

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES
DE CHIAPAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES**

TESIS

**“MARCA CHIAPAS COMO ESTRATEGIA DE
DESARROLLO ECONÓMICO EN EL ESTADO
DE CHIAPAS”**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

PRESENTA

FÁTIMA AZUCENA ALBORES PALACIOS

DIRECTOR DE TESIS:

DR. DANIEL ROQUE FIGUEROA



Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Octubre 2024



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales
Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública

Lugar: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Fecha: 30 de septiembre de 2024

C. Fatima Azucena Albores Palacios

PASANTE DE LA CARRERA: Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado: "Marca Chiapas como estrategia de desarrollo económico en el Estado de Chiapas"
en la modalidad de Tesis profesional

nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE
"POR LA CULTURA DE MI RAZA"

REVISORES:

Dr. Daniel Roque Figueroa (Director)

Dr. Erik Fabián Bermúdez Molina

Dra. Virginia Ivonne Sánchez Vázquez

FIRMAS:

[Firma]
[Firma]
[Firma]

Ccp. El interesado
El asesor

Dedicatoria

A las personas más importantes de mi vida, a mis queridos padres, que con gran amor me han guiado y apoyado en todo el proceso de elaboración de mi tesis profesional. Por creer en mis ideas y en mi persona, por ser mis fuentes de motivación, fortaleza e inspiración, les dedico este trabajo desde lo profundo de mi corazón.

Agradecimientos

Agradezco a dos grandes mentores, a mi director de tesis, Dr. Daniel Roque Figueroa, por guiarme y apoyarme en este camino y a la Dra. Virginia Ivonne Sánchez Vázquez, por su entusiasmo y apoyo en la realización. A los dos, por ampliar mis horizontes y creer en mis capacidades.

A la Dirección de Impulso a la Calidad de Productos y Servicios de la Secretaría de Economía y del Trabajo, que fue un pilar para el gran desarrollo que tuvo esta tesis y a los funcionarios públicos del Instituto Casa de las Artesanías, del Instituto del Café, de la Secretaría de Turismo y del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas que colaboraron conmigo.

Agradezco profundamente a todas las personas que conocí durante este camino, a los empresarios que me brindaron su tiempo y que formaron parte de este trabajo, que sin su apoyo y colaboración no hubiese sido posible realizarla de manera exitosa.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Marco teórico y referencial.....	3
1.1. Construcción del objeto de estudio.....	3
<i>1.1.1. Objetivos de la investigación</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2. Preguntas de investigación</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. Justificación</i>	<i>4</i>
1.2. Sobre la Política Económica.....	5
<i>1.2.1. La relación de la Política Económica con la Ciencia Política y la Administración Pública</i>	<i>7</i>
1.3. La Política Económica en el desarrollo económico	12
1.4. Antecedentes del desarrollo económico de América Latina en la implementación de estrategias económicas globales.....	13
<i>1.4.1. La Política Económica implementada del Modelo de Sustitución de Importaciones</i>	<i>14</i>
<i>1.4.2. La Política Económica implementada del Consenso de Washington</i>	<i>16</i>
1.5. El entorno económico actual: la importancia de las alianzas público – privadas como estrategias de desarrollo económico	19
1.6. Las marcas territoriales como estrategias de desarrollo económico.....	26
<i>1.6.1. Signos Distintivos</i>	<i>28</i>
<i>1.6.2. Tipos de marcas territoriales y su implementación en América Latina</i>	<i>29</i>
1.7. Marca Chiapas, como estrategia de desarrollo económico en el Estado de Chiapas.....	33
<i>1.7.1. Componentes de la Marca Chiapas</i>	<i>34</i>
<i>1.7.3. Estructura de la Marca Chiapas.....</i>	<i>45</i>
<i>1.7.4. Los organismos empresariales vinculados a la Estrategia Marca Chiapas</i>	<i>46</i>

1.7.5. <i>Las Universidades vinculadas a la Estrategia Marca Chiapas</i>	50
1.8. Para un desarrollo económico regional: la política económica del Estado y la administración pública estatal en la ejecución de la Marca Chiapas	55
1.8.1. <i>Para incentivar el desarrollo económico</i>	56
1.8.2. <i>Participación de los Pueblos Originarios</i>	59
1.8.3. <i>Su durabilidad</i>	61
Capítulo II. Marco Legal	62
2.1. Legislación Nacional	62
2.1.1. <i>Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM)</i> 62	
2.2. Legislación Estatal	63
2.2.1. <i>Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas</i>	63
2.2.2. <i>Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Chiapas</i> 64	
2.2.3. <i>Ley Orgánica del Instituto Marca Chiapas</i>	65
2.2.4. <i>Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas</i>	66
Capítulo III. Marco Contextual	69
3.1. Delimitación del Estado de Chiapas	69
3.2. El desarrollo económico del Estado de Chiapas	70
3.3. La cultura de Chiapas	71
3.3.1. <i>Ámbar: El ámbar chiapaneco</i>	72
3.3.2. <i>Artesanías: el valor cultural de las artesanías</i>	73
3.3.3. <i>Alimentos: los alimentos artesanales</i>	74
3.3.4. <i>El Café: Café Chiapas</i>	76
3.3.5. <i>El Turismo y la Cultura: dos sectores importantes en el desarrollo de Chiapas</i>	77
3.4. Las Regiones Socioeconómicas del Estado de Chiapas	78
3.4.1. <i>Región I “Metropolitana”</i>	79
3.4.2. <i>Región II “Valles Zoque”</i>	79

3.4.3. Región III “Mezcalapa”	80
3.4.4. Región IV “De Los Llanos”	80
3.4.5. Región V “Altos Tsotsil Tseltal”	81
3.4.6. Región VI “Frailesca”	82
3.4.7. Región VII “De Los Bosques”	82
3.4.8. Región VIII “Norte”	83
3.4.9. Región IX “Istmo Costa”	83
3.4.10. Región X “Soconusco”	84
3.4.11. Región XI “Sierra Mariscal”	85
3.4.12. Región XII “Selva Lacandona”	85
3.4.13. Región XIII “Maya”	86
3.4.14. Región XIV “Tulijá Tseltal Chol”	86
3.4.15. Región XV “Meseta Comiteca Tojolabal”	87
Capítulo IV. Marco Metodológico.....	88
4.3. Tipo de investigación: Descriptivo	90
4.5. Técnicas utilizadas para recopilar evidencias	92
4.5.1. Estructura de la guía de entrevista y sus respuestas	93
4.6. Definición del universo poblacional: conjunto de personas, seres u objetos contemplados para participaren el estudio	93
Capítulo V. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones	101
Referencias bibliográficas	130
Anexos	147

Índice de tablas

Tabla 1	Acerca de las características del sistema económico mixto.....	18
Tabla 2	<i>Componentes de las alianzas públicas - privadas</i>	21
Tabla 3	Motivaciones y aportaciones del sector público y privado en las alianzas públicas - privadas	21
Tabla 4	<i>Consideraciones respecto a las alianzas públicas - privadas</i>	22
Tabla 5	<i>Clasificaciones de las empresas</i>	23
Tabla 6	<i>Sobre la ventanilla universal</i>	36
Tabla 7	<i>Sobre la ventanilla especializada de los rubros ámbar y artesanías</i> ...	36
Tabla 8	<i>Sobre la ventanilla especializada del rubro del café</i>	36
Tabla 9	<i>Sobre la ventanilla especializada del rubro de turismo</i>	37
Tabla 10	<i>Sobre la ventanilla especializada del rubro de cultura</i>	37
Tabla 11	Proceso de evaluación del rubro de ámbar y artesanías.....	37
Tabla 12	Proceso de evaluación del rubro de alimentos.....	39
Tabla 13	<i>Proceso de evaluación del rubro de café</i>	41
Tabla 14	<i>Proceso de evaluación del rubro de turismo</i>	42
Tabla 15	<i>Proceso del rubro de cultura</i>	44
Tabla 16	<i>El Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C. (Asociación Civil)</i> . 45	
Tabla 17	<i>El Consejo Regulador de la Marca Chiapas (Organismo Regulador)</i> 45	
Tabla 18	<i>El Comité Técnico de la Estrategia Marca Chiapas (Organismo de Apoyo)</i>	46
Tabla 19	<i>Acerca de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs)</i>	58
Tabla 20	<i>Descripción de la región socioeconómica I "Metropolitana"</i>	79
Tabla 21	<i>Descripción de la región socioeconómica II "Valles Zoque"</i>	79
Tabla 22	<i>Descripción de la región socioeconómica III "Mezcalapa"</i>	80
Tabla 23	<i>Descripción de la región socioeconómica IV "De Los Llanos"</i>	80
Tabla 24	<i>Descripción de la región socioeconómica V "Altos Tsotsil Tseltal"</i> ...	81
Tabla 25	<i>Descripción de la región socioeconómica VI "Frailesca"</i>	82
Tabla 26	<i>Descripción de la región socioeconómica VII "De Los Bosques"</i>	82
Tabla 27	<i>Descripción de la región socioeconómica VIII "Norte"</i>	83

Tabla 28	<i>Descripción de la región socioeconómica IX "Istmo Costa"</i>	84
Tabla 29	<i>Descripción de la región socioeconómica X "Soconusco"</i>	84
Tabla 30	<i>Descripción de la región socioeconómica XI "Sierra Mariscal"</i>	85
Tabla 31	<i>Descripción de la región socioeconómica XII "Selva Lacandona"</i>	86
Tabla 32	<i>Descripción de la región socioeconómica XIII "Maya"</i>	86
Tabla 33	<i>Descripción de la región socioeconómica XIV "Tulijá Tseltal Chol"</i>	87
Tabla 34	<i>Descripción de la región socioeconómica XV "Meseta Comitica Tojolabal"</i>	87
Tabla 35	<i>Acerca de PROADECH, S.A. de C.V.</i>	95
Tabla 36	<i>Acerca de Black Ámbar</i>	96
Tabla 37	<i>Acerca de la Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón, S.C.L.</i>	96
Tabla 38	<i>Acerca de Textiles Dayla</i>	96
Tabla 39	<i>Acerca de Chimelada</i>	96
Tabla 40	<i>Acerca de Linavida, vive con salud</i>	97
Tabla 41	<i>Acerca de J'PAS Jaguar</i>	97
Tabla 42	<i>Acerca de Tía Chalvi</i>	97
Tabla 43	<i>Acerca de Woldan</i>	98
Tabla 44	<i>Acerca de Sakubel</i>	98
Tabla 45	<i>Acerca de Rilly de Liévano</i>	98
Tabla 46	<i>Acerca de Xaltenango Café</i>	98
Tabla 47	<i>Acerca de Miry Ámbar</i>	99
Tabla 48	<i>Acerca de Cuchi MX</i>	99
Tabla 49	<i>Acerca de Mayadol</i>	99
Tabla 50	<i>Acerca del Hotel Loma Real</i>	100
Tabla 51	<i>Acerca del Hotel La Ceiba</i>	100
Tabla 52	<i>Empresarios - categorías, subcategorías y preguntas</i>	101
Tabla 53	<i>Dependencias - categorías, subcategorías y preguntas</i>	102
Tabla 54	<i>Consejeros - categorías, subcategorías y preguntas</i>	103
Tabla 55	<i>El caso de Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón, S.C.L.</i>	119
Tabla 56	<i>El caso de Linavida, vive con salud</i>	119
Tabla 57	<i>El caso de J'PAS Jaguar</i>	120

Tabla 58 <i>El caso de Tía Chalvi</i>	120
Tabla 59 <i>El caso de Xaltenango Café</i>	120

Índice de figuras

Figura 1 <i>Relación entre la Ciencia Política, la Administración Pública y la Política Económica</i>	12
Figura 2 <i>Logo del Signo Distintivo Marca Chile</i>	30
Figura 3 <i>Logo del Signo Distintivo Marca Perú</i>	31
Figura 4 <i>Logo del Signo Distintivo Marca País México</i>	31
Figura 5 <i>Logo del Signo Distintivo Marca Guanajuato</i>	32
Figura 6 <i>Logo del Signo Distintivo Marca Coahuila</i>	33
Figura 7 <i>Logo del Signo Distintivo Marca Chiapas</i>	35
Figura 8 <i>Joyería de ámbar “anillo curvo lechoso”</i>	38
Figura 9 <i>Artesanía de jaguar “mamá jaguar”</i>	39
Figura 10 <i>Alimentos</i>	40
Figura 11 <i>Café Xaltenango</i>	42
Figura 12 <i>Hotel La Ceiba, Chiapa de Corzo, Chiapas</i>	43
Figura 13 <i>Hotel Loma Real, Tapachula, Chiapas</i>	43
Figura 14 <i>Museo de Historia y Curiosidades de San Cristóbal, San Cristóbal de las Casas, Chiapas</i>	44
Figura 15 <i>Logo de COPARMEX Chiapas</i>	47
Figura 16 <i>Logo de CANACINTRA</i>	47
Figura 17 <i>Logo de CANIRAC</i>	48
Figura 18 <i>Logo de AMMJE, A.C.</i>	48
Figura 19 <i>Logo de CANACO TUXTLA</i>	49
Figura 20 <i>Logo de AMEXME A.C.</i>	49
Figura 21 <i>Logo de AMHM</i>	50
Figura 22 <i>Escudo de la Universidad Autónoma de Chiapas</i>	51
Figura 23 <i>Escudo de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas</i>	51

Figura 24 <i>Inauguración de la primera cafetería Marca Chiapas en el Aeropuerto Ángel Albino Corzo, Chiapas.....</i>	54
Figura 25 <i>Cafetería Marca Chiapas en Berriozábal, Chiapas.....</i>	55
Figura 26 <i>Mapa de la ubicación geográfica del Estado de Chiapas, México....</i>	69
Figura 27 <i>El ámbar de Chiapas.....</i>	73
Figura 28 <i>Artesanías de Chiapas.....</i>	74
Figura 29 <i>Cacao de Chiapas.....</i>	75
Figura 30 <i>Café de Chiapas.....</i>	77
Figura 31 <i>Turismo en Chiapas.....</i>	78
Figura 32 <i>Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	165
Figura 33 <i>Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	166
Figura 34 <i>Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	166
Figura 35 <i>Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	167
Figura 36 <i>Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	167
Figura 37 <i>Expoventa y Congreso Marca Chiapas 2022, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	168
Figura 38 <i>Café Socosnuco de Marca Chiapas en Chedraui, Tuxtla Gutiérrez</i>	169
Figura 39 <i>Oficina de la empresa PROADECH, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	169
Figura 40 <i>Oficina de la empresa de café Rilly de Liévano, Tuxtla Gutiérrez ..</i>	170
Figura 41 <i>Oficina de la empresa de café Rilly de Liévano, Tuxtla Gutiérrez ..</i>	170
Figura 42 <i>Hotel La Ceiba, Chiapa de Corzo.....</i>	171
Figura 43 <i>Hotel La Ceiba, Chiapa de Corzo.....</i>	171
Figura 44 <i>Hotel Loma Real en la Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	172
Figura 45 <i>Productos de la empresa Linavida, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	172
Figura 46 <i>Productos de la empresa Mayadol, Tuxtla Gutiérrez.....</i>	173

Figura 47 <i>Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez</i>	173
Figura 48 <i>Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez</i>	174
Figura 49 <i>Café de la empresa Xaltenango en la Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez</i>	174
Figura 50 <i>Exposición sobre el café en la Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez</i>	175
Figura 51 <i>Acerca del rubro turístico en Marca Chiapas, Tuxtla Gutiérrez</i>	175

Introducción

A lo largo del tiempo, los países y territorios han buscado desde diferentes políticas económicas implementadas por el Estado y el ámbito privado el desarrollo económico y social, a partir del surgimiento de diferentes tendencias en el tiempo que producen cambios en las dinámicas económicas, políticas y sociales. No obstante, en las últimas décadas y con la entrada de la globalización que ha tenido efectos en todo el mundo, incidiendo en el sector empresarial, creando productos y servicios que destaquen entre la competencia del mercado y el sector público, dinamizando y evolucionando la administración pública ante las exigencias de la sociedad contemporánea; se ha visualizado la necesidad de crear estrategias de desarrollo en el que sean partícipes el sector empresarial y público, así como la sociedad civil y la academia, en el que se visibilice la identidad cultural y la competitividad que pueden ofrecer los territorios, creando una marca territorial, en la que los empresarios locales puedan tener mejores condiciones al momento de la comercialización de los productos y servicios regionales.

El Estado de Chiapas, ubicado en la Región Sur - Sureste de México, cuenta con gran capital cultural que la distingue de otros territorios, una de las bases de las marcas territoriales. Es por ello que el presente trabajo de investigación se dirige al conocimiento de la marca territorial que representa la Marca Chiapas, basada en una alianza pública – privada, que permite a los empresarios chiapanecos entrar en la competencia de mercado no solo a nivel local y nacional, también a nivel internacional, cuyos productos contienen un alto grado de identidad cultural y natural propios del territorio que abarca el Estado de Chiapas.

La importancia de la identidad cultural y territorial radica en que, la era contemporánea que presenciamos actualmente es regida por la globalización, mencionada anteriormente, alterando las culturas y dinámicas socioeconómicas de un territorio o región, en donde el denominador común es visualizar a las empresas transnacionales posicionarse en el mercado produciendo efectos e impactos económicos y sociales, con consecuencias diversas en la cultura y economía de los países emergentes y regiones.

Es por ello que la mirada tiene que dirigirse al desarrollo económico territorial. El papel del Estado es significativo e influyente en el proceso de desarrollo económico

territorial para poder implementar políticas económicas en pro del crecimiento de la estrategia de la Marca Chiapas, que representa oportunidades para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) que ofrecen productos y servicios que solo se encuentran en Chiapas, como por ejemplo el ámbar o el café de Chiapas, otorgándoles un Signo Distintivo que avala la calidad y el origen del lugar de procedencia.

Capítulo I. Marco teórico y referencial

1.1. Construcción del objeto de estudio

El presente tema de investigación de tesis se refiere a la Marca Chiapas, una marca territorial que desempeña como estrategia de desarrollo económico en el Estado de Chiapas. Marca Chiapas es una estrategia que surge desde la sociedad civil en conjunto con el Gobierno del Estado de Chiapas, fungiendo como alianza público – privada, el cual otorga un Signo Distintivo de calidad y cuya finalidad es el posicionamiento de productos y servicios chiapanecos. El Signo Distintivo “*México Chiapas Original*” otorga un valor agregado facilitando la competencia dentro del mercado a nivel local, nacional e internacional, abonando al desarrollo económico de la entidad federativa. Mi interés nace a partir de observar el apoyo institucional otorgado desde la administración pública estatal a los empresarios chiapanecos que integran, en su mayoría, a las micro, pequeñas y medianas empresas, que garantizan dentro de sus productos y servicios las raíces culturales del Estado de Chiapas, caracterizado por una gran diversidad cultural y belleza natural.

El soporte institucional que brinda el Gobierno del Estado a través de las dependencias gubernamentales es un ejercicio de administración pública que ha traspasado sexenios gubernamentales desde el año 2009 de su creación hasta el día de hoy y su repercusión es directamente sobre la economía estatal. Esta investigación nos brinda la oportunidad de identificar y explicar una estrategia de vinculación de los sectores empresarial, civil, académico y gubernamental. Pocas veces se da un empuje a emprendimientos comunitarios, con fuerte corte cultural, que retoman las raíces y tradiciones, así como iniciativas económicas, pero con una base de manejo sustentable del medio ambiente. Por lo tanto, es importante conocer y comprender el funcionamiento de la Marca Chiapas y sus efectos en la economía del estado de Chiapas, así como el papel de la administración pública desde las diversas dependencias gubernamentales vinculadas a la estrategia y la perspectiva de los empresarios asociados a la Marca Chiapas desde un enfoque cualitativo. Para poder delimitar con claridad el trabajo de esta investigación es importante precisar que se realizará en el estado de Chiapas.

1.1.1. *Objetivos de la investigación*

Objetivo General

- Identificar los efectos que ha tenido la implementación de la Estrategia Marca Chiapas como estrategia de desarrollo económico en el Estado de Chiapas.

Objetivos Específicos

1. Describir el funcionamiento de la Estrategia Marca Chiapas y su papel dentro del desarrollo económico estatal.
2. Identificar la línea de participación de la administración pública estatal a través del Gobierno del Estado de Chiapas y las dependencias gubernamentales involucradas.
3. Identificar si la Estrategia Marca Chiapas ha cubierto el objetivo de ser una estrategia de desarrollo estatal con la existencia o inexistencia de beneficios económicos para todos los actores involucrados.

1.1.2. Preguntas de investigación

Pregunta General

- ¿Cuáles han sido los efectos producidos a partir de la implementación de la Estrategia Marca Chiapas como estrategia de desarrollo económico en el Estado de Chiapas?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué es la Estrategia Marca Chiapas? ¿Cómo se encuentra integrada? ¿Cuál es su funcionamiento desde su implementación?
2. ¿De qué manera participan los diferentes sectores involucrados en la Estrategia Marca Chiapas?
3. ¿Cuáles han sido los beneficios otorgados por la implementación de la Estrategia Marca Chiapas a los sectores involucrados?

1.1.3. Justificación

Las razones que me llevaron a realizar esta tesis fue el observar que la implementación de Marca Chiapas como marca territorial sustentada en una alianza pública – privada, resultado de una vinculación intersectorial del Estado con el ámbito privado, social y académico, contribuía a que los grupos vulnerables de Chiapas, como los pueblos originarios, pudiesen acceder a la competencia de mercado e impulsar la venta de sus productos y artesanías, dentro y fuera del Estado de Chiapas, así como impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas y emprendimientos comunitarios y familiares, haciéndolos participes de escenarios que fomenten sus productos y servicios. Es por ello que el estudio

de esta marca territorial adquiere relevancia en cuestiones de desarrollo económico y a nivel local y regional, ya que representa la oportunidad de identificarla y describirla en el mundo académico de las Ciencias Sociales en específico de las Ciencias Políticas y Administración Pública, como un modelo económico basado en la identidad cultural y la competitividad territorial y empresarial, apoyado por las políticas gubernamentales que implementa el sector público.

1.2. Sobre la Política Económica

Hablar de Política Económica sugiere tener en cuenta dos significados que se le han atribuido en el tiempo. La primera refiere a que son un conjunto de decisiones que toma una autoridad en el campo de la economía para conseguir fines determinados. La segunda definición se relaciona con el gobierno. Asimismo, los términos de Política Económica también designan el tratamiento y análisis científico de las acciones llevadas a cabo por los gobiernos y otras instituciones (Cuadrado Roura et al., 2010).

Tomando en consideración el segundo significado relacionado al gobierno, la Administración Pública juega un papel clave dentro del ámbito de la Política Económica, ya que el gobierno es el encargado de tomar y aplicar las decisiones dentro del sistema económico correspondiente, ya sea que impacten de manera negativa o positiva para las y los ciudadanos y para el propio Estado. Entonces, supone la actuación de los poderes públicos a través de su intervención directa como su influencia sobre la actividad del sector privado en la economía, implica que desde el Estado se adopten medidas y se plantee su ejecución (Cuadrado Roura et al., 2010, p. 79).

El doctor en economía, Samuel Lichtensztein (2008) expresa que la Política Económica puede ser abordada desde dos versiones, la versión económica tradicional y la versión política. En el libro *“Enfoques y categorías de la Política Económica”* Lichtensztein expresa que la versión política corresponde a definiciones de carácter político-social, en donde la Política Económica confluye como relaciones que se entablan entre fuerzas y agentes sociales en un campo de poder por necesidades de orden económico (Lichtensztein, 2008). De manera que los poderes públicos intervienen en la Política Económica, Roura (2010), nos dice que la Política Económica sostiene una relación

implícita con la Ciencia Política ya que ésta tiene la naturaleza de una política pública, citando al profesor D.S. Watson.

Una política pública es un variado conjunto de distintas políticas (*políticas sociales, políticas económicas, política exterior, etc.*) desarrolladas por los gobiernos, claramente interrelacionadas entre sí (D.S. Watson citado en Cuadrado Roura et al., 2010). Lahera (2004) sostiene que una política pública de excelencia es la que corresponde a aquellos cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo político definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente con la participación de la comunidad y el sector privado.

Referirse a las políticas públicas también es tomar en cuenta el papel clave de la Administración Pública, que más adelante se comentará ampliamente. Sin duda, el hablar de la Política Económica nos hace pensar inevitable en la palabra *política*. En el ámbito de la política económica, la política conduce de inmediato al terreno de la elaboración de decisiones respecto a la resolución de los problemas económicos de la sociedad (Jordan Galduf, 1984). De igual manera, Galduf (1984) cita al autor Jané Solá al comentar que los fenómenos económicos no pueden separarse del entorno social en el que se hallan inmersos.

Al considerar esta estrecha relación entre ambas disciplinas, también es importante considerar que los factores políticos inciden de manera notable en ella. La política económica no solo se da en el gobierno de un determinado país, sino que también se le puede encontrar como política económica de organizaciones supranacionales, un ejemplo de ello son los países que conforman la Unión Europea, de la misma manera en que las autoridades regionales y locales (como los estados, regiones, provincias y municipios) que componen un Estado federal, pueden llevar a cabo acciones de política económica (Cuadrado Roura et al., 2010, p. 50).

- *Fines generales*

Los fines generales hacen referencia a la libertad, justicia, igualdad, orden, independencia. Las políticas que se relacionan con el logro de los fines generales son las políticas de ordenación, las cuales son acciones encaminadas a establecer y mantener el orden económico y las reglas de funcionamiento de la economía en general. El contenido

político de las políticas de ordenación responde a lo prescrito en la Carta Magna de un determinado país, así como a los integrantes del Gobierno mismo.

- *Objetivos básicos de Política Económica*

Después de los fines generales de la Política Económica siguen los objetivos básicos de la política económica, es decir, aquellos que corresponden al crecimiento económico, empleo, estabilidad de precios, entre otras. La mayor parte de las acciones de política económica son para lograr los fines en cada una de ellas descritas anteriormente. Cabe mencionar que no solo el Estado participa en la elaboración de las políticas económicas, sino que existen distintos actores básicos en la toma de decisiones respecto a dicha elaboración. Cuyos actores básicos son los siguientes, mencionados por Roura et al (2010, p. 81): *a) Sociedad civil; b) Parlamento; c) Gobierno en todos sus niveles; d) Administración pública; e) Otros organismos públicos; f) Grupos de presión; g) Organismos económicos internacionales y h) Partidos políticos.*

Se ha expresado de manera general el concepto de política económica, qué actores participan en la creación de las políticas, así como los fines generales y los objetivos básicos.

1.2.1. La relación de la Política Económica con la Ciencia Política y la Administración Pública

La Política Económica, al igual que la Ciencia Política, también se interesa por problemas como el poder, por los sujetos y grupos e instituciones que intervienen o pueden intervenir en la elaboración de políticas y en la toma de decisiones (Roura et al., 2010, p. 21). Las propuestas de políticas económicas siempre van acompañadas del entorno político – histórico que estén presentando las sociedades.

Es por ello que, toda decisión que se tome repercute directamente en el sistema económico, así como en el sistema político. Y también se puede hablar de que la Política Económica es llevada a cabo gracias a la Administración Pública, referida como el Estado en movimiento. A continuación, se establecerá la relación que existe entre la Política Económica con las siguientes dos ciencias: Ciencia Política y Administración Pública.

- *Relación de la Ciencia Política con la Política Económica*

Eso nos lleva a la siguiente pregunta, ¿Qué es la Ciencia Política? Para entender el concepto de Ciencia Política hay que comprender la política. El concepto de política viene

del adjetivo *polis* de origen griego, que significa lo relacionado a la ciudad y al ciudadano, asimismo, también tiene su origen en la obra del filósofo griego Aristóteles, titulada “*Política*”. Porrúa Pérez (2005) explica en su libro “*Teoría General del Estado: Teoría Política*” que, los humanos cuando se agrupan con sus semejantes, estableciendo relaciones y una serie de intercomunicación de ideas y servicios por la división de tareas, se habla de un hecho social.

Sin embargo, determinados hechos sociales tienen otro matiz lo cual los califica como hechos sociales *políticos*. Esto sucede cuando una comunidad humana busca la obtención del *bien común*. Es entonces que se da lugar a la política; es el objeto principal de estudio de la Ciencia Política. El conocimiento unitario del fenómeno político en todos sus aspectos, da lugar a la Ciencia Política (Porrúa Pérez, 2005).

Por otro lado, el politólogo italiano Norberto Bobbio mediante el Diccionario de Política, expresa que el concepto de la Ciencia Política está dirigido al estudio de los fenómenos y las estructuras políticas, conducido con sistematicidad y con rigor, apoyado en un amplio y agudo examen de los hechos, expuesto con argumentos racionales (Bobbio, 1991, p. 218). Porrúa nos explica que los datos que puede tomar la Ciencia Política son extraordinariamente numerosos y complejos y que para ello se debe utilizar un criterio de verdad que permita describir e interpretar de forma válida los fenómenos políticos, estableciendo los principios universales que le dan categoría de Ciencia (Porrúa Pérez, 2005, p. 40).

Sin embargo, conviene recordar que los orígenes de la Ciencia Política se remontan en la Antigua Grecia con los filósofos griegos y sus respectivas obras más importantes para el mundo de la Ciencia Política, Platón con el libro *La República*, Aristóteles con *Política* y con las aportaciones de Sócrates, quienes son los autores clásicos que principalmente conforman el pensamiento político.

No obstante, con el paso del tiempo la Ciencia Política ha sido modificada, fruto de las ideologías que se presentaron en determinados momentos históricos de las sociedades. Al día de hoy, la definición más holística de la Ciencia Política la expresó Porrúa Pérez, al decir que la Ciencia Política ha de efectuar la construcción de su estructura, analizando los datos de la realidad a la luz de la razón y estableciendo así la descripción e interpretación

de los fenómenos políticos, llegando al establecimiento de principios de validez universal y obligatoria en relación con los mismos (2005, p. 48).

Otro concepto, objeto de estudio de la Ciencia Política es el poder. De acuerdo con el politólogo Mario Stoppino mediante el Diccionario de Política (1991), el poder en relación con el estudio de la política es aquel que un hombre o un grupo tiene o ejercer sobre un hombre o un grupo. Sin embargo, Stoppino menciona que el poder adquiere un papel más relevante en el plano de la política y de los fenómenos políticos. Citó al sociólogo Talcott Parsons expresando la teoría política en donde define el poder en el sentido específico de poder político como: *“la capacidad generalizada de asegurar el cumplimiento de las obligaciones vinculadoras de un sistema de organización colectiva, en el que las obligaciones están legitimadas por su coesencialidad con los fines colectivos y por lo tanto impuestas con sanciones negativas, sea cual fuere el agente social que las aplica”*.

Haciendo referencia a la perspectiva de Parsons, el poder se convierte en el medio circulante político, análogo a la moneda en la economía, anclado por una parte en la institucionalización y legitimación de la autoridad (Stoppino, 1991). Conceptualizándolo de esta forma, el poder también obtiene un papel relevante dentro de la Política Económica. Ya lo decía Lichtensztejn, si se admite que la Política Económica responde sustancialmente a un conjunto de prácticas sociales de poder, no se puede reducir al poder de decisión al Estado como único protagonista político, sino que se deben enmarcar sus acciones dentro del sistema de relaciones de poder (Lichtensztejn, 2008, p. 16).

Empero, la relación de la Ciencia Política y la Política Económica empieza desde la Economía Política. En los inicios de la Economía Política era una disciplina orientada a aconsejar a los jefes de Estado acerca del manejo de los asuntos económicos para satisfacer las necesidades de los súbditos o de los nacientes ciudadanos (Madariaga, 2019). Aldo Madariaga (2019) nos dice que la economía política es un enfoque multidisciplinario y multi método del estudio de la economía como ámbito en el que no solo confluyen consideraciones económicas, sino también sociales, políticas y culturales.

La visión de la economía política, como hoy se interpreta en la ciencia política liga de mejor manera el análisis de la economía en la democracia y el desarrollo y permite entender cómo se pueden combinar los objetivos de eficiencia económica con otros como

el buen gobierno, la representación política, los derechos sociales y el cuidado del medio ambiente (Madariaga, 2019).

Es por ello que se debe entender que la economía política es el estudio de las leyes económicas en búsqueda del bien común para y por la sociedad y la política económica es la herramienta por la cual se aplican políticas para ejecutar las acciones encaminadas al logro de diversos objetivos planificados en el terreno económico.

- *Relación de la Administración Pública con la Política Económica*

La Administración Pública ha sido caracterizada como el Estado en movimiento. El autor Omar Guerrero (2019) menciona que la Administración Pública constituye la actividad del Estado que está encaminada a producir las condiciones que facilitan la continuidad de la sociedad y crear las capacidades de desarrollo de los elementos que la constituyen. Expone en el libro *“Principios de Administración Pública”* que la administración pública es la actividad encaminada a acrecentar el poder del Estado y expandir sus fuerzas interiores al máximo, mientras que, por otro lado, la administración pública es también la actividad que desarrolla la vida asociada a través del orden, la seguridad y la subsistencia, auspiciando la convivencia civilizada.

Las dos capacidades que produce es el *poder* y la *civilidad* (Guerrero, 2019, p. 40). Como se ha podido observar, el concepto del Estado está altamente ligado a la disciplina de la Administración Pública y a la Ciencia Política. Para el autor Francisco Porrúa (2005) en su libro *“Teoría General del Estado”*, el Estado es una sociedad de hombres que conviven aunando sus esfuerzos y aspiraciones para lograr el bien o perfeccionamiento total de la propia comunidad social y de todos y cada uno de los hombres que la integran, obedeciendo a un grupo gobernante.

De igual manera, nos explica que el Estado es una sociedad humana establecida en el territorio que le corresponde, estructurada y regida por un orden jurídico, que es creado, definido y aplicado por un poder soberano, para obtener el bien público temporal, formando una institución con personalidad moral y jurídica (Porrúa Pérez, 2005, p. 26). A su vez, Guerrero (2019) manifiesta que la Administración Pública se preocupa fundamentalmente por los problemas sociales, por lo que su finalidad es meramente social.

Del mismo modo, Ricardo Torres Gaitán (2004) indica que referirse a la Administración Pública como órgano para el desarrollo, equivale a tratar al instrumento

más importante que el Estado moviliza para influir sobre el proceso económico. La Administración Pública influye en todas las etapas del desarrollo, desde el diagnóstico y el logro de la información, pasando por las etapas de formular y aprobar, hasta su ejecución y vigilancia, para lo cual deberá buscar la colaboración de los demás sectores de la comunidad. En cuanto, a la Política Económica y Política Social, la Administración Pública es el instrumento general y de primer grado, en donde la inversión y el comercio exterior, como ejemplos representan instrumentos parciales y de segundo grado (Torres Gaitán, 2004).

La relación entre la Administración Pública y el desarrollo económico representan el casi olvidado título de antaño: economía política. Como ya se había mencionado previamente y para cerrar la explicación de la relación implícita entre la Política Económica con la Ciencia Política y la Administración Pública, se explica entonces que el objeto principal de la Ciencia Política es la política y que el Estado es un hecho político, y dependiendo de las acciones políticas que se implementan dentro del sistema político dominante, las cuales son ejecutadas por el Estado, tienen una repercusión directa en las decisiones llevadas a cabo en el terreno de la economía, como lo son las políticas económicas.

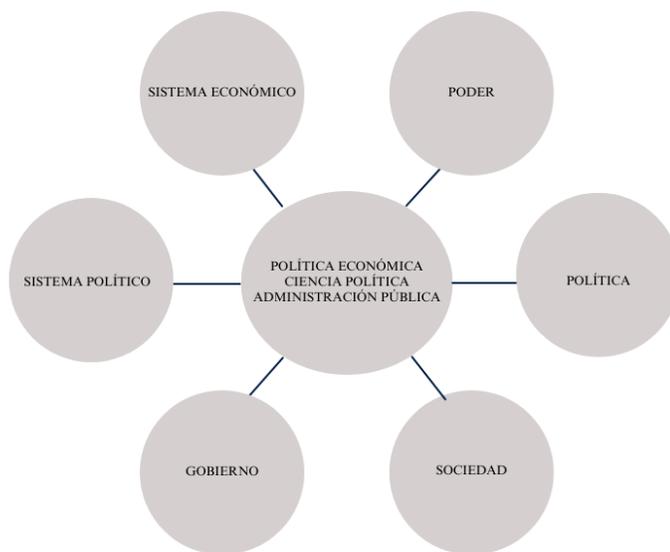
Recíprocamente, dependiendo del modelo económico que se adopte en la región o país, corresponderá significativamente al aumento o disminución de la intervención del Estado. Tal es el caso de la economía libre y la economía planificada. Estos sistemas económicos tienen relación con la Ciencia Política, en el estudio de los fenómenos políticos y sociales que se suscitan dentro de los ya mencionados y que corresponden a variadas doctrinas políticas – económicas. Sin embargo, no hay que dejar de lado a la Administración Pública, que, como ya se ha expresado anteriormente, el papel del Estado se correlaciona estrechamente con el sistema económico predominante.

Como se ha podido notar, los ámbitos de estudio de la Ciencia Política y la Administración Pública están íntimamente conectadas en cuestiones de la economía y del desarrollo económico que convergen a la visión de la Economía Política. Son conexiones de interdependencia, es decir, tanto el ámbito cultural de un territorio determinado, así como la ciudadanía que representa a la sociedad asentada en un espacio geográfico específico en el que convive la sociedad civil, el sector empresarial, las organizaciones no

gubernamentales (ONG's), y el mismo Estado moviéndose en sentido a la consecución de los fines para el desarrollo económico y social, representan el equilibrio en el que están implicados todos los actores antes mencionados.

Figura 1

Relación entre la Ciencia Política, la Administración Pública y la Política Económica



Nota. Relación entre disciplinas y sus ámbitos en común.

1.3. La Política Económica en el desarrollo económico

Los objetivos y metas que se emplean en las directrices de la política económica perennemente convergen hacia el desarrollo económico, sin olvidar también aspectos como el crecimiento económico, con instrumentos que ejecuten acciones políticas como la creación de empleos, entre otras cuestiones. El maestro en Economía por la UNAM, José Reyes Durán, explica que el desarrollo económico es la capacidad de los países o regiones para crear riqueza, a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes (Reyes Durán, 2010).

Otra de las explicaciones más concretas se encuentra en el libro *“Desarrollo económico y político”* del politólogo Helio Jaguaribe (1973) en el que explica que el proceso del desarrollo económico es uno de crecimiento real, caracterizado por una mejor utilización de los factores de la producción de acuerdo a las condiciones reales de la comunidad y el nivel cultural de la época. Es decir, el desarrollo económico representa

mejores niveles de vida para la población en su conjunto, implica que los niveles de vida se van mejorando día con día, lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos (Silvestre, 1996).

En cuanto al aspecto del crecimiento económico, es común confundir este término con el de desarrollo económico como uno mismo, es por ello que el autor nos explica que el crecimiento económico es utilizado para conceptualizar el aumento de la riqueza y no es más que una parte que integra el desarrollo.

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales, producidos por la economía de un país, una región o a escala mundial en un determinado periodo de tiempo. Se puede sintetizar que el crecimiento económico se refiere al aumento de ciertos indicadores económicos tales como: la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable (Reyes Durán, 2010).

La idea del desarrollo incluye la sensación de un mejoramiento cualitativo de la economía a través de una mejor división social del trabajo, el empleo de una tecnología mejorada y la mejor utilización de los recursos naturales y el capital (Jaguaribe, 1973). Por lo tanto, el crecimiento económico es parte del desarrollo. Un agente importante que contribuye al crecimiento y desarrollo económico son las empresas competitivas.

1.4. Antecedentes del desarrollo económico de América Latina en la implementación de estrategias económicas globales

Los economistas Robert Devlin y Graciela Mognillansky (2010), explican que el mercado y las empresas privadas son los que predominan en la actividad económica a nivel mundial, pero, para que sean verdaderos agentes de transformación y detonen el crecimiento económico, el ámbito económico debe cumplir con ciertos requerimientos como es tener un entorno macro económico propicio y habilitante; acceso a la información sobre las tendencias y mercados; incentivos de actividades que impliquen constante evolución; aprender a innovar e incorporar tecnologías aplicadas al comercio; acceso al crédito; entorno de negocios propicio; así como técnicas de comercialización y diferenciación de productos (Devlin y Mognillansky, 2010, p. 24).

Es importante mencionar que el sector público también juega un rol importante, ya que las fallas presentadas en América Latina referente a las políticas públicas han

propiciado que no se establezcan las condiciones anteriormente nombradas. Los autores también hacen referencia a la educación, ya que, debe existir un adecuado sistema educativo el cual pueda generar mano de obra calificada. Por lo tanto, el papel del sector privado y empresarial es tan importante como el del gobierno y sector público. Para poder generar políticas económicas que favorezcan al desarrollo y crecimiento económico de un país, región o entidad federativa debe existir un equilibrio de poder.

En América Latina se suscitaron reformas de política económica que correspondían a los sucesos políticos vinculados a las épocas de la historia contemporánea como la Segunda Guerra Mundial. Aunque los países de Latinoamérica no estuvieron involucrados directamente como lo fueron ciertos países del continente de Europa y Asia, los efectos producidos por éste pasaron a afectar en torno a las medidas de política económica generadas por los gobiernos y las instituciones económicas.

Esto dio lugar a dos modelos económicos, en donde el papel del Estado tiende a irse a los extremos, en el primer modelo el Estado accionaba bajo políticas proteccionistas y en el segundo, el Estado quedó relegado al punto de solo aplicar el marco jurídico y que el mercado se regulará solo; y aunque distan mucho en sus características, las metas y propósitos planteados se relacionan estrechamente ya que, el deterioro del primer modelo económico implementado en el periodo posbélico al ver las necesidades de la sociedad que se estaban suscitando da a lugar al nacimiento del segundo modelo económico trayendo consigo la renovación de las ideas liberales económicas listas para poner en marcha.

1.4.1. La Política Económica implementada del Modelo de Sustitución de Importaciones

Después del periodo posbélico de la Segunda Guerra Mundial, se implementaron políticas económicas basadas en las ideas del economista inglés John Maynard Keynes, las cuales llamaron políticas keynesianas. El teórico social británico David Harvey, expresa que las políticas keynesianas apelaban a favor de un Estado intervencionista, en donde el Estado concentrará su atención en el pleno empleo, en el crecimiento económico y en el bienestar de los ciudadanos y que el poder del Estado debía desplegarse libremente junto a los procesos de mercado (Harvey, 2007, p. 17). Dentro de este período caracterizado por la implementación de políticas económicas basadas en las ideas de Keynes, nació un modelo económico que se desarrolló en América Latina cuya finalidad era disminuir su dependencia a los países extranjeros, teniendo al Estado como el mayor benefactor.

Este fue el modelo de sustitución de importaciones, que se basó en producir y sustituir las importaciones por la producción interna del propio país el cual se dividió en dos periodos: de 1950 a 1964 y de 1965 a 1982. La idea del modelo de sustitución de importaciones surgió a raíz de la alta dependencia de los países “atrasados” de bienes manufacturados producidos por los países desarrollados quienes se vieron afectados por los choques externos de la Gran Depresión y de la Segunda Guerra Mundial (FitzGerald, 2003, citado por Vazquez Maggio, 2017, p. 8).

Expresa Vazquez Maggio (2017, p. 8) que, en esa época, la escasez de bienes y servicios ofrecidos a los países subdesarrollados obligó a los primeros a producir localmente lo que los segundos dejaron de enviar. Eso originó que los países repensaran sus estructuras económicas de manera interna y externa. Entonces llevaron a cabo su propia industrialización.

En el caso de México, Estados Unidos era el principal exportador de bienes de consumo, sin embargo, dejó de serlo ya que se concentró principalmente en la producción de armamento. Esto a su vez obligó a que, México buscara otros métodos para satisfacer las necesidades de la población, optando así por el modelo de sustitución de importaciones, que en la primera etapa fue de gran apoyo para las pequeñas y medianas empresas nacionales y el Estado se convirtió en el principal inversionista.

El periodo en el que imperó el modelo de sustitución de importaciones en América Latina estuvo caracterizado sobre todo por una fuerte presencia del Estado en la economía, asimismo también fue conocido como el modelo ideológico y político *Estado de Bienestar*. El también llamado *Liberalismo embridado* se basó en las políticas keynesianas, dejando ver a un Estado intervencionista que sirvió para promocionar una economía social y moral y en ocasiones apoyada por un fuerte sentido de identidad nacional (Harvey, 2007, p. 18).

El Estado asumió las responsabilidades de asuntos económicos como el promover el pleno empleo, el crecimiento económico y la estabilidad de precios (Vazquez Maggio, 2017, p. 9). Sin embargo, a finales de la década de 1960 el también llamado liberalismo embridado empezó a desmoronarse tanto a nivel internacional como en las economías domésticas (Harvey, 2007, p. 18). Comenzó a mostrar señales de agotamiento a partir de los años setentas, dando lugar a las políticas económicas del Consenso de Washington.

1.4.2. *La Política Económica implementada del Consenso de Washington*

El Consenso de Washington es una agenda promulgada que corresponde a las reformas de política económica en donde el papel del Estado o del sector público queda recortado de manera evidente puesto en marcha en 1990. A partir de la teoría del neoliberalismo que se implementó en la década de 1970, y que, en el espectro político remonta a la ex ministra de Gran Bretaña, Margaret Thatcher y al ex presidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan, sus orígenes teóricos se remontan a la “*Mont Pelery Society*” dirigida por el economista Friedrich Hayek alrededor de la época de 1950, cuya sociedad de intelectuales estaba en contra del intervencionismo del Estado, viéndola como innecesaria (Harvey, 2007).

Los economistas Friedrich Hayek, de origen austriaco y Milton Friedman, de origen estadounidense, fueron los que dieron origen a la teoría neoliberal, cuya influencia abarcó varios círculos de la sociedad para instaurarla en la economía, que, a su vez, convergieron finalmente en las reformas de política económica del Consenso de Washington por el economista británico John Williamson.

El teórico social británico David Harvey en el libro “*Breve historia del neoliberalismo*” explica que el neoliberalismo es una teoría de prácticas político – económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libre comercio. El papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas (Harvey, 2007).

Con el objetivo de generar crecimiento económico y abonar al desarrollo económico en América Latina, en la década de los ochentas e inicios de los noventas, se instauraron un conjunto de políticas económicas resultado de una serie de propuestas planteadas por John Williamson entre 1987 y 1988 (Berumen, 2009, p. 704). En el que participaron organismos internacionales con un papel principal como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo y la Tesorería de los Estados Unidos, el cual se conoció con el nombre del Consenso de Washington. Estas políticas económicas tuvieron origen y sede en Washington D.C., Estados Unidos.

Hay que destacar que el Consenso de Washington fue implementado seguidamente del modelo de sustitución de importaciones, llevado a cabo en la mayoría de los países de América Latina. Sin embargo, si el Estado tenía un papel importante en el modelo económico de sustitución de importaciones, en las reformas de política económica de la Agenda del Consenso de Washington sucede todo lo contrario, el papel de la administración pública se ve recortada de manera significativa.

Se pusieron en práctica políticas tendentes a la reducción del sector público como la privatización de empresas públicas... así como a la aplicación de políticas orientadas a desmantelar el intervencionismo estatal y reducir las numerosas regulaciones que impedían o dificultaban el libre juego de los mecanismos de mercado (Cuadrado Roura et al., 2010, p. 40).

El Consenso de Washington promulgaba 10 reformas de política económica que debían implementar los países en vía de desarrollo para disminuir la crisis de la deuda y poder alcanzar a los países industrializados. De acuerdo con Reyes Garmendia y Martínez Rangel (2012) estas políticas económicas respondían a los intereses comerciales y financieros de los países altamente industrializados, pero en la práctica fueron desalentadoras para los países de América Latina.

De acuerdo con Martínez Rangel y Reyes Garmendia (2012) estas eran las 10 reformas del Consenso de Washington: 1) *Disciplina fiscal*; 2) *Reordenación de las prioridades del gasto público*; 3) *Reforma fiscal*; 4) *Liberalización financiera*; 5) *Tipo de cambio competitivo*; 6) *Liberalización del comercio*; 7) *Liberalización de la inversión extranjera directa (IED)*; 8) *Privatizaciones*; 9) *Desregulación*; 10) *Derechos de propiedad*.

En la implementación del Consenso de Washington en América Latina, no se tomaron en cuenta las características propias de cada país, olvidando que no funcionaría en todos de la misma manera. En el caso de México, de acuerdo con el economista de la UNAM Pablo Ruiz (2020), se adoptó un programa de reforma estructural que se tradujo en reducir el papel del Estado, vendiendo las empresas paraestatales, se liquidaron bancos de fomento y se independizó el banco central, fue entonces que el Estado perdió el control y el manejo de los instrumentos de la política económica.

No obstante, los efectos de las reformas estructurales fueron favorables para las finanzas públicas, pero en cuestión del crecimiento de la producción, del empleo, de la salud y la educación han empeorado, según los indicadores nacionales e internacionales (Ruiz Nápoles, 2020).

Actualmente, se ha pasado de una economía de libre mercado a una economía mixta. Cuadrado Roura sostiene que el capitalismo que se conoce en los países hoy en día está basado en sistemas mixtos, es decir, economías cuyo funcionamiento se basa esencialmente en el mercado, pero en las que el sector público asume un papel relevante y donde las autoridades han dictado normas y creado instituciones orientadas a corregir y complementar el mercado (2010, pp. 39–40).

De manera que, Roura denota que los sistemas que realmente han funcionado en las principales economías del mundo responden al esquema del sistema mixto, aunque siempre con matices y diferencias propias (2010, p. 41). Algunas de las connotaciones comunes que se expresan en el libro *“Política Económica: Elaboración, objetivos e instrumentos”* (2010) sobre el sistema mixto son las siguientes:

Tabla 1

Acerca de las características del sistema económico mixto

Características del sistema económico mixto
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se reconoce la libertad individual como un derecho esencial. 2. El mercado sigue siendo el mecanismo básico del sistema. 3. La propiedad del capital y de los recursos naturales sigue siendo de carácter privado. El Estado asume una serie de funciones dentro del sistema. Las más relevantes dentro de la perspectiva económica son: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer primero y salvaguardar después el marco jurídico que permita funcionar adecuadamente al mercado y corregir algunos de sus fallos. • Tratar de salvaguardar y restablecer la estabilidad de la economía a nivel macroeconómico. • Desarrollar acciones que se orienten hacia una mejor distribución de la renta entre los ciudadanos: construcción de viviendas sociales, ventajas en materia de transportes, determinadas ayudas alimentarias, etc. • Contribuir a una asignación económicamente adecuada de los recursos, teniendo en cuenta algunas necesidades sociales.

Nota. Extraído de (Cuadrado Roura et al., 2010).

Dado que la mayoría de países actualmente cuentan con una economía mixta, acompañado de un sistema político democrático, ha dado lugar a la ejecución de diversas estrategias de alianzas públicas privadas, es decir, una alianza con dos componentes esenciales para su funcionamiento: el sector público y el privado. La CEPAL mediante los economistas Devlin y Moguillansky (2010) ha expresado que las estrategias e intervenciones más exitosas surgen de un proceso social de estrecha alianza entre el sector público y el sector privado, que no nacen de forma exclusiva del Estado.

Las alianzas público - privadas son caracterizadas por la participación de la sociedad civil, orientación política, etc., y su éxito depende de un diseño técnico, así como de varios factores políticos existentes, de igual forma debe existir un marco institucional que sostenga y desarrolle la implementación de las APP.

1.5. El entorno económico actual: la importancia de las alianzas público – privadas como estrategias de desarrollo económico

Hablar de alianzas público – privadas para el desarrollo implica tener en cuenta que no existe una sola definición. Para comenzar definiendo lo que es, la Organización de las Naciones Unidas definía a los partenariados público – privados para el desarrollo como la creación de agendas comunes y la combinación de recursos, riesgos y beneficios. Son colaboraciones voluntarias que se construyen a través de las respectivas fortalezas y competencias de cada aliado, optimizando la asignación de recursos y consiguiendo resultados mutuamente beneficiosos de manera sostenible (Naciones Unidas, 2003, citado en Pérez, 2017).

Conforme pasó el tiempo, el termino de partenariados público – privado evolucionó hasta llegar a lo que hoy conocemos como alianzas público privadas. Otra definición lo encontramos en palabras de Jean-Pierre Figueroa mediante la Fundación ALIARSE, en el que expresa que una alianza público – privada para el desarrollo implica un esfuerzo de colaboración entre dos o más organizaciones del sector público y privado donde se da un compromiso estratégico y voluntario, con objetivos comunes para promover el desarrollo, compartiendo riesgos, beneficios y responsabilidades, por medio de la distribución equitativa del poder (Jean-Pierre Figueroa et al., 2022).

Asimismo, CIDEAL (2013) expresa que la búsqueda de un determinado logro debe estar vinculada a políticas o a una estrategia pública de desarrollo. Las metas establecidas

deben estar fundadas en la capacidad real de la economía ya existente o potencialmente desarrollada. Los programas y las políticas públicas específicamente diseñados a la superación de restricciones se deben alinear con la realidad política, la capacidad específica del sector público y privado y el tipo de acciones que enfoquen al sector privado a tomar decisiones orientadas a alcanzar metas estratégicas (Devlin y Moguillansky, 2010).

Del mismo modo, los economistas de la CEPAL (2010) nos mencionan que las alianzas público – privadas solo serán una herramienta eficaz para la estrategia de desarrollo si el Estado colabora estrechamente con el sector privado, pero retiene su autonomía en lo que concierne a salvaguardar el bienestar público. Se debe destacar la importancia de un diseño institucional eficaz en el que pueda existir el proceso social de colaboración del sector público con el privado. Esta colaboración hace que se formule una estrategia de transformación económica.

Sin embargo, para poder diagnosticar y formular estrategias inteligentes se requiere la intervención del mundo académico: las universidades y los investigadores. Otro factor importante para que perduren a través del tiempo de mediano a largo plazo es que el financiamiento de las estrategias obtenga el necesario respaldo político lográndose a través de la aceptación pública. El rol del gobierno es importante, porque las políticas giran en torno a la toma de decisiones que éste tome.

No obstante, hay que mencionar que una alianza público – privada constituye un espacio de poder real, es decir, existe un diálogo social que permite tomar acuerdos que beneficien a los actores involucrados. Constituye una fuente de poder real ya que origina un diálogo social y permite el logro de acuerdos sobre estrategias que se acercan a consensos que trascienden los ciclos políticos (Devlin y Moguillansky, 2010). Los consensos son importantes; las estrategias que son de mediano a largo plazo con un grado significativamente alto de consensos pueden dar mejores resultados, ya que, están promoviendo la inclusión de todos los actores involucrados.

Para lograr los consensos se depende de varios factores y pueden variar de alianza a alianza, pero, normalmente interviene la configuración de las estructuras políticas y con ello la visión política, la disposición cultural del territorio en el que se lleve a cabo la APP, el poder de los diferentes grupos sociales, entre otros. Por eso se reitera que un marco

institucional con fuerte cimiento y administración contribuye a crear consensos. Conforme a CIDEAL (2013), estos son los componentes de las alianzas público – privadas:

Tabla 2

Componentes de las alianzas públicas - privadas

Sectores	Integración
<i>Sector público</i>	Integrado por la administración pública como el Estado, el gobierno y las diferentes instituciones públicas que lo integran.
<i>Sector privado</i>	Integrado por las empresas privadas. Es el segmento conformado por las actividades económicas y productivas de la sociedad. Integrado por las actividades primarias, secundarias y terciarias.
<i>Sociedad civil</i>	Comunidades locales, organizaciones no gubernamentales (ONGs).
<i>Academia</i>	Universidades y centros de estudios. En la estructura de operación de una alianza público – privada se encuentra tres variantes: estructuras formales y permanentes; estructuras formales pero que surgen de manera <i>ad hoc</i> y alianzas que funcionan en redes informales o por acuerdos tácitos.

Nota. Extraído de (Fundación CIDEAL & Promotora Social México, 2013).

De acuerdo con María Pérez (2017) en la sección “*Colaboración público – privada para el desarrollo*” del libro “*Alianzas público – privadas y desarrollo territorial*” estas son algunas de las motivaciones y aportaciones del sector público y el sector privado en las alianzas público – privadas:

Tabla 3

Motivaciones y aportaciones del sector público y privado en las alianzas públicas - privadas

Sectores	Motivaciones	Aportaciones
<i>Sector Público</i>	Interés en el cumplimiento de la Ley mediante el desarrollo de las regulaciones y mecanismos normativos necesarios y propiciar	Capacidad para implementar el marco regulatorio y la legislación. Normas de protección a colectivos vulnerables. Provisión de información oficial y datos estadísticos verídicos. Posibilidad de dar incentivos a las empresas.

	servicios públicos básicos para los ciudadanos.	Capacidad de proporcionar estabilidad.
<i>Sector Privado</i>	El principal interés radica en las inversiones y la actividad comercial, mediante la creación de oportunidades de empleo y el fomento del crecimiento económico.	Capacidad para generar empleo y relaciones comerciales con pequeños proveedores y distribuidores. <i>Know how</i> sectorial especializado: asistencia técnica y transferencia metodológica. Redes de venta y canales de comercialización. Base de empleados y profesionales de diversos ámbitos.

Nota. Extraído de (Pérez, 2017).

Por su parte, Devlin y Moguillansky (2010) formulan algunas consideraciones respecto a las alianzas público – privadas:

Tabla 4

Consideraciones respecto a las alianzas públicas - privadas

Consideraciones respecto a las Alianzas Público – Privadas	
<i>El Gobierno</i>	Debe mostrar continuamente su liderazgo político. Mostrar un compromiso con el proceso y la importancia que le atribuye a las recomendaciones de la alianza para la estrategia que sustente la política pública, será la única manera en que la alianza podrá atraer y mantener la participación de los principales actores destacados de la sociedad civil.
<i>Mínima politización</i>	Resulta conveniente que las alianzas no incorporen a los partidos políticos. Sin embargo, analizarán y debatirán las recomendaciones desde el poder legislativo.
<i>Los miembros</i>	El número de miembros no debe ser demasiado grande, pero si el suficiente para lograr una amplia representatividad y propiciar la confianza interpersonal y el diálogo. Los miembros procedentes de la sociedad civil deben permanecer al margen de las retribuciones políticas.
<i>Los mandatos</i>	Deben ser claros, precisos y concretos basados en la madurez de la alianza y el desarrollo de la economía. De manera que sean realistas para favorecer los éxitos que puedan dotar a la alianza de credibilidad ante los integrantes y el público.
<i>Los debates</i>	Deben ser confidenciales para propiciar la franqueza y un entorno adecuado para lograr acuerdos viables. Se podrán dar a conocer informes de carácter público sobre el cumplimiento de los mandatos.

Nota. Extraído de (Devlin & Moguillansky, 2010).

1.5.1. El papel de las empresas en la economía

Un agente importante que contribuye al crecimiento y desarrollo económico son las empresas competitivas. De acuerdo con los autores Alfaro Giménez y Massachs (2014) la empresa es la unidad económica de producción que combina los diferentes factores productivos como los recursos naturales, trabajo y capital para producir bienes y servicios que pone a disposición de los consumidores.

A grandes rasgos, realiza varias funciones en la sociedad en la que se desarrolla como combinar los factores de producción que obtiene fundamentalmente de las familias; produce bienes y servicios, transformando las materias primas en productos finales para satisfacer las necesidades de los consumidores; distribuye los bienes y servicios, poniéndolos a disposición de los consumidores; el empresario coordina y actúa en condiciones de riesgo ya que arriesga el capital al adelantar los pagos a la venta de los productos o servicios y la última función pero no menos importante es la de crear riqueza para retribuir los factores productivos contribuyendo al desarrollo económico de la sociedad al generar empleo.

Acorde con la editorial McGraw Hill España, la tipología de las empresas, se pueden clasificar por varios criterios tales como el tamaño, la propiedad capital, el coste de la producción, el ámbito geográfico de desarrollo de la actividad, el sector económico, el número de productos o servicios que constituyen su objeto y el nivel de delegación en la toma de decisiones (McGraw Hill España, 2005). Las empresas comparten rasgos generales, sin embargo, existe una amplia variedad de empresas que permite diferenciarlas en diversas clasificaciones. A continuación, se describen algunas de las clasificaciones:

Tabla 5

Clasificaciones de las empresas

Clasificaciones de las empresas	
<i>Tamaño</i>	<ul style="list-style-type: none">• Microempresa: 0 a 9 trabajadores.• Pequeñas empresas: 10 a 49 trabajadores.• Medianas empresas: 50 a 249 trabajadores.• Grandes empresas: Más de 250 trabajadores.
<i>Actividad</i>	<ul style="list-style-type: none">• Sector primario: actividades de obtención de recursos naturales.• Sector secundario: actividades transformadoras o industriales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sector terciario: empresas comerciales y de servicios. • Sector cuaternario: actividades vinculadas al desarrollo y la investigación de nuevas tecnologías.
<i>Propiedad del capital</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa privada: su capital está en manos privadas. • Empresa pública: su capital está en manos del Estado. • Empresa mixta: su capital es propiedad privada y del Estado.
<i>Zona geográfica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas locales: desarrollan su actividad en una localidad. • Empresas regionales: desarrollan actividades en varias localidades de una misma región. • Empresas nacionales: desarrollan su actividad en un solo país. • Empresas internacionales: operan en un país, pero exportan su producción a varios países. • Empresas multinacionales: tienen filiales en otros países, ya sea de producción o venta.

Nota. Extraído de (McGraw Hill España, 2005).

A propósito de esta investigación, se tomará en cuenta la clasificación empresarial de acuerdo al tamaño: las micro, pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con Naciones Unidas (2023) las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME) representan el 90% de las empresas, entre el 60 y 70% del empleo y el 50% del PIB mundial. Como columna vertebral de las sociedades de todo el mundo, contribuyen a las economías locales y nacionales y a mantener los medios de subsistencia, en particular entre los trabajadores más pobres, las mujeres, los jóvenes y otros grupos en situación de vulnerabilidad.

La micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social ya que contribuye significativamente a la creación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales (Álvarez y Durán Lima, 2009). De acuerdo con los expertos de la CEPAL, José Durán Lima y Mariano Álvarez, en el “*Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*” (2009), explican que existía un paradigma dominante respecto a las MIPYMES, en el que las teorías económicas anteriores a la década de los ochenta, las consideraban como signo de sub – desarrollo económico y que, una vez el país o la región se desarrollase, las micro, pequeñas y medianas empresas desaparecerían.

Las teorías se efectuaron así en consecuencia de que las MIPYMES estaban asentadas en regiones y países en vías de desarrollo, mientras que en los países industrializados había un mayor número de grandes empresas que estaban ubicadas en territorios que tenían un mayor desarrollo. Este suceso reforzaba la perspectiva de que las grandes empresas eran el cimiento del desarrollo económico. Sin embargo, la perspectiva fue cambiando en el tiempo debido a que se presentaron cambios en el enfoque dirigido al estudio de las MIPYMES. Los cambios empezaron a presentarse en la década de los años 70 con la crisis del petróleo.

Las micro, pequeñas y medianas empresas demostraron que eran las que podían apalejar la crisis, y, consecuentemente, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) hizo recomendaciones a los países en vías de desarrollo a que apoyasen a los MIPYMES con incentivos y políticas de promoción (Álvarez y Durán Lima, 2009). En la década de los ochenta, se empiezan a introducir políticas de la liberalización del mercado y de poca intervención del Estado, lo cual hizo que las MIPYMES tuvieran gran incertidumbre económica.

Sin embargo, en la actualidad, los gobiernos alrededor del mundo llevan a cabo planificaciones y políticas públicas para disminuir la informalidad en la que se encuentran la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas. En líneas generales, en cualquier clasificación en donde se encuentren las empresas, éstas deben contar con un entorno habilitante en el que se puedan desarrollar y para esto resulta importante comprender que las acciones tanto del sector público como del sector privado son muy significativas.

1.5.2. Las marcas como diferenciador de productos y servicios en las empresas

Para que las empresas puedan diferenciarse de los de su misma clase y ser un generador de recursos económicos, los productos y servicios que ofertan necesitan distinguirse entre la competencia de mercado y para ello necesitan contar con una marca fuertemente posicionada. De acuerdo con Trejo Sánchez y Sanabria Valdés (2011) la marca es un signo perteneciente a una persona moral o física, la cual le permite distinguir sus bienes o servicios ofrecidos de los de otra persona.

La marca, se ha convertido, entre otras cosas, en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias empresariales, tras haber desarrollado un saber hacer de gran utilidad en el mundo de los negocios en la permanente búsqueda del

cumplimiento de objetivos comerciales (López Lita y Benlloch Osuna, 2005). Asimismo, la marca constituye y constituirá una punta de lanza para el despegue económico de los comerciantes y las sociedades mercantiles. En medio de la globalización, nuestro país tiene que buscar mayores espacios para comercializar bienes y servicios con países extranjeros.

La marca, para una persona física, puede ser la carta de presentación ante empresas extranjeras para realizar negocios (Trejo Sánchez y Sanabria Valdés, 2011). El papel de las marcas significó un elemento clave y pilar de la economía contemporánea, trasladándose al ámbito de las relaciones internacionales y política exterior, entendiendo que los países, regiones, ciudades y destinos debían diferenciarse también para atraer a clientes potenciales, dando lugar a el comienzo de lo que se conocería como una marca territorial.

1.6. Las marcas territoriales como estrategias de desarrollo económico

El Estado, como entidad política y jurídica y facilitador del desarrollo de la sociedad, ha tenido que desarrollar políticas y estrategias de desarrollo que vayan acordes a las épocas y tendencias, no obstante, en la actualidad, el fenómeno de la globalización ha abarcado en su totalidad al sector empresarial para luego abarcar al Estado o al sector público, precisando que el sector privado y el sector público trabajen en conjunto para un mejor desarrollo socioeconómico.

La globalización es un proceso que tiene multiplicidad de dimensiones, en donde intervienen numerosos actores; este proceso se ve determinado por el carácter desigual de los participantes. Los gobiernos de países con más alto nivel de desarrollo, instituciones de carácter multilateral y supranacional, empresas transnacionales y en menor medida, los gobiernos de los países en vías de desarrollo y las organizaciones de la sociedad civil influyen notoriamente en la evolución de la globalización (Leva, s/f, citado en Aranda y Combariza, 2007).

Es por ello que el enfoque se ha dirigido al desarrollo de un territorio repercutiendo en el ámbito económico, social, político y cultural, dando paso a la marca territorial. ¿Pero qué es una marca territorial y qué importancia podría tener en el desarrollo económico de un territorio? De acuerdo con Paz (2005) una marca territorial es una combinación de elementos tangibles e intangibles, que crea valor, principalmente a partir de los valores, creencias y cultura con que empapa a los consumidores llegando hasta su lealtad emocional, transmite a los productos y servicios un factor no reproducible por la

competencia y su importancia radica, en palabras de Paul Van Ham (2001) citado en López Lita y Benlloch Osuna (2005) en que ningún país o estado podrá sobrevivir si no crea una marca que respalde su posicionamiento; el lugar de origen es necesario para la internacionalización de corrientes culturales, de empresas, de ciudadanos. Se presenta como una ventaja competitiva en términos económicos y ofrece la posibilidad de establecer diferencias en las políticas de fijación de precios. A su vez, el desconocimiento del territorio supone una barrera de entrada en el mercado.

Podemos decir entonces que la marca territorial fue diseñada para poder brindarle oportunidades de competir en el mercado internacional a los países, regiones o ciudades resaltando el capital cultural y capital social que cada uno posee y pueda influir en el crecimiento y desarrollo económico.

De acuerdo con Daban (2018) una marca de territorio no se tiene que confundir con una marca de gobierno, ya que tiene que sobrepasar a los gobernantes y se consigue mediante un organismo o una alianza pública – privada en la que sus miembros sean actores representativos del lugar. Buscando crear una marca poderosa, firme y representativa, que perdure por el trabajo constante de la organización y con los objetivos claros más allá de los gobernantes o de los impulsores del momento (Daban, 2018).

Conforme con Mondragon y Villar (2019) una marca territorio además de posibilitar el crecimiento económico, también es una herramienta para el desarrollo social. Los territorios así como un producto o servicio cuentan con características particulares, la cultura, los recursos naturales, su gastronomía, su gente, su economía y política son diferentes en cada zona geográfica, son cualidades que los distinguen del resto, por ello en la actualidad han identificado la necesidad de construir una marca territorio para posicionarse o reposicionarse, el objetivo de la mayoría es aumentar su visualización en el exterior, generando con ello el desarrollo de la región (Mondragon y Villar, 2019).

La puesta en valor de lo local, en donde el surgimiento de un nuevo paradigma en la década de 1980, el desarrollo desde abajo (desarrollo local), cobra importancia, presentándose la competencia entre las ciudades y los territorios, la cohesión de las relaciones de los actores sociales como autoridades locales, empresas, universidades, colectividades territoriales, sindicatos, favoreciendo la competitividad de las actividades económicas (Méndez Prada y López Barraza, 2020).

El desarrollo de la región o del territorio viene acompañado del valor a los servicios y productos locales mediante la marca territorial. De acuerdo con Aranda y Combariza (2007), las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; ya que, mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado.

Los productos territoriales han de ser competitivos y generar ingresos, para así cumplir la función social de mejorar el nivel de vida de los habitantes locales y han de traspasar las fronteras de forma que se logre explotar la identidad territorial en los mercados globales (Aranda y Combariza, 2007).

1.6.1. Signos Distintivos

Los signos distintivos son aquellos símbolos, figuras, imágenes, expresiones y/o vocablos que permiten al consumidor identificar productos o servicios disponibles en la industria y/o en el comercio.

Se les conoce como un signo distintivo a las marcas, avisos comerciales, nombres comerciales y a las denominaciones de origen. El uso exclusivo de cualquiera de ellos puede ser obtenido mediante su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (Secretaría de Economía, 2018). De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2021) existe una variedad de signos distintivos tales como los siguientes:

- Marca: formada por palabras y/o diseños.
- Aviso comercial: frase llamativa que recuerda a los clientes el establecimiento, producto o servicio.
- Nombre comercial: denominación del comercio, establecimiento, empresa o industria.
- Imagen comercial: características físicas que permiten al consumidor identificar un producto o servicio a través de su apariencia.
- Marcas no tradicionales.
- Marca sonora, holográfica u olfativa.

- Marca de certificación: indicadora de calidad y recae en el titular la obligación de controlar el uso e imponer las reglas para usarla.
- Denominación de origen: nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, en razón de su calidad o características conferidos exclusivamente por el medio geográfico. De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2020) en México existen 18 DO las cuales son las siguientes: 1) Tequila; 2) Mezcal; 3) Talavera; 4) Bacanora; 5) Ámbar de Chiapas; 6) Café de Veracruz; 7) Sotol; 8) Café de Chiapas; 9) Charanda; 10) Mango Ataulfo del Soconusco de Chiapas; 11) Vainilla de Papantla; 12) Chile Habanero de la Península de Yucatán; 13) Arroz del Estado de Morelos; 14) Cacao Grijalva; 15) Yahualica; 16) Raicilla; 17) Pluma; 18) Lacas de Olinalá.

1.6.2. Tipos de marcas territoriales y su implementación en América Latina

Dentro de la tipología de las marcas territoriales encontramos los términos de marca país, marca región y marca ciudad, siendo la marca país la más reconocida a nivel mundial, es por eso que se ahondará un poco en su explicación. En cuestión a la marca país, el consultor, Simon Anholt expresa en su artículo “*Las marcas país*” publicado en la Revista de Estudios Internacionales, que el rápido avance de la globalización ha hecho que varios países, ciudades y regiones deban competir entre sí para llevarse una tajada de las transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales que se realizan en el mundo (Anholt, 2008).

El objetivo principal de la Marca País es mejorar la imagen a partir de sus actividades que propendan una mejor percepción de sus características particulares ante otros países y ciudadanos del mundo, donde se busca la forma de ver atractivas las exportaciones, el turismo y la inversión en la mayoría de los casos en algunas situaciones con fines de posicionamiento económico y en otros casos político según los intereses del gobierno en el entorno global (Barreto Bedoya y Díaz Casallas, 2019).

La marca país constituye un signo distintivo *sui generis* porque, no obstante, su denominación, no está destinada a ser una marca comercial dado que no se aplica a un producto o servicio específico de una empresa particular (Cornejo Guerrero, 2022). Asimismo, existe otra categoría, la llamada marca ciudad; el desarrollo de una marca ciudad puede ser una herramienta eficaz para transformar a las ciudades. Para el caso de la

marca país, se mencionarán las marcas países respectivas a naciones como Colombia, Chile, Perú y México explicando brevemente lo que consiste cada una de ellas.

1.6.3. Implementación de las marcas territoriales en América Latina

- *El caso de Chile: Marca Chile*

La marca país es la estrategia a través de la cual se trabaja una imagen país positiva en torno a Chile y resaltando ciertos atributos propios de la identidad de Chile y ampliando las posibilidades para la atracción de talentos, las exportaciones, las inversiones externas y el turismo (Marca Chile, 2022). Para el año 2009, el sector público y privado une esfuerzos y nace la Fundación Imagen de Chile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores que tiene como tarea promover la imagen de Chile a nivel local e internacional para contribuir a su competitividad mediante la gestión de marca país, enfocándose en los principales sectores que contribuyen a la construcción de su imagen (Guajardo Figueroa y Bravo, 2018).

Figura 2

Logo del Signo Distintivo Marca Chile



Nota. Extraído de (Publimark, 2020).

- *El caso de Perú: Marca Perú*

En el año 2011, PROMPERÚ junto con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo tuvo la iniciativa de crear la Marca Perú, asociándose con empresas y startups peruanas, para fomentar la compra y consumos de productos creados en el país y de mejorar la imagen del Perú ante el mundo. El 10 de marzo del 2011 se anunció el lanzamiento de la Marca Perú ante el mundo en la feria ITB de Berlín y la Bolsa de Valores de Nueva York (Rios, 2020). Por lo tanto, la marca país es una herramienta que sirve para la promoción del Perú especialmente para los sectores del turismo, las exportaciones y las inversiones (Rios, 2020).

Figura 3

Logo del Signo Distintivo Marca Perú



Nota. Extraído de (Werbin, 2011).

- *El caso de México: Marca México*

La Marca México surge en el año 2010 en el periodo sexenal del entonces presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa, con el fin de mejorar la imagen del país en el exterior. La iniciativa Marca País parte del objetivo de definir y ejecutar estrategias para mejorar la imagen de México en el exterior y reducir la brecha entre la percepción y la realidad con base en tres ejes: a) Turismo y cultura; b) Economía e inversión y c) Sustentabilidad (Díaz y Pérez, 2012). La estrategia de la Marca México ha sido desarrollada considerando la situación particular del país a partir de siete líneas de acción: 1) Relaciones públicas con medios internacionales; 2) Líderes de opinión; 3) Campaña de imagen en Europa; 4) Proyectos y eventos especiales; 5) Presencia de marca; 6) Celebridades como voceros y 7) On-line y redes sociales (Díaz y Pérez, 2012).

Figura 4

Logo del Signo Distintivo Marca País México



Nota. Extraído de (Hemkes, 2023).

1.6.4. Implementación de las marcas territoriales en México

Respecto a las marcas territoriales de México, cabe destacar que se encuentra más variedad de marcas para impulsar el turismo, implementados en varios estados y ciudades del país. Sin embargo, hay que recalcar que no es lo mismo una marca territorio que una marca turística. Las marcas turísticas son aquellas que están construidas para la competitividad turística de un lugar ya sea ciudad, región o país.

La diferencia de las marcas turísticas y las marcas territoriales, es que ésta última tiene como propósito general el abonar al desarrollo económico estatal o territorial, tomando en cuenta a las micro, pequeñas y medianas empresas. De manera previa, se ha comentado ampliamente lo que conlleva una marca territorial. A continuación, se expondrán dos ejemplos de marcas territoriales que otorgan un signo distintivo para avalar la calidad de los productos y servicios, provenientes de los Estados de Guanajuato y Coahuila.

- *El Estado de Guanajuato: Marca Gto*

El objetivo de la “*Marca Gto*” es impulsar el desarrollo, crecimiento y fortalecimiento del comercio interno, promocionando los productos y servicios de empresas guanajuatenses con el orgullo de la identidad Estatal, consolidando su posicionamiento en los mejores escaparates comerciales nacionales e internacionales; fomentando los procesos de mejora continua, para desarrollar la cultura de calidad, competitividad y productividad, integrando la cadena de valor de productos y servicios diferenciados (Marca Guanajuato, s/f-b).

Figura 5

Logo del Signo Distintivo Marca Guanajuato



Nota. Extraído de (Marca Guanajuato, s/f-a).

- *El Estado de Coahuila de Zaragoza: Marca Coahuila*

La implementación de un distintivo estatal denominado “Marca Coahuila” tiene como finalidad impulsar el desarrollo, innovación y fortalecimiento de los productos obtenidos y fabricados en el Estado de Coahuila de Zaragoza, desarrollando una cultura de calidad, competitividad y productividad (Marca Coahuila, s/f-a).

Figura 6

Logo del Signo Distintivo Marca Coahuila



Nota. Extraído de (Marca Coahuila, s/f-b).

1.7. Marca Chiapas, como estrategia de desarrollo económico en el Estado de Chiapas

Marca Chiapas es una estrategia de desarrollo económico estatal, sustentada en el establecimiento de una marca territorial como símbolo inequívoco de identidad y calidad de productos y servicios que se incorporen a la Estrategia, impactando en las condiciones de sustentabilidad y competitividad de los empresarios chiapanecos, generando sentido de pertenencia e identidad en la población (Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, Reformada, 2014).

Sustentada en una alianza pública – privada – académica, nace por la iniciativa de la sociedad civil y del Gobierno del Estado, la Estrategia Marca Chiapas otorga el sello distintivo “*México Chiapas Original*”. Promueve esfuerzos, para elevar la calidad y competitividad de los productos, servicios y rubros culturales chiapanecos tales como: ámbar, artesanías, textiles, café, joyería, alimentos, hotelería, restaurantes, centros

turísticos, museos, y muchos más, además de impulsar su comercialización (Marca Chiapas, 2023a).

1.7.1. Componentes de la Marca Chiapas

- *Marca Territorial*

La marca territorial de la Marca Chiapas es la estrategia destinada a dotar de valor económico, social y cultural del Estado de forma mediable, utilizando símbolos e imágenes que representen la construcción de una reputación territorial distintiva, positiva y competitiva, a través de la articulación de la agenda pública y privada, la promoción de inversiones, producción, transformación, comercialización, servicios, innovación, así como las relaciones externas y culturales (Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, Reformada, 2014).

- *Marca Mixta*

Marca Chiapas es una marca mixta reconocida ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Las marcas mixtas son aquellas que se conforman de palabras y logotipos o palabras y figuras tridimensionales o de logotipos y figuras tridimensionales (Trejo Sánchez y Sanabria Valdés, 2011).

- *Signo Distintivo*

El signo distintivo de la Estrategia Marca Chiapas “*México Chiapas Original*” se encuentra registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Es una certificación que avala la calidad y la autenticidad de un producto chiapaneco, a través de normas oficiales y lineamientos internos establecidos en la Estrategia Marca Chiapas (CONAMER y SEYT, 2023). Respecto al signo distintivo, la Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas expresa lo siguiente: “... *es una indicación de origen que forma parte de un importante modelo de conservación del saber hacer de una localidad, con dependencia estrecha a sus recursos naturales, otorgando valor agregado a los productos y servicios que lo ostentan constituyéndose como garantía de calidad y origen de nuestras artesanías, alimentos, café, servicios turísticos, entre otros*”.

Figura 7

Logo del Signo Distintivo Marca Chiapas



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2023).

- *Pilares*

Los pilares iniciales de Marca Chiapas (2023) son:

1. Posicionar un símbolo distintivo incluyendo lo mejor del Estado de Chiapas.
2. Estructuración de un consejo autónomo que regule el otorgamiento de la Marca Chiapas.
3. Impulso de la iniciativa a través del Gobierno del Estado.
4. Trascendencia de administraciones públicas.

- *Ventanilla Universal y Ventanillas Especializadas:*

La Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas expresa lo siguiente respecto a la Ventanilla Universal y las Ventanillas Especializadas:

- a) Ventanilla Universal: A la instancia de atención y recepción de las solicitudes para obtener el Signo Distintivo, ubicada en la Secretaría.
- b) Ventanilla Especializada: A la instancia de atención y recepción de las solicitudes para obtener el Signo Distintivo, de conformidad con el tipo de producto o servicio, ubicada en la Dependencia Estatal responsable.

Tabla 6

Sobre la ventanilla universal

Ventanilla Universal: Secretaría de Economía y del Trabajo

Sus objetivos principales son el impulsar la consolidación de empresas, promocionar al Estado ante inversionistas nacionales e internacionales, fomentar la inversión y la comercialización de productos locales, nacionales y extranjeros, posicionar productos chiapanecos en los mercados regionales, nacionales e internacionales, apoyar a los empresarios y emprendedores para la apertura rápida de empresas y fomentar el desarrollo de las regiones, así como la protección de los derechos laborales de los trabajadores, aplicar acciones para el fomento al empleo y capacitación laboral, entre otros.

Nota. Extraído de (Reglamento Interior de la Secretaría de Economía y del Trabajo del Estado de Chiapas, 2020).

Tabla 7

Sobre la ventanilla especializada del rubro de ámbar y artesanías

Ventanilla Especializada: Instituto Casa de las Artesanías

Su objeto principal es el rescate, preservación, fomento, promoción, acopio, distribución y difusión de las artesanías y productos regionales, así como la coordinación y ejecución de lo relativo a la estrategia Marca Chiapas.

Nota. Extraído de (Reglamento Interior del Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas, 2016).

Tabla 8

Sobre la ventanilla especializada del rubro del café

Ventanilla Especializada: Instituto del Café

Su objeto principal es el desarrollo y fomento de la cafecultura mediante el establecimiento de métodos y sistemas de planeación, mecanismos de operación y formas de programación, inversión y financiamiento para propiciar el desarrollo sustentable del café, mayor competitividad y el fomento comercial e industrial, entre otros.

Nota. Extraído de (Reglamento Interior del Instituto del Café de Chiapas, 2020).

Tabla 9

Sobre la ventanilla especializada del rubro de turismo

Ventanilla Especializada: Secretaría de Turismo
Su objetivo principal es desarrollar, promover y difundir el turismo y la inversión, aprovechando los recursos y atractivos turísticos del Estado, preservando el patrimonio natural, cultural y el equilibrio ecológico así como contribuir a la creación, desarrollo y consolidación de nuevos atractivos turísticos.

Nota. Extraído de (Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, 2018).

Tabla 10

Sobre la ventanilla especializada del rubro de cultura

Ventanilla Especializada: Consejo Estatal para las Artes y la Cultura de Chiapas
Su objeto es la preservación, promoción, fomento, investigación, difusión y desarrollo del patrimonio cultural, material e inmaterial del Estado de Chiapas; así como la coordinación, administración y ejecución de la operatividad del Museo del Café, Museo de la Niñez y del Teatro “Francisco I. Madero”, además de crear espacios de dialogo con otras culturas de México y el munod, logrando que la sociedad chiapaneca rescate y preserve sus valores artísticos y culturales, fortalezca su identidad y expresiones artísticas y tradiciones populares.

Nota. Extraído de (Reglamento Interior del Consejo Estatal para las Culturas y las Artes de Chiapas, 2018).

1.7.2. Rubros y procesos de evaluación

Proceso del rubro del Ámbar y Artesanías:

Dentro del rubro del Ámbar se encuentran las categorías de joyería y escultura. Se utiliza metales como la plata y el oro. Y en el rubro de Artesanías se hallan las categorías de textiles étnicos estilizados, alfarería, talla en madera, entre otros más.

Tabla 11

Proceso de evaluación del rubro de ámbar y artesanías

Proceso de Ámbar y Artesanías	
<i>Ventanilla universal:</i>	Dirección de Marca Chiapas (SEyT)
<i>Ventanilla especializada:</i>	Instituto Casa de las Artesanías
1. El aspirante se presenta a Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas o ventanilla universal.	

-
2. El instituto recibe la(s) pieza(s) y se llenan los formatos correspondientes y se hace entrega de la documentación.
 3. La ventanilla especializada integra el expediente.
 4. Los productos se presentan ante el comité de Artesanías para su evaluación
 5. El comité de artesanías vota a favor o en contra de la(s) pieza(s).
 6. De ser positivo, pasa a la próxima sesión de consejo.
 7. Se presenta ante el pleno del consejo regulador de la Marca Chiapas.
 8. El Consejo vota por la autorización del uso del distintivo.
 9. Firma del convenio de autorización del uso del distintivo con vigencia establecida.
 10. En la próxima sesión del Consejo Regulador, se hace entrega del distintivo.
-

Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022b).

Figura 8

Joyería de ámbar “anillo curvo lechoso”



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022g)

Figura 9

Artesanía de jaguar “mamá jaguar”



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022e)

Proceso del rubro de Alimentos:

En la siguiente tabla se encuentra el proceso de evaluación referente al rubro de alimentos, donde se hallan los productos alimenticios como pozol, cacao en polvo, tascalate, tostadas, chiles, pozol, miel, amaranto, entre otros.

Tabla 12

Proceso de evaluación del rubro de alimentos

	Proceso de Alimentos
<i>Ventanilla universal:</i>	Dirección de Marca Chiapas (SEyT)
<i>Ventanilla especializada:</i>	Secretaría de Salud
	<ol style="list-style-type: none">1. El empresario se presenta en la ventanilla especializada.2. Entrega los formatos correspondientes y documentación solicitada, físicamente o en línea3. La ventanilla revisa la documentación, si hace falta algún documento se solicita vía correo para completar el expediente.4. El expediente se envía a la Secretaría de Salud a través de un oficio anexando la documentación, para solicitar la visita de inspección.5. La Secretaría de Salud realiza la visita al establecimiento.6. El empresario recibe el dictamen de verificación de resultados.7. De ser necesario el empresario realiza las adecuaciones correspondientes.8. La Secretaría de Salud realiza las visitas necesarias nuevamente, hasta cumplir las Normas.9. Evalúa etiquetas y analiza estudios de laboratorio que debe presentar el aspirante de acuerdo a las Normas.

-
10. La Secretaría de Salud informa a la ventanilla que productos han cumplido con las Normas de evaluación y son candidatos.
 11. Los productos se presentan ante el Comité de Alimentos para su evaluación.
 12. El Comité vota a favor o en contra de los productos.
 13. De ser aprobados, pasa a la próxima sesión del Consejo.
 14. Se presenta ante el pleno del Consejo Regulador de la Marca Chiapas.
 15. El Consejo vota por la autorización del uso del sello distintivo.
 16. Firma del Convenio de autorización del uso del distintivo con vigencia establecida.
 17. En la siguiente sesión del Consejo Regulador se hace entrega del sello distintivo.

Normas de Evaluación: NOM – 050, NOM – 051 y NOM – 251

Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022b).

Figura 10

Alimentos



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022h).

Proceso del rubro de Alimentos:

En la siguiente tabla se presenta el proceso de evaluación que requiere el café.

Tabla 13*Proceso de evaluación del rubro de café*

Proceso de Café	
<i>Ventanilla universal:</i>	Dirección de Marca Chiapas (SEyT)
<i>Ventanilla especializada:</i>	Instituto del Café Secretaría de Salud
<ol style="list-style-type: none"> 1. El empresario se presenta en la ventanilla especializada (INCAFECH) o en ventanilla universal (Dir. Marca Chiapas). 2. Entrega los formatos correspondientes y documentación solicitada, físicamente o en línea. 3. La ventanilla revisa la documentación, si hace falta algún documento se solicita vía correo para completar el expediente. 4. La ventanilla especializada integra el expediente y lo envía a la Dir. Marca Chiapas. 5. El expediente se revisa y se envía a la Secretaría de Salud a través de un oficio anexando la documentación, para solicitar la visita de inspección. 6. La Secretaría de Salud realiza la visita al establecimiento. 7. De ser necesario el empresario realiza las adecuaciones correspondientes. 8. La Secretaría de Salud realiza las visitas necesarias nuevamente, hasta cumplir las Normas. 9. Evalúa las etiquetas y analiza estudios de laboratorio que debe presentar el aspirante de acuerdo a las Normas. 10. La Secretaría de Salud informa a la ventanilla que productos han cumplido con las Normas de evaluación y son candidatos. 11. Los productos se presentan ante el Comité de alimentos para su evaluación. 12. De ser aprobados, pasa a la próxima sesión de Consejo. 13. Se presenta en pleno del Consejo Regulador de la Marca Chiapas. 14. El Consejo vota por la autorización del uso del sello distintivo. 15. Firma del convenio de autorización del uso del sello distintivo con vigencia establecida. 16. En la siguiente sesión del Consejo Regulador se hace entrega del sello distintivo. 	
Normas de Evaluación: NOM – 050, NOM – 051 y NOM – 251	

Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022b).

Figura 11

Café Xaltenango



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022d).

Proceso del rubro de Turismo:

Dentro del rubro de Turismo encontramos hoteles, contando con restaurantes, spa; también centros ecoturísticos.

Tabla 14

Proceso de evaluación del rubro de turismo

Proceso de Turismo	
<i>Ventanilla universal:</i>	Dirección de Marca Chiapas (SEyT)
<i>Ventanilla especializada:</i>	Secretaría de Turismo
<ol style="list-style-type: none">1. El empresario se presenta en la ventanilla especializada (Secretaría de Turismo) o en ventanilla universal (Dir. Marca Chiapas).2. Entrega los formatos correspondientes y documentación solicitada, físicamente o en línea.3. La ventanilla especializada integra el expediente.4. Se presenta como aspirante ante el Comité para votar si se inicia el proceso.5. En el comité de Turismo se somete a votación.6. De ser aprobado como aspirante se inicia el proceso y se programan visitas de evaluación.7. Se realiza la visita por especialistas en el ramo, integrantes del Comité.8. El empresario recibe los resultados.9. Si hay alguna modificación, se realiza la verificación nuevamente.	

-
10. Se presenta como candidato en el Comité de Turismo.
 11. De aprobarse en el Comité, pasa a la siguiente sesión de Consejo.
 12. El Consejo vota por la autorización del uso del sello distintivo.
 13. Firma del convenio de autorización del uso del sello distintivo con vigencia establecida.
 14. En la próxima sesión del Consejo Regulador, se hace entrega del sello distintivo.
-

Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022b).

Figura 12

Hotel La Ceiba, Chiapa de Corzo, Chiapas



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2023d).

Figura 13

Hotel Loma Real, Tapachula, Chiapas



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2023e).

Proceso del rubro de Cultura:

El rubro de Cultura está formado por museos, en este caso encontramos al Museo de Historia y Curiosidades de San Cristóbal y al Centro INAH - Museo Regional de Chiapas.

Tabla 15

Proceso del rubro de cultura

Proceso de Cultura para Museos	
<i>Ventanilla universal:</i>	Dirección de Marca Chiapas (SEyT)
<i>Ventanilla especializada:</i>	CONECULTA
<ol style="list-style-type: none">1. La ventanilla especializada (CONECULTA) envía una invitación y formatos al aspirante.2. El candidato recibe la invitación y se llena los formatos correspondientes (autoevaluación).3. La ventanilla especializada integra el expediente.4. Se realiza la visita por especialistas en el ramo, integrantes del subcomité de evaluación.5. Se presenta al Comité de Cultura para su votación.6. El Comité de Cultura vota a favor o en contra.7. De ser positivo, pasa a la próxima sesión de Consejo.8. El Consejo vota por la autorización del uso del sello distintivo.9. Firma del convenio de autorización del uso del sello distintivo con vigencia establecida.10. En la próxima sesión del Consejo Regulador, se hace entrega del sello distintivo.	

Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022b).

Figura 14

Museo de Historia y Curiosidades de San Cristóbal, San Cristóbal de las Casas, Chiapas



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022c).

1.7.3. Estructura de la Marca Chiapas

La estructura de Marca Chiapas se encuentra integrada por 3 componentes para su funcionamiento, a continuación se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 16

El Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C. (Asociación Civil)

El Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C. (Asociación Civil)	
<i>Función</i>	Es una asociación civil sin fines de lucro que contempla dentro de sus objetivos la regulación, administración y otorgamiento del Signo Distintivo a los diferentes productos y servicios que cumplan con los requerimientos establecidos y los demás que se prevén en sus reglas y estatutos de operación
<i>Integrantes de la Asamblea Directiva</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Presidente2. Vocal3. Secretario Técnico (Titular de la SEyT)4. Secretario Técnico suplente (SEyT)

Nota. Extraído de (Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, 2014).

Tabla 17

El Consejo Regulador de la Marca Chiapas (Organismo Regulador)

El Consejo Regulador de la Marca Chiapas (Organismo Regulador)	
<i>Función</i>	Regula el uso de la Marca Chiapas
<i>Integrantes del Consejo Directivo</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Presidente2. Vicepresidente3. Secretario Técnico (Titular de la SEyT)4. Secretario de Acuerdos (SEyT)5. Comités: Ámbar; Artesanías; Café; Alimentos; Turismo; Cultura; Comisión de Vigilancia y Seguimiento

Nota. Extraído de (Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, 2014).

Tabla 18*El Comité Técnico de la Estrategia Marca Chiapas (Organismo de Apoyo)*

El Comité Técnico de la Estrategia Marca Chiapas (Organismo de Apoyo)	
<i>Función</i>	Es un organismo que tiene por objeto, facilitar la concurrencia, sinergia y corresponsabilidad de las diferentes dependencias federales, estatales y municipales, organismos privados y sociales que promueven el desarrollo económico y social, a través del fomento y desarrollo de la Estrategia Marca Chiapas, así como el apoyo y fortalecimiento a los empresarios asociados y personas físicas o morales que deseen obtener el Signo Distintivo o acceder a los beneficios de los sistemas, programas y mecanismos que se instrumenten para fortalecer y consolidar dicha estrategia.
<i>Integrantes de las Dependencias de Gobierno</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamientos. • Organismos Autónomos. • Poder Legislativo y Poder Judicial. • Instituciones académicas públicas y privadas. • Dependencias de orden federal que se determinen en la Ley.
<i>Integrantes del Consejo Directivo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente • Secretario Técnico (Secretaría de Economía y del Trabajo) • Mesas de trabajo: a) Promoción y difusión; b) Comercialización; c) Mercadeo; d) Educación; e) Gestión de calidad; f) Inversión, capacitación y desarrollo.
<i>Demás integrantes</i>	Invitados especiales, expertos en la materia.

Nota. Extraído de (Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, 2014).

1.7.4. Los organismos empresariales vinculados a la Estrategia Marca Chiapas

- *Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) Chiapas y Costa Chiapas*

La Confederación Patronal de la República Mexicana, mejor conocida como la COPARMEX es un sindicato patronal independiente, apartidista y de afiliación voluntaria que reúne a empresarios de todos los sectores y tamaños y a quienes representan en los ámbitos laboral, económico, social y político, dentro y fuera del país. Ha impulsado desde el sector privado en colaboración con el sector público y en alianza con los organismos de la sociedad civil, un fortalecimiento del entramado institucional del país, de igual manera,

la creación de instituciones públicas que favorezcan el desarrollo y la competitividad de México (COPARMEX NACIONAL, 2023).

Figura 15

Logo de COPARMEX Chiapas



Nota. Extraído de (Coparmex Chiapas, s/f).

- *La Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*

La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación conocida como CANACINTRA es un organismo que representa al sector industrial de México. Su objetivo es el fomento de la competitividad y la productividad de las empresas, apoyándolas para que se mantengan en constante actualización y así convertirse en agentes innovadores socialmente responsables. Por su cobertura, representatividad e infraestructura, CANACINTRA es la cámara más importante de América Latina (CANACINTRA, 2023).

CANACINTRA tiene dos delegaciones en los municipios de Tuxtla Gutiérrez y Tapachula, en el Estado de Chiapas, recalcando que los sectores clave son el sector agroindustrial y turismo. En el estado de Chiapas existen 190, 273 establecimientos, que representa el 3.74 % del total del país (CANACINTRA, 2023).

Figura 16

Logo de CANACINTRA



Nota. Extraído de (Canacindra, 2024).

- *La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC)*

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados mejor conocida como CANIRAC es una organización empresarial a nivel nacional y su

objetivo es representar, integrar, educar, promover y defender los intereses y derechos de los establecimientos dedicados a la preparación y venta de alimentos. Su propósito es impulsar el desarrollo de la industria a través de la interlocución con el Gobierno y otros sectores, ofreciendo diversos servicios de interés general (CANIRAC, s/f). Presente en todo el país, está conformado en cuatro zonas entre las que se encuentran la: Zona Norte; Zona Centro; Zona Centro Sur y Zona Sureste. La Zona Sureste está integrada por cinco estados entre los que se encuentra Chiapas. La delegación de CANIRAC está ubicada en el municipio de Tuxtla Gutiérrez.

Figura 17

Logo de CANIRAC



Nota. Extraído de (CANIRAC, s/f).

- *Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa, A.C. (AMMJE) (PENDIENTE)*

La Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa, A.C. fue fundada en 1965 y tiene la misión de impulsar el talento empresarial de las mujeres empresarias de México (AMMJE, s/f).

Figura 18

Logo de AMMJE, A.C.



Nota. Extraído de (AMMJE - QUALITAS, s/f).

- *Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtla Gutiérrez*

De acuerdo con el presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Tuxtla Gutiérrez, Hugo Armando Porras Pérez, CANACO Tuxtla es una

institución autónoma, de interés público y órgano de consulta del Estado, cuya misión es representar a los empresarios de los sectores de comercio, servicios y turismo de la ciudad (Porras Pérez, s/f).

Figura 19

Logo de CANACO TUXTLA



Nota. Extraído de (CANACO SERVYTUR, s/f).

- *Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias, AMEXME Nacional A.C. (AMEXME)*

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias mejor conocida como AMEXME, tiene como propósito estimular y apoyar a las mujeres empresarias, facilitándoles accesos a los recursos, formación, conocimientos y contactos necesarios para fomentar la calidad y la competitividad de sus actividades empresariales ayudándole a su éxito profesional (AMEXME, s/f-a). Para ello, cuenta con un Campus Digital que cuenta con cursos, programas, entrenamientos, tutoriales y con una red de Networking.

Figura 20

Logo de AMEXME A.C.



Nota. Extraído de (AMEXME, s/f-b).

- *Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles (AMHM)*

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles representa a sus socios, proponiendo, discutiendo y colaborando con las autoridades para crear políticas turísticas que fomenten el desarrollo de la hotelería; ofreciendo servicios a sus afiliados para mejorar y promover la industria del hospedaje. Agrupa a 100 filiales o agrupaciones de hoteleros en toda la República (AMHM, 2023).

Figura 21

Logo de AMHM



Nota. Extraído de (AMHM, 2024).

1.7.5. Las Universidades vinculadas a la Estrategia Marca Chiapas

- *Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH)*

El convenio de colaboración que se tiene entre la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y el Consejo Regulador de la Marca Chiapas tiene como finalidad el impulso del desarrollo económico sustentable de los sectores productivo y empresarial de la entidad; mediante la promoción del empleo, el emprendedurismo, la competitividad empresarial y comercialización con enfoque de innovación tecnológica.

Asimismo, se estableció el compromiso de trabajar en un sistema de innovación tecnológica orientado hacia la transformación de productos, procesos y servicios con identidad chiapaneca (Marca Chiapas, 2015). De acuerdo con Marca Chiapas (2015) algunas de las actividades del convenio son la realización de estudios técnicos y la investigación aplicada a partir de las vocaciones productivas del estado; la realización del servicio social de estudiantes en empresas de Marca Chiapas; la organización de congresos, talleres, foros y ferias vinculados con la cultura empresarial, la innovación tecnológica y

la protección de la propiedad industrial. También se brindará asesoría técnica en los comités especializados que integran Marca Chiapas.

Figura 22

Escudo de la Universidad Autónoma de Chiapas



Nota. Escudo de la UNACH. Extraído de (UNACH, s/f).

- *Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH)*

El convenio de colaboración entre la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH) y el Consejo Regulador de la Marca Chiapas tiene como participantes a la Facultad de Ciencias de la Nutrición y Alimentos, para el asesoramiento y desarrollo de proyectos productivos y de investigación (ASICH, 2019).

Figura 23

Escudo de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas



Nota. Escudo de la UNICACH. Extraído de (UNICACH, s/f).

1.7.6. *Algunos de los eventos en el que ha sido participe Marca Chiapas para la promoción de los productos y servicios:*

- *Expo Marca Chiapas*

La Expo Marca Chiapas es un evento anual que realiza el Gobierno del Estado mediante la Secretaría de Economía y del Trabajo en conjunto con el Consejo Regulador de la Estrategia Marca Chiapas y con la presencia de autoridades gubernamentales y del sector privado, que tiene lugar en el salón de eventos “Las Nubes” del Hotel Holiday Inn, ubicado en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. De acuerdo con Marca Chiapas (2022a), este evento tiene el objetivo de impulsar las ventas, así como de posicionar en el mercado nacional a los productos artesanales. Los productores y empresas asociadas a Marca Chiapas exponen los productos y servicios que ostenten el Signo Distintivo entre los cuales están artesanías, alimentos, joyería, café, chocolate, bebidas, todos pertenecientes a los rubros de Marca Chiapas. Además de la expo venta que se realiza, también se imparten conferencias relacionadas al ámbito de la comercialización relacionadas con las plataformas digitales para impulsar a los productos y servicios de las empresas chiapanecas.

- *Expo Ámbar Chiapas*

Expo Ámbar Chiapas es un evento emblemático que surge hace 26 años, llevándose a cabo anualmente y su objetivo principal es ser un espacio ideado para mostrar el talento de los artesanos chiapanecos. Con la Expo Ámbar se busca desarrollar e integrar a los grupos de artesanos chiapanecos en la extracción, producción y comercialización del ámbar, fomentando el crecimiento económico, social y cultural de la región (Museo del Ámbar de Chiapas, 2012). En el año 2023, la Expo Ámbar se llevó a cabo en el Monumento a la Revolución en Ciudad de México, efectuado por el Gobierno Estatal a través del Instituto Casa de las Artesanías y la Secretaría de Turismo en colaboración con el Gobierno de la Ciudad de México y el Fondo Mixto de Promoción Turística. Chiapas es el único estado en México y uno de los pocos lugares en el mundo que alberga esta piedra semipreciosa de origen vegetal con millones de años de antigüedad, caracterizada como la Gema de Chiapas.

- *Expo Hotel:*

Es el Foro de Negocios de la Industria de Hospitalidad de México y el Caribe que se realiza en el centro de convenciones Cancún Center, en Cancún, Quintana Roo. De acuerdo con SEyT (2023) participan empresas del ramo hotelero, restaurantero y de café, provenientes de Yucatán, Chiapas, Aguascalientes, Ciudad de México, Jalisco, Nuevo León, así como Quintana Roo, y países como Canadá, Estados Unidos, España, Francia y Colombia, etc.

- *Expo Joya:*

Organizada por la Cámara de Joyería Jalisco, Expo Joya es un evento de exposición de joyería más importante en América Latina y reúne a los protagonistas de esta industria en México que reúne a cientos de firmas nacionales e internacionales con joyería en oro, plata, bisutería, accesorios, relojes, insumos, maquinaria y herramientas, llevada a cabo en Guadalajara y Ciudad de México (JOYA, s/f).

- *Expo Marca Chiapas Virtual 2021*

El agosto del 2021 se inauguró la primera Expo Marca Chiapas Virtual. En esta exposición virtual, impulsada por la SEyT y la Estrategia Marca Chiapas, los productos y servicios se dieron a conocer mediante una plataforma moderna que funciona a través de avatares que son la representación virtual de los participantes para interactuar con otros usuarios. Además, se realizaron conferencias y talleres virtuales, sobre el desarrollo profesional del empresariado (Marca Chiapas, 2021). Esta acción fue implementada debido a la crisis que se presentó por la pandemia de COVID – 19, en el que las empresas, negocios y actividades económicas tuvieron que cerrar para evitar incrementar los contagios, por lo que se buscó apoyarse de las herramientas digitales.

1.7.7. Puntos de venta Marca Chiapas

Los puntos de venta son espacios ya sean físicos o virtuales, en la que se exhiben los productos a los consumidores. Cuando se habla que una tienda tiene dos o más locales comerciales se habla de punto de venta. Para el caso de la Marca Chiapas, existen dos cafeterías que también fungen como tiendas que exhiben todos los productos que están certificados con el Signo Distintivo “*México Chiapas Original*”.

De acuerdo con el ex presidente del Consejo Regulador de la Marca Chiapas, Miguel Ángel Muñoz, las tiendas físicas de Marca Chiapas funcionan como centros de

colecciones de artesanías y exhibiciones de venta instantánea. Esto ayuda a las empresas a dar a conocer sus productos a los turistas nacionales e internacionales que nos visitan en Chiapas, ayudando a capitalizar sus productos y servicios. La apertura de tiendas físicas ayuda a mantener un sistema de abastecimiento local en el mismo espacio y crear espacios para la venta de productos, lo que, a su vez, brindará a los residentes locales más oportunidades de empleo ya que se necesita personal para atender las tiendas (Flores, 2020).

- *Cafetería y Tienda Marca Chiapas, Aeropuerto “Ángel Albino Corzo”*

La primera cafetería inaugurada de Marca Chiapas fue en el año 2022, ubicada en el Aeropuerto Ángel Albino Corzo, en los límites del municipio de Chiapa de Corzo.

- *Cafetería y Tienda Marca Chiapas, Berriozábal*

La segunda cafetería que se inauguró de Marca Chiapas fue en el año 2023 ubicada en el municipio de Berriozábal.

Figura 24

Inauguración de la primera cafetería Marca Chiapas en el Aeropuerto Ángel Albino Corzo, Chiapas



Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022f).

Figura 25

Cafetería Marca Chiapas en Berriozábal, Chiapas



Nota. Extraído de (MILENIO, 2023).

1.8. Para un desarrollo económico regional: la política económica del Estado y la administración pública estatal en la ejecución de la Marca Chiapas

La puesta en marcha y ejecución de una marca territorial como estrategia de desarrollo, en este caso de desarrollo económico, depende en gran medida de las políticas que aplique el Estado mediante la administración pública. Estas políticas se mueven dentro de las dependencias e instituciones públicas nombradas por el gobierno en turno y su ejecución por la administración pública tiene que seguir ciertos lineamientos para su consecución.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dicta que el Estado deberá trabajar en conjunto con el sector privado y social para el logro de fines económicos en beneficio de la sociedad, es decir, un trabajo colaborativo entre todos los sectores correspondientes. Para el Estado de Chiapas, el Poder Ejecutivo, en la implementación de las políticas gubernamentales y de políticas públicas para un desarrollo socioeconómico y sustentable, se apoya directamente de las dependencias gubernamentales, conocidas comúnmente como secretarías de estado, pertenecientes a la administración pública centralizada y de las instituciones como organismos públicos descentralizados.

La Secretaría de Economía y del Trabajo tiene bajo sus directrices las políticas económicas a seguir respecto a las actividades económicas, que, dentro de ellas, se plantean las políticas dirigidas a la Estrategia Marca Chiapas. Mismas en las que, dentro del terreno económico para el funcionamiento de la Marca Chiapas, realiza un trabajo en cooperación

con otras dependencias gubernamentales como el Instituto Casa de las Artesanías, la Secretaría de Turismo, el Consejo Estatal para las Culturas y las Artes, el Instituto del Café, la Secretaría de Salud.

1.8.1. Para incentivar el desarrollo económico

Existen variedad de políticas implementadas por el Estado para incentivar el desarrollo económico, que funcionan como instrumentos de política económica y entre ellas, se encuentra la política de competitividad. Uno de los términos que más sobresalen cuando se habla sobre crecimiento y desarrollo económico que involucra a las empresas con el gobierno y el entorno macroeconómico y microeconómico es sin duda el de la competitividad.

Suñol (2006), expresa que la CEPAL en la década de 1990, concibió que la generación de auténtica competitividad dependía de las posibilidades de elevar la productividad al nivel de las mejores prácticas internacionales. La competitividad en el nivel microeconómico significa alcanzar los patrones de eficiencia vigentes internacionalmente en cuanto a utilización de recursos y calidad del producto o servicio ofrecido. Otro concepto de competitividad es la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado (Redondo et al., 2016).

Para el apoyo a las MIPYMES, el Estado efectúa políticas gubernamentales y programas de políticas públicas de impulso y desarrollo, por ejemplo, como asesorías, la otorgación de créditos, entre otras políticas. En la misma sintonía, el propósito de Marca Chiapas, como marca territorial, se dirige potencialmente a las MIPYMES, cuya predominancia es alta, que como se ha mencionado previamente, contribuyen al crecimiento y desarrollo económico, conformados por productores, comerciantes y empresarios, apoyándolos a que puedan comercializar sus bienes y servicios con mejores condiciones dentro del mercado; y para las empresas ya establecidas otorgándoles el Signo Distintivo “*México Chiapas Original*”, por medio de: capacitaciones y talleres, impulso a la calidad, asesoría en el desarrollo comercial, invitación a exposiciones regionales y nacionales, promoción y difusión, apoyo en comercialización y acceso a proyectos de inversión (SEyT, 2024).

De acuerdo con Díaz y Dávila (2010), la competitividad es el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones

intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad potenciando, las vinculaciones entre la sociedad, empresas, instituciones ligadas al ambiente económico con el fin de estimular resultados sinérgicos y alcanzar mayores grados de eficiencia colectiva. Tomando en cuenta lo dicho por Díaz y Dávila, la estrategia efectuada por la Marca Chiapas para conseguir niveles de competitividad eficaces responde a una interacción dinámica entre el Estado, las instituciones, el sector privado y la sociedad civil.

Calderón y Ferraro (2013) mencionan que en la medida en que las pequeñas y medianas empresas mejoren su competitividad, podrán internacionalizarse llegando a mercados nuevos y más complejos y acceder a la economía del conocimiento, la innovación, las redes y la información de mercado, entre otros recursos. Siguiendo con el entendimiento de la competitividad, para Navarro, Ferrer y Burgos (2018) la competitividad es la acción principal de las empresas, que les permite sobrevivir en cualquier situación de mercado, ya sea hostil o no, obteniendo rentabilidad frente a sus competidores.

Y la calidad, es sino bien, uno de los factores más importantes dentro del proceso competitivo y uno de los más primordiales, ya que, sin la calidad, ya sea de servicio o producto, no existe la diferenciación de los procesos y por ende de la competitividad (Navarro Silva et al., 2018). Aquí es donde entramos al tema de la calidad, una importante variable para que las micro, pequeñas y medianas empresas sean capaces de acceder a mercados más complejos. Y respecto al tema de la calidad, se tiene que traer a colación, que, para su impulso, los productos de consumo en México se deben encontrar reguladas bajo las Normas Oficiales Mexicanas o mejor conocidas como las NOMs.

Acorde a la Secretaría de Economía (2021) las Normas Oficiales Mexicanas establecen medidas para asegurar la calidad, sanidad y armonización de los productos y servicios que adquieren las y los consumidores de México. El gobierno, la autoridad normalizadora, es el encargado de identificar los riesgos, evaluarlos y emitir las NOMs para prevenirlos. Las NOMs tienen valor a nivel internacional porque son el producto de un trabajo interdisciplinario de los diferentes sectores involucrados, ya que están construidas por especialistas en los diferentes temas que abarcan.

Establecen requisitos; especificaciones; características y/o métodos de prueba. Las NOMs son aplicables a productos, procesos, sistemas, actividades, servicios o métodos de

producción y determinan cómo deben realizarse los productos, procesos y servicios que cotidianamente se usan (Secretaría de Economía, 2021). Los bienes de consumo como los alimentos y el café que producen y comercializan las empresas asociadas a la Marca Chiapas, se encuentran reguladas por las siguientes Normas Oficiales Mexicanas: NOM-50, NOM-51 y NOM-251 que de acuerdo a la Diario Oficial de la Federación dictan lo siguiente:

Tabla 19

Acerca de las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs)

Normas Oficiales Mexicanas 050, 051 y 251	
<i>NOM – 50</i>	Establece la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional o extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional y establecer las características de dicha información.
<i>NOM – 51</i>	Establece la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información.
<i>NOM – 251</i>	Establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas y suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso.

Nota. Extraído de (Norma Oficial Mexicana. NOM-050-SCFI-1994., 1994; Norma Oficial Mexicana. NOM-051-SCFI/SSA1-2010., 2010; Norma Oficial Mexicana. NOM-251-SSA1-2009., 2009).

El producto o servicio que está regulado por las NOMs encuentra más beneficios comerciales que aquellos que no están regulados por las autoridades competentes. De acuerdo con la Secretaría de Economía (2021), estos son algunos beneficios de la regulación ejercida por las Normas Oficiales Mexicanas:

- Genera una mejor decisión de compra al incluir toda la información necesaria sobre los productos, procesos y servicios.
- Fomenta el desarrollo económico y la calidad en la producción de bienes y servicios al hacer obligatorio el cumplimiento de requisitos, especificaciones, características y métodos de prueba.
- Impulsa el comercio internacional ya que, al armonizar los requisitos nacionales con los internacionales, se facilitan las importaciones y las exportaciones.

Una vez que el producto o servicio se rige bajo los lineamiento de calidad, estos tienen la facilidad frente a otros productos, de acceder a otros mercados y de abrir su cartera de clientes. Sin embargo, Calderón y Ferraro (2013) mencionan que las empresas requieren de mecanismos fáciles para acceder a mercados externos y a oportunidades de negocios en el extranjero, así como el desarrollo de habilidades para localizar posibles clientes o socios comerciales al iniciar actividades de internacionalización o al entrar en un nuevo mercado.

Una manera de lograr este cometido es por medio de la realización de exposiciones denominados como acontecimientos de mercado e instrumentos de promoción empresarial. De acuerdo con Hodak (2023), estos son los puntos clave de las exposiciones comerciales: las exposiciones comerciales brindan a las empresas la oportunidad de mostrar sus productos y servicios, permitiéndoles llegar a nuevos clientes potenciales y ampliar su presencia en el mercado; además puede generar valiosas oportunidades para el networking ya que conectan a la empresa con profesionales de la industria, proveedores y socios potenciales, fomentando la colaboración y crecimiento dentro de la industria.

Carrillo (2022) expresa que el éxito de las exposiciones comerciales parte de una premisa básica: los negocios son esencia una actividad social, una forma de comunicación entre personas que toman decisiones y por tanto, el encuentro cara a cara facilita la celebración de negocios, creando confianza y poniendo un rostro humano detrás de marcas y productos.

Finalmente, Hausmann et al. (2016), expresan que, para mejorar la economía de Chiapas, el secreto del desarrollo consiste en expandir la base del conocimiento productivo que existe en un lugar y aprovecharlo para producir y exportar una mayor diversidad de bienes. Apalancándose en los conocimientos que ya existen, el estado sea capaz de moverse hacia una mayor diversificación de producción y una producción de mayor complejidad.

1.8.2. Participación de los Pueblos Originarios

Un antecedente muy importante en la historia de Chiapas relacionado con los pueblos originarios y que tuvo un impacto no solo nacional, sino de alcance mundial, fue el movimiento de insurgencia del EZLN en 1994. En México, siendo un país multicultural y plurilingüe, coexisten diferentes realidades en las diversas entidades federativas que alberga y Chiapas no era la excepción. Su propósito era visibilizar la discriminación y

exclusión de la vida política y económica que los pueblos sufrían. Durante varios años, después de la insurgencia, el Gobierno y los pueblos originarios llegaron a pactar acuerdos en donde se reconocieran sus exigencias, sin embargo, la situación que los rodeaban gozaba de mucha complejidad para poder lograrlo, debido a la voluntad política de los representantes del Gobierno de aquellos años. Con el paso del tiempo, se lograron articular políticas en pro de los pueblos originarios a la vez que un mayor reconocimiento en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Marca Chiapas como una estrategia de desarrollo económico territorial, busca el crecimiento socioeconómico, comprendiendo los diversos factores sociales y económicos que afectan al desarrollo territorial y realza la identidad cultural de Chiapas en beneficio de un desarrollo regional. Debemos partir con la premisa de que se trata de una estrategia intersectorial, en la que podemos observar la inclusión de los grupos vulnerables como lo han sido los pueblos originarios, por medio de sociedades cooperativas o emprendimientos comunitarios, siendo en su mayoría artesanas y artesanos.

La inclusión de los pueblos originarios a una estrategia para el desarrollo económico, resulta ser una acción importante, si tomamos en cuenta las dificultades que se les presentan en la fase de la comercialización y venta de los productos artesanales, así como la discriminación que puede surgir en las transacciones comerciales. Sin embargo, los artesanos y artesanas que ostentan el Signo Distintivo en sus productos y artesanías, siguen lineamientos para la mejora de la calidad de éstas, favoreciendo a una mejor competitividad, con el fomento a un mayor reconocimiento y respaldo al trabajo de ellos y al valor que contienen las artesanías, contribuyendo a la disminución de estas complicaciones.

El modelo que representa Marca Chiapas lleva consigo una participación implícita de los Derechos de la Tercera Generación o conocidos también como los Derechos de los Pueblos o Derechos de Solidaridad. Los Derechos de la Tercera Generación son los derechos humanos que surgen como respuesta a la necesidad de cooperación entre las naciones, así como de distintos grupos que la integran. De acuerdo con CODHEM (2021) son algunos de los derechos que la integran:

1. A un medio ambiente saludable.
2. A la libre determinación de los pueblos.

3. Al desarrollo.
4. A la identidad nacional y cultural.
5. Al cuidado del arte y fomento de la cultura.
6. Derechos de las minorías nacionales, étnicas, religiosas y lingüísticas.
7. Derechos de los pueblos indígenas.

1.8.3. Su durabilidad

Una de las razones por las que el modelo de la Marca Chiapas sigue vigente después de más de una década en función es que es un modelo basado en una alianza pública – privada. Se debe distinguir entre los 2 tipos de alianzas públicas – privadas que existen: las asociaciones que tienen contratos con el sector público para la realización de proyectos de infraestructura (APP) y las alianzas pública – privadas dirigidas al desarrollo (APPD). Marca Chiapas, como marca territorial corresponde a ésta última: una alianza pública – privada para el desarrollo.

Los modelos y políticas económicas que implementan los gobiernos a través de la administración pública, tienden a durar un periodo sexenal, que, en el caso de México, el periodo presidencial y de los gobernadores es de 6 años. Esto quiere decir que la entrada de un nuevo gobierno electo, trae consigo nuevas ideas y proyectos, orientándose a la elaboración de un nuevo documento rector de las políticas a ejecutar, nombrado como Plan Nacional de Desarrollo a nivel federal y Plan Estatal de Desarrollo a nivel estatal, y consecuentemente, los proyectos y modelos económicos que el gobierno anterior implementó se detienen. De manera que, se habla de una estrategia económica transexenal, que ha traspasado 3 administraciones públicas. Esta es una de las fortalezas de esta alianza pública – privada, ser un modelo o estrategia transexenal.

Capítulo II. Marco Legal

En lo que respecta a las alianzas público – privadas para el desarrollo, no existe un marco jurídico internacional que regule particularmente a éstas. Por lo tanto, será competencia de los países y regiones en donde la APPD se implemente y ejecute. La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos manifiesta y destaca mediante el artículo 25 y 134 la importancia de la cooperación entre el Estado, el sector empresarial y la sociedad civil para el desarrollo económico.

2.1. Legislación Nacional

La Carta Magna ocupa el primer lugar si de legislación nacional se habla, para el Estado Mexicano, es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual rige todas las leyes, normas y códigos que de ella emanen para fundamentar el esquema y funcionamiento de las alianzas público – privadas.

2.1.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM)

Una estrategia o modelo que tiene como finalidad el crecimiento y desarrollo económico territorial implementada en la República Mexicana se encuentra fundamentada por el artículo 25 del Estado Mexicano, estableciendo lo siguiente.

Artículo 25°. Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante la competitividad, el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta Constitución. La competitividad se entenderá como el conjunto de condiciones necesarias para generar un mayor crecimiento económico, promoviendo la inversión y la generación de empleo.

El Estado velará por la estabilidad de las finanzas públicas y del sistema financiero para coadyuvar a generar condiciones favorables para el crecimiento económico y el empleo.

Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación.

Bajo criterios de equidad social, productividad y sustentabilidad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente. La ley alentará y protegerá la actividad económica que realicen los particulares y proveerá las condiciones para que el desenvolvimiento del sector privado contribuya al desarrollo económico nacional, promoviendo la competitividad e implementando una política nacional para el desarrollo industrial sustentable que incluya vertientes sectoriales y regionales, en los términos que establece esta Constitución (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. Art.25, 1917).

Por otro lado, el artículo 134 establece que los recursos económicos que disponga la Federación y las entidades federativas se administraran para conseguir los objetivos de desarrollo económico:

Artículo 134°. Los recursos económicos de que dispongan la Federación, las entidades federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. Art.134, 1917).

2.2. Legislación Estatal

Una vez que se describió la legislación nacional pasamos a la legislación estatal comenzando por la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas el cual también expresa sobre el desarrollo económico desde la perspectiva de la sostenibilidad en el artículo 14, el cual dice lo siguiente:

2.2.1. Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas

Artículo 14°. El Estado impulsará políticas que promuevan la creación de empleos para activar el crecimiento económico sostenible de todas las personas, así como para incrementar los niveles de producción e innovación tecnológica en el Estado. Se implementarán mecanismos para la producción sostenible de alimentos (Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas [Const]. Art. 14, 2016).

2.2.2. Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Chiapas

Dentro de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Chiapas se encuentran prescritas las funciones de las Secretarías de Estado, en este caso, se describirán las funciones adscritas a la Secretaría de Economía y del Trabajo, dependencia gubernamental que lidera el proyecto de la Marca Chiapas desde la gestión administrativa pública y cuyas labores inciden de manera significativa en el funcionamiento mediante el artículo 36 (Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Chiapas, Reformada, 2018).

Artículo 36º. A la Secretaría de Economía y del Trabajo corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

***Fracción I.** Proponer al Ejecutivo del Estado las políticas públicas de desarrollo económico para la Entidad, ejecutarlas y evaluar sus resultados, fomentando y promoviendo las actividades económicas y la industrialización, así como la transformación, la inversión y el comercio exterior de las mercancías que se produzcan en el Estado, además de proponer y ejecutar las políticas, programas y acciones que impulsen la productividad y competitividad, el mejoramiento de las condiciones en los centros de trabajo, y detonar la promoción y fomento al empleo.*

***Fracción 2.** Coordinar y promover los proyectos y programas en el Estado, que tengan como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, con la finalidad de darles un valor agregado.*

***Fracción 3.** Elaborar los programas anuales de desarrollo económico y ejecutarlos, procurando la creación de fuentes de empleo, impulsando la creación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.*

***Fracción 5.** Participar con otras entidades en programas regionales que tengan como fin fortalecer las actividades económicas del estado.*

***Fracción 15.** Promover el desarrollo del comercio interior, fomentando la inversión y la comercialización de productos locales, nacionales y extranjeros.*

***Fracción 16.** Fomentar la producción de artesanías y la asociación de artesanos, asesorándolos para la comercialización de sus productos, en coordinación con otras Dependencias y Entidades estatales, y establecer los vínculos con la iniciativa privada.*

Fracción 18. Organizar y participar en congresos, ferias, exposiciones y concursos en donde se promuevan las actividades económicas del estado y los productos chiapanecos.

Fracción 19. Impulsar el registro y comercialización de los productos y conceptos de la estrategia Marca Chiapas, y el sistema de tiendas Marca Chiapas.

Fracción 31. Aplicar los programas y normas que determinen la estrategia para la capacitación y adiestramiento y la seguridad e higiene en el trabajo, en coordinación con las autoridades federales competentes en materia del trabajo y con la participación de los sectores empresarial, de los trabajadores, académicos y profesionales de la sociedad que inciden en este ámbito.

Fracción 41. Establecer políticas que permitan la inclusión laboral de los grupos vulnerables, además de promover programas para el impulso y apoyo al desarrollo cultural, recreativo y deportivo de los trabajadores y sus familias.

Fracción 43. Garantizar la integración y fortalecimiento de actividades económicas motoras, a través de la oferta de servicios de capacitación, asesoría, vinculación, investigación e información, basados en normas de calidad que atiendan eficazmente las necesidades tecnológicas del sector productivo en el Estado.

Fracción 44. Fomentar y fortalecer la actividad económica de la Entidad, para darle un valor agregado y mejorar las condiciones de competitividad y productividad, mediante mecanismos y programas encaminados a dichos fines, así como, al desarrollo de proyectos productivos y sustentables.

2.2.3. Ley Orgánica del Instituto Marca Chiapas

La Ley Orgánica del Instituto Marca Chiapas es la ley que estuvo en vigor antes de la creación de la Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación de la Estrategia Marca Chiapas del año 2014. La ley nos prescribe las funciones principales que tenía el Instituto Marca Chiapas (Ley Orgánica del Instituto Marca Chiapas, 2008).

Artículo 1º. Se crea el organismo público descentralizado de la administración pública del estado de Chiapas, denominado Instituto Marca Chiapas, en lo sucesivo el instituto, cuyo objeto es el rescate, preservación, fomento, promoción, acopio, distribución y difusión de artesanías, productos regionales, así como el

impulso del registro y comercialización de los mismos mediante la Estrategia Marca Chiapas y sistema de tiendas Marca Chiapas, mismo que estará sectorizado a la Secretaría de Economía del estado.

Artículo 5º. *El Instituto tiene las siguientes atribuciones:*

Fracción 1. *Rescatar, fomentar y organizar la actividad artesanal en el estado, a través de la creación y actualización del padrón artesanal.*

Fracción 2. *Preservar, promover y desarrollar las actividades artesanales, en las comunidades del estado que las han venido generando como patrimonio cultural de sus habitantes, respetando sus usos y costumbres, así como, fomentando la participación social y estimulando la creación de micro y pequeñas empresas.*

Fracción 4. *Incentivar y fomentar la asistencia técnica y administrativa, así como establecer programas de estímulo y financiamiento regulados en las leyes, para las organizaciones y grupos de productores artesanales del estado.*

Fracción 5. *Fomentar en coordinación y apoyo con las dependencias del sector económico, educativo, turístico y social, la concurrencia, penetración y permanencia de los establecimientos de distribución en los mercados regionales, estatales, nacionales e internacionales, de la producción artesanal y de productos regionales elaborados en el estado.*

2.2.4. Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas

La Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, ley que en la actualidad es la que rige a la alianza público – privada, así como a todos los involucrados, sin embargo se hará énfasis en el papel que ocupa el Estado, los poderes estatales y la administración pública estatal y municipal mediante los siguientes artículos (Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, Reformada, 2014).

Artículo 5º. *La Secretaría, a través de organismo designado para tal efecto, llevará a cabo las acciones de coordinación y seguimiento, relacionadas con la Estrategia Marca Chiapas y el cumplimiento de los objetivos previstos en la Ley.*

Artículo 6º. *La Estrategia Marca Chiapas se sustentará en un esquema de vinculación y coordinación entre el Consejo, el Comité, y aquellos órganos colegiados que para tal efecto se adhieran, con la participación que corresponda*

a los sectores social, privado y gubernamental, a través de la instrumentación de sistemas, programas, mecanismos y acciones que se requieran para el logro de los objetivos previstos en esta Ley, y los que se establezcan en las disposiciones derivadas de la misma.

Artículo 7º. *El Signo Distintivo se constituye como una de las principales líneas de acción de la Estrategia Marca Chiapas, el cual es conferido bajo los lineamientos establecidos por el Consejo.*

Artículo 8º. *Podrán obtener el Signo Distintivo de manera enunciativa más no limitativa los productos y servicios siguientes: I) Artesanías; II) Ámbar; III) Alimentos; IV) Café; V) Turismo; VI) Cultura.*

Artículo 9º. *En el caso de los productos y servicios no contemplados en el artículo anterior, el Consejo establecerá los lineamientos específicos a que deberán sujetarse para la obtención del Signo Distintivo.*

Artículo 10º. *Las solicitudes de productos y servicios susceptibles de obtener el Signo Distintivo que sean presentadas por los interesados, Dependencias, Entidades competentes, serán receptuadas en la Ventanilla Universal o las Ventanillas Especializadas, para ser evaluadas y posteriormente sometidas a consideración del Consejo con vistas a su aprobación, conforme a la normatividad aplicable.*

Artículo 11º. *Las Dependencias y Entidades del Ejecutivo Estatal, Organismos Autónomos, así como los Ayuntamientos, deberán considerar en sus planes y programas de desarrollo, políticas, objetivos y estrategias con metas factibles para coadyuvar al fortalecimiento y consolidación de la Estrategia Marca Chiapas, al igual que el presupuesto necesario para el cumplimiento de estos fines, en apego a la disponibilidad presupuestal y a las medidas de austeridad y disciplina del gasto de la administración pública aplicables en el Estado de Chiapas.*

Artículo 12º. *Los Ayuntamientos, entre otras acciones, considerarán en sus programas de desarrollo económico, fomentar e incentivar la adhesión a los esquemas y mecanismos de la Estrategia Marca Chiapas; procurando espacios dentro de sus eventos, ferias y mercados públicos, así como la creación de una ventanilla informativa de la Marca Chiapas para impulsar la comercialización de*

los productos que ostenten el Signo Distintivo; así como su difusión entre los agentes económicos locales.

Artículo 13°. *La Administración Pública Estatal, centralizada y paraestatal, así como los Poderes Legislativo, Judicial y los Ayuntamientos, promoverán el consumo de productos y servicios chiapanecos, preferentemente los que ostenten el Signo Distintivo o se encuentren vinculados con la Estrategia Marca Chiapas.*

Artículo 14°. *El Titular del Poder Ejecutivo del Estado, a través de la Dependencia rectora en la materia, establecerá los mecanismos financieros que considere necesarios para cumplir con lo dispuesto en la presente Ley.*

Artículo 15°. *La Secretaría y los organismos relacionados con el fomento y consolidación de la Estrategia Marca Chiapas, se coordinarán con las demás Dependencias y Entidades de la administración pública estatal y federal, cuya finalidad se vincule con la estrategia Marca Chiapas, los Ayuntamientos, así como con los sectores privado y social de la economía.*

Artículo 16°. *Las Dependencias y Entidades de la administración pública estatal, así como los Ayuntamientos, podrán establecer las acciones y suscribir los instrumentos jurídicos necesarios para el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley, con la participación que corresponda a los sectores privado y social, así como a las instituciones del Gobierno Federal.*

Capítulo III. Marco Contextual

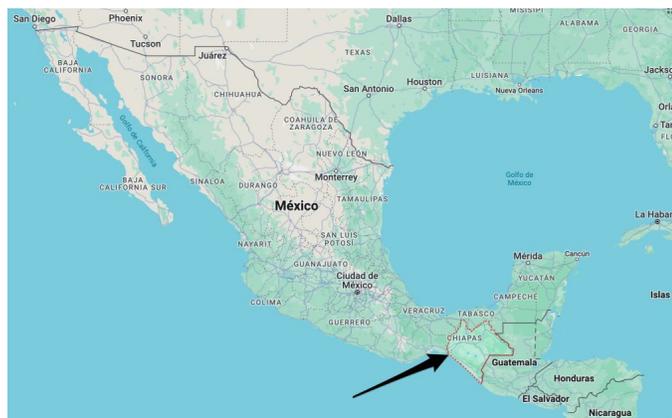
3.1. Delimitación del Estado de Chiapas

Para poder delimitar con mucha claridad el trabajo de esta investigación es importante precisar que se llevará a cabo en el estado de Chiapas. Ubicada en la Región Sur – Sureste, colinda al norte con el estado de Tabasco; al este con la República de Guatemala; al sur con el Océano Pacífico; al oeste con los estados de Oaxaca y Veracruz y con el Océano Pacífico. De acuerdo con los datos recabados por el Panorama sociodemográfico de Chiapas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía correspondiente al año 2020, el estado de Chiapas cuenta con una población total de 5, 543, 828 de habitantes.

Cuenta con una superficie territorial de 73 311.0 km² (INEGI, 2020). Conformado por un total de 124 municipios, cuya capital es el municipio de Tuxtla Gutiérrez, donde residen los poderes del Estado a nivel estatal. Asimismo, Chiapas es también una entidad federativa con una población pluricultural y multilingüe, en el que existen 12 pueblos originarios. Los pueblos indígenas reconocidos y protegidos por el Estado son los siguientes: Tseltal, Tsotsil, Chol, Zoque, Tojolabal, Mame, Cakchiquel, Lacandón, Mocho, Jacalteco, Chuj y Kanjobal (Ley de Derechos y Cultura Indígenas del Estado de Chiapas, 2016).

Figura 26

Mapa de la ubicación geográfica del Estado de Chiapas, México



Nota. Extraído de (Nunes, 2024).

3.2. El desarrollo económico del Estado de Chiapas

A fin de relatar el desarrollo económico de Chiapas, uno de los estados de México con una economía poco desarrollada, se debe recordar la historia económica de la entidad y tener en cuenta que en su desarrollo han confluído varios factores sociales y políticos que surgen a partir de las políticas implementadas en la región desde la conquista española. En el artículo *“Historia, evolución y perspectivas del desarrollo económico en Chiapas”* Manuel Cornelio (2021) explica que desde los inicios, hubo una mala comprensión de la región y la introducción de nuevos cultivos que provenían de Europa resultó en el primer modelo de desarrollo económico regional, sin embargo, se contaba con las necesidades alimentarias de los pobladores además de la sobreexplotación de los hacendados y el olvido hacia los pueblos originarios, lo cual llevó al levantamiento del EZLN en 1994, cuyo movimiento originó cambios en los modelos de desarrollo económico de Chiapas.

Los antecedentes antes mencionados y la inestabilidad política contribuyeron a formar la estructura económica del estado, y también la identificación de los problemas que dificultan el mejoramiento del desarrollo económico. De acuerdo con Cornelio Utrilla (2021) actualmente, uno de los problemas más grandes que tiene Chiapas respecto al tema de su desarrollo económico es la baja complejidad de los productos y servicios que se ofrecen, pues los bajos índices de educación que enfrenta el Estado y la llamada fuga de cerebros, hacen que la mano de obra calificada en Chiapas sea escasa, ocasionando que los productos que se vendan y se exportan se hagan en bruto, sin explotarlos y sin lograr dotarles de valor agregado que permita tener mejores precios de venta y por ende mayor cantidad de recursos.

Lo previamente descrito converge con la exposición de Hausmann, Cheston y Santos (2015) en el que expresan que existe poca diversificación en la economía de Chiapas, en el que el 90% de las exportaciones se ha integrado por productos primarios como el café sin tostar, plátanos, dátiles, aguacates y mangos, entre otros más. La transformación estructural de la economía de Chiapas exige que, apalancándose en las capacidades que ya tiene, el estado sea capaz de moverse gradualmente hacia actividades de mayor complejidad (Hausmann et al., 2015).

En la actualidad, un motor de la economía y generador de empleo en Chiapas es representado por las micros, pequeñas y medianas empresas, no obstante, la mayoría de

éstas tienen una baja competitividad, mismo que origina que los productos y servicios que proporcionan no se diferencien entre los demás y no puedan expandirse a más mercados. Comprender esto nos ayuda a dirigir la mirada y los esfuerzos en el fortalecimiento del sector empresarial, en el que el Estado cuenta con un papel clave en la mejora de la estructura económica estatal.

3.3. La cultura de Chiapas

La cultura que a día de hoy conocemos de Chiapas es una combinación de las tradiciones hispánicas que llegaron por medio de la conquista española a Mesoamérica y de las costumbres y tradiciones de los pueblos nativos mesoamericanos que coexistían en las tierras denominadas por los españoles como el “Nuevo Mundo”. Respecto a la concepción de la cultura, el concepto de *fondos de identidad* está estrechamente relacionada.

De acuerdo con Medina (2015) se entiende por fondos de identidad a los cuerpos de conocimiento culturalmente creados, históricamente acumulados y socialmente transmitidos que se convierten en recursos que permiten a las personas autodefinirse, auto expresarse y auto comprenderse. La cultura chiapaneca aporta a los fondos de identidad, por medio de la creación de productos regionales compuestos mayormente por recursos naturales como la resina del ámbar; por las artesanías y sus técnicas artesanales que son parte del patrimonio cultural inmaterial; así como los alimentos propios de la gastronomía regional que detrás de su elaboración conllevan un saber hacer o por las estructuras arquitectónicas que datan desde la época colonial ubicadas en municipios como San Cristóbal de las Casas, Chiapa de Corzo, Comitán de Domínguez, entre otros.

Los fondos de identidad aportan significado a la vida de las personas al informarles quiénes son, de dónde vienen y hacia dónde van (Medina, 2015). Empero a ello, todos los municipios del Estado de Chiapas contienen y sostienen una diversidad cultural que los diferencian, pero que, al mismo tiempo los une. Anteriormente, en el Capítulo I, se mencionaron los rubros que conforman los productos y servicios integrados a la Marca Chiapas, no obstante, en este apartado se describirán a fondo cada uno de los elementos característicos de la diversidad cultural de Chiapas.

3.3.1. *Ámbar: El ámbar chiapaneco*

Una de las características más sobresalientes del Estado de Chiapas es que es el único estado en la República Mexicana que yace dentro de sus suelos una piedra semi preciosa, el ámbar. El ámbar es una resina fósil, cuyo producto es de los árboles del guapinol, que hace 30 millones de años se formaron grandes bosques que exudaban la resina y que en contacto con el aire se transforma en ámbar al endurecerse. El ámbar es la única piedra semi preciosa de origen vegetal, que en América solo se encuentra en los países de Nicaragua, República Dominicana y en Chiapas (AMPEI et al., 2022).

De acuerdo con la AMPEI (2022) a nivel internacional el ámbar chiapaneco es conocido sobre todo en sus dos variantes, el ámbar rojizo conocido como rojo chiapaneco y el ámbar blanco. Para efectos de su protección legal, el 15 de noviembre del año 2000 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen “Ámbar de Chiapas”.

“ÁMBAR DE CHIAPAS para ser aplicada al ámbar en sí mismo como piedra semipreciosa de origen vegetal, así como a productos derivados de ésta como joyas, objetos de arte y religiosos, entre otros” (Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen Ámbar de Chiapas, 2000)

El municipio de Simojovel de Allende es tomado en cuenta como el principal productor del ámbar, sin embargo, no es el único municipio en donde se puede encontrar la piedra semi preciosa, también se halla en los municipios de Huitiupán, Totolapa, Pueblo Nuevo Solistahuacán, El Bosque, Pantelhó y San Andrés Duraznal. Su importancia ha radicado desde la época prehispánica como moneda de cambio y como objeto de valor y en la actualidad se concibe como un motor de desarrollo económico para las cooperativas de artesanos que trabajan el ámbar, para los habitantes de los municipios productores y para el propio estado de Chiapas.

Figura 27

El ámbar de Chiapas



Nota. Extraído de (Agro Cultura Mexicana, s/f).

3.3.2. *Artesanías: el valor cultural de las artesanías*

Acorde con la Ley de Fomento y Protección Artesanal del Estado de Chiapas, las artesanías tienen las siguientes características: *“Al objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región en donde habita la artesana o artesano. El dominio de las técnicas de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero y su función original está determinada en el nivel social y cultural y puede destinarse para uso doméstico, ceremonial, de ornato, vestuario, o bien, como implemento de trabajo.”*

La artesanía de Chiapas se caracteriza por conjuntar la ancestral cultural del lugar con el sentido artístico de algunas de sus etnias como los mayas, zoques o lacandones. Tiene una asombrosa variedad de productos y estilos y sus productos han llegado a tener un reconocimiento internacional, incluso en la moda mexicana actual, Chiapas ha sabido proyectarse con una personalidad única (Programa Destinos México, 2024).

La sabiduría ancestral de los pueblos originarios de Chiapas se ha expresado y se expresa de muchas formas. Está presente en las pirámides y las estelas, en la cerámica y en los vestigios que se preservan en nuestras zonas arqueológicas, pero está sobre todo en sus expresiones vivas, en sus rituales, su música y sus danzas, en su comida y en su indumentaria (S. Morris, 2009).

Figura 28

Artesanías de Chiapas



Nota. Extraído de (Visit Chiapas, s/f-b).

3.3.3. *Alimentos: los alimentos artesanales*

La gastronomía regional de Chiapas y sus alimentos artesanales se conforman por las tradiciones y costumbres ancestrales heredados, conocimientos que hoy en día siguen vigentes. Entre los alimentos más destacados encontramos el cacao, el tascalate, el pozol de cacao y blanco, el pinole, entre otros más. Uno de los alimentos más destacados es el cacao, denominado como alimento de los dioses y cuyo producto es el chocolate, tiene sus orígenes en las civilizaciones del México precolombino.

De acuerdo con Ramírez (2014), los primeros cultivos conocidos corresponden a las culturas mayas y su nombre proviene de la palabra maya *cac* que significa rojo por sus frutos y *cau* que expresa fuerza y fuego. Tanto mayas como aztecas y toltecas le atribuían un origen divino, relacionado al *dios Quetzalcoatl* y se empleó el nombre de *xocolatl* para referirse a la bebida aromática que se obtenía del cacao, que hoy conocemos como chocolate.

El cacao es usado en la gastronomía chiapaneca y uno de sus principales usos lo hallamos en el pozol de cacao una bebida tradicional que parte de una mezcla de maíz, cacao y agua. Otro ejemplo del uso del chocolate se encuentra en la preparación del tascalate, un alimento que también tiene sus orígenes en la cultura maya. Estos son solo algunos ejemplos de la diversidad gastronómica, herencia ancestral. No obstante, la comercialización de los alimentos artesanales llega a complicarse al momento de entrar en la competencia de mercado, donde encontramos también a los alimentos que han pasado por procesos de industrialización.

Sin embargo, cuando los alimentos conllevan un proceso más sofisticado de preparación, alineado a las normas de salubridad y normas de calidad y entendiendo lo que lo hace diferente de todos los demás, el producto tiene en sí mismo valor agregado, por lo cual resulta más fácil competir en el mercado y las posibilidades de acceder a una clientela más amplia aumentan. Entonces, la comercialización de productos alimentarios se viene orientado a la promoción, fomento y mejora ante el consumidor de los conceptos de calidad e información, tanto de su composición como de los métodos de producción, elaboración y transformación y se detecta un interés creciente del consumo hacia los alimentos originales de una región, alimentos ecológicos, etc., al identificarlos con un patrimonio gastronómico característico y al concepto que representa la alimentación sana y natural (FEDER, 2018).

Figura 29

Cacao de Chiapas



Nota. Extraído de (Sánchez, 2020).

3.3.4. *El Café: Café Chiapas*

Otra característica que sobresale de Chiapas al igual que el ámbar es su café. El café, es una de las bebidas más populares en todo el mundo y en constante demanda por muchos países, en especial el café de cultivo orgánico, formando uno de los pilares que fomentan el desarrollo económico regional del Estado de Chiapas, constituyendo una de las principales actividades económicas de la entidad federativa. En México, existen dos denominaciones de origen para el café, proveniente de Veracruz y Chiapas, siendo nuestra entidad la pionera en el cultivo de café orgánico.

De acuerdo con Álvarez Simán (2013), la producción de café orgánico representa una oportunidad para los productores chiapanecos y para la protección del medio ambiente ya que en la producción no está permitida la utilización de pesticidas, fertilizantes ni de ningún otro químico y también las organizaciones certificadoras son estrictas en los criterios de calidad (Álvarez Simán, 2013). Con el propósito de su protección legal, el 27 de agosto del año 2003 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “Café Chiapas”, el cual prescribe lo siguiente:

“CAFÉ CHIAPAS es la denominación que se le otorga al café que es producido en diversas zonas del Estado de Chiapas, en atención a las óptimas condiciones geográficas y de cultivo que éste posee, contando con ricos suelos volcánicos, climas aptos, que se caracterizan por tener buena humedad todo el año y una gran diversidad de excelentes temperaturas, características que de manera conjunta permiten que se dé un producto con una alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo, alcanzando así una excelente calidad, sin dejar de lado los procesos de producción y transformación/industrialización que realizan los cafeticultores chiapanecos, quienes cumplen con estrictas condiciones de calidad y toman en cuenta la tradición de cultivo que ha caracterizado al Estado de Chiapas. La producción del CAFÉ CHIAPAS se caracteriza por producirse en bajo sombra forestal y, por tanto, está asociada a la conservación del medio ambiente y al equilibrio ecológico, permitiendo la producción de cultivos alternativos al café” (Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Café Chiapas, 2003)

Figura 30

Café de Chiapas



Nota. Extraído de (2000 Agro Revista Industrial del Campo, 2018).

3.3.5. El Turismo y la Cultura: dos sectores importantes en el desarrollo de Chiapas

De acuerdo con Simán (2013), se considera al turismo como un fenómeno masivo y global y como una actividad de influencia creciente en la sociedad, la cultura y la economía y sobre todo que ha evolucionado lo suficiente para convertirse en una actividad de importancia estratégica para el desarrollo de muchos países. El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma (Gambarota y Lorda, 2017).

El turismo en Chiapas se basa principalmente en los monumentos históricos y la belleza de su naturaleza, que conforman el patrimonio cultural y natural del estado. El patrimonio natural es representado por los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas o biológicas o los lugares naturales o zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (INAH, s/f).

El patrimonio cultural puede estar constituido por aquellos monumentos, conjuntos o lugares con valor universal desde el punto de vista de la historia, el arte o la ciencia

(INAH, s/f). De forma que, el turismo y la cultura son dos conceptos que, aunque son diferentes, ambos aportan el uno al otro.

La cultura del lugar hace a la actividad turística más rica y el turismo al aumentar consecuentemente aporta a la cultura más reconocimiento por los propios lugareños y personas que vengan de otros países y entidades federativas. Se observa entonces que el territorio de Chiapas posee ambos patrimonios que facilitan más la actividad turística, y que resulta ser una pieza clave como actividad motora del desarrollo económico.

Es importante mencionar a los hoteles, hostales y centros ecoturísticos que laboran en el sector turístico proporcionando lugares de descanso a los turistas; por otro lado, tenemos a las comunidades de grupos de artesanos que colorean con las artesanías los pasillos y calles de los principales municipios con mayor actividad turística.

Figura 31

Turismo en Chiapas



Nota. Extraído de (Visit Chiapas, s/f).

3.4. Las Regiones Socioeconómicas del Estado de Chiapas

La Estrategia Marca Chiapas está presente en las 15 regiones socioeconómicas que tiene el estado de Chiapas, es por ello que se describirá cada región. Sin embargo, hay que destacar que la Ley de Marca Chiapas expresa que cada ayuntamiento municipal deberá colaborar en la implementación de la estrategia. A continuación, se presentan la información correspondiente a cada región sintetizada en tablas.

3.4.1. Región I “Metropolitana”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región I Metropolitana:

Tabla 20

Descripción de la región socioeconómica I "Metropolitana"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> Tuxtla Gutiérrez Chiapa de Corzo Berriozábal Suchiapa 	<p>La cabecera regional se encuentra en el municipio de Tuxtla Gutiérrez. Cuenta con una población total de 806,481 habitantes. Con una superficie territorial desde 1,758,37 km². Colinda al norte con las Regiones III Mezcalapa y VII De Los Bosques, al este con las Regiones V Altos Tsotsil Tseltal y IV De Los Llanos, al sur con la Región VI Frailesca y al oeste con la Región II Valles Zoque.</p> <p>De acuerdo con datos del INEGI (2014), una zona metropolitana se define como el conjunto de dos o más municipios donde se localiza una ciudad de 50 mil o más habitantes, cuyas funciones y actividades rebasan el límite del municipio que originalmente las contenía, incorporando como parte de sí misma o de su área de influencia directa a municipios vecinos predominantemente urbanos, con los que mantiene un alto grado de integración socioeconómica.</p>

Nota. Extraído de (CEIEG Chiapas, 2014a; INEGI, 2021).

3.4.2. Región II “Valles Zoque”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región II Valles Zoque:

Tabla 21

Descripción de la región socioeconómica II "Valles Zoque"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> Cintalapa Jiquipilas Ocozacoautla de Espinosa 	<ul style="list-style-type: none"> La cabecera regional se halla en el municipio de Cintalapa. Tiene una población total de 226,566 habitantes. Con una superficie territorial de 7,346,22 km². Colinda al norte con la Región III Mezcalapa y el estado de Veracruz, al este con la Región I Metropolitana, al sur con las

Regiones VI Frailesca y IX Istmo Costa y al oeste con el estado de Oaxaca.

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014b; INEGI, 2021).

3.4.3. Región III “Mezcalapa”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región III Mezcalapa:

Tabla 22

Descripción de la región socioeconómica III "Mezcalapa"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none">• Coapilla	La cabecera regional se encuentra en el municipio de Copainalá. Cuenta con un total poblacional de 149, 876 habitantes. Con una superficie territorial de 2,606,29 km ² . Colinda al norte con el estado de Tabasco y con la Región VIII Norte, al oeste con la Región VII De Los Bosques, al sur con la Región II Valles Zoque y al este con el estado de Veracruz.
<ul style="list-style-type: none">• Copainalá	
<ul style="list-style-type: none">• Chicoasén	
<ul style="list-style-type: none">• Francisco León	
<ul style="list-style-type: none">• Ocoatepec	
<ul style="list-style-type: none">• Osumacinta	
<ul style="list-style-type: none">• San Fernando	
<ul style="list-style-type: none">• Tecpatán	
<ul style="list-style-type: none">• Mezcalapa	

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014c; INEGI, 2021).

3.4.4. Región IV “De Los Llanos”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región IV De Los Llanos:

Tabla 23

Descripción de la región socioeconómica IV "De Los Llanos"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none">• Acala	La cabecera regional se encuentra en el municipio de Venustiano Carranza. Con una población total de 144, 012 habitantes. Con una superficie territorial de 2,856,87 km ² . Colinda al norte con la Región V Altos Tsotsil Tseltal, al este con la Región XV Meseta Comiteca Tojolabal, al sur con las Regiones VI Frailesca y XI Sierra Mariscal y al oeste con la Región I Metropolitana.
<ul style="list-style-type: none">• Chiapilla	
<ul style="list-style-type: none">• Nicolás Ruíz	
<ul style="list-style-type: none">• Socoltenango	
<ul style="list-style-type: none">• Totolapa	

-
- Venustiano
Carranza
 - San Lucas
 - Emiliano
Zapata
-

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014d; INEGI, 2021).

3.4.5. Región V “Altos Tsotsil Tseltal”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región V Altos Tsotsil Tseltal:

Tabla 24

Descripción de la región socioeconómica V "Altos Tsotsil Tseltal"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Amatenango del Valle • Chalchihuitán • Chamula • Chanal • Chenalhó • Huixtán • Larráinzar • Mitontic • Oxchuc • Pantelhó • San Cristóbal de las Casas • Tenejapa • Teopisca • Zinacantán • San Juan Cancuc • Aldama • Santiago el Pinar 	<p>La cabecera regional se encuentra en el municipio de San Cristóbal de las Casas.</p> <p>Tiene una población total de 755, 821 habitantes y con una superficie territorial de 3,723.58 km². Colinda al norte con la Región VII De Los Bosques, al este con las Regiones XIV Tulijá Tseltal Chol y XII Selva Lacandona, al sur con las Regiones XV Meseta Comiteca Tojolabal y IV De Los Llanos y al oeste con la Región I Metropolitana.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014f; INEGI, 2021).

3.4.6. Región VI “Frailesca”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región VI Frailesca:

Tabla 25

Descripción de la región socioeconómica VI "Frailesca"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Ángel Albino Corzo • La Concordia • Villa Corzo • Villaflores • Montecristo de Guerrero • El Parral 	<p>La cabecera regional se encuentra en el municipio de Villaflores. Con una población total de 281,045 habitantes y cuenta con una superficie territorial de 8,000.78 km². Colinda al norte con las Regiones I Metropolitana y IV De Los Llanos, al este con la Región XI Sierra Mariscal, al sur con la Región IX Istmo Costa y al oeste con la Región II Valles Zoque.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014g; INEGI, 2021).

3.4.7. Región VII “De Los Bosques”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región VII De Los Bosques:

Tabla 26

Descripción de la región socioeconómica VII "De Los Bosques"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Bochil • El Bosque • Huitiupán • Ixtapa • Jitotol • Pantepec • Pueblo Nuevo Solistahuacán • Rayón • Simojovel 	<p>La cabecera regional se encuentra en el municipio de Bochil. Cuenta con una población total de 292,891 habitantes y con una superficie territorial de 2,354.13 km². Colinda al norte con la Región VIII Norte y con el estado de Tabasco, al este con la Región XIV Tulijá Tseltal Chol, al sur con las Regiones V Altos Tsotsil Tseltal y I Metropolitana y al oeste con la Región III Mezcalapa.</p>

-
- Soyaló
 - Tapalapa
 - Tapilula
 - San Andrés Duraznal
 - Rincón Chamula San Pedro
-

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014h; INEGI, 2021).

3.4.8. Región VIII “Norte”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región VIII Norte:

Tabla 27

Descripción de la región socioeconómica VIII "Norte"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Amatán • Chapultenango • Ixhuitán • Ixtacomitán • Ixtapangajoyá • Juárez • Ostucán • Pichucalco • Reforma • Solosuchiapa • Sunuapa 	<p>La cabecera regional se localiza en el municipio de Pichucalco. Cuenta con una población total de 188,499 habitantes y con una superficie territorial de 3,425.03 km². Colinda al norte, al este y al oeste con el estado de Tabasco, al sur con las Regiones III Mezcalapa y VII De Los Bosques.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014i; INEGI, 2021).

3.4.9. Región IX “Istmo Costa”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región IX Istmo Costa:

Tabla 28*Descripción de la región socioeconómica IX "Istmo Costa"*

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Arriaga • Mapastepec • Pijijiapan • Tonalá 	<p>La cabecera regional se encuentra en el municipio de Tonalá. Cuenta con una población total de 230,371 habitantes y con una superficie territorial de 5,409.18 km². Colinda al norte con las Regiones II Valles Zoque y VI Frailesca, al este con las Regiones X Soconusco y XI Sierra Mariscal, al sur y al oeste con el Océano Pacífico.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014e; INEGI, 2021).

3.4.10. Región X "Soconusco"

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región X Soconusco:

Tabla 29*Descripción de la región socioeconómica X "Soconusco"*

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Acacoyagua • Acapetahua • Cacahoatán • Escuintla • Frontera Hidalgo • Huehuetán • Huixtla • Mazatán • Metapa • Villa Comaltitlán • Suchiate • Tapachula • Tuxtla Chico • Tuzantán • Unión Juárez 	<p>La cabecera regional se localiza en el municipio de Tapachula. Cuenta con una población total de 777, 167 habitantes y con una superficie territorial de 4,644.07 km². Colinda al norte con las Regiones IX Istmo Costa y XI Sierra Mariscal y al sur con el Océano Pacífico.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014j; INEGI, 2021).

3.4.11. Región XI “Sierra Mariscal”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región XI Sierra Mariscal:

Tabla 30

Descripción de la región socioeconómica XI "Sierra Mariscal"

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none">• Amatenango de la Frontera• Bejucal de Ocampo• Bella Vista• Chicomuselo• Frontera Comalapa• La Grandeza• Mazapa de Madero• Motozintla• El Porvenir• Siltepec• Capitán Luis Ángel Vidal• Honduras de la Sierra	<p>La cabecera regional se localiza en el municipio de Motozintla. Cuenta con una población total de 323,104 habitantes y con una superficie territorial de 4,006.88 km². Colinda al norte con las Regiones IV De Los Llanos y XV Meseta Comiteca Tojolabal, al este con la República de Guatemala, al sur con la Región X Soconusco y al oeste con las Regiones VI Frailesca y IX Istmo Costa.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014k; INEGI, 2021).

3.4.12. Región XII “Selva Lacandona”

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región XII Selva Lacandona:

Tabla 31*Descripción de la región socioeconómica XII "Selva Lacandona"*

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> Altamirano Ocosingo 	La cabecera regional se localiza en el municipio de Ocosingo. Cuenta con una población total de 270,821 habitantes y a pesar de que es una de las regiones con menos municipios de Chiapas cuenta con una superficie territorial de 10,532.02 km ² siendo el más grande a nivel territorial. Colinda al norte con las Regiones XIII Maya y XIV Tulijá Tzeltal Chol, al este y sur con la República de Guatemala y al oeste con las Regiones V Altos Tsotsil Tzeltal y XV Meseta Comiteca Tojolabal.

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014i; INEGI, 2021).

3.4.13. Región XIII "Maya"

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región XIII Maya:

Tabla 32*Descripción de la región socioeconómica XIII "Maya"*

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> Catazajá La Libertad Palenque Benemérito de las Américas Marqués de Comillas 	La cabecera regional se localiza en el municipio de Palenque. Cuenta con una población total de 191,611 habitantes y con una superficie territorial de 5,976.47 km ² . Colinda al norte con el estado de Tabasco, al sur con la Región XII Selva Lacandona y la República de Guatemala y al oeste con la Región XIV Tulijá Tzeltal Chol.

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014m; INEGI, 2021).

3.4.14. Región XIV "Tulijá Tzeltal Chol"

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región XIV Tulijá Tzeltal Chol:

Tabla 33*Descripción de la región socioeconómica XIV "Tulijá Tseltal Chol"*

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Chilón • Sabanilla • Salto de Agua • Sitalá • Tila • Tumbalá • Yajalón 	<p>La cabecera regional se localiza en el municipio de Yajalón.</p> <p>Cuenta con una población total de 408, 735 habitantes y con una superficie territorial de 4,673.01 km². Colinda al norte con el estado de Tabasco, al este con la Región XIII Maya, al sur con las Regiones V Altos Tsotsil Tseltal y XII Selva Lacandona y al oeste con la Región VII De Los Bosques.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014n; INEGI, 2021).

3.4.15. Región XV "Meseta Comiteca Tojolabal"

En la siguiente tabla se presentan los municipios y características que conforman a la región XV Meseta Comiteca Tojolabal:

Tabla 34*Descripción de la región socioeconómica XV "Meseta Comiteca Tojolabal"*

Municipios	Características
<ul style="list-style-type: none"> • Comitán de Domínguez • La Independencia • Las Margaritas • Las Rosas • La Trinitaria • Tzimol • Maravilla Tenejapa 	<p>La cabecera regional se localiza en el municipio de Comitán de Domínguez. Cuenta con una población total de 496,828 habitantes y con una superficie territorial de 7,243.35 km². Colinda al norte y este con la Región XII Selva Lacandona, al sur de la República de Guatemala y la Región XI Sierra Mariscal y al oeste con las Regiones IV De Los Llanos y V Altos Tsotsil Tseltal.</p>

Nota. (CEIEG Chiapas, 2014o; INEGI, 2021).

Capítulo IV. Marco Metodológico

4.1. Enfoque de la investigación: Cualitativo

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, es un proceso de conquista construcción comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno (Álvarez-Gayou et al., 2014).

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2006) las características que sostienen al enfoque cualitativo en una investigación es la orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento, se dirige a las experiencias de los participantes. La recolección de datos va surgiendo poco a poco, con un número relativamente pequeño de casos, asimismo, el análisis de los datos se dirige al análisis de textos y material audiovisual, así como la descripción, análisis y desarrollo de los temas.

Teniendo en cuenta lo que supone ser la investigación con enfoque cualitativo de manera general, se puede decir que la investigación cualitativa en el ámbito económico es una herramienta de gran apoyo que sirve para profundizar sobre el conocimiento que se tiene de un tema en específico que concierne con la realidad económica y la toma de decisiones entorno a la política económica dirigente.

Se abarcó la investigación de la Marca Chiapas como estrategia de desarrollo económico territorial como una investigación cualitativa y de primera aproximación, en la que se describen y analizan las variables que contribuyen a su funcionamiento, así como el papel correspondiente de los sectores público y privado, para favorecer a una comprensión holística abarcándolo desde las disciplinas de estudio como la Ciencia Política y Administración Pública. Acorde con Guerrero (2016), la investigación cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que le rodean.

Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad. De tal manera que este enfoque nos ayuda a entender el funcionamiento y permanencia en el tiempo de una estrategia de desarrollo económico, cuyos objetivos van

de la mano con el cumplimiento de las metas de política económica, en el que el trabajo en equipo resulta importante y necesario para el logro de un mecanismo que sirve como facilitador para la expansión empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas; por ello es importante conocer los puntos de vista y la percepción de todos los actores involucrados, cuya participación es indispensable en su ejecución.

4.2. Diseño de estudio: Estudio de caso

Una de las maneras de abarcar una investigación cualitativa en un entorno económico es por medio de un diseño de estudio de caso. Según la plataforma ATLAS.ti (2024), los estudios de caso son esenciales para la investigación cualitativa ya que ofrecen un lente a través de la cual se pueden hacer investigaciones sobre fenómenos complejos dentro de sus contextos reales. Los estudios de caso aportan un nivel de detalle y riqueza contextual y son beneficiosos fundamentales cuando el principal interés de la investigación es obtener una comprensión intensiva y detallada de un fenómeno en su contexto real.

De acuerdo con Durán (2012), el estudio de caso en la investigación cualitativa es un proceso de indagación focalizado en la descripción y examen detallado, comprensivo, sistemático, en profundidad de un caso definido, sea un hecho, fenómeno, acontecimiento o situación particular. El análisis incorpora el contexto (temporo-espacial, económico, político, legal), lo que permite una mayor comprensión de su complejidad y un mayor aprendizaje. Los estudios cualitativos son más amigables de adaptarse al estudio de caso generalmente, por tratarse de temas que son únicos y que tienen determinadas características que ameritan un estudio profundo y un acercamiento más real del contexto donde se desarrolla el fenómeno a investigar (Jiménez y Comet, 2016).

Por tanto, los estudios de caso se refieren al análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social y proporcionan una descripción intensiva y holística del mismo. Su propósito fundamental es comprender la particularidad del caso, en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que lo componen y las relaciones entre ellas para formar un todo (Monje, 2011). Al llevar a cabo la investigación de la Estrategia Marca Chiapas se estudiaron los factores económico y cultural, y una breve descripción de las 15 regiones socioeconómicas del Estado de Chiapas, componentes que se encuentran estrechamente implícitos en esta marca territorial representada por una alianza pública – privada de desarrollo.

4.3. Tipo de investigación: Descriptivo

El alcance de esta investigación es del tipo descriptivo con enfoque cualitativo, en la que usa información documental, datos narrativos, estudiando las experiencias individuales. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis (Ankhe, 1989, citado en Hernández Sampieri et al., 2006).

Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga (Hernández Sampieri et al., 2006). Su preocupación primordial es describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistémicos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza (Sabino, 1798, citado en Pino, 2015).

Se optó por la investigación descriptiva de acuerdo al objetivo general y objetivos específicos para hacer el análisis y descripción de la Estrategia Marca Chiapas y todos los componentes que la integran, provenientes del sector público, el sector privado y la academia, y comprender cómo funciona este modelo de desarrollo económico implementado en el Estado de Chiapas.

4.4. Muestra intencional: muestreo por conveniencia y muestreo bola de nieve

Acorde a Lauren Stewart (2024), el muestreo intencional es una elección estratégica de los investigadores para seleccionar a los participantes que pueden proporcionar los datos más informativos, en lugar de aspirar a una amplia representación de toda la población. El objetivo clave del muestreo intencional es obtener una comprensión profunda de los fenómenos desde una perspectiva específica o dentro de un contexto específico. El muestreo intencional se puede emplear a partir de varios métodos de muestreo, sin embargo, para fines de esta investigación, se hicieron uso de dos métodos de muestreo: *muestreo por conveniencia y muestreo por cadenas o bola de nieve*.

4.4.1. Muestreo por conveniencia

De acuerdo con Stewart (2024), el muestreo de conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico en el que los participantes se seleccionan en función de su disponibilidad y proximidad al investigador. En situaciones en las que el objetivo de la investigación se centra más en los conocimientos cualitativos, el muestreo de conveniencia puede proporcionar datos ricos y en profundidad. Aunado a lo anterior, el muestreo de conveniencia puede proporcionar un acceso sin precedentes a grupos o poblaciones específicos, en particular aquellos a los que podría ser difícil llegar mediante métodos de muestreo más estructurados.

Se puede aprovechar mediante las redes existentes o entablando contacto con participantes en lugares específicos, el método garantiza que los investigadores puedan reunir información valiosa de las poblaciones objetivo con relativa facilidad (Stewart, 2024)

4.4.2. Muestreo en cadenas o bola de nieve

La muestra en cadenas o por redes o también llamado bola de nieve, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar datos más amplios, y una vez obtenidos sus datos, los incluimos también (Hernández Sampieri et al., 2006). En la práctica, el muestreo bola de nieve implica varios pasos clave.

En primer lugar, el muestreo de bola de nieve comienza con la identificación y selección de los sujetos iniciales, a menudo llamados miembros “semilla”, que tienen una fuerte conexión o un papel central en la comunidad de interés. Estas semillas son cruciales para obtener el acceso y la confianza de los participantes posteriores (Stewart, 2024). Ambos métodos de muestreo fueron empleados en el desarrollo de este trabajo de investigación.

La Estrategia Marca Chiapas se encuentra operando en las 15 regiones socioeconómicas, es decir, que de menor a mayor grado se encuentra participando en la mayoría de los 124 municipios del Estado de Chiapas con más de 360 empresas asociadas. Debido a que los empresarios asociados se encuentran dispersos en toda la extensión geográfica que tiene el Estado y que la mayoría no cuentan con las características

homogéneas debido a las esferas socioeconómicas y culturales presentes en cada región y municipios en particular, se llevaron a cabo el muestreo por conveniencia y el muestreo bola de nieve.

Después de haber articulado la guía de entrevista y adaptado a los tres sectores a entrevistar se inició con la primera fase de trabajo de campo. Fue realizada a partir de la asistencia al evento de la Expo Venta y Congreso de la Marca Chiapas llevada a cabo el 18 de octubre del año 2022. El proceso comenzó con una previa presentación de la investigación que se estaba realizando para que los empresarios asociados a Marca Chiapas se sintiesen seguros de dar información para contactarlos en la fase de las entrevistas y cuestionarios. Sin embargo, también debo mencionar y extenuar un agradecimiento a la Dirección de Competitividad y Calidad de la Secretaría de Economía y del Trabajo, que amablemente colaboraron conmigo en el proceso de obtención de citas y entrevistas para los empresarios asociados e integrantes del Consejo Regulador, así como funcionarios públicos de las demás instituciones públicas vinculadas a la Marca Chiapas.

4.5. Técnicas utilizadas para recopilar evidencias

Un elemento muy importante para el resultado final de un trabajo de investigación son las técnicas de recolección de datos o evidencias. Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación .

- *Entrevista estructurada*

Una de las técnicas más utilizadas en la investigación con enfoque cualitativo son las entrevistas. El objetivo fundamental de la entrevista como técnica de investigación cualitativa, es la descripción de grupos sociales y escenas culturales mediante la recolección de la vivencia de las personas implicadas en un grupo u organización, con el fin de captar cómo definen su propia realidad y los constructos que organizan su mundo (Demmer, 2016, citado en González-Vega et al., 2022).

Las entrevistas permiten ahondar en las experiencias subjetivas de los individuos, lo que proporciona una perspectiva que puede no ser accesible a través de otros métodos de investigación. Iluminan las percepciones, los sentimientos, la comprensión de las personas sobre un fenómeno concreto (ATLAS.ti, 2024). Sin embargo, existe una clasificación de entrevistas, como la entrevista estructurada, entrevista semiestructurada y

la entrevista no estructurada. Se optó por la entrevista estructurada. De acuerdo con Folguerias Bertomeu (2016), en la entrevista estructurada se decide de antemano que tipo de información se requiere y en base a ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial. El entrevistador sigue el orden marcado y las preguntas están pensadas para ser contestadas brevemente. El entrevistado debe acotarse a este guion preestablecido a priori. La entrevista como técnica de investigación, fue primordial en el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que resultaba pertinente conocer las perspectivas de los actores involucrados en este modelo de desarrollo económico, de tal manera que la percepción de cada uno contribuye a un conocimiento holístico acerca del fenómeno estudiado.

4.5.1. Estructura de la guía de entrevista y sus respuestas

Las preguntas que se realizaron para la integración de la guía de entrevista, en un análisis se realizaron a los tres sectores que integran la Estrategia, cuyo eje principal que es el desarrollo económico se apoya en la cuestión cultural de nuestra entidad federativa, cuyo propósito es la repercusión sobre los micro, pequeños y medianos empresarios chiapanecos abonando a la producción chiapaneca.

Es por ello que la guía de entrevista se dividió en tres bloques: desarrollo económico, participación gubernamental y beneficios. Las preguntas de cada guía de entrevista se fueron modificando dependiendo a la muestra a entrevistar, como el caso de los empresarios asociados, las dependencias gubernamentales y a los consejeros integrantes del Consejo Regulador de la Estrategia Marca Chiapas. Las respuestas que a continuación se presentarán son testimoniales de carácter narrativo desde sus respectivas posiciones y perspectivas de la Marca Chiapas.

4.6. Definición del universo poblacional: conjunto de personas, seres u objetos contemplados para participaren el estudio

El universo poblacional para la obtención de datos para fines de esta investigación se conformó por los actores que integran a la estrategia: las dependencias gubernamentales las cuales con la participación de 5 direcciones, los empresarios asociados con un total de 18 participantes y el Consejo Regulador de la Marca Chiapas donde solamente participaron 3 integrantes.

4.6.1. Muestra: Dependencias Gubernamentales

La administración pública estatal está conformada por los Organismos Públicos del Poder Ejecutivo, las cuales se dividen en: Gubernatura, Dependencias, Órganos Desconcentrados, Organismos Públicos Descentralizados Sectorizados, Organismos Públicos Descentralizados Dessectorizados, Organismos Auxiliares del Ejecutivo y Empresas de Participación Estatal.

La muestra se integró por la Secretaría de Economía y del Trabajo y la Secretaría de Turismo que conforman las Dependencias Gubernamentales; el Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas y el Instituto del Café que conforman los Organismos Públicos Descentralizados Sectorizados y el Consejo Estatal para las Culturas y las Artes de Chiapas (CONECULTA) de los Organismos Públicos Descentralizados Dessectorizados. Todo Organismo Público se integra por direcciones y departamentos, sin embargo, para el funcionamiento de la Marca Chiapas, se asignaron ciertas direcciones y departamentos que fungen como filtros para sus distintos rubros. Al momento de realizar la investigación, los filtros fueron los siguientes:

- **Universal y Alimentos:** Dirección de Impulso a la Calidad de Productos y Servicios – Secretaría de Economía y del Trabajo
- **Ámbar y Artesanías:** Dirección de Capacitación y Fomento Artesanal – Instituto Casa de las Artesanías
- **Café:** Departamento de Comercialización – Instituto del Café
- **Turismo:** Dirección de Competitividad y Normatividad Turística – Secretaría de Turismo
- **Cultura:** Dirección de Publicaciones – Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas

4.6.2. Muestra: Consejo Regulador de la Marca Chiapas A.C.

El Consejo Regulador de la Marca Chiapas se encuentra conformado por 19 empresarios, cada uno de ellos está en un comité especializado de los rubros que conforman la Marca Chiapas para la evaluación de los productos y servicios que desean ostentar el Sello Distintivo.

4.6.3. Muestra: Empresarios Asociados

La Estrategia Marca Chiapas desde su surgimiento en el año 2009 a la actualidad del año 2024, tiene un total de 367 empresas asociadas, operando en las 15 regiones socioeconómicas que integran al Estado de Chiapas, el cual su acceso era por medio de traslados a los municipios correspondientes donde estaban asentados.

Sin embargo, al ser una investigación de primera aproximación, el acceso a las empresas tuvo un nivel de dificultad medio debido al entorno social que rodea actualmente a nuestro estado y por ello se optó el acceso por medio de las Expos que la Marca Chiapas realizó en el año 2022 y 2023.

Finalmente, la muestra fue conformada por 17 empresas de diferentes municipios de Chiapas, las cuales fueron las siguientes: PROADECH; Black Ámbar, Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón, S.C.L.; Textiles Dayla; Chimelada; Linavida, vive con salud; J’Pas Jaguar; Tía Chalvi; Woldan; Sakubel; Rilly de Liévano; Xaltenango Café: Corazón de Café origen Jaltenango, S.C.; Miry Ámbar; Cuchi MX; Mayadol; Hotel Loma Real; Hotel La Ceiba.

Se hará una breve descripción de las empresas asociadas y sus respectivos productos dando una pequeña exposición acerca de ellos:

Tabla 35

Acerca de PROADECH, S.A. de C.V.

Empresa: PROADECH, S.A. de C.V.
<i>Rubro: Alimentos</i>
<i>Producto: Miel de abeja y derivados “Apiflor”</i>
PROADECH es una empresa social con base en Tuxtla Gutiérrez integrada por 5 cooperativas que se encuentra operando en varias regiones del Estado de Chiapas. De acuerdo con PROADECH, el 80% de los integrantes pertenecen a los siguientes pueblos originarios: Tseltal, Tsotsil y Chol. Integrado por 246 apicultores, 157 hombres y 89 mujeres. La miel de abeja que comercializan es 100% natural, ayudando a la conservación del medio ambiente.

Nota. Extraído de (PROADECH, s/f)

Tabla 36

Acerca de Black Ámbar

Empresa: Black Ámbar
<i>Rubro: Alimentos</i>
<i>Producto: Chocolate</i>
Black Ámbar es una empresa asentada en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, que comercializa chocolates gourmet artesanales con proveedores de cacao orgánico de la región del Soconusco.

Nota.

Tabla 37

Acerca de la Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón, S.C.L.

Empresa: Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón, S.C.L.
<i>Rubro: Café</i>
<i>Producto: Café Yashalum</i>
La Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón es una empresa que nació e inició operaciones en 1980 dedicada a la producción, comercialización e industrialización de café de la más alta.

Nota. Extraído de (Marca Chiapas, 2022i)

Tabla 38

Acerca de Textiles Dayla

Empresa: Textiles Dayla
<i>Rubro: Artesanías</i>
<i>Producto: Hamaca de algodón</i>
Textiles Dayla es una empresa familiar mexicana comprometida con dar calidad y la mejor experiencia con productos artesanales.

Nota. Extraído de (Textiles Dayla, s/f)

Tabla 39

Acerca de Chimelada

Empresa: Chimelada
<i>Rubro: Alimentos</i>
<i>Producto: Mermelada de chile</i>

Chimelada es una empresa familiar originaria de Berriozábal, dedicada a crear productos de calidad como lo es chimelada, una mermelada de chile tipo gourmet, elaborada artesanalmente con ingredientes 100% naturales.

Nota. Extraído de (Chimelada, s/f)

Tabla 40

Acerca de Linavida, vive con salud

Empresa: Linavida, vive con salud

Rubro: Alimentos

Producto: Alimentos nutricionales como linaza, avena, amaranto, chocolate en polvo, tascalate, proteína vegetal, etc.

Linavida, vive con salud es una empresa dedicada a producir huertos orgánicos y transformarlos en alimntos nutracéuticos que ayuda a los consumidores a tener una mejora calidad de vida.

Nota. Extraído de (Linavida, s/f)

Tabla 41

Acerca de J'PAS Jaguar

Empresa: J'Pas Jaguar

Rubro: Artesanías

Producto: Artesanías de alfarería

J'Pas Jaguar se encuentra integrado por artesanas y artesanos de comunidades indígenas en el municipio de Amatenango del Valle dedicados a la elaboración de artesanías de alfarería. Las figuras que más destacan son los jaguares.

Nota.

Tabla 42

Acerca de Tía Chalvi

Empresa: Tía Chalvi

Rubro: Alimentos

Producto: Bebidas tradicionales como el tascalate, cacao, pozol, etc.

Tía Chalvi es una empresa procesadora de granos que inicia con la finalidad bebidas tradicionales a base de maíz y cacao. Los productos son naturales, sin conservadores ni colorantes artificiales y elaborados con altos estándares de calidad.

Nota. Extraído de (Tía Chalvi, s/f)

Tabla 43

Acerca de Woldan

Empresa: Woldan

Rubro: Ámbar

Producto: Joyería con piezas de ámbar

Woldan es una empresa que busca crear diseños únicos y exclusivos pensados para el hombre actual que busca mezclar el ámbar de Chiapas con cuarzos y piedras naturales.

Nota. Extraído de (Woldan, s/f)

Tabla 44

Acerca de Sakubel

Empresa: Sakubel

Rubro: Artesanías

Producto: Carteras y clutch de dama, carpetas, cangureras, etc de telar de cintura y bordadas

Sakubel es una empresa que trabaja con telares de cintura y con bordados del municipio de Zinacantán, confeccionando productos artesanales de calidad y exclusividad

Nota. Extraído de (Sakubel, s/f)

Tabla 45

Acerca de Rilly de Liévano

Empresa: Rilly de Liévano

Rubro: Café

Producto: Café

Rilly de Liévano es una marca registrada de café el cual proviene de la finca Santa Rosa en la zona del Triunfo, Chiapas, siendo una empresa productora y comercializadora de café con sede en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas con experiencia de ser tostadores desde el 2004 y al café de especialidad desde el 2013.

Nota. Extraído de (Rilly de Liévano, s/f)

Tabla 46

Acerca de Xaltenango Café

Empresa: Xaltenango Café: Corazón de Café origen Jaltenango, S.C.

Rubro: Café

Producto: Café

Xaltenango Café es una empresa de sociedad colectiva 100% chiapaneca dedicada a la siembra y cosecha de café.

Nota. Extraído de (Xaltenango Café, s/f)

Tabla 47

Acerca de Miry Ámbar

Empresa: Miry Ámbar

Rubro: Ámbar

Producto: Joyería

Miry Ámbar es una empresa que trabaja con los artesanos de Tuxtla Gutiérrez y Simojovel de Allende realizando joyería con ámbar.

Nota.

Tabla 48

Acerca de Cuchi MX

Empresa: Cuchi MX

Rubro: Artesanías

Producto: Cuadernos artesanales ecológicos

Cuchi MX es una empresa ubicada en el municipio de San Cristóbal de las Casas, que realiza agendas y libretas artesanales ecológicas incluyendo bordados de varios municipios de Chiapas.

Nota.

Tabla 49

Acerca de Mayadol

Empresa: Mayadol

Rubro: Especial

Producto: Productos naturistas para la salud y la belleza.

Mayadol es una empresa que se dedica a la producción de productos terapéuticos 100% naturales dirigidos a las personas que buscan mejorar su salud y belleza. Los productos están elaborados con extractos de plantas de Chiapas que los mayas utilizaban antiguamente por los beneficios.

Nota. Extraído de (Mayadol, s/f)

Tabla 50*Acerca del Hotel Loma Real*

Empresa: Hotel Loma Real

Rubro: Turismo

Producto: Hotelería

El Hotel Loma Real es un hotel de cinco estrellas con ubicación en el municipio de Tapachula.

Nota.

Tabla 51*Acerca del Hotel La Ceiba*

Empresa: Hotel La Ceiba

Rubro: Turismo

Producto: Hotelería

El Hotel La Ceiba es un hotel con estilo colonial que se localiza en el municipio de Chiapa de Corzo.

Nota.

Capítulo V. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Presentación y análisis de resultados

Para la presentación y análisis de resultados, se elaboraron tres categorías: Desarrollo Económico (C1), Participación Gubernamental (C2) y Beneficios (C3). Se realizaron las respectivas subcategorías correspondientes a las C1, C2 y C3 en el que cada subcategoría corresponde a una pregunta específica. Las respuestas a las preguntas por cada grupo participante se ha sintetizado para una mejor comprensión. A continuación, se presentan las tablas con la correlación entre categorías, subcategorías y preguntas.

- *Empresarios asociados*

Tabla 52

Empresarios - categorías, subcategorías y preguntas

Categorías	Subcategorías	Preguntas
<i>Desarrollo Económico (C1)</i>	<i>“Beneficios de Marca Chiapas para el desarrollo económico”</i>	¿Considera que la Estrategia Marca Chiapas beneficie al desarrollo económico del Estado de Chiapas?
	<i>“Aportación al desarrollo económico mediante productos y servicios con identidad chiapaneca en el mercado local, nacional e internacional”</i>	¿Considera que la implementación de productos y servicios con identidad chiapaneca al mercado local, nacional e internacional aporte al desarrollo económico de Chiapas?
	<i>“Beneficios de Marca Chiapas a las comunidades y familias chiapanecas”</i>	¿Considera que esta Estrategia ha beneficiado a las comunidades y familias chiapanecas?
	<i>“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”</i>	¿Considera que esta Estrategia ha ayudado a preservar las raíces culturales de Chiapas?
<i>Participación Gubernamental(C2)</i>	<i>“Percepción y consideración de la participación gubernamental en Marca Chiapas”</i>	Desde su perspectiva como empresario asociado ¿Cómo considera la participación del Gobierno Estatal en la Estrategia Marca Chiapas?

	<i>“Aumento o disminución de la participación gubernamental”</i>	A lo largo de estos años, ¿Ha percibido un aumento o disminución en la participación y el apoyo del gobierno estatal en la Estrategia Marca Chiapas?
	<i>“Propuesta para mejorar la participación gubernamental”</i>	¿Qué propondría para mejorar la participación gubernamental en la Estrategia Marca Chiapas?
<i>Beneficios (C3)</i>	<i>“Beneficios al incorporarse a Marca Chiapas”</i>	Como empresario asociado, ¿Cuáles son los beneficios que usted ha observado al incorporarse a Marca Chiapas?
	<i>“Beneficios comerciales, antes o después de integrarse a la Marca Chiapas”</i>	Desde su experiencia como empresario, ¿Han obtenido más beneficios comerciales antes o después de integrarse a Marca Chiapas?
	<i>“Transformación en las ventas de acuerdo a la calidad ofertada”</i>	

Nota. Elaboración propia

- *Dependencias Gubernamentales*

Tabla 53

Dependencias - categorías, subcategorías y preguntas

Categorías	Subcategorías	Preguntas
<i>Desarrollo Económico (C1)</i>	<i>“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”</i>	Desde su perspectiva como funcionario público ¿Considera que este modelo económico de la Estrategia Marca Chiapas impacte en el desarrollo económico del Estado de Chiapas?
	<i>“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”</i>	¿Considera que Marca Chiapas ha ayudado a preservar las raíces culturales de Chiapas?
<i>Participación Gubernamental(C2)</i>	<i>“Políticas implementadas en beneficio de Marca Chiapas”</i>	¿Considera que las políticas implementadas por el gobierno estatal han beneficiado a la estrategia Marca Chiapas?

	<i>“Políticas implementadas por (nombre de la dependencia) para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas</i>	¿Cuáles son las políticas que la Institución Pública ha implementado para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas y a sus empresarios asociados?
	<i>“Función de (nombre de la dependencia) en Marca Chiapas”</i>	¿Cuál es la función fundamental de la Institución Pública en la Estrategia Marca Chiapas?
	<i>“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”</i>	Desde la creación del proyecto Marca Chiapas ¿Ha percibido un aumento o disminución en la participación y el apoyo del gobierno estatal en la Estrategia Marca Chiapas?
<i>Beneficios (C3)</i>	<i>“Trabajo en conjunto del sector público con el sector privado para la mejora de los índices de desarrollo económico”</i>	Como funcionario público, ¿Considera que la administración pública estatal ha mejorado sus índices de desarrollo económico en la entidad trabajando con el sector empresarial en Marca Chiapas?
	<i>“Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo”</i>	Desde su calidad de funcionario público, ¿Qué propondría para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y cuál sería su perspectiva a largo plazo de este importante proyecto?
	<i>“Fortalecimiento del marco jurídico de Marca Chiapas”</i>	¿Es importante fortalecer el marco jurídico en la implementación del proyecto de Marca Chiapas?

Nota. Elaboración propia

- *Para los integrantes del Consejo Regulador de la Marca Chiapas, A.C.*

Tabla 54

Consejeros - categorías, subcategorías y preguntas

Categorías	Subcategorías	Preguntas
<i>Desarrollo Económico (C1)</i>	<i>“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”</i>	¿Considera que este modelo económico de la Estrategia Marca Chiapas impacte en el desarrollo económico del Estado de Chiapas?

	<i>“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”</i>	¿Considera que Marca Chiapas ha ayudado a preservar las raíces culturales de Chiapas?
	<i>“Beneficios de Marca Chiapas a las comunidades y familias chiapanecas”</i>	¿Considera que este modelo económico beneficie a las familias y comunidades que laboran en las empresas asociadas a la Estrategia Marca Chiapas?
<i>Participación Gubernamental (C2)</i>	<i>“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”</i>	Desde la creación de Marca Chiapas, ¿Ha percibido un aumento o disminución en la participación y el apoyo del gobierno estatal en la Marca Chiapas?
	<i>“Políticas implementadas por el gobierno estatal en beneficio de la Marca Chiapas”</i>	¿Considera que las políticas públicas implementadas por el gobierno estatal han beneficiado a la Marca Chiapas?
<i>Beneficios (C3)</i>	<i>“Existencia de un rubro con más empresarios beneficiados”</i>	¿Cuál es el rubro con más empresarios beneficiados durante los años que la Marca Chiapas lleva funcionando?
	<i>“Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo”</i>	¿Qué propondría para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y cuál sería su perspectiva a largo plazo de este importante proyecto?
	<i>“Fortalecimiento del marco jurídico de Marca Chiapas”</i>	¿Es importante fortalecer el marco jurídico en la implementación del proyecto de Marca Chiapas?

Nota. Elaboración propia

5.1.1. Desarrollo Económico (C1)

Entendiendo que el propósito de la Estrategia Marca Chiapas es el ser una estrategia de desarrollo económico estatal, ésta fue la primer categoría que se elaboró para la obtención de las respuestas pertinentes a los integrantes de la Marca Chiapas.

A. Empresarios Asociados

La categoría **Desarrollo Económico (C1)** se abarca a partir de lo que los empresarios consideran que la Estrategia les ha apoyado a ellos dentro del ámbito comercial y ámbito empresarial. Tomando en cuenta que, si las empresas mejoran su competitividad, cuya incidencia es en el desarrollo económico del territorio en cuestión.

En las siguientes subcategorías derivadas del C1 se encontrarán los resultados obtenidos durante el periodo del trabajo de campo.

- *“Beneficios de Marca Chiapas para el desarrollo económico”*

Los productores, empresarios y artesanos asociados consideran que la Estrategia Marca Chiapas sí beneficia al desarrollo económico de Chiapas, cuyas acciones son las siguientes de acuerdo con su apreciación:

- ✓ Promoción de los productos a través de redes sociales.
- ✓ Acceso a más mercados y espacios comerciales para incentivar las ventas.
- ✓ Capacitaciones para la mejora eficiente de la operación de las empresas.
- ✓ Participación en eventos de manera presencial y digital como las ferias, exposiciones, encuentros comerciales, muestras de productos regionales.
- ✓ Creación de foros y eventos como la Expo Marca Chiapas.
- ✓ Participación de puntos a nivel nacional.
- ✓ Negociaciones de puntos de venta estratégicos con la Secretaría de Economía y del Trabajo.

Además de ello, también consideran que los lineamientos y estándares de la Marca Chiapas a los cuales se apegan los productos y servicios, apoya a que finalmente oferten productos de calidad, brindando mayor confianza a los clientes, obteniendo un mayor número de ventas. La confianza en los clientes se ve mediante el Signo Distintivo que tienen las empresas asociadas. Para el rubro de Alimentos y Café, se deben hacer exámenes nutrimentales, microbiológicos, entre otros para mantener el estándar de calidad de los productos alimenticios, los cuales cuentan con las Normas Oficiales Mexicanas 50, 51, 251, que avalan la calidad de éstos.

- *“Aportación al desarrollo económico mediante productos y servicios con identidad chiapaneca en el mercado local, nacional e internacional”*

Los empresarios concuerdan en que sí incide en el desarrollo económico la implementación de productos con identidad chiapaneca en los mercados. Se apoya al comercio local y ayuda a difundir en el mismo estado, en otros lugares de México y en

otros países los productos de gran calidad que tiene Chiapas cumpliendo con los lineamientos correspondientes y contando con el Signo Distintivo.

El cumplimiento de los estándares y lineamientos les permite el acceso al mercado nacional e internacional y competir con los demás productos y servicios que se ofertan. Además de ello, la estrategia logra que los artesanos tengan más apoyo y puedan vender los productos con el Signo Distintivo. Para ejemplificar un caso, los artesanos de J'PAS Jaguar, provenientes de Amatenango del Valle, han podido exportar las artesanías que elaboran por medio de NOVICA, una empresa internacional originaria de California, Estados Unidos, el cual es el mercado en línea más grande del mundo de artesanías provenientes de todo el mundo.

- *“Beneficios de Marca Chiapas a las comunidades y familias chiapanecas”*

La mayoría de los empresarios concuerdan en que la estrategia ha beneficiado a las comunidades y familias chiapanecas. Las normas que exige Marca Chiapas y la capacitación que reciben los empresarios han influido directamente en la mejora de los productos y servicios. Para el rubro de Alimentos y Café, expresan que al tener un producto de calidad y con un precio adecuado, se les puede remunerar a los productores precios justos y generar fuentes de empleo, incidiendo en el impacto económico.

Sin embargo, este beneficio también se puede visualizar en los artesanos, ya que, pueden vender sus productos y valorar más el trabajo artesanal que realizan. No obstante, también se ha comentado que, para tener esos beneficios, es importante apearse a los requerimientos, aspecto en el que no todos tienen acceso. Asimismo, también ha sido beneficioso el hecho de salir de las comunidades e ir a la capital del estado, Tuxtla Gutiérrez, así como a otros estados de la República.

- *“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”*

Los empresarios están de acuerdo en que la Estrategia apoya respecto al tema de la preservación de las raíces culturales del estado de Chiapas, ya que da a conocer la cultura chiapaneca así como buscar que el producto hecho en Chiapas se vea y se comercialice bajo un esquema de comercio justo, avalando los productos tradicionales y de calidad. Fomentando el consumo de prendas y productos hecho a mano, desarrollando su

continuidad. Algunos de ellos opinan que el apoyo a la preservación cultural está más ligado a los artesanos, ya que, han sido tomados en cuenta y como artesanos les ha beneficiado bastante. Se ha dado ese incentivo para los artesanos de preservar la cultura y de volverla una actividad rentable.

B. Dependencias Gubernamentales

La perspectiva de los funcionarios públicos a cargo de las direcciones que fungen como filtros de los rubros en Marca Chiapas en cuanto a las mismas categorías va variando de acuerdo al filtro que lideran, considerando también que en este apartado de las dependencias gubernamentales se habla de la visión del Gobierno.

Por lo tanto, en cuanto a la categoría de **Desarrollo Económico (C1)**, los filtros correspondientes a las dependencias gubernamentales contemplan lo siguiente:

1) Secretaría de Economía y del Trabajo

- *“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”*

Expresa que el modelo económico que representa Marca Chiapas se generó con el motivo de generar mayor reconocimiento a la producción chiapaneca, siendo un cambio importante para todos los que obtienen el Signo Distintivo.

- *“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”*

Indica que las raíces culturales no solo se ejemplifican en los temas culturales, sino también en elevar la competitividad de la producción primaria a través de productos como los alimentos transformados, el café, el ámbar, las artesanías, lo cual nos habla de las raíces de Chiapas, su campo y la gente.

2) Instituto Casa de las Artesanías

- *“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”*

Indica que con esta estrategia se busca el mejoramiento de la economía sobre todo en los grupos vulnerables. Marca Chiapas es un sello de calidad e identidad para los productos artesanales.

- *“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”*

Expresa que la creación de Marca Chiapas es para ejercer competencia en los productores y artesanos y posicionar al Estado para que no tenga limitaciones.

3) Instituto del Café

- *“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”*

Considera que es una estrategia que se dedica a comercializar y certificar productos de calidad dentro del estado. La comercialización y el proceso que conlleva cada producto certificado impacta en el desarrollo económico estatal.

- *“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”*

Considera que la Marca sí ayuda a preservar las raíces porque uno de los requisitos para ser Marca Chiapas es que el producto sea por lo menos 50% materia prima originaria de Chiapas, asegurando preservar las raíces culturales del estado.

4) Secretaría de Turismo

- *“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”*

Indica que el objetivo de la Estrategia es ayudar a aumentar la competitividad de las empresas y eso incide en la cuestión económica. Por ello, para que cumplan con el Signo Distintivo, en cada categoría se les va marcando requisitos básicos y con ello mejoran la competitividad de la empresa. Tener empresas altamente competitivas habla de un crecimiento industrial y empresarial.

- *“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”*

Expresa que en el caso del turismo sí ayuda a las empresas que apoyan y preservan la cultura de Chiapas y se les da el Signo Distintivo. Ayuda a preservar y difundir la riqueza cultural de Chiapas.

5) Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas

- *“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”*

Indica que la Estrategia ha permitido a productores, artesanos y empresarios de diferentes estratos sociales lograr un alcance significativo y llevar los productos a niveles de exportación y forjando vínculos con otros países y culturas lo cual es enriquecedor y detonador de la economía de Chiapas, ya que los empresarios locales consumen la propia

materia prima generando que el dinero circule. Incidiendo en los artesanos, expresa que se involucra a los artesanos de los pueblos originarios en la elaboración de las piezas como en la distribución de éstas dentro y fuera del estado de Chiapas. Además, el reconocimiento que brinda Marca Chiapas a los grupos de artesanos les permite poder llegar a otros espacios que de manera individual no sería posible.

- *“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”*

Considera que el Sello Distintivo de Marca Chiapas ha permitido que las personas de otros estados y países se acerquen a las artesanías y productos que se generan dentro del estado. Expresa que esta difusión es la que fomenta y ayuda al turismo nacional e internacional y que se conozcan expresiones artísticas y culturales que tiene Chiapas, un estado pluricultural y multilingüe.

C. Integrantes del Consejo Regulador de la Marca Chiapas, A.C.

Asimismo, también es importante conocer la perspectiva de los integrantes del Consejo Regulador ya que ellos representan la parte del sector privado y empresarial. Por lo que, referente a la categoría **Desarrollo Económico (C1)**, éstas son las opiniones de los consejeros entrevistados.

- *“Impacto de Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal”*

Los consejeros consideran que la Estrategia impacta económicamente porque los ingresos son mayores para el empresario y para los trabajadores y gente del campo, ya que la Marca le suma plusvalía al producto o servicio además de que existen muchas ventas en lo que respecta a Marca Chiapas fuera del estado. Sin embargo, se reconoce que se debería impactar más y tener más empresarios y más productos.

- *“Colaboración de Marca Chiapas para la preservación de las raíces culturales”*

Expresan que la Estrategia preserva parte de la cultura y las tradiciones respecto a los productos y servicios que la Marca Chiapas lanza, ya que, actualmente se están perdiendo algunas costumbres por ejemplo en la vestimenta, que se está modernizando, sin embargo, cuando pasan los conocimientos de generación a generación no se pierde y llena de orgullo. Para que el producto sea parte de Marca Chiapas el armado y el contenido deben tener un alto porcentaje de producción chiapaneca; la Estrategia ayuda a seguir dándole valor histórico a las raíces culturales y validez a los productos de Chiapas.

- *“Beneficios de Marca Chiapas a las comunidades y familias chiapanecas”*

Consideran que, para el modelo económico que representa la Marca, se han implementado colectivos donde generalmente son mujeres con relación a las artesanías como los textiles, etc., con la finalidad de optimizar los tiempos y hacer en masa los productos locales, por tanto, existe un beneficio a las familias y comunidades. Y para ello se hace difusión en las redes sociales de Marca Chiapas, logrando una mayor visibilidad. Además, se busca que los precios de los productos sea un precio justo para los productores.

5.1.2. *Participación Gubernamental (C2)*

La categoría Participación Gubernamental (C2) sirve como línea base para representar la aportación que ejecuta el Gobierno del Estado por medio de los institutos públicos a través de la percepción de los empresarios asociados, los funcionarios públicos e integrantes del Consejo Regulador de la Marca Chiapas. Cada grupo tiene perspectivas diferentes y dentro de cada uno existen percepciones individuales, mismas que les compete respecto al papel clave que ocupan.

A. Empresarios Asociados

- *“Percepción y consideración de la participación gubernamental en Marca Chiapas”*

La mayoría de los empresarios consideran que la participación gubernamental en la Estrategia Marca Chiapas ha sido muy buena, y lo han visualizado de la siguiente manera:

- ✓ Ayuda a mejorar el producto.
- ✓ Impulsa a comercializar el producto.
- ✓ Búsqueda de nuevos mercados.
- ✓ Promocionar y darle cabida a los productos chiapanecos a nivel local y regional.
- ✓ Consolidación, compromiso, disposición y preparación de la Dirección de SEyT para que los proyectos salgan adelante.
- ✓ Monitoreo y verificación de cumplimiento con las normas de calidad, buenas practicas de manufactura.
- ✓ Apoyo en puntos de venta y herramientas digitales para crecer y constantes capacitaciones.

- ✓ Apoyo a través del acercamiento empresarial entre productores o prestadores de servicios con compradores potenciales.

Se comentó también que fue muy bueno el hecho de que el Gobierno del Estado haya tomado en cuenta a la Estrategia, así como seguir tomando en consideración a las artesanías y a los artesanos a pesar del cambio de gobierno estatal cada sexenio, y con una participación importante porque el Signo Distintivo ha trascendido durante varias administraciones. Sin embargo, también se comentó de una participación regular, ya que en el caso del café, debe haber apoyo en el campo y en la producción de café, así como de poca participación porque la Marca está poco ligada a programas de la SEyT.

- *“Aumento o disminución de la participación gubernamental”*

En esta subcategoría las percepciones respecto al aumento o disminución de la participación gubernamental son diversas. Percibieron que la Marca Chiapas realizaba más eventos de promoción en las que podían participar y en el que afectó la restricción por la pandemia en el año 2020, así como momentos más fuertes en apoyo anteriormente y que la estrategia permee más en los empresarios. Sin embargo, la percepción compartida por la mayoría de los empresarios indica que el apoyo gubernamental sigue y ha ido en aumento, visualizándolo de la siguiente manera:

- ✓ El producto con mayor participación en los medios.
 - ✓ La creación de foros, marketing digital, normatividad, negociaciones con grandes empresas como Soriana, Walmart y a nivel nacional e internacional.
 - ✓ El Signo Distintivo ha respaldado el trabajo de los artesanos.
 - ✓ Que la Marca Chiapas persista y se mantenga a través del tiempo habla de los apoyos que recibe y la constante como indicador de que se está haciendo bien.
- *“Propuesta para mejorar la participación gubernamental”*

En este apartado, se buscó una perspectiva de mejora a la participación gubernamental, partiendo desde la premisa de que los mecanismos llevados a cabo para el funcionamiento de la Estrategia, tienen la capacidad de progreso y mejora en las acciones gubernamentales. Estas son las propuestas para la mejora de la participación gubernamental en la Estrategia:

- ✓ Impulsar en eventos a Marca Chiapas fuera de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, por ejemplo, Marca Chiapas en Oaxaca, en Yucatán, en el Estado de México, e integrar a todas las marcas que conforman la Estrategia, no solo marcas conocidas.
- ✓ La siguiente sugerencia va de la mano con la anterior, y es vender en otros estados de la República, esto debido a que se obtiene más clientela y hay estados donde valoran más el trabajo artesanal.
- ✓ Hacer convenios comerciales a nivel institucional, para incursionar directo como Marca Chiapas y no como una marca individual, por poner un ejemplo, la marca Rilly de Liévano.
- ✓ Dar difusión de cómo funciona la Marca Chiapas.
- ✓ Dar difusión para invitar a otras empresas a que pertenezcan a la estrategia y que sea más conocido por la población y en otros estados.
- ✓ Mayor publicidad y convenios con grandes empresas para mejorar técnicas de incorporación a mercados con mayor demanda.
- ✓ Más apoyo a los cafecultores y productores, por ejemplo en la infraestructura y apoyos económicos para incrementar los sembradíos de café.
- ✓ Realizar más programas para ayudar a los emprendedores a tener una empresa más constituida.
- ✓ Más asesoramientos y que hayan apoyos económicos que se necesitan.
- ✓ Capacitaciones que se enfoquen a los servicios que se ofertan con el Signo, ya que hay capacitaciones pero son generales.

B. Dependencias Gubernamentales

La perspectiva con relación a la categoría **Participación Gubernamental (C2)** es relevante ya que, se conoce la opinión de las dependencias gubernamentales en cuanto a la propia participación del Gobierno Estatal y en lo que respecta a las políticas implementadas para el fortalecimiento de la Marca Chiapas desde el sector público y el papel que cada institución pública desempeña, ayuda a identificar fortalezas y debilidades para mejorar su participación eficaz y eficientemente.

- 1) Secretaría de Economía y del Trabajo
 - *“Políticas implementadas en beneficio de Marca Chiapas”*

Considera que sí la ha beneficiado y reiteró que la Estrategia fue una propuesta generada por un grupo de empresarios en el año 2009 y después de varios trabajos, de estar buscando los caminos, los objetivos, las metas, se crea la Ley en el año 2014 que es la Ley de Fomento e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas. La voluntad ha sido indispensable desde el Consejo Regulador, el Gobierno, la academia y los especialistas.

- *“Políticas implementadas por la Secretaría de Economía y del Trabajo para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas”*

Comenta que en la administración presente en el año 2024 se han creado varias políticas y considera que la principal es el proyecto de las Cafeterías Marca Chiapas. Creado con la intención de establecer canales oficiales de comercialización para los empresarios asociados, como puntos de venta exclusivos para Marca Chiapas que antes no se tenían. En el año 2019 se generaron las ideas en donde la Secretaría impulsara la política que permitiera que los productos tuvieran un lugares establecidos de venta.

La cafetería Marca Chiapas no solo vende café, son lugares con anaqueles y espacios para vender los productos de Marca Chiapas como el ámbar, las artesanías, los alimentos como el café, el chocolate, mermeladas, cremas, etc., además del servicio de cafetería que ofrecen, en el que utilizan ingredientes de productos con la certificación para la elaboración de los platillos; así como la promoción de los puntos de turismo certificados con Marca Chiapas.

También se implementaron por primera vez muchas estrategias en el tema digital. Se han sacado apoyos para que las empresas se capaciten y preparen en los temas digitales ya que una empresa debe vender en línea y en presencial. Apoyos para que se preparen con el tema de las redes sociales, WhatsApp Business, E-commerce. Esas son las principales acciones que la Secretaría ha implementado para encaminarlos a la economía digital que la pandemia aceleró pero ya venía desde antes.

- *“Función de la Secretaría de Economía y del Trabajo en Marca Chiapas”*

Indica que la función que la Secretaría desempeña es el de ser líder del proyecto debido a que SEyT encabeza el sector económico, por lo cual se le designó como titular referente a la parte operativa de coordinación y técnica de la Estrategia Marca Chiapas, es decir, SEyT contribuye la parte colaborativa y el Consejo Regulador la parte empresarial.

Además de ello, otras de las funciones son la gestión de apoyos y programas para que los empresarios que tienen el certificado de Marca Chiapas; así como el de generar alianzas, convenios de colaboración y acciones que impulsen a las empresas. Asimismo, también funge como ventanilla universal, para la recepción de todas las solicitudes de los empresarios que quieren tener las certificaciones de todos los rubros, contando con el apoyo de las demás instituciones públicas que se desempeñan como ventanillas especializadas en los rubros de la Marca.

Expresa también que el compromiso del Gobierno Estatal se deriva en apoyar a los empresarios e impulsar estrategias, como la Estrategia Marca Chiapas, que ha demostrado ser un modelo garantizado por más de 10 años asegurando buenos resultados, en el que hay desarrollo para las empresas dentro de la Estrategia.

- *“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”*

Cuando arrancó Marca Chiapas vino con mucha fuerza, pues era el inicio y esta actual administración ha impulsado fuertemente los apoyos, las acciones para que Marca Chiapas crezca, simplemente hubo un tema de recursos. El recurso económico va cambiando, siempre tiene diferentes destinos y las prioridades de cada gobierno o lo que necesita tu estado en cierto año.

2) Instituto Casa de las Artesanías

- *“Políticas implementadas en beneficio de Marca Chiapas”*

Expresa que las políticas que han sido implementadas han beneficiado.

- *“Políticas implementadas por el Instituto Casa de las Artesanías para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas”*

Las políticas relacionadas con el Instituto Casa de las Artesanías se visualizan a través de brindar capacitaciones a los productores artesanos de Marca Chiapas como un curso de capacitación en patronaje y el modelaje para hacer las prendas con las tallas necesarias. Para el caso del ámbar, se dan cursos de joyería para hallar nuevos diseños, así como engarzar la plata y valorar el ámbar.

- *“Función del Instituto Casa de las Artesanías en Marca Chiapas”*

Comenta que la función del Instituto es ser ventanilla especializada en el rubro de artesanías y ámbar.

- *“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”*

Considera que en un principio no existía apoyo, sin embargo, ahora se cuenta con un presupuesto que se le asigna a SEyT, y que sirve para los eventos, expos, ferias a nivel local, y se utiliza para promover y difundir los productos que están certificados en Marca Chiapas.

3) Instituto del Café

- *“Políticas implementadas en beneficio de Marca Chiapas”*

Considera que las políticas implementadas han beneficiado porque muchos de los proyectos de políticas públicas del gobierno estatal benefician a los procesos de certificación de la Estrategia Marca Chiapas.

- *“Políticas implementadas por el Instituto del Café para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas”*

Indica que estas políticas abonan al desarrollo de proyectos de innovación técnica y comercial para el proceso de la producción, competitividad y comercialización del café.

- *“Función del Instituto del Café en Marca Chiapas”*

Expresa que la función del Instituto es el asesoramiento y acompañamiento para la obtención del Signo Distintivo de Marca Chiapas a los productores de café.

- *“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”*

Expresa que ha habido un aumento en el apoyo del gobierno estatal sumándose más empresas e instituciones a la Estrategia.

4) Secretaría de Turismo

- *“Políticas implementadas en beneficio de Marca Chiapas”*

Estima que éstas han beneficiado, desde su creación e involucrar a las instituciones y destinar personal de la administración pública para la operatividad de Marca Chiapas lo cual ha sido exitoso.

- *“Políticas implementadas por la Secretaría de Turismo para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas”*

Comenta que han sido a través de proyectos de inversión en materia de apoyo para la obtención y renovación del Signo Distintivo y la promoción de servicios turísticos de la

Marca. Se les da preferencia en espacios comerciales, en las expos y cursos de capacitación, además de un espacio en la plataforma Visit Chiapas. Se hacen campañas en redes sociales, como la plataforma de Instagram. Y se realizaron entrevistas en el Canal 10.

- *“Función de la Secretaría de Turismo en Marca Chiapas”*

Indica que es brindar atención a las empresas de Marca Chiapas y a aspirantes, así como darles herramientas para mejorar su competitividad, por ejemplo, cursos de capacitación.

- *“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”*

Expresa que en materia de inversión ha ido decreciendo.

5) Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas (CONECULTA)

- *“Políticas implementadas en beneficio de Marca Chiapas”*

Comenta que sí han beneficiado, desde la creación de Marca Chiapas, el Gobierno del Estado ha mantenido un interés por coadyuvar con los esfuerzos de los empresarios y respaldar el Signo Distintivo que permita dar a conocer los productos de calidad dentro y fuera del estado.

- *“Políticas implementadas por el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas”*

Indica que son las políticas culturales, en este caso es el invitar a los museos que existen en Chiapas a formar parte del Distintivo. Indica que los museos necesitan distintivos porque no son bienes y ni servicios del mercado, sino bienes públicos que abona al crecimiento personal al brindar un acercamiento al arte y la cultura.

- *“Función del Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas en Marca Chiapas”*

Indica que la función es la de ventanilla especializada. Son especialistas en detectar los temas de cultura y lo que pueda obtener el Signo Distintivo como los museos, obras en exhibición, colecciones privadas.

- *“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”*

Expresa que ha aumentado, ya que se han involucrado más dependencias de los tres órdenes de Gobierno, porque se toman en cuenta a las secretarías municipales, estatales y existe un vínculo con la federación en eventos y festivales nacionales e internacionales.

C. Integrantes del Consejo Regulador de la Marca Chiapas, A.C.

Respecto a la categoría **Participación Gubernamental (C2)**, los consejeros tienen diversas perspectivas en relación a las subcategorías que se mencionan a continuación:

- *“Aumento o disminución de la participación del gobierno estatal”.*

La perspectiva de la primera consejera corresponde a que ha habido apoyos pero que han sido por los trámites que realiza cada dependencia. La perspectiva del segundo consejero refiere a que ha habido un aumento en la participación del gobierno, porque el sector público ha implementado políticas públicas en beneficio de la Marca Chiapas y los productores se ven beneficiados porque la Marca les da una connotación mayor al producto o servicio. La perspectiva de la tercera consejera expresa que la participación del gobierno ha tenido altas y bajas, y que en el periodo actual hay un presupuesto, pero no tan grande como en el sexenio anterior.

- *“Beneficios de las políticas implementadas por el Gobierno estatal”*

Consideran que han sido beneficiosas. De acuerdo con la primera consejera, indica que éstas apoyan a que se vayan dando a conocer Marca Chiapas fuera del estado por medio de las ferias, así como el apoyo con todos los estudios que requieren para ser certificados y sean de calidad. Asimismo, las políticas públicas van cambiando debido a que cada gobierno trae nuevas ideas y eso permea en los resultados de las políticas.

El segundo consejero expresa que apoyan porque hay cuestiones que llevarían mucho tiempo, pero les dan prioridad a los procesos con su respectivo seguimiento.

La tercera consejera expone que las políticas han permitido que haya permanencia, aunque no haya tanto apoyo como se quiere de la participación gubernamental recalca que la Secretaría de Economía y del Trabajo es muy importante porque ha permitido darle continuidad y que se sumen más y que algún día Marca Chiapas pueda ser la mejor marca de México.

5.1.3. Beneficios (C3)

Una estrategia que se desempeñe con el fin de abonar al desarrollo económico, con objetivos y propósitos establecidos, trae consigo una serie de resultados, los cuales se pueden traducir en beneficios. La categoría **Beneficios (C3)** nos ayuda a visualizar si los integrantes de la Marca Chiapas perciben beneficios y cuáles son cada uno de ellos.

A. Empresarios Asociados

- *“Beneficios al incorporarse a Marca Chiapas”*

Respecto a esta subcategoría, cabe destacar que son los beneficios que cada empresario ha observado al incorporarse a la Estrategia y se hará mención de cada uno de ellos, los cuales son los siguientes:

- ✓ Diseño y mejora de etiquetas siguiendo la normatividad de la Secretaría de Salud.
- ✓ Adecuaciones y mejora del centro de envasado (en el caso de la Miel).
- ✓ Crecimiento de ventas.
- ✓ Posicionamiento de marca.
- ✓ Cursos y talleres para más comprensión del emprendimiento.
- ✓ Seguridad en el producto y cumplimiento de normativa.
- ✓ Apoyo con estudios microbiológicos, estudios bromatológicos.
- ✓ Branding de marca.
- ✓ Identificar el target de mercado.
- ✓ Más confianza al cliente (clientes que preguntan si estás incorporado a Marca Chiapas).
- ✓ Publicidad, calidad y crecimiento personal.
- ✓ Puntos de distribución.
- ✓ El sello de calidad como aliciente para mejorar los servicios.
- ✓ Estar en tiendas departamentales como City Club, Sams Club, cadenas de farmacia.
- ✓ Pertener a un grupo de trabajo y la ayuda o impulso mutuo entre los empresarios asociados.

- *“Beneficios comerciales: antes o después de integrarse a la Marca”*

Esta subcategoría se diferencia levemente respecto a la subcategoría anterior, ya que, en la primera se relatan los beneficios en general que percibieron los empresarios cuando se incorporaron a la Estrategia. Sin embargo, la subcategoría de beneficios comerciales se centra mayormente en identificar si los empresarios obtuvieron más beneficios antes o después de incorporarse, en lo que la mayoría percibió como beneficios comerciales después de integrarse, visualizándolo de la siguiente manera:

- ✓ Las exigencias de calidad permiten un producto más competitivo.

- ✓ Buenas relaciones comerciales.
- ✓ Empresa con mayor presencia y prestigio.
- ✓ Proyección en lugares en donde anteriormente se complicaba acceder.
- ✓ Signo Distintivo como apoyo para las negociaciones.
- ✓ Difusión que realiza la Marca.
- ✓ Mejora en el control de calidad.
- ✓ Empresa más competitiva.
- ✓ Los sellos como el de Marca Chiapas avalan y respaldan que una empresa es regular, conformada por estándares y lineamientos, profesional y responsable.
- *“Transformación en las ventas de acuerdo a la calidad ofertada”*

En esta subcategoría, las respuestas expresadas por los empresarios asociados demuestran la experiencia del cambio que tuvieron los productos y sus respectivas ventas. Para esta subcategoría se ejemplificarán algunos casos de las experiencias compartidas por los productores, artesanos y empresarios asociados a la Estrategia:

Tabla 55

El caso de Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón, S.C.L.

Sociedad Cooperativa Industrial Cafés Yajalón, S.C.L.

Iniciamos con un producto, ahora tenemos 4 productos y los precios varían dependiendo la calidad de cada producto. El aumento de nuestras ventas ha sido significativo y la Estrategia Marca Chiapas ha contribuido en gran parte.

Nota. Trabajo de campo; febrero 2024.

Tabla 56

El caso de Linavida, vive con salud

Caso 2. Linavida, vive con salud

Antes de Marca Chiapas empezamos con 100 piezas, 500 piezas, 1000 piezas y después llegamos a 60,000 piezas mensual, pero la pandemia afectó a todas las empresas y volvimos a empezar, pero ya teníamos mucho camino recorrido, las ideas que ya teníamos las potencializamos y ya no fue tan costoso como cuando inició realmente la empresa. Los precios antes eran 50 pesos y ahora con la Marca Chiapas y la inflación los vendemos a 150.

Nota. Trabajo de campo; octubre 2023.

Tabla 57

El caso de J'PAS Jaguar

Caso 3. J'PAS Jaguar

Vendíamos como 50 piezas y con Marca Chiapas vendemos 200 a 300 piezas mensual. Los precios varían de acuerdo a la calidad. Lo que más se vende son los jaguares. Nosotros vamos viendo que se vende más.

Nota. Trabajo de campo; octubre 2023.

Tabla 58

El caso de Tía Chalvi

Caso 4. Tía Chalvi

Antes de Marca Chiapas nosotros vendíamos en expos, nos invitaban y poníamos nuestras mesitas y las bolsas con nuestra etiqueta pegada con grapita y así nos íbamos a las expos que nos invitaban y en una de esas invitaciones llegó una persona de Marca Chiapas y nos dio su tarjeta, dijo que fuéramos a visitarlo y fuimos, ahí es donde nos empezaron a dar el caminito, donde podíamos hacer un cambio de imagen total, logotipo, etc. Ellos te muestran el camino y tú decides si lo sigues. Al inicio cada 3 meses se vendían 100 piezas y ahorita en una semana se venden 100 piezas. El tascalate en aquél entonces se vendía en 25 pesos el kilo y ahorita el tascalate de 500 gr está en 65 pesos en mayoreo y 70 en menudeo.

Nota. Trabajo de campo; octubre 2023.

Tabla 59

El caso de Xaltenango Café

Caso 5. Xaltenango Café: Corazón de Café origen Jaltenango, S.C.

Antes de Marca Chiapas solo se vendía en el municipio que es Jaltenango, pero ahora hemos aumentado un poco más, como el 50%. El precio cuando iniciamos era 90 pesos 500 gr y ahora está en 130 pesos. Mensualmente antes de Marca Chiapas era 40 piezas y ahora con Marca Chiapas son 500, 600 piezas. Ahora le vendemos a restaurantes, somos proveedores.

Nota. Trabajo de campo; octubre 2023.

B. Dependencias Gubernamentales

En el apartado correspondiente a los funcionarios públicos, en la categoría **Beneficios (C3)** se busca si la colaboración entre el sector público y el sector privado ha brindado frutos respecto al funcionamiento de la Marca Chiapas como estrategia que abona

al desarrollo económico estatal y cuáles serían las perspectivas y propuestas para mejorar la Estrategia.

1) Secretaría de Economía y del Trabajo

- *“Trabajo en conjunto del sector público con el sector privado para la mejora de los índices de desarrollo económico”*

Expresa que ha sido beneficioso y que las principales demandas de los empresarios son la capacitación, fortalecimiento y comercialización. Precisa que las micro empresas generan el derrame económico del estado y que el 97% de los empresarios componen las micro empresas y son empresas familiares, de generación a generación, donde el dueño es un todólogo, por lo que se realizan acciones donde se reditúe y tengan beneficios económicos.

- *“Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo”*

Precisa que la próxima administración gubernamental fortalezca a Marca Chiapas desde lo siguiente:

- ✓ Fortalecer el comercio electrónico.
- ✓ Apoyo a los empresarios para lograr mayor porcentaje de producción.
- ✓ Preparar a las empresas de manera especializada en diversos rubros y áreas de la empresa.
- ✓ Destinar mayor número de recursos económicos para Marca Chiapas.
- ✓ Generar una campaña fuerte de posicionamiento a nivel local y nacional.

Y en cuanto a la perspectiva a largo plazo, se espera que la mayoría de las empresas sean exportadoras de productos Marca Chiapas de manera presencial y electrónica y fortalecer el compromiso que ya está desde el Consejo Regulador y desde el Comité Técnico que es la estructura de las dependencias de Gobierno.

- *“Fortalecimiento del marco jurídico de Marca Chiapas”*

Opina que valdría el esfuerzo de actualizar la Ley y crear un reglamento. Con el reglamento tendrían más recursos económicos, porque ya estaría legislado.

2) Instituto Casa de las Artesanías

- *“Trabajo en conjunto del sector público con el sector privado para la mejora de los índices de desarrollo económico”*

Expresa que ha mejorado y su mejora proviene de la compatibilidad de los empresarios con el Gobierno con este tipo de acciones porque han entendido que la búsqueda de mejoras económicas es para los grupos vulnerables del estado.

- *“Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo”*

Estima que necesitan mayor inversión a la Estrategia por parte del Gobierno del Estado para tener mayor campo de acción en beneficio de los que están certificados en Marca Chiapas. Y a largo plazo, si este proyecto continua con el gobierno, se tendrá mejor competencia entre los artesanos en la calidad y conservación de la iconografía chiapaneca en el rubro del ámbar y artesanías. Ya que, si no hay apoyo directamente de la Estrategia a los artesanos, los jóvenes van a emigrar buscando otros empleos dejando la artesanía.

3) Instituto del Café

- *“Trabajo en conjunto del sector público con el sector privado para la mejora de los índices de desarrollo económico”*

Considera que sí ha mejorado porque la colaboración y la suma de esfuerzos entre la iniciativa privada y el Gobierno estatal permite abarcar más apoyo y más beneficios hacia los productos chiapanecos y mayor apertura a los empresarios chiapanecos mejorando la económica del estado.

- *“Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo”*

Expresa lo siguiente:

- ✓ Una difusión presencial donde los mismos servidores públicos puedan dar charlas acerca de lo que es Marca Chiapas.
- ✓ Mayor difusión mediante las redes sociales y dar a conocer los beneficios que Marca Chiapas otorga a los empresarios asociados para que a largo plazo este proyecto se expanda a más productos chiapanecos.
- *“Importancia del fortalecimiento del marco jurídico de Marca Chiapas”*

Apunta a que como está creciendo y expandiendo necesita reforzar su marco jurídico para evitar lagunas legales.

4) Secretaría de Turismo

- *“Trabajo en conjunto del sector público con el sector privado para la mejora de los índices de desarrollo económico”*

Considera que al parecer no ha mejorado.

- *“Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo”*

Expresa que Marca Chiapas debe ser adoptada seriamente como una estrategia de desarrollo económico y que en el ámbito del turismo se dificulta encontrar empresas que cumplan con los requisitos. Se necesitan más recursos para promover la Marca Chiapas y que las empresas quieran ser parte de la Estrategia.

- *“Fortalecimiento del marco jurídico de Marca Chiapas”*

Opina que ya está bien con la ley existente.

5) Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas

- *“Trabajo en conjunto del sector público con el sector privado para la mejora de los índices de desarrollo económico”*

Considera que sí ha mejorado porque el trabajo en colaborativo entre la administración pública y la administración privada ha permitido consolidar estrategias que detonan la economía del estado, atrayendo la inversión local, nacional y extranjera lo que permite hablar de un mejor desarrollo económico que se genera al crear vínculo entre el Gobierno con la iniciativa privada.

- *“Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo”*

Expresa que referente al tema cultural, sería indispensable que Marca Chiapas genere foros de discusión, de consulta a la comunidad artística como museógrafos, coleccionistas, historiadores para conocer de primera instancia cuáles son las necesidades más apremiantes del gremio y de qué forma se pueden coadyuvar políticas públicas que beneficien el tema cultural del estado.

- *“Fortalecimiento del marco jurídico de Marca Chiapas”*

Considera que es suficiente que se respeten los lineamientos establecidos en la Ley existente.

C. Integrantes del Consejo Regulador de la Marca Chiapas, A.C.

Referente a la categoría **Beneficios (C3)** para los consejeros, las subcategorías de *Propuesta de mejora* y *Fortalecimiento del marco jurídico* son los mismos, no obstante, se integró la subcategoría del *Rubro con más empresarios beneficiados* para conocer la existencia de un rubro que obtuviera mejores resultados o si todos los rubros de Marca Chiapas obtenían igual de beneficios para los empresarios de acuerdo con la perspectiva de los consejeros integrantes del Consejo Regulador de la Marca Chiapas, A.C.

- “*Rubro con empresarios más beneficiados*”

La primera consejera considera que no existe rubro más beneficiado que otro, tienen igual de atención, sin embargo, señala que hay más empresarios beneficiados en el rubro de ámbar y café pero que los procesos de cada uno son diferentes. Indica que hay procesos más cortos y procesos más largos, pero al final se requiere la obtención del Distintivo.

El segundo consejero considera que en donde existen más beneficiados es en el rubro de ámbar y artesanías porque son los rubros que tiene procesos más rápidos. El rubro de alimentos y café tienen procesos más lentos y son más tardados. En el rubro de turismo es revisión documental y en el rubro de cultura son pocos certificados y el comité es específico para que cumplan con las especificaciones.

La tercera consejera considera que todos los rubros son beneficiados. A todos se les da capacitación, asesorías y la labor de ventas es de cada empresario. Expresa que las ventas no dependen de la Marca sino de la estrategia de cada empresario, y que cada vez se ha ido mejorando y con más calidad.

- “*Propuesta para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y una perspectiva a largo plazo*”

La primera consejera opina lo siguiente:

- ✓ Que más empresarios se unan al proyecto y ciudadanía que crea en la Marca Chiapas para así crecer más y tener continuidad.
- ✓ La expansión y crecimiento de las cafeterías Marca Chiapas como las del Aeropuerto y la carretera Berriozábal – Ocozocoautla y crear una cafetería en la

Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, con una visión a futuro de que hallan más cafeterías Marca Chiapas, con el objetivo de que sean como restaurante y vendan productos de Marca Chiapas.

El segundo consejero expresa lo siguiente:

- ✓ Seguir promocionándolo y darle más difusión y seguimiento.
- ✓ Y que más empresarios se sumen al proyecto para pertenecer al Consejo Regulador y empresarios que se sumen con productos y servicios.

La tercera consejera considera lo siguiente:

- ✓ Que la permanencia fuera para siempre.
- ✓ Una difusión mayor para que más productos puedan ser Marca Chiapas y más empresarios.
- ✓ Y más compromiso de los empresarios que quieran dedicarle tiempo a la Estrategia.
- *“Fortalecimiento del marco jurídico de Marca Chiapas”*

La primera consejera considera que sí se necesita fortalecer para que no se haga mal uso del Signo o que otras empresas quieran robarlo.

El segundo consejero expresa que sí se debe fortalecer para el beneficio del Consejo Regulador y los productos y servicios certificados y que si existe alguna laguna en la Ley se fortalezca para el beneficio de los productores y empresarios asociados.

La tercera consejera considera que sí se debe fortalecer y estar al margen de la ley para evitar malos entendidos y que Marca Chiapas siga vigente como ha estado.

5.2. Conclusiones y recomendaciones

Luego de finalizar la investigación que lleva por tema “Marca Chiapas como estrategia de desarrollo económico estatal en el Estado de Chiapas”, se llegan a las siguientes conclusiones en orden de los objetivos:

5.2.1. Primera conclusión y recomendación

Con relación al objetivo específico n.1: Describir el funcionamiento de la Estrategia Marca Chiapas y su papel dentro del desarrollo económico estatal. Se describe a la Marca Chiapas como una marca territorial que funciona en base a la cooperación entre los sectores de la sociedad, principalmente entre el sector público y sector privado, formando una

alianza pública – privada. Por lo tanto, se concluye que el papel de la Estrategia Marca Chiapas en el desarrollo económico estatal es el ser una estrategia que apoya a las mipymes en la mejora de su competitividad empresarial mediante 4 ejes principales, el impulso, la promoción, la comercialización y la capacitación.

Este apoyo se ve reflejado en el cambio de los productos y servicios que se ofertan, principalmente en los productos. Desde un cambio de imagen y mejora en la calidad del producto, el acceso a los mercados nacionales e internacionales mediante eventos y networking y las capacitaciones empresariales que reciben. Asimismo, la estrategia ha apoyado de manera indirecta a la preservación de las raíces culturales de Chiapas al admitir productos y servicios que reflejan la identidad cultural de la entidad federativa a través de su materia prima además de tener un efecto en las comunidades y familias implicadas en la estrategia, mayormente en los artesanos.

Esta es una estrategia donde existe sinergia entre el sector público y el sector privado en el que se observan resultados importantes para todos los involucrados, por lo tanto y desde mi análisis, también es relevante recordar que Marca Chiapas, es una marca territorial. En la actualidad, las marcas territoriales han sido herramientas de desarrollo económico y territorial frente al fenómeno de la globalización, rescantando lo mejor de los territorios, desde la ciudad hasta el país, como anteriormente se ha mencionado.

Es por ello que, Marca Chiapas requiere de más promoción tomada en cuenta como marca territorial que va dirigida a apoyar a micro y pequeños empresarios y grupos vulnerables del estado de Chiapas. Asimismo, para el éxito rotundo de una marca territorial, es requerida la aceptación y respaldo de la sociedad, pero para ello, la sociedad en general debe tener un más conocimiento sobre la Estrategia y sus beneficios para todos los emprendedores y artesanos que ostentan la certificación.

5.2.2. Segunda conclusión y recomendación

En cuanto al objetivo específico n.2: Identificar la línea de participación de la administración pública estatal a través del Gobierno del Estado de Chiapas y las dependencias gubernamentales involucradas. Se identificó que el Estado participa en la Estrategia desde sus tres órdenes de gobierno, sin embargo, se destaca la participación principal de las dependencias gubernamentales de orden estatal. Se encontró entonces que los principales organismos públicos son: la Secretaría de Economía y del Trabajo como

líder del sector económico y ventanilla universal; el Instituto Casa de las Artesanías como ventanilla especializada para el rubro de ambar y artesanías; el Instituto del Café como ventanilla especializada para el rubro del café; la Secretaría de Turismo como ventanilla especializada para el rubro de turismo y el Consejo Estatal para la Cultura y las Artes de Chiapas como ventanilla especializada para el rubro de cultura.

Se identificó la función de cada organismo público y consecuentemente se generan políticas y acciones gubernamentales correspondientes al rubro en el que se encuentran, para lo que han designado direcciones específicas, además de ello, la Secretaría de Salud también se encuentra participando mediante exámenes al rubro del Café y Alimentos, lo que permite mejorar el nivel de calidad de los productos de consumo.

Del mismo modo, se encontró que existe una buena percepción de la participación gubernamental por la mayoría de los empresarios asociados, la cual se ha mantenido durante el tiempo que lleva vigente la Estrategia. No obstante, los empresarios también tienen una perspectiva de mejora en la participación gubernamental. Y en lo que concierne a los consejeros, se identificó que la percepción es positiva respecto a la participación gubernamental y que sus acciones han beneficiado a la estrategia.

Aunque la participación del Gobierno y la administración pública es positiva e importante, es posible mejorarla y abrir nuevas oportunidades, de acuerdo con lo investigado y las propuestas dadas por los empresarios asociados como actores clave en la estrategia y a quienes los beneficios van dirigidos así como los funcionarios públicos y consejeros. Es por ello que mi recomendación se vincula con un mayor desarrollo de eventos de promoción de la Marca Chiapas fuera de la entidad federativa, en puntos clave de ciudades y estados donde hay mayor actividad económica y turística, ya que los empresarios han observado mayor clientela proveniente de otros estados de la República y países extranjeros, así como promocionar la Estrategia al público en general. Esta recomendación va de la mano con la siguiente, y es designar un presupuesto general a la Estrategia Marca Chiapas. Ahora, esto puede ser posible por medio de la creación de un reglamento a la Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación de la Estrategia Marca Chiapas. El reglamento permite que se le pueda asignar mayores recursos económicos además de una mejor protección legal.

5.2.3. Tercera conclusión

Respecto al objetivo específico n.3: Identificar si la Estrategia Marca Chiapas ha cubierto el objetivo de ser una estrategia de desarrollo estatal con la existencia o inexistencia de beneficios económicos para los empresarios asociados. Se ha identificado que Marca Chiapas ha cubierto el objetivo de ser una estrategia de desarrollo estatal con beneficios existentes, especialmente para los empresarios asociados que observan diferencias notables en la evolución de su producto y su trayectoria empresarial antes y después de incorporarse a la estrategia. En lo que respecta al sector público, se identificó que la colaboración entre el sector público y el sector privado ha sido beneficioso y compatible en el apoyo a las mipymes y los productos chiapanecos, que incide en la economía del estado. Además, se visualizaron propuestas para mejorar la Estrategia y la perspectiva a largo plazo.

Ha sido demostrado que es una estrategia con múltiples beneficios para sus asociados, sin embargo, de acuerdo con los funcionarios públicos, existen oportunidades de mejora para ampliarlos y es por eso que la recomendación es la siguiente: en la actualidad, la tecnología y el internet han revolucionado el mundo y cada vez más se usan las herramientas digitales para el comercio, por lo que, el comercio electrónico y la economía digital son temas que van en ascenso. La propuesta es fortalecer el tema del comercio electrónico, esto en beneficio de que todos los empresarios puedan vender no solo presencial, sino también en línea. Las empresas que obtienen mayor número de ventas y un posicionamiento de marca más fuerte cuentan con presencia en las redes sociales y en plataformas de venta en línea. Aquí entra en juego la publicidad. Con una mayor publicidad a nivel local y nacional, se alcanzaría mayor reconocimiento de la Marca Chiapas que se traducen en mayores beneficios para los actores implicados.

Por último, para dar respuesta al objetivo general: Identificar los efectos que ha tenido la implementación de la Estrategia Marca Chiapas como estrategia de desarrollo económico en el Estado de Chiapas. Se concluye que los efectos principales a partir de la implementación de la Estrategia Marca Chiapas es la evolución en la imagen comercial y la calidad que tienen los productos de los empresarios que obtienen el Signo Distintivo, que en su mayoría son micro y pequeños empresarios y uno de los elementos que fomenta

un desarrollo económico en un territorio son precisamente las mipymes. Además de la mejora de los procesos y su competitividad empresarial. Marca Chiapas, como una marca territorial que realza la identidad cultural y belleza natural de una entidad federativa caracterizada por ser un estado multilingüe y pluricultural, que apoya e impulsa a los productos locales y artesanales, ha estado vigente más de una década trascendiendo sexenios y cambios de gobierno, apoyada por los organismos empresariales y con una participación gubernamental que efectúa políticas, otorgando herramientas para el crecimiento empresarial, ha generado beneficios para los asociados.

Esta tesis desarrolló el tema de Marca Chiapas adentrándolo en los ámbitos de estudio de la Ciencia Política y Administración y la relación con la Política Económica, sin embargo, existe un rango amplio para la generación de investigaciones acerca de la estrategia Marca Chiapas, por ejemplo, se le puede abarcar desde las Finanzas Públicas en relación al presupuesto asignado a la estrategia desde el ámbito gubernamental; así como investigaciones en el enfoque de la Gobernanza, tomando como caso la alianza pública – privada que representa Marca Chiapas, entre otras disciplinas y enfoques.

Referencias bibliográficas

- 2000 Agro Revista Industrial del Campo. (2018, enero 9). *Café de Chiapas [Fotografía]*.
2000 Agro Revista Industrial del Campo.
<https://www.2000agro.com.mx/agroindustria/cafe-de-chiapas/>
- Agro Cultura Mexicana. (s/f). *Ambar, de Chiapas para el mundo [Fotografía]*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://agro-cultura.mx/articulo/ambar-mexicano>
- Alfaro Giménez, J., & Pina Massachs, M. (2014). La empresa y el empresario. En McGraw Hill Education (Ed.), *Empresa y administración*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191439.pdf>
- Álvarez, M., & Durán Lima, J. E. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa* (CEPAL, Ed.; CEPAL). Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit.
- Álvarez Simán, F. (2013). *Los motores del desarrollo sustentable en Chiapas*.
https://www.academia.edu/10709474/Los_Motores_del_Desarrollo_Sustentable_en_Chiapas
- Álvarez-Gayou, J., Camacho, S., Maldonado, G., Trejo, C., Olguín, A., & Pérez, M. (2014). La Investigación Cualitativa. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 2(3).
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/index.html>
- AMEXME. (s/f-a). *Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias AMEXME Nacional*. AMEXME Nacional. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://www.amexme.org/home>
- AMEXME. (s/f-b). *Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias AMEXME Nacional [Imagen]*. AMEXME.ORG. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://www.amexme.org/>
- AMHM. (2023, diciembre 14). *Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles*. Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. <https://www.amhm.org/>
- AMHM. (2024, agosto 20). *AMHM - Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles [Imagen]*. AMHM. <https://www.amhm.org/>
- AMMJE. (s/f). *AMMJE 2023 - 2026*. AMMJE. Recuperado el 5 de septiembre de 2024, de <https://ammje.mx/>

- AMMJE - QUALITAS. (s/f). *AMMJE - QUALITAS [Imagen]*. AMMJE - QUALITAS. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://ammje-qualitas.com/#/promotions>
- AMPEI, UNACH, & CONAHEC. (2022). *Reseña del estado de Chiapas - AMPEI 2022*. <https://sari.unach.mx/ampei2022/es/chiapas.html>
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41, 193–197. <https://www.jstor.org/stable/41391996>
- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. En *Agronomía Colombiana* (Vol. 25, Número 2).
- ASICH. (2019, abril 1). *UNICACH y Marca Chiapas pactan colaboración*. Agencia de Servicios Informativos de Chiapas. <https://www.asich.com/unicach-y-marca-chiapas-pactan-colaboracion.html>
- ATLAS.ti. (2024a, enero 16). *Explorando el poder de los estudios de casos e ideas de investigación*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/casos-practicos>
- ATLAS.ti. (2024b, enero 16). *La entrevista como poderoso método de investigación*. Guía fundamental de la investigación cualitativa. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Barreto Bedoya, S. Jimena., & Díaz Casallas, E. (2019). *Cartilla: Marca territorial como estrategia de competitividad* (Ediciones Usta, Ed.; 1ra ed.). Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18475/marketing%20territoria1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berumen, S. A. (2009). Evaluación de las reformas del Consenso de Washington en Brasil y México. *Revista Comercio Exterior*, 59, 704–714. http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/130/3/704_Berumen.pdf
- Bobbio, N. (1991). Ciencia Política. En Siglo Veintiuno (Ed.), *Diccionario de política* (6a ed., Vol. 2). Biblioteca CLEA. <https://clea.edu.mx/biblioteca/items/show/452>.
- Calderón, Á., & Ferraro, C. (2013). *Como mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. (CEPAL, AL-INVEST, & EUROCHAMBERS, Eds.). Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

- <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/b73f1ff5-4290-4f2a-a39c-3bcb973b53d3/content>
- CANACINTRA. (2023a, marzo 17). *REGIÓN SUR - CANACINTRA* . CANACINTRA. <https://canacintra.org.mx/camara/regiones/region-sur/>
- CANACINTRA. (2023b, noviembre 16). *HOME CANACINTRA*. CANACINTRA. <https://canacintra.org.mx/camara/>
- Canacintra. (2024, junio 28). *HOME - CANACINTRA [Imagen]*. CANACINTRA. <https://canacintra.org.mx/camara/>
- CANACO SERVYTUR. (s/f). *CANACO SERVYTUR TUXTLA GUTIÉRREZ [Imagen]*. CANACO SERVYTUR. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://concanaco.digital/canacotuxtlagutierrez/Legales/Avisodeprivacidad>
- CANIRAC. (s/f-a). *Portal CANIRAC – Camara Nacional de la Industria Restaurantera [Imagen]*. CANIRAC. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://portal.canirac.org.mx/>
- CANIRAC. (s/f-b). *Portal CANIRAC - Filosofía*. CANIRAC. Recuperado el 23 de enero de 2024, de <https://portal.canirac.org.mx/filosofia/>
- Carrillo, E. (2022, mayo 30). *Las exposiciones comerciales: tan importantes hoy como ayer*. Linked In. <https://es.linkedin.com/pulse/las-exposiciones-comerciales-tan-importantes-hoy-como-eugenio>
- CEIEG Chiapas. (2014a). *Región I - Metropolitana*. https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_I_METROPOLITANA_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014b). *Región II - Valles Zoque*. https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_IV_LOS_LLANOS_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014c). *Región III - Mezcalapa*. https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_III_MEZCALAPA_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014d). *Región IV - De los Llanos*. https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_IV_LOS_LLANOS_post.pdf

- CEIEG Chiapas. (2014e). *Región IX - Istmo Costa*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_IX_ISTMO-COSTA_Post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014f). *Región V - Altos Tsotsil Tseltal*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_V_ALTOS_TSOTSIL_TSELTAL_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014g). *Región VI - Frailesca*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_VI_FRAILESCA_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014h). *Región VII - De Los Bosques*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_VII_DE_LOS_BOSQUES_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014i). *Región VIII - Norte*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_VIII_NORTE_Post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014j). *Región X - Soconusco*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_X_SOCONUSCO_Post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014k). *Región XI - Sierra Mariscal*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_XI_SIERRA-MARISCAL_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014l). *Región XII - Selva Lacandona*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_XII_SELVA-LACANDONA_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014m). *Región XIII - Maya*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_XIII_MAYA_post.pdf
- CEIEG Chiapas. (2014n). *Región XIV - Tulijá Tseltal Chol*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_XIV_tulija-chol_post.pdf

- CEIEG Chiapas. (2014o). *Región XV - Meseta Comiteca Tojolabal*.
https://www.ceieg.chiapas.gob.mx/productos/files/MAPASTEMREG/REGION_XV_MESETA_COMITECA_TOJOLABAL_post.pdf
- Chimelada. (s/f). *Quiénes somos | Chimelada*. Chimelada. Recuperado el 5 de octubre de 2024, de <https://www.chimeladaoficial.com/quienes-somos>
- CODHEM. (2021). *Tercera generación, derechos de los pueblos*. Comisión de Derechos Humanos del Estado de México.
<http://anterior.codhem.org.mx/LocalUser/codhem.org/htm/3gen.html>
- CONAMER, & SEYT. (2023). *Obtención del signo distintivo "México Chiapas Original" (Marca Chiapas). identidad chiapaneca y calidad empresarial*. Catálogo Nacional .
<https://catalogonacional.gob.mx/FichaTramite?traHomoclave=SEyT-2022-3176-030-A>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. Art.25, Diario Oficial de la Federación (1917).
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [CPEUM]. Art.134, Diario Oficial de la Federación (1917).
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Chiapas [Const]. Art. 14, Periódico Oficial (2016). https://www.congresochiapas.gob.mx/new/Info-Parlamentaria/LEY_0002.pdf?v=NDk=
- Coparmex Chiapas. (s/f). *Coparmex Chiapas - Principal [Imagen]*. Coparmex Chiapas. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://www.coparmexchiapas.mx/>
- COPARMEX NACIONAL. (2023, enero 26). *¿Quiénes somos? COPARMEX NACIONAL*. <https://coparmex.org.mx/quienes-somos/>
- Cornejo Guerrero, C. A. (2022, julio 12). *La Marca País Perú - Dimensión mercantil. Dimensión Mercantil*. <https://dimensionmercantil.pe/la-marca-pais-peru/#:~:text=La%20marca%20pa%C3%ADs%20es%20una,pa%C3%ADs%20%20tanto%20interna%20como%20externamente>.
- Cornelio Utrilla, M. A. (2021). Historia, evolución y perspectivas del desarrollo económico en Chiapas. En Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de

- Investigaciones Económicas, & Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional (Eds.), *Estudios sobre cultura y desigualdad en las regiones: Vol. IV* (pp. 325–340). Instituto de Investigaciones Económicas .
<https://ru.iiec.unam.mx/5571/1/024-Cornelio.pdf>
- Cuadrado Roura, J. R., Mancha, T., Villena, J. E., Casares, J., González, M., Marín, J. M., & Peinado, M. L. (2010). *Política Económica. Elaboración, objetivos e instrumentos* (Cuarta edición). https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cuadrado-Roura/publication/279885643_POLITICA_ECONOMICA_Elaboracion_objetivos_e_instrumentos/links/559d35c608aec72001824477/POLITICA-ECONOMICA-Elaboracion-objetivos-e-instrumentos.pdf
- Daban, L. (2018). La construcción de una marca territorio. *Asociación de Comunicación Política*. <https://compolitica.com/la-construccion-de-una-marca-territorio/>
- Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Café Chiapas, Diario Oficial de la Federación (2003). <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/494498/DO.Cafe.Chiapas.27.08.2003.pdf>
- Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen Ámbar de Chiapas, Diario Oficial de la Federación (2000). <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/695081/Declaratoria.Ambar15.11.2000.pdf>
- Devlin, Robert., & Moguillansky, Graciela. (2010). *Alianzas público-privadas: para una nueva visión estratégica del desarrollo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ab6f6356-95fa-4bae-8823-91dcadf16145/content>
- Díaz, J., & Pérez, M. (2012). Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 169–186. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/529>
- Díaz, K., & Dávila, N. (2010). Territorios competitivos y gestión estratégica para el desarrollo local: caso la Zona Libre Cultural y Científica del estado Mérida . *Visión Gerencial*, 2, 297–312. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889004.pdf>

- Durán, M. M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 121–134.
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/issue/view/42>
- FEDER. (2018). *Ficha de Análisis Sectorial: Producto Gourmet*.
- Flores, A. (2020, octubre 22). *Marca Chiapas: Símbolo de Calidad Nacional e Internacional*. Mexico Business News. <https://mexicobusiness.news/trade-and-investment/news/marca-chiapas-symbol-national-and-international-quality>
- Folguerias Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Fundación CIDEAL, & Promotora Social México. (2013). *Alianzas público privadas para el desarrollo en México: una apuesta de futuro*.
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/108754/Alianzas-publico-privadas-para-el-desarrollo-en-MX.pdf>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346–359.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- González-Vega, A., Molina, R., López, A., & López, G. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones . *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais: Avanços e Desafios// Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales: Avances y Desafíos*, 14.
<https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/download/571/788/1635>
- Guajardo Figueroa, P., & Bravo, Á. R. (2018). La Marca País Chile: Una estrategia activa para su imagen y el desarrollo social a través de acciones comunicativas sobre turismo sostenible. En Colección Políticas Públicas & Universidad de Santiago de Chile (Eds.), *Políticas Públicas para la Equidad Social* (1a ed., Vol. 1, pp. 331–340).
https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2018/199376/polpubequ_a2018v1iSPA.pdf
- Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5920538.pdf>
- Guerrero, O. (2019). *Principios de Administración Pública* (Primera edición). Instituto Nacional de Administración Pública, A.C. https://inap-mexico.org.mx/wp-content/uploads/2020/08/principios_de_administracion_publica.pdf

- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo* (S. A. Ediciones Akal, Ed.; Edición en español). <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae4/u114.pdf>
- Hausmann, R., Cheston, T., & Santos, M. A. (2015). *La Complejidad Económica de Chiapas: Análisis de Capacidades y Posibilidades de Diversificación Productiva* (302). https://projects.iq.harvard.edu/files/growthlab/files/cid_wp_302.pdf
- Hausmann, R., Cheston, T., Santos, M. Á., & Pietrobelli, C. (2016). *Hacia un Chiapas próspero y productivo: instituciones, políticas y diálogo público - privado para promover el crecimiento inclusivo*.
- Hemkes, R. (2023, julio 26). *México: Una marca con historia [Imagen]*. soy.marketing. <https://soy.marketing/mexico-una-marca-con-historia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., Ed.; 4ta ed.). <http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hodak, B. (2023, septiembre 27). *Exposición comercial*. ADOGY Distribución de medios. <https://www.adoxy.com/es/terms/trade-exhibition/>
- IMPI. (2020, noviembre 18). *Declaraciones Generales de Protección de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas*. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/declaraciones-generales-de-proteccion-de-denominaciones-de-origen>
- INAH. (s/f). *Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. Dirección de Patrimonio Mundial. Recuperado el 13 de abril de 2024, de https://patrimoniomundialmexico.inah.gob.mx/publico/info_detalle.php?seccion=Mg==#:~:text=En%20cuanto%20al%20patrimonio%20natural,de%20vista%20est%C3%A9tico%20o%20cient%C3%ADfico.
- INEGI. (2014). Minimonografía. Las Zonas Metropolitanas de México. En *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/minimonografias/m_zmm_ce2014.pdf
- INEGI. (2020). *Panorama sociodemográfico de México: Chiapas 2020*. <http://www.inegi.org.mx>

- INEGI. (2021). *Aspectos Geográficos Chiapas*.
https://en.www.inegi.org.mx/contenidos/app/areasgeograficas/resumen/resumen_07.pdf
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2021, junio 1). *Signos distintivos (marcas, avisos y nombres comerciales)*. Gobierno de México.
<https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/temas-de-interes-preguntas-frecuentes-marcas>
- Jaguaribe, H. (1973). *Desarrollo económico y político* (Fondo de Cultura Económica, Ed.).
- Jean-Pierre Figueroa, D., Blanco Alvarado, D., & Calderón Méndez, G. (2022). *Diseño y Gestión de Alianzas Público Privadas para el Desarrollo UNA GUÍA PRÁCTICA* (J. Nowalski & A. Llodio, Eds.; 1ra ed.). Fundación para la Sostenibilidad y la Equidad (ALIARSE). www.aliarse.org
- Jiménez, V., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5757749.pdf>
- Jordan Galduf, J. M. (1984). *Teoría y Política Económica: la consideración de la Economía como una ciencia aplicada y prescriptiva* (pp. 53–69).
<http://hdl.handle.net/10486/5604>
- JOYA. (s/f). *Expo Joya ¡Conócenos!*. Expo Joya. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de
<https://expojoya.com.mx/conocenos/>
- Lahera, Eugenio. (2004). *Política y políticas públicas*. Naciones Unidas, CEPAL, División de Desarrollo Social.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/c009498b-5162-402b-b338-c5ffdab30714/content>
- Ley de Derechos y Cultura Indígenas del Estado de Chiapas, Pub. L. No. 272 (2016).
- Ley de Fomento, Desarrollo e Innovación para la Estrategia Marca Chiapas, Reformada, Periódico Oficial (2014). https://www.congresochiapas.gob.mx/new/Info-Parlamentaria/LEY_0109.pdf?v=NQ==
- Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Chiapas, Reformada, Periódico Oficial (2018). https://www.congresochiapas.gob.mx/new/Info-Parlamentaria/LEY_0065.pdf?v=Mjc=

- Ley Orgánica del Instituto Marca Chiapas (2008).
<https://docs.mexico.justia.com/estatales/chiapas/ley-organica-del-instituto-marca-chiapas.pdf>
- Lichtensztein, S. (2008). *Enfoques y categorías de la Política Económica* (UNAM & Universidad Veracruzana, Eds.; Primera edición). Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.
<http://ru.iiec.unam.mx/46/2/InteriorEnfCatPolEconLichtensztein.pdf>
- Linavida. (s/f). *Linavida, vive con salud*. Facebook. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de https://www.facebook.com/Linavidamx/?locale=es_LA
- López Lita, R., & Benloch Osuna, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 5, 87–100. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/download/239/221>
- Madariaga, A. (2019). El resurgimiento de la economía política en la ciencia política actual. *Revista de Economía Institucional*, 21–50.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/5967/7691>
- Marca Chiapas. (2015, abril 28). *Une esfuerzos Marca Chiapas y UNACH*. Marca Chiapas. <https://marcachiapas.com/une-esfuerzos-marca-chiapas-y-unach/>
- Marca Chiapas. (2021, septiembre 6). *12 Años de la Marca Chiapas: Inauguración de la Primera Expo Marca Chiapas Virtual*. Marca Chiapas. <https://marcachiapas.com/12-anos-de-la-marca-chiapas-inauguracion-de-la-primera-expo-marca-chiapas-virtual/>
- Marca Chiapas. (2022a). *Congreso Marca Chiapas*. <https://marcachiapas.com/congreso-marca-chiapas/>
- Marca Chiapas. (2022b). *Estrategia Marca Chiapas [Diapositivas de Power Point]*.
- Marca Chiapas. (2022c, mayo 11). *Museo de Historia y Curiosidades de San Cristóbal [Fotografía]*. Marca Chiapas. <https://marcachiapas.com/product/museo-de-historia-y-curiosidades-de-san-cristobal/>
- Marca Chiapas. (2022d, mayo 12). *Café tostado y molido 500 g [Fotografía]*. Marca Chiapas. <https://marcachiapas.com/product/cafe-tostado-y-molido-500-g/>
- Marca Chiapas. (2022e, junio 1). *Mamá Jaguar [Fotografía]*. Marca Chiapas. <https://marcachiapas.com/product/mama-jaguar/>

- Marca Chiapas. (2022f, junio 16). *Inauguran la primera cafetería marca Chiapas en el Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo [Fotografía]*.
<https://marcachiapas.com/inauguran-la-primera-cafeteria-marca-chiapas-en-el-aeropuerto-internacional-angel-albino-corzo/>
- Marca Chiapas. (2022g, julio 12). *Anillo curvo lechoso [Fotografía]*. Marca Chiapas.
<https://marcachiapas.com/product/anillo-curvo-lechoso/>
- Marca Chiapas. (2022h, agosto 16). *Únete a Marca Chiapas [Fotografía]*. Marca Chiapas.
<https://marcachiapas.com/unete/>
- Marca Chiapas. (2022i, septiembre 15). *Café Yashalum [Video]*. Facebook.
<https://www.facebook.com/MarcaChiapas/videos/caf%C3%A9-yashalum/8834746376551211/>
- Marca Chiapas. (2023a, marzo 24). *¿Qué es la Marca Chiapas?* Marca Chiapas.
<https://marcachiapas.com/que-es-la-marca-chiapas/2/3>
- Marca Chiapas. (2023b, marzo 24). *¿Qué es la Marca Chiapas? [Imagen]*. Marca Chiapas.
<https://marcachiapas.com/que-es-la-marca-chiapas/>
- Marca Chiapas. (2023c, agosto 11). *Hotel La Ceiba [Fotografía]*. Marca Chiapas.
<https://marcachiapas.com/product/hotel-la-ceiba/>
- Marca Chiapas. (2023d, agosto 11). *Hotel Loma Real [Fotografía]*. Marca Chiapas.
<https://marcachiapas.com/product/hotel-loma-real/>
- Marca Chile. (2022, octubre 3). *Propósito y Pilares de Marca | Marca Chile*. Marca Chile.
<https://marcachile.cl/marca-chile/proposito-y-pilares-de-marca/>
- Marca Coahuila. (s/f-a). *Marca Coahuila*. Distintivo Coahuila. Recuperado el 18 de marzo de 2024, de <https://www.distintivocoahuila.com/>
- Marca Coahuila. (s/f-b). *Reglas de uso Marca de Certificación “Marca Coahuila” [Imagen]*. Distintivo Coahuila. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de https://www.distintivocoahuila.com/use_rules/
- Marca Guanajuato. (s/f-a). *Marca Guanajuato [Imagen]*. Marca Guanajuato. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://marcaguanajuato.mx/distintivo/acceso>
- Marca Guanajuato. (s/f-b). *Distintivo Marca Guanajuato*. Marca Guanajuato. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://sde.guanajuato.gob.mx/sdes/distintivo-marca-gto/>

- Martínez Rangel, R., & Reyes Garmendia, E. S. (2012). El Consenso de Washington. La instauración de las políticas neoliberales en América Latina. *Revista Política y Cultura, UAM*. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1169/1144>
- Mayadol. (s/f). *Mayadol*. Choosejust. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de https://choosejust.com/collections/mayadol?srsltid=AfmBOopdaSNPwDgh7zSalse8V6VH9v85xeaWZ0_f5G0VjtU-gbgBdXSN
- McGraw Hill España. (2005). *La empresa y su organización*.
- Medina, A. (2015). Chiapas, una diversidad cultural en movimiento. En *UNAM*. https://www.nacionmulticultural.unam.mx/edespich/images/diagnostico_y_perspectivas/Diversidad_cultural_y_linguistica/Chiapas_un_estado_multicultural/ensayo_chiapas_una_diversidad_cultural.pdf
- Méndez Prada, M. C., & López Barraza, L. M. (2020). Consideraciones teóricas para la construcción de marca territorial aplicada al turismo para el desarrollo local. En M. Acurero Lizardo (Ed.), *Ciudades sostenibles. Un enfoque diferenciado del desarrollo de las ciudades* (pp. 196–220). Editorial CECAR. <https://doi.org/10.21892/978-958-5547-92-6.9>
- MILENIO. (2023, septiembre 17). Inauguración de la segunda cafetería Marca Chiapas por el gobernador Rutilio Escandón [Fotografía]. *Grupo Milenio*. <https://www.milenio.com/videos/politica/inauguracion-cafeteria-marca-chiapas-gobernador-rutilio-escandon>
- Mondragon, A., & Villar, M. (2019). La marca territorio como estrategia de diseño para el desarrollo regional. En Universidad Nacional Autónoma de México & Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C (Eds.), *Migración, cultura y estudios de género desde la perspectiva regional: Vol. IV* (pp. 334–349). Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM. <https://ru.iiec.unam.mx/4806/1/2-092-Mondragon-Villar.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía Didáctica* (Universidad Surcolombiana, Ed.). <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Museo del Ámbar de Chiapas. (2012). *Expo Ámbar*. Museo del Ámbar de Chiapas. <http://museodelambardechiapas.org.mx/v1/htmls/expo.html>
- Naciones Unidas. (2023, junio 27). *Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas 27 de junio*. Naciones Unidas. [https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=Las%20microempresas%20y%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20\(MIPYME\)%20representan,el%2050%25%20del%20PIB%20mundial.](https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day#:~:text=Las%20microempresas%20y%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20(MIPYME)%20representan,el%2050%25%20del%20PIB%20mundial.)
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W., & Burgos Bencomo, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 171–174. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Norma Oficial Mexicana. NOM-050-SCFI-1994., Diario Oficial de la Federación (1994). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4867159&fecha=24/01/1996#gsc.tab=0
- Norma Oficial Mexicana. NOM-051-SCFI/SSA1-2010., Diario Oficial de la Federación (2010). https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm
- Norma Oficial Mexicana. NOM-251-SSA1-2009., Diario Oficial de la Federación (2009). <https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm>
- Nunes, I. (2024, septiembre 2). *Qué ver en Chiapas (México): la guía completa [Fotografía]*. Random trip. <https://randomtrip.es/guia-chiapas-mexico/>
- Paz, S. (2005). Administración estratégica de marca territorial. Cómo construir y administrar la marca de ciudades y regiones. *Revista Eletrônica de Administração*, 11(3), 1–20. <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137446001.pdf>
- Pérez, M. J. (2017). Colaboración público-privada para el desarrollo. En CONGOPE, Ediciones Abya-Yala, & Incidencia Pública del Ecuador (Eds.), *Alianzas público-privadas y desarrollo territorial* (1ra ed., pp. 95–118). Flacso Andes. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57085.pdf>
- Pino, J. (2015). Metodología de la investigación en la ciencia política: la mirada empírico analítica. *Revista Fundación Universitaria José Amigo*, 2(2), 185–195. <https://pdfs.semanticscholar.org/b0eb/e69c6fff7eaf47c492547cc6c83a8e53ea51.pdf>

- Porrás Pérez, H. (s/f). *CANACO TUXTLA*. CANACO TUXTLA . Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://canacotuxtla.org.mx/>
- Porrúa Pérez, Francisco. (2005). *Teoría del Estado: Teoría Política* (1a ed.). Editorial Porrúa.
<http://www.jurisprudencia.ues.edu.sv/documentos/2013/Teoria%20Del%20Estado%20Francisco%20Porrúa%20Perez%20en%20espacio%20de%20la%20unidad%20de%20investigacion.pdf>
- PROADECH. (s/f). *Quiénes somos* . Apiflor. Recuperado el 4 de septiembre de 2024, de <https://www.apiflor.com.mx/content/12-quienes-somos>
- Programa Destinos México. (2024, junio 1). *Artesanías de Chiapas*. Programa Destinos México. <https://programadestinosmexico.com/artesantias-de-chiapas/>
- Publimark. (2020, enero 7). *FutureBrand ubica tercera a marca país de Chile [Imagen]*. Publimark. <https://publimark.cl/comunicacion/marcas/futurebrand-ubica-tercera-a-marca-pais-de-chile.html>
- Ramírez, M. (2014). El Cacao, un cultivo milenario que en México tiene una tendencia a desaparecer. *Universidad Veracruzana*.
<https://www.uv.mx/cienciauv/files/2014/09/Cacao-00.pdf>
- Redondo, M., Ramos, H., & Díaz, C. (2016). *Factores de crecimiento económico* (Universidad Libre Seccional Pereira, Ed.). Universidad Libre de Colombia.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17384/FACTORES%20E%20CRECIMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reglamento Interior de la Secretaría de Economía y del Trabajo del Estado de Chiapas, Marco Normativo CNDH (2020).
https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Chiapas/Reglamento_ISETE_Chis.pdf
- Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo del Estado de Chiapas, Marco Normativo CNDH (2018).
https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Chiapas/Reglamento_ISTurE_Chis.pdf
- Reglamento Interior del Consejo Estatal para las Culturas y las Artes de Chiapas, Coneculta Chiapas (2018).
https://www.conecultachiapas.gob.mx/normatividad/Reglamento_Coneculta_reforma_21-02-2024.pdf

- Reglamento Interior del Instituto Casa de las Artesanías de Chiapas, Marco Normativo CNDH (2016).
https://normas.cndh.org.mx/Documentos/Chiapas/Reglamento_IICA_Chis.pdf
- Reglamento Interior del Instituto del Café de Chiapas, Marco Normativo CNDH (2020).
- Reyes Durán, J. F. (2010). UNAM Conocimientos Fundamentales. En Siglo XXI (Ed.), *Conocimientos Fundamentales UNAM Siglo XXI* (Vol. 2). UNAM.
http://conocimientosfundamentales.rua.unam.mx/ciencias_sociales/Text/48_tema_05_5.2.4.html
- Rilly de Liévano. (s/f). *Rilly de Liévano - Café de especialidad*. Rilly de Liévano. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de <https://rillydelievano.com/>
- Rios, C. (2020). *¿Qué es la Marca Perú?* Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/respuestas/que-es-la-marca-peru/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202011%20junto,del%20Per%C3%BA%20ante%20el%20mundo.>
- Ruiz Nápoles, P. (2020). Sobre el crecimiento económico y su medición. *Revista Economía UNAM*, 17(49).
<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/download/509/554/>
- S. Morris, W. (2009). *Geometría de la imaginación, Diseño e Iconografía de Chiapas* (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes & Consejo Estatal para las Culturas y las Artes de Chiapas, Eds.; 2da ed.). Culturas Populares.
<https://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/pdf/2020/geometria/RE%20CHIA Final.pdf>
- Sakubel. (s/f). *Sakubel*. Facebook. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de <https://www.facebook.com/Sakubelestilo/>
- Sánchez, A. (2020, septiembre 3). *Chiapas, potencia mundial en producción de cacao [Fotografía]*. Cuarto Poder. <https://www.cuartopoder.mx/chiapas/chiapas-potencia-mundial-en-produccion-de-cacao/336828>
- Secretaría de Economía. (2018, mayo 3). *Qué son los signos distintivos*. Gobierno de México. [https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-los-signos-distintivos-155859#:~:text=Se%20les%20conoce%20as%C3%AD%20a,la%20Propiedad%20Industrial%20\(IMPI\).](https://www.gob.mx/se/articulos/que-son-los-signos-distintivos-155859#:~:text=Se%20les%20conoce%20as%C3%AD%20a,la%20Propiedad%20Industrial%20(IMPI).)

- Secretaría de Economía. (2021, julio 28). *Sabes cómo te benefician las Normas Oficiales Mexicanas*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/sabes-como-te-benefician-las-normas-oficiales-mexicanas?state=published#:~:text=Son%20herramientas%20que%20permiten%20a,calidad%20de%20bienes%20y%20servicios>.
- SEyT. (2023). *Chiapas, presente en ExpHotel 2023, en Cancún, Quintana Roo*. Secretaría de Economía y del Trabajo. <https://economyytrabajo.chiapas.gob.mx/noticias/chiapas-presente-en-exphotel-2023-encancun-quintana-roo/>
- SEyT. (2024, enero 31). *Marca Chiapas*. Secretaría de Economía y del Trabajo. <https://economyytrabajo.chiapas.gob.mx/marca-chiapas/>
- Silvestre, J. (1996). *Fundamentos de Economía* (S. A. de C. V. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, Ed.; 3ra ed.).
- Stewart, L. (2024a, marzo 14). *El muestreo intencional en la investigación cualitativa*. ATLAS.ti.
- Stewart, L. (2024b, abril 2). *Método de muestreo de bola de nieve en la investigación*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/snowball-sampling>
- Stewart, L. (2024c, abril 2). *Método de muestreo por conveniencia en la investigación*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-de-conveniencia>
- Stoppino, M. (1991). Poder. En Siglo Veintiuno (Ed.), *Diccionario de Política* (6ta ed., Vol. 2, pp. 1190–1201). Biblioteca CLEA. <https://clea.edu.mx/biblioteca/items/show/452#?c=&m=&s=&cv=>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI(2), 179–198. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Textiles Dayla. (s/f). *Nosotros | Textiles Dayla*. Textiles Dayla. Recuperado el 5 de octubre de 2024, de <https://textilesdayla.com/nosotros/>
- Tía Chalvi. (s/f). *Tía Chalvi*. Real Vintage. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de <https://realvinta.wixsite.com/real/ta-chalvi>
- Torres Gaitán, R. (2004). La Administración Pública como instrumento para el Desarrollo Económico y Social. *Revista de Administración Pública*, 17, 80–101. <https://revistas->

colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rev-administracion-publica/article/download/18855/16966

- Trejo Sánchez, K., & Sanabria Valdés, C. A. (2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa . *El Cotidiano* , 165, 107–114. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32516818010.pdf>
- UNACH. (s/f). *Identidad Nuestro Escudo [Imagen]*. Universidad Autónoma de Chiapas.
- UNICACH. (s/f). *Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas [Imagen]*. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://www.unicach.mx/>
- Vazquez Maggio, M. L. (2017). Revisión del modelo de sustitución de importaciones: vigencia y algunas reconsideraciones. *Revista Economía Informa, UNAM*. <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/404/01VazquezMaggio.pdf>
- Visit Chiapas. (s/f-a). *5 sitios no tan conocidos de Chiapas... [Fotografía]*. Visit Chiapas. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://visitchiapas.com/es/blog/post/145>
- Visit Chiapas. (s/f-b). *5 Souvenirs que debes llevar contigo, cuando visites Chiapas [Fotografía]*. Recuperado el 2 de septiembre de 2024, de <https://visitchiapas.com/es/blog/5-Souvenirs-que-debes-llevar-contigo-cuando-visites-Chiapas>
- Werbin, E. (2011). *Análisis simbólico de la Marca Perú [Imagen]*. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/analisis-simbolico-de-la-marca-peru>
- Woldan. (s/f). *Woldan*. Woldan. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de <https://woldan.com.mx/>
- Xaltenango Café. (s/f). *Corazón de café origen jaltenango S.C*. Xaltenango Café. Recuperado el 4 de octubre de 2024, de <https://www.xaltenangocafe.com/>

Anexos

Matriz de datos de las respuestas obtenidas

CATEGORÍA	DATOS	1
<p>DESARROLLO ECONÓMICO (C1)</p> <p>¿Considera que la Estrategia Marca Chiapas beneficie al desarrollo económico del Estado de Chiapas?</p> <p>¿Considera que la implementación de productos y servicios con identidad chiapaneca al mercado local, nacional e internacional aporte al desarrollo económico de Chiapas?</p> <p>¿Considera que esta Estrategia ha beneficiado a las comunidades y familias chiapanecas?</p> <p>¿Considera que esta Estrategia ha ayudado a preservar las raíces culturales de Chiapas?</p>	<p>Participante</p> <p>Marca Chiapas está para pequeños y grandes productores, desde un pequeño productor que produce unos cuantos kilos de café, pero si tu producto es de calidad y el productor quiere entrar a la Estrategia Marca Chiapas y quiere apegarse a la normatividad y a los lineamientos para tener el sello, es tomado en cuenta. Todos los productores que quieran estar en la Estrategia son tomados en cuenta y beneficia a la parte económica del productor porque mejorar la calidad y la imagen comercial de tu producto y mejoras tus ventas. Al nosotros tener un producto de calidad y que tiene la identificación de Marca Chiapas, nuestro producto tiene otro valor y otro precio en el mercado y con la venta del producto se remunera a los productores. El hecho del impulso, la promoción y comercialización de los productos de los pequeños y grandes productores engloba también al incremento económico del Estado. Para la parte de la apicultura, tienen dos grupos que son tzotziles y tzeltales y el pagar bien al apicultor ha mantenido la actividad de la apicultura, pero para la conservación de las raíces culturales está más para los artesanos en Marca Chiapas, artesanos de ámbar, textiles, tallado de madera, todos los que hacen artesanías, es donde el modelo de Marca Chiapas hace que ellos mantengan la actividad de artesanías que lo traen desde sus antepasados y hacen que lo sigan trabajando.</p> <p>Participante 2</p> <p>Marca Chiapas se encarga de la promoción de los productos, así como la capacitación por ejemplo de los nuevos etiquetados y mejoramiento de procesos para ofertar productos de calidad, ofrece mayores posibilidades de estar en nuevos comercios y de llevar los productos al comercio internacional. Tiene impacto económico en la comunidad, para el caso de productos a base de chocolate, trabajan directamente con los productores especialistas en el cultivo del cacao en el que remuneran adecuadamente y facilita la permanencia de los cultivos. La percepción de que Marca Chiapas ayuda a preservar las raíces culturales del Estado es alta.</p> <p>Participante 3</p> <p>Marca Chiapas es una plataforma que impulso muy importante para la empresa ya que da la oportunidad de que participen en eventos de manera presencial y digital como las ferias, muestras de productos regionales, exposiciones, encuentros comerciales, así como la promoción de sus productos en redes sociales y la promoción de diversas capacitaciones para la mejora eficiente de la operación de la empresa. La Marca Chiapas da a conocer productos de calidad cumpliendo con las normas nacionales e internacionales. La Estrategia ayuda a que la empresa pueda trabajar con los productores de café y pagarles directamente precios justos, también ayuda a generar fuentes de empleo en donde están instaladas las plantas de proceso.</p> <p>Participante 4</p> <p>Marca Chiapas está enfocado a promover exclusivamente lo hecho en Chiapas y el Signo Distintivo de la Marca Chiapas hace exclusivo a los productos de la</p>	<p>1</p>

empresa además de ser difundido por la Secretaría de Economía. la Marca motiva a darle continuidad a los productos elaborados a mano.

Participante 5

Marca Chiapas permite cumplir con las normativas, lo cual potencializa la comercialización de los productos, así como su calidad. Se le atribuye un mercado de nostalgia y prestigio a la Marca. La Estrategia es más normativa que comercial y contribuye al enorgullecimiento de ser chiapaneco.

Participante 6

Marca Chiapas ha ayudado mucho a que tengan más visibilidad ante las personas que buscan nuevos productos y experiencias nuevas creando los foros como la Expo Marca Chiapas a nivel regional y a nivel nacional también se ha participado en puntos y en negociaciones junto con la Secretaría de Economía para puntos de venta estratégicos. Además de que apoya al comercio local, lo que se produce aquí en Chiapas hace que se conozca dentro y fuera del estado y Marca Chiapas ayuda a difundirlo. Linavida busca rescatar los productos regionales hispánicos y lo que se quiere es rescatar las raíces y tradiciones de Chiapas, y Marca Chiapas busca rescatar también.

Participante 7

Marca Chiapas selecciona y califica el trabajo para que puedan autorizar el certificado de Marca Chiapas y para J'Pas Jaguar ha sido bastante beneficioso porque los han calificado de buena calidad y con el Signo Distintivo pueden vender más. Como artesanos han tenido la oportunidad de vender a nivel internacional a través de una empresa llama Novica, el cual lleva los productos a Guadalajara. Los artesanos son los que surten y la empresa los exporta y desde su percepción si ha ayudado a preservar las raíces culturales de Chiapas además de que, como artesanos los han tomado en cuenta y los han beneficiado.

Participante 8

Marca Chiapas, aparte de tener grandiosas capacitaciones, también tiene enlaces con COFEPRIS que es la institución reguladora de la calidad, hacen exámenes nutrimentales, microbiológicos y otros más a los productos, que es una obligación, ayudando definitivamente a mantener la calidad, la imagen. Si el productor respeta el lineamiento de Marca Chiapas y más las capacitaciones que dan, aumenta la posibilidad de incrementar el mercado. Los productos son auténticos, y cuando lo llevan a otras personas vuelven a sentir la conexión ancestral y finalmente cierran la venta. Al fortalecerse como empresa, van contratando más personas, mujeres, hombres, ayudando directamente a dar empleos y vendiendo los productos. Consideran que, si se preservan las raíces culturales porque se fomenta el consumo tanto de prendas como de productos hechos con las manos, la artesanía.

Participante 9

Marca Chiapas distribuye en varios puntos las artesanías del estado. Por medio de esta estrategia se logra que los artesanos tengan más apoyo y puedan vender los productos con el sello de calidad de Marca Chiapas y a valorar más el trabajo artesanal. Considera que la estrategia ayuda a preservar las raíces culturales de Chiapas porque al estimular que los productos se vendan a un mejor precio y con la calidad que distingue a Marca Chiapas reflexiona que también los artesanos tienen incentivo de preservar sus raíces, los textiles, los bordados, el ámbar y las demás artesanías.

Participante 10

Marca Chiapas los beneficia como empresa ya que ofrecen productos de calidad, eso da confianza a los clientes e incrementa las ventas. La cartera de clientes se incrementa y por lo consiguiente las ventas y producción. Eso haría que se pueda generar más fuentes de empleo y mejoraría la economía del estado. Por las normas que exige Marca Chiapas se ha mejorado su producto y servicio, así como en constante capacitación para la mejorar de las empresas. Respecto a la preservación de las raíces culturales, se ha hecho que en el rubro de artesanías se vuelva negocio y anime a las personas a seguir con este trabajo aparte de que los clientes valoran el trabajo.

Participante 11

El hecho de tener el sello de Marca Chiapas es sinónimo de calidad y sanidad. Todas las empresas que tienen el sello de alguna forma les dan más confianza a los clientes. En el tema del café les ha beneficiado mucho porque los supervisa COFEPRIS. Al público en general cuando ve que un café tiene sello da más confianza, es lo que han experimentado como empresa. Al incorporarse a Marca Chiapas todas las empresas mejoran su sistema de producción y eso trae desarrollo. Marca Chiapas ha hecho un trabajo muy eficiente y bastante importante, ellos producen con calidad y si mejora toda la cadena productiva se convierte en desarrollo para todos los chiapanecos. Hay muchas personas que dependen del café y si es de buena calidad todos se benefician. El detalle de Marca Chiapas es que hay ciertos parámetros para que te den el distintivo, no todos tienen acceso y no todos son beneficiados porque hay ciertos parámetros. En el caso del café es muy poco ya que tienen un mercado definido y las ventas. El sello viene a fortalecer, pero no a generar ventas. Respecto a la preservación de las raíces culturales de Chiapas consideran que de manera parcial lo ha hecho a nivel cultural, de manera indirecta sí por la promoción y la difusión.

Participante 12

Marca Chiapas invita a exposiciones donde pueden mostrar sus productos y es muy beneficioso para los empresarios. El hecho de demostrar el producto hace que lo den a conocer en muchos lugares. En el caso del municipio de Jaltenango de la Paz, ayuda a que tengan más fuentes de empleo y también generar empleos, lo que puede ser un beneficio.

Participante 13

Marca Chiapas da un impulso a los artesanos de cada comunidad que participan y es un recurso o enlace que los apoya para tener mejores ventas. Se da a conocer el estado más que nada, costumbres y gastronomía, en otros estados e internacional. Han salido de las comunidades hasta la capital de Tuxtla Gutiérrez y al igual han tenido oportunidad de viajar a otros estados para dar a conocer lo que es la cultura chiapaneca.

Participante 14

Marca Chiapas promociona los productos chiapanecos y el acompañamiento que otorga la Marca hace que los emprendedores puedan tener mejores oportunidades para poder hacer de su empresa una empresa legal. Una de las cosas más importantes que busca la Estrategia Marca Chiapas es tratar de hacer que aquello que es un total o casi un 100% hecho en Chiapas se vea y sea comercializado bajo un esquema de comercio justo.

Participante 15

Marca Chiapas ha ayudado al principio y ahorita está tomando fuerza otra vez. El hecho de estar dando a conocer sus productos chiapanecos en tiendas departamentales y grandes es parte del progreso de todos. El beneficio a las comunidades es sobre todo a las artesanías, bordados, hamacas, sí. Respecto a la preservación de las raíces culturales considera que sí porque todos los conocimientos de cada empresa vienen ancestralmente, por ejemplo, en su empresa sí.

Participante 16

Marca Chiapas ha sido uno de los eslabones que te da un sello especial, puesto que Chiapas es reconocido mundialmente por su tradición, por su cultura, por su riqueza natural, su gastronomía, de tal manera que Chiapas los fortalece como distintivo sobre todo porque es un distintivo que tiene ciertos lineamientos y estandarizaciones dando respaldo y la confianza para sus clientes potenciales de que son una empresa confiable y bien estructurada. Una de las máximas que debe tener un destino, una región, una localidad es activar su economía desde adentro hacia afuera y que esa economía fluya en una comunidad, municipio, lugar, estado o país, eso ayudará desde adentro y a fortalecerse económicamente y mutuamente. Marca Chiapas poco a poco ha ido ganando terreno, ganando espacio y depende también de todos los habitantes de Chiapas de ser promotores turísticos, promotores de los propios productos y servicios, de los escenarios naturales y del Estado de Chiapas y de alguna manera eso conlleva a que se haga un clúster interesante entre academias, entre iniciativa privada, en organizaciones públicas, entidades de Gobierno, municipales y estatales a que se trabaje por un mismo objetivo.

Participante 17

Marca Chiapas beneficia al desarrollo económico en pequeña medida, porque para los productos y servicios que quieran ser parte de Marca Chiapas hay que esforzarse para tener una calidad y ser competitivos. Se vuelven más competitivos ante el mundo y es un beneficio para la empresa. Si el distintivo es muy conocido, invita a la gente a consumir y se tiene la certeza de que son productos de calidad. Si se posiciona bien la marca y se le da una buena promoción y a los tres niveles (mercado local, nacional e internacional) la gente va a querer consumirlos y probar esos servicios especiales. En cuestión al empleo, si a la empresa le va bien, hay más trabajo y se generan más empleos. En poca medida ayuda a preservar las raíces culturales de Chiapas, pero Marca Chiapas avala que los productos son tradicionales y de calidad.

CATEGORÍA	DATOS
PARTICIPACIÓN GUBERNAMENTAL C2 Desde su perspectiva como empresario asociado considera	Participante 1 La percepción de la participación gubernamental es considerada muy buena en Marca Chiapas, porque ayuda a mejorar el producto, impulsa a comercializar el producto y a la búsqueda de nuevos mercados. El Gobierno del Estado le dio en el clavo, el hecho de que tomara en cuenta lo que es la Estrategia Marca Chiapas fue algo muy bueno y que lo siga impulsando y no quieran quitarlo porque cuando el empresario llega con un cliente o comprador y se le dice “mi producto es Marca Chiapas” y te pregunta: “¿Y qué es Marca Chiapas?” le respondes:

participación del Gobierno Estatal en la Estrategia Marca Chiapas?	<p>“Marca Chiapas es una distinción que te dan en el Estado de que tu producto es originario de Chiapas pero que es elaborado con la mejor calidad”. Lo que Marca Chiapas te da es que tu producto es bueno y lo puedes consumir, eso al consumidor le da esa confianza. Sin embargo, reconoce que, a diferencia de años pasados, antes Marca Chiapas tenía más eventos de promoción e invitaban a los productores para participar aparte de que estuvo restringido por el COVID – 19 que se dejaron de hacer, su percepción es que el Gobierno Estatal ha dejado de dar fondos para poder impulsar más eventos de promoción. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que el Gobierno del Estado siga impulsado a Marca Chiapas porque a los productores por ejemplo de miel, los ha beneficiado mucho.</p>
A lo largo de estos años, ¿Ha percibido un aumento o disminución en la participación y el apoyo del gobierno estatal en la Estrategia Marca Chiapas?	<p>Participante 2</p> <p>La percepción de la participación gubernamental en Marca Chiapas se visualiza a partir de cómo se conforma la Dirección de Calidad e Impulso a los Productos de la Secretaría de Economía a la vez que tienen mucho compromiso, la disposición y preparación, así como la preocupación de que todos los proyectos salgan adelante. Desde su percepción el apoyo del Gobierno Estatal en la Marca Chiapas ha aumentado y las propuestas para mejorar cuya participación es la difusión para invitar a otras empresas a que pertenezcan a la Estrategia Marca Chiapas y difundirlo en otras entidades federativas. Que sea más conocido por la población en general.</p>
¿Qué propondría para mejorar la participación gubernamental en la Estrategia Marca Chiapas?	<p>Participante 3</p> <p>La percepción de la participación gubernamental en Marca Chiapas es alta porque el desarrollo de las empresas ha sido importante por medio de la Secretaría de Economía y del Trabajo de Chiapas. Sin embargo, reconoce que hay un poco de aumento de la participación del Gobierno del Estado en Marca Chiapas ya que han existido momentos más fuertes en apoyo anteriormente. La propuesta para mejorar la participación gubernamental en la Marca Chiapas es una mayor promoción.</p>
	<p>Participante 4</p> <p>La percepción de la participación gubernamental es mucha porque en estos últimos años ha tenido gran respuesta. Respecto a la participación del Gobierno Estatal considera que hubo algo de aumento porque el producto de la empresa Textiles Dayla tuvo más participación en los medios. La propuesta de mejora para la participación gubernamental en la Marca Chiapas es que se genere mayor publicidad y convenios con grandes empresas para mejorar las técnicas de incorporación a mercados con mayor demanda.</p>
	<p>Participante 5</p> <p>La percepción de la participación gubernamental es poca porque está poco ligada a programas de la Secretaría de Economía y que la comercialización como principal problema puede ser una oportunidad donde el gobierno podría buscar implementar alguna estrategia. Respecto a la participación del Gobierno Estatal considera que hubo algo de aumento y la propuesta para mejorar cuya participación es un modelo de visión emprendedora y de apoyo a las pequeñas empresas que no pueden soportar modelos o políticas de venta de las grandes empresas.</p>
	<p>Participante 6</p>

La percepción de la participación gubernamental es considerada de gran apoyo porque se monitorea, verifican que se cumpla con las normas de calidad, con las buenas prácticas de manufactura, a que tengan un buen punto de venta, y con herramientas digitales para que puedan crecer como empresa. Respecto a la participación del Gobierno Estatal considera que ha habido un aumento, como la creación de foros como de marketing digital, la normatividad, las negociaciones con grandes empresas como Soriana, Walmart, a nivel nacional e internacional también. Y la propuesta para mejorar la participación gubernamental es que los sigan impulsando a otras expos fuera de la Ciudad (Tuxtla Gutiérrez) como Marca Chiapas en Oaxaca, en Yucatán, en Estado de México y a todas las marcas que integran la Estrategia Marca Chiapas.

Participante 7

La percepción de la participación gubernamental la consideran muy bien porque han pasado varios gobernadores y nunca han dejado atrás las artesanías, la alfarería del estado, y siempre los han tomado en cuenta. Han percibido que el apoyo ha ido en aumento por parte del Gobierno Estatal en Marca Chiapas. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que se dieran las oportunidades para salir a vender a otros estados, a exponer en otros estados con el apoyo de Marca Chiapas para tener más clientela y que hay estados donde valoran más el trabajo artesanal chiapaneco, además de que sostienen a las familias a partir de las ventas.

Participante 8

Respecto a la percepción de la participación gubernamental consideran que ha ido en aumento y la propuesta para mejorar cuya participación es trabajar en equipo, ejemplificando lo siguiente: que envés de que una microempresa le venda a un OXXO o Soriana, que mejor sea un equipo que le venda directamente a la tienda para ahorrar costos como las degustadoras, las promociones porque estar en tiendas de ese tipo son costos muy altos. Y que en equipo se fuera de estado en estado de México, con la vestimenta tradicional y se llevaran los productos, dando a conocer los productos que se elaboran en Chiapas.

Participante 9

La percepción de la participación gubernamental considera que es buena por el apoyo que dan a los empresarios. Han visto buena participación y apoyo de diferentes maneras. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que continúen con el sello distintivo y no lo dejen abandonado ya que es una estrategia que los beneficia muchísimo

Participante 10

Respecto a la percepción de la participación gubernamental consideran que es mucha porque los ayudan en constantes capacitaciones y les brindan espacios para la comercialización de sus productos, además de que los apoyos siguen siendo los mismos desde que Sakubel formó parte de la Marca Chiapas. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es darle más difusión a cómo funciona la Marca Chiapas.

Participante 11

Respecto a la percepción de la participación gubernamental en Marca Chiapas, consideran que es regular porque hay muchas cosas que faltan para desarrollar dentro de Marca Chiapas. En el caso del café como productores debe haber más apoyo no tanto a la comercialización del café terminado, sino a nivel producción,

a nivel finca, la mayor demanda que tiene un productor es en la finca, no tanto con el producto ya terminado. La demanda que siempre habrá con los productores del café es en apoyo al campo, a la producción de café. Por eso los apoyos del Gobierno están más demandados en lo que es el campo. Han visto que la participación del Gobierno Estatal ha ido en aumento, aunque se desconozca en qué cantidades o rubros, pero el hecho de que Marca Chiapas persista habla de que se sigue manteniendo y los apoyos se siguen dando. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que las condiciones comerciales han hecho que muchos no puedan entrar al mercado, pero pueda haber convenios comerciales a nivel institucional, envés de entrar directo como marca, ejemplo, Rilly de Liévano, entrar directo como Marca Chiapas.

Participante 12

La percepción de la participación gubernamental en Marca Chiapas es considerada positiva ya que los apoyan a darse a conocer mediante la invitación a exponer sus productos. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que den más apoyo para los cafecultores y los productores, eso ayudaría muchísimo. Por ejemplo, en la infraestructura y también apoyos económicos para incrementar los sembradíos de café.

Participante 13

La percepción de la participación gubernamental es considerada buena porque les abre paso para que se den a conocer a futuros clientes y empresas grandes para que conozcan la marca de su emprendimiento, además de que ha ido en aumento, porque les genera clientes y la difusión de su propia marca. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que se hicieran más programas para ayudar a los artesanos, ayudar a los emprendedores a tener una empresa más constituida.

Participante 14

Marca Chiapas promociona los productos chiapanecos y el acompañamiento que otorga la Marca hace que los emprendedores puedan tener mejores oportunidades para poder hacer de su empresa una empresa legal. Una de las cosas más importantes que busca la Estrategia Marca Chiapas es tratar de hacer que aquello que es un total o casi un 100% hecho en Chiapas se vea y sea comercializado bajo un esquema de comercio justo.

Participante 15

La percepción de la participación gubernamental es considerada buena porque los invitan a eventos importantes, pero ha percibido una disminución y que no se ha progresado mucho en la participación. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que se den más asesoramientos y que haya apoyos económicos.

Participante 16

La percepción de la participación gubernamental se ve con buenos ojos los esfuerzos ya que ellos gestionan, tocan las puertas por los empresarios y ese acercamiento empresarial entre productores o prestadores de servicios como ellos con compradores potenciales eso hace una mezcla interesante. Se percibe bien la participación gubernamental ya que la constante es uno de los indicadores que da esa percepción, sin embargo, recalca que es también una responsabilidad nuestra empezar a fomentar y a contagiar de que más empresas se unan, más productores se unan, de que haya ese vínculo y exigencia hacia las entidades de Gobierno, en

este caso a la Secretaría de Economía, a que sigamos activos y no se pierda un proyecto tan interesante como éste. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es la de sacar un poco más Marca Chiapas del estado, como estandarte del sello, de lo que avala y respalda, eso sería una acción bastante aceptable tal vez para el siguiente ciclo.

Participante 17

La percepción de la participación gubernamental la considera muy importante porque el sello de calidad ha trascendido varias administraciones y lo que funciona se debe seguir fomentando. Y si funciona y está muy bien estructurado porque ha trascendido. Se percibe que es igual el apoyo y la participación gubernamental desde que se ingresó a Marca Chiapas. La propuesta para mejorar la participación gubernamental es que se enfoque la promoción y capacitaciones exclusivamente a los servicios porque si los hay, pero son de manera general.

CATEGORÍA	DATOS
<p>BENEFICIOS C3</p> <p>Como empresario asociado, ¿Cuáles son los beneficios que usted ha observado al incorporarse a Marca Chiapas?</p> <p>Desde su experiencia como empresario, ¿Han obtenido más beneficios comerciales antes o después de integrarse a Marca Chiapas?</p>	<p>Participante 1</p> <p>Los beneficios de la incorporación a la Estrategia Marca Chiapas se vieron a partir de las verificaciones que se le hicieron principalmente al centro de envasado y a las etiquetas en el que se encontraron varios detalles y eso hizo que mejoraran el producto. Antes de Marca Chiapas tenían otro diseño de etiquetas y otra información, como productores desconocían que era lo que realmente llevaba y cuando empezó lo de Marca Chiapas se alinearon a la normatividad por parte de la Secretaría de Salud que fueron los que verificaron y revisaron las etiquetas asesorando la información, la letra, el gramaje, los colores, mejorando las etiquetas además de la asesoría del personal de Secretaría de Salud respecto a las adecuaciones al centro de envasado de la miel. El centro de envasado, el etiquetado y la imagen comercial de nuestro producto quedó bien. Aparte de eso, los han invitado a eventos de promoción tanto de manera local como a nivel nacional (CDMX) y ha abierto las puertas para conseguir nuevos clientes. Así como capacitaciones de la Secretaría de Economía y ellos como Marca Chiapas tienen más prioridad para entrar a las capacitaciones como de marketing, cómo mejorar las ventas, capacitaciones de ventas en Amazon, Mercado libre y de una plataforma llamada Consume Chiapas.</p> <p>Participante 2</p> <p>Los beneficios de la incorporación a la Estrategia Marca Chiapas consisten en las capacitaciones para el nuevo etiquetado por las normas de salud, eventos de capacitación para tener presencia en plataformas digitales, convocatorias de apoyo para vender en Amazon y capacitaciones de mercadotecnia, expos para ganar más clientes, encuentro de negocios donde citan cadenas importantes para que puedan distribuirlos en tiendas como Walmart, Chedraui, Soriana, Oxxo, etc., y eventos donde se han encontrado clientes y distribuidores de chocolates. Así como convenios con instituciones y empresas privadas para reducir los costos significativamente. Ha obtenido más beneficios comerciales después. Las exigencias de calidad han permitido tener un producto competitivo con mayores oportunidades de ingresar a otros mercados. La estrategia que hacen de abrir puertas y presentar con empresas grandes es algo que no se podría hacer por sí mismos.</p>

Participante 3

Los beneficios de la incorporación a Marca Chiapas es un crecimiento significativo en ventas, posicionamiento de la marca de café, así como las buenas relaciones comerciales que se han constituido. Ejemplificando con los productos, cuando iniciaron fue con 1 producto y actualmente tienen 4 productos en el que los precios varían dependiendo de la calidad del producto.

Participante 4

Los beneficios de la incorporación a la Marca Chiapas es que los talleres y cursos brindan un mayor conocimiento sobre el emprendimiento, así como mayor presencia y prestigio de la empresa.

Participante 5

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas es el prestigio, el cumplimiento de normativa, seguridad en el producto y capacitaciones a través de la Secretaría de Economía y del Trabajo, así como la proyección de algunos lugares que antes no se tenía acceso.

Participante 6

Los beneficios de incorporarse a la Estrategia Marca Chiapas son los apoyos con estudios microbiológicos, estudios bromatológicos, con la elaboración de etiquetas, branding, identificar el target de mercado. Entre los beneficios comerciales cuando la empresa hace una negociación ha ayudado el Signo Distintivo que representa la calidad del producto.

Participante 7

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas es que los clientes tienen más confianza en la compra porque tienen el signo distintivo, el cual avala la calidad del trabajo artesanal. Han mejorado su calidad de trabajo, permeando en las ventas.

Participante 8

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas son la publicidad, calidad y crecimiento personal también y han tenido más beneficios comerciales después de integrarse a la Estrategia.

Participante 9

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas son los puntos de distribución y el sello que les otorgan es garantía de calidad y han ayudado para que los clientes sepan que son productos de calidad.

Participante 10

Los beneficios obtenidos al incorporarse a Marca Chiapas fueron las capacitaciones, los espacios de venta y apoyos. Así como la difusión que Marca Chiapas le da a cada una de las marcas, ayuda a darse a conocer y poder incrementar la comercialización.

Participante 11

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas es que han hecho las etiquetas conforme las normas mexicanas, se ha podido promocionar el café en algunos eventos que ha hecho Marca Chiapas. Respecto a los beneficios comerciales, consideran que tenían más antes de entrar a la Estrategia, pero con Marca Chiapas entró COFEPRIS y la cuestión de la producción mejoró. Repercutió en el control de calidad, no directamente en ventas.

Participante 12

Los beneficios al incorporarse a Marca Chiapas es que les han dado la oportunidad de que otras personas conozcan su producto, porque lo complicado es darlo a conocer en el mercado, así como el exponer a otros lugares.

Participante 13

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas ha sido que la marca ha alcanzado mayores clientes, más difusión, más confianza a los clientes y a los nuevos a conocer

Participante 14

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas ha sido a nivel capacitación y desarrollo y en la obtención de conocimiento en Marca Chiapas. Los beneficios comerciales fueron antes de entrar a la Marca Chiapas debido al movimiento que tenía como empresaria y al entrar a Marca Chiapas hubo una pausa por la realización de otras actividades y por la pandemia de Covid – 19. Actualmente retomó la marca.

Participante 15

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas es estar vendiendo en las grandes tiendas departamentales como City Club, Sams Club, cadenas de farmacia.

Participante 16

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas es estar presente en eventos organizados en conjunto, donde se apoya con la promoción, difusión y que los empresarios estén presentes, que sean testimonios o casos de éxitos o dar su puntos de vista, así como pertenecer a un grupo de trabajo y sobre todo la ayuda y el impulso mutuo, porque como Hotel buscan productores artesanales de textiles y que se puedan distribuir en sus boutiques, también consumir los productos de alimentos que Marca Chiapas produce, darle ese valor, primeramente a los de casa para que pueda seguirse impulsando mutuamente y que ellos también promuevan el Hotel sede en Tapachula como Marca Chiapas. También recalca que el común denominador que hoy en día un cliente potencial, comprador de servicios turísticos, ya sea de hospedaje o eventos, se fija en saber que tan profesional, responsable o regular es la empresa a la que estás contratando y estos sellos avalan y respaldan que son una empresa regular, conformada, con estándares y lineamientos, profesional y responsable y de esa manera el comprador se queda tranquilo de que está trabajando con empresas responsables.

Participante 17

Los beneficios de incorporarse a Marca Chiapas son que te hacen más competitivo, se da un distintivo que no todos lo tienen y hace salirse de lo general de los servicios. El beneficio es propio de tener el sello de calidad, porque es un aliciente para ir mejorando los servicios. Si la empresa mejora, la gente te reconoce y lo consume más. No es un beneficio exponencial. Pero falta la promoción de ellos, falta un plus en la estrategia de publicidad de los servicios adheridos a Marca Chiapas.

CATEGORÍA	DATOS
DESARROLLO ECONÓMICO C1	Secretaría de Economía y del Trabajo
1.Desde su perspectiva como funcionario público ¿Considera que este	1. Sí, totalmente. Desde hace 14 años se generó este modelo con el objetivo de generar mayor reconocimiento a la producción chiapaneca y definitivamente ha sido un cambio importante para todos los que han obtenido la certificación. 2. Sí, totalmente. Las raíces no nada más se ejemplifican en temas culturales, sino también en la producción primaria, en elevar la competitividad de su producción a través de productos como el café, el ámbar, las artesanías, los alimentos

modelo económico de la Estrategia Marca Chiapas impacte en el desarrollo económico del Estado de Chiapas? transformados como la mermelada, el chocolate, la miel, etc. Todo eso habla de las raíces de Chiapas, de su gente y de su campo.

3. Sí, no todos están en un proceso de sustentabilidad porque cada uno tiene su esencia, cada uno tiene su proceso, pero muchos de ellos si emplean el tema de la sustentabilidad. Por ejemplo, si harán un aceite de mango, cuando el mango es transformado a mermelada aprovechan la cascara del mango o del limón, lo que regularmente se tira. Ahí hay un proceso de sustentabilidad.

2. ¿Considera que Marca Chiapas ha ayudado a preservar las raíces culturales de Chiapas?

Instituto Casa de las Artesanías

1. Es correcto, porque además Marca Chiapas es un sello de identidad y calidad para los productos artesanales. Se verifica con expertos que cada producto artesanal cumpla con los requisitos de Marca Chiapas. Con esta estrategia se busca el mejoramiento de la economía sobre todo en grupos vulnerables como los artesanos y del ámbar.

3. ¿Considera que la implementación de productos y servicios integrados a Marca Chiapas tengan un desarrollo sustentable?

2. Precisamente para eso se crea el sello de calidad porque ejerce competencia en los productores y artesanos. Posicionar al estado de Chiapas para que no tenga limitaciones. Es el rescate, conservación y preservación de los productos artesanales.

3. Sí se tiene un desarrollo sustentable.

Instituto del Café

1. Sí, porque Marca Chiapas es una estrategia que se dedica a comercializar y certificar productos de calidad aquí en el estado de Chiapas. Por ejemplo, la comercialización de los productos porque son de calidad y todo el proceso que conlleva cada producto certificado por Marca Chiapas impacta en el desarrollo económico del Estado.

2. Sí, porque uno de los requisitos para ser Marca Chiapas es que el producto sea chiapaneco, la calidad y la identidad y al menos el 50% de la materia prima debe ser originaria del estado de Chiapas y asegura preservar las raíces culturales del Estado.

3. Sí, ya que Marca Chiapas asegura que los procesos sean de calidad y amigables con el medio ambiente.

Secretaría de Turismo

1. El objetivo en parte es ayudar a las empresas a que aumenten su competitividad y eso tiene un efecto en la cuestión económica porque a cada categoría se le va marcando los requisitos básicos para que cumplan con el distintivo aumentando su competitividad la mejora de la empresa. Que se tengan empresas altamente competitivas habla de un crecimiento empresarial e industrial.

2. En el caso de turismo sí ayuda a las empresas que ya ayudan y preservan la cultura de Chiapas, y se les da el Signo Distintivo. Ayuda a preservar y difundir la riqueza cultural de Chiapas.

3. Marca Chiapas sí sirve como política pública para impulsar el desarrollo de las empresas chiapanecas por orienta hacia un desarrollo sostenible.

CONECULTA

1. Sí impacta, porque se involucra a los artesanos de los pueblos originarios tanto en la elaboración de las piezas como en la distribución de éstas dentro y fuera del

estado. El reconocimiento que Marca Chiapas brinda a los grupos de artesanos les permite poder llegar a otros espacios en donde de manera individual no sería posible. La estrategia Marca Chiapas ha permitido a productores, artesanos y empresarios de los diferentes estratos sociales lograr un alcance significativo y llevar sus productos incluso a niveles de exportación logrando vínculos con otros países y otras culturas y termina siendo enriquecedor y un detonador de la economía del estado, sobre todo porque los productores y empresarios locales consumen la materia prima de su propio estado y eso genera que el dinero circule.

2. Mas que preservar, Marca Chiapas ha ayudado a difundir las diferentes expresiones artísticas y comerciales del estado, dentro y fuera de la entidad. El distintivo Marca Chiapas permite que las personas de otros estados o países se acerquen a los productos y artesanías que generan dentro del estado. Esta difusión es la que ayuda y fomenta el turismo nacional e internacional y también permite que se conozcan ciertas formas de expresiones artísticas y culturales que tiene Chiapas, un estado pluricultural y multilingüe.

3. La iniciativa Marca Chiapas ha enfocado en apuntalar y apoyar a las y los empresarios y productores chiapanecos cuyos productos son sustentables.

CATEGORÍA	DATOS
<p>PARTICIPACIÓN GUBERNAMENTAL C2</p> <p>1.¿Considera que las políticas implementadas por el gobierno estatal han beneficiado a la estrategia Marca Chiapas?</p> <p>2.¿Cuáles son las políticas que la Institución Pública ha implementado para fortalecer la Estrategia Marca Chiapas y a sus empresarios asociados?</p> <p>3.¿Cuál es la función fundamental de la Institución Pública en la Estrategia Marca Chiapas?</p>	<p>Secretaría de Economía y del Trabajo</p> <p>1. Sí, las han beneficiado. Cuando nació la idea de Marca Chiapas, era una propuesta e iniciativa generada de un grupo de empresarios en el 2009. En el 2014, después de varios trabajos se crea la Ley de la Estrategia Marca Chiapas. Después de eso, la voluntad ha sido una materia indispensable desde el Consejo Regulador, los especialistas, la academia y el gobierno.</p> <p>2. Con esta administración hemos creada varias y te comento la que yo considero que es la principal. Se creó el proyecto en esta administración a través de esta secretaría el proyecto de Cafeterías Marca Chiapas. Este proyecto se creó con la intención de establecer canales oficiales de comercialización para nuestros empresarios asociados, son puntos de venta exclusivos para productos Marca Chiapas, eso no lo teníamos antes. En 2019 para ser exacta, se empezaron a generar ideas en donde la Secretaría de Economía impulsará una política que permitiera que los productos ya tuvieron lugares establecidos de venta porque de ese año hacia atrás los productos se vendían por ejemplo en Casa de las Artesanías como punto de venta, pero no es la tienda obligada a vender todo lo de Marca Chiapas, los mismos empresarios tienen sus propios puntos de venta y han conseguido estar en Oxxo, City Club, etc., pero no existía un punto de venta oficial y la pregunta era: “¿Ok si quiero consumir Marca Chiapas pero dónde lo compro?”; no teníamos puntos exclusivos, entonces esta administración, esta Secretaría creó el proyecto Cafeterías Marca Chiapas. La Cafetería Marca Chiapas no solamente vende café, son lugares donde hay anaqueles, donde hay espacios para que los productos Marca Chiapas puedan ser vendidos ahí, además dan un servicio de cafetería donde también implementa platillos y utilizan ingredientes con productos Marca Chiapas. Por poner un ejemplo, supongamos que una cafetería va a vender un postre y ese postre necesita crema de cacahuete, tenemos una marca de crema de cacahuete que está certificada con Marca Chiapas entonces ocupa ese ingrediente allí, o que voy a vender hot cakes que</p>

4. Desde la creación del proyecto Marca Chiapas ¿Ha percibido un aumento o disminución en la participación y el apoyo del gobierno estatal en la Estrategia Marca Chiapas?

son usuales en las cafeterías y hay que ponerle miel entonces tenemos miel en Marca Chiapas. Pero además en los anaqueles están el café, la mermelada, el chocolate, la crema, la salsa, hay espacios para ámbar, artesanías, en la decoración del lugar se ocupa todo esto, hay promoción para decir dónde están los puntos de turismo certificados con Marca Chiapas, etc., entonces es un proyecto integral y se logró en esta administración y esta Secretaría. Cada sexenio va poniendo su propia iniciativa para seguir fortaleciendo a Marca Chiapas. Esta Secretaría también ha implementado por primera vez muchas estrategias para el tema digital, antes no se apoyaba para que los empresarios vendieran en línea, ahora a través de esta Secretaría se han sacado varios apoyos para que las empresas se capaciten y se preparen en temas electrónicos, una empresa ya debe vender en línea y en presencial. Hemos sacado estadísticas en donde nuestros hoteles Marca Chiapas sus ventas son 80% electrónicas y 20% presenciales, es decir, ya todo el mundo se registra, hace la compra en línea y son poquitos los que todavía llegan a su recepción a pedir una habitación, lo mismo sucede con los productos comestibles, ya todos están vendiendo en espacios digitales, y hemos implementado también que nuestras empresas se preparen con eso, se preparen con las redes sociales, con WhatsApp Business, con E-commerce, etc., entonces yo te diría que son las principales acciones que ha implementado esta Secretaría, prepararlos, encaminarlos fuertemente a la economía digital porque tienen que enfrentar ese mundo, si bien es cierto la pandemia aceleró el proceso pero eso ya venía desde antes.

3. Secretaría de Economía y del Trabajo es el líder del proyecto desde la instancia pública. Como cabeza del sector económico desde sus inicios se destinó a SEyT como titular de llevar a cabo toda la parte operativa de coordinación y técnica de la Estrategia Marca Chiapas. Lo que hacemos es liderar el proyecto. Se ha venido haciendo un trabajo en conjunto porque SEyT pone la parte técnica y colaborativa y el Consejo Regulador pone lo empresarial. Desde el gobierno del estado el compromiso es apoyarlos, la voluntad es impulsar estrategias como ésta que es un modelo garantizado que lleva más de 10 años y con la garantía de que hay un buen resultado. Hay desarrollo para las empresas dentro de Marca Chiapas. La función también es gestionar apoyos y programas para los empresarios que son certificados con Marca Chiapas. Generamos alianzas, convenios de colaboración, acciones que impulsen a las empresas. Otra función es la de ser la ventanilla universal de Marca Chiapas que realiza la recepción de todas las solicitudes de aquellos que quieren tener las certificaciones de todos los rubros y se tiene el apoyo de otras instancias de gobierno que fungen como ventanillas especializadas en todas las ramas de Marca Chiapas.

4. Es verdad que cuando arrancó Marca Chiapas vino con mucha fuerza, pues era el inicio y esta actual administración ha impulsado fuertemente los apoyos, las acciones para que Marca Chiapas crezca, simplemente el tema del sexenio pasado fue la disminución de algunos recursos. El recurso económico siempre va cambiando, siempre tiene diferentes destinos y las prioridades de cada gobierno o lo que necesita tu estado en cierto año.

Instituto Casa de las Artesanías

-
1. Sí, las políticas han apoyado. Se ha creado una dirección de Marca Chiapas en la estructura de Secretaría de Economía (SEyT).
 2. Lo que se implementa es ser una ventanilla especializada. Nosotros desde la funcionalidad del Instituto se otorgan capacitaciones a los productores artesanos de Marca Chiapas, por ejemplo, un curso de capacitación de patronaje y tengan el modelaje de hacer sus prendas y las tallas necesarias; en ámbar se dan cursos de joyería para encontrar nuevos diseños y sepan valorar el ámbar y engarzar con plata. Se recibe joyería con plata quintada, sino viene así no procede, esto indica calidad en el producto.
 3. La función fundamental es la de ser la ventanilla y a la de brindar capacitaciones a los productores artesanos.
 4. Desde un principio no hubo apoyo del gobierno estatal. Sin embargo, ahora sí tienen presupuesto que sirve para los eventos, expos, ferias a nivel local, sirve para poder promover y difundir los productos que están certificados en Marca Chiapas. El presupuesto se le asigna a SEyT porque es quien lo coordina.

Instituto del Café

1. Sí, porque muchos de los proyectos apegados a las políticas públicas del gobierno estatal benefician los procesos de certificación de la estrategia Marca Chiapas.
2. El desarrollo de proyectos de innovación técnica y comercial para el proceso de la producción, competitividad y comercialización del café.
3. El asesoramiento y el acompañamiento para la obtención del Signo Distintivo de Marca Chiapas a los productores de café.
4. Ha habido un aumento en el apoyo del gobierno estatal, siendo cada vez más empresas y más instituciones sumadas a la estrategia Marca Chiapas.

Secretaría de Turismo

1. Sí, también desde su creación al involucrar a las instituciones y que estas destinen parte de su personal para la operatividad de Marca Chiapas ha sido exitoso.
2. Los proyectos de inversión en materia de apoyo para la obtención y renovación del distintivo y la promoción de los servicios turísticos Marca Chiapas se les prefieren en espacios comerciales. También en cuestión de las expos y cursos de capacitación tienen preferencia. Se les da un espacio en la plataforma Visit Chiapas. Se hicieron entrevistas en el Canal 10. Se hacen campañas en redes sociales genéricas, como la plataforma de Instagram, por ejemplo.
3. Brindarles atención a empresas de la Marca Chiapas y a aspirantes y darles herramientas para que sean más competitivos, como cursos de capacitación, etc.
4. En materia de inversión ha ido decreciendo.

CONECULTA

1. Sí, desde la creación de Marca Chiapas el gobierno del estado ha mantenido un interés por coadyuvar con los esfuerzos de los empresarios y respaldar el sello distintivo que permita dar a conocer los productos de calidad dentro y fuera del estado.
 2. Con el tema de cultura y los museos es diferente. Las políticas culturales que se implementan es invitar a los museos que existen en Chiapas a formar parte del
-

distintivo, pero no como un sello de calidad sino como un distintivo. Los museos necesitan distintivos porque no son bienes ni servicios del mercado, sino un bien público que abona al crecimiento personal al brindar un acercamiento al arte y a la cultura.

3. Funge como ventanilla de cultura. Son especialistas en detectar los temas de cultura y lo que pueda obtener el distintivo como museos, obras en exhibición, coleccionistas privados, etc.

4. Ha aumentado, se han involucrado más dependencias de los tres órdenes de gobierno porque se toman en cuenta las secretarías municipales, las estatales y hay un vínculo con la federación en eventos y festivales nacionales e internacionales.

CATEGORÍA	DATOS
<p>BENEFICIOS C3</p> <p>1. Como funcionario público, ¿Considera que la administración pública estatal ha mejorado sus índices de desarrollo económico en la entidad trabajando con el sector empresarial en Marca Chiapas?</p> <p>2. Desde su calidad de funcionario público, ¿Qué propondría para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y cuál sería su perspectiva a largo plazo de este importante proyecto?</p> <p>3. ¿Es importante fortalecer el marco jurídico en la implementación del proyecto de Marca Chiapas?</p>	<p>Secretaría de Economía y del Trabajo</p> <p>1. Sí, ha sido beneficioso. Las principales demandas que se tienen del empresario de Marca Chiapas es la capacitación, fortalecimiento y la comercialización. Esos son los 3 factores más importantes que los empresarios siempre están pidiendo. El 97% de los empresarios son micro empresarios de 1 a 5 empleados, de manera general esa es la estadística y son empresas familiares, de generación a generación y donde el dueño es un todólogo. Entonces se tienen que generar acciones que se reditúen y el beneficio vaya a su bolsillo. Y si nos vamos a las estadísticas estatales, las micro empresas son las que generan el derrame económico de Chiapas.</p> <p>2. Lo que valdría mucho la pena para Marca Chiapas es que esta administración cierre con ese ánimo que ha venido plasmando para obtener recursos económicos para Marca Chiapas pero también que la próxima administración acepte la idea y fortalezca a Marca Chiapas desde el tema de comercio electrónico, apoyo a los empresarios para lograr mayor porcentaje de producción, preparar a las empresas de manera especializada en diversos rubros y áreas de la empresa, destinar mayor número de recursos para Marca Chiapas, generar una campaña fuerte de posicionamiento de manera local y nacional. Y a futuro, teniendo todos estos elementos, lograr que todas las empresas, la mayoría, se conviertan en empresas exportadoras de productos Marca Chiapas de manera electrónica y presencial y como cierre fortalecer el compromiso desde la iniciativa privada y desde el sector público para lograr mejores resultados para Marca Chiapas. Fortalecer el compromiso que ya está desde el Consejo Regulador y desde el Comité Técnico que es la estructura de las dependencias de gobierno.</p> <p>3. Sí valdría la pena actualizar la ley y crear un reglamento, porque no tiene reglamento. Nota: se hiciera el reglamento y fuera oficial, tendrían más recursos económicos porque ya estaría legislado y se tendría que ejecutar porque ha sido el compromiso del gobernador.</p> <p>Instituto Casa de las Artesanías</p> <p>1. Sí ha mejorado, se puede comentar que la mejora es que los propios empresarios de la iniciativa privada han compatibilizado con el gobierno en este tipo de acciones porque han entendido que la búsqueda de las mejoras económicas no es para el gobierno, sino para los grupos vulnerables del estado.</p>

2. Necesitamos mayor inversión a la estrategia por parte del gobierno del estado para tener mayor campo de acción en beneficios de los que están certificados a Marca Chiapas. A largo plazo si este proyecto continúa con el gobierno, si se sigue manteniendo, vamos a tener mejor competencia entre los artesanos en la calidad y la conservación de la iconografía chiapaneca en el rubro de ámbar y artesanías. Si no hay apoyo directamente de esta estrategia a los artesanos, los jóvenes van a emigrar a otros empleos dejando la artesanía.

Instituto del Café

1. Considero que sí, porque la colaboración y la suma de esfuerzos entre la iniciativa privada y el gobierno del estado permite abarca más apoyo con más beneficios hacia los productos chiapanecos y mayor apertura a los empresarios chiapanecos mejorando la economía del estado.
2. La difusión presencial en donde los mismos servidores públicos puedan dar charlas acerca de lo que es la Marca Chiapas y mayor difusión por medio de las redes sociales y dar a conocer los beneficios que la estrategia Marca Chiapas otorga a los empresarios asociados para que a largo plazo este proyecto se expanda a más productos chiapanecos.
3. Sí, porque como está creciendo y se está expandiendo necesita reforzar su marco jurídico para evitar lagunas legales.

Secretaría de Turismo

1. Al parecer no.
2. Marca Chiapas debe ser adoptada seriamente como una estrategia de desarrollo económico. En el ámbito del turismo cuesta mucho encontrar empresas que cumplan con los requisitos. Se necesita más recursos para promover Marca Chiapas y que las empresas quieran ser parte de la estrategia.
3. Con la Ley está bien.

CONECULTA

1. Sí, porque el trabajo colaborativo entre la administración pública y la administración privada ha permitido consolidar estrategias que han detonado la economía del estado, atrayendo inversión local, nacional y extranjera lo cual permite hablar de un mejor desarrollo económico que se genera al crear el vínculo entre el trabajo del gobierno con la iniciativa privada.
 2. En tema de cultura, sería indispensable que Marca Chiapas generara foros de discusión, de consulta a la comunidad artística, como museógrafos, coleccionistas, historiadores, para conocer de viva voz cuáles son las necesidades más apremiantes del gremio y de qué forma se pueden coadyuvar estrategias que detonen en políticas públicas que beneficien el tema de cultura en el estado.
 3. Con que se respete los lineamientos establecidos en la ley que ya existe con eso basta.
-

CATEGORÍA	DATOS
DESARROLLO ECONÓMICO C1	Consejera 1 1. Definitivamente sí. Impacta económicamente por que los ingresos son mayores no solo para el empresario sino para los trabajadores y gente del campo y la misma

<p>1. Desde su perspectiva como consejero/a ¿Considera que este modelo económico de la Estrategia Marca Chiapas impacte en el desarrollo económico del Estado de Chiapas?</p>	<p>ciudadanía que recibe un beneficio tanto al comprar como al vender un producto de Marca Chiapas.</p> <p>2. Definitivamente sí, porque nos va a ayudar a seguir dándole ese valor histórico, cultural de nuestras raíces por lo cual nos sentimos orgullosos.</p> <p>3. Definitivamente sí, ya que al vender su producto el ingreso es mayor del que estaban acostumbrados a percibir. Y también se le da difusión mediante las redes sociales de Marca Chiapas y hace que el producto tenga mayor visibilidad.</p>
<p>2. ¿Considera que Marca Chiapas ha ayudado a preservar las raíces culturales de Chiapas?</p>	<p>Consejero 2</p> <p>1. Sí impacta toda vez que le suma la Marca una plusvalía al producto o servicio.</p> <p>2. Claro que sí porque preserva parte de la cultura y las tradiciones en cuanto a los productos y servicios que la marca lanza. Cuando pasa de. Generación a generación es cuando llena de orgullo porque hay que comentar que se están perdiendo algunas costumbres sobre todo en la vestimenta que se está modernizando y que cuando pasa de generación a generación no se va perdiendo el bordado, la artesanía tal cual es y hay que aclarar que los productos chinos están invadiendo y hay que darle la validez a los productos con los que se cuentan en Chiapas.</p>
<p>3. ¿Considera que este modelo económico beneficie a las familias y comunidades que laboran en las empresas asociadas a la Estrategia Marca Chiapas?</p>	<p>3. En el caso del modelo económico es porque se implementan colectivos donde generalmente se juntan mujeres... si se beneficia la comunidad porque los productos son locales, pero si beneficia a las familias y a la comunidad porque la mayoría en cuanto a textiles y artesanías se juntan en colectivo para hacer en masa las artesanías y optimizar los tiempos.</p>
	<p>Consejera 3</p> <p>1. Considero que sí y que también debería de impactar más porque se deben de tener más empresarios y más productos. Si hay muchas ventas fuera del estado de lo que es Marca Chiapas.</p> <p>2. Sí porque para ser marca Chiapas el producto debe de tener un porcentaje alto de la producción chiapaneca no solo en el armado sino también en su contenido</p> <p>3. Es parte de lo que nosotros buscamos. Aparte de que los precios de los productos se tratan de que sean un precio que permita un precio justo con todos los productores. Recomendar como llevar un comercio justo y todos tengan ganancias.</p>

CATEGORÍA	DATOS
<p>PARTICIPACIÓN GUBERNAMENTAL C2</p>	<p>Consejera 1</p> <p>1. Se han tenido apoyos, pero han sido por los tramites que hace cada dependencia.</p> <p>2. Definitivamente sí. Apoya a que se vaya dando a conocer Marca Chiapas fuera del estado, cuando van a las ferias de los productos, apoyan con todos los estudios que requieren para ser certificados y que sean de calidad. También las políticas</p>
<p>1. Desde la creación de Marca Chiapas, ¿Ha</p>	

percibido un aumento o disminución en la participación y el apoyo del gobierno estatal en la Marca Chiapas?	públicas han cambiado debido a que cada gobierno trae nuevas ideas o diferentes y eso permea a los resultados de las políticas públicas.
2.¿Considera que las políticas públicas implementadas por el gobierno estatal han beneficiado a la Marca Chiapas?	<p>Consejero 2</p> <p>1. Ha habido un aumento toda vez que tanto el sector publico ha implementado políticas publicas en beneficio de la marca y productores se ven beneficiados porque la marca les da una connotación mayor al producto o servicio.</p> <p>2. Sí benefician ya qué hay cuestiones que llevarían mucho tiempo pero (les dan prioridad a los procesos y les dan seguimiento)</p> <p>La secretaria de turismo tiene el distintivo M (moderniza) H (Higiene) y demás certificaciones y Turismo apoya con la mitad de los gastos.</p> <p>Consejera 3</p> <p>1. Ha tenido altas y bajas pero con la Sectaria de economía anterior el consideraba la estrategia para invertir. Actualmente con el lic Carlos hace lo que puede. Hay un presupuesto pero no es tan grande como en el sexenio anterior.</p> <p>2. Las políticas han permitido que haya permanencia. A pesar de que no hay tanto apoyo como s equidre de la parte gubernamental, la secretaria de economía es muy importante que ha permitido darle contuinidad y que se sumen más y que algún día se puede hacer de Marca Chiapas la mejor marca de México.</p>

CATEGORÍA	DATOS
BENEFICIOS C3	Consejero 1
1.¿Cuál es el rubro con más empresarios beneficiados durante los años que la Marca Chiapas lleva funcionando?	<p>1. Hay procesos más cortos y más largos, pero al final se requiere la obtención del sello. En el caso del rubro de Alimentos es más delicado porque son los alimentos. No hay rubro que sea más beneficiado que otro, tienen atención por igual. Sin embargo, hay más empresarios beneficiados en el rubro de Ámbar, Café, pero los procesos de cada uno son distintos.</p> <p>2. Que se unan más empresarios a este proyecto y no solo empresarios, también personas que crean en la Marca Chiapas para que así pueda crecer y tener continuidad. Además, en la expansión y crecimiento de las cafeterías de Marca Chiapas como la del aeropuerto y la carretera. Sería ideal que se cree una cafetería en la ciudad (Tuxtla Gutiérrez) y la visión a futuro es que hallan más cafeterías de Marca Chiapas. El objetivo es que sean como restaurantes y vendan los productos de Marca Chiapas.</p> <p>3. Sí, para que no vengan otras empresas a querer robar el sello o que cualquiera quiera ostentarlos o haya mal uso de la Marca.</p>
2.¿Qué propondría para mejorar la Estrategia Marca Chiapas y cuál sería su perspectiva a largo plazo de este importante proyecto?	Consejero 2
3.¿Es importante fortalecer el marco jurídico en la implementación del proyecto de Marca Chiapas?	<p>1. Donde hay mas beneficiados es en ámbar, artesanías porque son los rubros que tienen procesos mas rápidos. Alimentos y café es mas tardado por los procesos lentos. En el caso de turismo es revisión documental y En el caso de cultura son pocos certificados ya que se habla de cultura y el comité es específico en ese caso para que cumplan con las especificaciones que cultura pidan.</p> <p>2. Seguir promocionándolo y darle más difusión y seguimiento y su importancia es que más empresarios se sumen al proyecto tanto para pertenecer al consejo y empresarios que se sumen con productos y servicios.</p>

3. En definitiva, sí para tanto el beneficio del consejo y del beneficio de los productos y servicios que se certifican. Es importante fortalecer las estrategias para que permanezca la marca Chiapas. El fortalecimiento es que le dan el validez a la marca para que ninguna otra empresa que no cumpla con los requerimientos tenga el sello y si lo tienen que cumplan con los requisitos. Si existe una laguna en la ley de marca Chiapas se debe fortalecer para el beneficio de los productores y empresarios asociados.

Consejera 3

1. Todos, tanto ámbar como artesanías, café, alimentos, turismo. A todos se les da capacitación, asesorías, la labor de ventas es de cada empresario. Las ventas no dependen de la Marca, sino de cada quien y su estrategia de ventas. Cada vez se ha ido mejorando más y con más calidad.

2. Que la permanencia fuera para siempre, que la difusión fuera mayor para que más productos puedan ser marca Chiapas y que hayan más empresarios. Se necesita más compromiso de los empresarios que quieran dedicarle un tiempo a la estrategia porque si hace falta el compromiso de ellos de trabajar.

3. Sí. Se tienen los estatutos y se siguen y en el caso de un cambio se tiene que seguir. Hay que estar al margen de la Ley para evitar malos entendidos y que Marca Chiapas sigue vigente como lo ha estado.

Anexos fotográficos

Figura 32

Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla

Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 33

Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla

Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 34

Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla

Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 35

Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla

Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 36

Sesión del Consejo Regulador en el Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla

Gutiérrez

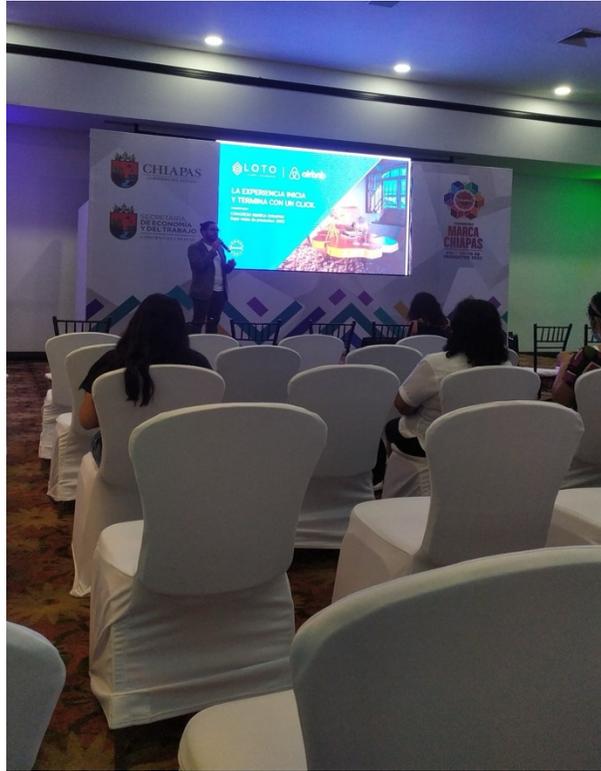


Nota. Elaboración propia.

Figura 37

Expoventa y Congreso Marca Chiapas 2022, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla

Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 38

Café Socosnuco de Marca Chiapas en Chedraui, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 39

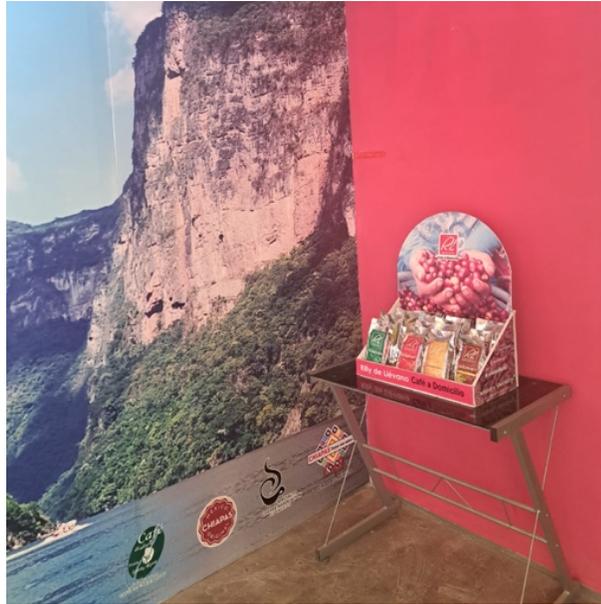
Oficina de la empresa PROADECH, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 40

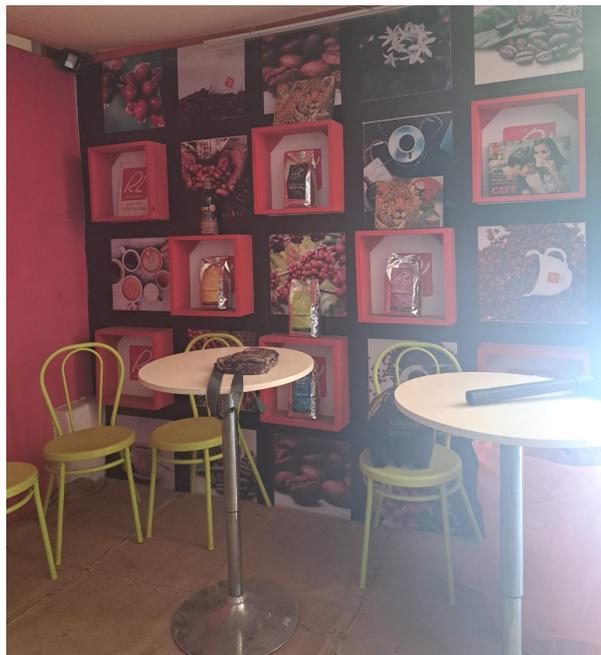
Oficina de la empresa de café Rilly de Liévano, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 41

Oficina de la empresa de café Rilly de Liévano, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 42

Hotel La Ceiba, Chiapa de Corzo



Nota. Elaboración propia.

Figura 43

Hotel La Ceiba, Chiapa de Corzo



Nota. Elaboración propia.

Figura 44

Hotel Loma Real en la Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn,

Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 45

Productos de la empresa Linavida, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 46

Productos de la empresa Mayadol, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 47

Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 48

Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 49

Café de la empresa Xaltenango en la Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel

Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.

Figura 50

*Exposición sobre el café en la Expo Marca Chiapas 2023, Salón Las Nubes, Hotel
Holiday Inn, Tuxtla Gutiérrez*



Nota. Elaboración propia.

Figura 51

Acerca del rubro turístico en Marca Chiapas, Tuxtla Gutiérrez



Nota. Elaboración propia.