

## **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA EN LOS ARTESANOS DE UN PUEBLO MÁGICO**

Claudia Gabriela Aguilar-Olivé<sup>1</sup>

Amada Torres-González<sup>2</sup>

Deyla Priscila Cruz Gómez<sup>3</sup>

### **Resumen:**

La economía solidaria es un modelo económico que se basa en la cooperación voluntaria, la ayuda mutua y la propiedad colectiva de los bienes, ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos por lo que el objetivo de esta investigación es identificar los factores de la economía solidaria en los artesanos de un pueblo mágico, el estudio se suscribe a un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, de tipo transversal, no experimental, se aplicó una encuesta a 30 artesanos que trabajan con mimbre como materia prima en Villa Tapijulapa, Tacotalpa, Tabasco, México, el cuestionario está integrado por 27 ítems, los resultados muestran que los factores de la economía solidaria presentes en los artesanos son la colaboración, solidaridad, cooperación colectiva, equidad, autonomía, cultura ecológica y los que requieren ser fortalecidos para su desarrollo principalmente encontramos a la justicia, la asociatividad y la comunidad, por lo tanto se requieren estrategias que integren la participación cooperativa de los artesanos para atender las necesidades de la colectividad, así como un acompañamiento de instituciones educativas y de gobernanza para integrar un modelo sólido de economía solidaria.

**Palabras Clave:** Economía solidaria, cooperación, ayuda mutua, deficiencia.

## **ANALYSIS OF THE FACTORS OF THE SOLIDARITY ECONOMY AMONG THE ARTISANS OF A MAGIC TOWN**

### **Abstract:**

The solidarity economy—an economic model based on voluntary cooperation, mutual aid, and the collective ownership of goods—has gained significant importance in recent times. The objective of this research was to identify the factors of the solidarity economy present

---

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. claudia.ao@regionsierra.tecnm.mx

<sup>2</sup> Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. amada.tg@regionsierra.tecnm.mx (autor de correspondencia)

<sup>3</sup> Tecnológico Nacional de México/ITS de la Región Sierra. deylaprisila@gmail.com

among artisans in a magical town. The study followed a quantitative approach with a descriptive, cross-sectional, and non-experimental design. A survey was administered to 30 artisans who work with wicker as their raw material in Villa Tapijulapa, Tacotalpa, Tabasco, Mexico. The questionnaire consisted of 27 items. The results show that the key solidarity economy factors present among the artisans are collaboration, mutual aid, equity, autonomy, and ecological practices. Conversely, the factors that need to be strengthened for their development are justice, associativity, and a sense of community. Thus, strategies that integrate the cooperative participation of artisans are required to meet community needs, alongside institutional support and effective governance to establish a robust solidarity economy model.

**Keywords:** Solidarity economy, cooperation, mutual aid, disability.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las artesanías se han vuelto una parte fundamental de la identidad de los mexicanos, son una expresión de la diversidad de la cultura y de toda la belleza que se puede encontrar. El talento de cada uno de los artesanos es una verdadera joya que no muchos aprecian, esas manos que transforman y elaboran diversos bienes a partir de bastos procesos y materia prima (Zamacona-Aboumrad & Barajas-Portas, 2022), la cual permite crear objetos únicos y diferentes entre sí, aun cuando se realicen a gran escala (Rivas, 2018), las artesanías son más que simples objetos, son arte que cuenta historia, (Hernández & Espitia, 2015); cuyos diseños son una alternativa para el buen vivir (Albarrán, 2019); para entenderlo mejor es necesario definirla, según Gasca-Rodríguez & Guevara-Chumacero, (2022), es “un conjunto de procedimientos y técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural y pueden estar representados por productos ornamentales, utilitarios, funcionales, artísticos o simbólicos de ciertas regiones” (p2); así mismo, Del Carpio-Ovando & Freitag, (2013) explica que es sumamente complejo intentar presentar una definición única de lo que es artesanía, sin embargo, concluye que de acuerdo con Novelo (1997), a quien cita, que lo artesanal hace alusión a “las habilidades y destrezas manuales, en auxilio de instrumentos rudimentarios, para producir un bien o un objeto de consumo” (p81).

Cada vez es más difícil ignorar que la actividad artesanal, es de gran relevancia, en México, en el año 2021, representó el 20.8% del sector cultural (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023), generó para el año 2024 alrededor de seis millones de personas ocupadas, con un salario promedio de seis mil pesos, trabajando alrededor de 40.3 horas a la semana; con respecto al género, los hombres representaron el 73.5%, en tanto que las mujeres el 26.5% (Secretaría de Economía [DATA México], 2024), si bien estas cifras no se comparan a las de otros sectores, si representan una fuente de bienestar para quienes dependen directamente de esta actividad.

A pesar de la importancia de la artesanía como símbolo cultural y atractivo turístico, las personas involucradas en esta actividad no han mejorado su situación económica, aún son múltiples los problemas a los que se enfrentan, como la necesidad de afrontar la globalización y mercados competitivos (Huertas et al., 2021), si bien la mayoría de los artesanos son independientes, en algunos estados del país prefieren formar algún tipo de organización; entre las formas más comunes en que se suelen agrupar están cooperativas, uniones, asociaciones civiles, comités, hasta talleres familiares (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías

[FONART], 2020). La formación de estos grupos presupone una transmisión de saberes cotidianos que suelen pasar de generación en generación, logrando con el pasar de los años el desarrollo de habilidades (Bautista et al., 2024) que se arraigan en las localidades donde están asentados, hasta llegar a formar parte de ellas (Ayala & Castillo, 2013), suscitando progreso al involucrar en sus actividades a la población y promoviendo las prácticas locales (Saldaña-Ortega et al., 2018).

Existe una creciente preocupación sobre la actividad artesanal, como ya se dijo, los artesanos regularmente se constituyen en talleres, casi siempre familiares, generalmente, venden por encargo y cuando no tienen pedidos suelen exhibir sus piezas, (Cruz, Valadez, Ramos-Soto, Sepúlveda, et al., 2024), ya sea en el local o en alguna plaza pública o comercial. La incursión de la artesanía en el predominante capitalismo sugeriría que es algo positivo al referir que tendría un efecto beneficioso sobre los ingresos de quien en ella interviene, por el contrario, solo se estaría haciendo uso de los productos artesanales como mero intercambio comercial, desvalorizando su papel como elemento cultural (Olmedo, 2022).

En Tabasco, la actividad artesanal se vio enriquecida por los asentamientos olmecas y mayas que dieron origen a la cultura y tradiciones que hoy lo rigen, actualmente, el número de artesanos asciende a 3,129 (Instituto para el Fomento de las Artesanías de Tabasco [IFAT], 2024) los cuales se clasifican en tres grupos: avanzado, el cual representa al 1% de la población, estos además de recuperar costos, también generan ganancias; el segundo grupo intermedio con alrededor del 64%, quienes a pesar de recuperar costos, dependen de programas sociales; el tercer grupo, con un total del 35% del sector, está conformado por aquellos que no recuperan costos y dependen del auto consumo e intercambio con otros miembros de la comunidad (Comité de Planeación para el Desarrollo de Tabasco [COPLADET], 2019).

Al igual que en otras partes de México, se enfrentan a diversos obstáculos, tales como: el riesgo de que algún oficio pueda desaparecer como consecuencia de falta de capacitación, poco relevo generacional, falta de interés, por otro lado, enfrentan escases de materia prima, insumos más caros, escasa o nula aceptación comercial, competencia desleal, bajo nivel de asociación o colaboración entre grupos (Comité de Planeación para el Desarrollo de Tabasco [COPLADET], 2019). A pesar de la relevancia del tema, existen pocos estudios que buscan profundizar en el campo del conocimiento (De la O & López, 2024a, 2024b; García et al., 2021; Ortiz et al., 2024; Pérez & Neme, 2021; Vera & Yanes, 2025), a pesar de ello, existe poca evidencia de la relación de la economía social solidaria con grupos de artesanos del estado de Tabasco.

Dadas las características del sector artesanal como elemento base de desarrollo, no solo económico también social, en la preservación de elementos culturales y en su contribución en la generación de empleos en lugares con escasas oportunidades, representa el marco propicio para la implementación de modelos económicos sostenibles (Sánchez-Limón, 2025), tal es el caso de la economía social solidaria.

### **1.1 Objetivos de la Investigación**

Analizar los factores de la economía solidaria en los artesanos del pueblo mágico de Villa Tapijulapa, Tacotalpa, Tabasco, México.

## **1.2 Economía Social Solidaria**

La llegada del siglo XXI ha generado cuestionamientos sobre los modelos económicos que hasta el siglo pasado dictaban el rumbo de la economía mundial, los modelos económicos cuyo fin principal era obtener beneficios mediante operaciones mercantiles, ha llevado a los seres humanos a vivir crisis de sostenibilidad que ponen en riesgo a las generaciones futuras (Malagón, 2021); ha quedado de manifiesto que es necesario cambios en los modelos económicos que favorezcan a la mayor parte de la población; en este tenor, surge la economía social como un mecanismo de apoyo entre gobierno y las empresas privadas lucrativas, cuyo fin es generar beneficios tanto en la comunidad como a otros grupos (Chaves & Monzón, 2018). La Economía Social y Solidaria, se concibe como un proyecto que se contrapone al modelo capitalista (Ávalos, 2023) en el que se conjugan objetivos de carácter social y de carácter económico, situando al centro de todo a las personas (Carranza B, 2013). La Economía Social y Solidaria (ESS) es considerada por algunos autores como el tercer sector, por situarse en medio de empresas privadas y organismos públicos (Duque et al., 2021). El término ESS ha estado vinculado a las diversas formas de organización colectiva como las cooperativas, asociaciones, organizaciones sin fin de lucro, ONG entre otras más, que surgen como medidas alternas a los modelos tradicionales, la ESS como modelo económico, otorga relevancia a los beneficios grupales por encima de los individuales con un enfoque de cambio social y sostenible (Manjarrez, 2023).

Cada vez es más común que las comunidades se sientan atraídas hacia la implementación de la economía social o economía solidaria, Gómez-Xul et al., (2024), realiza un comparativo de los diversos conceptos de la ESS, en el que concluye que, a pesar de los diversos enfoques, existen elementos comunes en ellos, tales como las relaciones humanas, la cooperación y el bien común, así mismo, en su trabajo se enlistan sus dimensiones.

La Economía Social Solidaria puede representar un camino en las formas de producir, de vender, que permita afianzar vínculos cooperativos y sociales, dejando a un lado el individualismo (Ceballos et al., 2025), se puede decir que las condiciones de solidaridad y trabajo comunitario se presentan cuando se presenta una sinergia entre los intereses de la sociedad, del gobierno y de la iniciativa privada o mercados, garantizando la adecuada producción para mejorar las formas de vida.(León et al., 2022), es oportuno reflexionar sobre quiénes serían los involucrados en generar un cambio en las condiciones sociales que hoy día afectan, pero sobre todo seguir buscando los medios para dignificar la vida de las personas (Navarro & León, 2024).

Desde la óptica de la Economía Social y Solidaria, se espera que los bienes producidos se otorguen a sus miembros, teniendo en cuenta fines sociales y ambientales que coadyuven a estrechar lazos humanos y fomente la participación (Gómez-Álvarez Díaz, 2023). En este sentido se han realizado diversas investigaciones que pretenden ampliar el conocimiento sobre el tema, en específico la relación de la Economía Social y Solidaria y los talleres o cooperativas artesanales, como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Estudios sobre ESS y talleres o cooperativas artesanales

<b>Autor</b>	<b>Temática</b>
(Matadamas et al., 2021)	Economía solidaria en redes familiares de artesanos en San Pedro Cajonos.
(Tapia, 2021)	Estrategia de nodo de impulso a la economía social y solidaria para MiPymes ante pandemia: artesanos de la región Pátzcuaro.
(Manjarrez, 2023)	Economía solidaria como alternativa de desarrollo local. Caso: asociación de pescadores del municipio de Pueblo viejo-Magdalena, Colombia.
(Cruz, 2024)	Economía Social y Solidaria y Comercio Justo en México: experiencias, desafíos y oportunidades.
(Gómez-Xul et al., 2024)	Obstáculos de las artesanías de Escárcega y Calkiní que limitan la Economía Social y Solidaria.
(Navarro & León, 2024)	Promoviendo el encuentro con el otro, un peldaño para la economía social y solidaria entre artesanías y artesanos.
(Ceballos et al., 2025)	Economía social y solidaria: una aproximación a los retos y oportunidades para artesanos de zapatos en un municipio de Yucatán, México.

Fuente. Elaboración propia

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El Pueblo Mágico de Tapijulapa, enclavado en la Sierra del estado de Tabasco, el cual ha sido estudiado por autores como García & Aparicio, (2021); Jiménez et al., (2018) y Vidrio, (2023) tiene en su haber una actividad única que no se realiza en otros lugares de México; aquí se aprovecha la raíz del Mutusay, una fibra natural que crece en la región, la cual para su manipulación debe remojar y con ella, se tejen sillas, mesas, recámaras y todo tipo de muebles que la mente y habilidad de un artesano pueda imaginarse.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, de tipo documental, de campo, transversal y no experimental. Para la recolección de datos, se hizo uso del cuestionario diseñado por Paz et al, (2022) que incluye los factores que integran la economía solidaria: colaboración, comunidad, cooperación colectiva, asociatividad, solidaridad, justicia, equidad, autonomía y cultura ecológica; el cuestionario está integrado por 27 ítems con una escala de tipo Likert que va de muy baja a muy alta. La información obtenida mediante el trabajo de campo se vació en una base de datos para su análisis a través del

software: IBM SPSS v. 25. La población bajo estudio estuvo compuesta por 30 artesanos que elaboran artesanías con mimbre en el pueblo mágico de Tapijulapa.

### **3. RESULTADOS**

De los 30 participantes en el estudio, el 90% pertenecen al pueblo mágico de Tapijulapa y el 10% a otras comunidades del municipio de Tacotalpa, Tabasco, con relación a si la comunidad es indígena, el 13% mencionó que, si lo es, en tanto que el 87% indicó que su comunidad no lo es.

Del total de encuestados, el 37% son mujeres, en tanto que el 63 % son hombres. El rango de edad que predomina entre los artesanos está entre los 21 a 30 años, el cual representa el 17% de la población, el segundo grupo lo componen los artesanos de 31 a 40 años con el 27% de la población y por último con un 56% lo representan los artesanos de 41 o más.

En lo que respecta el estado civil de los participantes el 20% son solteros, 70% son casados, 7% son personas viudas y solo el 3% es divorciado. También se clasificaron los porcentajes de las personas que dependen de ellos, los artesanos respondieron que el 3 % no tienen personas dependientes de ellos, el 60% aseguran que de 1 a 2 personas dependen de ellos, el 30% menciona que de 3 a 4 personas tienen a su cargo y 7% tiene de 5 o más personas que dependan de ellos.

Con relación al nivel de escolaridad, el 10% tienen el nivel de primaria como estudio, mientras el 47% cuentan con secundaria y el 43% de la población tiene bachillerato como nivel máximo de estudio. Respecto a las actividades que los encuestados realizan en el taller artesanal se obtuvo que el, 70% son solo jefes de los talleres, el 20% son jefes y vendedores y el resto de la población son tejedores representando un total del 10%, aunque todos realizan la función de tejedor si es necesario con base en la demanda de producto. En cuanto a la participación de la familia en los talleres, se obtuvo que, un 47% su familia sí se involucra a las actividades del taller y el 53% dijo que su familia no se involucra en las actividades que se realizan en los talleres artesanales.

#### **3.1 Dimensiones de la economía solidaria**

A continuación, se presentarán los datos obtenidos con base en el análisis de cada una de las dimensiones de estudio, las cuales corresponden a los factores que integran la economía solidaria.

#### **3.2 Dimensión de colaboración**

La dimensión de colaboración está integrada por 3 ítems, en la figura 2 se puede observar el comportamiento de las respuestas, la cual tuvieron una media de 4.24.

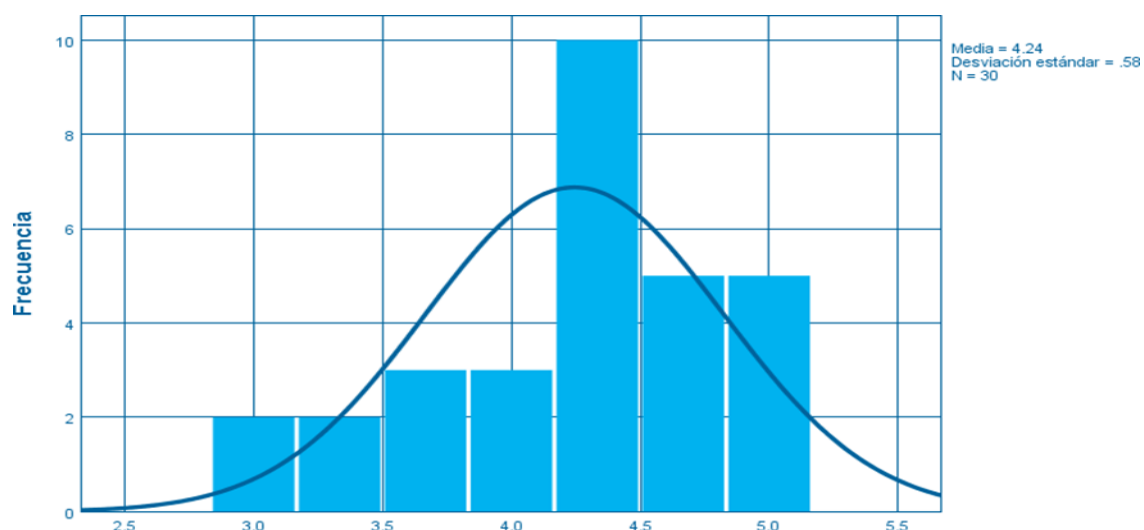
En su ítem 1 relativo si la empresa ayuda a su equipo de trabajo a consolidar las ideas en el desempeño de su labor, el 23% manifestó que moderadamente la empresa ayuda a su equipo y el 77% confirmó estar de acuerdo en que la empresa brinda ayuda a su equipo de trabajo.

Con respecto al ítem 2, en el cual se interrogó a la población sobre si la empresa orienta a sus colaboradores en el rumbo a seguir para alcanzar las metas deseadas, el 7% de la población respondió que casi no suelen brindar orientaciones a sus colaboradores, mientras



40% comentó que suelen proporcionar orientaciones y el 53% afirmó que siempre han brindado orientaciones a todos sus colaboradores.

**Figura 2. Dimensión de colaboración**



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30

En el ítem 3, respecto de la pregunta de que, si la empresa estimula el despertar de nuevos talentos para incorporarse al equipo de trabajo, el 7% manifestó que pocas veces lo ha hecho, mientras tanto el 10% comenta que lo realiza moderadamente, por otra parte, el 27% confirma que ha realizado el estímulo con sus colaboradores y el 56 % dijo que siempre está al pendiente de sus colaboradores para que puedan ir desarrollándose.

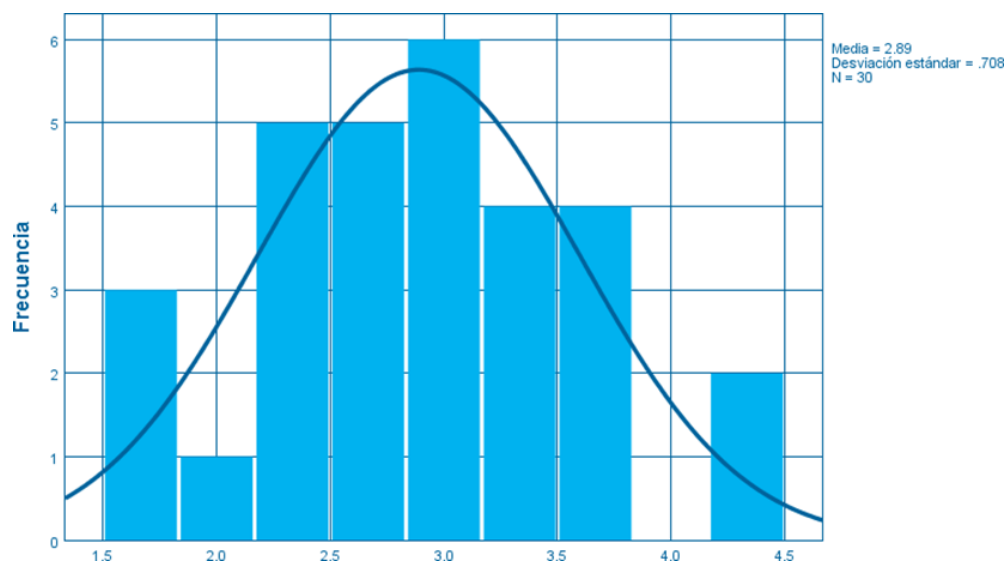
### 3.3 Dimensión Comunidad

En relación con la dimensión de comunidad la información que se obtuvo de la media es de 2.89, con una mediana y moda de 3, como puede apreciarse en la figura número 3.

Se preguntó a los encuestados en el ítem 4 sobre si la empresa organiza su grupo de trabajo para estudiar las necesidades del entorno, el 13 % señaló que no, sin embargo, el 30% de la población comenta que algunas veces han realizado esta actividad como grupo, el 40% asegura que de forma moderada suelen reunirse con su equipo de trabajo y solo el 17% confirma que siempre estudian las necesidades del entorno.

En el ítem 5 se les preguntó a los participantes si la empresa vincula a personas de la comunidad para desarrollar sus procesos de trabajo, el 10% señaló que muy pocas veces han hecho el vínculo, a su vez el 7% de los encuestados comenta que tampoco suelen hacerlo, sin embargo, el 10% ha frecuentado este proceso, el 23 % comenta que si han hecho las vinculaciones y el 50% asegura que ellos siempre buscan a personas de la comunidad para sus talleres. En los resultados del ítem 6, si la empresa dialoga con la comunidad para crear alianzas entre ellos, el 74% dice que las alianzas son de muy bajas a bajas, en tanto que el 14% si ha realizado alianzas de forma moderada, y solo el 5% mencionó hacerlas.

**Figura 3. Dimensión de comunidad**

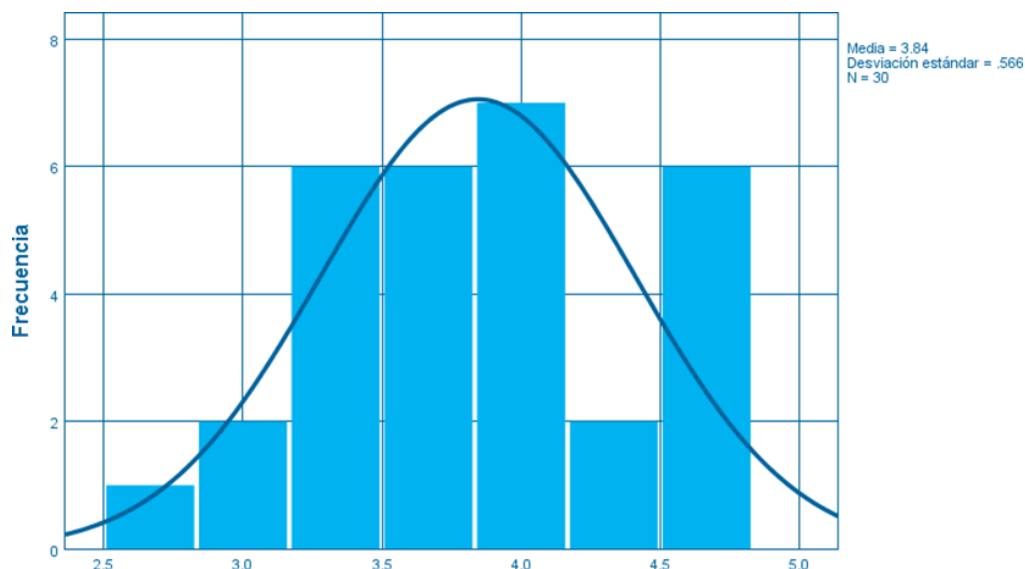


Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

### 3.4 Dimensión cooperación colectiva

En cuanto a la dimensión de cooperación colectiva, se obtuvo una media de 3.84 y una mediana de 3.83 con una moda de 4, como puede apreciarse en la figura 4.

**Figura 4. Dimensión de cooperación colectiva**



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

En el ítem 7 se preguntó sobre la disposición de ayudar al logro de los objetivos en común, las respuestas que se obtuvieron fueron que el 3 % no muestran disposición con sus colaboradores, el 7% frecuentemente muestra disposición, mientras que el 67% muestra una disposición al logro de objetivos con regularidad y solo el 23 % indicó que siempre atienden a esas necesidades de su equipo.

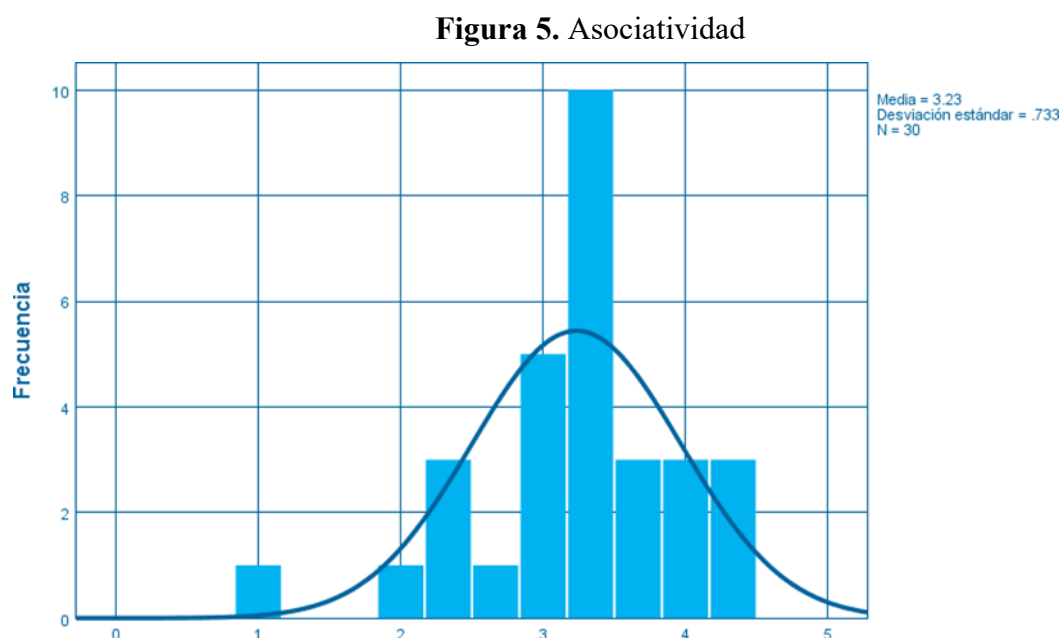


En relación con el ítem 8 relativo a que si la empresa coordina las funciones a cumplir por su equipo de trabajo para evitar errores destacan que el 3 % no le da importancia a este proceso de la empresa, el 7% de vez en cuando hace dicho trabajo, sin embargo, el 67% comenta que ellos con mucha frecuencia lo practican en tanto el 23 % consideran que es de mucha importancia la coordinación entre el equipo de trabajo.

El ítem 9, respecto a que, si la empresa participa con organizaciones similares para trabajar de manera integral en el mercado, con el que comparten las funciones a cumplir por su equipo de trabajo para evitar errores, el 7% comenta que no suelen hacerlo, el 50% afirma que suelen participar con otras organizaciones y el 43 % afirmó que siempre participa con otras organizaciones.

### 3.5 Dimensión Asociatividad

Para la variable asociatividad los resultados obtenidos de la media fue de 3.23 con una mediana de 3.33 y la moda de 3, como se puede apreciar en la figura 5.



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

En este caso el ítem 10 que refiere a la pregunta de la empresa: trabaja en la gestión de sus productos y servicios con organizaciones similares para crear cohesión empresarial en el mercado que atiende, el 7% comenta que nunca ha trabajado con alguna otra organización, el 10% de la población lo ha hecho en algunas ocasiones, mientras que el 27% afirma que moderadamente busca la gestión con otras empresas, y el 46 % afirma que busca la colaboración con mayor frecuencia y solo el 10% son lo que siempre se organizan con otras empresas.

En el ítem 11 que menciona de que la empresa crea alianzas con empresas de su mismo ramo para realizar obras en beneficio de la comunidad, se obtuvo un 13 % con un índice de muy baja, otra parte de la población con un 46% con un índice de baja, el 17% respondió moderadamente, también el 17% asegura que ha sido alto las alianzas y solo el 7% con un

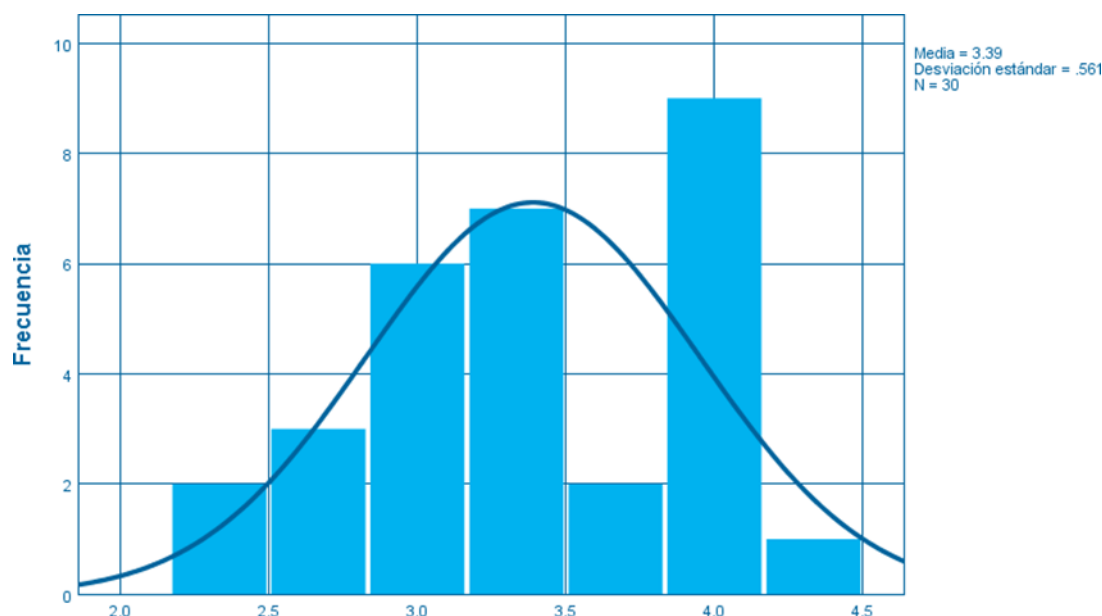
índice de muy alta indicando así que solo ese porcentaje de la población encuestada son los que se preocupan para el beneficio de la comunidad.

Respecto al ítem 12, si la empresa motiva a sus colaboradores a participar en actividades comunitarias, el 3 % dijo que nunca motiva al personal, el 17% casi nunca los motiva, el 17% señaló que moderadamente y por su parte el 33% aseguran que casi siempre motivan a sus colaboradores y el resto con 30% siempre motivan a sus colaboradores a participar en actividades de la comunidad.

### 3.6 Dimensión Solidaridad

Los datos obtenidos en relación con la variable de estudio de solidaridad fue una media de 3.39, para la mediana se obtuvo un dato de 3.33 y la moda de 4.

**Figura 6. Solidaridad**



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

El ítem 13 que se analiza respecto a la pregunta, la empresa logra la inclusión social de las personas desfavorecidas como parte de la responsabilidad social de la empresa, en este aspecto el 3 % de los encuestados expresó un índice de muy bajo es decir que no hay inclusión, mientras que el 10% con un índice de baja dando a entender que han sido pocas la veces que han logrado la inclusión social, a diferencia del 67% que tiene el índice de alta la cual significa que si incluyen a personas desfavorecidas y por último el 20% con un índice de muy alta, destacando que aunque esta población logra la inclusión social aun hace falta trabajar más en esta parte para mantener la responsabilidad social de la empresa.

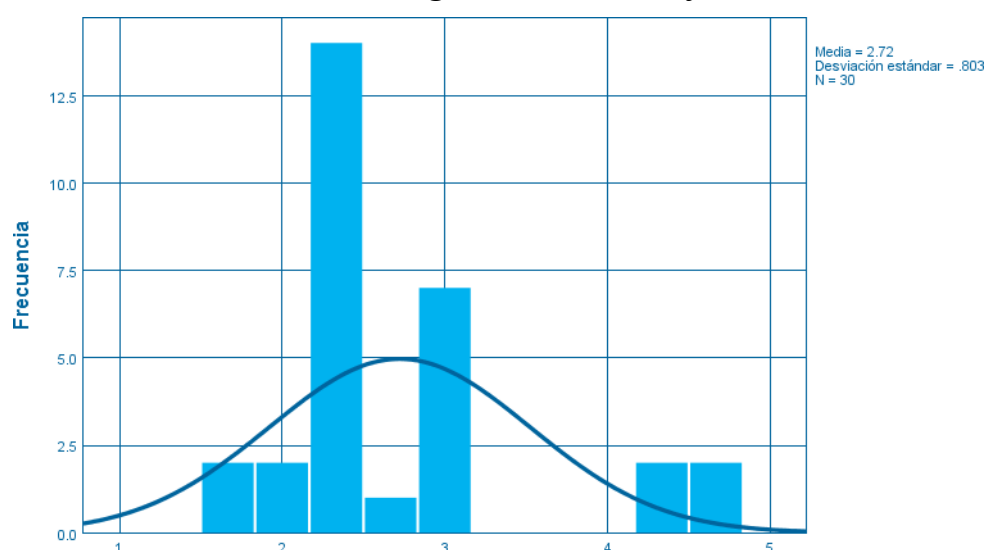
Dentro de este contexto, el ítem 14 la empresa recoge las expectativas de la comunidad para evaluar su comportamiento socioeconómico, la población estudiada consideró en un 10% un índice de muy baja, mientras que el 37% con la categoría de baja dando a entender que la mayoría de los encuestados no evalúa el comportamiento de la comunidad, el 23 % argumenta que solo ocasiones han hecho la dicha evaluación y así el 30% asegura que si recoge las expectativas socioeconómicas.

En referencia a los resultados del ítem 15, la empresa coopera con la comunidad cuando ocurren imprevistos ocasionados por la actividad empresarial. La población encuestada manifestó en un 23 % que no consideran las acciones solidarias, mientras que el 7% con el índice de bajo, el 33 % considera importante las acciones solidarias y el 37% con el índice muy alto es decir que siempre impactan en la comunidad.

### 3.7 Dimensión justicia

Para la variable de justicia, integrada por 3 ítems en su estudio los datos obtenidos fueron de una media de 2.72, para ello la mediana arroja un dato de 2.33 y dando a su vez la moda con un dato de 2, como se observa en la figura 7.

**Figura 7.** Variable de justicia



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

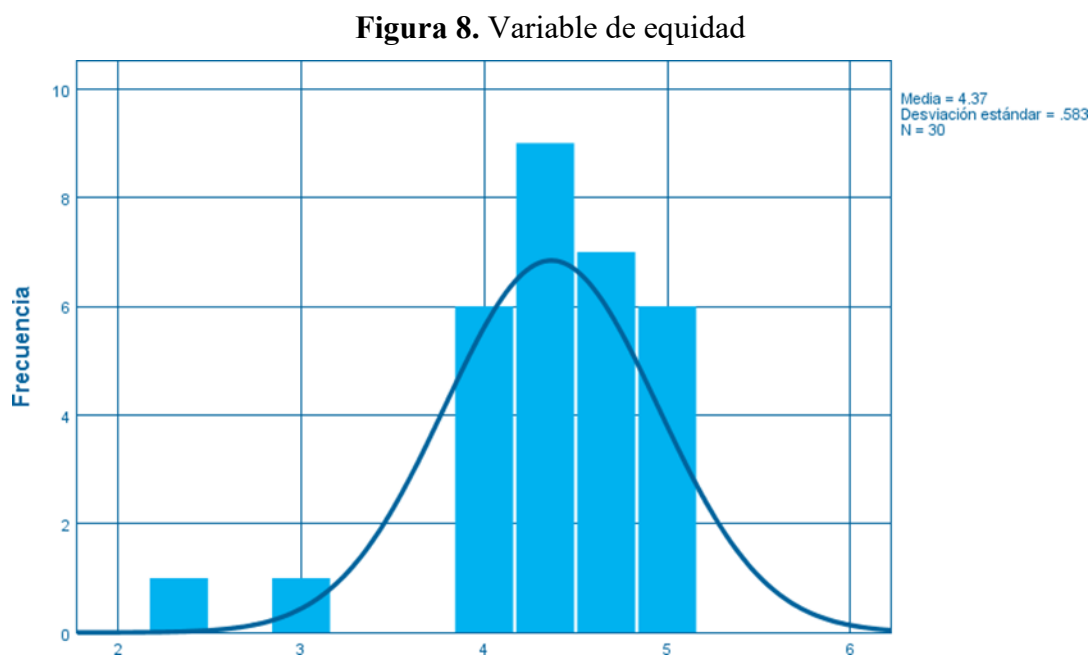
La población encuestada para el ítem 16, la empresa recurre al apoyo de organizaciones no gubernamentales para realizar actividades en beneficio de la comunidad, ante ello los encuestados manifestaron en un 40% del índice de muy bajo, esto da a entender que es el porcentaje más alto de la población que considera que no recurren a ningún apoyo que beneficie a la comunidad en su totalidad, así como el 37% con el índice de bajo, por otro lado, el 10% de la población asegura que han sido pocas las veces que han recurrido a los apoyos y así solo el 13 % son los que si buscan un beneficio para toda la comunidad.

En cuanto a los datos arrojados del ítem 17, la empresa ha suscrito acuerdos con el consejo comunal para atender las necesidades de la comunidad, el 13% con un índice de muy baja, el 60% de la población con un índice de baja, esto quiere decir que la mayor cantidad de los encuestados no consideran el consejo comunal, por otra parte, el 13% considero que algunas veces lo hacen y el otro 14% menciona que suscribe acuerdos.

Para el ítem 18, la empresa muestra valor en el quehacer del trabajo de sus colaboradores para obtener los mejores resultados, se obtuvo que un 7% con la categoría de baja, siguiendo con el 17% con el índice de moderadamente, el 66% con el índice de alta y por último el 10% con el índice de muy alta.

### 3.8 Dimensión de Equidad

En relación con la variable de equidad, está integrada por 3 ítems, encontramos la media de 4.37, para la mediana un dato de 4.33 dando una moda de 4.



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

La población encuestada con respecto a si la empresa promueve la igualdad de género para ejercer el desarrollo de los procesos de trabajo y protege la igualdad de condición social entre sus colaboradores, respondió en un 3 % con el índice de baja, siguiendo de un 7% moderada, 53% con el índice de alta y un 37% con el índice de muy alta.

En cuanto al ítem 20, la empresa ejerce el respeto por las diferencias entre sus colaboradores, 3% de la población considera el índice de baja, un 44% que se respetan las diferencias y el 53 % asegura que siempre existe respeto entre sus colaboradores.

En el ítem 21, la empresa protege la igualdad de condición social entre sus colaboradores, en un 3 % no protege la igualdad, el 4 % considera el índice moderado, mientras que el 43 % indica que casi siempre lo considera y el 50% siempre se protege la igualdad.

### 3.9 Dimensión de autonomía

Para la dimensión de la autonomía se obtuvo una media de 4.22 con una mediana de 4.33 y la moda con 4. Lo cual se observa en la figura 9.

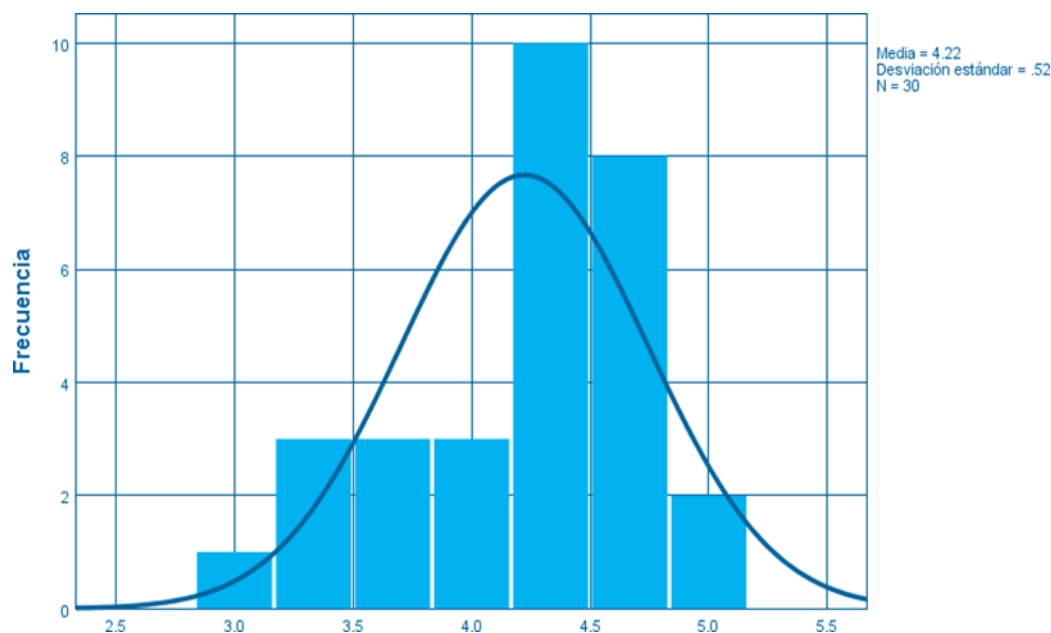
En lo que respecta el ítem 22, la empresa apoya la corresponsabilidad entre sus colaboradores, la población estudiada considero en un 7% en moderado, 76% considera que suelen brindar el apoyo y solo el 17% afirmó que siempre apoyan a sus colaboradores.

Dentro de este contexto el ítem 23, la empresa toma decisiones compartiendo con sus colaboradores la planificación de las actividades a cumplir, la población respondió en un 10% que han frecuentado la opinión de sus colaboradores, mientras que 23 % aceptó que si toman

en cuenta a sus colaboradores y el 67% con el índice de muy alto indicó que es importante escuchar las diferentes opiniones de todos sus colaboradores.

Para el ítem 24, la empresa ejerce la libertad de decisiones sin considerar la opinión de la comunidad en problemas comunes, los encuestados consideraron en un 17% el índice de muy bajo, mientras que el 3 % con moderadamente, seguida del 43 % con el índice alto y el 37% con muy alto.

**Figura 9. Variable Autonomía**



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

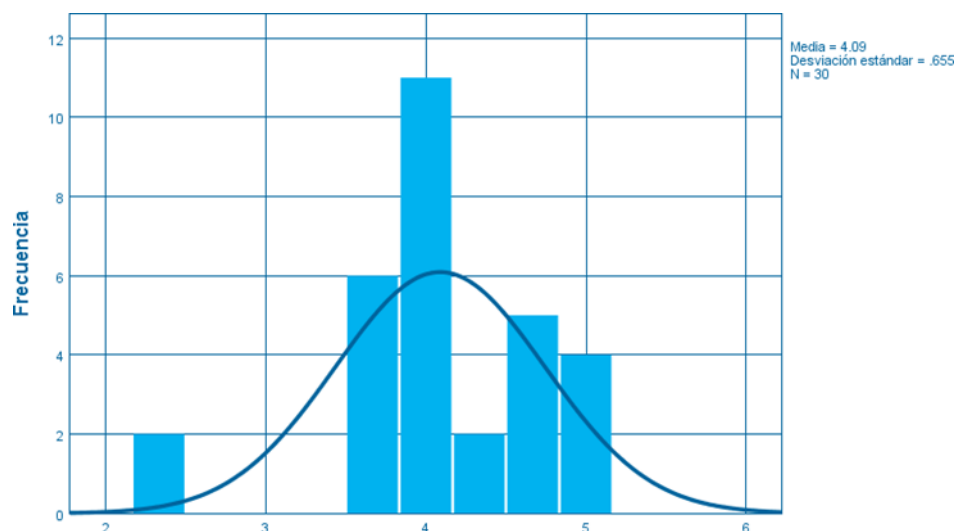
### 3.10 Dimensión cultura ecológica

En cuanto a la dimensión de cultura ecológica se obtuvo una media de 4.09, la mediana de 4.00 y la moda de 4, como se observa en la figura 10.

Al solicitar la opinión de la población encuestada con el ítem 25, la empresa aplica alternativas sostenibles para crear productos que no coloquen en riesgo la calidad del medio ambiente, los encuestados manifestaron en un 7% que no aplican alternativas, por su parte el 3 % señaló que frecuentemente aplican alternativas, mientras que el 47% considera que si crean productos que no dañan al medio ambiente y el 43 % siempre aplica alternativas con el fin de no dañar.

Respecto al ítem 26, la empresa se apoya en tendencias ecológicas sostenibles para ofertar sus productos en el mercado, el 3 % señaló que muy baja, ese mismo porcentaje dijo bajo y moderado, mientras que el 57% si busca las tendencias ecológicas y el 34 % indicó que siempre se adaptan a ofertar sus productos en tendencias ecológicas. Por último, en el ítem 27, la empresa fomenta la cultura del reciclado en sus colaboradores para conservar un ambiente laboral sano, los encuestados respondieron en un 3 % con el índice bajo, el 27% con el índice moderadamente, mientras que el 50% de la población si fomenta la cultura del reciclado y el 20% de los encuestado creen que es importante un ambiente laboral sano.

**Figura 10.** Medida de tendencia central de la cultura ecológica



Fuente. Elaboración propia con apoyo del software: IBM SPSS v. 25. No. 30.

#### 4. CONCLUSIONES

Con base al objetivo planteado identificar los factores de la economía solidaria en los artesanos que trabajan el mimbre en el pueblo mágico de Tapijulapa, Tacotalpa, Tabasco, México, la evidencia recolectada mediante el trabajo de campo mostró que las dimensiones de la economía solidaria presentes en los artesanos que trabajan con mimbre son solidaridad, colaboración, equidad, autonomía, cooperación colectiva y cultura ecológica, sin embargo las dimensiones que requieren ser fortalecidas son justicia, asociatividad y comunidad.

Por lo que, en este sentido es preciso robustecer el acceso a la justicia para proteger los derechos humanos de los artesanos, mediante el consejo comunal y en coordinación con la gobernanza. Así también sensibilización para desarrollar alianzas entre los productores y que se involucren como un solo ente, lo que permitirá la mejora en la cadena productiva y la comercialización en conjunto de los diversos productos de artesanías, para lo cual se requieren estrategias que lleven a una comunicación, donde se reconozcan las necesidades que inciden y se logre el establecimiento de metas comunes, que respondan a las necesidades de la colectividad.

Se detectó en los artesanos de mimbre del pueblo mágico de Villa Tapijulapa elementos de la economía solidaria que pueden ser potenciados desde la gobernanza y la organización colectiva, para gestar un modelo de economía solidaria sólido que impulse un desarrollo comunitario, por lo tanto, se sugiere un acompañamiento de instituciones educativas y gubernamentales que promuevan y vigoricen los valores de la economía solidaria e integre a las nuevas generaciones.

#### BIBLIOGRAFÍA

Albarrán, D. (2019). Rumbo a un diseño centrado en el buen vivir: Memorias visuales de la exploración del Lekil Kuxlejal para descolonizar el diseño artesanal textil en México. *Polimorfo*, 6, 10–25. <http://hdl.handle.net/20.500.12475/1837>

- Ávalos, E. (2023). Economía Social y Solidaria. *Revista Procesos Económicos*, 3(6), 107–118. <https://doi.org/10.62041/rpe.vol3.n6.2023.17>
- Ayala, S., & Castillo, V. M. (2013). Preservación y Transferencia del Conocimiento en los Talleres Tradicionales. *INCEPTUM. Revista De Investigación En Ciencias De La Administración*, 8 (14), 297–312. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33110/inceptum.v8i14>
- Bautista, E., López, R., & Loreto, N. (2024). El mercado artesanal y los cambios en el perfil de consumidor de artesanías mexicanas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5 (6)(6), 1140–1155. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3070>
- Carranza, C. (2013). Economía de la Reciprocidad: Una aproximación a la Economía Social y Solidaria desde el concepto del don. *Otra Economía*, 7(12). <https://doi.org/10.4013/otra.2013.712.02>
- Ceballos, F. R., Santos, R. A., Bacab, J. R., & Monforte, G. (2025). Economía Social y Solidaria: Una aproximación a los retos y oportunidades para artesanos de Zapatos en un municipio de Yucatán, México. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9 (1)(1), 8692–8704. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16496](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16496)
- Chaves, R., & Monzón, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93(93), 5–50. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.93.12901>
- Comité de Planeación para el Desarrollo de Tabasco [COPLADET]. (2019). *Programa Institucional del Instituto para el Fomento de las Artesanías de Tabasco. 2019 -2024*. [https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/ifattabasco/PROG.%20INSTITUCIONAL%20IFAT%202019-2024\\_0.PDF](https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/ifattabasco/PROG.%20INSTITUCIONAL%20IFAT%202019-2024_0.PDF)
- Cruz, E., Valadez, B. D., Ramos-Soto, A. L., & Sepúlveda Aguirre, J. Coordinadores Académicos (2024). *Economía Social y Solidaria y Comercio Justo en México: experiencias, desafíos y oportunidades* (Sello Editorial Corporación Universitaria Americana., Ed.; 1ra.). (Sello Editorial Corporación Universitaria Americana., Ed.; 1ra.). <https://zenodo.org/records/14042781>
- De la O, E. R., & López, C. E. (2024a). Arte tradicional en la era digital: desafíos y estrategias para la comercialización de tiras bordadas de tabasco. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2057>
- Del Carpio-Ovando, P. S., & Freitag, V. (2013). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: Convergencias y Diferencias del Contexto Artesanal de Chiapas y Jalisco. *Revista Ra Ximhai*, 9 (1), 79–98. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35197/rx.09.01.e.2013.08.pc>
- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVERSCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, 1–25. <https://doi.org/10.5209/reve.75566>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías [FONART]. (2020). *Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el COVID19*. <https://www.gob.mx/fonart/documentos/diagnostico-situacional-del-sector-artesanal-en-mexico-durante-el-periodo-de-la-pandemia-por-el-covid19>



- García, C., & Aparicio, M. (2021). Tapijulapa Patrimonio Cultural. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4 (2)(2), 300–311. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/282>
- García, C., Pérez, B., & Navarrete, M. del C. (2021). La “Tira Bordada” como recurso territorial turístico del patrimonio cultural de Tabasco (México). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (2)(2), 162–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.15367>
- Gasca-Rodríguez, A., & Guevara-Chumacero, L. M. (2022). Biodiversidad y artesanías de México. *Investigación y Ciencia de La Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 30(87). <https://doi.org/10.33064/iycuaa2022873665>
- Gómez-Álvarez Díaz, M. R. (2023). La Economía Social y Solidaria y la Economía del Bien Común. *Mediterráneo Económico*, 37, 405–418. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9191489>
- Gómez-Xul, G., Quijano-Gutiérrez, S., López-Ponce, M., & Jimenez-Sánchez, D. (2024). Obstáculos de las artesanas de Escárcega y Calkiní que limitan la Economía Social y Solidaria. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9 (3)(3), 137–149. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2340>
- Hernández, O., & Espitia, I. C. (2015). Innovación del Vidrio Soplado en México. *INCEPTUM. Revista De Investigación En Ciencias De La Administración*, 10 (19), 139–154. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33110/inceptum.v10i19.324>
- Huertas, N. C., Muñoz, Y., Lugo, E. A., & González, M. (2021). *Desafío de las Asociaciones de artesanos de la Región Caribe. Una Propuesta para el Desarrollo Sostenible* (Universidad Tecnológica del Caribe, Ed.).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). *Estadísticas a propósito del día internacional del artesano*. [https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP\\_ART23.pdf](https://inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_ART23.pdf)
- Instituto para el Fomento de las Artesanías de Tabasco [IFAT]. (2024). *Información al Segundo Trimestre 2024*. <https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/ifattabasco/InfIFAT.pdf>
- Jiménez, F., Muñoz, A., & Charneca, C. (2018). Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (3)(3), 685–700. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.049>
- León, L., Encalada, M., & Macas, M. (2022). Historia e Influencia del sector artesanal en la economía popular y solidaria, Canton Machala. *Revista Notas Históricas y Geográficas*, 28. <https://www.revistanotashistoricasygeograficas.cl/index.php/nhyg/article/view/425>
- Malagón, L. (2021). Aportes conceptuales de la economía social y solidaria a la economía circular. *Cuadernos de Administración*, 37(70). <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i70.10824>
- Manjarrez, A. (2023). Economía solidaria como alternativa de desarrollo local. Caso: asociación de pescadores del municipio de Puebloviejo-Magdalena, Colombia. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*, 6 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32997/RJIA-vol.6-num.2-2023-5233>
- Matadamas, I., Cruz, B., & Toledo, A. (2021). Economía Solidaria en redes familiares de artesanos en San Pedro Cajonos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26 (95), 514–526. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613003>

- Navarro, L., & León, G. (2024). Promoviendo el encuentro con el otro, un peldaño para la economía social y solidaria entre artesanas y artesanos. *Revista Iberoamericana De Economía Social Y Solidaria ECOSS*, 2 (3), 65–93. <https://ecoss.ibero.mx/index.php/ecoss/article/view/31>
- Olmedo, R. (2022). Las artesanías en la encrucijada capitalista: apuntes críticos. In Consejo de Ciencia y Tecnología de Puebla (CONCYTEP) (Ed.), *Miradas críticas a las problemáticas de las áreas rurales* (1ra.). Gómez Vázquez, Raúl.
- Ortiz, R., Zetina, C., & Banda, H. (2024). Estudio de la jícara labrada, una artesanía de Jalpa de Méndez, Tabasco, México. *Revistap*, 3 (1), 373–382. <https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/utap/article/view/119>
- Paz, M. A. I., Sánchez, G. J. A., & Sánchez, V. I. J. (2022). Economía solidaria en pequeñas y medianas empresas comercializadoras y distribuidoras de artesanía wayuu. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7538-1563>
- Pérez, D., & Neme, S. (2021). Cadena de valor en la artesanía textil: el caso de la tira bordada tabasqueña. *Nova Scientia*, 13 (2)(26), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2754>
- Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología “Kóot,”* 9, 80–96. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Saldaña-Ortega, O., Serrano-Barquín, R., Pastor-Alfonso, M., & Palmas-Castrejón, Y. (2018). Interpretative analysis of the impact of tourism on traditional cultural heritage. Tepoztlan, Mexico. *Investigaciones Turísticas*, 16, 46–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI2018.16.03>
- Sánchez-Limón, M. (2025). La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 21(2), 14–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.46443/catyp.v21i2.475>
- Secretaría de Economía [DATA México]. (2024). *Trabajadores Artesanales*. [https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-artesanales#:~:Text=En%20el%20tercer%20trimestre%20de,2024%20\(%246.54k%20MX\)](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-artesanales#:~:Text=En%20el%20tercer%20trimestre%20de,2024%20(%246.54k%20MX))
- Tapia, M. (2021). Estrategia de nodo de impulso a la economía social y solidaria para MiPyMES ante pandemia: artesanos de la región Pátzcuaro. *Vinculatégica*, 7(2). <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-38>
- Ver, G., & Yanes, M. (2025). La economía social y solidaria como expresión territorial en la Chontalpa, Tabasco. *Política y Cultura*, 63, 81–102. <https://doi.org/10.24275/KYGF6140>
- Vidrio, A. (2023). Turismo Local como Impulso a la Economía del Pueblo Mágico, Tapijulapa del Municipio de Tacotalpa; con Perspectiva de Género Local. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6 (2)(2), 83–90. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/464>
- Zamacona-Aboumrads, G., & Barajas-Portas, K. (2022). Dimensions that motivate the purchase of Mexican crafts. *Revista Academia and Negocios*, 8 (12)(2), 197–208. <https://doi.org/10.29393/RAN8-14DMGK20014>