

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN
PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
UNIDAD OAXACA**

**Maestría en Ciencias en Conservación
y Aprovechamiento de Recursos Naturales**

**“El proceso de socialización en
la innovación de productos
artesanales”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS

PRESENTA:

Verónica Hernández Mendoza

FEBRERO DE 2007

OAXACA DE JUÁREZ, OAX.



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

ACTA DE REGISTRO DE TEMA DE TESIS Y DESIGNACION DE DIRECTOR DE TESIS

México, D.F. a 4 de Mayo de 2006

El Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de **CIIDIR-OAXACA** en su sesión Ordinaria No. 3ª celebrada el día 17 del mes de Abril de 2006 conoció la solicitud presentada por el(la) alumno(a):

Hernández Mendoza Verónica
Apellido paterno materno nombre

Con registro: B

0	4	0	8	3	5
---	---	---	---	---	---

Aspirante al grado de: **Maestro en Ciencias**

1.- Se designa al aspirante el tema de tesis titulado: **El proceso de socialización en la innovación de productos artesanales**

De manera general el tema abarcará los siguientes aspectos:

Analizar el proceso de socialización de los artesanos desde la teoría del aprendizaje social y su impacto en la innovación de los productos.

2.- Se designa como Director de Tesis al C. Profesora: **Dra. María Luisa Domínguez Hernández.**

3.- El trabajo de investigación base para el desarrollo de la tesis será elaborado por el alumno en: CIIDIR, Unidad Oaxaca.

que cuenta con los recursos e infraestructura necesarios.

4.- El interesado deberá asistir a los seminarios desarrollados en el área de adscripción del trabajo desde la fecha en que se suscribe la presente hasta la aceptación de la tesis por la Comisión Revisora correspondiente:

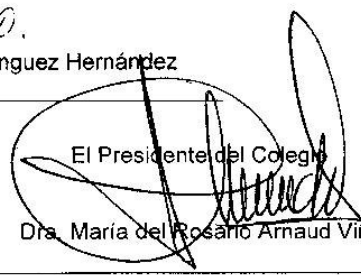
El Director de Tesis

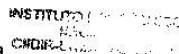

Dra. María Luisa Domínguez Hernández

El Aspirante

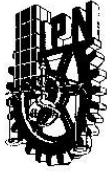

Hernández Mendoza Verónica

El Presidente del Colegio


Dra. María del Rosario Arnaud Viñas







INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
SECRETARIA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISION DE TESIS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca siendo las 13:00 horas del día 8 del mes de diciembre de 2006 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación del Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca (CIIDIR-OAXACA), para examinar la tesis de grado titulada: "El proceso de socialización en la innovación de productos artesanales"

Presentada por el alumno (a):

Hernández
Apellido paterno

Mendoza
materno

Verónica
nombre(s)

Con registro:

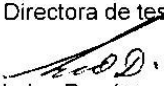
B	0	4	0	8	3	5
---	---	---	---	---	---	---


aspirante al grado de: **MAESTRO EN CIENCIAS EN CONSERVACION Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES**


Después de intercambiar opiniones los miembros de la Comisión manifestaron **SU APROBACION DE LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.


LA COMISION REVISORA


Directora de tesis


Dra. María Luisa Domínguez Hernández

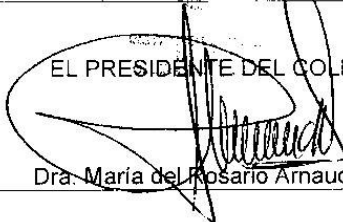

Dr. José de la Paz Hernández Girón


Dr. Prisciliano Felipe de Jesús Cano Barrita


Dr. Pedro Montes García


M. en A. Juan Regino Maldonado

EL PRESIDENTE DEL COLEGIO


Dra. María del Rosario Arnaud Viñas



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez., Oaxaca, el 8 de diciembre de 2006, la que suscribe **Hernández Mendoza Verónica**, alumna del Programa de **MAESTRÍA EN CIENCIAS EN CONSERVACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES** con número de registro **B040835**, adscrita al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, Unidad Oaxaca, manifiesta que es autora del trabajo de Tesis: "**El proceso de socialización en la innovación de productos artesanales**", realizado bajo la dirección de la Dra. María Luisa Domínguez Hernández por lo cual cede los derechos de dicho trabajo, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: **Calle Hornos No. 1003, Santa Cruz Xoxocotlán, Oaxaca** o e-mail ciidirox@ipn.mx o hernandezcafe2@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO


HERNÁNDEZ MÉNDOZA VERÓNICA

Resumen

Esta investigación se realizó entre 100 artesanos, de los cuales 50 fueron del municipio de Santa María Atzompa, Oaxaca y 50 de Tonalá, Jalisco, para la obtención de datos se utilizó una entrevista estructurada.

El objetivo fue analizar la forma en que el proceso de socialización de los artesanos, se relaciona con la innovación de productos. Para la realización de este trabajo, se partió de la teoría cognitiva social y se analizaron las siguientes variables: a) variables estructurales, seleccionando, género, orden de nacimiento y Clase social, b) ciclo de vida seleccionando edad, c) agentes de socialización personales seleccionando familia, otros artesanos, intermediarios consumidores e impersonales seleccionando proveedores, ferias, exposiciones, revistas, televisión e Internet ; d) aprendizaje por modelos; y e) innovación del producto.

Los resultados indica que los agentes de socialización personales e impersonales más importantes en Tonalá, Jalisco son: la familia, los proveedores, las ferias, las exposiciones y el internet, mientras que en Santa María Atzompa, Oaxaca, los agentes de socialización personales e impersonales más importantes son: otros artesanos, intermediarios, consumidores, revistas y la televisión. En cuanto a la innovación existe una mayor innovación en el producto, calidad del producto y diversificación en Tonalá, Jalisco en comparación a la existente en Santa María Atzompa, Oaxaca, a su vez hay mayor innovación radical en Tonalá, Jalisco en comparación a la existente en el Santa María Atzompa, Oaxaca. Se encontró que existe una correlación positiva entre la clase social y la innovación de productos, que existe una correlación entre el género y la innovación de productos, que existe una correlación positiva entre el agente de socialización intermediarios y la innovación de productos, que existe una correlación negativa entre el agente de socialización ferias y la innovación de productos, en último lugar que existe una correlación positiva entre el agente de socialización llamado revistas y la innovación de productos.

Abstract

This investigation was carried out among 100 artisans, of which 50 were of the municipality of Santa María Atzompa, Oaxaca and 50 of Tonalá, Jalisco, for the obtaining of data a structured interview was used.

The objective was to analyze the form in that the process of the crafts socialization is related with the innovation of products. For the realization of this work, left of the theory social cognitive and the following variables were analyzed: a) structural variables, selecting, gender, order from birth and social class, b) cycle of life selecting age, c) personal socialization agents selecting family, other crafts, intermediary consumers and impersonal selecting suppliers, fairs, exhibitions, magazines, television and Internet; and d) learning for models; and d) innovation of the product.

The results indicate that the most important personal and impersonal socialization agents in Tonalá, Jalisco is: the family, the suppliers, the fairs, the exhibitions and the internet, while in Santa María Atzompa, Oaxaca, the most important personal and impersonal socialization agents are: other crafts, middlemen, consumers, magazines and the television. As for the innovation a bigger innovation exists in the product, quality of the product and diversification in Tonalá, Jalisco in comparison to the existent one in Santa María Atzompa, Oaxaca, in turn is bigger radical innovation in Tonalá, Jalisco in comparison to the existent one in the Santa María Atzompa, Oaxaca. It was also found that a positive correlation exists among the social class and the innovation of products that a correlation exists among the gender and the innovation of products that a positive correlation exists among the agent of socialization middlemen and the innovation of products that a negative correlation exists between the agent of socialization fairs and the innovation of products, in last place that a positive correlation exists between the agent of socialization called magazines and the innovation of products.

Agradecimientos

Al Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional, CIIDIR- Unidad Oaxaca, del Instituto Politécnico Nacional por los apoyos brindados durante mis estudios de postgrado, por medio del Programa Institucional de Formación de Investigadores (PIFI) y el programa Institucional de Becas.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico brindado, para realizar los estudios de maestría, así como el apoyo económico brindado mediante el proyecto denominado “Evaluación de los programas del FONART en los indicadores de pobreza, producción y comercialización artesanal”, con claves : CGPI 20040290, CGPI 20050174, Y CGPI 20060475.

A la Dra. María Luisa Domínguez Hernández, directora de está tesis, por su apoyo incondicional, su paciencia, sus consejos y enseñanzas.

A los Drs. José de la Paz Hernández Girón, Juan Regino Maldonado, Claudia del Carmen Díaz Pérez, Angélica Contreras y Ricardo Arechavala Vargas, por compartirme sus experiencias y conocimientos en investigación científica en el área de Ciencias Sociales.

A mis maestros del postgrado los Drs. Pedro Montes García, Prisciliano Felipe de Jesús Cano Barrita, Rosa María Velásquez, Pedro Maldonado Cruz, y Raúl García Barrios, por contribuir a mi formación profesional, durante estos dos años.

A los miembros del comité tutorial, que brindaron a esté trabajo su valiosos tiempo a fin de mejorarlo, por medio de sus sugerencias, y recomendaciones.

A los presidentes municipales de Santa María Atzompa, Oaxaca y Tonalá, Jalisco.

A los artesanos, por permitirme la entrada a sus hogares, conocer su actividad y aprender de ellos.

A cada uno de los miembros de la casa muestra del CIIDIR-IPN-Oaxaca, por su amistad y ser un gran equipo, Gisela, Rigo, Paty, Arce, Dora, Poblano, Luís, Tabata, Fabiola, en especial a María Yescas León, por todo su apoyo desde mí llegada.

A cada uno de los miembros del IDITpyme: CUCEA-Guadalajara, por su amistad y apoyo, Héctor, Selene, Marcela, Toribio, Juan Pablo, Ricardo, Miguel, Perla, Angélica Hernández, Manuel Beltrán, y Carlos Machuca.

A mis compañeros de la maestría, por todos los momentos compartidos, César Julio, Diana, y Nico.

Dedicatoria

A mi familia:

Por estar siempre a mi lado.

A mi padre:

Por ser el motor que me motiva a continuar.

A mi amigo:

Juan Regino.

A todas las personas que han estado en mi vida, y de las cuales he aprendido a ser cada día mejor.

Índice

Contenido	Página
Resumen	ii
Abstract	iii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	7
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
<i>Capítulo I</i>	
I. Antecedentes	11
I.1. Antecedentes del proceso de socialización	11
I.1.1. El funcionalismo	13
I.1.2. El conductismo	14
I.1.3 Teoría del E-R.	16
I.1.4 Teoría cognitiva social	17
I.2. Antecedentes de la innovación de productos	20
<i>Capítulo II</i>	
II. Marco Teórico.	26
II.1. El proceso de socialización	26
II.2. La innovación de productos	44
II.3. Modelo de investigación	48
II.4. Hipótesis	49
II.5. Contexto	50
II.5.1. Santa María Atzompa, Oaxaca	50
II.5.2. Tonalá, Jalisco	53

Índice

Contenido	Página
<i>Capítulo III</i>	
III. Metodología	58
III.1. Trabajo de campo	59
III.2. Cuestionario	59
III.3. Descripción de la muestra	60
III.4. Tratamiento de variables	65
III.4.1. Género	65
III.4.2. Edad	65
III.4.3. Orden de nacimiento	66
III.4.4. Clase social	66
III.4.5. El proceso de socialización	67
III.4.6. Innovación de productos	79
III.5. Operacionalización de las variables de estudio	82
III.5.1. El proceso de socialización	82
III.5.2. Innovación de productos	83
III. 6. Prueba de hipótesis	87
<i>Capítulo IV</i>	
<i>IV. Resultados y Discusiones</i>	89
IV.1. Resultados descriptivos	89
IV.2. Resultados de la correlación bivariada de Pearson	103
IV.2.1. Tonalá, Jalisco	111
IV.2.2. Santa María Atzompa, Oaxaca.	120
IV.3. Conclusiones	133
IV.4. Recomendaciones	135
IV.4.1. Académicas	135
IV.4.2. A los dueños de los negocios de artesanía	135
IV.4.3. A los generadores de políticas públicas	136

Índice

Contenido	Página
Bibliografía	138
Anexos	
Anexo 1. Cuestionario	
Anexo 2. Análisis factorial	

Índice de tablas

	Título	Página
Tabla No. 1	Población Económicamente activa por sector 1990 y 2000, Tonalá, Jalisco.	54
Tabla No. 2	Frecuencia según la edad y el género de los encuestados.	60
Tabla No. 3	Frecuencia según la edad, el tipo de artesanía, y el género de los encuestados.	61
Tabla No. 4	Frecuencia según la edad, el género y nivel educativo de los encuestados.	61
Tabla No. 5	Frecuencia según género, estado civil y edad de los encuestados.	62
Tabla No. 6	Frecuencia según edad y la capacitación de los encuestados.	62
Tabla No. 7	Frecuencia según edad y clase social de los encuestados.	63
Tabla No. 8	Frecuencia según género, orden de nacimiento y edad de los encuestados.	64
Tabla No. 9	Frecuencia según antigüedad del negocio, tipo de organización y tamaño del negocio.	65
Tabla No. 10	Rangos en clase social.	66
Tabla No. 11	Dimensiones del proceso de socialización.	68
Tabla No. 12	Dimensiones del proceso de socialización y sus ítems.	69
Tabla No. 13	Rangos en familia.	71
Tabla No. 14	Rangos en artesanos.	72
Tabla No. 15	Rangos en intermediarios.	73
Tabla No. 16	Rangos en consumidores.	74
Tabla No. 17	Rangos en proveedores.	75
Tabla No. 18	Rangos en ferias.	76
Tabla No. 19	Rangos en exposiciones.	77
Tabla No. 20	Rangos en televisión.	78
Tabla No. 21	Rangos en revistas.	78
Tabla No. 22	Rangos en internet.	79
Tabla No. 23	Dimensiones de innovación de producto.	80
Tabla No. 24	Dimensiones de innovación de producto y sus ítems	80

Índice de tablas

	Título	Página
Tabla No. 25	Rangos en la variable innovación de producto.	82
Tabla No. 26	Análisis factorial de innovación de producto.	84
Tabla No. 27	Tabla de contingencia entre enseñanza en la familia y el Municipio.	89
Tabla No. 28	Tabla de contingencia entre enseñanza por otros artesanos y el Municipio.	90
Tabla No. 29	Tabla de contingencia entre enseñanza por intermediarios y el Municipio.	91
Tabla No. 30	Tabla de contingencia entre enseñanza por consumidores y el Municipio.	91
Tabla No. 31	Tabla de contingencia entre enseñanza por proveedores y el Municipio.	92
Tabla No. 32	Tabla de contingencia entre el aprendizaje en ferias y el Municipio.	93
Tabla No. 33	Tabla de contingencia entre el aprendizaje en exposiciones y el Municipio.	93
Tabla No. 34	Tabla de contingencia entre aprendizaje en revistas y el Municipio.	94
Tabla No. 35	Tabla de contingencia entre aprendizaje en televisión y el Municipio.	95
Tabla No. 36	Tabla de contingencia entre aprendizaje en Internet y el Municipio.	96
Tabla No. 37	Tabla de contingencia entre innovación en el producto y el Municipio.	96
Tabla No. 38	Tabla de contingencia entre innovación en calidad del producto y el Municipio.	97
Tabla No. 39	Tabla de contingencia entre diversificación en el producto y el Municipio.	98
Tabla No. 40	Tabla de contingencia entre innovación radical y el Municipio.	99
Tabla No. 41	Correlación bivariada de Pearson, entre las variables estructurales, evolutivas, los agentes de socialización y la innovación, en los dos municipios.	130
Tabla No. 42	Correlación bivariada de Pearson, entre las variables estructurales, evolutivas, los agentes de socialización y la innovación, en Tonalá, Jalisco.	131
Tabla No. 43	Correlación bivariada de Pearson, entre las variables estructurales, evolutivas, los agentes de socialización y la innovación, en Santa María Atzompa.	132

Índice de figuras

	Título	Página
Figura No. 1	Modelo de investigación.	48
Figura No. 2	Entrada principal a la comunidad de Santa María Atzompa, Oaxaca.	50
Figura No. 3	Productos elaborados en Santa María Atzompa, Oaxaca.	52
Figura No. 4	Municipio de Tonalá, en Guadalajara, Jalisco.	54
Figura No. 5	Productos elaborados en Tonalá, Jalisco.	55
Figura No. 6	Correlación bivariada de Pearson entre género e innovación.	103
Figura No. 7	Correlación bivariada de Pearson entre clase social e innovación	104
Figura No. 8	Correlación bivariada de Pearson entre género y el aprendizaje por observación en televisión.	104
Figura No. 9	Correlación bivariada de Pearson entre género e innovación incremental.	104
Figura No. 10	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación en televisión.	105
Figura No. 11	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación en internet.	105
Figura No. 12	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y la innovación incremental.	105
Figura No. 13	Correlación bivariada de Pearson entre escolaridad y su correlación con otros artesanos, ferias, revistas, internet, innovación incremental del producto, e innovación radical.	106
Figura No. 14	Correlación bivariada de Pearson entre el tipo de vivienda y su correlación con exposiciones y televisión.	107
Figura No. 15	Correlación bivariada de Pearson entre el internet y la innovación incremental.	107
Figura No. 16	Correlación bivariada de Pearson entre género y la innovación incremental en el producto.	108
Figura No. 17	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y su correlación con la innovación incremental en el producto, y la innovación incremental en diversificación.	108
Figura No. 18	Correlación bivariada de Pearson entre tipo de vivienda y la innovación incremental en el producto.	109
Figura No. 19	Correlación bivariada de Pearson entre internet y su correlación con Innovación incremental en el producto e innovación incremental en diversificación.	109
Figura No. 20	Correlación bivariada de Pearson entre clase social e innovación.	109

Índice de figuras

	Título	Página
Figura No. 21	Correlación bivariada de Pearson entre género y el aprendizaje por modelos en revistas.	110
Figura No. 22	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en ferias.	110
Figura No. 23	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones.	111
Figura No. 24	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en revistas.	111
Figura No. 25	Correlación bivariada de Pearson entre familia e innovación incremental en el producto.	112
Figura No. 26	Correlación bivariada de Pearson entre exposiciones e innovación incremental en el producto.	112
Figura No. 27	Correlación bivariada de Pearson entre televisión e innovación incremental en el producto.	112
Figura No. 28	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en internet.	113
Figura No. 29	Correlación bivariada de Pearson entre clase social y la innovación.	113
Figura No. 30	Correlación bivariada de Pearson entre escolaridad y su correlación con otros artesanos, ferias, revistas, internet, innovación incremental del producto, e innovación radical.	115
Figura No. 31	Correlación bivariada de Pearson entre ingreso y edad.	115
Figura No. 32	Correlación bivariada de Pearson entre edad y aprendizaje por observación de modelos en proveedores.	116
Figura No. 33	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en familia y la innovación incremental.	116
Figura No. 34	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en ferias y la innovación.	116
Figura No. 35	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en exposiciones y la innovación incremental.	117
Figura No. 36	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en revistas y la innovación.	117

Índice de figuras

	Título	Página
Figura No. 37	Correlación bivariada de Pearson entre ingreso y la innovación incremental en diversificación.	117
Figura No. 38	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en la familia y la innovación incremental en calidad del producto.	118
Figura No. 39	Correlación bivariada de Pearson entre ingreso e innovación incremental en diversificación.	118
Figura No. 40	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en los consumidores y la innovación incremental en calidad del producto.	118
Figura No. 41	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en los proveedores y la innovación incremental diversificación.	119
Figura No. 42	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en los proveedores y la innovación incremental en productos.	119
Figura No. 43	Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en las revistas y la innovación incremental en productos.	119
Figura No. 44	Correlación bivariada de Pearson entre género e innovación.	120
Figura No. 45	Correlación bivariada de Pearson entre clase social e innovación.	120
Figura No. 46	Correlación bivariada de Pearson entre género y el aprendizaje por observación de modelos en la televisión.	121
Figura No. 47	Correlación bivariada de Pearson entre género y la innovación incremental	121
Figura No. 48	Correlación bivariada de Pearson entre género y la innovación incremental	121
Figura No. 49	Correlación bivariada de Pearson entre escolaridad y su correlación con otros artesanos, ferias, revistas, internet, innovación incremental del producto, e innovación radical.	121
Figura No. 50	Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en la familia y la innovación incremental en producto.	123
Figura No. 51	Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones y la innovación incremental en producto	124

Índice de figuras

	Título	Página
Figura No. 52	Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en la televisión y la innovación incremental en producto.	124
Figura No. 53	Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en internet y la innovación incremental en diversificación.	125
Figura No. 54	Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en internet y la innovación incremental en producto.	125

Introducción

Esta investigación se estudia desde el enfoque de la escuela conductista, a través de la teoría cognitiva social y se analiza la innovación de productos como resultado del aprendizaje. De acuerdo con de Herrera (2004), Domínguez (1991), Churchill y Moschis (1979), el proceso de socialización en términos generales se expresa como el aprendizaje de los individuos de un negocio, por medio de los agentes de socialización, en un contexto en el cuál se transfieren conocimientos a través de modelos sociales observados. Por tanto se ha estudiado el proceso de socialización que sigue el individuo, así como la manera en que aprende normas, estándares y reglas, encontrándose de acuerdo a Bandura (1987) que las personas no están equipadas con un repertorio innato de conocimientos y conductas: que tienen que aprenderlas por dos medios; experiencia directa u observación, al primer medio lo llama “aprendizaje por las consecuencias de la respuesta”, y al segundo “aprendizaje por medio de modelos”.

Estas dos formas de aprendizaje de acuerdo con Bandura (1987) han permitido que se pueda influir en los individuos para que éstos desarrollen nuevos conocimientos y habilidades, por lo tanto, tengan una conducta nueva, que da como resultado un cambio en el rol que desempeñan.

Por lo anterior y tomando en cuenta que la forma en que los artesanos enseñan a sus hijos esta labor difiere de la manera en que otros individuos dentro de la organización, aprenden a desarrollar sus habilidades profesionales o actividades productivas y administrativas. Es necesario analizar la forma en que en proceso de socialización de los artesanos se relaciona con la innovación de productos, ya que esto permite al gobierno o instituciones educativas y de capacitación interesadas en el desarrollo de la actividad artesanal, intervenir en el proceso de socialización de los artesanos para que generen una nueva conducta dirigida hacia la innovación de sus productos, puesto que el bajo nivel de innovación en sus artesanías es uno de los principales problemas que ha impedido el crecimiento de los negocios de este sector.

Por lo antes mencionado y tomando en consideración que los negocios de artesanía necesitan innovar en sus productos para poder crecer y de acuerdo con Romero (2002:75-78), al crecer los negocios mejoran los ingresos y el nivel de vida de sus dueños.

Se pretende en éste estudio sugerir estrategias sobre el proceso de socialización para que el gobierno impulse la innovación de productos en el sector, tratando con ello de dinamizar al mismo.

El estudio se dividió en cuatro capítulos, en el primero se expone los antecedentes del proceso de socialización y la innovación de productos, en el segundo se presenta el marco teórico, subdividido en marco conceptual y contextual, en el tercero la metodología seguida en esta investigación y en el cuarto se presentan los resultados, más representativos de esta investigación.

Planteamiento del problema

En Oaxaca existen 296,836 personas dedicadas a la artesanía, de las cuales 160,241 son hombres y 136,595 son mujeres. En Jalisco existen 813,971 personas dedicadas a la artesanía, de las cuales 618,935 son hombres y 195,036 mujeres, para el 2004 (INEGI. XII Censos económicos 2004), lo que indica que es una actividad importante para estos estados.

Sin embargo, de acuerdo con Domínguez et al. (2004), a pesar de su relevancia, dicho sector en los últimos años ha enfrentado problemas en cuanto a la innovación de sus productos y falta de políticas enfocadas a la innovación, lo que genera que exista en los negocios productos poco innovadores y baja calidad, que ocasionan que el artesano obtenga pocos ingresos, tengan una rentabilidad y competitividad baja, y por tanto su crecimiento sea muy poco.

El problema se acentúa debido a que hace muchos años los artesanos elaboraban sus productos para las distintas clases sociales que existían y sus productos eran aceptados por su mayoría, pero un tiempo después de la revolución industrial, hubo un desprecio hacia esos productos, las clases adineradas no los consumieron, prefiriendo los productos elaborados en máquinas y en serie por considerarlos mejor.

La artesanía fue dirigida entonces a las clases más necesitadas, que no estaban dispuestas a pagar más dinero por productos de mejor calidad, por ello y con el paso del tiempo, los artesanos olvidaron elaborar productos diferentes de excelente calidad y diseño, siguiendo una estrategia de precio y no diferenciación con calidad.

Por ello, y debido a las exigencias de los consumidores actuales, nuevamente los artesanos tienen que rescatar técnicas, diseños, y formas de producción de las artesanías de cada país, nación y pueblo, agregándole a las mismas innovaciones que permita nuevamente estar en los gustos y preferencias de los consumidores de artesanías más exigentes.

Uno de los medios a través de los cuales se puede impulsar la innovación de los productos artesanales y rescatar las técnicas, diseños y formas de producción para poder llevar a cabo la innovación de los mismos, es a través del conocimiento, el cual se adquiere a través del proceso de socialización, el conocer este proceso, permite identificar los elementos que más influyen en que se de un proceso continuo de innovaciones en el producto, y a su vez se lleve a cabo un aprovechamiento eficiente de los recursos naturales que son utilizados en las artesanías, asegurado con ello su producción y venta en los mercados nacionales e internacionales.

En el ámbito académico, se han encontrado estudios sobre el proceso de socialización a nivel internacional referentes al comportamiento en general, como el de Bandura (2001), en donde se ha estudiado que dentro del proceso de socialización, los seres humanos adquieren destrezas y conductas a través de la observación e imitación, en donde intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si observa o no a un agente de socialización o si imita o no a un agente de socialización. Bandura (2001), menciona los factores cognitivos que se refieren concretamente a la capacidad de reflexión y simbolización, así como a la prevención de consecuencias basadas en procesos de comparación, generalización y auto evaluación.

A su vez Saks y Ashforth (1997), han encontrado que este proceso se ha repasado en seis áreas mayores las tácticas de la socialización, la socialización entrenada, la socialización pro-activa, la socialización aprendida y satisfecha, la socialización de grupo, y moderadores, mediadores y las diferencias individuales, ya que se han dado cuenta que es a partir de este proceso que los individuos adquieren conocimientos y habilidades que les permiten desarrollar e integrarse a cada una de las actividades de la empresa, por lo que destacan la relevancia de investigar este proceso de socialización.

También en el área del comportamiento del consumidor el estudio de los procesos de socialización, se han basado en las propuestas de Moschis, Gilbert y Churchill (1978), que han explicado el comportamiento del individuo en el consumo.

En México se han realizado estudios en el ámbito ambiental por Velásquez et al. (2003) quienes mencionan que la socialización del consumidor y las prácticas ambientales en los adolescentes están fuertemente influenciadas por la madre, el padre y los amigos ya que estos promueven en los adolescentes una actitud que es favorable hacia el rehusó, reciclaje y reducción de consumo de energía y agua.

En 1992, Domínguez estudio la influencia de la televisión en las habilidades del consumo de los adolescentes, sus resultados ayudan ha explicar la influencia de los modelos de la televisión en la formación de habilidades en adolescentes, tales como materialismo, motivación social, búsqueda de información, habilidad para distinguir lo inflado de la publicidad y manejo de finanzas.

Se puede observar que los investigadores anteriores no han estudiado el proceso de socialización en la innovación del producto, representando esto una oportunidad de investigación, ya que el proceso de socialización en los artesanos permite analizar su conducta, a través de la manera en que aprenden y como dichos conocimientos dan como resultado innovaciones en diversos aspectos del negocio tales como estrategias de producción, comercialización, de financiamiento, e innovación de producto.

Cabe mencionar que para fines de esta investigación se pretende analizar la forma en que el proceso de socialización de los artesanos se relaciona con la innovación de productos en Santa María Atzompa, Oaxaca y Tonalá, Jalisco.

Por lo tanto se pueden hacer las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es el proceso de socialización que siguen los artesanos, que innovan productos?, ¿Qué papel juegan los agentes de socialización personales e impersonales en la innovación de productos artesanales? ¿Qué variables estructurales tales como el género, orden de nacimiento y clase social, modifican el proceso de socialización de los artesanos, así como la innovación? y ¿La variable evolutiva modifica el desarrollo de conocimientos y habilidades para innovar productos artesanales?.

Justificación

Los investigadores del comportamiento humano como Saks y Ashforth (1997), Bandura y Walter (1985), Moschis, Gilbert y Churchill (1978) entre otros consideran que la clave de la socialización es el aprendizaje social que se da entre el aprendiz y su medio ambiente; ya que analizan el control social que se encuentra fuera del individuo y que como agente socializador modifica la conducta del aprendiz. Modificación que se realiza por medio de mecanismos como el aprendizaje por observación, que dan como resultado una nueva conducta.

Al respecto Saks y Ashforth (1997), analizaron, dentro de la empresa, los diversos enfoques teóricos del proceso de socialización, encontrando como resultados, que se a estudiado el proceso de socialización en seis vertientes que son las siguientes: el proceso de socialización como tácticas, el proceso de socialización como la manera de entrada a un grupo, el proceso de socialización pro-activo, el proceso de socialización aprendido y satisfecho, el proceso de socialización de grupo y finalmente al proceso de socialización en las diferencias individuales. Siendo los dueños de las empresas los principales interesados en conocer este proceso, ya que se han dado cuenta que es a partir de el proceso de socialización que los individuos adquieren conocimientos y habilidades que les permiten desarrollar e integrarse a cada una de las actividades de la empresa, mejorando con éxito los procesos productivos y la calidad del producto.

Estudiar el proceso de socialización de los artesanos es importante ya que son muy pocas las investigaciones del tema en el sector, a su vez también permite identificar la forma en que éstos adquieren conocimientos para realizan innovación en sus productos, qué papel juegan los agentes de socialización personales e impersonales, qué variables estructurales modifican el proceso de socialización de los artesanos, así como incrementar la habilidad de los artesanos para mejorar sus procesos, debido a que estas adecuaciones son esenciales poder avanzar y competir a largo plazo.

Por ello se ha reconocido (Qingyu et al. (2004) que se debe analizar el proceso de socialización en el desarrollo de productos, con la finalidad de incrementar las capacidades de innovación para todas las fases del desarrollo de producto, y ante la necesidad que existe de incrementar la innovación en los productos artesanales, es apropiado estudiar el proceso de socialización, en el contexto de los negocios artesanales, porque están estructurados, en su mayoría, por negocios familiares donde la familia enseña a sus hijos, desde temprana edad, todo el proceso para elaborar y comercializar productos artesanales. Novelo (1993), Turok (1993)

Esta investigación es de interés al gobierno, y las instituciones educativas u organismos interesados en diseñen estrategias y políticas de aprendizaje encaminadas a mejorar la competitividad de éste sector y en mejorar las condiciones de vida de los artesanos, ya que tiene por objetivo generar información sobre el proceso de aprendizaje que desarrolla habilidades de innovación en general y de productos artesanales en particular.

Objetivo general

- Analizar la forma en que el proceso de socialización de los artesanos se relaciona con la innovación del producto.

Objetivos específicos

- Analizar como el género, orden de nacimiento, y clase social como variables estructurales afectan la innovación del producto artesanal.
- Analizar como la variable evolutiva edad, afecta la innovación del producto artesanal.
- Analizar la influencia de los agentes de socialización personales tales como la familia, otros artesanos, intermediarios, consumidores en la innovación de producto.
- Analizar la influencia de los agentes de socialización impersonales tales como las ferias, exposiciones, revistas, televisión e internet en la innovación de producto.

Capítulo I

Antecedentes

I.1. Antecedentes

Los antecedentes están divididos en dos partes, en la primera se presentan los primeros estudios que dieron origen al funcionalismo donde se hace hincapié en los orígenes instintivos y en la función adaptativa de la conducta, hasta llegar al conductismo en éste enfoque se describen las teorías del E-R, y teoría del aprendizaje social, y en la segunda parte se describen los antecedentes de la innovación, específicamente la innovación de productos.

I.1. Antecedentes del proceso de socialización

La psicología desde siempre ha estudiado la conducta del hombre y su comportamiento al integrarse a la sociedad, pero en los últimos años a puesto especial interés en analizar el proceso de socialización, desde la perspectiva de la teoría cognitiva social.

De acuerdo con Melvin (1994), la historia en investigaciones sobre el proceso de socialización se ha caracterizado como una actividad del presente siglo, que ha pasado por los siguientes periodos.

Un período descriptivo: En donde las investigaciones de acuerdo con Melvin (1994), ponían mayor énfasis en los procedimientos empíricos y la recolección de gran cantidad de datos, por lo que las teorías no determinaron los planes de dichas investigaciones. Los máximos exponentes son Thorndike (1989), quien realizó con animales la primera investigación sistemática sobre el aprendizaje instrumental, Bryan y Harter (1987), quienes estudiaron la adquisición de la habilidad telegráfica.

Un período teórico: Melvin (1994) señala que después de la primera guerra mundial, hubo una fase de investigación sobre el proceso de socialización, que se caracterizó por un gran interés hacia cuestiones teóricas. Agrega que gran parte de los análisis teóricos y de las investigaciones que estimulaban directamente, se concentraron en las teorías antagónicas de Hull (1943) y Tolma (1932).

Señala a su vez que se realizaron experimentos cruciales, pero que fue en los años 50`s donde comenzó a disminuir notablemente el interés por este tipo de investigaciones, las razones de éste declive fue el creciente descontento por la teoría, y la constatación de las diferencias teóricas originalmente tan claras que no sobrevivían a la acumulación de pruebas empíricas.

Un período contemporáneo: según Melvin (1994), este período contemporáneo es característico de la década actual, donde la tendencia refleja la creciente influencia de Skinner (1938,1961) y del movimiento del condicionamiento operante. Se acepta y se amplía, la afirmación de que los datos son valiosos independientemente de la teoría que la origina. A su vez señala que en este mismo período ha surgido un segundo movimiento donde se trata de señalar problemas teóricos secundarios y se intenta la elaboración de sistemas miniatura en vez de someter a prueba grandes estructuras teóricas.

Por lo anterior se entiende que las investigaciones del proceso de socialización se encuentran en el período contemporáneo, lo que motiva a conocer las corrientes teóricas que han analizado el proceso de socialización. Dichas corrientes son el funcionalismo y el conductismo, en esta última encontramos a los teóricos del E-R, y teoría cognitiva social.

I.1.1. El funcionalismo

Sus primeros estudios sobre el proceso de socialización según Stephen (1994), se centraron en la escuela del funcionalismo, dándole mucha importancia a los instintos, en la actividad humana, hace hincapié en los orígenes instintivos y en la función adaptativa de la conducta. Según sus defensores, la función de la conducta es contribuir a la supervivencia, así las conductas adaptativas son las que permiten al animal y a su vez al individuo sobre vivir en determinado medio ambiente social. Sin embargo, los funcionalistas no se pusieron de acuerdo sobre la naturaleza del proceso instintivo y el número de instintos.

Stephen (1994) menciona que los funcionalistas tuvieron puntos de vista diversos sobre los mecanismos que controlan la conducta humana. John Dewey (1886) consideraba que las conductas reflejas de los animales habían sido remplazadas en los humanos por la mente, la cuál a evolucionado como el principal mecanismo de la supervivencia humana, el cerebro le permite al individuo adaptarse al ambiente De acuerdo con Stephen (1994) el principal aspecto del funcionalismo de John Dewey (1886) era su idea de que la forma de supervivencia humana difiere de los animales inferiores.

Al contrario de Dewey, William James, un psicólogo del siglo XIX que pensaba que la diferencia principal entre el hombre y los animales reside en la naturaleza de sus respectivos impulsos instintivos o heredados.

Según Stephen (1994), James (1890) consideraba que la naturaleza humana posee un número de instintos que guían su comportamiento (por ejemplo, rivalidad, simpatía, miedo, sociabilidad, limpieza, modestia y amor) mucho mayor que los animales, también mencionaba que estos instintos sociales incrementan o reducen directamente la interacción eficaz del individuo con el medio y por tanto la supervivencia humana, además, propuso que los instintos tanto de los animales como los de los hombres, tienen una cualidad mental, poseen propósito y dirección.

A diferencia de James, Dewey quienes consideraban que los instintos motivaban de la misma forma la conducta del hombre y la de los animales

De acuerdo con Stephen (1994) muchos psicólogos criticaron fuertemente, el concepto de instinto propuesto por los funcionalistas, por varias razones. En primer lugar los antropólogos resaltaron la variedad de valores, creencias y comportamientos existentes entre las diferentes culturas; una observación inconsistente con la idea de instintos humanos universales.

De acuerdo con Stephen (1994), otra de las razones radicaba en las observaciones efectuadas por Watson y Morgan (1917) en un estudio sobre los niños, donde encontraron que solamente existían tres respuestas emocionales innatas miedo, rabia y amor y que sólo un reducido número de estímulos podría provocar esas respuestas. Finalmente de acuerdo con Stephen (1994) uno de los aspectos más criticados a los funcionalistas fue el uso extendido y carente de crítica del concepto de instinto que no mejoró el conocimiento sobre la naturaleza de la conducta humana y su proceso de adaptación social.

Hacia 1920, de acuerdo con Stephen (1994), la psicología se alejó de la explicación instintiva sobre la conducta humana, terminando así la escuela del funcionalismo y se comenzó a hacer hincapié en el proceso de aprendizaje. Los psicólogos que consideraban la experiencia como la principal determinante del comportamiento se denominaron conductistas.

I.1.2. El Conductismo

El conductismo mencionado por Stephen (1994), es una escuela del pensamiento que enfatiza el papel de la experiencia en el control de la conducta. Para los conductistas, los procesos más importantes que gobiernan la conducta son aprendidos.

Tanto los impulsos que dan lugar a la conducta, como las conductas específicas motivadas por esos impulsos, son aprendidos a través de nuestra interacción con el medio ambiente. La meta principal de los conductistas es determinar las leyes que gobiernan el aprendizaje. Este interés por la naturaleza del aprendizaje ha dominado la psicología académica durante la mayor parte del siglo. Dentro de sus principales representantes se encuentra Thorndike quien observó que los gatos hambrientos podían aprender una nueva respuesta para conseguir comida.

Es así como se genera la escuela conductista, que enfatiza de acuerdo con Stephen (1994) el papel de la experiencia en la conducta. Para los conductistas los procesos más importantes que gobiernan la conducta son aprendidos. Tanto los impulsos que dan lugar a la conducta, como las conductas específicas motivadas por esos impulsos, son aprendidos a través de la interacción del individuo con el ambiente. La meta principal de los conductistas es determinar las leyes que gobiernan el aprendizaje.

Menciona Stephen (1994), que Thorndike en 1898, estableció que la conducta animal podría cambiar como consecuencia de la experiencia. Las ideas de Thorndike sobre el aprendizaje y la motivación surgieron de sus investigaciones con la famosa caja problema, en donde observó que los gatos hambrientos podían aprender una nueva respuesta para conseguir comida. Según Stephen (1994), Thorndike suponía que el efecto de la comida era fortalecer la asociación establecida entre el estímulo de la caja problema y la respuesta correcta. Por lo que las bases motivacionales de la conducta se convirtieron en el interés principal de las generaciones posteriores de conductistas.

Según Stephen (1994) Pavlov también fue uno de los representantes de esta corriente, quien demostró el condicionamiento de un nuevo reflejo. Emparejaba un estímulo novedoso (el estímulo condicionado) con un evento biológicamente significativo (el estímulo incondicionado). Pavlov observó que antes del condicionamiento solamente el estímulo incondicionado provocaba la respuesta incondicionada pero, después de emparejar el estímulo condicionado con el incondicionado, el estímulo condicionado producía también la respuesta condicionada.

Stephen (1994) menciona que Thorndike y Pavlov, únicamente describieron el proceso de aprendizaje, pero que fue Watson (1913) quien estuvo interesado en demostrar que el miedo de los sujetos humanos se adquiere mediante el condicionamiento de Pavlov.

Watson demostró lo anterior con un experimento donde un niño pequeño podía asustarse de una rata emparejada con un fuerte ruido. También descubrió que el niño mostraba miedo ante otros objetos de color blanco.

Finalmente, dentro de la escuela conductista de acuerdo a Stephen (1994), surgieron dos teorías que retoman sus principios y que explican la naturaleza del aprendizaje social, o proceso de socialización, la teoría del E-R, y la teoría cognitiva social.

I.1.3. Teoría del E-R

Durante la década de 1930, según Stephen (1994), surge la teoría del E-R, en donde se menciona que el aprendizaje consiste en la adquisición por parte de un estímulo neutro de la capacidad de provocar una respuesta específica a través de su asociación con otro estímulo que provoca esta respuesta específica a través de su asociación con otro estímulo que provoca esa respuesta inmediata. Es decir existe un proceso mecánico de aprendizaje.

Por lo tanto para los teóricos del E-R el aprendizaje implica la adquisición de conocimientos sobre la probabilidad de aparición de acontecimientos importantes.

No obstante dicho aspecto mecánico fue la principal crítica realizada a los teóricos del E-R, ya que las personas no son objetos impotentes controlados por las fuerzas ambientales, poseen procesos vicarios, simbólicos y auto-regulatorios que hacen que las personas y el medio se determinen de forma recíproca, según lo menciona Bandura (1978).

Surgiendo finalmente la teoría cognitiva social que considera que además de los reflejos elementales y mecánicos, tomados en cuenta por la escuela del funcionalismo, y la teoría del E-R, las personas no están equipadas con un repertorio innato de conductas: que tienen que aprenderlas por dos medios; experiencia directa u observación, al primer medio lo llama “aprendizaje por las consecuencias de la respuesta”, y al segundo “aprendizaje por medio de modelos”.

I.1.4. Teoría cognitiva social

Bandura (1987:14) en su libro teoría del aprendizaje social, señala que a lo largo de los años, se han propuesto muchas teorías para explicar la conducta humana (El funcionalismo, y teoría del E-R), pero que este tipo de teorías sufrieron diversas críticas, basadas en razones conceptuales otras en observaciones empíricas, ya que con frecuencia las determinantes internas de la conducta se inferían a partir de la conducta de lo que suponían que era las causas, con lo que la descripción se utilizaba como explicación.

Por ejemplo: a partir de la conducta irascible de la persona se deriva un impulso hostil, y luego se atribuía a la presencia de aquella la acción de su impulso hostil subyacente. Agrega que en realidad dichas teorías han propuesto listas diferentes de motivos: algunas consideran un número ilimitado de impulsos de amplio espectro, otras incluyen un surtido variado de tendencias específicas.

Otra crítica que se ha hecho a la estructura conceptual de estas teorías de acuerdo a Bandura (1987:15), es que no tienen en cuenta la enorme complejidad de la forma de responder de los humanos. Por lo que existe la posibilidad, de que los motivos internos no pueden explicar el hecho de que la frecuencia y la fuerza de una determinada conducta varíen notablemente según las situaciones, las personas y los momentos.

Cuando las diversas condiciones ambientales hacen que la conducta varíe en consonancia, ésta no puede explicarse por una causa interna, que no puede ser menos compleja que sus efectos. Bandura (1987:15), menciona que lo que se pone en cuestión no es la existencia de la conducta motivada, sino el hecho de que dicha conducta quede totalmente explicada por adscribirla a la acción de los impulsos.

Por lo tanto, desde el punto de vista de Bandura (1987:15) se podría discutir extensamente si son o no adecuadas, desde el punto de vista conceptual, las teorías que conciben los impulsos como energías, pero lo que no podemos ignorar indefinidamente son sus limitaciones empíricas. Dichas teorías sirven para interpretar fácilmente los sucesos pasados, pero predicen de forma deficiente los futuros.

De modo que de acuerdo con Bandura (1987:15) la teoría cognitiva social, explica la conducta humana, y a su vez acentúa la importancia de los procesos vicarios, simbólicos y auto-regulatorios en el funcionamiento psicológico. Según el punto de vista de la teoría cognitiva social las personas no están ni impulsadas por fuerzas internas ni en manos de los estímulos del medio.

El funcionamiento psicológico se basa más bien en términos de una interacción recíproca y continua entre los determinantes personales y los ambientales. En este enfoque, los procedimientos simbólicos, vicarios y auto-regulatorios juegan un papel predominante.

Menciona Bandura (1987:22), que tradicionalmente las teorías de la psicología han partido del supuesto de que solo puede darse el aprendizaje cuando se efectúa respuestas y se experimentan sus efectos. Pero la realidad es que el aprendizaje resulta de la experiencia directa, se da de una forma vicaria: observando las conductas de otras personas y las consecuencias de esas conductas.

Esta capacidad de aprender por observación permite a las personas adquirir pautas de conductas amplias e integradas, sin tener que configurarlas gradualmente a través de un tedioso proceso de ensayo y error.

Esta abreviación del proceso de adquisición posibilitada por el aprendizaje observacional es vital tanto para el desarrollo como para la supervivencia, en realidad, si el único aprendizaje posible fuera el que se da a través de las consecuencias de los ensayos y errores, las perspectivas de supervivencia serían escasas, porque los errores pueden implicar un coste o, lo que es peor, tener consecuencias fatales.

Por eso, si se quiere enseñar a los niños a nadar, a los adolescentes a conducir, o a los estudiantes de medicina a operar, no se les debe dejar que descubran la conducta adecuada por las consecuencias de sus éxitos o fracasos. El aprendizaje se basará en la observación de modelos competentes, tanto más cuanto más costosas y peligrosas sean las posibles equivocaciones.

Otros investigadores que retoman las teorías conductistas son Moschis, Gilbert y Churchill (1978) quienes explica la conducta del consumidor, y proponen un modelo el cuál consta de cinco tipos de variables: a) variables de la estructura social, b) edad o ciclo-vida de las personas, c) agentes o fuentes de la influencia, d) el proceso de aprendizaje involucrado en la socialización, y e) el resultado del aprendizaje o propiedades del aprendizaje. Asegurando con esto que existen otras variables que influyen en el aprendizaje social.

1.2. Antecedentes de la innovación de productos

Van de Ven et al. (1989) quienes se dieron a la tarea de analizar los procesos de desarrollo entre las 14 innovaciones técnicas y administrativas de las empresas comprendidas en los estudios del programa de investigaciones en torno a la innovación de Minnesota (MIRP). Exponen que existen numerosos ensayos y libros acerca de factores que propician o impiden la innovación, y muy pocos son los que se interesan directamente en los antecedentes del cómo y el por qué del nacimiento de la innovación en las empresas como recurso tangible.

Es por ello que dentro de sus estudios se dedicaron, de manera empírica, a determinar las etapas o fases antecedentes de las actividades de innovación, llamándoles elementos genéricos en los procesos de innovación de las empresas.

Dichos elementos genéricos según Van de Ven et al. (1989), son el periodo de iniciación, el periodo de desarrollo y el periodo de resultados o terminación de la innovación.

Dentro del periodo de iniciación las pautas más comunes que se observan en el proceso de innovación son:

1. Las innovaciones no se inician por una inspiración momentánea, ni por un incidente espectacular de una persona. En la mayor parte de los casos hubo un prolongado periodo de gestación de la idea el cual dura varios años, en el que se verificaron eventos aparentemente causales que precedieron y sentaron las condiciones para la iniciación de las innovaciones.

2. Los esfuerzos centrados hacia la innovación son desencadenados por choques (“Conmociones”) en fuentes internas y externas a la organización.

3. Los planes se desarrollan y se someten a la consideración de la autoridad pertinente a fin de obtener los recursos necesarios para dar inicio al desarrollo innovador. En casi todos los casos, los planes sirven más como “vehículo de ventas” En este periodo ocurren actividades y eventos que sientan las condiciones para el trabajo innovador.

En el periodo de desarrollo, las pautas más comunes que se observan en el proceso de innovación son:

4. Cuando comienzan las actividades de desarrollo, la idea innovadora original no tarda en engendrar numerosas ideas y actividades que se desenvuelven tomando rutas de desarrollo divergentes, paralelas y convergentes.

5. Los retrasos y errores son frecuentes debido a que los planes se desvían de su curso original, o porque intervienen eventos ambientales imprevistos que alteran significativamente los supuestos básicos de la innovación.

6. Para solucionar los problemas, se introducen cambios en los criterios de éxito y fracaso, que dan lugar a diferencias entre los controladores de los recursos y los agentes de innovaciones y, con el tiempo, a lucha de poder entre actores internos y externos.

7. El personal de innovación participa de formas cambiantes. Por lo general, trabajan por medio tiempo, tienen altas tasas de rotación y suelen experimentar euforia en las primeras etapas, frustración y pena en el periodo intermedio e introversión al final del viaje de la innovación. Tales cambios en las emociones humanas constituyen una de las experiencias más extenuantes para los participantes y administradores de los planes de innovación.

8. Los inversionistas y los altos ejecutivos suelen participar a lo largo de todo el proceso y desempeñan papeles que, a fuerza de contrastar entre sí, contribuyen a generar un equilibrio. Hasta donde sabemos, no hubo problema de desarrollo innovador significativos que fueran resueltos sin la intervención de inversionistas o de gerentes de las posiciones más altas de la jerarquía organizacional.

9. El desarrollo de las innovaciones implica la creación de relaciones con otras organizaciones. A su vez estas relaciones inducen a las unidades de innovación a tomar los cursos de acción para llevar a cabo la innovación.

10. Los participantes en proyectos innovadores suelen colaborar con competidores, asociados comerciales y agencias gubernamentales en la creación de infraestructuras industriales o comunitarias a fin de brindar apoyo al desarrollo y la aplicación de innovaciones.

En este periodo se realizan esfuerzos centrados para transformar la idea innovadora en una realidad concreta.

En el periodo de resultados o terminación, las pautas más comunes que se observan en el proceso de innovación son:

11. La adopción y la aplicación de innovaciones se verifican durante el periodo de desarrollo mediante la vinculación e integración de lo nuevo con lo viejo, o bien se reinventa la innovación a fin de que ésta se adapte a situaciones locales.

12. Las innovaciones terminan cuando se aplican o cuando se agotan los recursos. Los inversionistas o los agentes de los niveles superiores se toman atributos respecto al éxito o el fracaso de la innovación. Aun que dichas atribuciones no son siempre acertadas, actúan de manera significativa sobre el destino de las innovaciones y el futuro de los participantes en el desarrollo de éstas.

En este periodo, se adopta la innovación y se institucionaliza como programa, producto, o negocio.

Según Van de Ven et al. (1989), la determinación de estos elementos genéricos, permite conocer más detenidamente el cómo y el porque del nacimiento de la innovación en las empresas. A su vez permite a las compañías obtener resultados de innovación, que se traducen en la introducción de un nuevo producto, un nuevo método de producción, una nueva forma de organización, una nueva fuente de aprovechamiento, en un mercado o una nueva forma de hacer las cosas.

Posteriormente Johannessen et al. (1999), mencionan que la innovación de productos, está estrechamente relacionada con el desarrollo de productos. Agregan que entre los pioneros en el desarrollo de productos se pueden citar a los grandes fabricantes de automóviles de principios del siglo XX. Henry Ford, Walter Bentley y Henry Morgan, entre otros. Ya que no sólo tuvieron la capacidad de incorporar una excelente ingeniería a sus productos, sino que también fueron capaces de construir las conexiones necesarias entre este nivel de excelencia, las necesidades de los clientes y la oportunidad de la rentabilidad del mercado.

A su vez fueron ellos quienes en su época hicieron posible definir la visión y el concepto entre nuevos productos radicales y nuevos productos mejorados incrementales, cuyo desarrollo sirve a la empresa para complementar su éxito tanto corto como a largo plazo. Mencionan Johannessen et al. (1999), que los nuevos productos radicales llevan asociadas aplicaciones novedosas de una tecnología o combinación de diferentes tecnologías conocidas o no, mientras que los nuevos productos incrementales llevan incorporados mejoras de carácter funcional o de uso.

Se puede hacer notar finalmente que los orígenes de la innovación, surgen de la idea de un individuo dentro de un negocio, el cuál analizando las necesidades de los consumidores, mejora de manera incremental o radical los productos, los procesos, y las materias primas. Con la finalidad de hacer crecer su negocio y continuar en el mercado.

Capítulo II

Marco Teórico

II. Marco teórico

El marco teórico, esta dividido en dos partes, en la primera se presenta los conceptos centrales de las variables de estudio, conjuntamente con investigaciones realizadas con dichas variables. En la segunda parte se presenta el contexto de los sujetos de estudio.

II.1. El proceso de socialización

Para Herrera (2004), el proceso de socialización desde el enfoque de Bandura, es la asimilación de conocimientos por medio de los agentes de socialización observados.

Bodoque (2004), menciona que el proceso de socialización consiste en los pasos de familiarización-adquisición de aquellas características (normas, valores, símbolos) sobre las que hay acuerdo acerca de su necesidad para desenvolverse dentro de un marco cultural determinado. Se desarrolla a lo largo de toda la vida aunque hay estadios diferenciados que se marcan por criterios de edad, necesidades, adquisición de nuevo estatus.

Para Ghilon et al. (2004), el proceso de socialización es un aprendizaje a través de agentes sociales significativos en un entorno social determinado

Para Terrett (1998), el proceso de socialización como aprendizaje es el proceso de adquisición y almacenamiento de conocimientos que tienen por objeto incrementar la capacidad de un sujeto para tomar acciones efectivas.

De cuerdo con Mangleburg y Bristol (1998), la socialización se puede ver como el proceso por el que las personas adquieren el conocimiento, las habilidades y actitudes pertinentes para funcionar en un medio social.

El proceso de socialización para Hernández et. al., (1994) es un proceso de maduración personal, mediante el cuál el individuo internaliza las pautas y normas de la sociedad en que vive, configurando, así su personalidad empresarial que lo hace actuar en la vida social conforme a las expectativas de esa misma sociedad.

Este proceso comprende los elementos de endoculturación, comunicación, y aprendizaje mediante los cuáles las personas desarrollan su naturaleza social. En las clases sociales, club deportivo, instituciones religiosas, o cualquier círculo social se tienen determinadas reglas a seguir y temas comunes.

Para Domínguez (1991) el proceso de socialización es visto como una influencia externa al individuo, que ejerce control sobre el aprendiz, para inducirlo a normas convencionales, esta influencia es transmitida por los agentes socializadores, los cuales a través de la aceptación- aprobación o rechazo- desaprobación moldean la conducta.

Para Chatman (1991), la socialización es el proceso por el que un individuo viene a entender los valores, habilidades, conductas esperadas, y el conocimiento social que son esenciales para asumir un papel orgánico y poder participar como miembro de una organización.

Para Domínguez (1991) la socialización es el aprendizaje social que se dan entre el aprendiz y su medio ambiente, manifestándose como control social, en el que se encuentra envuelto el individuo quien actúa como agente socializador y modifica la conducta del aprendiz por medio de recompensas y castigos.

Para Churchill y Moschis (1979), la socialización es un proceso en donde normas, actitudes, motivaciones y conductas son transmitidas de fuentes específicas conocidas como agentes socializadores.

A partir de estas definiciones y las ideas que se expresan se escoge, la de Herrera (2004), Domínguez (1991), Churchill y Moschis (1979) primero por su sencillez y segundo porque se relaciona bien con el concepto que queremos definir. De esta forma el proceso de socialización en este trabajo y para el contexto artesanal se expresa como el aprendizaje de los individuos de un negocio, por medio de los agentes de socialización personales e impersonales, en un contexto en el cuál se transfieren conocimientos a través de modelos sociales observados, en determinado volumen y por otros medios de comunicación.

En cuanto a los estudios sobre el proceso de socialización se encuentra el de Hulse, Egeth y Deese (1982), quienes sostienen que la mayoría de los primates superiores realizan la mayor parte de su aprendizaje observando lo que hacen otros. Concluyen como resultado de sus investigaciones que el reforzamiento por observación conduce al reforzamiento vicario que se experimenta en forma directa, observando el reforzamiento proporcionado a otros.

Según Bandura y Walter (1985), este tipo de aprendizaje por observación se da por imitación y proporciona un camino para asegurar la continuidad de la conducta dentro de la sociedad; la imitación puede deberse a un intento conciente de emular al agente de socialización, o por que la persona considera el comportamiento del sujeto como algo extraordinario. Normalmente el aprendiz tiende a imitar la conducta de sus padres, amigos, familiares, maestros y otras personas con las que tiene oportunidad de interactuar, a demás, Baron (1970) menciona que los héroes populares, tanto de la realidad, como de la ciencia ficción constituyen modelos que son imitados.

Bandura y Walter (1985), realizaron un experimento sobre el aprendizaje por imitación, seleccionando niños para observar una película en donde aparecía un modelo propio para observar el aprendizaje por imitación. A un grupo de estos niños, se le presentaba un modelo en el cual se le castigaba severamente por su conducta agresiva, a otro grupo se le presentaba un modelo al que se recompensaba generosamente, aprobando su conducta; mientras que a un tercer grupo de niños se

les presentaba un modelo al cual no se le castigaba, ni se le recompensaba por su conducta.

Después de la exposición se comprobó que el refuerzo vicario diferencial había producido diferentes grados de imitación en los niños; aquellos que observaron que se castigaba al modelo, efectuaron significativamente menos respuestas de imitación que los niños de los otros grupos. De aquí se desprende que los factores motivacionales o la anticipación del refuerzo positivo o negativo, aumentan o reducen la probabilidad de las respuestas de observación, aspectos esenciales del aprendizaje por observación.

Por su parte Eron, Huesman, Lefkowitz y Waldor; 1972, mencionan que algunas veces el observador ve únicamente las consecuencias del modelo. Por ejemplo, el modelo recibe habitualmente refuerzos sociales, como la fama o la admiración. El modelo puede poseer bienes materiales o mostrar habilidades de las que sirven para alcanzar recompensas materiales o prestigio social, como deportistas y artistas. En estos casos, para el observador no están claros los refuerzos que dan estatus al modelo, por eso es que los niños y adolescentes tienden a imitar en forma indiscriminada al modelo.

A su vez Moschis, Gilbert y Churchill (1978), proponen un modelo genérico de la socialización del consumidor, donde se explica como los consumidores aprenden a desarrollar patrones de conducta y cogniciones a través de la socialización.

El modelo propuesto por Moschis, Gilbert y Churchill (1978) que explica la conducta del consumidor maneja una explicación más detallada sobre cinco tipos de variables:

1. Las variables de la estructura social
2. Edad o ciclo-vida de la influencia
3. Agentes o fuentes de la influencia
4. El tipo de proceso de aprendizaje involucrado en la socialización
5. El resultado de la conducta

a) Las variables de la estructura social

Moschis, Gilbert y Churchill (1978), menciona que la estructura social se refiere al medio ambiente social en el que la persona aprende, las variables que la conforman son por ejemplo, clase social y género. Estas variables pueden afectar directamente como indirectamente la socialización del consumidor, agrupan a las personas en un grupo social específico y pueden servir a veces como variables control en este tipo de investigación.

De acuerdo a Domínguez y Hernández (1992), la estructura de grupos parte de la consideración de que existen ciertos patrones de conducta más o menos semejantes para los miembros de un grupo, los grupos pueden ser grandes o pequeños y se encuentran relacionados entre si; por ejemplo, una sociedad esta constituida por grandes sub-sociedades, subgrupos o grupos, hasta llegar a los individuos. Estos se pueden distinguir por su carácter étnico, su afiliación religiosa, su clase social económica, su edad, etc. Dichos grupos se caracterizan por la uniformidad de la conducta individual o de los subgrupos que contiene; por ejemplo se considera una familia dentro de una clase social, cuando comparte métodos de crianza, semejantes con otras familias de la misma clase, sin embargo, esta se constituye por miembros a los que se da un trato particular, dependiendo de su edad, sexo, orden de nacimiento, etc.

En la socialización las investigaciones toman en cuenta a la estructura social, enfatizan que el comportamiento es diferente en cada segmento de la población debido a que el ámbito social en el que se desarrolla el aprendizaje es diferente. Domínguez (1989), Moschis y Moore (1982) y Churchill y Moschis (1979).

En el caso de las artesanías, los roles dentro de la familia están bien definidos y dependen del género, orden de nacimiento y clase social, de acuerdo con Domínguez (1991), las variables estructurales son aquellas que enfatizan en el comportamiento del individuo, haciendo que este sea distinto, dependiendo del ambiente social en el que se encuentre, ya que el desarrollo del aprendizaje es diferente en cada ambiente social en el cual se genera el aprendizaje.

Churchill y Moschis (1979), menciona que existen variables estructurales que se pueden definir en con base en estudios anteriores esta son: género, clase social, y orden de nacimiento.

En la producción de alfarería, cada miembro de la familia desempeña un rol, las familias dividen las tareas para ser más eficientes, los hombres realizan las actividades que requieren mayor esfuerzo, y la comercialización por ser una actividad que se realiza fuera del hogar; las mujeres realizan las labores más delicadas como el moldeo de las piezas y la organización del trabajo, los hijos más pequeños realizan actividades complementarias como elaborar las asa de las ollas, limpiar los productos, acarrear la leña; y a los hijos más grandes o los que nacieron primero se les encarga, las labores de abastecimiento de materias primas, y ayudar en el adorno, empaçado y acarreo de las piezas terminadas para su comercialización. Por tanto, en este trabajo se retoman el género y el orden de nacimiento y clase social como variables de la estructura social y se espera que influyan de manera directa en el proceso de aprendizaje y de manera indirecta las propiedades del aprendizaje, específicamente, la innovación del producto artesanal.

Según los autores mencionados la clase social es un elemento importante que influye en la manera en que las familias socializan a sus hijos, en el caso de las familias que elaboran artesanías este fenómeno también es distinto, por ejemplo, en la clase social media baja, los padres le dan más importancia a que los jóvenes vayan a la escuela, mientras que los padres de clase social más baja le dan mayor importancia a que los niños ayuden en las labores relacionadas con la producción, por tanto, en este trabajo se cree que la clase social puede ser una variable que afecte de manera directa el proceso de aprendizaje y de manera indirecta las propiedades del aprendizaje, muy específicamente la innovación de producto de artesanías.

Género

Velásquez et al. (2003), con relación al género y el proceso de socialización, en las prácticas de conservación ambientales de los adolescentes, menciona que en dicho proceso existe una interacción del adolescente con la madre, el padre, y los amigos, en el cuál existe refuerzos positivos y negativos, siendo la madre quien da más refuerzos positivos hacia las prácticas de conservación responsable en los adolescentes que el padre y los amigos, ya es ella quien se encarga principalmente de la educación de los hijos dentro del hogar. Agrega que como la madre y la hija adolescente, realizan actividades del hogar en común, como lavar, cocinar, etc. Las adolescentes son quienes, rehúsan más, regalan más y en mayor medida compran artículos reciclados, los separan y reducen el consumo de energía y agua, en comparación de los adolescentes varones, cuyas actividades dentro del hogar no necesariamente son domésticas, por lo que concluye que el género juega un papel importante en la socialización y en las prácticas de conservación.

Por su parte López (2006), con relación al género y la socialización, menciona que existe una interacción entre los turistas, con los agentes socializadores (televisión, trípticos, revistas, Internet, libros, familia, amigos, vendedor, y artesano) para conseguir información acerca de las artesanías, pero que son las mujeres quienes tendrán una mayor interacción con dichos agentes en comparación con los hombres, esto debido a que las mujeres tienen una mayor inclinación hacia aspectos sociales y de artes, en comparación con los hombres, concluye que el género es importante en la socialización y el consumo de las artesanías.

Hernández et al. (2004), mencionan con relación al género y la innovación, en su estudio realizado sobre la metodología de participación y el proceso de desarrollo del producto, en la experiencia con mujeres artesanas de la mixteca en Oaxaca- México, que es mayor la participación de la mujer en la innovación de productos que la del hombre, ya que encontraron como resultados que las mujeres realizaron 85 nuevos productos de palma y 333 innovaciones: 74 en modelos, 88 en la calidad, 103 en los procedimientos, 44 en el color, y 24 en las herramientas. Explican que estas innovaciones fueron posibles porque la mujer permanece en su hogar, y en su comunidad, situación que no se da en los hombres ya que ellos generalmente se encuentran fuera del hogar o en el extranjero. Por lo tanto la mujer tiene más libertad para pensar, actuar e imaginar, tejer la palma, y vender el producto. Mencionan que dentro de sus resultados pudieron darse cuenta que las ideas de innovación venían regularmente de la mujer, ya que ellas conocen los mercados y las necesidades de sus clientes mejor que los hombres. Encontraron que una de las innovaciones más importantes se relaciono con la suavidad de la palma, ya que las mujeres detectaron que remojando la palma con suavitel, podían conservar su suavidad.

Al analizar lo anterior podemos detectar que dentro del sector artesanal sucede algo similar con el proceso de socialización: existen los agentes socializadores tales como la familia, otros artesanos, intermediarios, consumidores, proveedores, ferias, exposiciones, revistas e Internet. Hay un proceso de aprendizaje, que para esta investigación es a través de la observación, hay un resultado de este aprendizaje, el cual está enfocado a la innovación de productos. A su vez se puede detectar que el género también juega un papel importante en la innovación, puesto que la mujer innovará en las actividades que de acuerdo a su género realiza dentro del hogar, como lo son: la elaboración de piezas, decorado, esmaltado, diseño etc. Mientras que el hombre hará lo mismo en las actividades que desempeña de acuerdo a su género, fuera del hogar, como golpear el barro, hacer el barro, vender las piezas, por tanto se cree que el género puede ser una variable que afecte directa el proceso de aprendizaje y de manera indirecta las propiedades del aprendizaje, muy específicamente la innovación de producto de artesanías.

Orden de nacimiento

Belmont y Marolla (1973), exploraron la relación entre el orden de nacimiento de los hermanos, el tamaño de la familia y la competencia intelectual en un grupo de 400,000 varones holandeses de 19 años de edad, nacidos entre los años de 1944 y 1947, residentes en el país en el momento del estudio. Utilizando como instrumento para medir la inteligencia en una escala modificada del test de matrices progresivas de Raven.

A las conclusiones que llegan éstos autores son: a) a medida que aumenta en número de integrantes en la familia el valor del test de inteligencia del grupo familiar disminuye b) los primogénitos en el análisis del test suelen tener un puntaje más alto en comparación al de sus hermanos siguientes; c) las variables tamaño de la familia y orden de nacimiento, no son independientes una de otra; d) los efectos del orden de nacimiento no tienen relación con el grado de inteligencia intelectual que puede desarrollar cada uno de los hermanos.

Leñero (1983), menciona con respecto al orden de nacimiento que en nuestro país los primogénitos tienen una tendencia única acaparando la atención de sus padres, este monopolio termina cuando nace el siguiente hijo, lo cual provoca celos y rivalidad en el primogénito, y que cuando nacen los siguientes hijos, el primogénito demanda y recibe cierta prioridad en la atención de sus padres y de los hermanos que nacen después. Esto se debe sobre todo a que las familias mexicanas por lo general son numerosas, por lo tanto, a los hijos mayores les corresponde cuidar a sus hermanos menores.

Se puede entender el orden de nacimiento de cada uno de los hijos en una familia, no influye en el nivel intelectual que estos desarrollan. Pero que el ser el hijo primogénito de una familia, permite a éste captar la mayor atención de sus padres y por lo tanto los padres le transmiten, en mayor medida sus conocimientos adquiridos, para cada una de las actividades y tareas que tienen que llevar a cabo dentro de la actividad que van a desempeñar. En el caso de los artesanos, la mayor parte de las familias están dirigidas por los hermanos primogénitos, quienes aprendieron de sus padres la actividad artesanal, y son ellos mismos quienes mencionan la idea de enseñar lo aprendido a sus demás hermanos e hijos, por lo tanto se cree que el orden de nacimiento puede ser una variable que afecte directa el proceso de aprendizaje y de manera indirecta las propiedades del aprendizaje, muy específicamente la innovación de producto de artesanías.

Clase Social

En cuanto a la clase social Hess (1964), en sus estudios preguntó a madres de clase media y baja que harían si sus hijos se portaran mal en clases, los resultados que obtuvieron fueron que las madres de clase social baja contestaron que los golpearían mientras que las madres de clase media, contestaron que preguntarían primero a sus hijos sobre los hechos y las razones de tal comportamiento, por lo se puede entender que dependiendo de la clase social a la que pertenezca el sujeto, será el tipo de modelo de aprendizaje que observará y que prevalecerá en el individuo hasta que es adulto.

Haugan y McIntere (1972), encontraron con relación a la clase social, que no existen diferencias significativas entre el tiempo que la madre de la clase media y baja le dedican a sus hijos, sin embargo, los autores concluyen que las madres de clase baja tienden a responderle al niño con el biberón, porque consideran que no se puede comunicar con él porque no les entienden, mientras que las madres de clase media, desde que el niño es muy pequeño tienden a contestar a sus vocalizaciones y permanecen más tiempo en su actividades sociales y los entretienen más con juguetes. Lo anterior lo atribuyen a que las madres de clase social media sienten que pueden modificar su ambiente haciéndolo más agradable.

Se entiende que las personas de la clase media y baja, observan modelos de aprendizaje distintos, y que dependiendo de la conducta de esos modelos, será su comportamiento hacia nuevas generaciones. Con relación a los artesanos los modelos de aprendizaje observados también son distintos en cada clase social, por lo que se considera que existen tres; Las familias de clase media, media baja y baja.

En las familia de clase media los modelos de aprendizaje, que son principalmente los padres, prefieren que sus hijos realicen la actividad en alternancia con estudios de una carrera profesional, esto con la finalidad de que en un futuro puedan combinar la actividad artesanal con su carrera profesional y hacer crecer el negocio.

En cuanto a las familias de clase media baja, prefieren que sus hijos, tengan una carrera profesional, a continuar con la actividad artesanal, porque no la consideran redituable. Mientras que las familias de clase baja, enseñan a sus hijos para que continúen con la actividad artesanal, como única alternativa de superación, o los obligan a realizar trabajos forzados en el extranjero.

Por tanto se cree que la clase social de los artesanos puede ser una variable que afecte directa el proceso de aprendizaje y de manera indirecta las propiedades del aprendizaje, muy específicamente la innovación de producto de artesanías

Edad o ciclo de la influencia

Domínguez (1991), menciona que la influencia de la edad en las habilidades que desarrolla el ser humano, se pueden explicar mediante la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget, por lo tanto, las habilidades van a depender de la etapa de desarrollo en que se encuentre el individuo, descrito en términos de cambios o diferencias cualitativas en la organización del conocimiento, que ocurren entre el nacimiento del niño y la edad adulta de la persona.

Con relación a lo anterior Flavell (1987), menciona que gran parte de la diferencia entre el comportamiento cotidiano del niño y adolescente, se debe a la etapa del desarrollo en que se encuentran, por ejemplo el adolescente y el niño viven en el presente; sin embargo el adolescente puede vivir en el no presente; su mundo está lleno de teorías informales acerca del yo y de la vida, lleno de planes para su futuro y el de la sociedad, lleno de ideas que van más allá de su situación inmediata.

A su vez Moschis, Gilbert y Churchill (1978), argumenta que las personas de edades diferentes, pueden ser influenciadas por diferentes factores del medio ambiente pudiendo responder de forma diferente a los estímulos en general. En sus resultados Moschis, Gilbert y Churchill (1978), comprueban que en la edad adulta, los estilos de vida, son resultado de la influencia de diferentes factores del medio ambiente.

Whittaker (1986) considera que en el transcurso de la vida de las personas, existe un aprendizaje que ocurre desde la infancia hasta la edad adulta, ya que la gente siempre aprende cosas diferentes, por ejemplo, cuando la persona se casa, cuando ingresa a un empleo, cuando ingresa a un club, cuando cambia de ciudad, etc.

Por lo anterior se puede decir que los individuos dependiendo de su edad, van a estar influenciados por diversos agentes, y por tanto van a desarrollar determinadas habilidades y niveles de éstas, lo que hará que este individuo tenga diferentes conductas enfocadas, ya sea al consumo, a la innovación en productos, a la violencia etc.

En el caso de los artesanos, la edad y la influencia de los agentes de socialización, son variables que influyen en la habilidad que puede desarrollar el artesano para llevar a cabo determinadas tareas y funciones artesanales. Por lo tanto el desarrollo de habilidades y la generación de la conducta innovadora en el artesano Inician desde que es niño y continúa hasta que es adulto. Por lo que se cree que es en la edad adulta en donde se pueden modificar los conocimientos y por lo tanto las habilidades de los artesanos, y dirigirlos hacia una conducta innovadora en sus productos.

También se cree que la edad es una variable que afecta directa el proceso de aprendizaje y de manera indirecta las propiedades del aprendizaje, muy específicamente la innovación de producto de artesanías

c) Agentes o fuentes de la influencia

Domínguez (1991), menciona que la socialización es vista como una influencia externa al individuo, que ejerce control sobre el aprendiz, para inducirlo a normas convencionales, esta influencia es transmitida por los agentes socializadores (personales e impersonales), los cuales a través de la aceptación-desaprobación moldean la conducta. De acuerdo a los resultados expuestos por Domínguez (1991), los principales agentes socializadores se encuentran en la familia, ya que son ellos quienes ejercen, control sobre los integrantes de la familia, enseñándoles, normas, valores y conductas de acuerdo a su género.

Con relación a la importancia de la familia Moschis, Gilbert y Churchill (1978), dicen que en el contexto de la comunicación interpersonal informal, la comunicación con la familia es la que tiene una mayor influencia en la socialización en el caso del consumo. Agregan que la comunicación en la familia se da de cuatro formas diferentes: a través de la influencia de los padres sobre los niños, influencia de los niños sobre los padres, influencia de esposo (a) a esposa(o) y influencia de hermanos a hermanos.

Domínguez y Hernández (1992) señalan que los principales agentes de socialización en los primeros años de vida del hombre son los padres, otros familiares, maestros, ministros religiosos etc. Llamados agentes de socialización personales, los cuales ejercen un control sobre los estímulos que refuerzan la conducta del individuo. Por lo que a medida que va creciendo y se va transformando de adolescente a adulto surgen otros agentes socializadores llamados agentes de socialización impersonales, los cuales se relacionan con los medios de comunicación.

En mercadotecnia de acuerdo a Domínguez y Hernández (1992), se ha analizado la influencia de agentes socializadores como: padres (Bonks y Gupta, 1980) familia y amigos (Akers, Krohon y Kaduce, 1979); encontrándose que dichos agentes de socialización personales son los que influyen en la transmisión de actitudes, valores, habilidades y motivaciones mas que los medios de comunicación.

Moschis, Gilbert y Churchill (1978), hacen mención que los efectos de la publicidad en los medios de comunicación juega una compleja función en variables relacionadas a la fuente, el mensaje, el ambiente y a la gente que se le hace llegar la información. Los efectos de la publicidad de los medios de comunicación en la socialización del consumidor adulto, tienen efectos positivos en diversos factores como orientaciones a corto plazo cognoscitivas, afectivas y conductuales hacia marcas, productos y estímulos de venta al público.

Relacionando lo anterior con los agentes que rodean al artesano, se puede decir que estos no solo tienen contacto con otros agentes de socialización personales como son: la familia, otros artesanos, intermediarios, consumidores y proveedores, sino también con agentes de socialización impersonales como ferias, exposiciones, revistas, televisión e internet, quienes probablemente le presenten productos nuevos o ideas a imitar e incorporar a su producción.

Por lo anterior se cree que los agentes de socialización personales e impersonales que rodean al artesano como son los familiares, otros artesanos, intermediarios, consumidores, proveedores y los agentes de socialización impersonales tales como las ferias, exposiciones, televisión, revistas e Internet influyen en la transmisión de actitudes, valores, habilidades y motivaciones hacia la innovación de producto.

c) El tipo de proceso de aprendizaje involucrado en la socialización

Moschis, Gilbert y Churchill (1978), analizan la forma de socialización en los adolescentes, consideran: el proceso de comunicación (abierto o cognitivo), los refuerzos (positivos y negativos) y la interacción social, como aspectos esenciales en el aprendizaje del consumidor. La comunicación en dicha investigación toma lugar en un nivel cognitivo donde el aprendizaje del consumidor, es probable que sea el resultado de la observación y la imitación de estas conductas.

Para Domínguez y Hernández (1992), este proceso es considerado, como el proceso mediante el cual el aprendiz adquiere valores y conductas provenientes de los agentes de socialización personales e impersonales, a través de la interacción con ellos. Estos autores consideran que el proceso de socialización consta de tres categorías el reforzamiento, el aprendizaje por observación de modelos y la interacción.

Reforzamiento

El aprendizaje involucra, premios (refuerzo positivo) o castigos (refuerzos negativos). La persona aprende a duplicar conductas pasadas que han sido premiadas por el agente de socialización y evitan aquellas conductas por las cuales han sido castigadas.

Para Domínguez y Hernández (1992) quienes retoman a Secord y Back (1979) ven el reforzamiento como cualquier acción del medio que cambia la respuesta (existe la probabilidad de que ocurra de nuevo). Se conoce como reforzamiento positivo lo que hace que una respuesta se fortalezca y aquellas que las debilitan se llaman refuerzos negativos.

Las personas aprenden a repetir conductas a través de las recompensas, éstas aproximan a las personas a sus metas y facilitan su logro, de tal forma que una acción particular tienda a ocurrir de nuevo en situaciones similares en el futuro, además acumula, actitudes, sentimiento y emociones positivas, McDavid y Harare, 1979 en Domínguez y Hernández (1992).

Por consiguiente se cree que cuando el artesano es influenciado por refuerzos positivos al momento de llevar a cabo una innovación en sus productos, la transmisión de esos valores va hacer más fácil, hacia otro artesano.

Interacción social

Usualmente se refiere a la relación agente-aprendiz de relaciones concernientes a la autoridad y comunicación "socio-orientadas" y "concepto-orientación".

Aprendizaje por observación o modelado

Involucra la imitación a través de un intento consciente de emular al agente de socialización o porque la conducta del agente es la alternativa más sobresaliente a la persona. Este tipo de aprendizaje ha sido referido como aprendizaje por observación o aprendizaje por imitación.

El aprendizaje por observación se refiere a cualquier aprendizaje procedente de la experiencia vicaria, esto es de la observación de la conducta de cualquier modelo.

Para Domínguez y Hernández (1992), quienes analizan a Bandura y Walters (1985), este tipo de aprendizaje por observación se da por imitación y proporciona un cambio para asegurar la continuidad de la conducta dentro de la sociedad; la imitación puede deberse a un intento consiente de emular al agente de socialización, o porque la persona considera el comportamiento del sujeto como algo extraordinario.

Normalmente el aprendiz tiende a imitar la conducta de sus padres, amigos, familiares, maestros y otras personas con las que tiene oportunidad de interactuar. Por consiguiente se cree que este aprendizaje por modelos se lleva a cabo entre los artesanos al momento de aprender a realizar las artesanías, pues ellos observan a sus padres, familiares, otros artesanos, intermediarios a los consumidores y proveedores (agentes de socialización personales), para saber que artesanía deben de hacer y como hacerlas. A su vez mediante la observación que llevan a cabo en ferias, exposiciones, televisión, revistas e Internet (agentes de socialización impersonales), pueden conocer que características debe tener determinadas artesanías, y con ello satisfacer las necesidades de sus clientes.

Esto hace que lo aprendido a través de la observación los lleve a elaborar un producto que pueden vender en el mercado, siendo el ingreso obtenido por esta venta un refuerzo positivo para que el artesano continúe elaborando y vendiendo determinada artesanía.

Estudios realizados acerca del proceso de aprendizaje social han producido algunos resultados notables que permite comprender mejor la importancia de la socialización.

Los principios y resultados en las investigaciones de Bandura, son retomadas como base en diversas líneas de investigación principalmente en aquellas que se orientan al análisis de la enseñanza-aprendizaje.

Es una de las teorías que ha servido para fundamentar el proceso de socialización del consumidor, tales como las realizadas por Moschis, Gilbert y Churchill (1978).

De acuerdo con Sílberman Sarah, Ramos Luciana (2000, 195), la teoría de aprendizaje social, se conoce también como “teoría del aprendizaje observacional o vicario”. Los teóricos del aprendizaje social creen que la mayor parte de la conducta humana es aprendida, la gente se desarrolla según las oportunidades y las experiencias proporcionadas por su ambiente.

Al analizar la teoría anterior y compararla con la realidad de los artesanos en Tonalá, Jalisco y Santa María Atzompa Oaxaca, en donde el proceso de aprendizaje de la actividad artesanal probablemente se da mediante la observación del aprendiz hacia el maestro (padre o madre) quién recibe refuerzos positivos y negativos, es conveniente utilizar el modelo completo, con los distintos tipos de variables: (a) variables estructurales, seleccionando género, orden de nacimiento, y clase social b) variable evolutiva, de la cual se eligió la edad; c) agentes de socialización seleccionando a los personales e impersonales, d) El tipo de proceso de aprendizaje involucrado en la socialización, en donde se eligió, el aprendizaje por observación y e) como resultado del aprendizaje o conducta analizaremos la innovación del producto.

d) Resultado del aprendizaje

El resultado se refiere a las propiedades de aprendizaje (cogniciones y conductas), necesario para la actuación de un papel social dado. Las propiedades de aprendizaje pertinentes son a menudo una función de papel particular, éstos incluyen los actos conductuales específicos así como componentes cognoscitivos, por ejemplo, valores, actitudes y creencias.

Moschis, Gilbert y Churchill (1978), dividen las propiedades de aprendizaje en las propiedades que ayudan a que una persona funcione en cualquiera sistema social dado y las propiedades que están relacionadas a la conducta individual de las personas, sin tener en cuenta las normas puestas por cualquier sistema más grande. Para Domínguez y Hernández (1992), el resultado del aprendizaje aborda las habilidades mentales que el individuo genera sobre la base de la complejidad del

conocimiento (simple contra complejo) y que influyen en su conducta para la realización de una acción. Por lo tanto se cree que el resultado del proceso de socialización que el artesano sigue en su aprendizaje de la producción de artesanías, le permite obtener conocimientos complejos y obtener las habilidades necesarias para poder realizar innovación en sus productos.

II.2. La innovación de productos

Con lo referente a la variable innovación de producto es necesario saber que se ha estudiado como resultado de un aprendizaje, para generar estrategias de marketing, y como un recurso tangible que permite a las empresas competir, desde estas perspectivas se coincide en señalar que todo cambio incremental o radical que se realice en la empresa en harás de conquistar un nuevo mercado, introducir un nuevo producto se le conocerá como innovación de producto.

Se analizan algunas de las definiciones más conocidas de la literatura, para posteriormente llegar a determinar el concepto de innovación de producto que se maneja en el contexto de las artesanías en Oaxaca.

Para Domínguez et al., (2004) en el contexto de las artesanías la innovación es el grado en que los artesanos han hecho mejoras y cambios a productos, procesos y procedimientos administrativos y las formas de comercializar sus productos.

Para Weerawardena (2003), la innovación se refiere a la aplicación de ideas que son nuevas para la empresa, y que permiten dar valor agregado para sus clientes, señala que esta innovación se puede dar en productos, procesos, servicios, o en la organización del trabajo, dirección o sistemas de comercialización.

Agrega que la innovación se clasifica según el tipo (producto, proceso y organización) y el grado en se encuentran en innovación incremental que hace referencia a los pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa. y la innovación radical que implica una ruptura con lo ya establecido.

Para García et al., (1999), la innovación se da como resultado de un proceso que culmina con la aplicación de una idea o invento.

De acuerdo con Porter (1994:117), la innovación en términos estratégicos es más general e incluye las nuevas tecnologías y los nuevos métodos o formas de hacer las cosas, por lo tanto la innovación para este autor se puede percibir en un nuevo producto, un nuevo proceso de producción, un nuevo enfoque del marketing, o una nueva manera de formar u organizar.

Una vez analizada las definiciones anteriores y las ideas que subyacen escogemos la definición de Domínguez et al., (2004) y Weerawardena (2003), ya que se relacionan muy bien con el concepto que se quiere definir.

Por lo tanto la definición de innovación en el contexto artesanal y para fines de este estudio será tomada como: la aplicación de ideas que son nuevas para la empresa, que le permiten hacer mejoras y cambios a productos y procesos de manera radical e incremental, dando con ello un valor agregado directamente o indirectamente para sus clientes.

Con relación a los estudios sobre innovación encontramos el de García et al. (1995), quien menciona que la innovación es el resultado de una idea o un invento, que permite hacer algo que antes no era posible. Agrega que la innovación vista desde este punto comprende el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos, cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de distribución, o incluso nuevos sistemas de dirección o formas organizativas en la empresa.

Por lo tanto menciona García et al. (1995), que es necesario que los miembros de la organización adquieran y formen conocimientos de manera gradual e incremental a través de un proceso de aprendizaje organizativo, que incluya a todos los miembros de la organización, dicho conocimiento se debe enfocar más a conocimientos del mercado y de las tecnologías, ya que es través de estos dos medios que se puede generar innovación.

Por su parte Weerawardena (2003), menciona que la innovación es el resultado de un proceso que finaliza con la aplicación de un invento o una idea en cualquier área de la organización. Agrega que la innovación se refiere a la aplicación de ideas que son nuevas para la empresa, las cuales crean valor agregado directamente o indirectamente para sus clientes, cuando tal novedad y dicho valor agregado son incluidos en productos, procesos, servicios, o en la organización del trabajo, dirección o sistemas de comercialización. Señala que la innovación puede darse dependiendo del tipo (producto, proceso y organización) y grado de innovación (incremental y radical).

De acuerdo con Weerawardena (2003), la innovación puede generarse a partir de alguna actividad específica en la empresa, apoyándose de la creatividad de los empleados, los materiales, los instrumentos o herramientas, la novedad, la imitación, el uso de nuevas técnicas para lograr mejores resultados, por lo tanto, podemos decir que la innovación de producto, proceso y organizacional son las clasificaciones en las que se ha estudiado la innovación en la empresa.

Regino et al. (2005), con relación a la innovación, estudia este proceso a través de dos dimensiones innovación incremental y radical, encontrando que los negocios familiares de artesanía, que cuentan con 3 trabajadores en promedio logran alcanzar altos niveles de prestigio como resultado de la acumulación de conocimiento, el cuál involucra saberes experiencias los cuales logran plasmar en sus artesanías y por tanto ser reconocidas a nivel nacional e internacional.

Mientras que los talleres independientes con 11 trabajadores en promedio obtuvieron mayores niveles de innovación que las unidades familiares, siendo altamente significativa la innovación organizacional para la comercialización ($\beta = .743$), seguida por la de proceso ($\beta = .423$) y en tercer lugar la innovación de producto ($\beta = .254$), lo cual significa que los talleres independientes han efectuado cambios incrementales en sus formas de organización para la comercialización, a través de la participación en ferias, exposiciones, en programas de gobierno, etc., así como también mejoras incrementales en sus procesos de producción, relacionados a la mejora de la calidad, de los insumos, etc., cuyos elementos contribuyeron a mejorar su desempeño, para llegar a estos resultados y medir la innovación

Al analizar lo anterior podemos entender que la innovación es el resultado de una idea, que permite crear un nuevo producto, desarrollar un nuevo proceso, una nueva forma de distribución, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente y el crecimiento económico de la empresa. En donde dicha innovación ha sido medida a través de dos dimensiones, que son la innovación incremental y la innovación radical. A su vez podemos entender que en el sector de las artesanías existe innovación, por lo cuál se utilizarán para este trabajo las dimensiones de García et al. (1995), Weerawardena (2003) y Regino et al. (2005).

Como resultado, del análisis teórico se obtiene el siguiente modelo de investigación, (véase figura No. 1).

II.3. Modelo de investigación

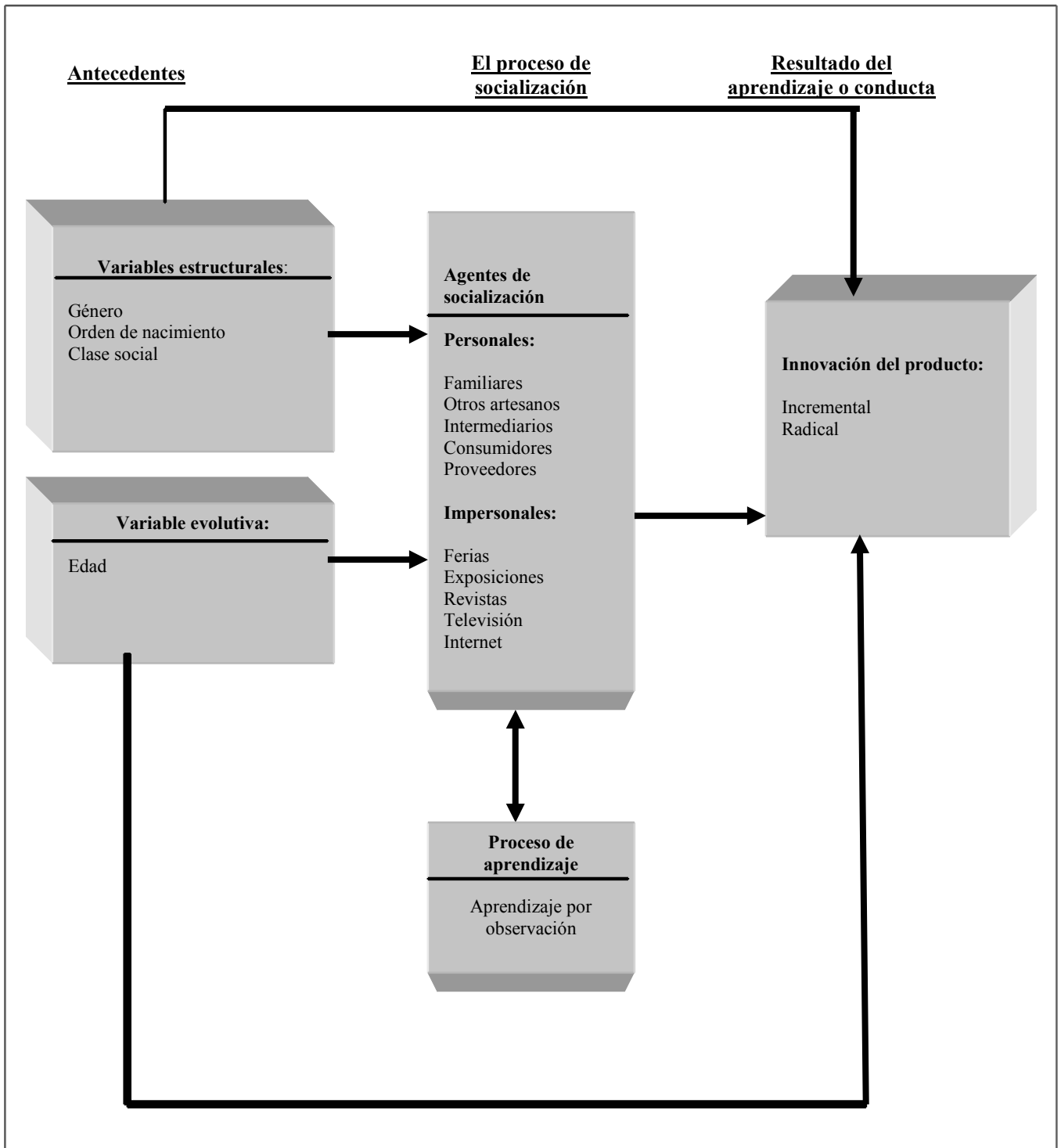


Figura No. 1.-Modelo de investigación

Fuente: Elaborado con base en Herrera (2004), Domínguez (1991), Churchill y Moschis (1979), Bandura y Walter (1985), Domínguez (1991), García et al. (1995), Weerawardena (2003) y Regino et al. (2005).

II.4. Hipótesis

H1: La clase social influye positivamente en la innovación productos artesanales.

H2: El género influye negativamente en la innovación de productos artesanales.

H3: El orden de nacimiento influye negativamente en la innovación de productos artesanales.

H4: La edad influye negativamente en la innovación de productos.

H5: La familia influye negativamente en la innovación de productos.

H6: Otros artesanos influyen negativamente en la innovación de productos.

H7: Los Intermediarios influyen positivamente en la innovación de productos.

H8: Los Consumidores influyen positivamente en la innovación de productos.

H9: Los Proveedores influyen positivamente en la innovación de productos.

H10: Las ferias influyen negativamente en la innovación de productos.

H11: Las exposiciones influyen positivamente en la innovación de productos.

H12: Las revistas influyen positivamente en la innovación de productos.

H13: La televisión influye negativamente en la innovación de productos.

H14: El Internet influye positivamente en la innovación de productos.

II.5. Contexto

II.5.1. Santa María Atzompa, Oaxaca.

Localización

Se localiza en la parte central del estado de Oaxaca, en las coordenadas 96° 47' longitud oeste, 17° 06' latitud norte y a una altura de 1580 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Guadalupe Etlá, San Jacinto Amilpas, San Lorenzo Cacaotepec y San Pablo Etlá; al sur con San Pedro Ixtlahuaca; al oriente con Oaxaca de Juárez y San Jacinto Amilpas; al poniente con San Andrés Ixtlahuaca y San Lorenzo Cacaotepec. Su distancia aproximada a la capital del estado es de 5 kilómetros. (Enciclopedia de los municipios de México, 2005).



Figura No. 2.-Entrada principal a la comunidad de Santa María Atzompa, Oaxaca

Evolución demográfica

La población total del municipio es de 15,749 habitantes, de los cuales 7,533 son hombres y 8,216 son mujeres. La población total del municipio representa el 0.46 por ciento, con relación a la población total del estado. (XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI, 2004).

Población económicamente activa por sector

Sector Primario (agricultura, ganadería, caza y pesca) 7%, sector secundario (minería, petróleo, industria manufacturera, construcción y electricidad) 40%, sector terciario, (comercio, turismo y servicios) 50%, otros 3%.(Enciclopedia de los municipios de México, 2005)

Artesanías

Históricamente la principal ocupación de la población ha sido la agricultura y la producción de alfarería, por lo que existen 321 negocios de alfarería de acuerdo con datos proporcionados por la casa de artesanos. El barro es la principal materia prima que las familias atzompeñas han utilizado por generaciones para la elaboración de utensilios domésticos y artesanías. En Atzompa solo se consigue la arenilla, por lo que los alfareros siempre han comprado en otras comunidades la arcilla para la elaboración del barro.

Los alfareros de atzompa al igual que muchos otros sectores de la población, se han enfrentado a una serie de problemas que han impedido el desarrollo de su economía familiar, hecho que ha dado lugar a la emigración de la población joven al interior del país y al extranjero, en busca de mejores alternativas de vida, abandonando su lugar de origen, y sobre todo interrumpiendo el oficio de la alfarería, actividad que por generaciones ha mantenido la comunidad.

Ante las nuevas exigencias de un mercado cada vez más dinámico, los alfareros de esta comunidad se han visto ante la necesidad de reelaborar estilos, y formas en su producción que les permite seguir manteniendo su propia dinámica de vida y a la vez su profesión; esto implica el surgimiento de nuevas creaciones de alfarería que han dado paso a la especialización de algunos talleres familiares.



Figura No. 3.- Productos elaborados en Santa María Atzompa, Oaxaca.

Mediante visitas a la comunidad, y con referencia a lo escrito por Turok 1988 acerca de las artesanías, se observó que los artesanos de este municipio continúan, el proceso de elaboración de artesanías tradicional, el cual inicia cuando los artesanos acuden a los bancos de arcillas, en donde utilizando barreras, palas, costales, así como su propia fuerza, para obtener la arcilla de la montaña, la cual es posteriormente transportada en burros y ocasionalmente en carros, para secar al sol, triturar con martillos, y cernir en los patios de sus casas.

Estas actividades les permiten posteriormente mezclar las arcillas y amasarlas con agua, sobre plásticos para obtener rollos de barro, los cuales son trabajados a mano o montados en un torno de madera rolo sobre rolo, lijados por dentro y por fuera con un fragmento de piedra, olote o tepalcate, para esto el artesano tiene que estar parado o en cuclillas en el torno, darle vuelta e iniciar la elaboración de una pieza.

También utilizan moldes y figuras huecas por mitades en donde vacían el barro para luego unir las lijándolas juntas, posteriormente bruñen las piezas de barro a mano hasta que rechinen, cuando las piezas de barro son decoradas, se hace un pastillaje, que es ponerle imágenes, el vidriado y chorreado, todo esto también a mano, una vez que las piezas están listas se procede a quemar las piezas, en hornos de tierra que son elaborados por los artesanos, una vez realizada la quema, dejan enfriar el horno, se abre y las piezas están listas para que el artesano las pueda vender al consumidor, en el mercado o a los intermediarios. Por lo anterior se puede decir, que se continúa con niveles muy bajos de innovación en todo el proceso.

Se observó a su vez que son los hombres adultos quienes van a obtener el barro de la montaña, en compañía de sus compañeros e hijos mayores, enseñándoles de manera detallada el lugar en donde se encuentra el mejor barro. También son los adultos mayores quienes se encargan de enseñar a sus familiares, amigos e hijos varones la manera en que se tiene que golpear el barro, y preparar el horno para la quema de las piezas. Finalmente las mujeres adultas son quienes enseñan a sus hijas ya sea mayores, adolescentes o niñas, la manera en que se tienen que elaborar una pieza de artesanía, su diseño y presentación final al consumidor.

II.5.2. Tonalá, Jalisco.

Localización

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. Limita al norte con Zapotlanejo; al sur con el municipio de El Salto y Juanacatlán; al poniente con Tlaquepaque y Guadalajara; y al oriente con Zapotlanejo. %.(Enciclopedia de los municipios de México, 2005).



Figura No. 4.- Municipio de Tonalá, en Guadalajara, Jalisco.

Evolución demográfica

La población de la cabecera municipal en el año de 1980 fue de 21,407 habitantes, en 1990 fue de 151,190 habitantes, en 1995 fue de 250,058 habitantes y finalmente en el año 2000 fue de 315,278 habitantes. (XII Censo General de Población y Vivienda, INEGI, 2004).

Población económicamente activa por sector

Tabla No. 1.-Población Económicamente activa por sector 1990 y 2000, Tonalá, Jalisco.

Sector	Personas		Porcentaje respecto a la PEA total	
	1990	2000	1990	2000
Primario	1,991	1,963	4.02	1.52
Secundario	22,721	55,170	45.93	42.66
Terciario	21,704	67,643	43.87	52.30
Población desocupada	1,197	1,281	2.41	0.99
No especificado	-	3,278	3.77	2.53

Fuente:(Enciclopedia de los municipios de México, 2005)

Artesanías

Desde la época prehispánica, el municipio de Tonalá se ha dedicado a la alfarería, de acuerdo a datos proporcionados por la casa de artesanos existen 400 negocios dedicados únicamente a la alfarería, los cuales elaboran platos, platones, jarros, cántaros, cazuelas, ollas, maceteros, floreros, piezas en miniatura y figuras decorativas; así como figuras de personas y animales; todas en artísticos acabados de loza vidriada o engretada, barro bruñido, barro canelo o de olor, barro bandera, petatillo, betus, porcelana; producto que por su calidad y belleza goza de fama nacional e internacional. (Enciclopedia de los municipios de México, 2005)



Figura No 5.- Productos elaborados en Tonalá, Jalisco.

Mediante visitas a la comunidad, y con referencia a lo escrito por Turok, 1988 acerca de las artesanías, se observó que el proceso de elaboración se ha modificado un poco, ya que los artesanos no acuden a los bancos de arcilla, mas bien es una comisión de la casa de artesanos quien se encarga de contratar personas para que acudan a los bancos de arcilla, y lleven al domicilio de cada uno de los artesanos arcilla finamente refinada, que es vaciada en revolvedoras con agua y mezcladas fuertemente para obtener rollos de barro duro, y barro para vaciado. Con los rollos de barro duro elaboran artesanías de bulto como medusas, quijotes de la mancha, bustos de algún héroe en particular etc.

Mientras que con el barro para vaciado, elaboran toda clase de ollas, platos, jarros, cruces etc., a través de la utilización de moldes. En este municipio es muy común la utilización de moldes. Posteriormente bruñen la piezas de barro a mano hasta que rechinen, cuando las piezas de barro son decoradas, se hace un pastillaje, que es ponerle imágenes, el vidriado y chorreado, todo esto también a mano, una vez que las piezas están listas se procede a quemar las piezas, en hornos de gas, una vez realizada la quema, las piezas son vendidas a los consumidores, intermediarios y en los días de plaza que regularmente son los jueves y domingos de cada semana. Por lo anterior se puede decir que la incorporación de tecnología ha mejorado el proceso de producción de las artesanías en la comunidad.

Se observó que el proceso de enseñanza de la actividad artesanal radica en el padre quien enseña a los hijos varones la manera en que tienen que administrar el negocio, vigilar los hornos de gas, las revolvedoras, etc. Mientras que a las hijas les enseña a pintar, esmaltar, decorar, etc. Es común que en esta última actividad también participen hombres.

Capítulo III

Metodología

III. Metodología

La investigación el proceso de socialización en la innovación de productos artesanales inicia con una revisión del tema en libros, y artículos de revistas científicas locales, nacionales e internacionales, se encontró con relación al proceso de socialización, que ha pasado por tres periodos uno descriptivo, otro teórico y el último contemporáneo, en los cuales han surgido escuelas del pensamiento, para explicar el proceso de socialización y su impacto en la conducta humana, dichas escuelas son el funcionalismo y el conductismo. Dentro de la escuela conductista se detectaron dos teorías: la teoría del E-R y la teoría cognitiva social. La primera defiende un proceso mecánico sobre el proceso de aprendizaje de los individuos y la segunda menciona que el aprendizaje es aprendido a través de la experiencia directa u observación (Melvin, 1994). Lo anterior permitió que se analizaran ambas teorías y se eligiera como teoría central de este estudio a la teoría cognitiva social, porque considera que además de los reflejos elementales y mecánicos, tomados en cuenta por la escuela del funcionalismo, y la teoría del E-R, que las personas no están equipadas con un repertorio innato de conductas: que tienen que aprenderlas por dos medios; experiencia directa u observación, al primer medio lo llama “aprendizaje por las consecuencias de la respuesta”, y al segundo “aprendizaje por medio de modelos”. Explica como variables dentro de estos dos medios a las siguientes: a) variables estructurales, seleccionando, género, orden de nacimiento y Clase social, b) ciclo de vida seleccionando edad, c) agentes de socialización personales seleccionando familia, otros artesanos, intermediarios consumidores e impersonales seleccionando proveedores, ferias, exposiciones, revistas, televisión e Internet ; d) aprendizaje por modelos; y e) innovación del producto.

A su vez se eligió la innovación de productos como aprendizaje, ya que se ha estudiado para generar estrategias de marketing y como resultado tangible que les permite a las empresas competir, por lo tanto analizando la innovación como resultado tangible, esta se ha medido de acuerdo con García et al. (1995), Weerawardena (2003) y Regino et al. (2005).a través de dos dimensiones la innovación incremental y la innovación radical, la cuál se puede observar en el producto, en la calidad del producto y la diversificación del producto.

Una vez realizada la revisión teórica se realizó la definición conceptual, definición operacional, por cada dimensión de las variables antes mencionadas, se elaboró cada uno de los ítems y se integro en un cuestionario.

III.1. Trabajo de campo.

El trabajo de campo se llevó a cabo a través de una entrevista estructurada, dirigida a 100 artesanos, en los municipios de Tonalá, Jalisco, los días del 1 a 6 de mayo de 2006 y en Santa María Atzompa los días del 18 al 22 de junio de 2006. Con una duración en tiempo de respuesta por parte del entrevistado de 45 minutos.

Para la realización de las encuestas se solicito autorización a las autoridades municipales de Tonalá, Jalisco y Santa María Atzompa, Oaxaca, quienes ayudaron a seleccionar la muestra de cuerdo a las características que se consideran necesarias para la misma.

III.2. Cuestionario

El cuestionario quedó integrado por 355 ítems, de los cuales 265 miden el proceso de socialización, 43 la variable innovación de producto, y 47 las variables estructurales y contextuales.

III.3. Descripción de la muestra

La muestra quedo integrada por un total de 100 artesanos dedicados a la alfarería, 50 del Municipio de Tonalá, Jalisco y 50 en el Municipio de Santa María Atzompa, Oaxaca. Como se describe a continuación:

Se entrevistó a 25 artesanos jóvenes de entre 18 a 25 años y a 75 artesanos adultos de entre 26 a 60 años, véase tabla No. 2.

Tabla No. 2.-Frecuencia según la edad y el género de los encuestados.

		Género		Total
		Hombre	Mujer	
Edad	Jóvenes	11	14	25
	Adultos	34	41	75
Total		45	55	100

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

A su vez se realizó la entrevista a 3 jóvenes varones que realizan artesanías utilitarias, a 7 jóvenes varones que realizan artesanía decorativa, a un joven varón que realiza artesanía religiosa o histórica. En cuanto a los adultos varones se entrevistaron a 10 que realizan artesanía utilitaria, 19 artesanía decorativa, y 5 que realizan artesanía religiosa o histórica.

En referencia a las artesanas se entrevistaron a 7 jóvenes que hacen artesanía utilitaria, 6 que hacen artesanía decorativa y una que hace artesanía religiosa o histórica. En cuanto a las mujeres adultas se entrevistaron a 16 que realizan artesanía utilitaria, 20 artesanías decorativas, y 5 artesanías religiosas o históricas, véase tabla No. 3.

Tabla No.3.-Frecuencia según la edad, el tipo de artesanía, y el género de los encuestados.

Género			Tipo de artesanía			Total
			Utilitaria	Decorativa	Religiosa o histórica	
Hombre	Edad	Jóvenes	3	7	1	11
		Adultos	10	19	5	34
Mujer	Edad	Jóvenes	7	6	1	14
		Adultos	16	20	5	41
	Total		36	52	12	55

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Se entrevistaron con base a su nivel educativo a jóvenes varones, 6 que no tienen estudios, 3 que tienen el nivel de secundaria, 2 que tienen bachillerato, en cuanto a los adultos varones se entrevistaron a 3 que no tienen estudios, 12 que tienen estudios de primaria, 7 que tienen estudios de secundaria, 7 que tienen estudios de bachillerato y 5 que tiene estudios universitarios.

En relación al nivel educativo de las mujeres, se entrevistaron primero a jóvenes, 6 que no tienen estudios de primaria, 2 que tienen estudios de primaria, 2 que tienen estudios de secundaria, 3 que tienen bachillerato, y una joven que tiene estudios universitarios. En referencia a las mujeres adultas se entrevisto a 5 que no tienen estudios, 15 que tienen estudios de primaria, 13 que tienen estudios de secundaria, cinco que tienen bachillerato, y 3 con estudios universitarios, véase tabla No. 4.

Tabla No.4.-Frecuencia según la edad, el género y nivel educativo de los encuestados

Edad			Educación					Total
			No tiene estudios	Primaria	Secundaria	Bachillerato o profesional medio	Universidad	
Jóvenes	Género	Hombre	6	0	3	2	0	11
		Mujer	6	2	2	3	1	14
Adultos	Género	Hombre	3	12	7	7	5	34
		Mujer	5	15	13	5	3	41
	Total		20	29	25	17	9	75

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

La muestra quedo integrada por 9 jóvenes varones solteros, 2 jóvenes varones casados, 7 adultos varones solteros y 2 varones adultos casados. También se entrevisto a 11 mujeres jóvenes y solteras y a 3 jóvenes casadas. En cuanto a las mujeres adultas se entrevisto a 7 solteras y 34 casadas, véase tabla No. 5.

Tabla No. 5.-Frecuencia según género, estado civil y edad de los encuestados

Género			Edad(EDRECO)		Total
			Jóvenes	Adultos	
Hombre	Estado civil	soltero	9	7	16
		casado	2	27	29
	Total		11	34	45
Mujer	Estado Civil	soltero	11	7	18
		casado	3	34	37
	Total		14	41	55

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS .

Se consideraron y entrevistaron a los artesanos que han recibido o no capacitación, entrevistándose a 15 jóvenes que recibieron capacitación, 10 jóvenes que no recibieron capacitación, un adulto que no quiso, contestar, 39 adultos que si recibieron capacitación y 35 que no recibieron capacitación, véase tabla No. 6.

Tabla No. 6-Frecuencia según edad y la capacitación de los encuestados.

		Capacitación			Total
		0	si	no	
Edad	Jóvenes	0	15	10	25
	Adultos	1	39	35	75
Total		1	54	45	100

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS .

Se entrevistaron a artesanos de clase social baja que tienen menos de cinco salarios mínimos, que no tienen ningún tipo de estudio, los cuales fueron 22 jóvenes y 49 adultos A su vez se entrevistaron a artesanos de clase social media baja a los que perciben cinco salarios como mínimo y cuyo nivel educativo es primario o secundario, estos fueron 3 jóvenes y 22 adultos.

Se entrevistaron también a artesanos de clase media a aquellos que perciben más de cinco salarios mínimos cuyo nivel educativo es bachillerato profesional medio, y con estudios universitarios, los cuales son 0 jóvenes y 4 adultos. También para determinar la clase social a la que pertenece el artesano se tomo en consideración su educación, lugar de residencia y características de la vivienda, véase tabla No. 7.

Tabla No. 7.-Frecuencia según edad y clase social de los encuestados

		Clase social			Total
		Clase baja	Clase media baja	Clase media	
Edad	Jóvenes	22	3	0	25
	Adultos	49	22	4	75
Total		71	25	4	100

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Se acudió a entrevistar a los artesanos por orden de nacimiento de los cuales cuatro fueron jóvenes varones primogénitos o mayores, seis hermanos intermedios, y uno como hermano menor. De los varones adultos diez y ocho fueron los hermanos primogénitos o mayores, nueve fueron hermanos intermedios, y siete hermanos menores.

En cuanto al género femenino, de las jóvenes entrevistadas dos fueron las hermanas primogénitas o mayores, cinco las intermedias y siete las hermanas menores. Con relación las mujeres adultas se entrevistaron a 10 primogénitas, 21 hermanas intermedias, y 10 hermanas menores, en sus familias nucleares, véase tabla No. 8.

Tabla No. 8.-Frecuencia según género, orden de nacimiento y edad de los encuestados

Género			Edad		Total
			Jóvenes	Adultos	
Hombre	Orden de nacimiento	Primogénito o mayor	4	18	22
		intermedio	6	9	15
		el menor	1	7	8
	Total		11	34	45
Mujer	Orden de nacimiento	Primogénito o mayor	2	10	12
		intermedio	5	21	26
		el menor	7	10	17
	Total		14	41	55

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Se consideran las características del negocio en donde trabaja el artesano, estas son antigüedad del negocio, tipo de organización, tamaño del negocio, por lo cual se entrevistaron cincuenta y dos artesanos, cuyo negocio familiar es muy pequeño y joven, tres artesanos que trabajan en un negocio que no es familiar pero que es muy pequeño y joven.

También se entrevistaron a 4 artesanos que trabajaban en negocios jóvenes y cuyo tamaño es pequeño y a un artesano que trabajaba en un negocio joven y cuyo tamaño es pequeño.

A su vez se entrevistaron a los artesanos que trabajan en negocios maduros muy pequeños, 30 familiares. Y ha 2 más que trabajan en negocios de alfarería pequeños, uno familiar y otro no familiar.

Con relación los artesanos entrevistados por trabajar en negocios muy antiguos, 5 fueron de negocios familiares muy pequeños, y uno de un negocio familiar muy pequeño, y finalmente se entrevistaron a 2 artesanos que trabajan en negocios no familiares antiguos y pequeños, véase tabla No 9.

Tabla No. 9.-Frecuencia según antigüedad del negocio, tipo de organización y tamaño del negocio.

Antigüedad del negocio			Tamaño del negocio		Total
			Muy pequeños	pequeños	
Negocios jóvenes	Tipo de organización	Negocio familiar	52	4	56
		No es negocio familiar	3	1	4
		Total	55	5	60
Negocios maduros	Tipo de organización	Negocio familiar	30	1	31
		No es negocio familiar	0	1	1
		Total	30	2	32
Negocios antiguos	Tipo de organización	Negocio familiar	5	0	5
		No es negocio familiar	1	2	3
		Total	6	2	8

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

III. 4 Tratamiento de variables

III.4.1. Género

Esta variable es dicotómica, para medirla tomó el valor 1, si el artesano es hombre y el valor 2, si el artesano es mujer.

III.4.2. Edad

Se conceptualiza operacionalmente, como las etapas del desarrollo humano, en donde éste tiene características especiales, que no se han definido con precisión siendo las etapas más productivas la juventud y edad adulta. La escala utilizada es de dos puntos.

Para la integración de esta variable, se pregunto directamente al artesano su edad, posteriormente se analizó su frecuencia y se agruparon por rangos, asignándole el

valor 1 a los a los jóvenes de entre 18 hasta 25 años, y el valor 2 los adultos de entre 26 a 60 años.

III.4.3.Orden de nacimiento

Operacionalmente se definió como la posición del individuo en la familia, por lo que se consideran tres grupos los únicos o primogénitos, los que están en la posición intermedia y los benjamines o menores, ya que se ha comprobado la importancia que tiene dicho orden en la educación de los hijos, dentro de las familias. La escala utilizada para medir esta variable es de tres puntos, con los siguientes valores: 1 para primogénito o mayor, 2 intermedio, 3 para el menor.

III.4.4.Clase social

Se definió operacionalmente como la posición que guarda la familia dentro de una estructura social, con base en la educación, el ingreso per cápita y el tipo de vivienda.

Para la integración de está variable, se sumaron los valores de las dimensiones ingreso, la educación y el tipo de vivienda, realizándose un análisis de frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos, los valores indican la clase social a la que pertenece el artesano, véase tabla No. 10.

Tabla No. 10. Rangos en clase social

Clase social	
Rango	Valor
0-500	1 (Baja)
600-800	2 (Media baja)
801-2200	3 (Media)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

II.4.5. El proceso de socialización

Se define operacionalmente de acuerdo con Herrera (2004), Domínguez (1991), Churchill y Moschis (1979), como el aprendizaje de los individuos de un negocio, por medio de los agentes de socialización personales e impersonales, en un contexto en el cuál se transfieren conocimientos a través de modelos sociales observados, en determinado volumen y por otros medios de comunicación. La cuál se compone de agentes de socialización personales y agentes de socialización impersonales.

Para medir la influencia por medio del aprendizaje por observación de los agentes de socialización personales (familia, otros artesanos, intermediarios, consumidores, proveedores) y la influencia del aprendizaje por observación de los agentes de socialización impersonales (ferias, exposiciones, televisión, revistas e Internet), en la innovación de productos, se elaboró una escala sumaria en donde las respuestas se miden con un valor de 1 si existe observación con el agente socializador y 0 cuando no existe observación, para lo cual se utilizaron las siguientes dimensiones, y sus respectivos ítems, véase tabla No. 11 y 12.

Tabla No. 11.- Dimensiones del proceso de socialización

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>El proceso de socialización: En este trabajo y para el contexto artesanal se expresa como el aprendizaje de los individuos de un negocio, por medio de los agentes de socialización personales e impersonales, en un contexto en el cuál se transfieren conocimientos a través de modelos sociales observados, en determinado volumen y por otros medios de comunicación.</p>	<p>Agentes de socialización personales: Son las personas que el artesano ha observado e imitado para aprender a elaborar artesanías. Familia Otros artesanos Intermediarios Consumidores Proveedores</p>	<p>El tipo de personas que el artesano ha observado y tomado de ellas ideas relacionadas con la innovación en su producto.</p>
	<p>Agentes de socialización impersonales: Son los lugares y medios de comunicación que el artesano ha visto y le han servido para obtener ideas. Ferias Exposiciones Revistas Televisión Internet</p>	<p>El tipo de lugares y medios de comunicación que el artesano ha observado y tomado de ellos ideas relacionadas con la innovación en su producto.</p>

Fuente: Elaborado con base en Bandura (1987), Moschis, Gilbert y Churchill (1979), Domínguez (1991).

Tabla No. 12.- Dimensiones del proceso de socialización y sus ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
El proceso de socialización	Agentes de socialización personales: Familia Otros artesanos Intermediarios Consumidores Proveedores	Me interesa saber quienes son las personas que usted ha visto y ha tomado de ellas ideas relacionadas con: -Nuevos diseños en las piezas. -Nuevas fuentes de colores. -Calidad en la elaboración de artesanías. -Cambios en la materia prima (barro, esmalte, etc.). -Existencia de nuevos proveedores de materia prima. -Conocer por qué dejan de elaborar artesanías. -Conocimientos sobre los productos que más se venden. -Existencia de nuevas herramientas en artesanías. -Distintas temperaturas para el cocido de las piezas de artesanía. -Utilización y aprovechamiento de los hornos. -La manera de llevar la administración de su negocio. -Para poder vender sus productos en otros mercados. -Saber porque cantidad de ventas otorgar crédito. -Como se lleva a cabo un buen control de inventarios. -Como poner etiquetas (firmas). -Establecer precios. -Como negociar con los clientes. -Como negociar con los proveedores para obtener un mejor precio. -Llevar acabó el control de los gastos e ingresos del negocio. -Realizar la publicidad del negocio. -La manera más adecuada de trasportar la artesanía. -La manera más adecuada de empaquetar las artesanías. -Obtiene ideas de cómo tener éxito. -Para soñar con tener un mejor nivel de vida. -Para conocer que cualidades del artesano le gustan a la gente. -Para conocer como otros artesanos resuelven los mismos problemas que usted tiene en cuanto al negocio. -Para tener algo de que hablar con otros artesanos con relación a la artesanía. -Para comentar a otros artesanos cosas que ellos no saben del negocio. -Porque le gustaría ser como ellos. -Porque buscan siempre mejorar su forma de vida. -Porque quiere saber que tan prospera será la actividad de artesanía. -Para conocer que aspectos del negocio debe cambiar. -Para encontrar nuevas oportunidades de ampliar sus clientes -Porque siempre buscan nuevas oportunidades de negocio.

**Tabla No. 12.- Dimensiones del proceso de socialización y sus ítems
(Continuación)**

Variable	Dimensiones	Ítems
El proceso de socialización	Agentes de socialización impersonales: Ferias Exposiciones Revistas Televisión Internet	<p>Me puede decir de cuales de los siguientes lugares y medios ha visto y obtenido ideas sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseños en las piezas. -Nuevas piezas de artesanía. -Conocer que artesanías ya no se están elaborando. -Técnicas de elaboración de artesanías. -Nuevas fuentes de colores. -El tamaño de artesanía que más se vende. -Nuevas herramientas en artesanía. -Existencia de nuevos artesanos que trabajan lo mismo que usted. -Distintas temperaturas de cocido en las piezas. -La existencia de barnices sin plomo. -Lugares de compra de materia prima. -Existencia de nuevos mercados para la venta de artesanía. -Como poner etiquetas y precios a las artesanías. -Como realizar la publicidad del negocio. -Como resolver problemas relacionados al negocio y que han sido solucionados por otros. -Como realizar la publicidad del negocio. -Como ser una persona exitosa en el negocio de las artesanías. -Como mejorar los diseños, figuras y tamaños de la artesanía. -Saber donde buscar nuevos clientes de artesanía.

Fuente: Elaborado con base en Bandura (1987), Moschis, Gilbert y Churchill (1979), Domínguez (1991).

Familia

Se define operacionalmente como la observación que se da entre el artesano, sus padres y hermanos, acerca de la forma en que se deben elaborar las artesanías. La observación se mide como una fuente para obtener información. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano observa a su familia y el valor de 0 si no la observa.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a éste agente socializador, véase tabla No. 13.

Tabla No. 13.- Rangos en familia

Familia N	
Rango	Valor
0-1	1 (Muy poco)
2-5	2 (Poco)
6-9	3 (Regular)
10-13	4 (Importante)
15-21	5 (Muy importante)
Familia M	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-2	2 (Poco)
3-4	3 (Regular)
5-6	4 (Importante)
7-9	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Para integrar éste agente se realizó una suma:

(1) **Familia** = Familia N + Familia M

Otros artesanos

Se define operacionalmente como la observación que se da entre el artesano, y sus compañeros acerca de la forma en que se deben elaborar las artesanías. La observación se mide como una fuente para obtener información. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano observa a otros artesanos y el valor de 0 si no la observa.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a éste agente socializador, véase tabla No. 14.

Tabla No. 14.- Rangos en artesanos

Artesanos N	
Rango	Valor
1-3	1 (Muy poco)
4-5	2 (Poco)
6-8	3 (Regular)
9-10	4 (Importante)
11-16	5 (Muy importante)
Artesanos M	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-2	2 (Poco)
3-5	3 (Regular)
6-6	4 (Importante)
7-8	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Para integrar éste agente se realizó una suma:

(1) **Otros artesanos** = artesanos N + artesanos M

Intermediarios

Se define operacionalmente como la observación que se da entre el artesano, y sus clientes que compran en grandes cantidades, en cuanto a las características que debe tener la artesanía. La observación se mide como una fuente para obtener información. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano observa a sus intermediarios y el valor de 0 si no la observa.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a éste agente socializador, véase tabla No. 15.

Tabla No. 15.- Rangos en intermediarios

Intermediarios N	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-2	2 (Poco)
3-4	3 (Regular)
5-6	4 (Importante)
7-10	5 (Muy importante)
Intermediarios M	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-1	2 (Poco)
2-3	3 (Regular)
4-5	4 (Importante)
6-9	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Para integrar éste agente se realizó una suma:

(1) **Intermediarios** = intermediarios N + intermediarios M

Consumidores

Se define operacionalmente como la observación que se da entre el artesano y sus clientes, en cuanto a las características que debe tener la artesanía. La observación se mide como una fuente para obtener información. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano observa a sus clientes y el valor de 0 si no la observa.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a éste agente socializador, véase tabla No. 16.

Tabla No. 16.- Rangos en consumidores

Consumidores N	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-1	2 (Poco)
2-2	3 (Regular)
3-4	4 (Importante)
5-9	5 (Muy importante)
Consumidores M	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-1	2 (Poco)
2-2	3 (Regular)
3-3	4 (Importante)
4-6	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Para integrar éste agente se realizó una suma:

(1) **Consumidores** = consumidores N + consumidores M

Proveedores

Se define operacionalmente como la observación que se da entre el artesano y sus proveedores, en cuanto a las características que debe tener la artesanía. La observación se mide como una fuente para obtener información. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano observa a sus proveedores y el valor de 0 si no la observa.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a éste agente socializador, véase tabla No. 17.

Tabla No. 17.- Rangos en proveedores

Proveedores N	
Rango	Valor
0-1	1 (Muy poco)
2-3	2 (Poco)
4-5	3 (Regular)
6-8	4 (Importante)
12-15	5 (Muy importante)
Proveedores M	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-1	2 (Poco)
2-2	3 (Regular)
3-3	4 (Importante)
4-6	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Para integrar éste agente se realizó una suma:

(1) **Proveedores** = proveedores N + proveedores M

Ferías

Se define operacionalmente como, una fuente de información para conocer de las características de las artesanías, que más gustan al cliente. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano obtiene información de este medio acerca de las artesanías y 0 si no obtuvo.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos para la integración de este agente de socialización, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a este agente socializador, véase tabla No. 18.

Tabla No. 18.- Rangos en ferías

Ferías	
Rango	Valor
0-2	1 (Muy poco)
3-4	2 (Poco)
5-8	3 (Regular)
9-12	4 (Importante)
13-15	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Exposiciones

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano obtiene información de esté medio acerca de las artesanías y 0 si no obtuvo.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos para la integración de este agente de socialización, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a este agente socializador, véase tabla No. 19.

Tabla No. 19.- Rangos en exposiciones

Exposiciones	
Rango	Valor
0-1	1 (Muy poco)
2-4	2 (Poco)
5-7	3 (Regular)
8-10	4 (Importante)
11-15	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Televisión

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano obtiene información de esté medio acerca de las artesanías y 0 si no obtuvo.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos para la integración de este agente de socialización, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a este agente socializador, véase tabla No. 20.

Tabla No. 20.- Rangos en televisión

Televisión	
Rango	Valor
0-1	1 (Muy poco)
2-3	2 (Poco)
4-7	3 (Regular)
8-11	4 (Importante)
12-14	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Revistas

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es sumaria y toma el valor de 1 si el artesano obtiene información de este medio acerca de las artesanías y 0 si no obtuvo información.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos para integrar a este agente de socialización, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a éste agente socializador, véase tabla No. 21.

Tabla No. 21.- Rangos en revistas

Revistas	
Rango	Valor
0-1	1 (Muy poco)
2-3	2 (Poco)
4-6	3 (Regular)
7-8	4 (Importante)
9-10	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS .

Internet

Se define operacionalmente como: una fuente de información para conocer de las características de las artesanías. Esta escala es dicotómica y toma el valor de 1 si el artesano obtiene información de este medio acerca de las artesanías y 0 si no obtuvo.

Se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos para integrar ha este agente de socialización, los valores indican el grado de observación que el artesano realiza a éste agente véase tabla No. 22.

Tabla No. 22.- Rangos en internet

Internet	
Rango	Valor
0-0	1 (Muy poco)
1-2	2 (Poco)
3-5	3 (Regular)
6-8	4 (Importante)
10-11	5 (Muy importante)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

III.4.6. Innovación de productos

Se define operacionalmente de acuerdo con Domínguez et al., (2004) y Weerawardena (2003), como la aplicación de ideas que son nuevas para la empresa, que le permiten hacer mejoras y cambios a productos y procesos de manera radical e incremental, dando con ello un valor agregado directamente o indirectamente para sus clientes. La cual se compone de las dimensiones innovación incremental y radical. Se utilizó una escala de 5 puntos, tomando el valor de 1 sino realizaron nada de cambios, 2 muy pocos cambios, 3 cambios regulares, 4 muchos cambios, y 5 muchísimos cambios.

La variable quedo integrada por la suma de los ítems en cada dimensión, véase tabla No. 23 y 24.

Tabla No. 23.- Dimensiones de innovación de producto

Variable	Dimensiones	Indicador
<p>Innovación en Producto:</p> <p>Por lo tanto la definición de innovación en el contexto artesanal y para fines de este estudio será tomada como: la aplicación de ideas que son nuevas para la empresa, que le permiten hacer mejoras y cambios a productos y procesos de manera radical e incremental, dando con ello un valor agregado directamente o indirectamente para sus clientes.</p>	<p>Incremental:</p> <p>Se relaciona con los cambios paulatinos en el producto, calidad del producto y la diversificación de productos.</p>	<p>Número de cambios incrementales llevados a cabo por el artesano</p>
	<p>Radical :</p> <p>Se relaciona con los cambios radicales en el producto, calidad del producto y la diversificación de productos.</p>	<p>Número de cambios radicales llevados a cabo por el artesano.</p>

Fuente: Retomado de de García et al. (1995), Weerawardena (2003) y Regino et al. (2005).

Tabla No. 24.- Dimensiones de innovación de producto y sus ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
Innovación de producto	Incremental	<ul style="list-style-type: none"> -Qué tanto ha utilizado nuevas fuentes de colores. -Qué tanto ha hecho cambios en colores. -Qué tanto ha hecho cambios en tamaños de artículos. -Qué tanto ha hecho cambios en dibujos. -Qué tanto ha hecho cambios en formas. -Qué tanto ha hecho cambios en el tipo de barro. -Qué tanto ha hecho cambios en pastas cerámicas. -Qué tanto ha hecho cambios en el tipo de arcilla. -Qué tanto ha hecho cambios en los barnices. -Qué tanto ha utilizado barnices sin plomo. -Qué tanto ha realizado cambios al empaque para que faciliten su manejo. -Qué tanto ha realizado cambios al empaque para proteger el producto. -Qué tanto ha realizado cambios en el empaque para distinguirlo de la competencia. -Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre el proceso de elaboración de la artesanía.

**Tabla 24.- Dimensiones de innovación de producto y sus ítems
(Continuación)**

Variable	Dimensiones	Ítems
Innovación de producto	Incremental	<ul style="list-style-type: none"> -Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre la calidad de la artesanía. -En cuanto a la calidad de la artesanía que tanto ha disminuido el: craquelado -En cuanto a la calidad de la artesanía que tanto ha disminuido el: despostillado de las piezas el chorreado de los colores piezas rotas durante el proceso de cocido piezas agrietadas -Qué tanto verifica que la temperatura sea la exacta para el cocido de las piezas -Qué tanto a cambiado la utilización del horno tradicional al de gas -Qué tanto ha cambiado la información sobre los materiales de elaboración de la artesanía. -Qué tanto ha cambiado la forma del distintivo (firma) de sus artesanías. -Qué tanto ha diversificado la elaboración de sus artesanías. -Qué tanto ha realizado artesanías con diseños artísticos exclusivos. que tanto ha realizado cambios en la temperatura de cocimiento de la alfarería o cerámica -Qué tanto ha realizado cambios en el propósito del producto como: de utilitarios a decorativos de decorativos a utilitarios de ceremoniales a decorativos
Innovación de producto	Radical	<ul style="list-style-type: none"> -Qué tanto ha introducido nuevos productos -Qué tanto ha introducido nuevos servicios -Qué tanto ha introducido algún cambio significativo en producto <ul style="list-style-type: none"> En Empaque En Marca En Etiqueta En Distintivo (firma) En Diseños

Fuente: Retomado de García et al. (1995), Weerawardena (2003) y Regino et al. (2005).

Posteriormente se analizó su frecuencia y se agruparon sus valores en cinco rangos, para la integración de la variable, los valores indican el grado de innovación de los artesanos, véase tabla No. 25.

Tabla No. 25.- Rangos en la variable innovación de producto

Innovación radical	
Rango	Valor
0-4	1 (Nada)
5-7	2 (Muy poco)
8-9	3 (Regular)
10-11	4 (Mucho)
12-15	5 (Muchísimo)
Innovación incremental	
Rango	Valor
16-19	1 (Nada)
20-25	2 (Muy poco)
26-35	3 (Regular)
36-43	4 (Mucho)
44-52	5 (Muchísimo)

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

III.5 Operacionalización de las variables de estudio

III.5.1. El proceso de socialización

El proceso de socialización se operacionalizó a través de los agentes de socialización personales y los agentes de socialización impersonales, de acuerdo con Bandura (1987), Moschis, Gilbert y Churchill (1979), Domínguez (1991).

Para la integración de los agentes personales e impersonales, se realizó una suma de la siguiente forma:

(1) Agentes de socialización personales= Familia+otros artesanos+intermediarios+ consumidores+ proveedores.

(2) Agentes de socialización impersonales= Ferias+exposiciones+revistas+ televisión+ Internet.

III.5.2. Innovación de productos

La innovación de productos se operacionalizo de cuerdo con lo establecido en el trabajo de García et al. (1995), Weerawardena (2003) y Regino et al. (2005), en donde se tomaron como dimensiones la innovación incremental y radical.

Se realizó un análisis factorial, véase anexos 2. Después de las operaciones, de un total de doce indicadores se eliminaron ocho, con sus respectivos ítems, véase tabla No. 25. Esto debido a que las cargas factoriales de cada uno de los ítems fueron menores a .5, por lo que únicamente se agruparon en dos dimensiones. El análisis de factores muestra una varianza explicada 69.448%, que esta compuesta por las dimensiones innovación incremental en el producto 19.460%, innovación incremental en la calidad del producto 17.393%, innovación incremental en diversificación de productos 16.418%, e innovación radical 16.176%, véase tabla No. 25.

Para determinar la confiabilidad de la escala, se utilizó el método de Alpha de Cronbach's es de $\alpha = 0.823$, véase tabla No. 26.

Tabla No. 26.- Análisis factorial de innovación de producto

Ítems	Componentes				Comunalidades
	Innovación incremental en el producto	Innovación incremental en calidad del producto	Innovación incremental en diversificación	Innovación radical	
Qué tanto ha hecho cambios en el tipo de arcilla. (ldpd8)	.05	.11	.76	.20	0.633
Qué tanto ha hecho cambios en los barnices. (ldpd9)	.08	0.17	.82	.14	0.730
Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre el proceso de elaboración de artesanía.(ldpd10)	.05	.17	.85	.08	0.759
Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre la calidad de la artesanía. (ldpd14)	.13	.76	.33	.03	0.702
En cuanto a la calidad de la artesanía que tanto ha disminuido el craquelado. (ldpd15)	.24	.72	.26	.03	0.652
En cuanto a la calidad de la artesanía que tanto ha disminuido el despostillado de las piezas. (ldpd16)	.12	.73	.10	.27	0.634
Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de tradicionales a religiosos. (ldpd17)	.07	.74	.04	.27	0.619
Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de religiosos a históricos. (ldpd32)	.84	.13	.01	.07	0.729
Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de tradicionales a modernos. (ldpd33)	.82	.00	.04	.00	0.668
Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de históricos a religiosos. (ldpd34)	.75	.28	.04	.06	0.653
Qué tanto ha introducido un cambio significativo en la marca.(ldpd35)	.81	.13	.07	.19	0.705

Tabla No. 26 - Análisis factorial de innovación de producto (continuación)

Ítems	Componentes				Comunalidades
	Innovación incremental en el producto	Innovación incremental en calidad del producto	Innovación incremental en diversificación	Innovación radical	
Qué tanto ha introducido un cambio significativo en la etiqueta. (ldpR5)	.11	.11	.29	.79	0.730
Qué tanto ha introducido un cambio significativo en el distintivo (firma) (ldpR6)	.06	.11	.19	.86	0.784
Qué tanto ha introducido un cambio significativo en el distintivo (firma). (ldpR7)	.11	.22	.00	.81	0.717
Varianza explicada	19.460	17.393	16.418	16.176	69.448

Método de Extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con Normalización de Kaizer, convergió en 4 iteraciones

Confiabilidad Alpha de Cronbach's: 0.823

Varianza Total explicada: 69.448

Se suprimieron valores <0.20, ítems14

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS 12.

Para integrar la variable se sumaron primero las dimensiones y después de agrupo la variable de la siguiente forma:

(1) Innovación incremental en el producto = Qué tanto ha hecho cambios en el tipo de arcilla + Qué tanto ha hecho cambios en los barnices+ Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre el proceso de elaboración de artesanía.

(2) Innovación incremental en calidad del producto = Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre la calidad de la artesanía + En cuanto a la calidad de la artesanía que tanto ha disminuido el craquelado + En cuanto a la calidad de la artesanía que tanto ha disminuido el despostillado de las piezas + Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de tradicionales a religiosos.

(3) Innovación incremental en diversificación = Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de religiosos a históricos + Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de tradicionales a modernos + Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto: de históricos a religiosos + Qué tanto ha introducido un cambio significativo en la marca.

(4) Innovación incremental = Innovación incremental en el producto + Innovación incremental en calidad del producto + Innovación incremental en diversificación.

(5) Innovación radical= Qué tanto ha introducido un cambio significativo en la etiqueta + Qué tanto ha introducido un cambio significativo en el distintivo (firma) + Que tanto ha introducido un cambio significativo en el distintivo (firma).

Finalmente la variable innovación de producto quedo integrada por la formula de las dimensiones de la siguiente manera.

(6) Innovación de producto = Innovación incremental + Innovación radical.

III. 6 Prueba de Hipótesis

Para probar las hipótesis se realizó un análisis de correlación bivariada de Pearson.

Capítulo IV

Resultados y Discusiones

IV. Resultados y discusiones

Los resultados se encuentran divididos en dos partes, en la primera se presentan los descriptivos más importantes entre los agentes de socialización y la innovación, en la segunda, se presentan los resultados para probar las hipótesis planteadas, a través de una correlación bivariada de Pearson.

IV.1 Resultados descriptivos

En la actividad artesanal, la familia juega un papel relevante, ya que los artesanos se relacionan en la mayoría de las ocasiones con modelos familiares exitosos, con la salvedad de que está es mayor (Chi-cuadrado = 24.628) en Tonalá, Jalisco en donde el 67,70% y el 87.5% de los artesanos, contestó que es importante o muy importante el aprendizaje que obtienen de su familia en comparación al 95% de artesanos, que en Santa María Atzompa, contestó que es poco importante, véase tabla No. 27.

Tabla No. 27.- Tabla de contingencia entre enseñanza en la familia y el Municipio.

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy Poco	0	0	0
Poco	1	19	20
	5,00%	95,00%	100,00%
Regular	21	20	41
	51,20%	48,80%	100,00%
Importante	21	10	31
	67,70%	32,30%	100,00%
Muy importante	7	1	8
	87,50%	12,50%	100,00%
Total	50	50	100
	50,00%	50,00%	100,00%

Chi-cuadrado 24.628, gl: 3, Sig. = 000; y r de Pearson: -.471

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Con referencia a la relación entre el seguimiento de modelos que hace el artesano de sus otros compañeros artesanos y el lugar en que se realizó la encuesta, es mayor (Chi-cuadrado= 3.690) en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde el 62.9% y el 50% de los artesanos, contestó que es importante o muy importante el aprendizaje que obtienen de sus compañeros, en comparación al 58.3% y 57.4% de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es poco o regularmente importante, véase tabla No. 28.

Tabla No. 28.- Tabla de contingencia entre enseñanza por otros artesanos y el Municipio.

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy Poco	0	0	0
Poco	7	5	12
	58.3%	41.7%	100.0%
Regular	27	20	47
	57.4%	42.6%	100.0%
Importante	13	22	35
	37.1%	62.9%	100.0%
Muy importante	3	3	6
	50.0%	50.0%	100.0%
Total	50	50	100
	50.0%	50.0%	100.0%

Chi-cuadrado 3.690, gl: 3, Sig. =.000; r de Pearson: .144

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS .

Con relación al aprendizaje por observación de modelos que el artesano hace de los intermedarios, éste es mayor (Chi-cuadrado= 15.806) en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde el 65.2% y el 81.3% de los artesanos, contestó que es importante o muy importante en comparación al 87.5% y 68.8% de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es muy poco o poco importante, véase tabla No. 29.

Con la relación al aprendizaje por observación de modelos que los artesanos hacen de sus consumidores, éste es menor (Chi-cuadrado= 4.024) en Tonalá, Jalisco, en donde 58.3% y 53.8% de los artesanos, contestó que es muy poco o poco en comparación al 80.0% y 63.2% de artesanos que en, Santa María Atzompa, Oaxaca, contestó que es importante y muy importante, véase tabla No. 30.

Tabla No. 29.- Tabla de contingencia entre enseñanza por intermediarios y el Municipio.

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy poco	7	1	8
	87.5%	12.5%	100.0%
Poco	11	5	16
	68.8%	31.3%	100.0%
Regular	21	16	37
	56.8%	43.2%	100.0%
Importante	8	15	23
	34.8%	65.2%	100.0%
Muy importante	3	13	16
	18.8%	81.3%	100.0%
Total	50	50	100
	50.0%	50.0%	100.0%

Chi-cuadrado 15.806, gl: 4, Sig. =.000; r de Pearson: .395
Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Tabla No. 30.- Tabla de contingencia entre enseñanza por consumidores y el Municipio.

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy poco	7	5	12
	58.3%	41.7%	100.0%
Poco	14	12	26
	53.8%	46.2%	100.0%
Regular	21	17	38
	55.3%	44.7%	100.0%
Importante	7	12	19
	36.8%	63.2%	100.0%
Muy importante	1	4	5
	20.0%	80.0%	100.0%
Total	50	50	100
	50.0%	50.0%	100.0%

Chi-cuadrado 4.024, gl: 4, Sig. =.403; r de Pearson: .163

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS .

En el aprendizaje por observación de modelos que los artesanos llevan a cabo a través de sus proveedores, éste es menor (Chi-cuadrado= 5.399, en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde 55.1% y 54.3% de los artesanos, contestó que es muy poco importante o muy importante en comparación al 100% de artesanos que en, Tonalá, Jalisco, contestó que es importante y muy importante, véase tabla No. 31.

Tabla No. 31.- Tabla de contingencia entre enseñanza por proveedores y el Municipio.

		Municipio		Total
		Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy poco		22	27	49
		44.9%	55.1%	100.0%
Poco		16	19	35
		45.7%	54.3%	100.0%
Regular		10	4	14
		71.4%	28.6%	100.0%
Importante		1	0	1
		100.0%	.0%	100.0%
Muy importante		1	0	1
		100.0%	.0%	100.0%
Total		50	50	50
		50.0%	50.0%	50.0%

Chi-cuadrado 5.339, gl: 4, Sig. =.254; r de Pearson: .195

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

En el aprendizaje por observación de modelos que los artesanos adquieren de las ferias, en donde pueden obtener mayores ideas sobre artesanías, está menor (Chi-cuadrado= 12.445) en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde 77.8% y 50% de los artesanos, contestó que es muy poco importante y poco importante en comparación al 66.7% y 50 % de artesanos que en, Tonalá, Jalisco, contestó que es importante y muy importante, véase tabla No.32.

En el aprendizaje por observación de modelos que los artesanos adquieren de las exposiciones, es menor (Chi-cuadrado= 12.445) en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde 88.5% y 53.1% de los artesanos, contestó que es muy poco o poco importante en comparación al 90.9% y 50.0 % de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es importante y muy importante, véase tabla No.33.

Tabla No. 32.- Tabla de contingencia entre el aprendizaje en ferias y el Municipio.

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy poco	6 22.2%	21 77.8%	27 100.0%
Poco	5 50.0%	5 50.0%	10 100.0%
Regular	21 63.6%	12 36.4%	33 100.0%
Importante	10 66.7%	5 33.3%	15 100.0%
Muy importante	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%
Total	43 49.4%	44 50.6%	87 100.0%

Chi-cuadrado 12.445, gl: 4, Sig. =.014; r de Pearson: -.341

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Tabla No. 33.- Tabla de contingencia entre el aprendizaje en exposiciones y el Municipio.

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy poco	3 11.5%	23 88.5%	26 100.0%
Poco	15 46.9%	17 53.1%	32 100.0%
Regular	21 72.4%	8 27.6%	29 100.0%
Importante	10 90.9%	1 9.1%	11 100.0%
Muy importante	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%
Total	50 50.0%	50 50.0%	100 100.0%

Chi-cuadrado 28.701, gl: 4, Sig. =.000; r de Pearson: -.492

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Otro de los aspectos a resaltar es el aprendizaje por observación de modelos que el artesano realiza a través de otros medios de comunicación, con la finalidad de obtener ideas e innovar en sus productos, uno de estos medios es la revista en donde es mayor (Chi-cuadrado= 22.724) la observación de éste en Santa María Atzompa Oaxaca en donde el 73,7% y el 90.9% de los artesanos, contestó que es importante y muy importante, en comparación al 82.4% y 71.4% de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es muy poco y poco importante, véase tabla No.34.

Tabla No. 34.- Tabla de contingencia entre aprendizaje en revistas y el Municipio.

		Municipio		Total
		Tonalá	Santa María Atzompa	
Muy poco		14	3	17
		82.4%	17.6%	100.0%
Poco		15	6	21
		71.4%	28.6%	100.0%
Regular		15	17	32
		46.9%	53.1%	100.0%
Importante		5	14	19
		26.3%	73.7%	100.0%
Muy importante		1	10	11
		9.1%	90.9%	100.0%
Total		50	50	100
		50.0%	50.0%	100.0%

Chi-cuadrado 27.727, gl: 4, Sig. =.000; r de Pearson: .430

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

En el aprendizaje por observación de modelos que realiza el artesano a otro medio de comunicación como lo es la televisión, es mayor (Chi-cuadrado= 41.486) la el aprendizaje por observación de éste medio en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde el 87,5% y el 83.3% de los artesanos, contestó que es importante y muy importante, en comparación al 92.0% y 69.2% de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es muy poco importante y poco importante, véase tabla No. 35.

Tabla No. 35.- Tabla de contingencia entre aprendizaje en televisión y el Municipio.

		Municipio		Total
		Tonalá	Santa María Atzompa	
	Muy poco	23 92.0%	2 8.0%	25 100.0%
	Poco	18 69.2%	8 30.8%	26 100.0%
	Regular	6 22.2%	21 77.8%	27 100.0%
	Importante	2 12.5%	14 87.5%	16 100.0%
	Muy importante	1 16.7%	5 83.3%	6 100.0%
	Total	50 50.0%	50 50.0%	100 100.0%

Chi-cuadrado 41.486, gl: 4, Sig. =.000; r de Pearson: .602

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

En el aprendizaje por observación de modelos que realiza el artesano a otro medio de comunicación como lo es el internet, es mayor (Chi-cuadrado= 23.474) la observación de éste medio en Tonalá, Jalisco en donde el 83,3% y el 66.7% de los artesanos, contestó que es importante y muy importante, en comparación al 72.5% y 72.2% de artesanos que en Santa María Atzompa Oaxaca, contestó que es muy poco importante y poco importante, véase tabla No. 36.

En cuanto a la innovación incremental en el producto que han llevado a cabo los artesanos es mayor (Chi-cuadrado= 24.491) en Tonalá, Jalisco en donde el 83,30% y el 100% de los artesanos, contestó que es mucho y muchísimo la innovación incremental en productos, en comparación al 75.0% y 68.40% de artesanos que en Santa María Atzompa, Oaxaca, contestó que es poco y muy poco el nivel de innovación, véase tabla No. 37.

Tabla No. 36.- Tabla de contingencia entre aprendizaje en Internet y el Municipio.

		Municipio		Total
		Tonalá	Santa María Atzompa	
	Muy poco	14 27.5%	37 72.5%	51 100.0%
	Poco	13 27.8%	5 72.2%	18 100.0%
	Regular	17 77.3%	5 22.7%	22 100.0%
	Importante	5 83.3%	1 16.7%	6 100.0%
	Muy importante	1 66.7%	2 33.3%	3 100.0%
	Total	50 50.0%	50 50.0%	100 100.0%

Chi-cuadrado 23.474, gl: 4, Sig. =.000; r de Pearson: -.360

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Tabla No. 37.- Tabla de contingencia entre innovación en el producto y el Municipio.

		Municipio		Total
		Tonalá	Santa María Atzompa	
	Poco	5 25.00%	15 75.00%	20 100.00%
	Muy poco	12 31.60%	26 68.40%	38 100.00%
	Regular	21 75.00%	7 25.00%	28 100.00%
	Mucho	10 83.30%	2 16.70%	12 100.00%
	Muchísimo	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
	Total	50 50.00%	50 50.00%	100 100.00%

Chi-cuadrado 24.491, gl: 4, Sig. =.000; r de Pearson: -.461

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

En cuanto a la innovación incremental en la calidad del producto que han llevado a cabo los artesanos, es menor (Chi-cuadrado= 1.333) en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde el 62,50% y el 50% de los artesanos, contestó que es poco y muy poco, en comparación al 50.0% y 54.20% de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es regular y mucho la innovación calidad del producto, véase tabla No. 38.

Tabla No. 38.- Tabla de contingencia entre innovación en calidad del producto y el Municipio

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Poco	6	10	16
	37.50%	62.50%	100.00%
Muy poco	7	7	14
	50.00%	50.00%	100.00%
Regular	11	11	22
	50.00%	50.00%	100.00%
Mucho	26	22	48
	54.20%	45.80%	100.00%
Total	50	50	100
	50.00%	50.00%	100.00%

Chi-cuadrado 1.333, gl: 3, Sig. =.721; r de Pearson: .107

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

En cuanto al nivel de innovación en diversificación del producto que han llevado a cabo los artesanos, es menor (Chi-cuadrado= 8.650) en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde el 66,70% y el 60.90% de los artesanos, contestó que es poco y muy poco en comparación al 60. 90% y 78.64% de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es mucho y muchísimo lo que se ha innovado en diversificación, véase tabla No. 39.

En relación al nivel de innovación radical que han llevado a cabo los artesanos, es menor (Chi-cuadrado= 6.094) en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde el 51,10% y el 65. 0% de los artesanos, contestó que es muy poco o poco la innovación radical en comparación al 72. 70% y 100% de artesanos que en Tonalá, Jalisco, contestó que es mucho y muchísima la innovación radical en sus productos, véase tabla No. 40.

Tabla No. 39.- Tabla de contingencia entre diversificación en el producto y el Municipio.

		Municipio		Total
		Tonalá	Santa María Atzompa	
Poco		4	8	12
		33.30%	66.70%	100.00%
Muy poco		9	14	23
		39.10%	60.90%	100.00%
Regular		12	16	28
		42.90%	57.10%	100.00%
Mucho		14	9	23
		60.90%	39.10%	100.00%
Muchísimo		11	3	14
		78.60%	21.40%	100.00%
Total		50	50	100
		50.00%	50.00%	100.00%

Chi-cuadrado 8.650 gl:4, Sig. =.070; r de Pearson:-.278

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS.

Tabla No. 40.- Tabla de contingencia entre innovación radical y el Municipio.

	Municipio		Total
	Tonalá	Santa María Atzompa	
Poco	23 48.90%	24 51.10%	47 100.00%
Muy poco	7 35.00%	13 65.00%	20 100.00%
Regular	10 50.00%	10 50.00%	20 100.00%
Mucho	8 72.70%	3 27.30%	11 100.00%
Muchísimo	2 100.00%	0 0.00%	2 100.00%
Total	50 50.00%	50 50.00%	100 100.00%

Chi-cuadrado 6.094 gl:4, Sig. =.192; r de Pearson:-.150

Fuente: Elaboración propia con datos procesados en el programa SPSS

Analizando lo anterior, en Tonalá; Jalisco, la familia juega un papel muy importante como agente de socialización, ya que a medida que existen un mayor número de modelos exitosos a seguir dentro de estas familias, mayor es la inclinación de los artesanos para imitarlos, ya que en Tonalá, Jalisco la mayor parte de las familias artesanas, tienen a un miembro que ha sido o es éxito y reconocido, a nivel local, nacional e internacional, siendo éste un ejemplo a seguir para sus hijos, mientras que no sucede lo mismo con las familias de artesanos de Santa María Atzompa, Oaxaca, ya que son muy pocas las familias que tienen algún miembro que sea éxito, por tanto hay pocos modelos exitosos a seguir, originándose con ello que algunos de los artesanos no los tomen como modelos, e incluso prefieran no continuar con la actividad artesanal.

En cuanto al aprendizaje por observación de modelos a través de otros artesanos, el seguimiento de estos modelos es mayor en Santa María Atzompa, Oaxaca en comparación a Tonalá, Jalisco, tal suceso se debe a que en la actualidad, los artesanos de Santa María Atzompa, se han dado a la tarea de aprender, nuevas técnicas de diseño, moldeado, esmaltado, uso de hornos de gas, de artesanos exitosos en alfarería, de las misma comunidad o de otros estados de la republica, debido a que se han dado cuenta de la necesidad de hacer cambios a sus proceso tradicional de elaboración de artesanías, lo cuál no sucede en Tonalá de igual manera ya que en dicho municipio, el proceso tradicional de elaboración de artesanías ya se ha modificado desde hace varios años, incorporando tecnología, además son muy pocos los artesanos exitosos que aprenden algo nuevo dentro de este nuevo proceso, y lo enseñan a sus compañeros.

Se considera a su vez que los intermediarios son modelos a seguir en mayor medida en Santa María Atzompa, mas no así en Tonalá, Jalisco, lo anterior se debe a la existencia de un mayor número de intermediarios exitosos en Santa María Atzompa, que hacen que el artesano lo pueda observar y tomar ideas relacionadas con cambios en productos y venta, por lo que al estar en pleno proceso de aprendizaje, las ideas de estos intermediarios exitosos tienen un mayor impacto en esté municipio, que en Tonalá, Jalisco, donde estas ideas ya fueron aprendidas, y en algunos casos rebasadas.

En el caso de los consumidores, la observación de estos modelos es menor en Tonalá, Jalisco que en Santa María Atzompa, esto se debe a que en Tonalá Jalisco, ya se conocen los estándares mínimos de calidad, que exigen los consumidores de artesanías, locales, nacionales y extranjeros, por lo tanto se suele observar a estos y sus requerimientos, mientras que en Santa María Atzompa, se esta en proceso de conocer las necesidades del consumidor local, nacional e internacional, que requiere artesanías con altos niveles de calidad, por lo tanto es observado en mayor medida para tomar ideas de ellos.

En el aprendizaje por observación de modelos que llevan a cabo los artesanos de sus proveedores éste es mayor en Tonalá, Jalisco que en Santa María Atzompa, esto se debe a que en Tonalá Jalisco, la mayor parte de los proveedores se dedican al abastecimiento de partes para los hornos de gas o eléctricos, son proveedores directos de esmaltes, tintes, barnices y barro por parte de empresas nacionales e internacionales, mientras que en Santa María Atzompa, no hay proveedores de éste tipo y los existentes suelen ser los mismos artesanos, o artesanos de comunidades aledañas.

El aprendizaje por observación de modelos en ferias es menor en Santa María Atzompa, que en Tonalá, Jalisco, esto debido a que en Jalisco se llevan a cabo año con años ferias artesanales de alcance nacional e internacional, por tanto, incentivan a los artesanos a incrementar su participación, lo que no sucede en Santa María Atzompa, Oaxaca en donde las ferias son locales, con elevados costos de traslado y permanencia en ellas para los artesanos, lo cuál desincentiva su participación en dichos eventos.

El cuanto a la observación de modelos exitosos en exposiciones, es mayor en Tonalá, Jalisco, ya que en ellas acuden artesanos con piezas de otros estados, y países de excelente calidad, por tanto hay más cosas nuevas que imitar, por el contrario en Santa María Atzompa, Oaxaca, donde la realización de estos eventos es baja, por lo tanto existen pocos modelos exitosos ha imitar.

En cuanto al aprendizaje por observación de modelos en revistas, es mayor en Santa María Atzompa, Oaxaca, en comparación a Tonalá, Jalisco, lo anterior debido a las diferencias existentes en los procesos de aprendizaje de los artesanos de ambas comunidades, ya que por lo general en Tonalá, Jalisco los artesanos conocen mejores técnicas de esmaltado, pulido, nuevas fuentes de colores, nuevos diseños, lo cual no sucede con los artesanos de Santa María Atzompa, por lo tanto estos últimos están en constante búsqueda de incrementar su éxito y e innovaciones observando ideas a través de las revistas.

En cuanto al aprendizaje por observación de modelos a través de la televisión, es mayor en Santa María Atzompa, Oaxaca en comparación a Tonalá, Jalisco, ya que son más los artesanos de Santa María Atzompa que buscan nuevos modelos a imitar por éste medio que los de Tonalá, Jalisco, ya que consideran que en la mayor parte de los casos, los documentales exhibidos son del mismo municipio, desincentivando con ello la observación de estos por la televisión.

La observación de modelos éxitos a través del internet es mayor en Tonalá, Jalisco que en Santa María Atzompa, ya que estos primeros tiene una mayor facilidad de acceder a este medio que los artesanos de Santa María Atzompa, Oaxaca.

La innovación incremental en calidad del producto, es mayor en Tonalá, Jalisco que en Santa María Atzompa, esto sucede debido al éxito que han alcanzado los artesanos de Tonalá, Jalisco en cuanto a calidad de sus productos, lo que les ha permitido poder incrementar sus mercados no solo a nivel local sino internacional, hecho que los motiva a continuar realizando innovaciones incrementales en sus productos, lo que no sucede con los artesanos de Santa María Atzompa Oaxaca, en donde hay pocos mercados para la venta de sus artesanías, la calidad de sus productos no les permite competir en el extranjero por tanto, hay pocos incentivos que permiten al artesano de éste municipio, imitar e incrementar la calidad de los productos.

Con relación a la innovación en diversificación que han llevado a cabo los artesanos, es menor en Santa María Atzompa, en comparación a Tonalá, Jalisco, lo anterior porque en Tonalá, Jalisco debido, a la calidad, mejora en sus procesos y productos, y al éxito de estos, hay más variedad de productos a imitar por otros artesanos en comparación de Santa María Atzompa, donde los productos artesanales en variedad son pocos y por lo tanto tienden a repetirse y generalizarse en toda la comunidad.

Finalmente con relación a la innovación radical es Mayor en Tonalá, Jalisco que en Santa María Atzompa Oaxaca, esto debido a que en Tonalá, los artesanos se encuentran en una continua competencia por elaborar la mejor artesanía y realizan productos muy diferentes como bustos y medusas, tienen procesos muy diferentes, tienen trituradoras, revolvedoras, hornos a gas y han erradicado el barniz con plomo; mientras que en Atzompa se continúan haciendo productos tradicionales como, ollas, jarrones, cazuelas, se utilizan hornos de leña, no se ha erradicado el barniz con plomo, y sus procesos son tradicionales.

IV.2 Resultados de la Correlación bivariada de Pearson

Se probaron las hipótesis en la matriz general, que integra a los municipios de Tonalá, Jalisco y Santa María Atzompa, Oaxaca obteniéndose los siguientes resultados, véase tabla No.41:

A nivel de variables, no existe una correlación de Pearson significativa entre género e innovación, lo que indica que tanto la mujer en igualdad al hombre, han llevado a cabo innovación en diseños, colores, ventas de sus productos en otros mercados, búsqueda de nuevos clientes, pero tales innovaciones no han impactado fuertemente la actividad artesanal, véase tabla No. 41 y figura No. 6.

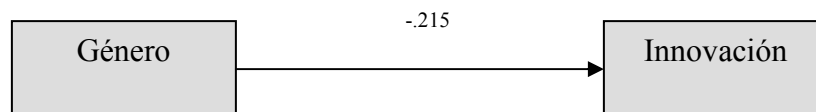


Figura No. 6.- Correlación bivariada de Pearson entre género e innovación.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la clase social y la innovación (.228), lo que indica que cuando la clase social del artesano se incrementa, también incrementa en número de innovaciones que éste puede llevar a cabo en sus productos, véase tabla No. 41, y figura No. 7.

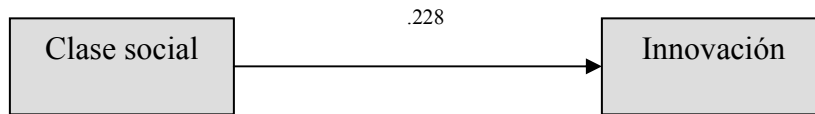


Figura No. 7.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social e innovación.

A nivel de dimensiones se encontró que existe, una correlación de Pearson significativa entre el género y televisión (.242), lo que indica que existe un aprendizaje por observación a través de la televisión mayor en las mujeres en comparación al que hacen los hombres, véase tabla No. 41, y figura No. 8.

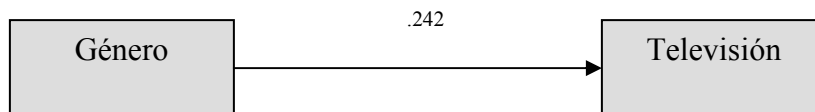


Figura No. 8.- Correlación bivariada de Pearson entre género y el aprendizaje por observación en televisión.

Existe una correlación de Pearson no significativa entre el género y la innovación incremental (-.223), lo que indica que la mujer realiza más innovaciones incrementales en sus productos, materias primas, decorado, esmaltado, en comparación con los hombres que realizan menos innovaciones incrementales como son encontrar nuevas oportunidades de ampliar sus clientes, poner etiquetas, realizar la publicidad del negocio entre otros, véase tabla No. 41, y figura No. 9.

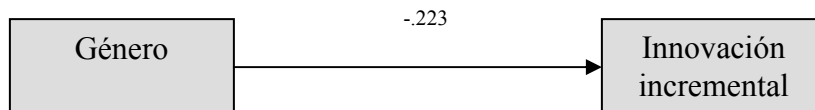


Figura No. 9.- Correlación bivariada de Pearson entre género e innovación incremental.

Existe una correlación de Pearson negativa entre la clase social (-.210) y la observación de modelos de la televisión, que indica que a medida que baja la clase social de los artesanos se incrementa la observación de modelos de la televisión, véase tabla No. 41, y figura No. 10.

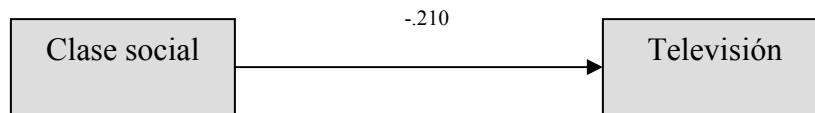


Figura No. 10.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación en televisión.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la clase social y la observación de modelos a través del internet (.299), lo que indica que a medida que el artesano incrementa su clase social, el aprendizaje por observación de modelos en el internet también incrementa véase tabla No. 41, y figura No. 11.

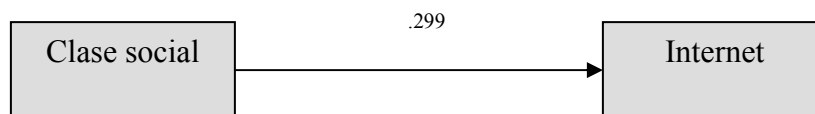


Figura No. 11.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación en internet.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la clase social y la innovación incremental (.272), lo que indica que a medida que la clase social se incrementa se incrementa la innovación incremental, véase tabla No. 41 y figura No. 12.

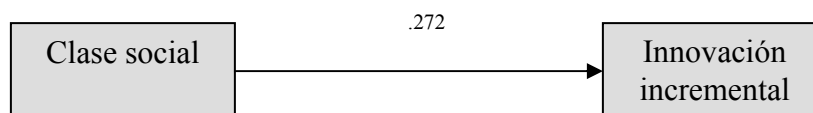


Figura No. 12.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y la innovación incremental.

En cuanto a las dimensiones que integran la variable clase social se encontró que existe una correlación de Pearson negativa entre las dimensiones escolaridad y la observación de modelos en otros artesanos (-.203), que hay una correlación de Pearson negativa entre las dimensiones escolaridad y la observación de modelos en las ferias (-.218), que a su vez existe una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la observación de modelos en revistas (.235), que también hay una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la observación de modelos en internet (.208), que a su vez hay correlación de Pearson positiva entre la dimensión escolaridad y la variable innovación incremental del producto (.235), que también existe una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la innovación incremental (.218), y que finalmente existe una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la innovación radical (.239), por lo tanto, la escolaridad es la única dimensión de la variable clase social que influye en el proceso de socialización y la innovación del producto, véase tabla No. 41 y figura No. 13.

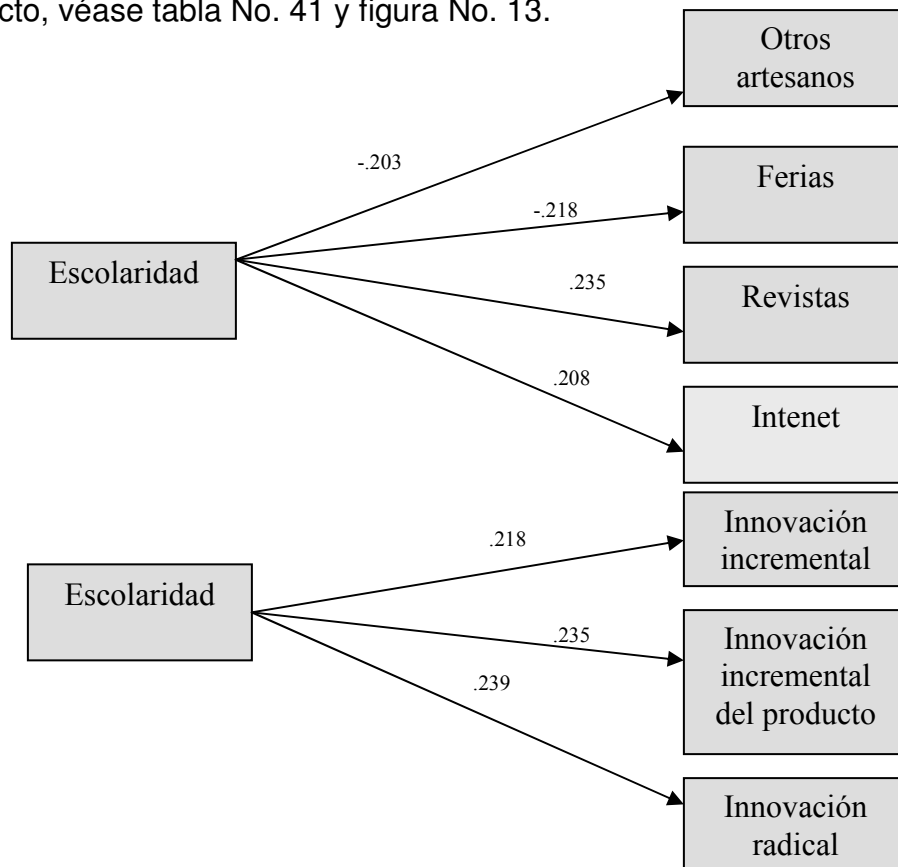


Figura No. 13.- Correlación bivariada de Pearson entre escolaridad y su correlación con otros artesanos, ferias, revistas, internet, innovación incremental del producto, e innovación radical.

Hay una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones tipo de vivienda y la observación de modelos en exposiciones (.247), lo que indica que es frecuente la observación que realiza el artesano en estos eventos de otras artesanías, véase tabla No. 41, y figura No. 14.

Existe una correlación de Pearson negativa entre las dimensiones tipo de vivienda y la observación de modelos en televisión (-.318), lo que indica que dependiendo del lugar de residencia del artesano éste observa en menor medida la televisión, véase tabla No. 41, y figura No.14.

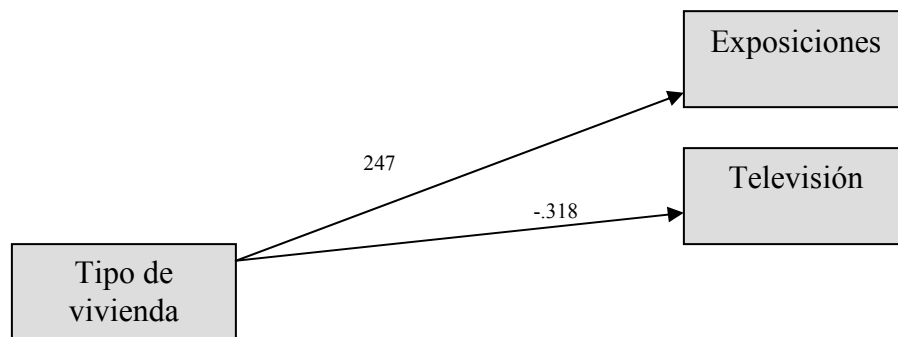


Figura No. 14.- Correlación bivariada de Pearson entre el tipo de vivienda y su correlación con exposiciones y televisión.

Existe una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones observación de modelos en internet y la innovación incremental (.287), lo que indica que a medida que se incrementa la observación de modelos por éste medio, aumenta la innovación incremental en todas las actividades artesanales, véase tabla No. 41 y figura No. 15.

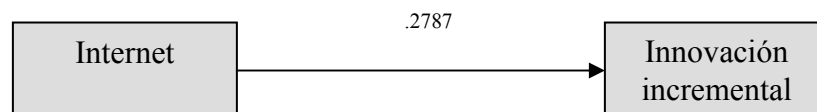


Figura No. 15.- Correlación bivariada de Pearson entre el internet y la innovación incremental.

A nivel de sub-dimensiones existe una correlación de Pearson negativa entre la variable género y la sub-dimensión de innovación incremental en el producto (-.199), lo que significa que los hombres realizan menos innovaciones incrementales en el producto que las mujeres, véase tabla No. 41 y figura No 16.

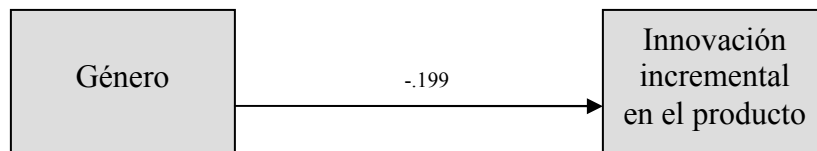


Figura No. 16.- Correlación bivariada de Pearson entre género y la innovación incremental en el producto.

También existe una correlación de Pearson positiva entre la variable clase social y la sub-dimensión innovación incremental en el producto (.217), véase tabla No. 41 y figura No. 17.

A su vez existe una correlación de Pearson positiva entre la variable clase social y la sub-dimensión innovación incremental en diversificación (.233), véase tabla No. 41 y figura No. 17.

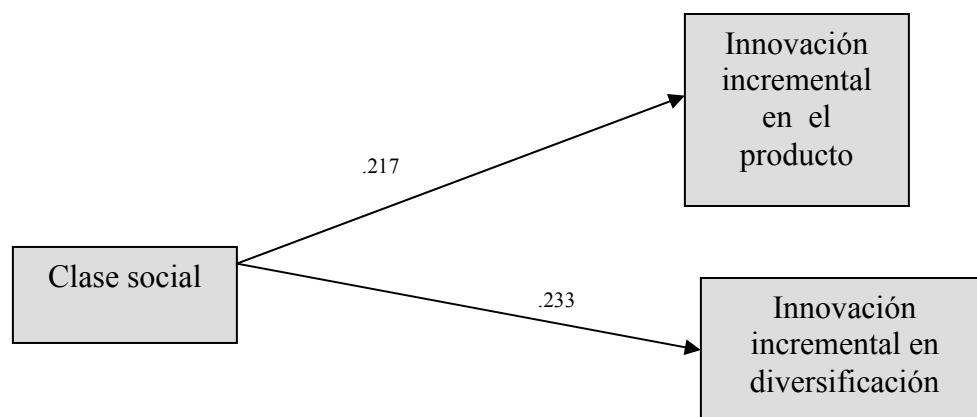


Figura No. 17.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y su correlación con la innovación incremental en el producto, y la innovación incremental en diversificación.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión tipo de vivienda y la sub-dimensión de innovación incremental en el producto (.280), véase tabla No. 41 y figura No. 18.

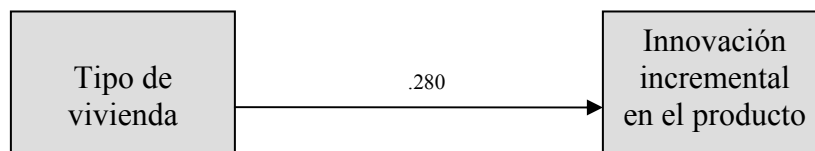


Figura No. 18.- Correlación biviariada de Pearson entre tipo de vivienda y la innovación incremental en el producto.

Hay una correlación de Pearson positiva entre la observación de modelos en la familia y la sub-dimensión de innovación incremental en el producto (.296), indica que los artesanos que observan a los modelos familiares son los han llevado a cabo mayores innovación incremental en sus productos, véase tabla No. 41, y figura No. 19.

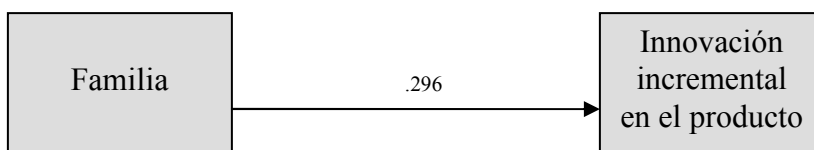


Figura No. 19.- Correlación biviariada de Pearson entre familia e innovación incremental en el producto

A su vez existe una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en las exposiciones y la sub-dimensión de innovación incremental en el producto (.244), indica que la observación que llevan a cabo los artesanos en las exposiciones ha incrementado el número de innovaciones incrementales en sus productos, véase tabla No. 41 y figura No. 20.

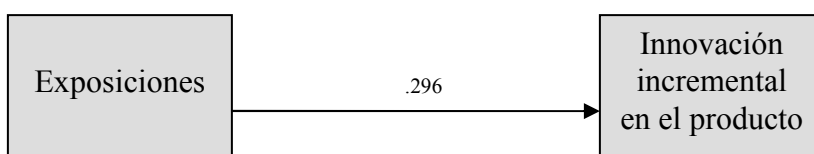


Figura No. 20.- Correlación biviariada de Pearson entre exposiciones e innovación incremental en el producto.

Existe una correlación de Pearson negativa entre el aprendizaje por observación de modelos en la televisión y la sub-dimensión de innovación incremental en el producto (-.417), indica que la televisión es un medio que al ser observado por los artesanos, genera pocas ideas, para que éste incremente el nivel de innovaciones en el producto, véase tabla No. 41, y figura No. 21.

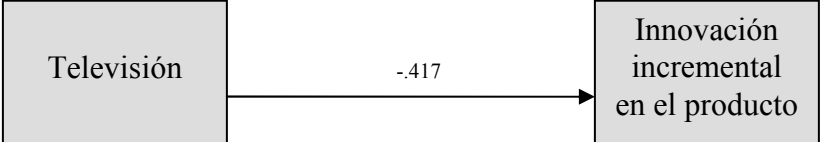


Figura No. 21.- Correlación bivariada de Pearson entre televisión e innovación incremental en el producto.

Existe una correlación de Pearson negativa entre internet y la sub-dimensión de innovación incremental en el producto (.244), lo que indica que esté medio ha contribuido para que el artesano obtenga más ideas sobre las artesanías, por tanto ha realizado más innovaciones, véase tabla No. 41, y figura No. 22.

Finalmente existe una correlación de Pearson negativa entre internet y la sub-dimensión de innovación incremental en diversificación (.267), lo que indica que las ideas que el artesano observa a través del internet, se ven reflejas principalmente en diversificación de sus productos, véase tabla No. 41, y figura No. 22.

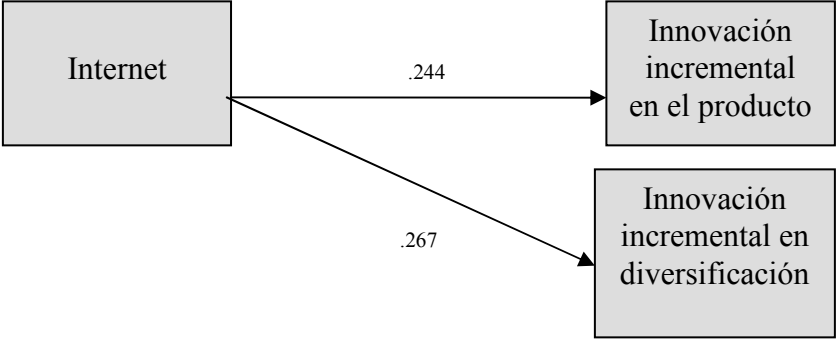


Figura No. 22.- Correlación bivariada de Pearson entre internet y su correlación con Innovación incremental en el producto e innovación incremental en diversificación.

Una vez analizado los resultados anteriores y tomando en consideración que los resultados descriptivos del proceso de socialización en Tonalá, Jalisco son muy diferentes a los de Santa María Atzompa, se decidió controlar la variable por municipio, para poder comprobar las hipótesis con mayor exactitud, por tanto abajo se presentan los resultados por municipio, véase tabla No. 42 y 43.

IV.2.1.Tonalá, Jalisco.

En el caso de Tonalá, Jalisco a nivel de variables, se encontró una correlación bivariada de Pearson positiva entre las variables clase social e innovación (.372), lo que indica que a medida que se incrementa la clase social se incrementa la innovación en producto, diversificación y calidad, véase tabla No.42 y figura No. 23.

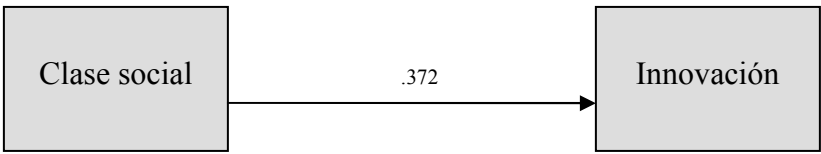


Figura No. 23.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social e innovación.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la clase social y la variable innovación (.372), indica a medida que la clase social del artesano aumenta, se incrementan el número de innovaciones que es capaz de realizar, véase tabla No.42 y figura No.24.

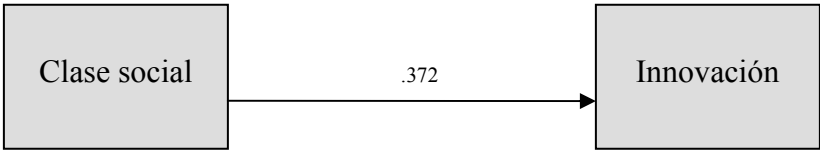


Figura No. 24.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y la innovación.

A nivel de dimensiones existe una correlación de Pearson no significativa entre el género y la observación de modelos en revistas (-.287), lo que indica que las mujeres observan menos modelos de las revistas que los hombres, véase tabla No.42 y figura No. 25.

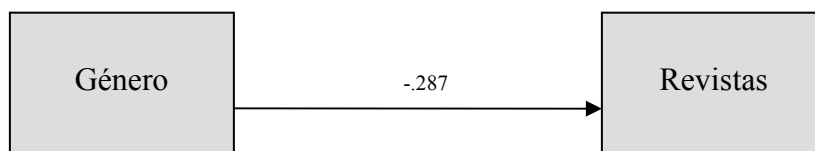


Figura No. 25.- Correlación bivariada de Pearson entre género y el aprendizaje por modelos en revistas

A nivel de dimensiones existe una correlación de Pearson negativa entre clase social y la observación de modelos en ferias (-.460), lo que indica que son pocas las ideas que a través de la observación de los modelos en las ferias toman los artesanos de clase social, media baja y media, véase tabla No.42 y figura No. 26.

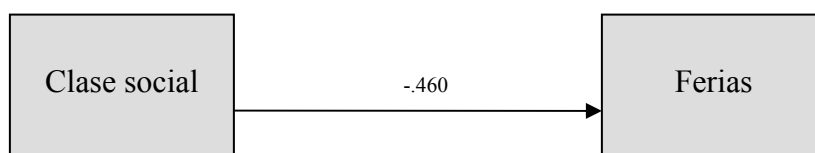


Figura No. 26.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en ferias.

Existe una correlación de Pearson negativa entre la variable clase social y el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones (-.229), indica que a medida que la clase social del artesano disminuye, se incrementa la observación de modelos en las exposiciones, véase tabla No.42 y figura No.27.

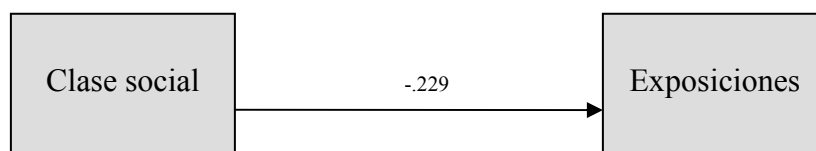


Figura No. 27.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la clase social y el aprendizaje por observación de modelos en revistas (.370), véase tabla No.42, indica que a medida que la clase social del artesano aumenta, se incrementa la observación de modelos en las revistas, véase tabla No.42 y figura No.28.

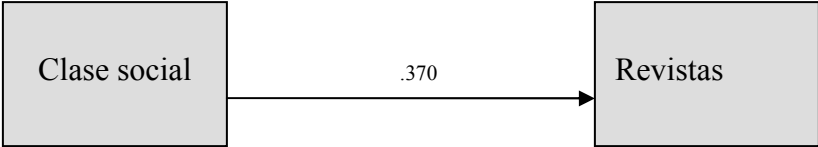


Figura No. 28.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en revistas.

Existe una correlación de Pearson positiva entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en internet (.353), indica que a medida que la clase social del artesano aumenta, se incrementa la observación de modelos en el internet, véase tabla No.42 y figura No.29.

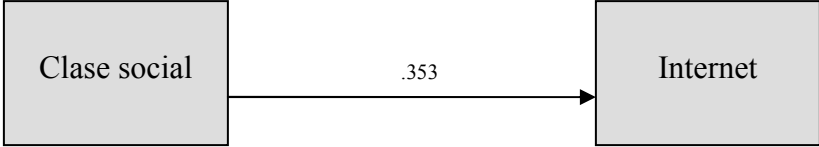


Figura No. 29.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social y el aprendizaje por observación de modelos en internet

En relación a las dimensiones que integran la clase social se encontró existe una correlación de Pearson negativa en entre las dimensiones escolaridad y la observación en ferias (-.417), que hay una correlación de Pearson negativa entre las dimensiones escolaridad y la observación en exposiciones de (-.291) , que existe una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la observación en revistas (.382), también que hay una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la observación en el internet (.309), a su vez también hay una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la dimensión innovación incremental (.384), también hay una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones escolaridad y la dimensión innovación incremental en producto (.373) ,a su vez hay una correlación de Pearson entre las dimensiones escolaridad y la dimensión innovación radical ésta es positiva en (.400),lo que indica que la escolaridad permite a los artesanos de Tonalá, Jalisco, ampliar sus habilidades acerca de su propio negocio, buscar alternativas en cuanto a la diversificación de productos, calidad del producto, técnicas de elaboración de artesanías, nuevas fuentes de colores, el tamaño de artesanía que más se vende, nuevas herramientas en artesanía, existencia de nuevos artesanos que trabajan lo mismo que él, distintas temperaturas de cocido en las piezas, la existencia de barnices sin plomo, etc., véase tabla No.42 y figura No.30.

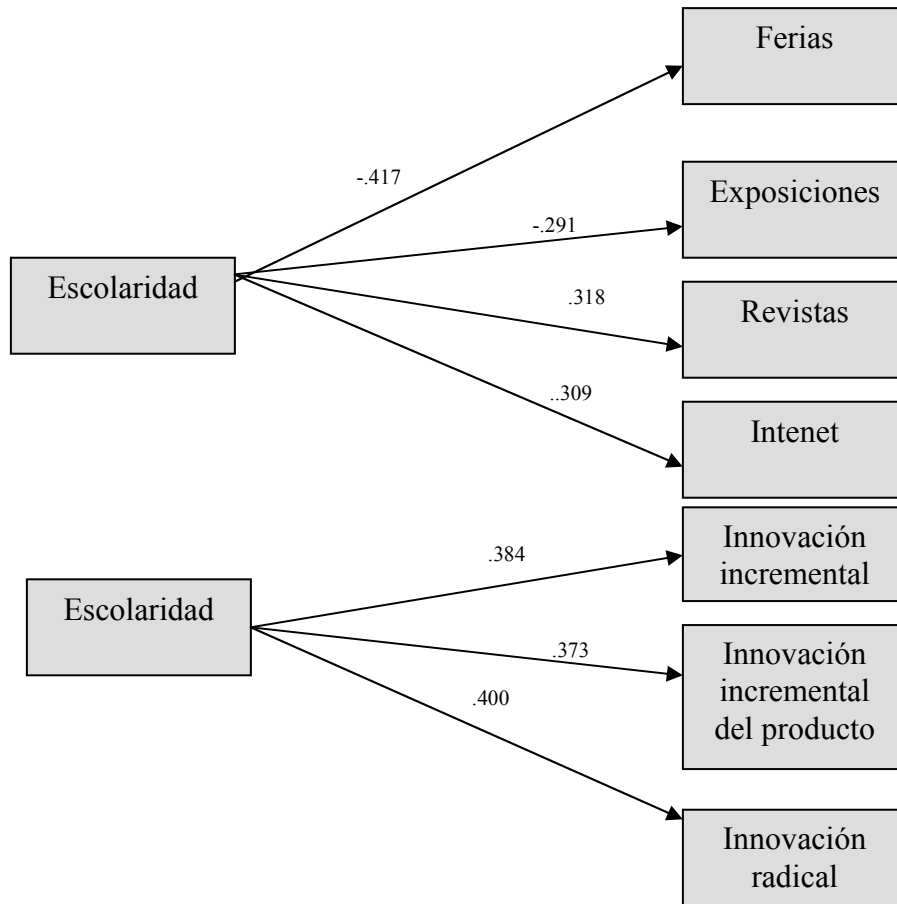


Figura No. 30.- Correlación bivariada de Pearson entre escolaridad y su correlación con otros artesanos, ferias, revistas, internet, innovación incremental del producto, e innovación radical.

Existe una correlación de Pearson positiva entre las dimensiones ingreso y la variable edad en (.424) véase tabla No.42 y figura No.31.

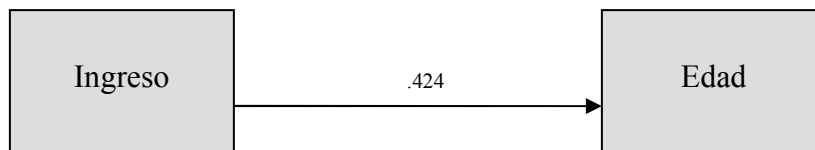


Figura No. 31.- Correlación bivariada de Pearson entre ingreso y edad.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la variable edad y el aprendizaje por observación de modelos con proveedores (.487), esto se refiere a que a medida que el artesano incrementando de edad, va obteniendo una mayor habilidad para conocer y tratar a sus proveedores, véase tabla No.42 y figura No.32.

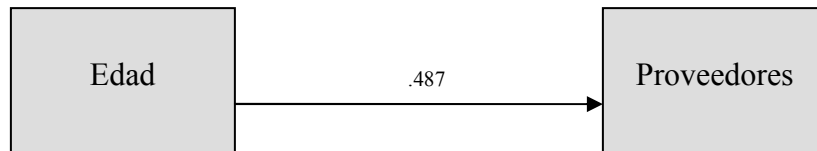


Figura No. 32.- Correlación biviada de Pearson entre edad y aprendizaje por observación de modelos en proveedores.

Hay una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos a través de intermediarios y la variable innovación (.332), véase tabla No.42 y figura No.33.

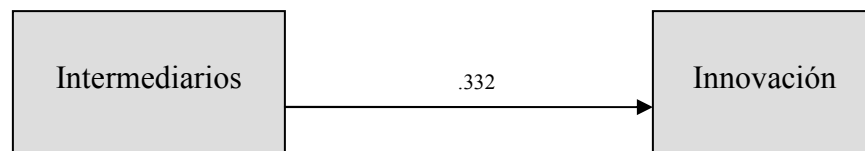


Figura No. 33.- Correlación biviada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en intermediarios y la innovación.

Existe una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en la familia y la innovación incremental (.393), véase tabla No.42 y figura No.34.

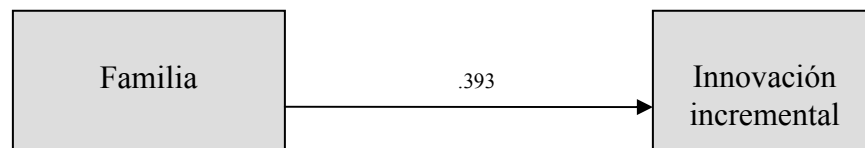


Figura No. 34.- Correlación biviada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en familia y la innovación incremental.

Existe una correlación de Pearson negativa entre el aprendizaje por observación de modelos en ferias y la variable innovación (-.328), véase tabla No.42 y figura No.35.

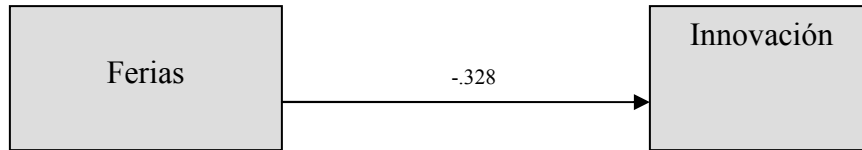


Figura No. 35.- Correlación biviada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en ferias y la innovación.

Existe una correlación de Pearson negativa entre el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones y la dimensión innovación incremental (-.343), véase tabla No.42 y figura No.36.

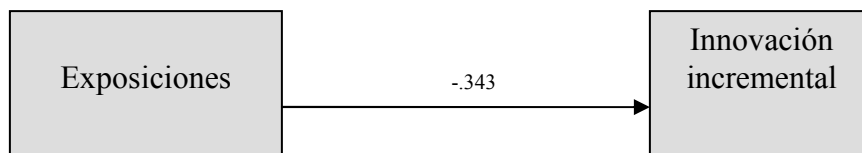


Figura No. 36.- Correlación biviada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en exposiciones y la innovación incremental.

Existe una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en revistas y la variable innovación (.322), véase tabla No.42 y figura No.37.

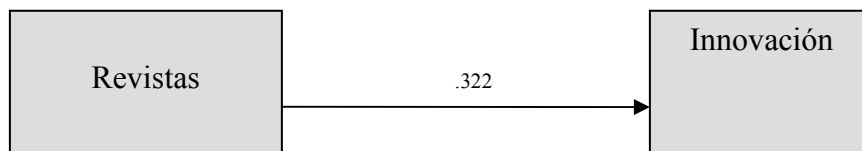


Figura No. 37.- Correlación biviada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en revistas y la innovación.

A nivel de sub-dimensiones, existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión ingresos y la sub-dimensión en innovación incremental en diversificación (.328), véase tabla No.42 y figura No.38.

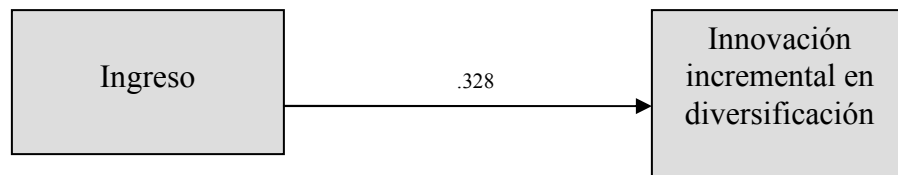


Figura No. 38.- Correlación biviada de Pearson entre ingreso y la innovación incremental en diversificación.

Hay una correlación de Pearson negativa entre el aprendizaje por observación de modelos en la familia y la innovación incremental en la calidad del producto (-.340), véase tabla No.42 y figura No.39.

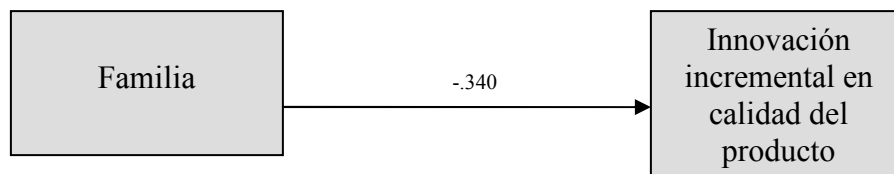


Figura No. 39.- Correlación biviada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en la familia y la innovación incremental en calidad del producto.

Hay una correlación de Pearson positiva entre la dimensión ingresos y la sub-dimensión en innovación incremental en diversificación (.446), véase tabla No.42 y figura No.40.

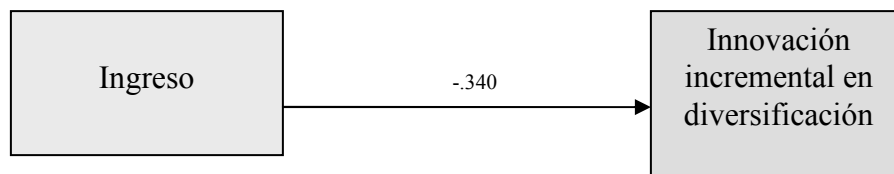


Figura No. 40.- Correlación biviada de Pearson entre ingreso e innovación incremental en diversificación.

Existe una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en consumidores y la sub-dimensión en innovación incremental en calidad del producto (.228), véase tabla No.42 y figura No.41.

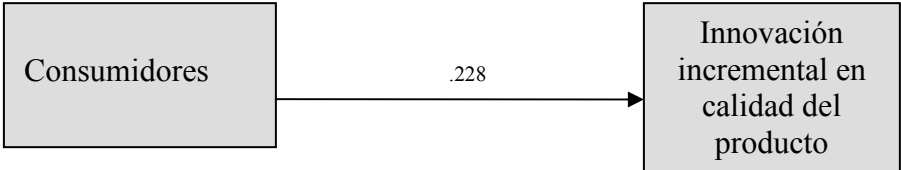


Figura No. 41.- Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en los consumidores y la innovación incremental en calidad del producto.

Hay una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en proveedores y la sub-dimensión en innovación incremental en diversificación (.375), véase tabla No.42 y figura No.42.

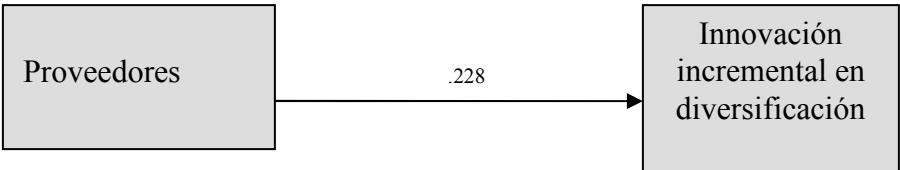


Figura No. 42.- Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en los proveedores y la innovación incremental diversificación.

Existe una correlación de Pearson negativa entre el aprendizaje por observación de modelos en ferias y la sub-dimensión en innovación incremental en producto (-.328), véase tabla No.42 y figura No.43.

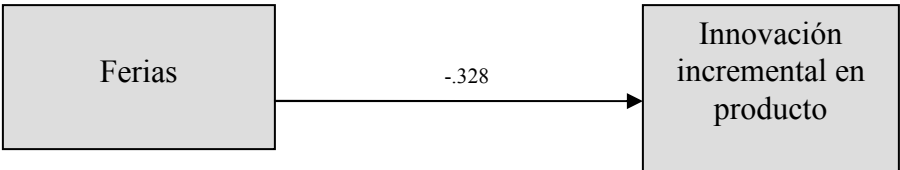


Figura No. 43.- Correlación bivariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en los proveedores y la innovación incremental en productos.

Finalmente hay una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en revistas y la sub-dimensión en innovación incremental en diversificación (.386), véase tabla No.42 y figura No.44.

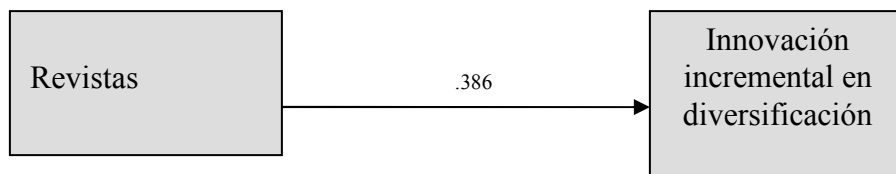


Figura No. 44.- Correlación biviariada de Pearson entre aprendizaje por observación de modelos en las revistas y la innovación incremental en productos.

IV.2.2. Santa María Atzompa, Oaxaca.

Con la información de este municipio, se determinó que existe una correlación de Pearson no significativa entre la variable género y la innovación (-.215), esto indica que las innovaciones del hombre y la mujer en artesanías, no se han incrementado en el municipio, véase tabla 43 y figura No. 45.

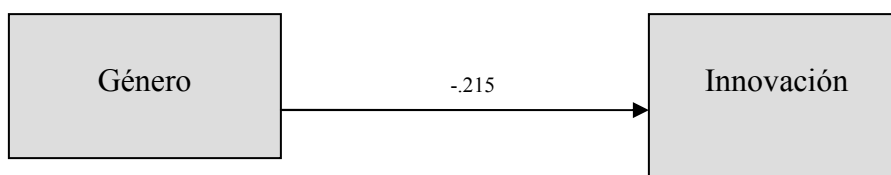


Figura No. 45.- Correlación biviariada de Pearson entre género e innovación.

Existe una correlación de Pearson positiva entre las variables clase social e innovación (.228), que indica que ha medida que aumenta la clase social del artesano se incrementa la innovación en producto, calidad y diversificación, véase tabla 43 y figura No. 46.

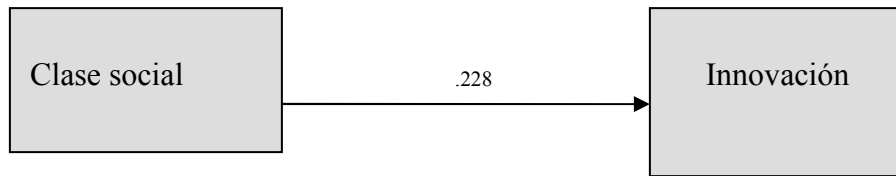


Figura No. 46.- Correlación bivariada de Pearson entre clase social e innovación.

A nivel de dimensiones existe una correlación de Pearson significativa entre la variable género y el aprendizaje por observación de modelos a través de la televisión (.242), indica que las mujeres aprenden más de los modelos observados en televisión en comparación de los hombres, véase tabla 43, figura 47.

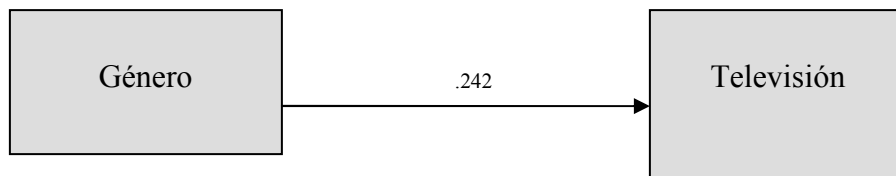


Figura No. 47.- Correlación bivariada de Pearson entre género y el aprendizaje por observación de modelos en la televisión.

Existe una correlación de Pearson no significativa entre la variable género y la dimensión innovación incremental (-.223), lo que indica que los hombres innovan menos en comparación a la innovación que hacen las mujeres, véase tabla 43 y figura 48.

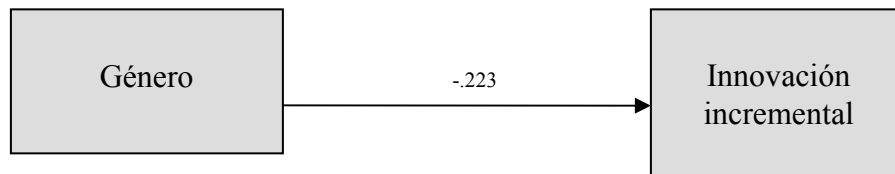


Figura No. 48.- Correlación bivariada de Pearson entre género y la innovación incremental

Hay una correlación positiva de Pearson entre la variable clase social y la innovación incremental (.272), indica que a medida que se incrementa la clase social, aumenta en nivel de innovación en artesanías, véase tabla 43 y figura 49.

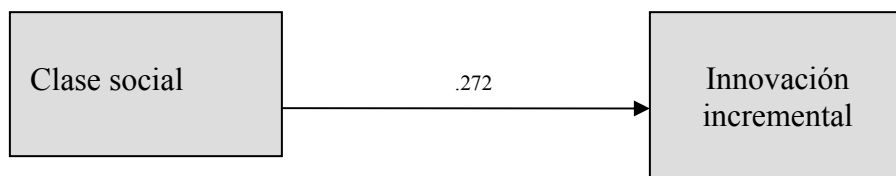


Figura No. 49.- Correlación bivariada de Pearson entre género y la innovación incremental

Con relación a las dimensiones que integran la clase social se encontró que existe una correlación de Pearson negativa entre la dimensión escolaridad y el aprendizaje por observación de modelos a través de otros artesanos (-.203), que existe una correlación de Pearson negativa entre la dimensión escolaridad y el aprendizaje por observación de modelos en ferias (-.218), que existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión escolaridad y el aprendizaje por observación de modelos en revistas (.235), que existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión escolaridad y el aprendizaje por observación de modelos a través del internet (.208), , que existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión escolaridad y la innovación incremental (.218), que existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión escolaridad y la innovación radical (.239). También hay una correlación de Pearson positiva entre la dimensión tipo de vivienda y el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones (.247), a su vez hay una correlación de Pearson negativa entre la dimensión tipo de vivienda y el aprendizaje por observación de modelos en televisión (-.318), Existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión tipo de vivienda y innovación incremental en el producto (.218), véase tabla 43 y figura 50.

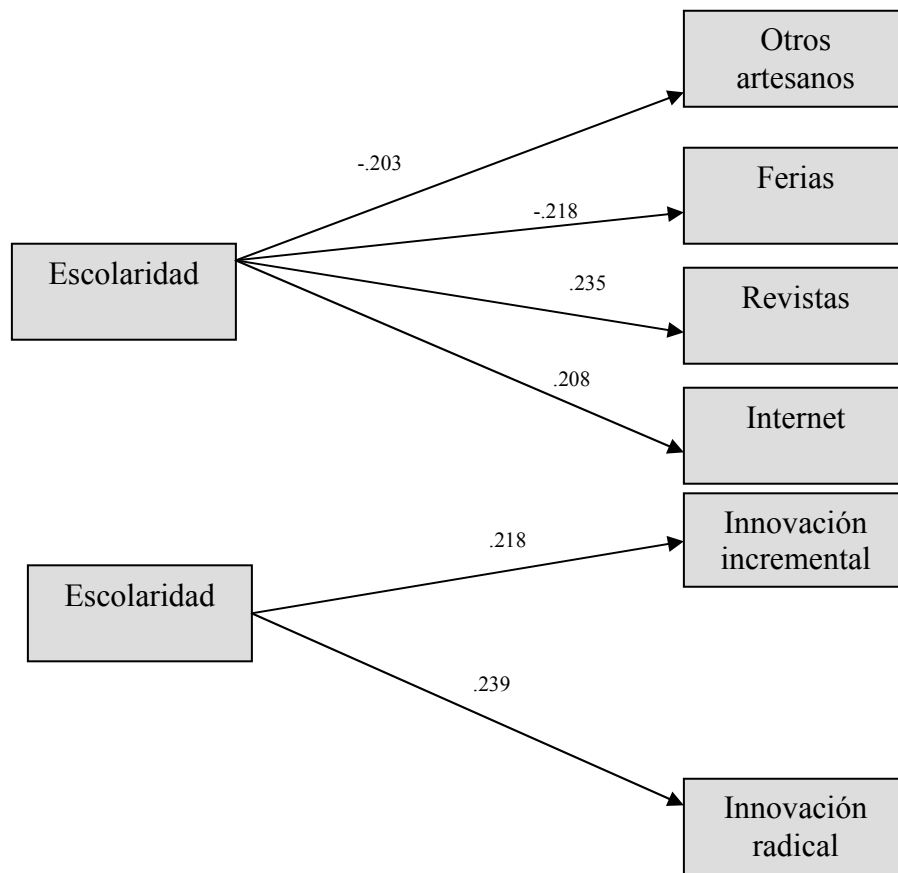


Figura No. 50.- Correlación bivariada de Pearson entre escolaridad y su correlación con otros artesanos, ferias, revistas, internet, innovación incremental del producto, e innovación radical.

A nivel de sub-dimensiones hay una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en la familia y innovación incremental en el producto (.296), lo que indica que los artesanos de Santa María Atzompa, Oaxaca toman ideas de modelos exitosos en su familia, ya que esto les permite obtener ideas de cómo tener éxito, conocimientos sobre que cualidades de la artesanía le gustan a la gente, conocimiento sobre como otros artesanos resuelven los mismos problemas que ellos tienen, véase tabla 43 y figura 51.

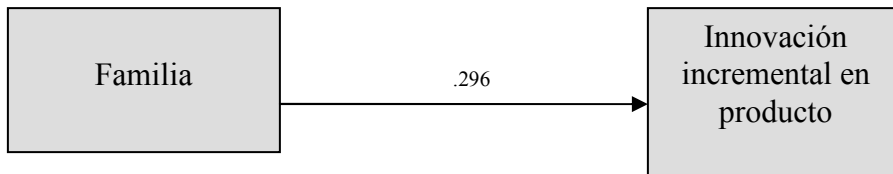


Figura No. 51.- Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en la familia y la innovación incremental en producto.

Existe una correlación de Pearson positiva entre el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones y la innovación incremental en el producto (.244), indica que los artesanos obtienen ideas de la observación de las artesanías en estos eventos, porque hablan con otros artesanos con relación a las artesanías, véase tabla 43 y figura 52.

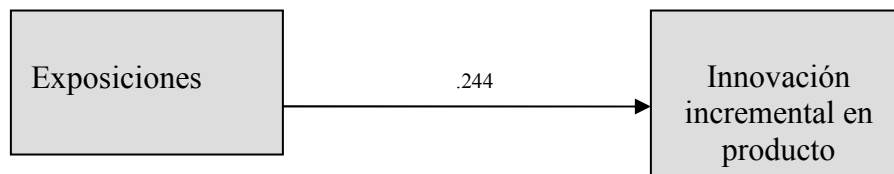


Figura No. 52.- Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en exposiciones y la innovación incremental en producto.

Existe una correlación de Pearson negativa entre la dimensión observación de modelos en televisión y innovación incremental en el producto (-.417), indica que a medida que los artesanos incrementan el aprendizaje por éste medio, disminuye la innovación incremental en sus productos, véase tabla 43 y figura 53.

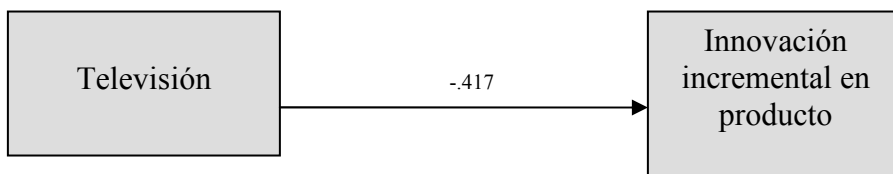


Figura No. 53.- Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en la televisión y la innovación incremental en producto.

Existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión observación de modelos en internet y la variable innovación (.287), lo que indica a medida que los artesanos aprenden de éste medio incrementa la innovación en diversificación de sus productos, manejo de hornos, nuevas técnicas de esmaltado, mejorando con ello la calidad del producto, véase tabla 43 y figura 53.

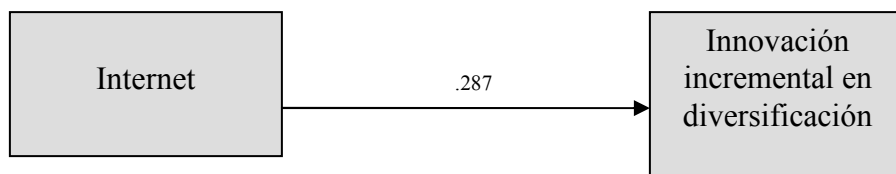


Figura No. 54.- Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en internet y la innovación incremental en diversificación.

Finalmente existe una correlación de Pearson positiva entre la dimensión observación de modelos en internet y innovación incremental en el producto (.244). que indica que todas las ideas generadas a través de la observación del internet por parte del artesano, están plasmadas en sus productos, véase tabla 43 y figura 54.

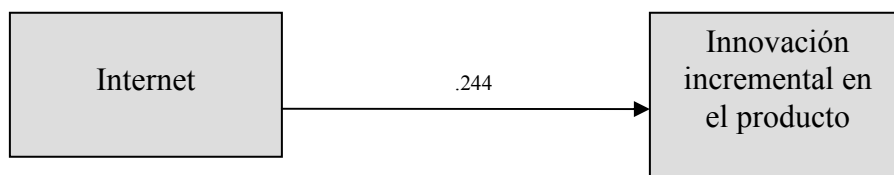


Figura No. 54.- Correlación bivariada de Pearson entre el aprendizaje por observación de modelos en internet y la innovación incremental en producto.

Al analizar la información se comprobó la hipótesis, H1: “que señala que la clase social se relaciona positivamente con la innovación de productos”, ya que tanto en la correlación general como en las controladas por municipio existieron correlaciones positivas, lo que indica que a medida que el artesano incrementa su clase social, va aprendiendo mayores habilidades que le permiten innovar en empaque para las artesanías, la utilización de medios de transporte más adecuados para el traslado de las artesanías, llevar el adecuado control de los gastos e ingresos del negocio, negociar mejores precios con los proveedores, negociar de una mejor manera con los clientes, diseñar nuevos productos, y mejorar la calidad de los mismos.

En cuanto a la hipótesis, H2: “En donde se menciona que el género influye negativamente en la innovación de productos artesanales”, ésta se comprobó en la correlación general, sin embargo al controlar la variable municipio, esta no se comprueba en la correlación de Tonalá, Jalisco, y si se comprueba en Santa María Atzompa, esto se debe a que en la matriz general, la variable municipio actúa como variable supresora, por tanto la hipótesis es cierta, para Tonalá, Jalisco ya que los hombres innovan en menor medida en nuevos diseños, diversificación, y calidad, que las mujeres esto por ser las personas dedicadas principalmente al decorado, realización de piezas de artesanía, esmaltado, diseño, y transformación del barro.

Con referencia a la Hipótesis H3: “El orden de nacimiento influye negativamente en la innovación de productos”, esta no se comprobó debido a que sus valores no fueron significativos en ninguna de las correlaciones obtenidas, por tanto el orden de nacimiento no tiene nada que ver con el número de innovaciones que el artesano sea capaz de llevar a cabo.

En la Hipótesis H4: “en donde se menciona que la edad influye negativamente en la innovación de productos”, no se logró su comprobación en ninguna de las correlaciones obtenidas, puesto que ninguno de sus valores fue significativo. Por lo que se acepta que a medida que el individuo va creciendo, éste tiende a obtener mayores habilidades, más experiencia e incrementa su nivel de innovación.

En cuanto a la Hipótesis H5: “La familia influye negativamente en la innovación de productos”, está no se comprobó en la correlación general, ni en las correlaciones por cada uno de los municipios, por tanto la familia juega un papel muy importante ya que el aprendizaje de esta actividad artesanal se da principalmente en la familia en donde se observa e imita a los familiares más exitosos, motivando con ello a que continúe la actividad artesanal, o desincentivando como en el caso de Santa María Atzompa, Oaxaca, para que dejen o abandonen la actividad, por lo tanto es importantísima la generación de modelos exitosos dentro de las familias, para crear una nueva conducta dirigida hacia la innovación.

En la Hipótesis H6: otros artesanos influyen negativamente en la innovación de productos, no se comprobó en ninguna de las correlaciones analizadas, por tanto éste agente de socialización, también ayuda en la innovación de productos.

A su vez en la hipótesis H7: “los intermediarios influyen positivamente en la innovación de productos”, no se comprobó en la matriz general sin embargo al controlar por municipio, se comprueba esta correlación únicamente en Tonalá, Jalisco, esto se debe a la existencia de relaciones distorsionadoras entre variables. Por lo que no se debe descartar la relevancia de este agente ya que si el nivel de exigencia de estos hacia la calidad de las artesanías incrementa, los artesanos se verán en la obligación de innovar en sus productos.

Con referencia a la hipótesis H9: “los proveedores influyen positivamente en la innovación de productos”, no se comprobó en ninguna de las correlaciones analizadas, si embargo de acuerdo a los resultados descriptivos, éste agente es muy importante en el Municipio de Tonalá, Jalisco.

Con referencia a la hipótesis H10: “las ferias influyen positivamente en la innovación de productos”, ésta no se comprobó en la correlación general, sin embargo al controlar la variable municipio, en la correlación de Tonalá, Jalisco, su influencia es negativa, mientras que en Santa María Atzompa no se comprueba esta hipótesis.

Con relación a la hipótesis H11: “que indica que las exposiciones influyen positivamente en la innovación de productos, esta no se comprueba en ninguna de las correlaciones analizadas”, sin embargo es sabido que las ideas a través de la observación de las artesanías en este tipo de eventos, ha modificado los conocimientos de los artesanos sobre sus productos que más se venden, sobre las existencia de nuevas técnicas de diseño, la existencia de otro tipo de materias primas, así como la existencia de otros artesanías exitosas.

A su vez en la hipótesis H12: “Las revistas influyen positivamente en la innovación de productos, está no se comprobó en correlación general”, ni en la correlación de Santa María Atzompa, se comprobó únicamente en Tonalá, Jalisco, y su impacto se da principalmente en la innovación incremental en el producto.

En la hipótesis H13: “La televisión influye positivamente en la innovación de productos”, esta no se comprobó ninguna de las correlaciones analizadas, sin embargo es un medio en donde la mayor parte de los artesanos aprende modelos exitosos, por lo tanto se debe fortalecer a través de la transmisión de programas en donde aparezcan mejores modelos exitosos de artesanos, que incentiven a otros artesanos a imitarlos.

Con referencia a la hipótesis H14: “El internet influye positivamente en la innovación de productos, está hipótesis no se comprobó en ninguna de las correlaciones analizadas”, sin embargo la mayoría de los artesanos utiliza este medio para obtener ideas con relación a nuevos diseños en las piezas, nuevas fuentes de colores, calidad en la elaboración de artesanías, cambios en las materias primas, conocimientos sobre otros artesanos más exitosos.

Al analizar los resultados anteriores, y con la finalidad de identificar a los agentes de socialización más representativos que permiten la innovación de productos, se busco a los agentes de socialización por dimensiones y sub-dimensiones de la variable innovación del producto, encontrándose que los más representativos son la familia, los intermediarios, la televisión, exposiciones, las ferias, revistas e Internet.

También se encontró que la educación como una dimensión de la clase social es una de las más representativas de la variable, lo que indica que la escolaridad permite a los artesanos, ampliar sus habilidades acerca de su propio negocio, buscar alternativas en cuanto a la diversificación de productos, calidad del producto, técnicas de elaboración de artesanías, nuevas fuentes de colores, el tamaño de artesanía que más se vende, nuevas herramientas en artesanía, existencia de nuevos artesanos que trabajan lo mismo que él, distintas temperaturas de cocido en las piezas, la existencia de barnices sin plomo, etc.

Tabla No. 41.- Correlación bivariada de Pearson, entre las variables estructurales, evolutivas, los agentes de socialización y la innovación, en los dos municipios.

Variables estructurales	(a)	(b)	(c)	Clase social				Agentes personales					Agentes impersonales					
				(c1)	(c2)	(c3)	(d)	(e1)	(e2)	(e3)	(e4)	(e5)	(f1)	(f2)	(f3)	(f4)	(f5)	
Género (a)	1	.262**	-0.057	-0.07	0.004	-0.165	-0.073	-0.135	0.046	0.077	0.126	-0.037	0.046	-0.137	-0.071	.242*	-0.174	
Orden de nacimiento (b)	.262**	1	-0.06	-0.182	0.141	-0.051	-0.113	0.006	0.088	-0.068	-0.112	-0.027	-0.002	-0.015	-0.056	0.018	-0.02	
Clase social (c)	-0.057	-0.06	1	.549**	.400**	.644**	0.059	0.074	-0.152	-0.065	0.067	-0.083	-0.01	0.019	-0.007	-.210*	.229*	
Escolaridad (c1)	-0.07	-0.182	.549**	1	-0.084	0.19	-0.097	-0.139	-.203*	0.128	0.132	0.038	-.218*	-0.177	.235*	-0.036	.208*	
Lugar de residencia (c2)	0.004	0.141	.400**	-0.084	1	0.072	0.026	0.161	-0.039	-0.118	-0.161	-0.103	0.109	.247*	-0.187	-.318**	0.153	
Ingresos (c3)	-0.165	-0.051	.644**	0.19	0.072	1	0.176	0.097	-0.072	-0.126	0.145	-0.106	0.057	0.01	-0.046	-0.13	0.14	
Variable evolutiva																		
Edad (d)	-0.073	-0.113	0.059	-0.097	0.026	0.176	1	-0.005	-0.009	0.148	-0.103	0.185	-0.032	-0.013	0.093	0.134	-0.072	
Agentes de socialización																		
Personales																		
Familia (e1)	-0.135	0.006	0.074	-0.139	0.161	0.097	-0.005	1	-0.022	-.638**	-.467**	-.307**	.412**	.417**	-.443**	-.385**	0.084	
Otros artesanos (e2)	0.046	0.088	-0.152	-.203*	-0.039	-0.072	-0.009	-0.022	1	-.241*	-0.133	-.311**	-0.006	.266**	0.031	-0.013	-.284**	
Intermediarios (e3)	0.077	-0.068	-0.065	0.128	-0.118	-0.126	0.148	-.638**	-.241*	1	.327**	.331**	-.378**	-.272**	.561**	.375**	-0.12	
Consumidores (e4)	0.126	-0.112	0.067	0.132	-0.161	0.145	-0.103	-.467**	-0.133	.327**	1	.278**	-0.017	-0.079	0.126	0.088	0.158	
Proveedores (e5)	-0.037	-0.027	-0.083	0.038	-0.103	-0.106	0.185	-.307**	-.311**	.331**	.278**	1	-0.041	-.197*	0.178	.241*	.205*	
Impersonales																		
Ferias (f1)	0.046	-0.002	-0.01	-.218*	0.109	0.057	-0.032	.412**	-0.006	-.378**	-0.017	-0.041	1	.377**	-.607**	-.479**	-.260*	
Exposiciones (f2)	-0.137	-0.015	0.019	-0.177	.247*	0.01	-0.013	.417**	.266**	-.272**	-0.079	-.197*	.377**	1	-.320**	-.639**	-0.109	
Revistas (f3)	-0.071	-0.056	-0.007	.235*	-0.187	-0.046	0.093	-.443**	0.031	.561**	0.126	0.178	-.607**	-.320**	1	.275**	-0.082	
Televisión (f4)	.242*	0.018	-.210*	-0.036	-.318**	-0.13	0.134	-.385**	-0.013	.375**	0.088	.241*	-.479**	-.639**	.275**	1	-.202*	
Internet (f5)	-0.174	-0.02	.229*	.208*	0.153	0.14	-0.072	0.084	-.284**	-0.12	0.158	.205*	-.260*	-0.109	-0.082	-.202*	1	
Innovación (y)																		
Incremental (y1)																		
En el producto (y1,1)	-.215*	-0.008	.228*	.235*	0.145	0.021	0.027	-0.039	0.044	0.156	-0.021	-0.035	-0.151	0.02	0.13	-0.133	0.112	
Incremental (y1)	-.223*	-0.074	.272**	.218*	0.152	0.134	0.051	-0.002	-0.055	0.129	0.045	0.106	-0.099	0.072	0.11	-0.174	.287**	
En calidad del producto (y1,2)	-.199*	-0.034	.217*	0.097	.280**	0.17	0.011	.296**	-0.095	-0.007	-0.116	-0.081	0.135	.244*	-0.014	-.417**	.244*	
En diversificación (y1,3)	-0.109	-0.091	0.192	0.114	0.079	0.133	0.011	-0.139	-0.031	0.145	0.166	0.192	-0.149	-0.023	0.111	0.059	0.138	
Radical (y2)																		
Radical (y2)	-0.098	0.059	0.151	.239*	0.098	-0.053	0.049	-0.043	0.076	0.106	-0.015	-0.115	-0.101	-0.028	0.109	-0.077	0.001	
** La correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral.																		
* La correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral.																		

Tabla No. 42.- Correlación bivariada de Pearson, entre las variables estructurales, evolutivas, los agentes de socialización y la innovación, en Tonalá, Jalisco.

Variables estructurales	(a)	(b)	(c)	Clase social			(d)	Agentes personales					Agentes impersonales				
				(c1)	(c2)	(c3)		(e1)	(e2)	(e3)	(e4)	(e5)	(f1)	(f2)	(f3)	(f4)	(f5)
Género (a)	1	0.13	-0.04	-0.035	0.124	-.326*	-0.137	-0.144	0.025	0.04	0.115	-0.152	0.198	0.006	-.287*	0.068	0.025
Orden de nacimiento (b)	0.13	1	-0.013	-0.099	0.142	-0.024	-0.055	-0.047	0.249	-0.154	-0.038	-0.06	-0.011	0.024	-0.043	-0.062	0.058
Clase social (c)	-0.04	-0.013	1	.684**	.401**	.627**	0.25	-0.167	-0.214	0.263	0.025	0.196	-.460**	-.299*	.370**	0.045	.353*
Escolaridad (c1)	-0.035	-0.099	.684**	1	0.014	.279*	0.017	-0.116	-0.265	0.261	0.041	0.137	-.417**	-.291*	.382**	0.003	.309*
Lugar de residencia (c2)	0.124	0.142	.401**	0.014	1	0.023	-0.047	-0.063	0.02	-0.019	0.022	-0.016	-0.087	-0.006	0.079	-0.083	0.143
Ingresos (c3)	-.326*	-0.024	.627**	.279*	0.023	1	.424**	-0.233	-0.143	0.274	0.09	0.254	-.451**	-.284*	.315*	0.187	0.263
Variable evolutiva																	
Edad (d)	-0.137	-0.055	0.25	0.017	-0.047	-.424**	1	-0.169	-0.216	0.223	0.056	.487**	-0.101	-0.083	0.155	0.2	0.002
Agentes de socialización																	
Personales																	
Familia (e1)	-0.144	-0.047	-0.167	-0.116	-0.063	-0.233	-0.169	1	-0.149	-.552**	-.601**	-0.229	.359*	0.065	-.433**	-0.035	-0.257
Otros artesanos (e2)	0.025	0.249	-0.214	-0.265	0.02	-0.143	-0.216	-0.149	1	-.452**	-0.231	-.512**	-0.025	.418**	-0.16	-0.156	-0.246
Intermediarios (e3)	0.04	-0.154	0.263	0.261	-0.019	0.274	0.223	-.552**	-.452**	1	.448**	.381**	-0.194	-0.211	.526**	0.056	0.225
Consumidores (e4)	0.115	-0.038	0.025	0.041	0.022	0.09	0.056	-.601**	-0.231	.448**	1	.303*	-0.159	-0.128	0.268	-0.04	.341*
Proveedores (e5)	-0.152	-0.06	0.196	0.137	-0.016	0.254	.487**	-0.229	-.512**	.381**	.303*	1	-0.087	-0.217	.284*	0.113	0.16
Impersonales																	
Ferias (f1)	0.198	-0.011	-.460**	-.417**	-0.087	-.451**	-0.101	.359*	-0.025	-0.194	-0.159	-0.087	1	.301*	-.709**	-0.264	-.637**
Exposiciones (f2)	0.006	0.024	-.299*	-.291*	-0.006	-.284*	-0.083	0.065	.418**	-0.211	-0.128	-0.217	.301*	1	-.400**	-.524**	-.497**
Revistas (f3)	-.287*	-0.043	.370**	.382**	0.079	.315*	0.155	-.433**	-0.16	.526**	0.268	.284*	-.709**	-.400**	1	0.037	.395**
Televisión (f4)	0.068	-0.062	0.045	0.003	-0.083	0.187	0.2	-0.035	-0.156	0.056	-0.04	0.113	-0.264	-.524**	0.037	1	0.147
Internet (f5)	0.025	0.058	.353*	.309*	0.143	0.263	0.002	-0.257	-0.246	0.225	.341*	0.16	-.637**	-.497**	.395**	0.147	1
Innovación (y)	-0.135	0.021	.372**	.384**	0.164	0.107	-0.052	-0.164	-0.067	.323*	0.059	0.162	-.328*	-0.203	.322*	-0.019	0.167
Incremental (y1)	-0.12	-0.07	.424**	.373**	0.11	0.228	0.019	-0.247	-0.065	.393**	0.11	0.21	-.343*	-0.204	.393**	0.008	0.262
En el producto (y1,1)	-0.094	0.022	.313*	.383**	0.199	0.139	-0.032	0.04	-0.108	0.271	-0.191	0.074	-0.143	-0.147	.297*	-0.186	0.146
En calidad del producto (y1,2)	-0.058	-0.025	0.199	0.157	0.066	0.138	-0.023	-.340*	-0.018	.288*	.288*	0.259	-.328*	-0.114	0.22	0.109	0.271
En diversificación (y1,3)	-0.122	-0.184	.439**	.299*	0.046	.328*	0.202	-0.198	-0.246	.446**	0.157	.375**	-0.287	-0.249	.386**	0.1	0.247
Radical (y2)	-0.067	0.065	0.263	.400**	0.146	-0.024	0.01	-0.109	-0.085	0.235	0.056	0.126	-0.224	-0.201	0.173	0.03	0.077
** La correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral.																	
* La correlación es significante al nivel 0,05 bilateral.																	

Tabla No. 43.- Correlación bivariada de Pearson, entre las variables estructurales, evolutiva, los agentes de socialización y la innovación, en Santa María Atzompa, Oaxaca

Variables estructurales	(a)	(b)	(c)	Clase social				Agentes personales					Agentes impersonales				
				(c1)	(c2)	(c3)	(d)	(e1)	(e2)	(e3)	(e4)	(e5)	(f1)	(f2)	(f3)	(f4)	(f5)
Género (a)	1	.262**	-0.057	-0.07	0.004	-0.165	-0.073	-0.135	0.046	0.077	0.126	-0.037	0.046	-0.137	-0.071	.242*	-0.174
Orden de nacimiento (b)	.262**	1	-0.06	-0.182	0.141	-0.051	-0.113	0.006	0.088	-0.068	-0.112	-0.027	-0.002	-0.015	-0.056	0.018	-0.02
Clase social (c)	-0.057	-0.06	1	.549**	.400**	.644**	0.059	0.074	-0.152	-0.065	0.067	-0.083	-0.01	0.019	-0.007	-.210*	.229*
Escolaridad (c1)	-0.07	-0.182	.549**	1	-0.084	0.19	-0.097	-0.139	-.203*	0.128	0.132	0.038	-.218*	-0.177	.235*	-0.036	.208*
Lugar de residencia (c2)	0.004	0.141	.400**	-0.084	1	0.072	0.026	0.161	-0.039	-0.118	-0.161	-0.103	0.109	.247*	-0.187	-.318**	0.153
Ingresos (c3)	-0.165	-0.051	.644**	0.19	0.072	1	0.176	0.097	-0.072	-0.126	0.145	-0.106	0.057	0.01	-0.046	-0.13	0.14
Variable evolutiva																	
Edad (d)	-0.073	-0.113	0.059	-0.097	0.026	0.176	1	-0.005	-0.009	0.148	-0.103	0.185	-0.032	-0.013	0.093	0.134	-0.072
Agentes de socialización																	
Personales																	
Familia (e1)	-0.135	0.006	0.074	-0.139	0.161	0.097	-0.005	1	-0.022	-.638**	-.467**	-.307**	.412**	.417**	-.443**	-.385**	0.084
Otros artesanos (e2)	0.046	0.088	-0.152	-.203*	-0.039	-0.072	-0.009	-0.022	1	-.241*	-0.133	-.311**	-0.006	.266**	0.031	-0.013	-.284**
Intermediarios (e3)	0.077	-0.068	-0.065	0.128	-0.118	-0.126	0.148	-.638**	-.241*	1	.327**	.331**	-.378**	-.272**	.561**	.375**	-0.12
Consumidores (e4)	0.126	-0.112	0.067	0.132	-0.161	0.145	-0.103	-.467**	-0.133	.327**	1	.278**	-0.017	-0.079	0.126	0.088	0.158
Proveedores (e5)	-0.037	-0.027	-0.083	0.038	-0.103	-0.106	0.185	-.307**	-.311**	.331**	.278**	1	-0.041	-.197*	0.178	.241*	.205*
Impersonales																	
Ferias (f1)	0.046	-0.002	-0.01	-.218*	0.109	0.057	-0.032	.412**	-0.006	-.378**	-0.017	-0.041	1	.377**	-.607**	-.479**	-.260*
Exposiciones (f2)	-0.137	-0.015	0.019	-0.177	.247*	0.01	-0.013	.417**	.266**	-.272**	-0.079	-.197*	.377**	1	-.320**	-.639**	-0.109
Revistas (f3)	-0.071	-0.056	-0.007	.235*	-0.187	-0.046	0.093	-.443**	0.031	.561**	0.126	0.178	-.607**	-.320**	1	.275**	-0.082
Televisión (f4)	.242*	0.018	-.210*	-0.036	-.318**	-0.13	0.134	-.385**	-0.013	.375**	0.088	.241*	-.479**	-.639**	.275**	1	-.202*
Internet (f5)	-0.174	-0.02	.229*	.208*	0.153	0.14	-0.072	0.084	-.284**	-0.12	0.158	.205*	-.260*	-0.109	-0.082	-.202*	1
Innovación (y)	-.215*	-0.008	.228*	.235*	0.145	0.021	0.027	-0.039	0.044	0.156	-0.021	-0.035	-0.151	0.02	0.13	-0.133	0.112
Incremental (y1)	-.223*	-0.074	.272**	.218*	0.152	0.134	0.051	-0.002	-0.055	0.129	0.045	0.106	-0.099	0.072	0.11	-0.174	.287**
En el producto (y1,1)	-.199*	-0.034	.217*	0.097	.280**	0.17	0.011	.296**	-0.095	-0.007	-0.116	-0.081	0.135	.244*	-0.014	-.417**	.244*
En calidad del producto (y1,2)	-0.109	-0.091	0.192	0.114	0.079	0.133	0.011	-0.139	-0.031	0.145	0.166	0.192	-0.149	-0.023	0.111	0.059	0.138
En diversificación (y1,3)	-0.167	-0.082	.233*	0.136	0.184	0.128	0.14	0.037	-0.122	0.137	0.046	0.092	-0.084	0.077	0.057	-0.117	.267**
Radical (y2)	-0.098	0.059	0.151	.239*	0.098	-0.053	0.049	-0.043	0.076	0.106	-0.015	-0.115	-0.101	-0.028	0.109	-0.077	0.001
** La correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral.																	
* La correlación es significante al nivel 0,05 bilateral.																	

IV.4.Conclusiones

Esta investigación cumplió con sus objetivos, analizar la forma en que el proceso de socialización de los artesanos se relaciona con la innovación de productos, a su vez también se probó que las variables estructurales afectan la innovación de productos, siendo la más representativa la clase social, por lo que a medida que el artesano cambie su estatus social, mayor será el nivel de innovaciones en cuanto a la calidad del producto, diversificación del producto y el producto, que realizará. En cuanto al análisis de la variable edad y como esta afecta la innovación del producto artesanal, está se prueba existiendo una relación negativa entre ambas variables, por lo tanto la edad no es una limitante para que el artesano realice innovaciones incrementales o radicales.

Con relación al análisis de la influencia de los agentes de socialización personales tales como la familia, otros artesanos, intermediarios, consumidores y proveedores, en la innovación de productos, se concluye que el único agente representativo a nivel de variables fueron los intermediarios y esto únicamente en Tonalá, Jalisco, lo que comprueba la existencia de relaciones distorsionadoras entre estos agentes y la variable innovación, y confirma que los intermediarios a medida que incrementen su nivel de exigencia, harán que el artesano se vea motivado a innovar.

A su vez al analizar la influencia de los agentes de socialización impersonales tales como ferias, exposiciones, revistas, televisión e internet, en la innovación de productos, se concluye que los únicos agentes representativos a nivel de variables fueron las ferias y las revistas, esto únicamente en Tonalá, Jalisco, lo que comprueba la existencia de relaciones distorsionadoras entre estos agentes y la variable innovación, confirmando con ello la existencia de modelos exitosos en este tipo de medios, que han sido imitados por el artesano.

También es relevante resaltar el papel de la educación en la innovación, ya que a medida que el artesano incrementa su nivel de estudios, son mayores los agentes de socialización que puede observar, e imitar, mejorando con ello la actividad artesanal.

Finalmente se comprueba que la variable Municipio está interviniendo como distorsionadora, en la matriz general, puesto que al ser controlada arroja resultados distintos en cada Municipio analizado.

IV.4.Recomendaciones

IV.4.1.Académicas

El estudio es en un punto en el tiempo, por ello los resultados variaran, si la medición de las variables se realiza en otro período. Las escalas aquí presentadas para la medición de las variables, también pueden ser modificadas de acuerdo a los cambios que sufra el proceso de socialización en la innovación de productos en otro punto del tiempo, se recomienda de acuerdo a los resultados tomar la dimensión educación e incorporarla como variable dentro del modelo.

IV.4.2.A los dueños de los negocios de artesanía

Se recomienda a los artesanos, desarrollar una nueva conducta dirigida hacia la innovación en sus productos, ya que se ha comprobado que las empresas innovadoras basan sus estrategias de crecimiento, en la apertura de nuevos mercados (desarrollo de mercado), la introducción de nuevos productos en el mercado ya existentes (desarrollo de producto con calidad) o la apertura de nuevos mercados con nuevos productos (diversificación).

También es necesario que los artesanos adquieran nuevos conocimientos y habilidades a través de la observación con agentes de socialización personales e impersonales exitosos.

IV.4.3.A los generadores de políticas públicas

Se les sugiere impulsar un ambiente propicio para la innovación en el sector, fomentando la interacción entre las instituciones dedicadas a la investigación, el sector privado, e instituciones de gobierno. Que permitan a los artesanos incrementar sus conocimientos, adoptar nuevas tecnologías, y crear sus propias innovaciones.

Bibliografía

- Albino, V., Garavelli, A. C., y Schiuma, G., (1999), "*Knowledge transfer and inter-firm relationships in industrial districts: the role of the lead firm*", *Technovation*, Vol. 19, pp. 53-63.
- Abrams, D., Sparkes, K., y Hogg M., A., (1985). "*Gender Salience and Social Identity: The Impact of Sex of Siblings on Educational and Occupational Aspirations.*" *British Journal of Educational Psychology* Vol. 55, pp.224-232.
- Ashforth, B. E., y Saks, A. M., (1997), "*Organizational Socialization: Making Sense of the Past and Present as a Prologue for the Future*", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.51, pp.234-279.
- Bandura, A., y Walters, R. H. (1985): *Aprendizaje social y el desarrollo de la personalidad*. Madrid: Editorial Alianza.
- Bandura, A., (1987): *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe, S.A.
- Bandura, A.,(2001), "*Social Cognitive Theory*", *Annual Review of Psychology*, Proquest Medical Library, Vol. 5. Pag.14.
- Baron, R.,(1970), "*Attraction toward the model and Model's competence as determinants of adult imitative behaviour*", *Journal of personality and social psychology*, No.4.
- Bodoque, P. Y., (2004), "*Aproximación al análisis del ciclo de vida de las mujeres*", *Revista Tiempo Biológico y Tiempo Social*, Vol. 4, pp.24-52.
- Castillo, H. (1998): *Soluciones para el desarrollo, una perspectiva organizacional*: México: Castillo.
- Caloghirou, Y., Kastelli, I., y Tsakanikas, A., (2004), "*Internal capabilities and external Knowledge sources : complements or substitutes for Innovative performance*", *Technovation*, Vol. 24, pp.29-39.
- Chatman, J., (1991), "*Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms*", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, pp. 459-484.
- Cherian, Varghese I. (1990). "*Family size and Academic Achievement of Children*". *The Journal of Family Welfare* XXXVI. 4, pp. 56-60.
- Chiavenato, I., (1999): *Administración de Recursos Humanos*. México:MC Graw Hill.

- Chiavenato I. (1990): Introducción a la teoría general de la administración. México: MC Graw Hill.
- Churchill, G., y Moschis, G., (1979), "*Television and interpersonal influences on adolescente*", Journal of consumer research, Vol. 6 pp. 23-35.
- Domínguez, M., y Hernández, J. (1992), "*Influencia de la televisión en las habilidades de consumo de los adolescentes*".Acta Mexicana de Ciencia y Tecnología, Vol. X, pp.115-128
- Domínguez, M., Hernández, J., y Toledo A., (2004), "*Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México*". Cuadernos de Administración, Vol. 17, no. 027, pp. 127-158.
- Domínguez, H., M. L., (1991), La socialización del consumidor adolescente, tesis doctoral, México D. F.
- Domínguez, H., M. L., (1986), "*Comparación del comportamiento de consumo de dos grupos de adolescentes*". Acta Mexicana de Ciencia y tecnología, Vol. IV, pp 35-48.
- Dominguez, M., y Hernández, J. (1996), "*The Impact of Marketing Strategies on Craftsmen: A case Study of Oaxaca, Mexico*", Journal of The Community Development Society, Vol. 27, No. 1, pp. 35-44.
- Enciclopedia de los municipios de México (2005).
- Fischer, E., y Stephen J. (1990), "*More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping.*" Journal of Consumer Research , Vol 17, pp. 333
- Filstad, C., (2004), "*How newcomers use role models in organizacional socialization*", Journal of Workplace Learning, Vol.16, No. 7, pp. 396-409.
- FONART (2004).Padrón Nacional de Artesanos de México.
- Garcia, F., Mareo, L., Molina, A., José, F., y Quer, R., D., (1999), "*The capacity of innovation as an intangible business asset: a step closer through use of qualification by knowledge*", en Espacios, Vol. 20, No.3. <http://www.revistaespacios.com/a99v20n03/60992003.html>.
- Golthorpe, J., (1987): Social Mobility and Class Structure in modern Britain. Clarendon press: Oxford

- Ghilon, A. M., y Trepo, G. H., (2001:1-6), "*Using organization learning to successfully implement a corporate change programme/lessons from experience of shell's complex at berre*". Academy of management proceedings, French, No.085, pp.1-6.
- Harnly, P., S. (1995): Artesanía y arte del barro: manual completo del ceramista. Arizona: Blume.
- Haugan, G., M. y McIntire, R., W. (1972)," *Comparisons of imitation, tactile stimulation, and food as reinforcers for infant vocalizations*", Development psychology, Vol. 6, pp.210-213.
- Hulse, S., H; H. Egeth; y J. Deese (1982), Psicología del aprendizaje, México: Mc Graw-Hill.
- Herrera, A., (2004): Sociología., México: MC Graw Hill.
- Hess, R.D. (1964), "*Educability and rehabilitation: the welfare class*", Journal marriage and family, Vol.26, pp. 422-429.
- INEGI. (2004). Censos económicos.
- INEGI. (2004). XII Censo general de población y vivienda.
- Johannessen, J., Olsen, B., y Olaisen, J. (1999), "*Aspects of innovation theory based on knowledge-management*", International Journal of Information Management, Vol. 19, pp.121-139.
- Kim, D. H., (1993), "*The link between individual and organizational learning*". *Sloan Management Review*, Fall, pp.37-50.
- Kotler, P., (1996): Dirección de mercadotecnia: "Análisis, planeación y control: México: Diana.
- Lepore, E., y Pylyshyn, Z., (2003): Que es la ciencia cognitiva: una visión multidisciplinaria. México: Oxford.
- López, V., I (2006), Tesis de maestría, Satisfacción del consumidor y el proceso de aprendizaje en artesanías, Instituto Politécnico Nacional.
- Leñero, O., Luís., (1983), El fenómeno familiar en México: Instituto Mexicano de Estudios Sociales.

- Mercado, C., A., (2006): Pequeños exportadores y Desarrollo Regional: La formación de capacidades colectivas locales en un Distrito Industrial Mexicano: México. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Mejia, R., A. J. (2001), Tesis de maestría, La cooperación en los proyectos de redes empresariales en la zona Metropolitana de Guadalajara: propuesta para los artesanos de Tonalá, Jalisco. Universidad de Guadalajara.
- Montes, J. M., Pérez, S. y Vázquez, C. J., (2002): "Influencia de la cultura organizativa sobre el aprendizaje: efectos sobre la competitividad". Comunicación presentada en el XII Congreso Nacional de ACEDE, en septiembre, Palma de Mallorca, España.
- Mangleburg, F., y Bristol, T., (1998), "*Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising*", Journal of Advertising, Vol. XXVII, No.3, pp.11-21.
- Melvin, H., M., (1994): Proceso de aprendizaje. México: Editorial trillas:
- Moschis, G., (1985), "*The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents*", Journal of Consumer Research, Vol.11, pp. 898-913.
- Moschis, G., Gilbert, A., Churchill, Jr., (1978), "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning", Journal of Consumer Research (pre-1986), Vol. 6, pp. 23.
- Moschis, G., Moore, R.,(1983), "*The impact family communication on adolescent consumer socialization*".Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp.314-319.
- Novelo (1993): Las Artesanías en México: México. Talleres gráficos de Chiapas.
- Porter M., (1994), "*Towards a dynamic theory of strategy*", *Estragic Management Journal*, Winter Special Issue, Vol.12, pp.95-117.
- Qingyu, Z., Jeen-Sun, L., y Mei C., (2004), "*Innovation-driven learning in new product development: a conceptual model*", Industrial Management & Data System, Vol. 104, No.3, pp. 252-261.
- Regino, J., Hernández, G., y Domínguez, L. (2004b), "*Medición de la variable conocimiento: una prueba empírica en las organizaciones artesanales de Oaxaca, México*". Escuela de administración de negocios. Colombia. No. 51 (Mayo-Agosto), pp. 96-121.

- Romero, A., (2002): Globalización y Pobreza. España: Universidad de Nariño
- Robbins, P., (1999): Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Saks, A., y Ashforth, B., (1997). "*Organizational socialization: making sense of the past and present as a prologue for the future*", Journal of vocational Behavior, Vol. 51, No. VB971614, pp. 234–279.
- Stephen B., K., (1994): Aprendizaje principios y aplicaciones. México: Mc Graw Hill.
- Shumpeter, J. (1934): The theory of economic development. Cambridge: MA Harvard Business Press.
- Terrett, A., (1998), "*Knowledge management and the law firm*", Journal of knowledge management, Vol. 2, No.1, pp.67-76.
- Tzokas, N., Hultink, Erik, y Hart, S., (2004), "*Navigating the new product development process*", Industrial Marketing Management, No. 33, pp.619-626.
- Turok, M., (1988): Como acercarse a la artesanía .México: Plaza y Valdés.
- Van de Ven, A.H. y Angle, H.I. (1989), "*An introduction to the Minnesota innovation research program*", en research on the management of innovation: the minnesota studies, Nueva York: Harper & Row.
- Velásquez, R., Domínguez, M., Cuevas, J., (2003), "*La mercadotecnia social y el modelo de socialización del consumidor en el consumo de agua de los adolescentes*", Hitos de la ciencias Económico Administrativas, Vol. 24 pp.67-74.
- Weerawardena, J., (2003), "*The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy*", Phd. Journal: Journal of Strategic Marketing, Vol. 11, pp. 15–35.
- Whittaker, J. O. (1986), La psicología social en el mundo de hoy, Mexico: Trillas.
- Yoguel, G., y Boscherini, F., (2000), "*El Desarrollo de las Capacidades Innovativas en las Firmas y el Rol del Sistema Territorial*". Danish Research Unit Industry Dynamics, Electronic papers, Vol.12, pp. 1-34.

Anexos

Anexo 1.- Cuestionario



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO
INTEGRAL REGIONAL
UNIDAD - OAXACA

Encuesta a Artesanos

Esta encuesta forma parte del tema de investigación titulado “El proceso de socialización en la innovación de productos artesanales”. La información recabada es confidencial académica.

DATOS DE LA COMUNIDAD DE ESTUDIO:

1.(Est) Estado: _____

2.(Mun) Municipio: _____

3.(Loc) Localidad: _____

4. (Pob)Tipo de población:

a) Rural ___ b) Urbana ___ c) Semi-urbana _____

5. (Ra)Rama artesanal a la que pertenece: _____

6.-(TA) Tipo de artesanía:

a) Utilitaria ___ b) Decorativa ___ c) Religiosa o histórica _____

DATOS DEL ARTESANO:

7. (GN) Género:

a) Hombre: _____ b) Mujer: _____

8. (Ed) Edad: _____

9. (EDU) Escolaridad:

a). No tiene estudios ___ b). Primaria ___ c). Secundaria ___

d). Bachillerato o profesional medio ___ e). Universidad ___

10.(ON) Orden de nacimiento:

Primogénito o mayor _____ Intermedio _____ El menor _____

11.(EC) Estado civil:

Soltero _____ Casando _____

12. Niveles sociales dentro del sector artesanal:

(Ing) Cuál es el monto de efectivo que recibe de:

Concepto	Al día, a la semana, a la quincena, o al mes
Remesas	
Venta de artesanías	
Agricultura	
Trabajos diversos	

(Clv) La colonia en la que vive pertenece a la clase:

baja _____ Media baja _____ Media _____

DATOS DEL NEGOCIO:

14. (Tmño) Cuantas personas forman parte de su negocio _____ y que número son:

Familiares		No familiares	
Niños	(Fños)	Niños	(Nños)
Adolescentes	(Fadol)	Adolescentes	(Nadol)
Adultos	(Fadul)	Adultos	(Nadul)
Ancianos	(Fanc)	Ancianos	(Nanc)

15. (TORG) Tipo de organización

Es un negocio familiar _____ No es un negocio familiar _____

16.- (Acn) Año de antigüedad del negocio _____

Variable: El proceso de socialización

	<u>Agentes de socialización personales:</u>					
	Me interesa saber quienes son las personas que usted ha visto y ha tomado de ellas ideas relacionadas con:	Su familia	Otros artesanos	Intermediarios	Consumidores	Proveedores
1	nuevos diseños en las piezas	(f1)	(a1)	(i1)	(c1)	(p1)
2	nuevas fuentes de colores	(f2)	(a2)	(i2)	(c2)	(p2)
3	calidad en la elaboración de artesanías	(f3)	(a3)	(i3)	(c3)	(p3)
4	cambios en la materia prima (barro, esmalte, etc.)	(f4)	(a4)	(i4)	(c4)	(p4)
5	existencia de nuevos proveedores de materia prima	(f5)	(a5)	(i5)	(c5)	(p5)
6	conocer por qué dejan de elaborar artesanías	(f6)	(a6)	(i6)	(c6)	(p6)
7	conocimientos sobre los productos que más se venden	(f7)	(a7)	(i7)	(c7)	(p7)
8	existencia de nuevas herramientas en artesanías	(f8)	(a8)	(i8)	(c8)	(p8)
9	distintas temperaturas para el cocido de las piezas de artesanía	(f9)	(a9)	(i9)	(c9)	(p9)
10	utilización y aprovechamiento de los hornos	(f10)	(a10)	(i10)	(c10)	(p10)
11	la manera de llevar la administración de su negocio	(f11)	(a11)	(i11)	(c11)	(p11)
12	para poder vender sus productos en otros mercados	(f12)	(a12)	(i12)	(c12)	(p12)
13	saber porque cantidad de ventas otorgar crédito	(f13)	(a13)	(i13)	(c13)	(p13)
14	como se lleva acabó un buen control de inventarios	(f14)	(a14)	(i14)	(c14)	(p14)
15	como poner etiquetas(firmas)	(f15)	(a15)	(i15)	(c15)	(p15)
16	establecer precios	(f16)	(a16)	(i16)	(c16)	(p16)
17	como negociar con los clientes	(f17)	(a17)	(i17)	(c17)	(p17)
18	como negociar con los proveedores para obtener un mejor precio	(f18)	(a18)	(i18)	(c18)	(p18)
19	llevar acabó el control de los gastos e ingresos del negocio	(f19)	(a19)	(i19)	(c19)	(p19)
20	realizar la publicidad del negocio	(f20)	(a20)	(i20)	(c20)	(p20)
21	la manera más adecuada de trasportar la artesanía	(f21)	(a21)	(i21)	(c21)	(p21)
22	la manera más adecuada de empaquetar las artesanías	(f22)	(a22)	(i22)	(c22)	(p22)

Variable: el proceso de socialización

	<u>Agentes de socialización personales:</u>					
	Algunas de las razones por las cuales usted ve a personas relacionadas con la artesanía es porque:	Su familia	Otros artesanos	Intermediarios	Consumidores	Proveedores
23	obtiene ideas de cómo tener éxito	(f23)	(a23)	(i23)	(c23)	(p23)
24	para soñar con tener un mejor nivel de vida	(f24)	(a24)	(i24)	(c24)	(p24)
25	para conocer que cualidades del artesano le gustan a la gente	(f25)	(a25)	(i25)	(c25)	(p25)
26	para conocer como otros artesanos resuelven los mismos problemas que usted tiene en cuanto al negocio	(f26)	(a26)	(i26)	(c26)	(p26)
27	para tener algo de que hablar con otros artesanos con relación a la artesanía	(f27)	(a27)	(i27)	(c27)	(p27)
28	para comentar a otros artesanos cosas que ellos no saben del negocio	(f28)	(a28)	(i28)	(c28)	(p28)
29	porque le gustaría ser como ellos	(f29)	(a29)	(i29)	(c29)	(p29)
30	porque buscan siempre mejorar su forma de vida	(f30)	(a30)	(i30)	(c30)	(p30)
31	porque quiere saber que tan prospera será la actividad de artesanía	(f31)	(a31)	(i31)	(c31)	(p31)
32	para conocer que aspectos del negocio debe cambiar	(f32)	(a32)	(i32)	(c32)	(p32)
33	para encontrar nuevas oportunidades de ampliar sus clientes	(f33)	(a33)	(i33)	(c33)	(p33)
34	porque siempre buscan nuevas oportunidades de negocio	(f34)	(a34)	(i34)	(c34)	(p34)

Variable: el proceso de socialización

	<u>Agentes de socialización impersonales:</u>					
	Me puede decir de cuales de los siguientes lugares y medios ha visto y obtenido ideas sobre:	Ferias	Exposiciones	Revistas	Televisión	Internet
1	Diseños en las piezas	(fe1)	(ex1)	(re1)	(te1)	(int1)
2	Nuevas piezas de artesanía	(fe2)	(ex2)	(re2)	(te2)	(int2)
3	Conocer que artesanías ya no se están elaborando	(fe3)	(ex3)	(re3)	(te3)	(int3)
4	Técnicas de elaboración de artesanías	(fe4)	(ex4)	(re4)	(te4)	(int4)
5	Nuevas fuentes de colores	(fe5)	(ex5)	(re5)	(te5)	(int5)
6	El tamaño de artesanía que más se vende	(fe6)	(ex6)	(re6)	(te6)	(int6)
7	Nuevas herramientas en artesanía	(fe7)	(ex7)	(re7)	(te7)	(int7)
8	Existencia de nuevos artesanos que trabajan lo mismo que usted	(fe8)	(ex8)	(re8)	(te8)	(int8)
9	Distintas temperaturas de cocido en las piezas	(fe9)	(ex9)	(re9)	(te9)	(int9)
10	La existencia de barnices sin plomo	(fe10)	(ex10)	(re10)	(te10)	(int10)
11	Lugares de compra de materia prima	(fe11)	(ex11)	(re11)	(te11)	(int11)
12	Existencia de nuevos mercados para la venta de artesanía	(fe12)	(ex12)	(re12)	(te12)	(int12)
13	Como poner etiquetas y precios a las artesanías	(fe13)	(ex13)	(re13)	(te13)	(int13)
14	Como realizar la publicidad del negocio	(fe14)	(ex14)	(re14)	(te14)	(int14)
15	Como resolver problemas relacionados al negocio y que han sido solucionados por otros	(fe15)	(ex15)	(re15)	(te15)	(int15)
16	Como realizar la publicidad del negocio	(fe16)	(ex16)	(re16)	(te16)	(int16)
17	Como ser una persona exitosa en el negocio de las artesanías	(fe17)	(ex17)	(re17)	(te17)	(int17)
18	Como mejorar los diseños, figuras y tamaños de la artesanía	(fe18)	(ex18)	(re18)	(te18)	(int18)
19	Saber donde buscar nuevos clientes de artesanía	(fe19)	(ex19)	(re19)	(te19)	(int19)

(CAP) ¿Ha recibido algún curso de capacitación durante estos tres años?

Si _____ No _____

De que tipo son los cursos de capacitación recibidos, el número y el tiempo.

Tipo (administración)	Número	Tiempo (en horas)
contabilidad	(TconN)	(TconH)
recursos humanos	(ThrN)	(ThrH)
control de inventarios	(TcinvN)	(TcinvH)
mercadotecnia	(TmercN)	(TmercH)
tipo(técnicos)	Número	Tiempo (en horas)
Diseño	(TdiseñoN)	(TdiseñoH)
manejo adecuado de temperaturas en el cocido de las piezas	(TtempN)	(TtempH)
manejo y utilización de hornos	(ThornosN)	(ThornosH)
cambio a esmaltes sin plomo	(TcesmalteN)	(TcesmalteH)
nuevas técnicas de elaboración de artesanía	(TnartesanaN)	(TnartesanaH)

Variable: innovación de producto

	<u>Cambios incrementales en los productos durante tres años</u>	(1) nada	(2) muy poco	(3) regular	(4) Mucho	(5) Muchísimo
1	Qué tanto ha utilizado nuevas fuentes de colores.	(Idpd1)				
2	Qué tanto ha hecho cambios en colores.	(Idpd2)				
3	Qué tanto ha hecho cambios en tamaños de artículos.	(Idpd3)				
4	Qué tanto ha hecho cambios en dibujos.	(Idpd4)				
5	Qué tanto ha hecho cambios en formas.	(Idpd5)				
6	Qué tanto ha hecho cambios en el tipo de barro.	(Idpd6)				
7	Qué tanto ha hecho cambios en pastas cerámicas.	(Idpd7)				
8	Qué tanto ha hecho cambios en el tipo de arcilla.	(Idpd8)				
9	Qué tanto ha hecho cambios en los barnices.	(Idpd9)				
10	Qué tanto ha utilizado barnices sin plomo.	(Idpd10)				
11	Qué tanto ha realizado cambios al empaque para que faciliten su manejo.	(Idpd11)				
12	Qué tanto ha realizado cambios al empaque para proteger el producto.	(Idpd12)				

Variable: innovación de producto

	<u>Cambios incrementales en los productos durante tres años</u>	(1) nada	(2) muy poco	(3) regular	(4) mucho	(5) muchísimo
13	Qué tanto ha realizado cambios en el empaque para distinguirlo de la competencia.	(Idpd13)				
14	Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre el proceso de elaboración de la artesanía.	(Idpd14)				
15	Qué tanto ha realizado cambios en la forma de proporcionar información sobre la calidad de la artesanía.	(Idpd15)				
	En cuanto a la calidad de la artesanía que tanto ha disminuido el:					
16	Craquelado	(Idpd16)				
17	Despostillado de las piezas	(Idpd17)				
18	El chorreado de los colores	(Idpd18)				
19	Piezas rotas durante el proceso de cocido	(Idpd19)				
20	Piezas agrietadas	(Idpd20)				
21	Qué tanto verifica que la temperatura sea la exacta para el cocido de las piezas	(Idpd21)				
22	Qué tanto a cambiado la utilización del horno tradicional al de gas	(Idpd22)				
23	Qué tanto ha cambiado la información sobre los materiales de elaboración de la artesanía.	(Idpd23)				
24	Qué tanto ha cambiado la forma del distintivo (firma) de sus artesanías.	(Idpd24)				
25	Qué tanto ha diversificado la elaboración de sus artesanías.	(Idpd25)				
26	Que tanto ha realizado artesanías con diseños artísticos exclusivos.	(Idpd26)				
27	Qué tanto ha realizado cambios en la temperatura de cocimiento de la alfarería o cerámica	(Idpd27)				
	Qué tanto ha realizado cambios en el propósito del producto como:					
28	De utilitarios a Decorativos	(Idpd28)				
29	De decorativos a utilitarios	(Idpd29)				
30	De ceremoniales a Decorativos	(Idpd30)				

Variable: innovación de producto

	<u>Cambios incrementales en los productos durante tres años</u>	(1) nada	(2) muy poco	(3) regular	(4) mucho	(5) muchísimo
31	De ceremoniales a utilitarios	(Idpd31)				
32	Qué tanto ha realizado cambios en el significado del producto:					
	De tradicionales a religiosos	(Idpd32)				
33	De religiosos a históricos	(Idpd33)				
34	De tradicionales a Modernos	(Idpd34)				
35	De históricos a religiosos	(Idpd35)				

Variable: innovación de producto

	<u>Cambios radicales en los productos durante tres años</u>	(1) nada	(2) muy poco	(3) regular	(4) mucho	(5) muchísimo
1	Qué tanto ha introducido nuevos productos	(IdpR1)				
2	Qué tanto ha introducido nuevos servicios	(IdpR2)				
3	Qué tanto ha introducido algún cambio significativo en un producto	(IdpR3)				
4	Qué tanto ha introducido algún cambio significativo en el empaque	(IdpR4)				
5	Qué tanto ha introducido algún cambio significativo en la marca	(IdpR5)				
6	Qué tanto ha introducido algún cambio significativo en la etiqueta	(IdpR6)				
7	Qué tanto ha introducido algún cambio significativo en el distintivo (firma)	(IdpR7)				
8	Que tanto ha introducido algún cambio significativo en los diseños	(IdpR8)				

“Gracias por su colaboración”

Anexo 2.- Análisis factorial

La innovación de producto

Matriz de componentes rotados (a)

	Componentes				
	1	2	3	4	5
ldpd8	0,75	0,18	0,06	0,07	0,15
ldpd9	0,79	0,12	-0,07	0,14	0,11
ldpd10	0,83	0,08	-0,05	0,15	0,13
ldpd14	0,30	0,04	0,13	0,75	0,08
ldpd15	0,22	-0,03	0,24	0,71	0,16
ldpd16	0,09	0,28	0,13	0,70	0,18
ldpd17	0,01	0,28	0,08	0,73	-0,02
ldpd32	0,00	0,08	0,84	0,13	0,02
ldpd33	0,02	0,01	0,81	-0,01	0,11
ldpd34	-0,02	0,05	0,75	0,28	-0,01
ldpd35	-0,08	0,19	0,81	0,12	0,00
ldpR5	0,27	0,76	0,12	0,07	0,15
ldpR6	0,17	0,84	0,08	0,07	0,02
ldpR7	0,01	0,82	0,10	0,20	0,01

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Tabla de comunalidades (b)

	Inicial	Comunalidades
ldpd8	1	0,633
ldpd9	1	0,730
ldpd10	1	0,759
ldpd14	1	0,702
ldpd15	1	0,652
ldpd16	1	0,634
ldpd17	1	0,619
ldpd32	1	0,729
ldpd33	1	0,668
ldpd34	1	0,653
ldpd35	1	0,705
ldpR5	1	0,730
ldpR6	1	0,784
ldpR7	1	0,717

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Tabla de la varianza explicada (c)

Componentes	Autovalores iniciales			Sumas de la saturaciones al cuadrado de la extradión			Suma de la rotación ajustada		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulada	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,43510734	31,6793381	31,6793381	4,43510734	31,6793381	31,6793381	2,72447421	19,4605301	19,4605301
2	2,5354938	18,11067	49,7900081	2,5354938	18,11067	49,7900081	2,43506429	17,3933164	36,8538465
3	1,51783855	10,8417039	60,6317121	1,51783855	10,8417039	60,6317121	2,29856842	16,4183459	53,2721923
4	1,2344042	8,81717288	69,4488849	1,2344042	8,81717288	69,4488849	2,26473697	16,1766926	69,4488849
5	0,82863439	5,91881709	75,367702						
6	0,594932	4,24951429	79,6172163						
7	0,52454543	3,74675306	83,3639694						
8	0,45504211	3,25030076	86,6142701						
9	0,42274427	3,01960191	89,6338721						
10	0,38341713	2,73869379	92,3725658						
11	0,34918135	2,49415249	94,8667183						
12	0,27658696	1,97562114	96,8423395						
13	0,22745704	1,97562114	98,4670326						
14	0,21461543	1,53296739	100						

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Estadísticos de confiabilidad (d)

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8237	14