirmaron que realizan mejoras constantes en el área de servicio al cliente.

5. CONCLUSIONES

Las microempresas de Tapijulapa, Tabasco, México dedicadas a la producción de artesanías de mimbre, tienen un papel importante en la conservación del patrimonio cultural, además de generar empleo y por consecuencia un desarrollo económico local, por lo que se hizo necesario realizar un abordaje para determinar las prácticas en la cadena de producción, los resultados evidenciaron fortalezas y debilidades en las diferentes dimensiones. A pesar de que los artesanos están comprometidos con la mejora continua en áreas como el servicio al cliente y la innovación en el diseño, lo que ayuda a su posicionamiento en el mercado, se identificaron áreas de oportunidad, entre las principales se encuentran la limitada

disponibilidad de insumos, las restricciones para acceder a materia prima y capital humano y la infraestructura insuficiente para optimizar la producción.

Para generar valor y ventajas competitivas en la cadena de producción, se sugiere implementar estrategias como capacitaciones especializadas en gestión empresarial, herramientas digitales para la comercialización, crear redes de colaboración entre artesanos y diversificar los canales de venta. De igual forma se recomienda impulsar políticas públicas que faciliten el acceso a financiamiento y protejan la producción artesanal como un sector económico y cultural clave.

Finalmente, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones sobre la competitividad y sostenibilidad de las microempresas artesanales. Se recomienda continuar explorando el impacto de la digitalización en la comercialización de productos artesanales, así como las estrategias de internacionalización que permitan a estos negocios acceder a mercados globales, pero antes de todo fortalecer cada uno de los elementos de la cadena productiva y robustecer su integración.

BIBLIOGRAFÍA

- Bada, L. M., & Rivas, L. A. (2009). Tipología y modelos de cadenas productivas en las Mipymes. *Lebret*, 1. <https://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/662>
- Cañarte-Quimis, L. Y., Flores-Vélez, N. T., & Suárez-Delgado, K. E. (2022). La Cadena de Valor como Herramienta Innovadora para la Sostenibilidad de la Comercialización de Hortalizas. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 121–135. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2562>
- Cayeros, S. E., Robles Zepeda, F. J., & Soto, E. (2020). Cadenas Productivas y Cadenas de Valor. *EDUCATECONCIENCIA*, 10(11), 6–12. <https://doi.org/10.58299/edu.v10i11.238>
- Cifuentes, W., Pérez, M. J., & Gil-Casares Mesoneros-Romanos, M. (2011). *Metodología de Análisis de Cadenas Productivas bajo el Enfoque de Cadenas de Valor*. <https://www.codespa.org/app/uploads/metodologias-analisis-bajo-enfoque-cadenas-de-valor.pdf>
- Curiel, U. G., Damián, J., & Martínez, C. J. (2020). Cadenas productivas: Análisis del desempeño económico de la manufactura en Oaxaca. *Contraste Regional*, 8(15). https://www.ciisder.mx/images/revista/contraste-regional-15/72_Cadenas_productivas_Analisis_del_desempeo_econmico_de_la_manufactura_en_Oaxaca_Mxico.pdf
- González, M. J., Maldonado-Matute, J. M., Armijos, A. C., & Arteaga Ortiz, M. I. (2025). Herramienta de evaluación de la cadena de valor en empresas del sector turístico: caso restaurantes. 360: *Revista de Ciencias de La Gestión*. <https://doi.org/10.18800/360gestion.202510.004>
- Hernández-Castorena, R., Carvajal, A. R., & Adriano, B. (2023). Cadena de Valor: Estrategia de Competitividad en la Pyme Manufacturera de Aguascalientes. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 16 (16), 744–759. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2110>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024). *Estadística a propósito del Día Internacional de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. <https://www.inegi.org.mx/programas/dn/2023/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). *Estadísticas a propósito del día internacional del artesano*. https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf
- Isaza, J. G. (2008). Cadenas Productivas. Enfoques y Precisiones Conceptuales. *Sotavento MBA*, 11, 8–25. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1602>
- Londoño, I. C., & Botero, J. J. (2012). Aproximación al concepto de cadena de valor a la luz de la Teoría de Michael Porter. *Sinapsis*, 4(4), 31–43. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/160>
- Mendoza, M., & López, A. (2024). Alcances e importancia de la cadena de valor como herramienta de diagnóstico y análisis para micro y pequeños negocios gastronómicos. *Región y Sociedad*, 36(e1845), 1–28. <https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1845>
- Nutz, N., & Sievers, M. (2016). *Guía General para el Desarrollo de Cadenas de Valor* (Organización Internacional del Trabajo, Ed.).
- Pérez, D. M., & Neme, S. (2021). Cadena de valor en la artesanía textil: el caso de la tira bordada tabasqueña. *Nova Scientia*, 13(26). <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2754>
- Porter M. (1987). *Ventaja Competitiva* (The Free Press, Ed.).
- Quiroz, A. M. (2021). Evaluación de la cadena de valor de la producción del aceite de palta peruana y propuestas competitivas. *Ingeniería Industrial*, 41, 151–170. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2021.n41.5543>
- Ramírez M., R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay R., N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(Especial 4), 147–161. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36999>
- Rojas H., D., Saab M., A. Y., Espinosa M., E. G., Cabrera P., N., & Cabrera., N. (2023). Cadena de valor para la producción del carbón vegetal en Cuba. *RECAI*, 12(34). <https://recai.uaemex.mx>
- Suárez, A. (2025, May 28). *Tejiendo historia; Tapijulapa rinde tributo al arte que lo hace único*. <https://www.Tabascohoy.Com/Tejiendo-Historia-Tapijulapa-Rinde-Tributo-al-Arte-Que-Lo-Hace-Unico/>.
- Tomta, D., & Chiatchoua, C. (2009). Cadenas productivas y productividad de las Mipymes. *Criterio Libre*, 7(11), 145–164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3227605>
- Vergíu Canto, J. (2013). Producción y Gestión Value Chain management as a tool for SerViCe Company. *Jorge Vergíu Canto Ind. Data*, 16(1), 17–28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469003>