

Redes empresariales, elemento clave para impulsar el crecimiento de artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña

Business networks, a key element to promote the growth of artisans in the Mixteca Oaxaqueña region

✉ María del Rosario Barradas Martínez^{1*} 

✉ Gabriela Pérez Cruz¹ 

✉ José Rodríguez Lázaro¹ 

Resumen

Las redes empresariales como estrategia asociativa representan una opción para promover el desarrollo y crecimiento empresarial, donde empresas del mismo giro unen esfuerzos e intereses para crear ventajas competitivas; mediante la transmisión de conocimientos entre los integrantes se mejoran sus habilidades técnicas y de gestión. El objetivo de esta investigación cuantitativa, descriptiva y transeccional consiste en analizar las condiciones y características de los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña para integrar una red empresarial; e investigar la metodología apropiada para su integración. Se aplicó el método estudio de caso, para estudiar a profundidad la problemática. Los resultados indican que la creación de una red empresarial entre los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña impulsará una mayor colaboración y promoción conjunta, que les permitirá incursionar en mercados potenciales con una mayor competitividad. Las habilidades y competencias que manifiestan para la producción de una gran diversidad de artesanías les permitirá en conjunto, captar un mayor número de clientes y contribuir en la generación de economías de escala. En la integración de la red empresarial se propusieron cinco fases: identificación de la red; relaciones de confianza; monitoreo, evaluación y gestión autónoma; planificación estratégica; y el proyecto piloto.

Palabras clave: red empresarial, artesanos, crecimiento empresarial, estrategia asociativa

Abstract

Business networks as an associative strategy represent an option to promote business development and growth, companies of the same turn join efforts and interests to create competitive advantages; through the transmission of knowledge among the members of the organizations their technical and management skills are improved. The objective of this quantitative, descriptive and transactional research is to analyze the conditions and characteristics of the artisans of the Mixteca Oaxaqueña region to integrate a business network; and investigate the appropriate methodology for their integration. The case study method was applied to study the problem in depth. The results indicate that the creation of a business network among the artisans of the Mixteca Oaxaqueña region will promote greater collaboration and joint promotion, which will allow them to enter potential markets with greater competitiveness. The skills and competences they demonstrate to produce a wide range of artisanal products will allow them, together, to attract a greater number of customers and contribute to the generation of economies of scale. In the integration of the business network, five phases were proposed: network identification; trust relationships; monitoring, evaluation and autonomous management; strategic planning; and the pilot project.

Keywords: Business network, artisans, business development, associative strategy

¹Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, México.

* Autor de correspondencia.

Citación de este artículo: Barradas Martínez, M., R. Pérez Cruz, G. y Rodríguez Lázaro, J. (2024). Redes empresariales, elemento clave para impulsar el crecimiento de artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña. *Rehuso*, 9(2), 52-63. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v9i2.6655>

Recepción: 25 de abril del 2024

Aceptación: 20 de junio del 2024

Publicación: 5 de julio de 2024

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional



Introducción

Debido a los crecientes y cambiantes retos que enfrentan las empresas en el mercado, así como los acelerados cambios en la demanda y en la tecnología, los dirigentes deben replantear sus acciones competitivas. Bajo esta perspectiva, las redes empresariales resultan una estrategia asociativa viable para aquellas empresas que buscan impulsar su competitividad en el mercado, con nuevas formas y estrategias de organización en conjunto, incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo (Parrales-Reyes et al., 2022).

Una red empresarial es “un convenio de colaboración entre empresas independientes que acuerdan realizar de forma colaborativa un conjunto de actividades para alcanzar un objetivo común” (Wegner, 2021, p. 23). Las redes nacen ante la necesidad de que los participantes se mantengan en el mercado y fortalezcan su competitividad, porque la unión de esfuerzos contribuye a alcanzar fines colectivos sin perder sus intereses particulares (Barradas y Rodríguez, 2022). Según Dini (2010), estas se caracterizan por contar con tres elementos clave: la identificación positiva como grupo, una meta estratégica en común y un mecanismo para tomar decisiones.

En este contexto, las redes empresariales constituyen una estrategia asociativa de gran relevancia para las microempresas, dado que al integrar a un conjunto de pequeños empresarios que cooperan entre sí, se transmiten conocimientos, mejoran sus habilidades técnicas y de gestión, obtienen enriquecimiento en los conocimientos técnicos sin la necesidad de perder su independencia jurídica (Barradas y Rodríguez, 2022).

Otros beneficios que se obtienen al integrarse a una red empresarial son: mayor eficiencia en los procesos administrativos, financieros y comerciales, generación de ventajas competitivas sostenibles; además de lograr una nueva forma de competir en el mercado (Vélez et al., 2019). No obstante, debe mantenerse estricto cuidado porque, así como se resaltan las ventajas, se debe advertir que la falta de cooperativismo, las brechas de conocimiento y la ineficiencia para planear a largo plazo, pueden generar su fracaso (Pérez, 2020).

Para compensar esa desventaja, es necesario definir valores, metas y normas que faciliten la funcionalidad de la red. En este sentido, Becerra (2008) señala que el establecimiento de estos elementos facilita la competitividad y la cooperación de todos los participantes.

Las redes empresariales, como estrategia asociativa, son una opción viable para los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña, México. Debido a que la actividad artesanal, como muchos otros sectores no esenciales en la economía de México, durante la pandemia de COVID-19 registraron una disminución en sus actividades y ventas por las medidas de confinamiento implementadas por las autoridades sanitarias para contener el contagio del SARS-CoV-2 (Albarrán, 2020); los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña no fueron la excepción, también se vieron afectados sustancialmente, debido a que perdieron los puntos de venta a los que tenían acceso, se cancelaron ferias y eventos a los que asistían, por lo que no había espacio para vender sus productos; ante esta situación se vieron en la necesidad de recurrir al trueque para adquirir productos de primera necesidad, vender sus productos a un precio mucho menor, lo que afectó su economía.

La red empresarial promueve el crecimiento empresarial dentro del sector donde se integren, dado que empresas del mismo giro unen esfuerzos e intereses para crear ventajas sobre empresas de mayor tamaño y mejor consolidadas. El crecimiento empresarial es parte fundamental en las decisiones que se toman en el proceso de planeación y programación de una empresa, involucra la acumulación de recursos, conocimientos y demanda de necesidades (García y Taboada, 2012). Entre mayor conocimiento tengan los integrantes de la red, mayor será la eficiencia, esto lleva a obtener mejores resultados para sus empresas y, en consecuencia, mayor crecimiento empresarial (Carmona et al., 2020).

Es importante considerar que el crecimiento es un estado de cambio constante, es el proceso, no la meta y se debe procurar mejorar la posición de la empresa siempre que vaya evolucionando. No se trata únicamente de una expansión física o económica, también se considera que al volverlo una práctica cotidiana se obtiene mayor resiliencia para afrontar las externalidades que las afectan (Arreguin y Arreguin, 2020).

“El papel del sector artesanal juega un rol importante dentro de la economía del estado de Oaxaca, con su apoyo se desarrollan y fortalecen las cadenas de valor, con el fin de generar mayores beneficios a la entidad”

(Gobierno del Estado de Oaxaca, 2021, párr. 12). En este sentido, se destaca la importancia de realizar esta investigación, que tiene por objetivo analizar las condiciones y características de los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña para integrar una red empresarial, además de proponer las fases para su integración.

Con la integración de una red empresarial, se busca que los artesanos generen ventajas competitivas, creación de economías de escala y relaciones sólidas entre los integrantes. También, dentro de esta propuesta se plantea que esta impulse el crecimiento empresarial con el fin de potenciar los beneficios de sus integrantes.

Metodología

2.1 Región de estudio y diseño

La región Mixteca se encuentra ubicada al noroeste del estado de Oaxaca, cuenta con 496,601 habitantes y está integrada por 155 municipios divididos en siete distritos: Silacayoapan, Huajuapán, Coixtlahuaca, Juxtlahuaca, Teposcolula, Nochixtlán y Tlaxiaco (ver figura 1). El municipio con mayor presencia es Huajuapán de León, es la cabecera municipal de la región; las principales actividades económicas, son el comercio y servicios directos, los cuales en conjunto ocupan el 80.5% de participación; seguido de las actividades secundarias, con minería, industrias manufacturas y electricidad que tiene el 19% de participación (Coordinación General del Comité Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca, [COPLADE], 2022).

Figura. 1

Ubicación de la región Mixteca y sus distritos



Nota. La figura hace referencia a las ocho regiones que integran al estado de Oaxaca, además de los siete distritos que conforman la región Mixteca Oaxaqueña. Adaptado de <http://7regionedesooaxaca.blogspot.com/2012/10/mixteca.html>

La Mixteca es una zona con el mayor número de municipios con flujo migratorio, ocupa el primer lugar a nivel estatal en migración (Villareal, 2023); además enfrenta altos índices de rezago social asociados a la marginación. Según cifras de la Consejo Nacional de Población [CONAPO] (2021), en esta región se encuentra el mayor número de municipios con algún grado de marginación: 46 se ubican en muy alto, 48 en alto y 59 en medio. Por ello, es de vital importancia diseñar acciones que permitan lograr un desarrollo económico y social para los habitantes de esta región.

Dentro de las actividades comerciales predominan: el comercio al por menor, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas y otros servicios (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023).

La investigación cuantitativa, descriptiva y transaccional se basó en el estudio de caso, método de investigación empírica

utilizado para “determinar el *cómo y por qué* de los fenómenos que contribuye a comprender los fenómenos en un contexto holístico y de la vida real” (Alpi y Evans, 2019, p. 2), “utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente” (Villareal y Landeta, 2010, p. 32).

Para lograr el objetivo, en primer lugar, se realizó una investigación documental con el fin de identificar las fases de integración de una red; y posteriormente se realizó una investigación de campo, para conocer elementos clave sobre la creación de una red empresarial entre los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña.

El instrumento para recopilar la información fue la encuesta, integrada en dos partes: la primera contenía información general sobre los artesanos y la segunda se construyó con 38 ítems con opción de respuestas dicotómica, así como preguntas abiertas, donde se analizaron elementos clave para la integración de la red, tales como: sensibilización, disponibilidad de recursos, además de elementos relacionados con el crecimiento empresarial.

Para validar el instrumento se utilizó el juicio de expertos, donde personas con experiencia en el tema participan incorporando información necesaria al instrumento y sugieren la eliminación de aquellos ítems que son irrelevantes, además de apoyar en la redacción para evitar que este sea redundante (Perales, 2018), todo ello, con la finalidad de “valorar la calidad, coherencia y pertinencia del instrumento” (Flores y Terán, 2022, p. 221). En este caso participaron cuatro expertos en el tema y dos en metodología.

En la determinación de la población se utilizó la información proporcionada por el Honorable Ayuntamiento de la ciudad de Huajuapán de León, además de una base de datos del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (INPI). El total de artesanos cuantificados en ambas bases de datos después de analizar la información dio como resultado un total de 73. Para el cálculo de la muestra se utilizó la ecuación de poblaciones finitas (Hernández-Ávila y Capiro, 2019), donde el intervalo de confianza de Z es 95%, con un error de estimación del 5%, con una probabilidad a favor de p= 50% y una probabilidad en contra de q = 50%, obteniendo una muestra de 41 artesanos.

$$n = \frac{Z^2 N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{.95^2 * 73 * .50 * .50}{.05^2 (73-1) + .95^2 * .50 * .50} = \frac{16.470625}{.405625} = 41 \text{ artesanos}$$

La recopilación de información se realizó cara a cara durante el período del 6 de octubre al 2 de noviembre del año 2023.

Resultados

A partir del análisis de la información, se identificó que el 22% de los artesanos se encuentra en un rango de edad entre los 31 a 35 años, seguido por un 15% que tienen entre 26 a 30 y 36 a 40 años. En cuanto al género, se identificó que el 68% de las personas que se dedican a esta actividad son mujeres, además de que el 39% cuenta con bachillerato, el 21% cursó una licenciatura, y únicamente el 6% tiene nivel de instrucción primaria, además de que dos artesanos mencionaron que cursaron una carrera técnica (ver tabla 1).

Tabla N°1

Perfil de los artesanos participantes en el estudio



Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
Menor de 25	3	7%
26-30	6	15%
31-35	9	22%
36-40	6	15%
41-45	2	5%
46-50	5	12%
51-55	5	12%
56-60	3	7%
Mayor de 61	2	5%
Total		100%
Género		
Masculino	13	32%
Femenino	28	68%
Total		100%
Escolaridad		
Primaria	6	15%
Secundaria	8	19%
Bachillerato	16	39%
Licenciatura	9	22%
Otro	2	5%
Total		100%

Del total de participantes en el estudio, únicamente el 27% está inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), y el 73% restante permanece en la informalidad. Esta situación generalmente se atribuye a la falta de conocimientos sobre temas fiscales y de los beneficios que trae constituirse formalmente como empresa. En cuanto al lugar de residencia, se identificó que el 85% reside en la ciudad de Huajuapán de León y el resto se ubica en los municipios o localidades de la región Mixteca Oaxaqueña (ver tabla 2).

Tabla N°2

Actividad de los artesanos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Años que lleva elaborando artesanías		
1 a 10 años	23	56%
11 a 20 años	10	25%
21 a 30 años	6	15%
31 a 40 años	1	2%
41 en adelante	1	2%
Total		100%



Número de personas que laboran en el negocio		
1 a 2	32	78%
3 a 4	5	12%
5 a 6	4	10%
Total		100%
Artisanos inscritos en el SAT		
Si	11	27%
No	30	73%
Total		100%
Lugar de residencia		
Huajuapán de León	35	86%
Magdalena Peñasco	3	8%
El porvenir, Quijaltepec	1	2%
San Miguel, Copala	1	2%
Tlaxiaco	1	2%
Total		100%

En relación con las artesanías que elaboran los encuestados, se encontró que los productos de palma tienen mayor presencia con un 19%, seguidos de joyería con 12%; ropa típica y bordados únicamente un 9%. En cuanto al lugar donde venden sus artesanías, el 32% refiere que, en ferias, el 27% tiene un local propio, mientras que el 23% señaló que no tiene un lugar fijo, y únicamente utiliza el internet como medio para vender sus productos (ver tabla 3).

Tabla N°3

Producción, comercialización y visión de su actividad

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Artesanías que elaboran		
Ropa típica y bordados	4	10%
Alfarería y barro negro	3	7%
Productos de palma	8	20%
Productor de alimentos orgánicos	2	5%
Libretas y cajas artesanales	2	5%
Continuación tabla No. 3		
Mezcales y curados	3	7%
Arte pictórica	3	7%
Muñecas típicas	2	5%
Joyería y bisutería	5	12%
Artesanías triquis	4	10%
Nieve artesanal	2	5%
Accesorios para cactus y suculentas	1	2%
Talabartería	2	5%
Total		100%
Lugar donde vende sus artesanías		
Negocio propio	16	27%
Mercado	8	14%
En la calle	2	3%
Ferias	19	32%
Otro	14	24%
Total		100%

También se indagó sobre la visión a futuro que tienen los artesanos, en este sentido, el 24% espera contar con un negocio propio; el 19% espera crecer económicamente dentro de su actividad, el 12% se visualiza exportando y una minoría se concibe con mayor infraestructura o en algunos casos se imaginan retirados del negocio.

Abordando el tema de redes empresariales, las primeras preguntas que se plantearon fueron respecto a la solidaridad y trayectoria dentro de su actividad. El 63% de los encuestados ha formado parte de un colectivo y el 92% menciona que estaría dispuesto a formar parte de un grupo donde se relacionen con otros artesanos. En lo que respecta al apoyo y asesoría, el 95% está dispuesto a apoyar a otros artesanos para que fortalezcan su actividad (ver tabla 4).

Tabla N°4

Colaboración con otros artesanos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Ha formado parte de un colectivo de artesanos		
Si	26	63%
No	15	37%
Total		100%
Estaría dispuesto a compartir un espacio de venta donde se pueda relacionar con otros artesanos		
Si	38	93%
No	3	7%
Total		100%
Apoyaría a un artesano en su actividad artesanal		
Si	39	95%
No	2	5%
Total		100%

Dentro de las razones por las que se han mantenido en esta actividad, se identificó que principalmente es por mejorar su nivel de ingresos y mantener la cultura de la región; la información anterior evidencia que los artesanos desarrollan esta actividad por gusto y para generar ingresos por medio de la preservación de la cultura. No obstante, algunos encuestados manifestaron que la razón es por la falta de estudios (ver figura 2).

Figura 2

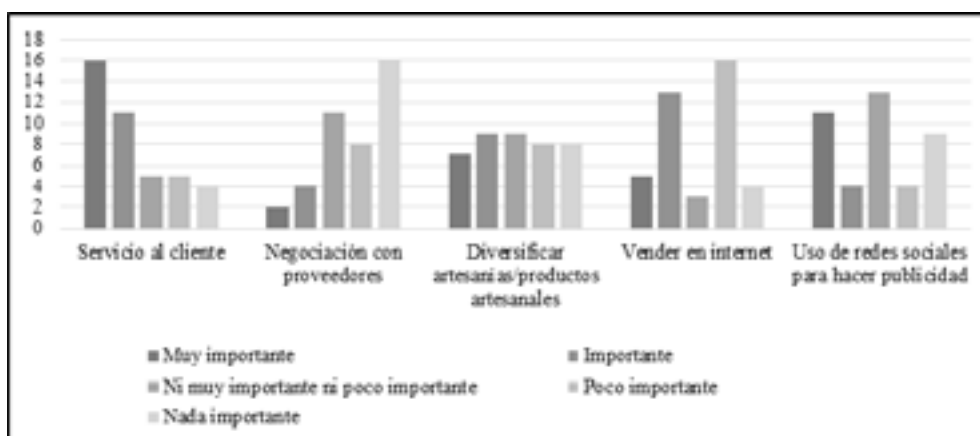
Razones de mantenerse en su actividad artesanal



Respecto a los conocimientos que consideran los artesanos deben mejorar para comercializar sus productos, señalan que es necesario fortalecer el servicio al cliente y utilizar redes sociales para publicitar sus artesanías y, de menor importancia, abordan la negociación con proveedores (ver figura 3).

Figura 3

Conocimientos que deben mejorar los artesanos para comercializar sus productos



Este análisis permitió identificar que más del 90% de los artesanos están dispuestos a compartir conocimientos para mejorar sus procesos, además de obtener un espacio para la venta de sus productos. Otro aspecto importante encontrado en esta investigación, es que todos los encuestados tienen claro que la ventaja principal de formar redes es la reducción de costos y generación de economías de escala.

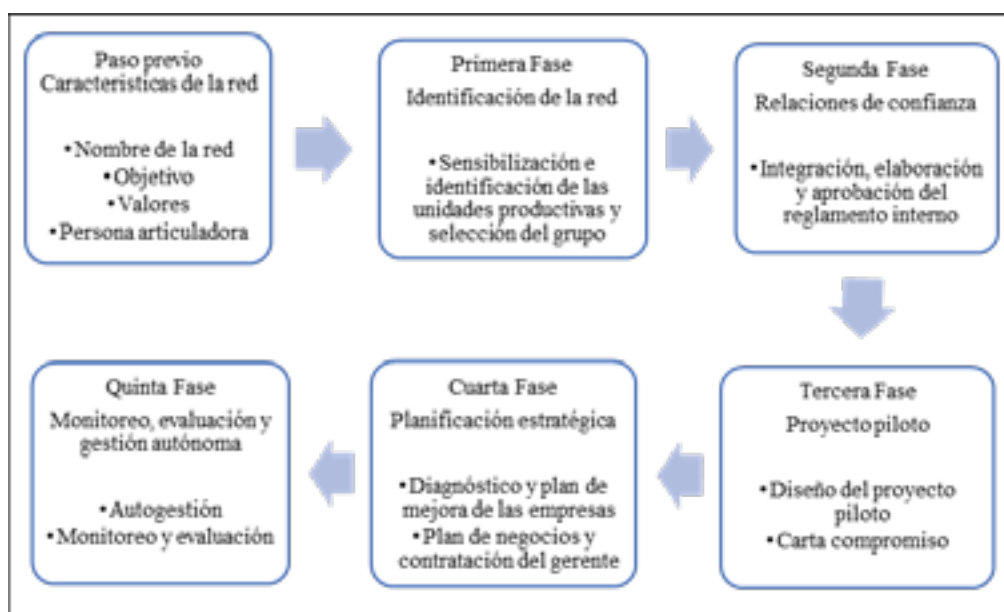
En lo que respecta al crecimiento organizacional, se detectó que los encuestados mantienen un control de gastos e ingresos, además consideran que sus ganancias han incrementado en los últimos cinco años. Un aspecto esencial para los artesanos es conocer a su competencia; sin embargo, se detectó que un porcentaje importante no sabe quiénes son sus principales competidores, lo que a la larga genera conflictos al momento de vender sus productos.

Con respecto a sus ventas, los encuestados señalaron que los meses con mayor nivel de ventas son julio, octubre, noviembre y diciembre, debido a que diferentes instituciones organizan eventos y son invitados. En cuanto al financiamiento, únicamente una tercera parte ha solicitado un préstamo. Otro aspecto a destacar es que más del 50% de los artesanos cuenta con un fondo para cubrir emergencias o imprevistos que surjan de su actividad.

A partir de la revisión de la literatura y del análisis de la información obtenida a partir de la encuesta, se integró la propuesta de una red empresarial para impulsar el crecimiento organizacional de los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña, esta se basa en la metodología creada por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI] (2008), la cual consta de cinco fases: la identificación de la red, que consta de sensibilizar e identificar a las empresas; generar relaciones de confianza, donde se integran las empresas y se genera el reglamento; la generación del proyecto piloto, se diseña la red y la carta compromiso; la planificación estratégica, se hace un diagnóstico, un plan de mejora y de negocios y se contrata al gerente, por último; el monitoreo, evaluación y gestión autónoma, se evalúa la autogestión y se monitorea y evalúa la red (ver figura 4), debido a que las demás involucran la implementación de la idea.

Figura 4

Fases para la integración de una red empresarial entre artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña



Nota. La figura hace referencia a las actividades necesarias en cada una de las fases para integrar la red empresarial. Propuesta con base en la ONUDI (2008).

Es importante señalar que desde el paso previo hasta la tercera fase fueron desarrollados de acuerdo a las características y necesidades de los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña, sin embargo, la cuarta y quinta fase se diseñarán hasta que se formalice la red empresarial.

Discusión

El crecimiento empresarial y la generación de redes empresariales entre los artesanos de la región Mixteca están intrínsecamente vinculados al entorno empresarial actual. La capacidad de una empresa para expandirse y prosperar a menudo depende de su habilidad para establecer y mantener conexiones efectivas con otras entidades dentro de su sector y más allá.

La creación de una red empresarial entre los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña, permitirá incursionar a mercados más amplios al facilitar la colaboración y la promoción conjunta. Considerando la diversidad de productos artesanales y las habilidades que tienen estos, les permitirá captar un mayor número de clientes. Tal como lo plantean Sánchez y Parra (2024), la asociatividad entre pequeños empresarios genera beneficios, tales como: economías a escala, mayor penetración en el mercado global con productos diferenciados, lo que permite a su vez “incrementar su participación en el mercado, la productividad y la rentabilidad” (p. 3).

La colaboración dentro de una red empresarial propicia un entorno donde los artesanos comparten conocimientos, técnicas y experiencias. Este intercambio enriquece la creatividad y la calidad de los productos que elaboran, contribuyendo al crecimiento individual y colectivo. En este sentido, Huamán et al. (2023) en su estudio sobre la estrategia asociativa para la competitividad de los apicultores, señalan que la asociatividad “eleva la productividad gracias al intercambio de aprendizaje y experiencias, además de compartir los métodos y procedimientos de producción estandarizada, los procesos, las estrategias de marketing, precio, la logística y la distribución” (p. 7063).

La incorporación de los artesanos a una red empresarial ofrece una plataforma colectiva para la promoción y visibilidad de sus productos, a través de la participación en eventos conjuntos, promoción en redes sociales y otros medios que permiten atraer la atención de un mercado más amplio. Al respecto, Parrales-Reyes et al. (2022), en su estudio concluyen que los pequeños empresarios del mercado municipal de frutas y legumbres con la formalización de una asociación mejorarían la imagen de su negocio e incrementarían su mercado a través de publicidad digital.

Además de lo anterior, se encontró que esta actividad es realizada en su mayoría por mujeres como una forma de subsistencia, debido a que la región Mixteca Oaxaqueña se caracteriza por tener altos índices de migración.

Dentro de los hallazgos se identificó que uno de los motivos por los cuales los artesanos se dedican a esta actividad, es por preservar la cultura de la región. Estos resultados son congruentes con el planteamiento de Paz et al. (2003) en su proyecto de artesanías por un grupo de mujeres Mixtecas en Oaxaca, México, “muchas de las artesanías son parte de la cultura del pueblo, por tanto, debe encontrarse la forma de rescatarlas a favor de la cultura universal” (p. 6). La conformación de la red permitirá mantener parte de la identidad cultural, al concentrar una diversidad de productos que son elaborados por los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña.

Conclusiones

A Las redes empresariales actúan como catalizadores para el crecimiento empresarial al proporcionar un entorno colaborativo, compartido y enriquecedor. La interconexión entre los miembros no solo impulsa el crecimiento individual de cada artesano, sino que también fortalece el sector artesanal en su conjunto. Además, en el ámbito económico se destaca la reducción de costos, el incremento de la producción y la generación de economías de escala.

La investigación se centró en la región Mixteca Oaxaqueña, donde existe diversidad de artesanos que se encuentran con numerosas problemáticas relacionadas con la comercialización de sus productos artesanales. El objetivo de la investigación se cumplió a través de la investigación bibliográfica y de campo.

Los resultados indican que los artesanos en su mayoría están dispuestos a formar parte de la red empresarial, así como a compartir sus conocimientos con otros integrantes. Esto permitirá potenciar los recursos y habilidades individuales para lograr objetivos conjuntos, que de manera independiente no podrían lograrse. Asimismo, considerando las condiciones y características de los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña, se integró la propuesta de la red. En esta primera etapa de la investigación se desarrollaron todos los elementos que integran desde el paso previo hasta la tercera fase.

La contribución de esta investigación es metodológica y social. En cuanto a la aportación metodológica, se seleccionó de manera justificada el enfoque y se diseñó un instrumento para recopilar información donde se consideraron variables centradas en el propósito de la investigación.

Se realizó un análisis exhaustivo de los datos y el enfoque metodológico tiene componentes novedosos dentro del campo de estudio, pues el tema de redes empresariales y crecimiento empresarial aplicado en artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña no ha sido un tema estudiado en la región. Se brindan las bases metodológicas y se proponen fundamentos iniciales que ofrecen una oportunidad para futuras líneas de investigación.

Respecto a la contribución social, se presenta la propuesta para implementar una red que ofrezca beneficios a los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña. Se espera que tenga un impacto positivo en la población a la que va dirigida, además de que en el futuro las organizaciones sociales consideren la creación de políticas o programas donde se integren prácticas que beneficien a los artesanos.

Finalmente, con respecto a las futuras líneas de investigación, se sugiere profundizar sobre el estudio de estrategias de comercialización y propiedad industrial enfocados principalmente en productos artesanales- Esto resultaría en una valiosa aportación al desarrollo económico y social de los artesanos de la región Mixteca Oaxaqueña.

Referencias bibliográficas

- Albarrán, A. (2020, septiembre 23). Creatividad, adaptabilidad y precariedad, la realidad de los artesanos en la pandemia y post pandemia. Portal, Diario del Estado de México. <https://acortar.link/LTUgkR>
- Alpi, K. y Evans, J. (2019). Distinguishing Case Study as a Research Method from Case Reports as a Publication Type. Journal of the Medical Library Association, 107(1), 1-5. <https://doi.org/10.5195/jmla.2019.615>



- Arreguin, J. y Arreguin, L. (2020). Crecimiento empresarial. AS Consulting Group. Independently Published.
- Barradas, M. y Rodríguez, J. (2022). Redes empresariales, estrategia para impulsar el desarrollo de microempresas en zonas de atención rural prioritaria de la región Mixteca. *Un Espacio Para la Ciencia*, 5(1), 63-71. <http://doi.org/10.5281/zenodo.7415926>
- Becerra, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(32), 27-45. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803203>
- Carmona, M., Carvajal, Y., Aguirre, S., Ocampo, F. y Flórez, A. (2020). Determinantes del crecimiento empresarial en el sector manufacturero colombiano. *Panorama Económico*, 28(1), 1-15. <https://doi.org/10.32997/pe-2020-2665>
- Consejo Nacional de Población [CONAPO]. (2021, 4 de octubre). Índice de marginación por municipio 2020. Gobierno de Mexico. <https://acortar.link/rEfMDx>
- Coordinación General del Comité Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca. (2022). Diagnóstico Regional Mixteca. Plan Estatal de Desarrollo 2022-2028. <https://lc.cx/17FLLI>
- Dini, M. (2010). Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial. CEPAL.
- Flores, J. y Terán, M. (2022). Validez de contenido de juicio por expertos en instrumento para medir la influencia de factores psicosociales en el estrés organizacional en empresas del giro hotelero. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3), 219-231. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i3.1130>
- García, A. y Taboada, E. (2012). Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. *Economía: teoría y práctica*, (36), 9-42. https://lc.cx/LgJ2A_
- Gobierno del Estado de Oaxaca. (2021, 1 de septiembre). La economía de Oaxaca crece de la mano de las artesanas y los artesanos: IMM. Instituto Mexicano de la Mujer. <https://lc.cx/kTT8IJ>
- Hernández-Ávila, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Huamán, A., Yupanqui, M. y Nolasco, E. (2023). Estrategia asociativa para la competitividad de los apicultores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 7049-7066. <https://acortar.link/g7MYET>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. https://lc.cx/-onc_m
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial [ONUDI]. (2008). Resumen ejecutivo para la organización y desarrollo de redes empresariales horizontales con enfoque de género. <https://lc.cx/9s7imW>
- Parrales-Reyes, J., Ponce-Prado, J. y Espinoza-Martínez, A. (2022). La Asociatividad Empresarial y la Competitividad del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 187-203. <https://acortar.link/ustrtl>
- Paz, J., Domínguez, M. y Velásquez, R. (2003). Desarrollo de artesanías por un grupo de mujeres Mixtecas en Oaxaca, México. *Cuarto Congreso Nacional de Estudio del Trabajo*; Hermosillo, Sonora, México. <https://lc.cx/aJdIBl>
- Perales, R. (2018). Diseño y construcción de un instrumento de evaluación de la competencia matemática: aplicabilidad práctica de un juicio de expertos. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 26(99), 347-372. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399562884006>
- Pérez, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista ERUDITUS*, 1(2), 39-52. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Sánchez, R. y Parra, C. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. *Revista Universidad & Empresa*, 26(46), 1-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13484>
- Vélez, O., Beltrán, J., López, J. y Arias, F. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(2) 51-72. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953005/html/>
- Villareal, B. (2023, 14 de agosto). Región Mixteca ocupa el primer lugar de flujo migratorio a nivel estatal. *Sistema Radiofónico Informativo*. <https://lc.cx/De11Tm>



Villareal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 16(3), 31-52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)

Wegner, D. (2021). Gestión de redes y alianzas para la cooperación empresarial. Editorial EXCLAMAÇÃO.

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
María del Rosario Barradas Martínez	Todos los autores han realizado en conjuntamente y a partes iguales la concepción, redacción del artículo, adquisición de datos, análisis e interpretación y revisión del artículo.
Gabriela Pérez Cruz	
José Rodríguez Lázaro	