

Las redes de negocios como estrategia en la gestión del conocimiento para la competitividad de los artesanos de Tonalá, Jalisco

Business networks as a strategy in knowledge management for the competitiveness of artisans in Tonalá, Jalisco

(Entregado 04/06/2018 – Revisado 25/10/2018)

Mtra. Elizabeth García Domínguez
José G. Vargas-Hernández, M.B.A.; Ph.D.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas,
Universidad de Guadalajara - México

lyz.garcia11@gmail.com, lyz.garcia11@hotmail.com
jvargas2006@gmail.com, jgvh0811@yahoo.com, josevargas@cucea.udg.mx

Resumen

Las empresas conformadas por los artesanos de Tonalá, Jalisco, cuentan con características importantes para la creación de una red de negocios la cual, al transmitir el conocimiento de generación en generación, se aprovecha la gestión del conocimiento como estrategia para generar competitividad. Las empresas en su intención de fortalecer sus sistemas de trabajo para la adaptación al entorno están buscando relacionarse con otras que les permitan incrementar su participación en el mercado, contribuyendo no solo con su crecimiento, también el de su Estado. Es por esto que surge la eventualidad de crear redes de negocios, ya que una de las intenciones de estas formas de trabajo es mejorar el desempeño de las micro y pequeñas empresas para generar ventajas competitivas. Este trabajo analiza las redes de negocios como estrategia de la gestión del conocimiento para la competitividad de los artesanos de Tonalá, Jalisco.

Palabras clave: *Red de negocios, gestión del conocimiento, competitividad, artesanos.*

Abstract

Companies formed by artisans from Tonalá, Jalisco, have important characteristics for the creation of a business network which transmitting knowledge from generation to generation, take advantage of knowledge management as a strategy to generate competitiveness. Companies in their intention to strengthen their work systems for the adaptation to the environment are looking for relationships with

others that allow them to increase their market share, contributing not only with their growth, but also with the growth of their State. This is the reason why there is the possibility of creating business networks, since one of the intentions of these forms of work is to improve the performance of micro and small companies in order to generate competitive advantages. This paper analyzes business networks as a knowledge management strategy for the competitiveness of artisans in Tonalá, Jalisco.

Keywords: *Business network, knowledge management, competitiveness, craftsmen.*

1. Introducción

El origen de las artesanías en México es una herencia cultural que data desde la época prehispánica, la cual se ha modificado a través de los años con nuevas técnicas, diseños y materiales por lo que es importante que se conserve, pero que también se proteja como guía de las nuevas generaciones a través de la gestión del conocimiento (Sales, 2013).

La necesidad de insertarse en un mundo global, ha requerido que se formalicen nuevas formas de trabajo, procesos, conocimientos y en consecuencia otras formas de organización, pues las actividades que se realizan en grupos de trabajo pueden tener alcances importantes respecto de la innovación, la gestión del conocimiento, la transferencia tecnológica y de la economía misma. Si estos grupos de trabajo pudieran realizar colaboración se propondrían cambios de visión, al formalizar redes de negocios que integren investigación y desarrollo como nuevos recursos e incrementen sus capacidades para lograr mayor competitividad.

La Real Academia de la Lengua define artesanía como clase social constituida por los artesanos; obra o arte de los artesanos. El término artesano, desde la misma fuente, es la persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. La expresión artesano se refiere a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del término obrero fabril.

Las artesanías son en su mayoría, objetos con características muy particulares tales como su originalidad, su significado cultural y son elaborados con métodos no industriales; provienen de un proceso de creación único utilizando por lo general materia prima natural. Los artesanos son personas con capacidades únicas, orgullosos de sus creaciones, únicos expertos de las técnicas que emplean para la realización de sus obras de arte, suelen ser personas cuyo origen, tradición y sensibilidad se ven reflejadas en cada una de sus piezas que pueden ser utilizadas con fines utilitarios o solo de manera ornamental.

La gestión del conocimiento puede contribuir en la mejora y en el sostenimiento de las empresas ya existentes, sin embargo, no es suficiente para generar competitividad. Se requiere de colaboración como un recurso adicional al conocimiento, razón por la cual se propone la creación de una red de negocios que contribuya a conseguir los objetivos de la competitividad.

En este trabajo se analiza las redes de negocios como estrategia de la gestión del conocimiento para la competitividad de los artesanos de Tonalá, Jalisco.

2. Antecedentes

En México existe una gran diversidad de culturas y de recursos naturales. Los distintos estados que conforman la República Mexicana están agrupados en regiones con características particulares sobre economía y población. Los factores que intervienen en la división son además de los físicos, los históricos y los culturales. Estos últimos muestran las distintas formas de organización que le ha permitido a la población adaptarse a su entorno.

Según el marco geoestadístico nacional del INEGI existen 32 entidades federativas, se identifican 2443 municipios y más de cincuenta mil áreas geográficas básicas y 7 regiones: del Norte, del Noroeste, del Occidente, Central, del Golfo, del Sur y de la Península de Yucatán. La Región Occidente está conformada por los Estados de Nayarit, Jalisco, Colima y Michoacán, con una extensión territorial aproximadamente de 170,000 Km² y es a esta región a la que pertenece el municipio objeto de estudio (INEGI, 2004).

El municipio de Tonalá se localiza en el centro oriente del Estado de Jalisco en las coordenadas 20°31'50" a los 20°42'10" de latitud norte y de los 103°08'30" a los 103°16'50" de longitud oeste, a una altura media de 1,500 metros sobre el nivel del mar. Tiene una extensión territorial de 119.58 Km². Sus límites son al norte con Ixtlahuacán del Rio; al sur con el municipio de El Salto; al poniente con San Pedro Tlaquepaque y con Guadalajara y al oriente con Zapotlanejo. Los principales productos, sectores y servicios de este municipio son la agricultura: dedicada a los cultivos de maíz, sorgo y hortalizas; la ganadería: se cría ganado bovino de carne y leche, porcino, ovino, caprino, aves de carne y postura y colmenas; la industria: la principal actividad es la alfarería, trabajando una rica variedad de piezas en miniatura, platos, cazuelas, jarros, ollas y figuras decorativas.

El Monitoreo de Indicadores del Desarrollo de Jalisco muestra el último valor reportado al 30 de marzo de 2017 con el número de artesanos que producen artesanías con calidad de exportación. Señalando que en Tonalá, existen 93 de las 307 empresas artesanales de calidad (30% de las establecidas en Jalisco), seguida por Tlaquepaque con 77 y Zapopan con 28. En las empresas artesanales de Tonalá se puede encontrar productos de: artesanía en lámina, de vitromosaico, artículos navideños, bisutería artesanal, cerámica de petatillo, barro, barro vidriado, piedra, muebles rústicos, pewter, pinturas hechas sobre barro, vidrio soplado, y talavera. (IAJ, SEDECO, 2017)

El INEGI en el 2012 realizó una Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM) con el soporte de la Secretaría de Cultura cuyo objetivo era conocer los gastos en el ámbito cultural por lo que se aplicó a 14,420 viviendas en localidades donde había más de 15 mil habitantes. Dicha encuesta ha contribuido en la generación y actualización de información que se hace necesaria para seguir contribuyendo en la investigación orientada al trabajo artesanal del país. México es reconocido por su riqueza cultural, su folklore, pero también por sus artesanías que reflejan la identidad y tradición nacional. Los estados de la República Mexicana son identificados entre otras cosas por su artesanía más representativa pudiéndose mencionar algunos como son Oaxaca, Puebla, el Estado de México, Jalisco, Michoacán y Guerrero, entre otros.

Considerada uno de los oficios más antiguos, la alfarería proviene de dos tradiciones: la indígena y la europea. La tradición indígena desarrolló formas y técnicas propias. Los europeos trajeron a México el torno y formas como el tazón, el plato y el jarrón. Para los años 50's se calculaban por lo menos 500 pueblos alfareros cuya producción puede ser insospechada (Rubín, 1974).

Los artesanos de Tonalá, Jalisco son considerados expertos en la utilización de sus técnicas. Eso no impide que refuercen sus capacidades y utilicen la gestión del conocimiento a su favor, deben defender sus tradiciones, pero también transmitir sus conocimientos y generar formas más innovadoras para seguir participando en los nuevos mercados. Reynolds y Miller (1992) señalan que las organizaciones fracasan porque concentran sus actividades exitosas en el pasado, porque no exploran nuevas variantes, por eso se propone hacer una revisión de sus formas administrativas.

3. Delimitación del problema

De acuerdo con Sales (2013), el origen de las artesanías en México es una herencia cultural que data desde las culturas prehispánicas la cual se ha modificado a través de los años con nuevas técnicas, diseños y materiales por lo que es importante que se conserve, pero que también se proteja como guía de las nuevas generaciones a través de la gestión del conocimiento, así como de la transferencia de la tecnología.

Hipótesis:

Dadas las características de las empresas artesanales, la creación de una red de negocios le permite obtener beneficios.

A través de la gestión del conocimiento como estrategia de competitividad se pueden obtener beneficios para el sector artesanal.

4. Marco teórico

Los artesanos como fuente histórica de creación y generación de cultura deben buscar la permanencia y definitivamente la actualización de su trabajo, pues si bien es cierto se cuenta con una cultura ancestral, la globalización les está obligando a modificar su forma de actuación, se requiere que recurran a nuevas formas de organización, pues constantemente se ven y se sienten cambios en todos los sectores industriales, y el artesanal no puede ser la excepción, es así que surge la necesidad de utilizar una estrategia que les permita una inmersión a un mundo global a través de la competitividad.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura señala que los productos elaborados por los artesanos “pueden ser de orden utilitario, artístico, estéticas, creativas, decorativas, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente” (Unesco, Manila, 1997).

Para consolidar los vínculos de confianza entre los miembros de una red de negocios se debe conformar una unidad articuladora para impulsar el proceso de desarrollo y evaluación de la red (Dini, 2010). Jalisco es uno de los estados que cuenta con más diversidad en la elaboración de artesanías, pues de sus 125 municipios, 98 realizan alfarería. En la Zona Metropolitana de Guadalajara se encuentra Tonalá, reconocido por ser cuna alfarera y en el que se encuentran registradas 454 unidades económicas dedicadas a esta actividad. Es un fenómeno que se puede definir desde diferentes perspectivas, de hecho, no existe una definición universal, pero puede decirse que los términos previos a competitividad son el de ventaja comparativa, ventaja competitiva y ventaja absoluta, propuestos por Adam Smith (1837) en la riqueza de las naciones.

Según Porter (1990) existen concentraciones geográficas de empresas interconectadas con suficientes recursos y capacidades que les permite alcanzar un umbral crítico a un sector específico lo que le otorga una ventaja competitiva sostenible sobre otro sector, de esta manera se puede influenciar en la competitividad de tres formas: aumentar la productividad como clúster, conducir a la innovación, y estimular a la generación de nuevos negocios.

A. Redes de Negocios

Las redes de negocios son estrategias de colaboración y participación entre empresas para generar beneficios principalmente económicos, pero también para sistematizar nuevas formas de trabajo.

La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, define a la red de negocios como “grupos de empresas que cooperan en un proyecto conjunto de desarrollo complementándose entre sí y especializándose para superar los problemas comunes, conseguir eficacia colectiva y obtener una penetración de mercado mayor que la lograda por sí solas” (ONUDI/ UNIFEM, 2008)

La COPARMEX tiene una red de negocios que busca contribuir al fortalecimiento de las empresas de los socios, pero la utilizan como herramienta tecnológica que ofrece productos y servicios en línea. Para la conformación de redes de negocios se requiere crear lazos de confianza con la finalidad de crear un ambiente adecuado para la transferencia de conocimientos y la difusión de las innovaciones (Grueso, 2010). Para lograr la competitividad en las organizaciones se deben generar estrategias colaborativas que hagan frente a la presión que generan la necesidad de abrir nuevos mercados.

B. Gestión del conocimiento

Gestión es la acción de llevar a cabo algo. La Real Academia Española conceptualiza el término como la acción de administrar. Es precisamente a través de la administración que estudiosos como Taylor y Fayol proponen que a través de las personas se coordinan los sistemas. Los directivos de las organizaciones, deben generar procesos innovadores que aporten ventaja competitiva, en un marco de respeto (Aktouf, 2009)

Gestionar se define como el proceso de coordinar esfuerzos con la intención de lograr los objetivos organizacionales de manera eficiente y que implica la toma de decisiones para la realización de todos los involucrados en la función administrativa (Lamas, 2003)

Para abordar la Gestión del Conocimiento es necesario rescatar la idea de Penrose (2009) sobre la Economía del Conocimiento pues es elemento primordial para el desarrollo económico de cualquier país.

La información como conocimiento se utiliza a manera de herramienta de cualquier proceso. Las organizaciones que poseen información contribuyen a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. El conocimiento son estructuras que se internalizan e integran como un sistema de relacionamiento simbólico de alto nivel (Páez, 1992).

El conocimiento es un recurso intangible que representa la base del conocimiento explícito

que puede ser expresado de una manera sencilla y comunicable y tácito que resulta de la experiencia del individuo y es difícil de formalizar (Nonaka y Takeuchi, 1995). Uno de los factores que generan ventaja competitiva es la estructura organizativa ya que puede contribuir en la integración del conocimiento (Grant, 1991).

C. Competitividad

La competitividad es un concepto complejo, pues habrá que revisar distintas dimensiones que se relacionan con la actividad económica y productiva de un país. Existen muchas investigaciones que abordan conceptos sobre competitividad. Uno de los más relevantes definitivamente es Adam Smith quien concentró sus ideas sobre la actividad económica de un país a la especialización e intercambio entre otros (Appleyard y Field, 1995). Michael Porter es otro de estos autores que sirven de referencia sobre competitividad. Lo define como: la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población (Porter, 1990).

Las organizaciones encontrarán barreras de entrada que harán a algún sector cumplir con características que les permita ser más rentables, pero estableciendo reglas de juego, ya que para lograr competitividad a largo plazo deben realizar procedimientos que contribuyan a la sistematización y coordinación de la toma de decisiones ya que cuando se integran esfuerzos se puede maximizar la eficiencia organizacional. (Miranda, 2012).

Para medir el grado de competitividad se deberán identificar variables que permitirán a las organizaciones su crecimiento en el sector de la economía al que pertenezca, algunas de estas podrían ser la capacidad para responder al mercado, la innovación y el desarrollo tecnológico, pero se requiere también, la identificación de características de los actores involucrados en este proceso de generar la competitividad (Díaz, 2006).

5. Materiales y métodos

Para la realización de la presente investigación, se pretende efectuar una búsqueda de los eventos y sucesos que han ocurrido en el pasado respecto de los artesanos de Tonalá, recurriendo a fuentes primarias y secundarias que permitan obtener la información necesaria y suficiente para hacer una crítica sobre estos; también se quiere dar certeza, confiabilidad, validez y significado. Por lo tanto, en una primera etapa la investigación será histórica y documental.

Hernández (2014) señala que todo trabajo de investigación debe sustentarse en dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, y derivado de la combinación de éstos, se genera un tercer enfoque: el mixto. Después de haber descrito la manera en que se realizarán las primeras etapas de la investigación se pretende que la investigación sea mixta, pues no se recurrirá solamente a fuentes escritas, sino que también se realizará trabajo de campo, ambas, tratarán de explicar las causas y efectos de la información respecto de los artesanos de Tonalá, Jalisco y la manera en que la gestión del conocimiento interviene como estrategia de competitividad.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el año 2012 realizó la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (ENCCUM), cuya intención es “generar información sobre las actividades que realizan los integrantes de los hogares asociadas a la cultura de México” (INEGI, ENCCUM, 2014). Dicha encuesta está distribuida en ocho secciones con distintas preguntas, a continuación se mencionan las secciones de la encuesta:

Sección I	Características sociodemográficas
Sección II	Sitios y eventos culturales
Sección III	Festividades
Sección IV	Espectáculos culturales en la vía pública
Sección V	Cursos o talleres culturales
Sección VI	Uso de internet
Sección VII	Consumo informal de productos culturales
Sección VIII	Producción artesanal o arte popular

El INEGI EN la ENCCUM define “artesanía como un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica”. El objetivo particular que interesa para esta investigación es “captar la producción artesanal realizada por cuenta propia y por tipo de artículo producido, el tiempo destinado a ello y el ingreso (INEGI, ENCCUM, 2014).

La encuesta fue aplicada en la cobertura temporal entre Octubre y Noviembre del 2012, una cobertura geográfica Nacional a “personas de 6 años cumplidos que residen en las viviendas particulares ubicadas en localidades de 15 mil y más habitantes” y sin desglose geográfico (INEGI, ENCCUM, 2014).

A continuación, se describirán los términos determinados bajo el esquema de muestreo propuesto para la encuesta:

- Probabilístico, donde la probabilidad de selección es conocida y diferente de cero para cada miembro de la población,
- Estratificado, en el que las unidades de muestreo se clasifican de acuerdo a las características socioeconómicas en las que se forman cuatro estratos expresadas por medio de 24 indicadores, construidos con información del XII Censo General de Población y Vivienda 2000,
- Trietápico, la última unidad de muestreo es seleccionada en tres etapas, y
- Por conglomerados, en el que las unidades de muestreo son un conjunto de unidades elementales, con características heterogéneas en su interior y homogéneas hacia su exterior (INEGI, ENCCUM, 2014).

El tamaño de la muestra fue de 14, 420 viviendas; la unidad de observación fueron los hogares y las unidades de muestreo las viviendas. Se utilizó el Marco Nacional de viviendas 2002 del INEGI, formándose unidades primarias de muestreo distribuidas por entidad y municipios en áreas de 15 mil y más habitantes como se mencionó anteriormente.

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías identificó comunidades que se dedican a la elaboración de alguna artesanía en el país, por lo que se consideró a las localidades de 14,999 y menos habitantes en los cuales existe el supuesto de que el 13.4% de la población de 12 años y más se dedica a la producción de alguna artesanía. Derivado de los datos obtenidos, se realizó una proyección en la que se presenta el año y la cantidad de personas que elaboran alguna artesanía en la República Mexicana.

Tabla 1
Número de personas que elaboran alguna artesanía

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población total	117,053,750	118,395,054	119,713,203	121,005,815	122,273,473	123,518,270
Población 12 y más	90,155,469	81,558,105	92,936,072	94,288,717	95,616,402	96,917,660
Población estimada de 15 mil y más	56,347,168*	57,223,816	58,085,045	58,930,448	59,760,251	60,573,538
Población estimada de 14,999 y menos	33,808,301	34,334,289	34,851,027	35,358,269	35,856,151	36,344,123
Artesanos ENCCUM 15 mil y más	7,533,943	7,646,386	7,755,732	7,860,752	7,962,131	8,060,521
Artesanos ENCCUM de 14,999 y menos	4,520,366	4,587,832	4,653,439	4,716,451	4,777,279	4,836,312
Total de artesanos	12,054,309	12,234,218	12,409,172	12,577,204	12,739,410	12,896,833

Fuente: INEGI (2012)

La participación por género se presenta en la siguiente tabla, en la que se puede observar lo relativo de cerámica o alfarería (ver tabla 2 en la siguiente página).

La producción de cerámica o alfarería representa el 2.34% siendo el tercero más bajo, esto sugiere que aún es una actividad no muy explotada. En el 2014, las artesanías contribuyeron con el 20.3 del PIB del sector de la cultura lo que representó el 0.6% del PIB nacional (INEGI, 2012)

Tabla 2.
Participación por género en ramas artesanales

Participación por género en ramas artesanales			
Ramas Artesanales	Hombres	Mujeres	Total general
Cartón y papel	1,031,525	1,954,712	2,986,237
Cerámica o alfarería	48,197	128,027	176,224
Cestería	20,792	125,347	146,139
Escultura	102,336	104,179	206,515
Laquería	31,399	33,431	64,830
Madera	630,165	352,650	982,815
Metalistería	173,346	75,577	248,923
Otro	58,125	111,844	169,969
Pintura popular	239,104	431,627	670,731
Textil	208,198	1,530,475	1,738,673
Vidrio	90,525	52,362	142,887
Total general	2,633,712	4,900,231	7,533,943

Fuente: INEGI (2012)

Aun cuando existen demasiados trabajos sobre competitividad, la mayoría coinciden en que se debe concebir en distintos niveles: a nivel país, sector y empresarial. Se debe considerar que esto hace al término más relativo pues desde cada perspectiva y/o cada nivel habrá serias diferencias. Las organizaciones para poder competir necesitan agregar valor a los satisfactores que producen u ofrecen, no solamente es identificar cómo funciona y qué es lo que hace fuerte a la competencia.

Derivado de los datos tomados de las ENCCUM se procedió a procesar la información en el programa Statistical Package for the Social Science (SPSS) para realizar un análisis de resultados y poder describir las conclusiones en este trabajo de investigación.

6. Resultados y discusión

Los artesanos cuentan con características para formar una red de negocios, se hizo necesario identificar variables como la gestión del conocimiento y la competitividad. Los artesanos siguen transmitiendo sus conocimientos a las nuevas generaciones, sin embargo las empresas artesanales requieren líderes que pongan de manifiesto nuevas estrategias que les permita a sus organizaciones ser más competitivas.

Se requiere que las nuevas generaciones que reciben los conocimientos de tradiciones milenarias como son las técnicas para elaborar artesanías se adapten también a los nuevos sistemas de gestión administrativa, de comunicación de liderazgo, pues lo que requieren las empresas artesanales es hacerse más fuertes con la intención de no perder su identidad.

Las empresas en general requieren que sus directivos tengan más y mejores competencias en lo individual entre las que destacarían:

- a) Ser agentes que transmitan la información de manera eficaz y eficiente (Sparrow 2002)
- b) Ser proactivos en la generación de nuevos procesos de la información de tal forma que se integre en la memoria de la organización (Alcover 2003).
- c) Ser visionarios y aprovechar no solo el almacenamiento si no la generación de bases de datos que contribuyan en la supervivencia y el bienestar en el largo plazo (Markoczy, L. (2006)

Pero también se requiere el aprendizaje colectivo pues las empresas según Liebeskind (1996) son instituciones integradoras del conocimiento por lo que se precisa la protección del conocimiento que es lo que requieren las empresas del sector artesanal.

Nonaka (1991) señala que se deben marcar diferencias entre el conocimiento tácito y el explícito por lo que se sugieren algunos modos para enfocarse en la generación de conocimiento en las empresas y emplearlo como variable de competitividad:

- a) Conocimiento de tácito a tácito. El aprendizaje puede ocurrir de un individuo a otro mediante la observación, la imitación o la práctica.
- b) De Explicito a explícito. Se genera información que requiere utilizar el conocimiento organizacional.
- c) De tácito a explícito. Siendo la manera más representativa de la generación de conocimiento.
- d) De Explicito a tácito. Los conocimientos previos se comparten e internalizan para generar o extender nuevos conocimientos.

Como se mencionó en el método de investigación señalado en el punto 6, se analizaron los ítems considerados importantes para este trabajo definidos en la sección VIII “Producción artesanal o arte popular” de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México del 2012.

Los productos artesanales que fueron considerados en la sección VIII de la ENCCUM son:

- A. Cartón y papel
- B. Cerámica o alfarería
- C. Cestería
- D. Escultura
- E. Laquería
- F. Metalistería
- G. Pintura popular
- H. Vidrio
- I. Madera
- J. Textil
- K. Otro

Los ítems de esta sección de producción artesanal o arte popular fueron los siguientes:

- 39. De los siguiente productos del arte popular mexicano, ¿diga si usted elaboró de noviembre de 2011 a la fecha, por cuenta propia, algún producto artesanal.
- 40. En este periodo, ¿cuántas piezas de producto artesanal produjo usted?
- 41. Usted, ¿cuántas horas dedica regularmente en una semana para elaborar estos productos.
- 42. ¿Vendió este producto al público en general, empresas privadas, organizaciones no lucrativas o a instituciones públicas?
- 43. ¿Cuántas piezas vendió y cuánto obtuvo de ingresos por la venta de estos productos?
- 44. De las que no vendió ¿cuántas piezas donó, destino para el uso personal o tiene en bodega?

Será necesario e importante señalar que los datos fueron obtenidos de los microdatos publicados sin aplicar ningún filtro y ante ello las personas de 12 y más años de edad que respondieron haber elaborado una artesanía fue de 11’791,856, de los cuales el 3.42% realizó cerámica o alfarería (ENCCUM, 2012).

Es importante señalar que de la ENCCUM se considera que aún no se tienen identificadas algunas ramas artesanales en los resultados obtenidos por entidad federativa. Lo que significa que debido a la falta de información para el sector artesanal abre un abanico de posibilidades para realizar nuevas investigaciones y generar más información que la que se tiene hasta el momento.

Dicha encuesta se realizó por primera vez en el año 2012 y fue publicada en el 2014, sin embargo a pesar de ser considerada como el inicio para poder registrar el trabajo del sector artesanal, es la única vez que ha sido realizada. Se pueden observar a criterio personal, que por ser realizada por primera vez, de manera natural se cometieron algunos errores, pero servirá de base para futuras investigaciones de forma tal que contribuya a mejorar la información disponible para futuras propuestas (Ver tabla 3 en la siguiente página).

El coeficiente de variación de Pearson se utiliza para comparar medias aritméticas de varias distribuciones y está definida como la relación por cociente entre la desviación típica y la media aritmética. Para poder proponer correlaciones bivariadas primero se inspeccionaron los datos para detectar valores atípicos que pudieran provocar resultados equívocos (Pérez, 2004 p. 86).

Para los modelos con variable dependiente donde la pregunta fue si ¿Vendió este producto al público en general? Las siguientes variables son constantes o tienen correlación lo que significa que mientras que algunas personas que realizan venta al público en general, existe un numero constante de personas que no venden nada. El número de piezas vendidas es una variable que el modelo determina que este número es directamente proporcional al número de piezas vendidas al público en general.

Tabla 3
Pruebas de normalidad^{b,c}

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Tipo Prod Artesanal	.252	2159	.000	.792	2159	.000
No pzas elab.	.520	2159	.000	.060	2159	.000
Hrs. dedicadas	.420	2159	.000	.151	2159	.000
Venta público	.511	2159	.000	.432	2159	.000
Venta privado	.534	2159	.000	.094	2159	.000
Venta Org No Lucrativa.	.526	2159	.000	.052	2159	.000
Venta_InstPub	.526	2159	.000	.054	2159	.000
No realizo venta	.502	2159	.000	.463	2159	.000
No piezas	.508	2159	.000	.023	2159	.000
Precio	.499	2159	.000	.098	2159	.000
Pzs Donadas	.516	2159	.000	.030	2159	.000
Pzas uso propio	.512	2159	.000	.023	2159	.000
En bodega	.477	2159	.000	.044	2159	.000

Elaboración propia utilizando SPSS

Los resultados también arrojan que las personas que realizan venta al público en general, un porcentaje de estos tienen un alto inventario de piezas producidas en bodega (Ver tabla 4 abajo).

Tabla 4
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.919 ^a	.845	.845	.142
2	.955 ^b	.911	.911	.108
3	.971 ^c	.942	.942	.087
4	.980 ^d	.960	.960	.072
5	.980 ^e	.960	.960	.072
6	.980 ^f	.960	.960	.072
7	.980 ^g	.960	.960	.072

Elaboración propia utilizando SPSS

Todas las variables del modelo planteado, tal como se indican en las tablas de normalidad y ANNOVA, se encuentran dentro del margen de significancia aceptado menor al 5% y por lo tanto se asume que las variables están relacionadas.

7. Conclusiones y recomendaciones

Las empresas pueden aprovechar el conocimiento individual y colectivo, por lo que habrá que identificar las habilidades de los directivos en la toma de decisiones, pero también aprovechar la colaboración del resto de los intervinientes en la gestión administrativa.

Las empresas artesanales requieren conocimiento nuevo y este siempre comienza con el individuo. Las organizaciones pueden proveer de conocimiento útil que se representa como información cuantitativa, sistemas y procedimientos que pueden ser medibles, por lo que el llamado know-how podría traducirse como conocimiento tácito (Nonaka, 1991).

Gallupe (2001) señala que la pluralidad de los sistemas de gestión del conocimiento aporta información relevante donde se combina la experiencia, el conocimiento y la reflexión. La experiencia del artesano aporta tanto que no se puede transcribir en papel, sin embargo, existe literatura que muestra particularidades tanto de los artesanos como del sector; lo que queda es que se reflexione sobre la combinación de estos para que sea aprovechable como estrategia de competitividad.

Los artesanos temerosos de perder su identidad le apuestan a la gestión del conocimiento para generar ventaja sobre sus competidores, solo los nuevos adquirientes de los secretos en la elaboración de artesanía podrán mantener viva la tradición, pero también deberán generar nuevo conocimiento al proponer nuevas formas de trabajo que les permita involucrar la innovación y la creatividad para ser más competitivos.

La propuesta para continuar con esta investigación es la de generar información propia, ya se tiene acercamiento con los artesanos de Tonalá por lo que se pretende seguir elaborando encuestas para generar información que permita seguir realizando estudios y definir la manera en que los

artesanos utilizan la gestión del conocimiento como determinante para la formación de un clúster en Tonalá Jalisco.

8. Referencias Bibliográficas

- Alcover C. y Gil F. (2002) *Crear conocimiento colectivamente: Aprendizaje organizacional y grupal*. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 18 (2-3), 259-301.
- Aktouf O. (2009). La administración: entre tradición y renovación. Editorial: Universidad Libre de Cali.
- Appleyard D. R. y Field A. J. (1995). *Economía Internacional*. Madrid, España. McGraw Hill
- Dini, M. (2010). Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial. Cepal.
- Gallupe, B. (2001) *Knowledge Management Systems: Surveying the Landscape*. International Journal of Management Reviews, 3 (1), p.61-77.
- Grant, R. M. (1991). *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. In Knowledge and strategy (pp.3-23).
- Grueso, D. I. (2010) *Identidades colectivas, eficacia política y justicia social. Razas, etnias, géneros y sexualidades*. Programa Editorial Universidad del Valle, Cali. 248p
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill / Interamericana Editores.
- Markoczy, L. (2006). *Book review: GP Hodgkinson and PR Sparrow: the competent organization: a psychological analysis of the strategic management process*. Organization Studies, 27(1), 154-157.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México del 2012. Marco conceptual / México*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/>
- Instituto de la Artesanía Jalisciense, Secretaría de Desarrollo Económico, México, (2017). *Estadística de producción de cerámica o alfarería*. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=17484>
- Lamas E. (2003) *Gestión Integral de la radio comunitaria*. Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04202.pdf>
- Liebesskind, J. P. (1996) *Knowledge Strategy, and the Theory of the Firm*. In Knowledge and strategy (pp. 197-219).
- Miranda J. (2012). *La Competitividad y el éxito empresarial*. Ad-Gnosis, 59-65
- Nonaka, I. (1991). *The Knowledge-Creating Company Harvard Business Review November-December*. Google Scholar.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford university press.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *La artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera*. UNESCO. Manila, 1997. Disponible en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=16643&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- ONUDI/UNIFEM (2008). *Metodología para la organización y desarrollo de redes empresariales horizontales con enfoque de género*. Managua.
- Páez, U. I. (1992). *Bibliotecas universitarias, la crisis y la oportunidad*. Revista Educación Superior y Sociedad. Caracas, Venezuela p.23-29.
- Penrose, E., & Penrose, E. T. (2009). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford university press.
- Pérez L. C. (2004) *Técnicas de análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con SPSS*. Universidad Complutense de Madrid, Instituto de Estudios Fiscales. Pearson, Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, (Republished

with a new introduction, 1998.)

- Díaz, L. F. R. (2006). *La competitividad...¿ a qué se refiere?*. Ensayos de Economía, 16(29), 107.
- Reynolds, P., & Miller, B. (1992). *New firm gestation: Conception, birth, and implications for research*. Journal of business venturing, 7(5), 405-417.
- Rubín de la Borbolla, D. (1974). *Arte popular mexicano* (No. 745.5 R8).
- Sales, F. (2013). *Las artesanías en México, situación actual y retos*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (Pág. 70). Cámara de Diputados LXII legislatura. 1ra ed. México DF.
- Sparrow, P. R. (2002). *Gestión del Conocimiento, aprendizaje organizacional y psicología cognitiva: desentrañando importantes competencias individuales y organizacionales*. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 18(2-3).