

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA IMPULSAR
LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE BARRO BRUÑIDO DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA ARTESANAL DE SAN JERÓNIMO SILACAYOAPILLA**

T E S I S

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PRESENTA

L.C.P. MARTHA ANGÉLICA RUÍZ GONZÁLEZ

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MÓNICA TERESA ESPINOSA ESPÍNDOLA

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA, DICIEMBRE 2016

DEDICATORIA

A Dios.

A mi padre Ángel.

A mi madre Martha.

A Moisés, Angélica, Gabriel y Santiago.

AGRADECIMIENTOS

Al Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) por el apoyo brindado para la realización de este proyecto de investigación.

A los propietarios y miembros de la pequeña empresa artesanal del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, por su confianza y amabilidad.

A las autoridades del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla.

A mi Directora de tesis, Dra. Mónica Espinosa Espíndola, por su tiempo, paciencia, profesionalismo, consejos, dedicación y cariño.

A los miembros del comité tutorial: Al M.C. Adolfo Maceda Méndez, por sus comentarios y consejos. A la Dra. Yannet Paz Calderón por sus aportaciones para el enriquecimiento de esta Tesis. Al M.A.N. Martín Reyes García por sus acertados comentarios. A la M.A. María Guadalupe Juana Noriega, por sus aportaciones.

Al M.C. Moisés Manzano Herrera por sus observaciones, comentarios y su apoyo.

A mis compañeros y amigos de la Maestría que con su cariño, compañerismo y apoyo estuvieron siempre conmigo: Ulises, Claudia, Joel y Diana.

A los académicos del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades por los conocimientos y apoyo que recibí a lo largo de la Maestría, al personal administrativo y en general a todos los que laboran en la Universidad Tecnológica de la Mixteca, de quienes siempre recibí comentarios de apoyo, solidaridad e interés en la realización de mis estudios.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	6
INTRODUCCIÓN	8
1. METODOLOGÍA	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Objetivo General.....	21
1.3. Objetivos específicos	22
1.4. Justificación.....	22
1.5. Metodología	24
2. MARCO TEÓRICO	26
2.1 Generalidades sobre mercadotecnia	26
2.2 Estrategias de Mercadotecnia	27
2.3 Definiciones de artesanía	28
2.4 Competitividad	29
2.5 Clientes potenciales, perfil del cliente y su comportamiento	32
2.6 Empresas artesanales	34
3. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA PEQUEÑA EMPRESA ARTESANAL DE SAN JERÓNIMO SILACAYOAPILLA	36
3.1. Generalidades de la pequeña empresa artesanal	36
3.1.1. Antecedentes de la alfarería en Oaxaca y producción de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	38
3.1.2. El barro bruñido en Oaxaca	39
3.1.3. Producción de piezas de barro natural, en la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	40
3.1.4. La producción de barro bruñido en la pequeña empresa artesanal	44
3.2. Resultados del análisis FODA de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	47
3.2.1. Fortalezas de la pequeña empresa artesanal	47
3.2.2. Debilidades de la pequeña empresa artesanal.....	48
3.2.3. Áreas de oportunidad para la pequeña empresa artesanal.....	52
3.2.4 Amenazas para la pequeña empresa artesanal	53
4. IDENTIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA ARTESANAL DE SAN JERÓNIMO SILACAYOAPILLA Y DETERMINACIÓN DE LAS	

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES QUE TOMAN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE ARTESANÍAS	56
4.1. Puntos de venta en la Ciudad de México	56
4.2. Puntos de venta en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca	62
4.3. Determinación de las características principales que toman en cuenta los consumidores de artesanías	66
4.3.1 Determinación de la muestra e instrumento de investigación	67
4.3.2. Resultados de las entrevistas semiestructuradas	69
5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA ARTESANAL DE SAN JERÓNIMO SILACAYOAPILLA	81
5.1. Propuesta de mercadotecnia para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	81
5.1.2. Propuesta de producto	82
5.1.3. Propuesta de precio	83
5.1.4 Propuesta de plaza	86
5.1.5 Propuestas de publicidad para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	89
CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS	98
Anexo 1. Cuestionario para el análisis FODA de la pequeña empresa artesanal	102
Anexo 2. Fotografías	108
Anexo 4. Formato para el registro de marca	115
Anexo 5. Página en Facebook para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	117
Anexo 6. Etiquetas para la pequeña empresa artesanal	118
Anexo 7. Ejemplo de artesanías de la pequeña empresa artesanal con elementos de la cultura mexicana y oaxaqueña	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Mapa de Localización de San Jerónimo Silacayoapilla	16
Figura 2.1. Puntuación media en que los negocios de artesanía aplican la estrategia de enfoque.	31
Figura 4.1. Gasto promedio en productos de artesanías.....	69
Figura 4.2. Gasto promedio de los turistas extranjeros en productos de artesanías.....	70
Figura 4.3. Tipo de artesanías que adquieren los turistas nacionales.....	70
Figura 4.4. Artesanías que más gustan a los turistas extranjeros para su hogar	71
Figura 4.5. Características que toman en cuenta al adquirir artesanías por parte de las personas que viajan.....	72
Figura 4.6. Características que toman en cuenta al adquirir artesanías por parte de las personas que viajan.....	73
Figura 4.7. Opinión de los clientes potenciales de los productos de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla.....	74
Figura 4.8. Adquisición de los clientes potenciales de artesanías en otros tamaños	74
Figura 4.9. Artesanías en otros colores turistas nacionales	75
Figura 4.10. Artesanías en otros diseños turistas nacionales	76
Figura 4.11. Precio de Venta de las artesanías de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	77
Figura 4.12. Precio de Venta de las artesanías turistas extranjeros	78
Figura 4.13. Motivo por el cual los clientes potenciales compran artesanías	79
Figura 4.14. Artesanías personalizadas	79
Figura 4.15. Materiales preferidos en Artesanías	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Clasificación de las empresas de acuerdo con su número de empleados.....	34
Tabla 3.1. Precios de venta de algunos productos de barro natural de la pequeña empresa artesanal.....	42
Tabla 3.2. Ejemplo de ingresos brutos de dos artesanías de barro rojo de la pequeña empresa artesanal.....	42
Tabla 3.3. Precios de Venta de artesanías en barro bruñido	45
Tabla 3.4. Ingresos Brutos por la venta de cuatro artesanías en barro bruñido.....	45
Tabla 3.5. Ingreso bruto de una pieza de barro natural y una pieza de barro bruñido de la pequeña empresa artesanal.....	46
Tabla 3.6. Análisis FODA de la pequeña empresa artesanal	54
Tabla 4.1. Puntos de Venta de artesanías en la Ciudad de México	59
Tabla 4.2. Requisitos de los puntos de venta de artesanías en la Ciudad de México	61
Tabla 4.3. Posibles Puntos de Venta en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca de Juárez para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla	64
Tabla 5.1. Gasto por transporte desde San Jerónimo Silacayoapilla hacia la Ciudad de Oaxaca de Juárez	84
Tabla 5.2. Puntos de venta en la Ciudad de Oaxaca prioritarios para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla.....	86
Tabla 5.3. Gasto por transporte desde San Jerónimo Silacayoapilla hacia la Ciudad de México.	87
Tabla 5.4. Gasto por concepto de distribución hasta el Museo de Antropología de la Ciudad de México	88

INTRODUCCIÓN

Esta investigación forma parte del proyecto “Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para Impulsar Empresas Rurales Productoras de Bienes con Valor Cultural” patrocinado por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP).

La investigación se centra en una pequeña empresa en la que labora un grupo de artesanos de la comunidad de San Jerónimo Silacayoapilla, localidad que forma parte del distrito de Huajuapán de León y se encuentra en la Región Mixteca del estado de Oaxaca.

San Jerónimo Silacayoapilla es un municipio con 1,449 habitantes y la actividad económica principal es la agricultura (Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, 2011). Este municipio cuenta con limitadas opciones de empleo remunerado que garanticen el sustento de las familias, por lo cual, la actividad artesanal constituye una importante fuente de ingresos para una gran parte de sus habitantes.

En esta pequeña empresa artesanal sus miembros producen artesanías de barro natural y barro bruñido¹. Desde hace más de una década los productos de esta empresa han sido reconocidos por sus clientes en México y también han recibido pedidos de Estados Unidos de América. A partir de varias entrevistas realizadas a sus propietarios el 25 de noviembre de 2015, se pudo identificar que esta empresa no contaba con una marca o slogan.

¹ La técnica de bruñir el barro, es un procedimiento en el que antes de la cocción de las artesanías, éstas se pulen con una piedra quitando la porosidad del barro y otorgando a cada pieza impermeabilidad y brillo.

Además, el desconocimiento de estrategias de mercadotecnia por parte de sus propietarios les llevó a depender casi totalmente de un grupo de intermediarios, los cuales adquirían y comercializaban sus productos, quedándose con los mayores márgenes de utilidad por la venta de las artesanías, e inclusive las ostentaban como propias.

Desde el año 2014 los miembros de esta pequeña empresa artesanal, tomaron la decisión de comercializar ellos mismos sus productos, pero hasta la fecha carecen de una cartera de clientes, ya que esa información estaba en poder de los intermediarios y su falta de conocimientos en materia de mercadotecnia les ha impedido desarrollarse y crecer como empresa (Entrevistas realizadas a los miembros de ésta empresa los días 25 de noviembre y 5 de diciembre de 2015). Los estudios realizados por Domínguez y Hernández (2003); Hernández et al. (1998); Jiménez, Domínguez y Martínez (2009); en el sector artesanal de Oaxaca, muestran que las estrategias de mercadotecnia han contribuido al mejor desempeño de sus negocios, impulsando su competitividad.

Hernández y Domínguez (2003, p.188) mencionan que “Dado el cambio de carácter de negocio que sufren las artesanías para ajustarse a la apertura económica, en el ambiente académico están latentes muchas interrogantes como: ¿cuáles son las estrategias que los artesanos y pequeños negocios expendedores de artesanías emplean para la comercialización y distribución?”. Estos autores han detectado en sus investigaciones que el éxito de los negocios de artesanías depende directamente de las estrategias de mercadotecnia, de productividad, del tipo de comercialización, de la antigüedad del negocio y de la educación de sus dueños.

La pequeña empresa artesanal analizada en esta investigación, tampoco cuenta con conocimientos sobre los atributos que sus posibles compradores consideran como los más importantes cuando deciden adquirir sus productos. Esta situación los coloca en desventaja, ya que como señala Porter (2001), para planear la oferta de mercado se necesita considerar los cinco niveles del producto, ya que juntos integran una jerarquía de valor para el cliente. Domínguez, Hernández y Toledo (2004, p.131) señalan que las artesanías “pertenecen a un segmento de mercado donde los consumidores que buscan variedad y originalidad, no pueden aceptar fácilmente una versión estandarizada del producto, tienden a la exclusividad y a la distinción que se logra cuando los productos son únicos”, por lo cual, será importante conocer los atributos que los clientes potenciales consideran como los más importantes.

Duque (1996) citado por Hernández-Girón, Yexas y Domínguez-Hernández (2007) menciona que las artesanías son buscadas por un mercado de compradores de mediano y alto poder adquisitivo, que buscan la exclusividad y buena calidad.

Algunos de los artículos que se elaboran en esta pequeña empresa artesanal son piezas de ornato, cuyos precios oscilan entre \$200 y 25,000 pesos, por lo tanto, si bien pueden vender algunas de sus piezas en ciudades cercanas como la H. Ciudad de Huajuapán de León, para establecer un canal de distribución acorde a su producto deberán buscar otros mercados. Esto debido a que, el Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2015), indica que el 59.8% de la población de la H. Ciudad de Huajuapán de León, se encuentra en pobreza total. Debido a que esta ciudad es una de las más grandes e importantes del distrito, se puede deducir que en el resto de las poblaciones de menor tamaño que se

encuentren en las localidades cercanas, se tiene una menor capacidad económica para consumir de manera continua este tipo de bienes de ornato.

Además, al considerar las características de los productos de esta empresa y los antecedentes previos de la aceptación de los productos tanto a nivel nacional como internacional, se puede observar un gran potencial de ventas. Por lo tanto, a partir de esta investigación se desarrollará una propuesta de estrategias de mercadotecnia para que la pequeña empresa artesanal incremente sus ventas, permitiéndole convertirse en un negocio que genere más oportunidades de empleo. García (2000, p.34) citado por Hernández y Domínguez (s/f, p.3) señala que, “la actividad artesanal como fuente de ingreso impacta a más de 8.5 millones de mexicanos y para ellos es su actividad principal, especialmente en zonas rurales y a pesar de ser un sector disperso, es una fuente generadora de divisas para México, comparable con el turismo y la petroquímica”.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos, el primer capítulo presenta la metodología utilizada para realizar la investigación. El segundo capítulo contiene el marco teórico que establece los principales conceptos para el desarrollo de la investigación. El tercer capítulo muestra los resultados del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) realizado a la pequeña empresa artesanal. En el cuarto capítulo se presenta un listado de los establecimientos identificados como posibles puntos de venta para la pequeña empresa artesanal y los resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los consumidores potenciales de artesanías de barro. El quinto capítulo contiene todas las propuestas del desarrollo de la investigación y de los resultados expuestos en los capítulos tercero y cuarto, dando

como producto principal la propuesta de estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de productos de barro bruñido en la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla, en la que se centró esta investigación.

1. METODOLOGÍA

En este capítulo se explica la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, se describen algunos aspectos de la problemática general del sector artesanal en México y en el estado de Oaxaca, así como la situación de la pequeña empresa artesanal del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, objeto central de esta investigación. Posteriormente se exponen las razones por las cuales esta pequeña empresa artesanal requiere de estrategias mercadotecnia para impulsar sus ventas, ya que como lo señalan Ferraz, Kupfer y Looty (1996) las empresas que formulan y aplican estrategias en el mercado, mantienen una buena posición en éste.

1.1. Planteamiento del problema

La producción de artesanías existe en la cultura de cada pueblo, es una forma de expresión a través de la aplicación de técnicas manuales. Las materias primas básicas son obtenidas generalmente de la misma localidad donde se producen y éstas son transformadas en bienes de ornato, utilitario o de uso personal (FONART, s/f).

Las artes populares tienen importancia por dos aspectos: el económico, ya que son base del sustento de una mayoría de la población indígena y el cultural, porque las artesanías conservan y reflejan la cultura de sus pueblos (Zapata y Suárez, 2007).

La producción de artesanías en México es una actividad que se ha desarrollado como medio de subsistencia por algunas comunidades. A este respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura señala que “El sector

artesanal desempeña un papel determinante en el desarrollo económico local y en la lucha contra la pobreza” (Hernández, Pineda y Andrade, 2011, p.72).

En México “existe un total de 33,730, 210 millones de indígenas, de los cuales, el 43.6% recibe diariamente un ingreso de dos salarios mínimos aproximadamente, mientras que el resto de la población está por debajo de dos salarios mínimos” (López, 2006, p.36).

En el estado de Oaxaca de Juárez, el sector artesanal vive en condiciones de extrema pobreza y en su mayoría está compuesto por indígenas que se encuentran esparcidos en las ocho regiones del estado de Oaxaca (López, 2006, p.43). Por esta razón, es muy importante generar propuestas que ayuden a los artesanos a incrementar sus ventas.

El artesano en cada uno de sus productos refleja sus tradiciones, cultura y cosmovisión que le ha sido heredada, sin embargo “a medida que pasa el tiempo, muchas técnicas artesanales han tendido a desaparecer porque la mayor parte de los artesanos son personas mayores” (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2013, p.45). Por otra parte, para los jóvenes resulta cada vez menos atractivo el futuro del artesano y prefieren dedicarse a otros trabajos o emigrar hacia otras ciudades.

Si el sector artesanal no recibe apoyos económicos, gubernamentales y académicos, esta actividad, que es sustento de varias familias, corre el riesgo de verse afectada, máxime en lugares como el estado de Oaxaca, donde el índice de pobreza es de 66.8% de la población total, como lo indicó la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) en el año 2014. Esta situación es la que genera la migración, dada la necesidad de buscar formas alternativas para el sustento familiar.

A este respecto, Alvarado (2008, p.93) señala que “la situación de pobreza en el estado de Oaxaca se caracteriza principalmente por los bajos ingresos familiares, lo cual impide que las personas logren satisfacer adecuadamente sus necesidades mínimas de bienes y servicios esenciales”. Y ante este panorama la actividad artesanal ha sido para algunas familias parte de su sustento básico.

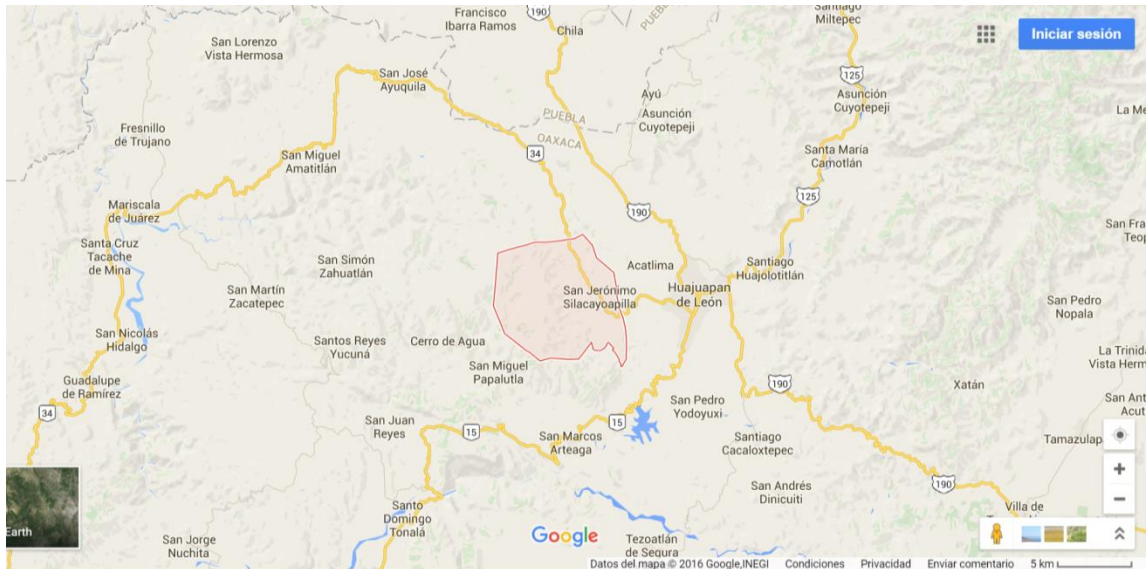
Por otra parte, el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (2013, p.20) señala que “Durante el tercer trimestre de 2011, más de 1 800 000 personas mayores de 15 años se emplearon en alguna actividad artesanal”. Cabe destacar que el 28% de estas personas se dedica de tiempo completo a esta actividad y por lo tanto constituye su única fuente de ingresos. Además, Oaxaca es de las entidades federativas con más trabajadores industriales y artesanos (López, 2006).

Lamentablemente en muchas ocasiones, estos artesanos no saben dónde vender sus productos y su actividad artesanal acaba por no ser rentable como lo señalan Cohen, Browning y Montiel: “los estudios sobre los productores de artesanías en Oaxaca, México, se han enfocado en el éxito de venta y no en el modo en que los productores campesinos indígenas crean nuevos nichos para los artículos que ellos producen” (2011, p. 257). Al verse impedidos de encontrar un mercado para sus productos, algunas artesanías han dejado de producirse, como es el caso de San Juan Guelavía, Oaxaca, donde el mercado local de canastas de palma desapareció, por una disminución en el uso local (Cohen, Browning y Montiel, 2011).

La comunidad de San Jerónimo Silacayoapilla es un Municipio ubicado al occidente del estado de Oaxaca, cercano al límite con el estado de Puebla y que colinda al Norte y al

Oriente con el municipio de Huajuapán de León, al Sur Oeste limita con San Marcos Arteaga y Huajuapán, como se muestra en la Figura 1.1. (Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla).

Figura 1.1. Mapa de Localización de San Jerónimo Silacayoapilla



Fuente: Google Maps. Obtenida el 01 de febrero de 2016 de, <https://www.google.com.mx/maps/place/San+Jer%C3%B3nimo+Silacayoapilla,+Oax./data=!4m2!3m1!1s0x85c8abf9dfb84543:0xa7cfa3ab2260c064?sa=X&ved=0ahUKewjineXA5-bKAhVR9mMKHWIMA1kQ8gEIGjAA>

San Jerónimo Silacayoapilla, obtuvo su registro como municipio en el año 1844, su nombre es diminutivo de Silacayopan, que en mixteco es *ñuyodo* y se traduce como: tierra de los chilacayotes.

San Jerónimo Silacayoapilla es una comunidad mixteca con 1 449 habitantes (INEGI, 2010) 739 son de género femenino y 710 masculino. El número de viviendas particulares habitadas es de 410 (INEGI, 2010) de las cuales el 57% cuentan con drenaje y el 93% con energía eléctrica. Existe poca infraestructura en la localidad, la mayoría de los pobladores viaja en taxi por la carretera federal número 34 a la ciudad más cercana

que se encuentra a 7.5 kilómetros aproximadamente de la H. Ciudad de Huajuapán de León para realizar sus compras.

Los registros del INEGI del 2010 indican que el 53% del total de la población cuenta con educación primaria y solo 4 personas cuentan con estudios a nivel profesional. En esta localidad existen cuatro áreas fisiográficas que son: la cañada, el monte bajo, las lomas y la montaña. También cuentan con tres zonas florísticas que son: selva baja caducifolia, pastizal y bosque de pino encino. De este último se extrae el pino, el cual, entre otros usos, es empleado como combustible para la elaboración de tabiques, tejas y alfarería de barro (Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, 2011).

La actividad económica principal es la del sector primario (agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza) y es uno de los municipios con baja capacidad para generar empleos (Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, 2011).

Algunos habitantes de San Jerónimo Silacayoapilla han encontrado en la producción artesanal un medio de subsistencia. Hace catorce años en esta localidad se impartieron una serie de talleres para elaborar productos de barro; donde también se les enseñó la técnica de barro bruñido², cuyo objetivo era darles un valor agregado a los artículos de alfarería. Algunos artesanos producen principalmente objetos de alfarería típica como macetas, incensarios, jarrones, floreros y algunos adornos de uso doméstico como las figuras en forma de sol y luna.

² La técnica de bruñir el barro, es un procedimiento en el que antes de la cocción de las artesanías, éstas se pulen con una piedra quitando la porosidad del barro y otorgando a cada pieza impermeabilidad y brillo.

Dentro de estos talleres se destaca la pequeña empresa artesanal objeto de estudio de esta investigación. Esta pequeña empresa, han desarrollado la técnica de barro bruñido y diseña piezas que son productos de ornato.

Los productos de la pequeña empresa artesanal destacan por ser elaborados con los recursos naturales de San Jerónimo Silacayoapilla con la técnica de barro bruñido y por ofrecer diseños exclusivos.

Cabe destacar que en Oaxaca las artesanías típicas de la región son producidas en barro negro, rojo o verde. En el caso específico de la pequeña empresa artesanal estudiada, la técnica de bruñido le da un valor agregado a las artesanías.

Sin embargo, uno de los factores que han afectado a la pequeña empresa artesanal es la presencia de los acaparadores e intermediarios quienes acuden a la comunidad para comprar las artesanías a muy bajos precios. A este respecto, FONART (s/f) señala que “la gran mayoría de los artesanos se ven obligados a depender de los intermediarios o acaparadores debido a la falta de canales de distribución”. Esta problemática ya la ha enfrentado la pequeña empresa artesanal en la cual se centra esta investigación, que para poder comercializar sus productos tenía dos opciones; vender muy pocas piezas en las comunidades cercanas con un margen de ganancia aceptable, o entregar toda su producción a un intermediario a precios bajos. La necesidad orilló a los propietarios de esta pequeña empresa artesanal a decidirse por la venta a los intermediarios y por más de una década, éstos se apropiaron de un alto margen de ganancias.

Los miembros de esta pequeña empresa artesanal tomaron la decisión de independizarse y actualmente buscan incrementar sus ventas de artesanías de barro bruñido y ser

competitivos, sin embargo, carecen de una cartera de clientes. Adicionalmente no tienen conocimientos del mercado meta al cual están dirigidos sus productos. Además, la falta de conocimientos de mercadotecnia, que se detectó durante la investigación preliminar, es otro aspecto clave que les ha impedido integrar un conjunto de estrategias de mercadotecnia para llevar sus productos hasta el consumidor final y así estar en posibilidad de obtener un mayor margen de utilidad. La pequeña empresa artesanal no cuenta tampoco con una marca para sus productos, lo cual los imposibilita a ser identificados y reconocidos como empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla. A partir de esta investigación se desarrollarán las estrategias de mercadotecnia para que la pequeña empresa artesanal impulse la venta de sus artesanías de barro bruñido, ya que en investigaciones previas, referidas a las artesanías de los Valles Centrales del Estado de Oaxaca, se ha detectado que las estrategias de mercadotecnia son determinantes en el éxito de los negocios, destacando aspectos como el establecimiento de una marca, la venta directa y la atención personalizada de los clientes (Domínguez y Hernández 1996 citado en Regino, Hernández, Domínguez, Hernández, 2005).

Una empresa debe formular estrategias que le permitan sobresalir por encima de las demás, más aún cuando en su sector existen productos similares al suyo. La competitividad es definida como “la capacidad para competir en los mercados de bienes y servicios” (Abdel y Romo, 2004, p.15, citado por Rodríguez).

Por otra parte, Hernández y Domínguez (2003, p.191) señalan lo siguiente:

Si comparamos las estrategias genéricas y las de mercadotecnia, notamos que la cuestión central, en la estrategia competitiva, es la posición relativa de la empresa en su sector. De esta manera, se manifiesta la presencia de la estrategia de diferenciación como un elemento asociado al éxito del negocio de artesanía, pero

también tiene estrecha relación con el producto y el mercado. La elaboración de productos para un segmento de mercado específico demanda características del producto de acuerdo con las necesidades y satisfacción del cliente.

Los atributos de los productos de la pequeña empresa artesanal aquí analizada, al ser elaborados con la técnica de barro bruñido, se diferencian de los productos artesanales que se pueden encontrar en el estado de Oaxaca, pero si esta empresa de artesanías vende sus productos en mercados donde su capacidad para competir se ve limitada por no contar con una marca, seguirá ocupando la misma posición dentro del mercado local, y no podrá llevar sus productos a otros mercados.

Por otra parte, Jiménez, Domínguez y Martínez (2009, p.171) indican que “no basta con tener un producto de calidad o bajo costo, la empresa debe ser capaz de hacer entender al cliente que está recibiendo el mejor producto, lo mejor de la empresa, donde la mezcla de mercadotecnia juega un papel muy importante”, a este respecto Porter (1989) señala que para planear la oferta de mercado se necesita considerar los cinco niveles del producto, ya que en cada nivel se añade valor al producto y estos constituyen una jerarquía de valor para el cliente. En el caso de los productos elaborados en la pequeña empresa artesanal, no existen antecedentes de que se hayan elaborado estrategias de mercadotecnia enfocadas en el producto, lo cual será el objetivo principal de esta investigación.

La pequeña empresa artesanal objeto de estudio, desconoce el perfil del cliente indispensable para elaborar estrategias de mercadotecnia. En la búsqueda por satisfacer las necesidades de los clientes, Jiménez et al. (2009, p.171) indican que “la empresa debe ser capaz de innovar para ofrecer productos novedosos y de manera rápida (...) permitiéndole continuar en un ambiente caracterizado por los rápidos cambios

tecnológicos y de consumo”. Al conocer el perfil del cliente, la pequeña empresa artesanal puede acondicionar las artesanías para que satisfagan la demanda actual del mercado.

Por otra parte, actualmente los productos de la pequeña empresa artesanal ya empiezan a ser identificados, principalmente en la capital del estado de Oaxaca y en la localidad de San Jerónimo, pero aún no son conocidos en otras regiones del estado ni en otros estados, ya que carecen de una marca y no realizan publicidad para sus productos, solo cuentan con la publicidad de boca en boca, limitada por la falta de relaciones públicas. Por estos motivos una parte importante de esta investigación será definir el tipo de publicidad que permita dar a conocer a la pequeña empresa artesanal en los segmentos de mercado potenciales para ella.

Las propuestas que se elaboraran como resultado final de esta investigación comprenden estrategias de producto, precio, plaza y promoción, las cuales, se espera que le sean de utilidad para impulsar sus ventas, ya que como afirman Diskin y Cook (1975), este tipo de estrategias influyen en el nivel de ingreso, no solo de las grandes empresas, sino también en el de los pequeños comerciantes.

1.2. Objetivo General

Desarrollar una propuesta de estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de artesanías de barro bruñido de una pequeña empresa artesanal ubicada en el municipio de San Jerónimo Silacayoapilla.

1.3. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis para conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la pequeña empresa artesanal analizada.
- ✓ Identificar puntos de venta de los productos de barro bruñido para los clientes nacionales y extranjeros.
- ✓ Determinar las características más importantes que toman en cuenta los clientes potenciales de artesanías de barro bruñido en su decisión de compra.
- ✓ Proponer estrategias de producto (empaquete, embalaje, marca, slogan) para los productos de barro bruñido.
- ✓ Proponer una estrategia para la determinación de los precios de venta para los productos de barro bruñido.
- ✓ Proponer estrategias de plaza para los productos de barro bruñido.
- ✓ Proponer estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos de barro bruñido.

1.4. Justificación

Proponiendo estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de la pequeña empresa artesanal en la cual laboran tres familias del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, se busca mejorar los ingresos de esta empresa y permitirle de manera independiente vender sus productos a su mercado meta.

La carencia de conocimientos en mercadotecnia por parte de los integrantes de la pequeña empresa artesanal les ha impedido integrarse a nuevos mercados por lo que esta

investigación pretende proponer las estrategias de mercadotecnia que les sean más convenientes para impulsar sus ventas de artesanías de barro bruñido.

Los productos que se diseñan y producen en la pequeña empresa artesanal han sido vendidos a nivel local, en otros estados, e incluso han recibido pedidos de algunos clientes en Estados Unidos de América, quienes han señalado su preferencia por estas artesanías debido a los atributos que los caracterizan como son su calidad, originalidad y belleza. Estos atributos también les permitieron aparecer en catálogos de ventas de la casa Lamm en México, por lo cual, la pequeña empresa artesanal tiene grandes posibilidades de crecimiento en estos mercados. Por lo que la presente investigación tiene como propósito desarrollar las estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de productos de barro bruñido que le permitan insertarse en los segmentos de mercado de barro de manera exitosa.

Con esta investigación se pretende contribuir como lo han señalado Hernández, et al. (2011, p.89): “La actividad artesanal en México requiere ser apoyada no solo desde el ámbito gubernamental, sino también desde el ámbito académico con propuestas de tipo social económico y administrativo”.

Esta investigación es relevante porque si se implementan las estrategias de mercadotecnia, esto puede permitir a la pequeña empresa artesanal convertirse en un negocio más competitivo aumentando sus ventas y generando más oportunidades de empleo, ya que como se explicó en el planteamiento del problema es un municipio de baja capacidad para generar empleos.

Finalmente, cabe mencionar que ésta investigación fue pertinente porque en ella se retoman y aplican los contenidos de las materias de mercadotecnia que se imparten en la Maestría en Administración de Negocios.

1.5. Metodología

Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 8) este tipo de investigación “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para definir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. La investigación fue de carácter exploratorio, ya que es un tema poco explorado en el contexto en el que se presenta. También fue una investigación de carácter descriptivo, ya que recuperó información respecto a las características y rasgos importantes para dar cuenta de la situación que guarda esta pequeña empresa artesanal y los pasos a seguir para que pueda impulsar sus ventas de productos de barro bruñido.

Esta fue una investigación transeccional, ya que la investigación se realizó en el momento presente.

Para la realización de esta investigación en primer lugar, en el mes de octubre de 2015 se llevó a cabo un acercamiento preliminar con los miembros de la pequeña empresa artesanal para conocer sus antecedentes y problemática principal.

Para la siguiente etapa de investigación se realizaron las siguientes técnicas:

1. Entrevistas a miembros de la pequeña empresa artesanal.
2. Localización de clientes potenciales.

- a) Entrevista a los miembros de la pequeña empresa artesanal.
 - b) Entrevista a las personas que administren centros de fomento a la cultura mexicana.
3. Se Identificaron puntos de venta de las artesanías de barro bruñido para los clientes nacionales y extranjeros y para ello se llevaron a cabo las siguientes actividades:
- a. Entrevistas con encargados de oficinas de cámaras de comercio, organizaciones locales de artesanías, organismos gubernamentales de fomento a la cultura, oficinas gubernamentales de promoción a la exportación, bibliotecas y centros culturales de consulados y embajadas
 - b. Consulta con base de datos e Internet para localizar empresas artesanales.
4. Encuestas y entrevistas a clientes potenciales para identificar las características más importantes que ellos toman en cuenta en su decisión de compra de artesanías de este tipo.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los conceptos que se tomaron como base para el desarrollo de esta investigación.

2.1 Generalidades sobre mercadotecnia

Un concepto importante en esta investigación fue el de mercadotecnia que para Kotler y Armstrong (1994, p.25) es “la actividad humana que pretende satisfacer las necesidades y los deseos por medio de procesos de intercambio”. Estos autores también señalan que, “El concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (Kotler y Armstrong, 1998, p.25).

La American Marketing Association (AMA) indica que “el marketing es la actividad o un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad ”.

Por otra parte, Fischer y Espejo (2011, p.5) señalan que la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

La mercadotecnia, por tanto, colabora en las empresas para el logro de las metas, identificado las necesidades y deseos de un conjunto de compradores.

En las empresas artesanales como indican Hernández y Domínguez (2003) el éxito de los negocios depende directamente de las estrategias de mercadotecnia, de productividad, del tipo de comercialización, de la antigüedad del negocio y de la educación de sus dueños.

2.2 Estrategias de Mercadotecnia

Las estrategias en la administración de empresas, se definen según Mintzberg, Quinn y Voyer (1997) como el patrón de varias acciones que ocurren en el tiempo para alcanzar las principales metas en las organizaciones.

Una estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (Fisher y Espejo, 2011, p.47).

Kotler y Armstrong (1994, p.39) señalan que una estrategia de mercadotecnia es aquella a partir de la cual “la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, los niveles de gastos de mercadotecnia”.

Hernández y Domínguez (2003) señalan que las estrategias de mercadotecnia son acciones que se realizan en función del producto, precio, plaza y promoción, para encaminar a los negocios hacia su desarrollo.

En diversas investigaciones sobre empresas artesanales Domínguez y Hernández (1998) han utilizado las estrategias de mercadotecnia para explicar el bienestar de los artesanos,

para lo cual ocuparon cuatro dimensiones de estrategias: de producto, precio, plaza y promoción.

Las estrategias de mercadotecnia a través de la aplicación eficiente de una mezcla de mercadotecnia pueden lograr productos más atractivos, con ciertas cualidades para obtener mejores precios y colocarlos en los lugares más demandados como indican Hernández y Domínguez (2003).

Todas estas acciones están encaminadas a la venta de dichos productos y servicios y permiten a las empresas productoras obtener una rentabilidad mayor, ya que como indican Diskin y Cook (1975) se sabe que la planeación y ejecución de estrategias de mercadotecnia conocidas y probadas influyen en el nivel de ingreso de los pequeños comerciantes y negociantes de artesanías.

Otro de los estudios realizados por Hernández, et al. (1998), retoma las aportaciones hechas por Porter (1980) acerca de las estrategias de enfoque para analizar las estrategias competitivas seguidas por los artesanos de Oaxaca, las cuales consideraron como indicadores el mercado meta y la disponibilidad para vender.

2.3 Definiciones de artesanía

La artesanía es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano (Turok, Arroyo, Gómez, Hernández y Carrillo, citado en FONART, 2009).

Según Duque (1996, citado por Hernández-Girón, Yexas y Domínguez-Hernández, 2007, p.82) “la producción de artesanías toca todos los campos del desarrollo humano: cultural, social, educativo y económico. Al analizar la producción y comercialización artesanal desde un enfoque económico, la artesanía no solo es expresión cultural; también es un negocio”.

El artículo tercero de la Ley de Regulación de la Actividad Artesanal de la Generalidad de Cataluña (2000) define la artesanía como “la actividad de producción, transformación o reparación de bienes artísticos y de consumo [...] que dan como resultado la obtención de un producto final”.

Tovar-Rodríguez (1964) considera artesanía “toda técnica manual creativa para producir individualmente bienes y servicios que si bien en la antigüedad tenían fines utilitarios, hoy buscan ser objetos estéticamente agradables en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad”. Las artesanías son objetos que han sido heredados desde la antigüedad en los pueblos y que reflejan su cosmovisión. Algunos bienes como las vasijas, los platos, las macetas; son bienes que hoy en día existen aún con su hábito utilitario y que en algunos casos algunos por su belleza estética tienen un uso ornamental.

2.4 Competitividad

En la actualidad las empresas que son capaces de ser competitivas, son aquellas que garantizan su permanencia en un mercado globalizado con bienes, servicios y productos de calidad que resultan ser de preferencia para el consumidor final.

Müeller (1995, p.138) señala que la competitividad es el “conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia”.

Porter (1989, p.20) señala como ventaja competitiva a aquello que “nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo”.

Por otra parte, Ferraz, Kupfer y Looty (1996), mencionan que las empresas que puedan formular y aplicar estrategias en el mercado y hagan que tengan una posición permanente en éste son las que se consideraran como empresas competitivas.

De igual manera Jiménez et al (2009, p.172) establecen que “las empresas que son capaces de mejorar continuamente sus productos, procesos y servicios, logran mayor competitividad, pues esto les permite hacer frente a las necesidades cambiantes de los clientes y al ambiente de globalización”.

Los aspectos de innovación son características importantes para llegar a un mayor número de clientes, nuevos mercados y a obtener mejores precios, con productos de mejor calidad y nuevos diseños, con ello, los artesanos podrían ingresar a mercados regionales, nacionales e internacionales, como señalan Jiménez et al. (2009).

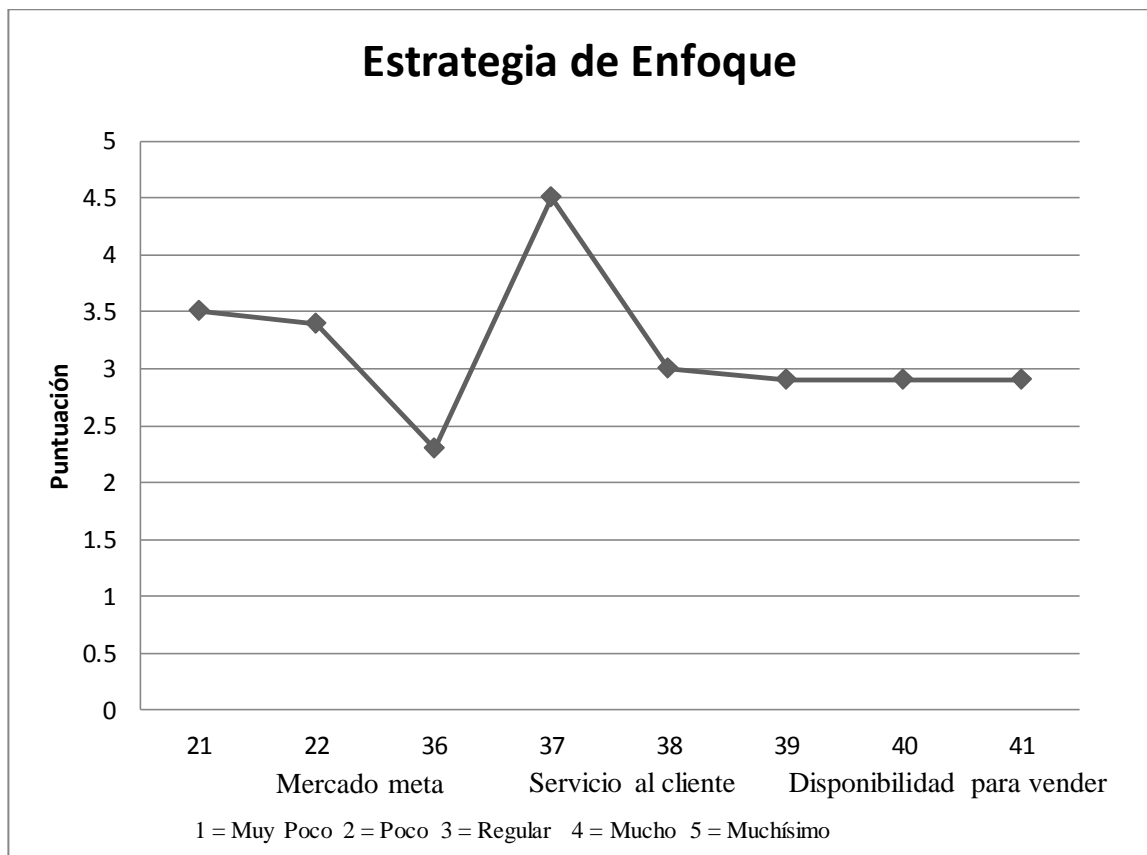
Los artesanos están obligados a diseñar productos más competitivos innovando en sus diseños para atraer la demanda de los mercados nacionales e internacionales, ya que la apertura económica y comercial diversifica los mercados, indica Blas (1991, citado por Hernández, Domínguez, Moreno y Ortega, (1998, p.263), quien también señala:

En el caso de los productos artesanales hay una fuerte relación entre éstos y el mercado al que se dirige. Las artesanías de uso cotidiano pueden ser sustituidas por la competencia

industrial; en cambio, las artesanías que sobresalen por ser competitivas (diseño, creatividad, color, textura), son las que se pueden ubicar en un segmento en donde el valor artesanal es de gran importancia, y el cual está siendo cubierto parcialmente.

En investigaciones previas de estrategias competitivas en empresas productoras y comercializadoras en artesanías, se muestra que los dueños de este tipo de negocios no se encuentran muy enfocados al mercado meta como se puede observar en la Figura 2.1.

Figura 2.1. Evaluación del grado de aplicación de la estrategia de enfoque en las empresas de artesanías del estado de Oaxaca.



Adaptada de Estrategias competitivas en artesanías, de Hernández, Domínguez, Moreno y Ortega, 1998, p.271.

Hernández et al. (1998, p.275) sugieren la necesidad de investigaciones serias para que sea posible “identificar y evaluar segmentos de mercado y técnicas de selección de éste

y que se desarrollen mecanismos para capacitar a los artesanos en planificación y desarrollo estratégicos de mercados”.

2.5 Clientes potenciales, perfil del cliente y su comportamiento

Un cliente potencial se define como aquellas “personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro pero que tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar” (Thompson, 2006, parr.5).

Fisher y Espejo (2011) señalan que para la localización de clientes potenciales, se debe diseñar un perfil de cliente, a través de la consulta a los registros de clientes pasados y actuales, los cuales pueden sugerir nuevas pistas, así como también se puede elaborar una lista de usuarios de productos de la competencia.

Los clientes se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores; se pueden elaborar estrategias de mercadotecnia si se conoce al cliente, si se sabe cómo piensa y cuáles son sus motivaciones en la elección de la compra (Klainer, s/f).

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) describe de manera cualitativa los niveles socioeconómicos en México, los cuales son útiles para definir el perfil de cliente y su comportamiento (Fisher y Espejo, 2011).

Para esta investigación se tomó en cuenta los niveles A (alto superior), B (alto inferior) y C+ (Media Superior). A continuación se retoman las características principales de estos niveles (Fisher y Espejo, 2011, p.109):

Nivel A:

Ingresos: Más de 100 veces el salario mínimo mensual

Tipo de Vivienda: De lujo con grandes jardines y piscina

Nivel educativo: Profesionistas

Vestido: De diseñadores y compradores en el extranjero

Actividades: Pertenecen a diferentes clubes tanto deportivos como sociales

Nivel B:

Ingresos: De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual

Tipo de Vivienda: De lujo casa particular grande con jardín en zona residencial o condominio de lujo, con cinco a ocho habitaciones

Nivel educativo: Profesionistas

Vestido: A la moda extranjera

Actividades: Clubes deportivos y culturales

Nivel C+:

Ingresos: De 20 a 50 veces el salario mínimo mensual

Tipo de Vivienda: De lujo casa o departamento propio de cinco a seis habitaciones

Nivel educativo: Profesionistas

Vestido: A la moda nacional, ropa de marca

Actividades: Clubes deportivos y culturales actividades culturales.

En los hábitos de consumo de los consumidores, se puede notar que son personas que gustan de las actividades culturales y que su poder adquisitivo es alto, por lo que, al realizar sus compras, el precio de los productos que adquieren no es relevante.

2.6 Empresas artesanales

Las empresas industriales, clasificadas así por su actividad económica, son aquellas que producen bienes a partir de la extracción y transformación de materias primas, como lo indica Münch (2011). Por otra parte, existen diversos criterios para clasificar las empresas por su tamaño, ya sea por el volumen de sus ventas, por el origen de su capital, por el número de empleados, entre otros.

La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del año 2009 clasifica a las empresas como se muestra en la Tabla 2.1.

Tabla 2.1. Clasificación de las empresas de acuerdo con su número de empleados

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta 250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta 250

Fuente: *Diario Oficial de la Federación*. 28 de febrero de 2013. México

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2011, p.17) define a la empresa artesanal como la “persona física o jurídica cuya actividad está dedicada a la producción de objetos, ya sean de carácter utilitario, decorativo o artístico”. Una empresa artesanal entonces es aquella en donde la producción de bienes es realizada por procesos manuales.

En el Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla se encuentra ubicada la pequeña empresa artesanal productora de objetos de alfarería en la que estará centrada esta investigación.

3. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA) DE LA PEQUEÑA EMPRESA ARTESANAL DE SAN JERÓNIMO SILACAYOAPILLA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es un instrumento que se utiliza para hacer una exploración del entorno y que permite identificar los factores externos que deben ser previstos, y los factores internos que necesitan ser planificados en las organizaciones. En el análisis interno se revisan las fortalezas y debilidades de las empresas; las fortalezas son aquellos aspectos positivos. Por el contrario, las debilidades son los aspectos negativos de su situación actual.

En el análisis del ambiente externo, las oportunidades y amenazas son factores sobre los que la empresa no tiene control. Las oportunidades podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente. Las amenazas son aquellas acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría ser perjudicial para el normal desempeño de las organizaciones.

3.1. Generalidades de la pequeña empresa artesanal

La pequeña empresa artesanal que se analiza en esta investigación, fue creada en 1998, por una familia del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, al heredar el oficio de la alfarería de barro. Desde su creación la pequeña empresa artesanal se ha dedicado a la producción de artesanías y utensilios de barro natural que hasta la fecha comercializa en poblados cercanos y con algunos intermediarios que acuden directamente a la empresa.

En 2001 los integrantes de la empresa recibieron capacitación para crear productos de mayor valor, utilizando la técnica de barro bruñido.

Las artesanías que se producen actualmente en la pequeña empresa artesanal son elaboradas en dos líneas diferentes de producción. La primera está relacionada con la producción de artículos de barro, con la técnica natural o esmaltado, tales como jarros, ceniceros, platos, vasos y tazas. Por otra parte, con la técnica de barro bruñido, produce objetos como jarrones, fruteros, esculturas, murales, alhajeros y múltiples figuras de ornato (calaveras, soles, lunas, y otros).

Cuando la empresa inició su producción de objetos de barro bruñido, enfocó su proceso productivo en las demandas de un intermediario que adquiriría la mayor parte de sus productos. Aunque vender sus artesanías a este intermediario resultaba una venta segura, su margen de utilidad era muy bajo y no tenía contacto alguno con los consumidores finales, es decir, que la empresa no contaba con la retroalimentación de sus clientes.

En 2011 sus fundadores decidieron independizarse de los intermediarios, que para ese entonces adquirirían la totalidad de sus artesanías de barro bruñido. La empresa actualmente está registrada en el Régimen de Incorporación Fiscal y aunque se encuentra bajo la dirección de una familia, en ella participan miembros de tres familias de San Jerónimo Silacayoapilla.

3.1.1. Antecedentes de la alfarería en Oaxaca y producción de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla

La alfarería es una actividad considerada como arte popular en México ya que son las manifestaciones artísticas de las razas indígenas (Atl, 1922). Desde hace siglos en algunas regiones de México se siguen utilizando las técnicas de alfarería en barro para la elaboración de vasijas y otros utensilios de cocina.

El Ayuntamiento de Oaxaca de Juárez indica que (2004):

Desde la época colonial, Atzompa ha sido el proveedor de innumerables utensilios de cocina elaborados con una técnica que introdujeron al país alfareros españoles. Jarros, ollas, cazuelas, para uso doméstico y para mayordomías³ y bodas, que se realizan con el peculiar vidriado verde desde La Colonia, y los artesanos lo mismo fabrican un jarrito para café que una olla grande para preparar tepache o atole de maíz. Desde que el territorio oaxaqueño era conocido como la provincia de Antequera y pertenecía a la nueva España, gente de la Región Mixteca, de la Sierra Juárez y del Valle de Oaxaca ha llegado a Atzompa para comprar ollas, jarros y apaxtles⁴ para el mole.

Santa María Atzompa es un Municipio en el estado de Oaxaca, en el cual. la ocupación principal de la población ha sido la alfarería para la elaboración de utensilios domésticos y artesanías (Hernández-Díaz, J., Zafra, G., Ortiz, T., Hernández, A. 2001).

Como señala Hernández et al. (2001, p.4):

³ Las cofradías y mayordomías provienen de la época colonial, cuando los frailes católicos organizaron a las comunidades indias y mestizas para el pago de los diezmos y tributos destinados a la construcción de templos y hospitales, o a obras pías, y actualmente reúnen fondos tanto para las fiestas patronales como para el mejoramiento de iglesias o capillas de santos católicos. (Flores, G. 2004, párr. 6)

⁴ Grandes recipientes de barro que se ocupan en la preparación de alimentos en las fiestas comunitarias o para lavar ropa (Hernández-Díaz, J., Zafra, G., Ortiz, T., Hernández, A. 2001. p.43)

En celebraciones tales como las mayordomías y bodas o fandangos, las comunidades artesanas especialmente las alfareras y tejedoras de carrizo, tienen una especial contribución, son ellas las que elaboran objetos que se utilizan en las celebraciones. Quienes se dan a la tarea de organizar estas festividades tienen que ir acumulando poco a poco los utensilios de cocina que les permitirán guisar grandes cantidades de comida, igual que proveerse de una considerable vajilla para servir los platillos a numerosos invitados.

Hoy en día los productores de objetos artesanales todavía mantienen su papel de proveedores en la elaboración de utensilios de cocina y vajillas para las familias en el estado de Oaxaca con motivo de los convivios sociales o fiestas patronales, por lo cual, en la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla una parte de su producción está enfocada a este particular mercado, ya que como indican Hernández et al. (2001, p.16) “Las familias de artesanos y los talleres ampliados, dirigieron de este modo su producción hacía dos mercados: uno local, que involucraba la venta tradicional lo mismo de utensilios y herramientas, y el otro de artículos relacionados con las celebraciones eclesiásticas y de la vida diaria”.

3.1.2. El barro bruñido en Oaxaca

Las artesanías del estado de Oaxaca constituyen uno de los símbolos por los que es conocido este estado, principalmente la alfarería elaborada en barro negro (Hernández et al., 2001). El barro negro de San Bartolo Coyotepec, pasó de ser meramente gris y sin brillo a ser un barro negro pulido en las primeras décadas del Siglo XX, como señalan Ramos y Simón (2008, párr. 8 y 10):

Respecto al surgimiento del barro negro pulido, los artesanos de mayor edad afirman que antes de 1935, fecha de la llegada del turismo internacional a la comunidad, ya existía una técnica rudimentaria tradicional de pulido parcial de las piezas de procedencia comunitaria. Este pulido parcial se hacía para cerrar los poros de las piezas utilitarias y con ello soportar la humedad y filtraciones en los cántaros para agua

o mezcál. Esta técnica tenía fines estéticos para realzar una parte de las piezas y consistía en un brillo especial de tres lisas.

La técnica de bruñir el barro, es un procedimiento en donde se pulen las piezas de artesanía con piedras de cuarzo, se cuecen en hornos de leña y a partir de este procedimiento adquieren brillo e impermeabilidad. En algunas comunidades como San Bartolo Coyotepec, la técnica de barro negro bruñado ha sido practicada por más de cinco generaciones de artesanos y ha sido transmitida a grupos de artesanos en otras regiones como la Mixteca.

3.1.3. Producción de piezas de barro natural, en la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla

El oficio de la alfarería de barro natural ejercido en Atzompa ha sido retomado en otras regiones del estado de Oaxaca, como es el caso del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, donde desde hace más de cien años existen dos alfarerías y tres ladrilleras que se han dedicado a cubrir la demanda de la localidad.⁵

Hace catorce años algunas familias de este municipio recibieron capacitación en la que aprendieron la técnica de barro bruñado, para tener la oportunidad de agregar un mejor acabado a sus artesanías.

Los utensilios y vajillas en barro natural que produce actualmente la pequeña empresa artesanal objeto de estudio de esta investigación, son elaborados principalmente con un torno de madera, que les permite tener altos niveles de producción. El proceso

⁵ Así lo indicó en entrevista personal empleado del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla.

productivo comienza desde la preparación del barro que es la materia prima principal y que se obtiene del río del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, el cual es utilizado para la elaboración de las artesanías tanto de barro natural como las de barro bruñido, (ver Anexo 2, Fotos 1 y 2).

Las artesanías una vez que salen del torno, se dejan secar, (ver Anexo 2, Fotos 3 y 4). Posteriormente dos terceras partes de su producción, las entregan en crudo, es decir, que la pequeña empresa artesanal no realiza la cocción de las piezas en su horno, sino que únicamente las deja secar y así son entregadas al intermediario. Una tercera parte de su producción sí es cocida y esmaltada para su venta en pueblos vecinos. Los productos que elabora en barro natural son: jarritos, platos, tazas, jarritos de juguete, servilleteros, tortilleros, macetas, cazuelitas y cántaros.

Los productos realizados en barro natural que se venden al intermediario, se hacen con las especificaciones que éste demanda, como lo manifestaron los alfareros de la empresa artesanal en entrevista realizada el 25 de abril de 2016.

El intermediario que compra los productos en barro natural sin cocer, realiza su venta en un puesto de la carretera 34 que lleva a San Jerónimo Silacayoapilla (ver Anexo 2, Foto 5) a personas que utilizan los jarritos, platos y cazuelitas en mayordomías, bodas y fiestas patronales (Entrevista con el director de la pequeña empresa artesanal el día 28 de abril de 2016).

Los precios de venta de los productos de barro natural de la pequeña empresa artesanal se establecen con base a los precios que establecen los demás artesanos que elaboran productos de este tipo en Oaxaca y otros estados. (Tabla 3.1.)

Tabla 3.1. Precios de venta de algunos productos de barro natural de la pequeña empresa artesanal

Producto	Cantidad (Unidades)	Barro Utilizado (Kilogramos)	Tiempo de elaboración en el torno (minutos)	Precio de Venta (pesos)
Jarritos grandes	1	0.30	2	5
Jarrito para azúcar	1	0.15	1	2.50
Platos con base	1	0.30	2	3
Tazas	1	0.30	4	2.50
Cazuelita (juguete)	1	0.20	0.5	1
Cántaro	1	0.10	3	5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en una entrevista con uno de los artesanos de la pequeña empresa artesanal el día 25 de abril de 2016.

En la Tabla 3.2. se ejemplifican los ingresos brutos que se obtienen por la venta de dos productos en barro natural de la pequeña empresa artesanal, se muestran los ingresos brutos, ya que los costos de producción no se tienen calculados por la pequeña empresa.

Tabla 3.2. Ejemplo de ingresos brutos de dos artesanías de barro natural de la pequeña empresa artesanal.

Producto	No. de unidades	Precio de Venta por unidad (pesos)	Ingresos Brutos mensuales (pesos)
Jarrito (7 cm de diámetro y 11 cm de alto)	144	5	720
Plato con base (12 cm de diámetro)	144	3	432

Nota: Se realizó un cálculo estimado de un mes, a partir de los datos obtenidos en la entrevista realizada a los propietarios de la pequeña empresa artesanal y su estimación promedio de ventas ese período.

Los precios de venta, como ya se mencionó son estimados a partir del mercado actual para este tipo de productos “no hay incentivos para que ninguna de las empresas intente manipular el precio variando su producción” (Parkin y Esquivel, 1999, p.268).

Las pequeñas empresas no pueden agregar valor a los productos porque esto elevaría el precio de venta y su demanda disminuiría ya que los productos que se ofrecen en el mercado, son muy similares entre ellos y se utilizan para los mismos fines.

La producción de artesanías en barro natural es un mercado saturado y este tipo de artesanías se pueden clasificar como *productos perro* de acuerdo a la Matriz Boston Consulting Group (BSC) en donde como señalan Fisher, L. y Espejo J. (2011, p. 112) “Los productos perro son aquéllos para los que el mercado ya no crece; además cuentan con una posición débil dentro de este”.

Afortunadamente, la pequeña empresa artesanal cuenta con la producción de artesanías elaboradas con la técnica de barro bruñido, la cual le otorga a esta empresa una ventaja de diferenciación en comparación con las demás empresas de San Jerónimo Silacayoapilla, dedicadas únicamente a la producción de artesanías de barro natural. Ya que como indica Blas (1991, citado por Hernández, Domínguez, Moreno y Ortega, (1998, p.263), indica que:

En el caso de los productos artesanales hay una fuerte relación entre éstos y el mercado a los que se dirige. Las artesanías de uso cotidiano pueden ser sustituidas por la competencia industrial; en cambio, las artesanías que sobresalen por ser competitivas (diseño, creatividad, color, textura), son las que se pueden ubicar en un segmento en donde el valor artesanal es de gran importancia y el cual está siendo cubierto parcialmente.

Así mismo, Domínguez et al. (2004, p.131) mencionan que las artesanías por sus características “pertenecen a un segmento de mercado donde los consumidores que buscan variedad y originalidad, no pueden aceptar fácilmente una versión estandarizada del producto y tienden a la exclusividad y a la distinción que se logra cuando los

productos son únicos y por lo tanto los consumidores que prefieren productos artesanales tienden a pagar un precio elevado por ellos”.

Las artesanías de la pequeña empresa que han sido elaboradas con la técnica de barro bruñido tienen un valor agregado por su diseño y textura, lo que les otorga un alto potencial de crecimiento. Estos productos se pueden considerar como *productos estrella* como indica la matriz Boston Consulting Group (BSC), ya que éstos tienen un alto potencial de crecimiento en el mercado de artesanías.

Por lo tanto, las propuestas de mercadotecnia para la pequeña empresa artesanal, se realizarán con un enfoque centrado en las artesanías elaboradas con la técnica de barro bruñido.

3.1.4. La producción de barro bruñido en la pequeña empresa artesanal

Las artesanías elaboradas en la pequeña empresa artesanal con la técnica de barro bruñido pasan por un proceso de pulido similar al de las artesanías de barro negro. El proceso de producción empieza desde la extracción del barro del río de San Jerónimo Silacayoapilla (ver Anexo 2, Foto 6), posteriormente éste se almacena en el taller donde se producen las artesanías (ver Anexo 2, Foto 7). Luego se prepara el barro (ver Anexo 2, Fotos 1 y 2) y las piezas comienzan a tomar forma con el levantado del barro a mano, formando el diseño que se producirá, como por ejemplo, un alhajero, un jarrón o un frutero. La siguiente etapa del proceso de producción artesanal consiste en dejar secar

las piezas al aire libre. Una vez secas, se pintan con tierras de colores⁶. Después las piezas se pulen o bruñen utilizando una piedra. Finalmente se cuecen cuatro horas en el horno de leña y se dejan enfriar.

En la Tabla 3.3. se muestra la cantidad de barro natural utilizado para producir diferentes artesanías con la técnica de barro bruñido. Como puede verse, el aumento de materia prima no siempre es equivalente a un aumento en el precio de venta de los productos.

Tabla 3.3. Precios de Venta de artesanías en barro bruñido

Producto	Cantidad (Unidades)	Barro Utilizado (Kilogramos)	Tiempo de elaboración (horas)	Precio de Venta (pesos)
Jarrones	1	6 a 8	9	1,500
Fruteros	1	6 a 8	9	1,300
Escultura 60 cm	1	6	10	2,000
Escultura 120 cm	1	9	30	8,000

Fuente: elaboración propia con base en la entrevista realizada al propietario de la pequeña empresa artesanal el día 25 de abril de 2016.

La Tabla 3.4. ejemplifica los ingresos brutos que obtiene la pequeña empresa artesanal por la venta de cuatro piezas elaboradas con la técnica de barro bruñido.

Tabla 3.4. Ingresos Brutos por la venta de cuatro artesanías de barro bruñido

Producto	No. de Unidades	Barro Utilizado por unidad (Kilogramos)	Precio de Venta por unidad (pesos)	Ingresos Brutos por total de piezas (pesos)
Corazón en barro bruñido	4	0.30	200	800

Fuente: elaboración propia.

⁶ Son determinados minerales o tierras, que una vez aglutinados son usados en la pintura, como pigmentos para obtener diversos colores.

Para la elaboración de un jarro de barro natural se utilizan treinta gramos de barro y el tiempo de fabricación es de dos minutos, mientras que para la producción de un corazón de barro bruñido el tiempo de fabricación es de 120 minutos, como se señala en la Tabla 3.5. También los ingresos brutos obtenidos por cada pieza, se ilustran en la siguiente Tabla 3.5.

Tabla 3.5. Ingreso bruto de una pieza de barro natural y una pieza de barro bruñido de la pequeña empresa artesanal

Producto	Unidades	Tiempo de producción por unidad (minutos)	Barro Utilizado por unidad (Kilogramos)	Precio de Venta por unidad (pesos)	Ingreso Bruto (pesos)	Ingreso Neto (pesos)
Jarro barro rojo	1	2	0.30	6	6	6
Corazón en barro bruñido	1	120	0.30	200	200	188

Fuente: elaboración propia

Nota: Para el ingreso neto se disminuyeron doce pesos en el caso de la pieza de barro bruñido que es la estimación del costo de materia prima (pigmentos y leña del horno)

El ingreso bruto obtenido por la fabricación de un corazón en barro bruñido es treinta y dos veces superior que el de la venta de un jarro de barro natural. Como puede verse la pequeña empresa artesanal recibe un ingreso considerablemente mayor por la venta de un producto de barro bruñido que por la de un jarro de barro natural.

Si bien la producción en barro natural para la pequeña empresa artesanal es un ingreso seguro que soporta su funcionamiento y es más rápida su producción comparada con los productos de barro bruñido, el mercado se encuentra saturado por la oferta. Por otra parte, las artesanías en barro bruñido pueden dirigirse a un mercado que no está saturado y, por lo tanto, el consumidor final está dispuesto a pagar un precio elevado por ellas, como lo indican Domínguez et al. (2004, p.131). Las estrategias de mercadotecnia

podrán aplicarse a estas artesanías que son los *productos estrella*. Además, le darán a la empresa artesanal la posibilidad de ingresar en mercados donde aún no son comercializados estos productos de la Región Mixteca del estado de Oaxaca.

3.2. Resultados del análisis FODA de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla

Para conocer la situación actual de la pequeña empresa artesanal se aplicó un cuestionario con base en las sugerencias de Rodríguez (2001) (ver Anexo 1). A través de este cuestionario aplicado el 23 de marzo de 2016 en las instalaciones de la pequeña empresa artesanal en San Jerónimo Silacayoapilla y complementado con una serie de análisis documentales y de campo se realizó el análisis FODA

3.2.1. Fortalezas de la pequeña empresa artesanal

Desde sus inicios esta empresa ha incorporado nuevos productos. Su experiencia le ha permitido mejorar en su diseño hasta tener la satisfacción de que sus productos sean exhibidos en galerías de renombre. Los propietarios de esta empresa llevan a cabo la planeación de su producción con base en la experiencia de años anteriores. Cada año se diseñan tres nuevos productos. Algunos de los que se han diseñado en los años recientes son: corazones para collares, alhajeros y murales de diferentes diseños (mariposas y árboles). Los modelos de los murales son diseñados con base en los requerimientos de los clientes.

La innovación al producto que suele llevarse a cabo se relaciona con la forma, color y textura; en el tamaño no existen cambios, ya que para cada tipo de producto ya se tiene el procedimiento establecido con certeza, lo que permite que las piezas una vez

terminadas, tengan mayor durabilidad. En cuanto al acabado de las piezas, en esta empresa se tiene especial cuidado de que todas tengan un acabado estandarizado. Y la exigencia que se tiene al interior de la empresa es que cada pieza que se realiza sea un poco mejor que la anterior. Cada pieza se realiza en tres colores y posteriormente se trabaja con combinaciones en seis colores diferentes: verde, rojo, azul, naranja, blanco y morado.

En cuanto a los dibujos que se plasman en cada una de las piezas, no se elaboran cambios, pero se mantiene abierta la posibilidad de realizar diseños particulares para los clientes que así lo soliciten.

3.2.2. Debilidades de la pequeña empresa artesanal

A partir de las entrevistas realizadas entre octubre de 2015 y marzo de 2016 con los propietarios de la empresa, se pudo determinar que, aunque algunos objetivos de la empresa los han establecido claramente los propietarios de la misma, no lo han hecho por escrito, no los han dado a conocer a los demás miembros de la empresa y no cuentan con misión ni visión. Por otra parte, los propietarios manifestaron su interés por contar con un catálogo impreso de productos, una marca, etiquetas y empaques para las artesanías. Al establecer planes a futuro para la empresa, se pretende que en un lapso de cinco años, ésta cuente con un taller propio y alcance un mayor volumen de ventas, pero no se ha establecido el porcentaje de aumento, ni las estrategias a seguir para lograrlo. Esta empresa no cuenta con un sistema de contabilidad, ni de registros de ingresos y gastos.

El nivel de escolaridad de los miembros de este taller, es de secundaria y no tienen conocimientos específicos de mercadotecnia o administración. Además, es importante destacar que el 70% del personal de esta pequeña empresa, pertenece a tres familias que en ella trabajan, por esta razón, aunque ellos han mejorado sus técnicas para la elaboración de sus artesanías, su mayor dificultad es que no saben cómo dar a conocer sus productos ni dónde venderlos. No conocen a sus clientes ni los canales de comercialización que los lleven a posicionar sus productos.

Actualmente esta pequeña empresa no cuenta con financiamiento para adquirir tecnología que le ayude en su proceso productivo. La empresa no tiene marca, ni conocimientos de mercadotecnia, no cuenta con una cartera de clientes, ya que solo tiene en la actualidad tres: 1. El bazar de artesanías del Instituto Oaxaqueño de las Artesanías (ARIPO), que pertenece al Fondo Nacional para las Artesanías (FONART), 2. Un establecimiento de artesanías en la capital de Oaxaca y 3. La Tienda de Artesanías del Municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

La pequeña empresa artesanal tampoco cuenta con personal para las ventas, ni tiene conocimientos de puntos de venta en los que puede comercializar sus productos. Además, una situación difícil para la empresa es, el traslado de las artesanías fuera del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, ya que la empresa no cuenta con vehículos para este propósito y actualmente para vender sus artesanías utiliza el transporte público a fin de trasladarse en algunas ocasiones a la H. Ciudad de Huajuapán de León y en otros casos de esta ciudad hasta la capital del estado de Oaxaca.

Por otra parte, la empresa tampoco cuenta con empaque o embalaje diseñado especialmente para las piezas y sus propietarios consideran que no es fácil la venta de

sus productos. En cuanto a sus costos, cabe destacar que son determinados de manera empírica por los propietarios de la empresa. Además, no se cuenta con un sistema de contabilidad, por ello no se conoce con certeza el margen de utilidad, tan solo se tiene conocimiento del ingreso bruto mensual por la venta de sus productos. En cuanto al capital con el que opera la empresa, resulta importante señalar que no cuenta con financiamientos públicos ni privados.

La producción mensual promedio de esta empresa artesanal es de 20 piezas con la técnica de barro bruñido y dos mil con la técnica de barro natural, la cual se realiza con la ayuda del torno. La realización de las piezas de barro bruñido lleva más tiempo que las elaboradas con la técnica de barro natural. Por ejemplo, elaborar un frutero con la técnica de barro bruñido puede llevarse aproximadamente tres días; mientras que los murales de 2.55 x 3.66 metros, se realizan en un lapso de aproximadamente un mes; las esculturas de 20 cm, se tienen terminadas en un periodo de entre dos a cinco días y las piezas pequeñas pueden terminarse en el lapso de un día.

La adquisición de materias primas para esta empresa no es difícil, ya que por una parte el barro con el que se elaboran los productos se consigue en la localidad en todas las épocas del año y es la materia prima principal para la elaboración de las artesanías. El resto de las materias primas se consigue fácilmente en la Ciudad de Oaxaca. Las herramientas y materias primas para la elaboración de las artesanías son las siguientes: barro, cuarzos, óxidos, tintas, pinceles, maderas, espátulas, torno, estiques, leña y un horno de ladrillos, cuya vida útil suele ser de aproximadamente cinco años. Al término de este periodo de tiempo, es necesario construir un horno nuevo. Por otra parte, el torno con el que cuenta la pequeña empresa artesanal se encuentra en buenas

condiciones (según opinión de los operarios) a pesar de tener aproximadamente cuarenta años de uso, es decir, que fue utilizado por los padres de los propietarios actuales que fundaron esta empresa.

La empresa no utiliza servicios de mensajería para enviar sus artesanías, ya que para las entregas de mercancía que hace en Oaxaca, los miembros de la empresa las empaacan y las llevan personalmente hasta su destino.

En cuanto al porcentaje de productos que suelen tener algún defecto y por ello constituyen pérdidas, los miembros de la empresa señalaron que el 20% de las piezas que forman un mural salen con defecto después del proceso de horneado, ya que no se cuenta con un sistema de regulación de temperatura y esto provoca que en algunas ocasiones las piezas se quiebren por el tamaño que tienen.

Esta limitante ha orillado a los productores a no elaborar artesanías de diferente tamaño ya que el cálculo del tiempo de horneado de las piezas se realiza de manera empírica. La pequeña empresa artesanal no cuenta con un almacén para sus productos terminados y las piezas defectuosas se destruyen ya que no pueden ser reutilizadas de ninguna forma.

El personal de la pequeña empresa artesanal no cuenta con estudios profesionales, pero a lo largo de los años participando en esta empresa han tomado cursos de elaboración de artesanías y han aprendido y mejorado la técnica de barro bruñido. En la elaboración de artesanías de barro bruñido participan algunos empleados de la empresa, quienes elaboran aproximadamente el 30% de las piezas, mientras que los miembros de la familia propietaria, se encargan del otro 70% del proceso productivo hasta tener el producto terminado.

3.2.3. Áreas de oportunidad para la pequeña empresa artesanal

Un área de oportunidad para esta empresa es la utilización de herramientas tales como una computadora para llevar los registros de la empresa y un horno de gas con regulador de temperatura. La ventaja competitiva de sus artesanías comparada con las de otros artesanos es el diseño y al contar con un horno de gas podrá regular la temperatura de piezas en diferentes tamaños a las que actualmente produce.

La pequeña empresa artesanal no ha participado en concursos, pero sí asiste a ferias y exposiciones dentro y fuera del estado de Oaxaca, realizando demostraciones del proceso de elaboración. Si la pequeña empresa artesanal participará en concursos tendría oportunidad de darse a conocer ante sus clientes potenciales.

Además, esta empresa no tiene contacto con otros centros que comercializan artesanías fuera del estado. El conocer otras empresas que realicen artesanías similares a las de la pequeña empresa artesanal le daría ideas de mejores prácticas.

El personal no ha asistido a cursos relacionados con otras técnicas de pintado de alfarería, ni cuenta con personal que se traslade a otras localidades en busca de mejores mercados para sus artesanías, pero a partir de los viajes que su personal ha realizado para asistir a ferias artesanales en otros estados, ha obtenido información respecto a los precios de venta de artesanías similares a las suyas en otras localidades.

También ha participado en la Feria Anual de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, lo cual le ha beneficiado en las ventas de sus productos. Además, cuando las autoridades municipales otorgan algún presente a sus visitantes, en algunas ocasiones les obsequian alguna de las artesanías de barro bruñido de esta empresa, pero al no contar con etiquetas que identifiquen a la empresa artesanal, ésta no puede ser contactada

posteriormente por las personas que han recibido sus productos a manera de reconocimiento.

3.2.4 Amenazas para la pequeña empresa artesanal

La temporada de lluvia es un factor que afecta al proceso de producción ya que es más tardado el secado de las piezas y éstas son susceptibles de quebrarse con el viento.

Otra amenaza para la venta de sus productos la constituyen los paros, marchas y manifestaciones que se realizan en la capital del estado de Oaxaca, ya que desincentivan al turista nacional y extranjero, que opta por otros destinos. Este tipo de situaciones se traducen en una disminución de aproximadamente 30% de las ventas de las artesanías de la pequeña empresa artesanal. Por otra parte, la competencia para la pequeña empresa artesanal son las diversas artesanías elaboradas en el estado de Oaxaca, así como aquellas empresas que producen artesanías en barro bruñido y que sí cuentan con una marca para sus productos.

Otro aspecto que también puede ser considerado como una amenaza es que, al producir sus artesanías en un horno de leña, pone en riesgo los recursos naturales de la zona y se puede prever que en un futuro este recurso se agotará.

El resumen del análisis FODA de la pequeña empresa artesanal se presenta en la Tabla 3.6.

Tabla 3.6. Análisis FODA de la pequeña empresa artesanal

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con más de una década de experiencia en la elaboración de artesanías con la técnica de barro bruñido. • La calidad y mejoras de las piezas es dada por la experiencia del personal en la técnica de barro bruñido. • La empresa puede fabricar artesanías de diseños personalizados. • La creatividad de los artesanos de esta empresa y la utilización de la técnica de barro bruñido hacen que sus artesanías sean de diseños exclusivos y únicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal no cuenta con estudios profesionales. • La empresa no cuenta con una estructura organizacional que delimite las tareas que debe realizar cada miembro de la empresa. • La empresa no cuenta con un sistema de administración ni de contabilidad. • La empresa no tiene establecido por escrito ni su misión ni su visión. • Solo se diseñan de uno a tres productos nuevos cada año. • No se pueden realizar cambios en los tamaños de las artesanías por la falta de una mejor tecnología en su proceso productivo. • Falta de recursos económicos. • No cuenta con financiamientos públicos ni privados. • No tiene marca. • No tiene conocimientos en mercadotecnia. • No tiene un sistema de distribución de sus artesanías. • No tiene empaque ni embalaje para sus productos. • Solo cuenta con tres clientes fijos y menos de diez clientes ocasionales. • No tiene información sobre otros puntos de venta fuera del estado de Oaxaca. • Sus precios de venta son más bajos que los de la competencia. • La empresa no cuenta con la infraestructura, ni el personal capacitado para adaptar nueva tecnología. • La maquinaria con la que cuenta es muy antigua y rústica. • No cuentan con un almacén para producto terminado. • El taller donde trabajan es alquilado.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Las fiestas locales en los meses de mayor afluencia de turismo en el estado de Oaxaca. • El diseño de piezas artesanales para las fiestas de la localidad y ferias del estado de Oaxaca. • La participación en concursos fuera del estado. • La comercialización en otros estados con gran afluencia de turismo nacional y extranjero. • La adquisición de un horno industrial para artesanía. • Publicidad para la pequeña empresa artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios inesperados del clima. • Daño y pérdida de los recursos naturales (el barro). • Las manifestaciones sociales en el estado de Oaxaca que afectan el turismo. • Los productores de artesanías en la localidad con la técnica de barro bruñido que sí cuentan con una marca • Los productores de artesanías en el estado de Oaxaca. • La leña con la que opera el horno de la empresa.

4. IDENTIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA ARTESANAL DE SAN JERÓNIMO SILACAYOAPILLA Y DETERMINACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES QUE TOMAN EN CUENTA LOS CONSUMIDORES DE ARTESANÍAS

Los resultados del análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, (FODA) indicaron que la pequeña empresa artesanal sólo cuenta con 3 clientes fijos, los cuales están ubicados en la H. Ciudad de Huajuapán de León y en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca. La localización de los puntos de venta fue de importancia para integrar la propuesta de estrategias de mercadotecnia con la que se pretende impulsar las ventas de las artesanías de barro bruñido de la empresa.

4.1. Puntos de venta en la Ciudad de México

El punto de venta es el lugar en donde se toma la decisión de compra de los consumidores (Cambridge Dictionary, s/f). Algunos de los puntos de venta de los productos artesanales son los destinos turísticos en donde los visitantes, adquieren artesanías para regalo, para uso personal o como recuerdo de su estadía. El 15.5% del Producto Interno Bruto (PIB) turístico en México corresponde a bienes y artesanías, superado sólo por transportes de pasajeros y servicios de alquiler y negocios (INEGI, 2014).

La Ciudad de México es un lugar turístico con zonas arqueológicas, museos, galerías de arte, parques recreativos, zoológicos, un acuario, teatros y bibliotecas, los cuales son de interés para turistas nacionales y extranjeros. El informe anual de la Secretaría de Turismo indicó que en el año 2015 la llegada de turistas a la Ciudad México fue de

11,019,773 de los cuales 2,013,481 fueron turistas extranjeros. Los aeropuertos con más llegadas internacionales son el de la Ciudad de México, Cancún y Monterrey (Secretaría de Turismo, 2015).

Los museos con mayor afluencia se encuentran ubicados en la Ciudad de México los cuales son: el Museo Nacional de Historia, el Museo de Antropología y el Museo del Templo Mayor, que en el año 2015 recibieron un total de 4, 680, 383 visitantes. La zona arqueológica con mayor afluencia de visitantes en ese mismo año fue Teotihuacán en el Estado de México, con un total de 2,906, 200 personas de las cuales el 23% fueron extranjeros (Secretaría de Turismo, 2015).

Los resultados del análisis FODA realizado a la empresa, mostraron que en lo relacionado con las artesanías de barro bruñido, el 85%⁷ fueron compradas por turistas extranjeros y el resto por turistas nacionales, por lo cual, se considerarán las ciudades con más afluencia de turistas en México, para elegir los puntos de venta para la pequeña empresa artesanal.

En una primera etapa a corto plazo se propone la Ciudad de México ya que está, al ser una de las más visitadas por turistas extranjeros y nacionales, se puede considerar como un punto de venta sumamente significativo para la pequeña empresa artesanal considerada en esta investigación. En la Ciudad de México las artesanías de barro bruñido de la pequeña empresa artesanal pueden ser comercializadas con precios de venta mayores a los del estado de Oaxaca ya que aquí no se han dado a conocer los productos y no existe un punto de comparación para el consumidor final.

⁷ Este porcentaje es estimado por el propietario con base en la experiencia de ventas de la pequeña empresa artesanal

La Ciudad de Oaxaca de Juárez se encuentra a 181.4 Kilómetros de San Jerónimo Silacayoapilla y en el año 2014 recibió a 3, 083,266 turistas por lo que se considera en segundo lugar como otro punto de venta para la pequeña empresa artesanal, por su relativa cercanía al Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla y su afluencia de turistas.

Se realizaron consultas en Internet de enero a abril de 2016, para la localización de los puntos de venta acordes al tipo de producto de la pequeña empresa artesanal (barro bruñido) en la Ciudad de México y se identificaron los puntos de venta enlistados en la Tabla 4.1.

Tabla 4.1. Puntos de Venta de artesanías en la Ciudad de México

Nombre	Dirección
FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías)	Av. Paseo de la Reforma No. 116 Pta. baja, Colonia Juárez. Delegación Cuauhtémoc.
Museo Nacional de las Artes e Industrias Populares	Calle Tacuba 8, Cuauhtémoc, Centro Histórico, 06010 Ciudad de México, D.F.
Museo Nacional de Culturas Populares	Av. Miguel Hidalgo No.289, Coyoacán, Del Carmen, 04000 Ciudad de México, D.F.
Museo Nacional de las Culturas	Moneda N° 13, Cuauhtémoc, Centro Histórico, 6010 Ciudad de México, D.F.
Museo del Templo Mayor	Seminario 8, Centro Histórico, Cuauhtémoc, 06060 Ciudad de México, D.F.
Museo Soumaya	Miguel de Cervantes Saavedra 303, Granada, Miguel Hidalgo, 11529 Ciudad de México, D.F.
Tienda Museo Nacional de Antropología	http://www.tiendamna.com/
Art Galleries	Centro Comercial Plaza Satélite. Circuito Centro Comercial No. 2551. Local R-434 de Cd. Satélite. Naucalpan de Juárez. CP 53100
Galería Ginocchio	Calle Arquímedes 175, Polanco, 11570 Ciudad de México, D.F.
Galería Oscar Román	Calle Julio Verne 14, Polanco, Ciudad de México, D.F.
Parada 54 (Galería)	Av. Moliere 54, Polanco, Ciudad de México, D.F.
Galería Polanco	Horacio 147. Colonia Polanco. Miguel Hidalgo. Distrito Federal.
Platería regalos y algo más	S/N en el interior del AICM
Artesanías regalos y algo más	S/N el interior del AICM
Tienda del museo.com.mx	http://www.tiendadelmuseo.com.mx/
Biblioteca Vasconcelos	Eje 1 Norte Mosqueta S/N, Cuauhtémoc, Buenavista, 06350 Ciudad de México, D.F.
Librerías Gandhi	http://www.gandhi.com.mx/

Fuente: elaboración Propia

Se realizó una búsqueda de las principales galerías de la Ciudad de México, encontrando que algunas se especializan en piezas de arte abstracto, arte moderno, pintura, madera, reciclados, entre otros, por lo cual, las piezas de arte exhibidas deben de cumplir con las

características de cada galería y en el caso de que admitan trabajos de barro se requiere que las creaciones sean de un artista con un nombre reconocido y de prestigio.

Las galerías se dedican a exhibir y vender piezas de arte, no artesanías. Este aspecto es importante diferenciarlo ya que una pieza de arte es, como señala Shiner, “algo en lo que las personas creen, una fuente de satisfacción, un objeto afectivo” (Shiner, L.,2001, p.28-29).

Shiner (2001), señala una diferencia entre artistas y artesanos, destacando que el artesano es aquél que trabaja con sus habilidades de acuerdo con reglas y el artista utiliza ciertas técnicas o bien crea algunas propias. Además, un artista, no persigue la retribución económica como principal motivo de la producción de sus obras, lo cual no ocurre en el caso de la pequeña empresa artesanal cuya creación tuvo como base la necesidad de subsistir.

En los puntos de venta localizados, en la Tabla 4.2. se indican los requisitos para comercializar las artesanías.

Tabla 4.2. Requisitos de los puntos de venta de artesanías en la Ciudad de México

Nombre	Requisitos
FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías)	Para la comercialización de las artesanías en las tiendas administradas por FONART en la Ciudad de México, se necesita contactar al Instituto Oaxaqueño de las Artesanías por medio de la institución denominada Artesanías e Industrias Populares de Oaxaca (ARIPO) donde el artesano completa un cuestionario para la evaluación de su perfil y de las características de sus artesanías. Una vez que el artesano es aprobado, se dan las instrucciones para el procedimiento de compra de estas. ⁸
Museo Nacional de las Artes e Industrias Populares Museo Nacional de Culturas Populares Museo Nacional de las Culturas Museo del Templo Mayor Tienda Museo Nacional de Antropología	Estos Museos y la tienda museo, son administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el cual requiere que el artesano haga llegar por correo electrónico el catálogo de sus productos a la Subdirectora del Instituto, posteriormente, ella decide si las artesanías cumplen los estándares de calidad y la temática en alguno de los Museos. Una vez que es aprobada la entrada de las artesanías a la tienda del museo, el artesano se responsabiliza del traslado de éstas al museo y los productos se quedan en consignación 30 días, si no fueron vendidos en este lapso de tiempo se retiran de las tiendas.
Museo Soumaya	Es administrado por Grupo Carso y no fue posible obtener más información respecto a los requisitos para vender artesanías en la tienda del museo.

⁸ La propietaria de la pequeña empresa artesanal ya se encuentra como miembro de FONART. Sin embargo, no se le da seguimiento a la venta de sus artesanías y si estas son ofrecidas en los puntos de venta de FONART

Platería regalos y algo más Artesanías regalos y algo más	Es necesario hacer la negociación de manera personal en los locales de la tienda del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM).
Tienda del museo.com.mx	Tienda virtual en la que el artesano debe enviar un correo electrónico al Director de la tienda para que este evalúe si las artesanías reúnen las características que venden en la tienda virtual, si es así ellos se comunican para dar más instrucciones del proceso. Sin embargo, señalaron que en el caso del estado de Oaxaca por la lejanía sería difícil que se tuvieran negociaciones con ellos por el incremento en costos de transportación de las artesanías
Biblioteca Vasconcelos	No tienen venta de artesanías
Librerías Gandhi	Cuentan con varias sucursales en la Ciudad de México y una tienda virtual. El artesano tiene que enviar un correo electrónico a elcliente@gandhi.com con el catálogo de sus artesanías y ellos las evalúan y se comunican con el artesano por la misma vía.

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas de enero a abril de 2016.

Los requisitos para los puntos de venta en la Ciudad de México son en un 66% decisiones que radican en una sola persona o en un comité evaluador. Los requisitos o criterios que toman en cuenta en la evaluación de las artesanías tienen que ver en algunos casos con el tipo de producto que usualmente venden, en otros casos depende de que no entre en competencia con los productos ofrecidos en ese momento. La pequeña empresa artesanal deberá realizar visitas a cada uno de los lugares para mostrar físicamente sus productos.

4.2. Puntos de venta en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca

El estado de Oaxaca se localiza al sureste de la República, se compone de 570 municipios, es la entidad con mayor diversidad étnica y lingüística en México (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2016).

Conforme se fue incrementando el acervo arqueológico en la ciudad, también crecían los servicios turísticos y como lo indican Hernández J., Zafra, Ortiz, y Hernández, A. (2001, p.19-20):

Los monumentos arqueológicos vinieron a contribuir en la reconstrucción de la historia de los pueblos indígenas de esta zona del país y en la recuperación de sus tradiciones. Algunos turistas que regresan a sus países con productos típicos de Oaxaca tales como: camisas de manta o de algodón elaboradas en Mitla, huaraches confeccionados en la ciudad, cántaros de mezcal de San Bartolo Coyotepec y miniaturas de jarros y cazuelas de Atzompa por mencionar algunos.

Este crecimiento del turismo en Oaxaca fue importante para los artesanos y la venta de sus artesanías. La zona de Monte Albán recibió en el año 2015 a 185,061 visitantes de los cuales el 87% eran turistas nacionales y el 13% extranjeros. Mitla, otro municipio arqueológico, recibió 84% de turistas nacionales y el 16% restante extranjeros.

Del total de turistas al estado de Oaxaca en el año 2014, el 25% visitaron la capital del estado y generaron una derrama económica de 3,225 millones de pesos, lo cual corresponde al 28.3% de los recursos obtenidos por la actividad turística del estado (Secretaría de Turismo, 2013).

El Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla se encuentra aproximadamente a dos horas y media de la capital del estado, por lo tanto, la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca, se seleccionó como un punto de venta para la pequeña empresa artesanal por su cercanía al municipio y la importancia que tiene en el sector turístico

En la investigación documental realizada en el periodo del 1° al 13 de abril de 2016, se encontró con los siguientes puntos de venta que comercializan artesanías en la capital del estado los cuales se enlistan en la Tabla 4.3.

Tabla 4.3. Posibles Puntos de Venta en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca de Juárez para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla

Nombre	Dirección
La casa de las artesanías	Matamoros 105. Colonia Centro.
La Mano Mágica	Calle Macedonio Alcalá 203. Colonia Centro
La Plaza de las Artesanías de Oaxaca	Calle Mariano Matamoros 103. Colonia Centro.
Artesanías de Oaxaca	Calle Mier y Terán 700. Colonia Centro
Antiga by VM	García Vigil 403. Colonia Centro
La Tienda del Barro de Colectivo 1050 grados	Rufino Tamayo 800.
Piaff Gallery	García Vigil 509. Colonia Centro
NUUN espacio de arte	García Vigil 505. Colonia Centro
Librería Grañen Porrúa	Macedonio Alcalá 104. Colonia Centro
Museo del Sitio de Monte Albán	Oaxaca

Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas de enero a abril de 2016.

Los requisitos para introducir las artesanías de barro bruñido de la pequeña empresa artesanal son los siguientes:

- **La casa de las artesanías:** Se requiere mostrar el producto directamente en la tienda y realizar una solicitud para ingresar como socio de la empresa, con la obligación de cuidar la tienda una vez a la semana. Si no es socio de la empresa un comité de evaluadores determinará con base en las características de las artesanías mostradas, las evaluará y si éstas no representan competencia directa para los socios, las artesanías se quedan a consignación.

- **La Mano Mágica.** Se requiere enviar un correo electrónico a la dueña de la tienda, el cual debe incluir fotografías de las artesanías y especificar el material del que están hechas, así como sus precios de venta. Si las artesanías son aceptadas para su comercialización estas se quedan a consignación y dependiendo de su demanda se puede decidir comprarlos directamente.
- **La Plaza de las Artesanías de Oaxaca:** Solo tiene trato directo con los artesanos, los cuales deben mostrar sus productos directamente en la tienda para ser evaluados y si son aceptados por el comité evaluador (miembros de la empresa familiar) visitan el taller del artesano y deciden qué piezas pueden estar en exhibición. Las artesanías se quedan a consignación y si son muy demandadas se compran directamente.
- **La Tienda de Artesanías de Oaxaca:** ya no se consideró porque solo comercializan productos de carrizo
- **Antiga by VM:** Solo también se descartó ya que solamente vende productos de cerámica
- **La tienda del Barro del Colectivo 1050 grados:** Es una asociación civil que ofrece capacitación a los artesanos, desde el cálculo de precios justos hasta la exportación de artesanías. Se requiere ser socio, para lo cual la directora realiza una evaluación del artesano y visita su taller para evaluar sus artesanías.
- **Piaff Gallery:** Los tres propietarios evalúan las piezas artesanales y deciden si las quieren recibir en consignación. Ellos aumentan en un 30% los precios de venta de las artesanías para su comercialización.

- **NUUN Espacio de Arte:** Cuenta con un grupo de curadores los cuales evalúan las pinturas y murales. Los productos son realizados bajo pedido y para tener la posibilidad de exhibir ahí los murales que se elaboran en la pequeña empresa artesanal se requiere que el artesano envíe un correo electrónico con fotografías de sus trabajos para que determinen si les interesa.
- **Librería Grañen Porrúa:** Solicita que se comuniquen con la persona encargada de compras, la cual evalúa el producto y si le parece conveniente procede a la adquisición y exhibición de las artesanías en la librería.
- **El Museo del Sitio de Monte Albán:** Es administrado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia de la Ciudad de México.

Para los puntos de venta en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oaxaca en un 27% las artesanías son dejadas a consignación y dependiendo de la demanda de éstas se realiza la compra directa por el establecimiento. Algunas tiendas están ya organizadas como cooperativas o asociaciones civiles en donde los artesanos son a la vez socios y encargados del trabajo de venta de sus productos.

4.3. Determinación de las características principales que toman en cuenta los consumidores de artesanías

Para el desarrollo de la propuesta de mercadotecnia de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla, es importante tomar en cuenta las características que determinan la decisión de compra de los clientes que adquieren productos artesanales. Ya sea por su calidad, originalidad, precio, diseño o tamaño, a través de los cuales, los consumidores logran satisfacer sus necesidades de compra.

4.3.1 Determinación de la muestra e instrumento de investigación

La técnica de muestreo utilizada fue no probabilística, ya que depende del investigador seleccionar a los elementos de la muestra como indica Malhotra “El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra” (2008, p.340).

De acuerdo con la clasificación de las técnicas de muestreo no probabilístico, para ésta investigación se seleccionó la de muestreo por cuotas, la cual es definida como: “un muestreo por juicio restringido de dos etapas. La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control, o cuotas, de los elementos de la población (...). En la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia o el juicio” (Malhotra, 2008, p.344).

La población para esta investigación son los clientes potenciales tanto nacionales como extranjeros que visitan las ciudades de México y Oaxaca, en los puntos de venta anteriormente identificados para la pequeña empresa artesanal.

La primera categoría son los turistas nacionales y extranjeros que acostumbran comprar artesanías en las ciudades de México y Oaxaca, para uso personal o de regalo.

La segunda categoría de control es la edad de los turistas que se han trasladado desde sus ciudades de origen hasta las ciudades de México o de Oaxaca de Juárez que sean mayores de edad. La tercera categoría fue que fueran turistas con capacidad económica para hacer viajes tanto nacionales como internacionales, por ello una de las preguntas iniciales estuvo referida a su nivel de estudios y su ocupación.

La cuarta categoría fue la clase social, se eligió a personas de las siguientes clases sociales: A (alto superior), B (alto inferior) y C+ (Media Superior), ya que una de las características identificadas por Fischer y Espejo (2011) para ubicar a personas pertenecientes a estas clases sociales, tiene que ver con su capacidad económica para realizar viajes a nivel nacional e internacional con motivo de vacaciones o descanso. Estos autores asocian un mayor número de viajes internacionales con una mayor capacidad económica y como se explicó en el capítulo dos, los productos de la empresa considerada en esta investigación, son bienes suntuarios y, por lo tanto, son consumidos en mayor proporción por las clases sociales antes citadas.

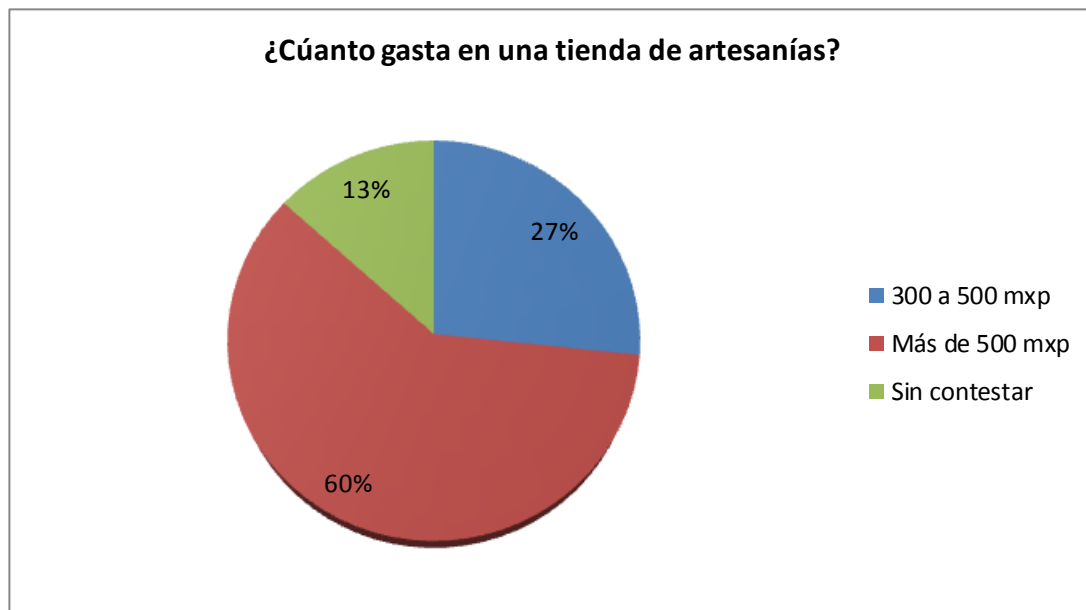
Una vez determinadas las categorías de los elementos de la muestra, se aplicaron treinta y un entrevistas semiestructuradas (ver Anexo 1) para determinar los atributos principales que toman en cuenta los clientes potenciales de artesanías. Se aplicaron 26 entrevistas a turistas extranjeros y cinco entrevistas a turistas mexicanos en los puntos de venta localizados en la Ciudad de México y en la Ciudad de Oaxaca de Juárez, ya que el 85% de las artesanías de la pequeña empresa artesanal son compradas por turistas extranjeros y el 15% restante por nacionales de acuerdo con el análisis FODA realizado a la empresa.

Las entrevistas semiestructuradas, como indican Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 418) “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”. A continuación se presentan los principales resultados de las entrevistas realizadas.

4.3.2. Resultados de las entrevistas semiestructuradas

El 100% de los turistas entrevistados realizan al menos un viaje de vacaciones al año. El 60% de las personas entrevistadas dijeron gastar más de 500 pesos en una tienda de artesanías como se muestra en la gráfica de la Figura 4.1.

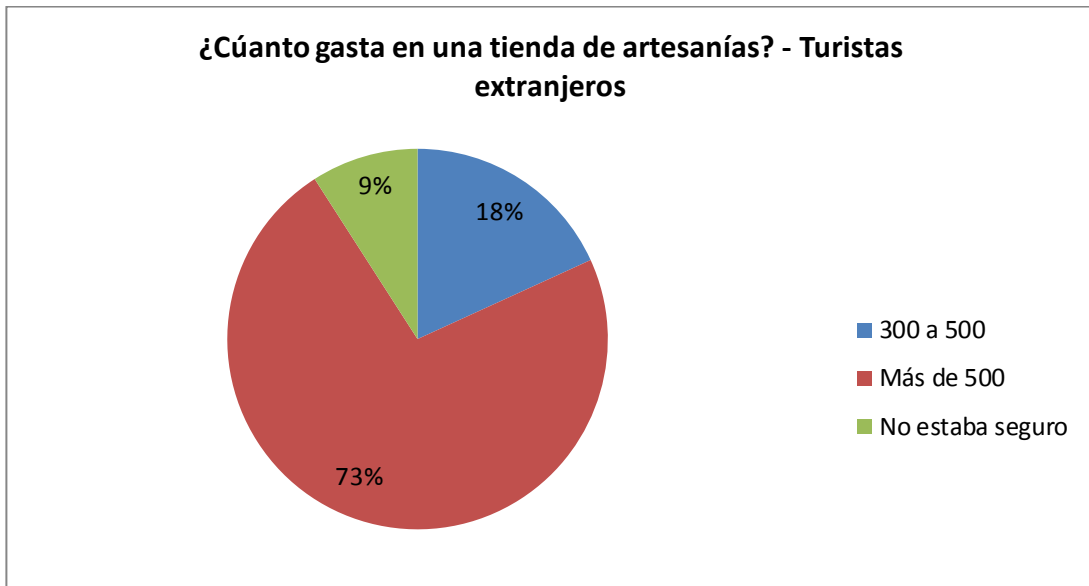
Figura 4.1. Gasto promedio en productos de artesanías.



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a turistas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 73% de los turistas extranjeros gastan más de 500 pesos en las tiendas de artesanías como se muestran en la siguiente Figura 4.2.

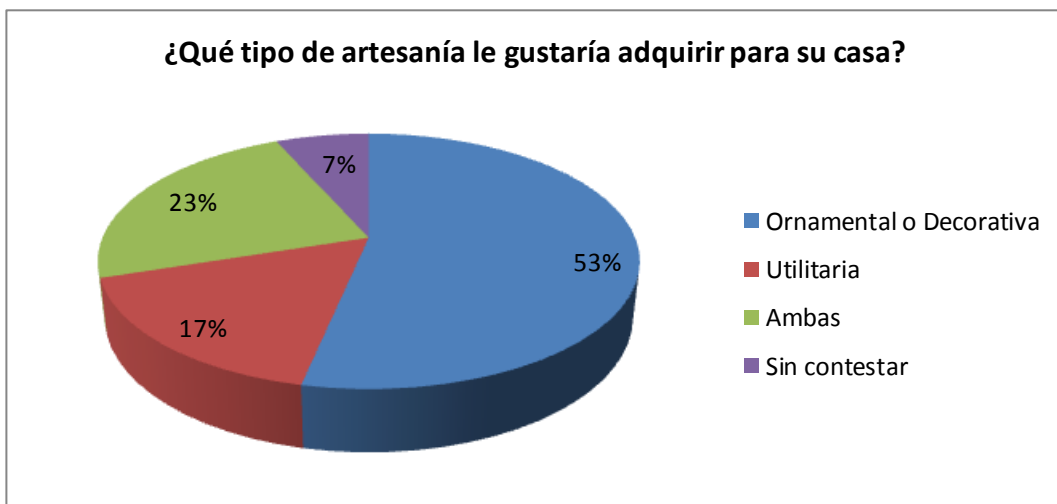
Figura 4.2. Gasto promedio de los turistas extranjeros en artesanías



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a turistas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 53% de los turistas nacionales utilizan artesanías con fines ornamentales, como se muestra en la gráfica de la Figura 4.3.

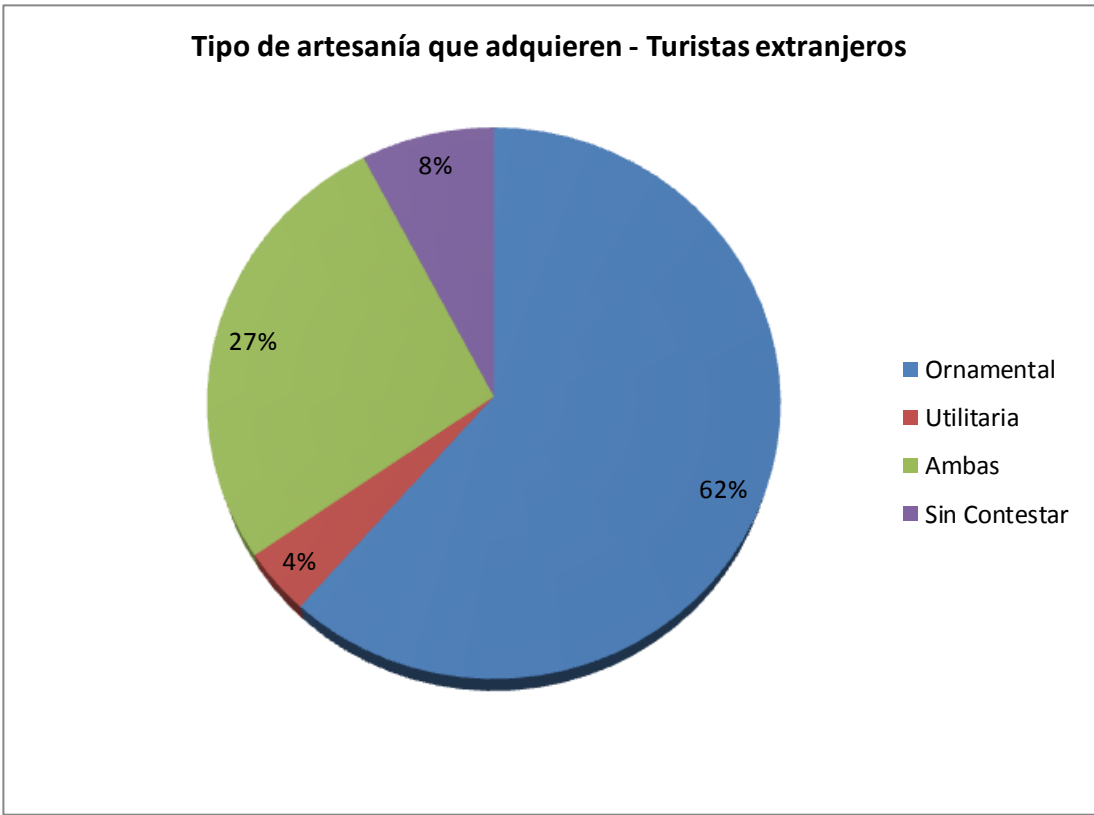
Figura 4.3. Fin con el que se adquieren las artesanías



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a turistas del 01 al 10 de junio de 2016.

Para los turistas extranjeros el 62% utiliza las artesanías con fines ornamentales como se indica en la Figura 4.4.

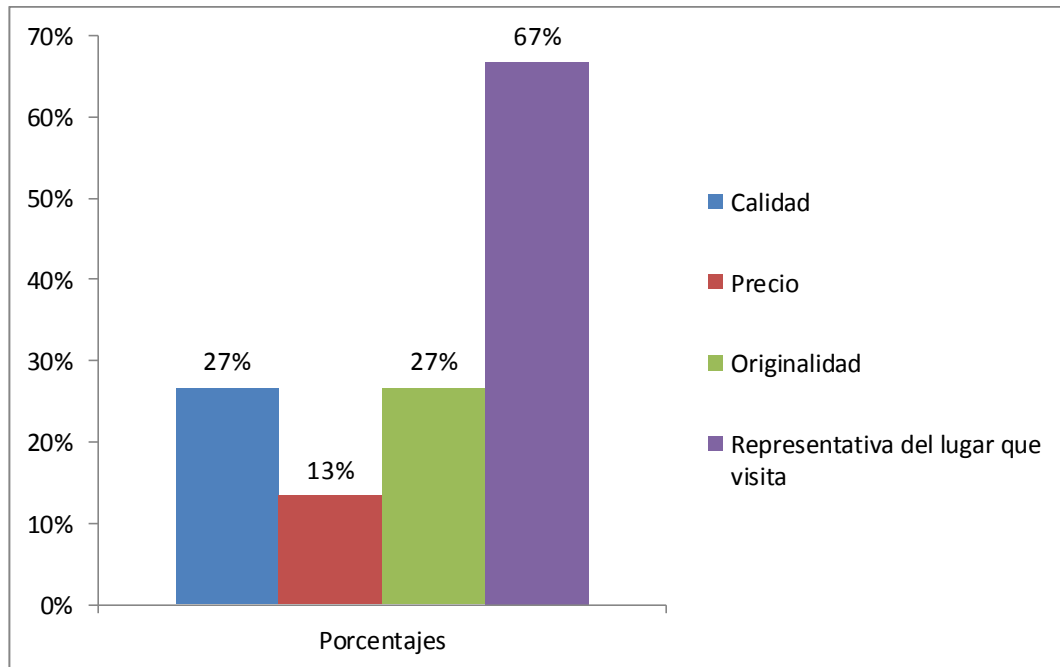
Figura 4.4. Artesanías que más gustan a los turistas extranjeros



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a turistas del 01 al 10 de junio de 2016.

La característica más importante que se considera cuando se adquiere una artesanía es que sea representativa del lugar que visita, en segundo lugar, la calidad y la originalidad y en último lugar el precio, como se muestra en la Figura 4.5.

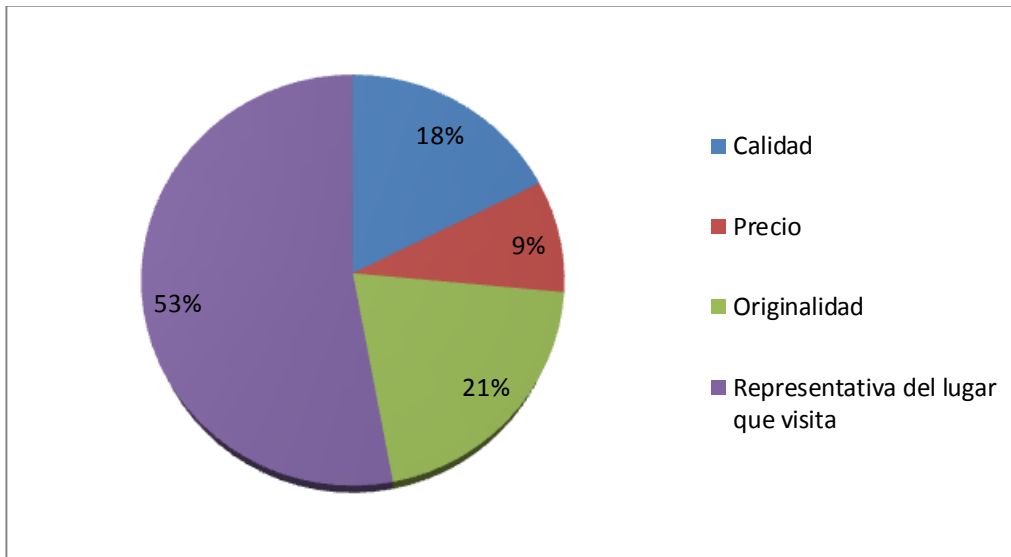
Figura 4.5. Características que toman en cuenta los turistas extranjeros al adquirir artesanías



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a turistas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 53% de los turistas extranjeros manifestaron que la característica más importante que toman en cuenta cuando adquieren una artesanía es que represente el lugar que visitan, el 21% considera la originalidad como la característica más importante cuando adquiere una artesanía y el 18% la calidad de la artesanía, como se muestra en la Figura 4.6.

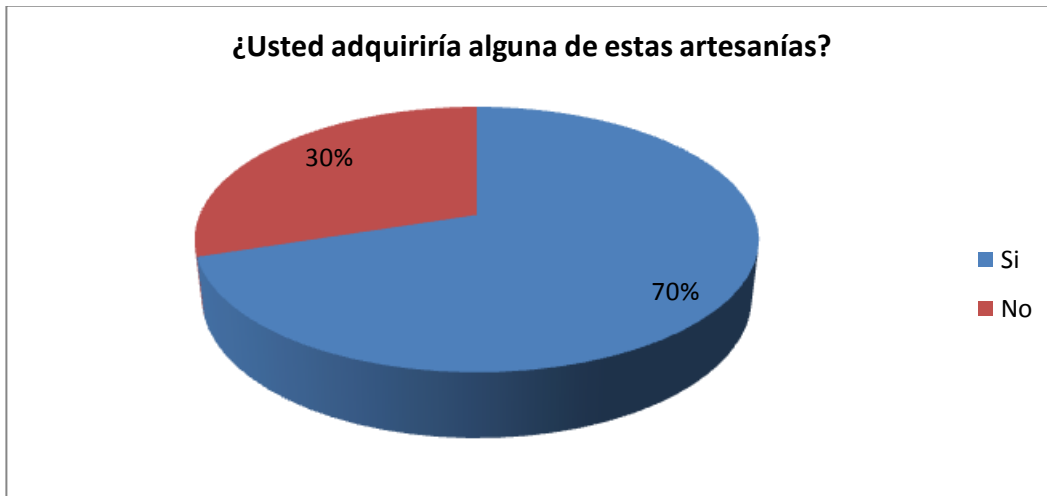
Figura 4.6. Características que toman en cuenta los turistas nacionales al adquirir artesanías



Fuente: elaboración propia con base en entrevistas realizadas a turistas del 01 al 10 de junio de 2016.

A las personas entrevistadas se les mostraron en fotografía tres artesanías de la pequeña empresa artesanal, explicándoles que son elaboradas en barro bruñido, además de ser típicas de la Región Mixteca y del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla en Oaxaca. Las piezas mostradas fueron un corazón para collar, una botella ornamental y un jarrón grande. Se les preguntó si ellos adquirirían cualquiera de estos productos con los resultados que se muestra a continuación en la Figura 4.7.

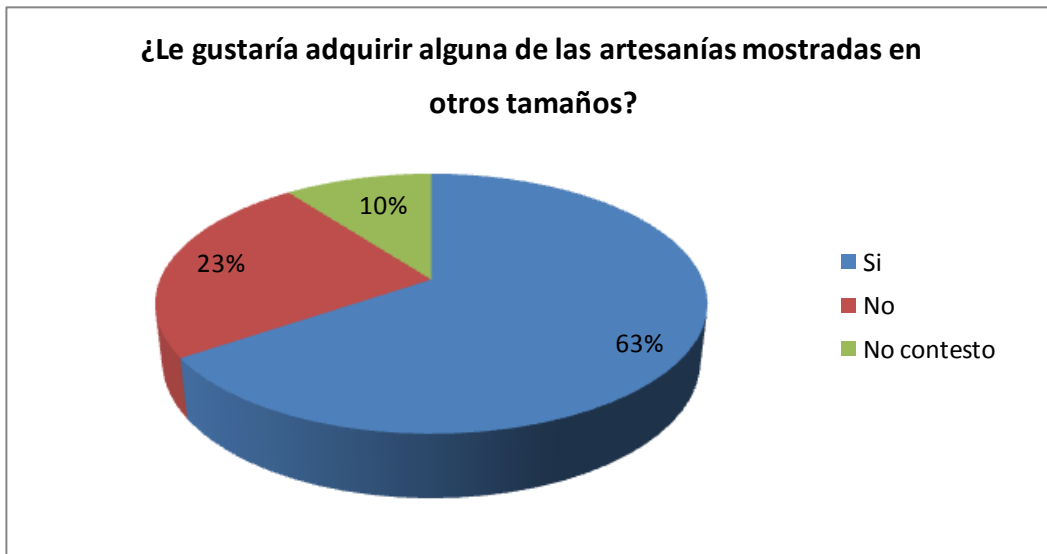
Figura 4.7. Porcentaje de clientes potenciales que adquiriría las artesanías de barro bruñido



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a turistas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 63% de las personas entrevistadas contestaron que sí adquirirían alguna de las artesanías mostradas en otro tamaño como se muestra en la Figura 4.8.

Figura 4.8. Disposición de los clientes potenciales para adquirir artesanías en otros tamaños



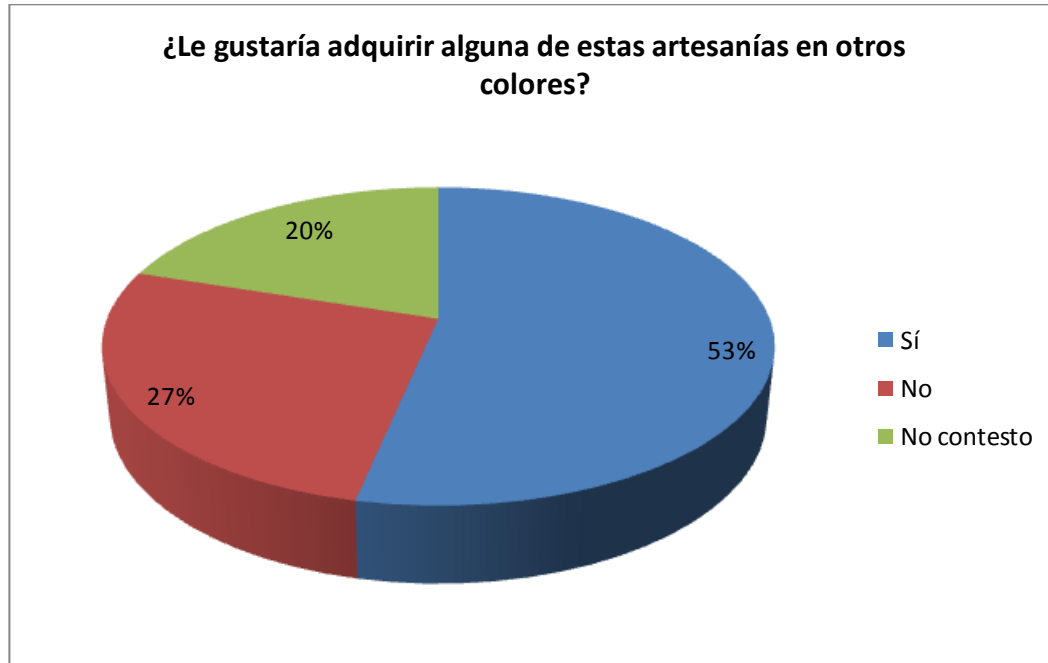
Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 64% de los turistas extranjeros contestaron que sí adquirirían las artesanías de la pequeña empresa artesanal en otro tamaño.

En los casos en los que sí adquirirían las artesanías en otros tamaños los resultados muestran que dada la fragilidad de las artesanías en barro son susceptibles de romperse y difíciles de empacar, ya que la mayoría de los turistas se trasladaron en avión o en su caso con equipaje donde no es posible empacar un objeto de grandes dimensiones como el jarrón, el cual mide 40 cm de altura y 30 cm de ancho.

Para los casos en que las artesanías mostradas se diseñen en otros colores, el 53% de los turistas entrevistados estuvieron de acuerdo como se muestra en la Figura 4.9.

Figura 4.9. Artesanías en otros colores para turistas nacionales

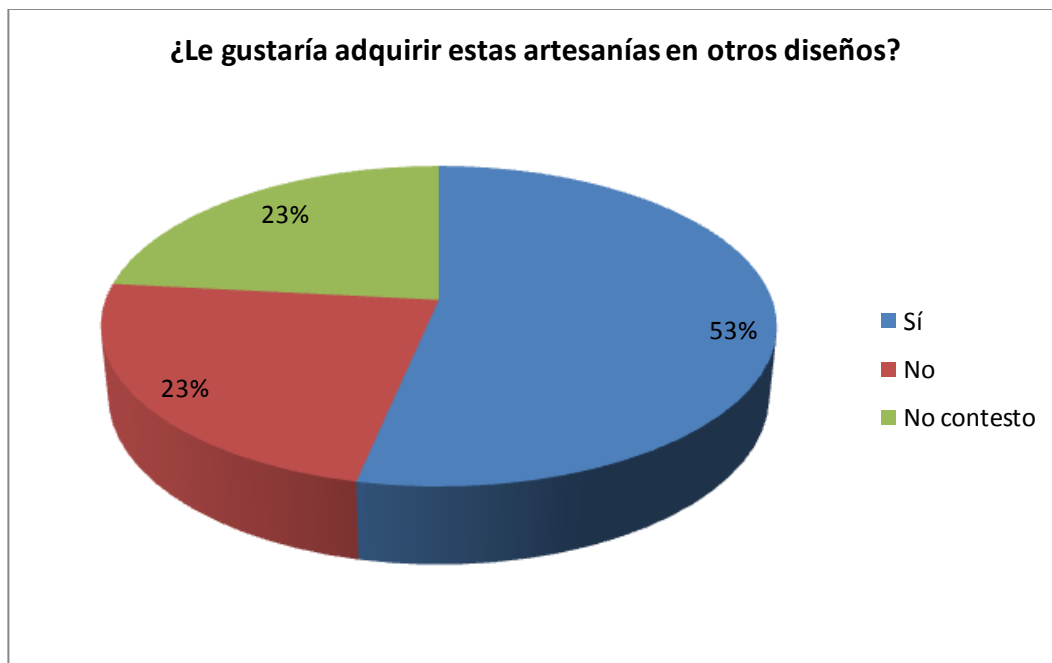


Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 45% de los turistas extranjeros estuvieron de acuerdo en que las artesanías mostradas se diseñen en otros colores.

El 53% de los turistas nacionales entrevistados dijeron que sí adquirirían artesanías en otros diseños como lo muestra la Figura 4.10.

Figura 4.10. Artesanías en otros diseños para turistas nacionales

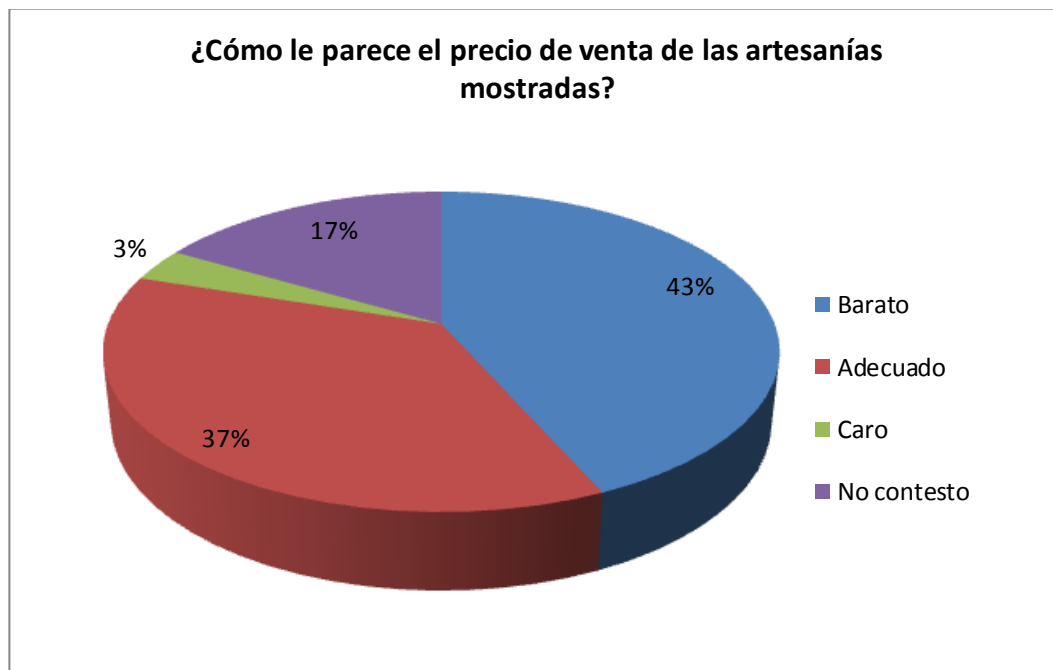


Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 50% de los turistas extranjeros estuvo de acuerdo en que la pequeña empresa artesanal elabore artesanías con otros diseños diferentes al mostrado.

En cuanto al precio de venta de las artesanías de la pequeña empresa artesanal los resultados muestran que el 43% de los turistas nacionales considera que son baratas y el 37% considera que los precios son adecuados, como se ilustra en la Figura 4.11.

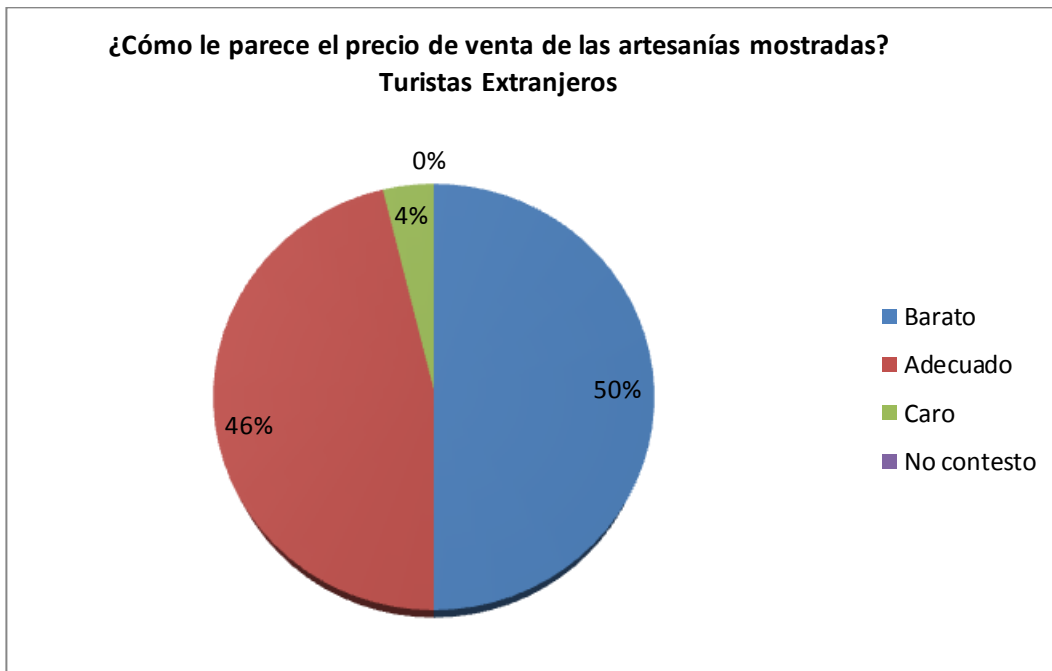
Figura 4.11. Precio de venta de las artesanías de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla a turistas nacionales



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

La Figura 4.12. muestra que el 50% de los turistas extranjeros considera que los precios de venta de las artesanías de la pequeña empresa artesanal son baratos.

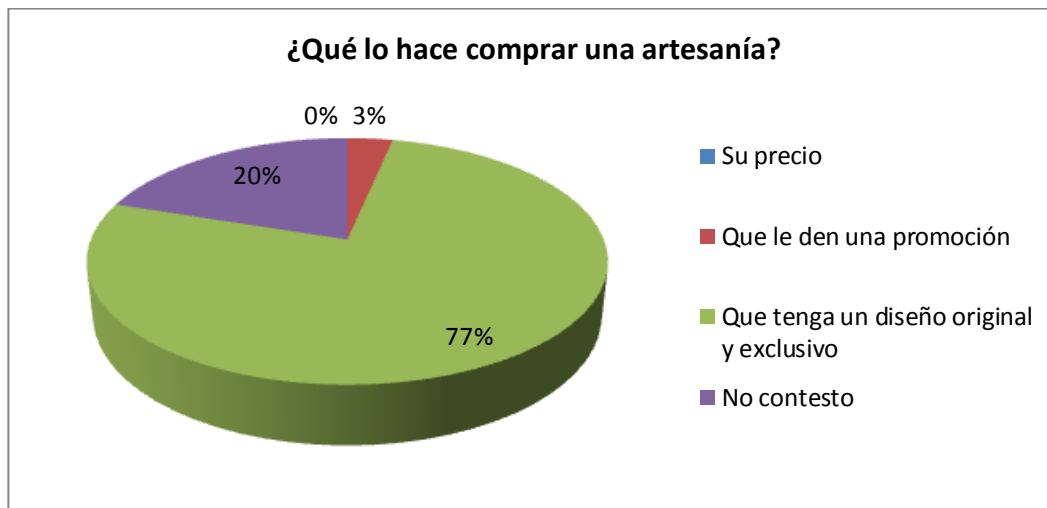
Figura 4.12. Precio de venta de las artesanías para turistas extranjeros



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

El 77% de los entrevistados consideraron que una artesanía que tenga un diseño original y exclusivo es la característica más significativa que los hace compararla, como se indica en la Figura 4.13.

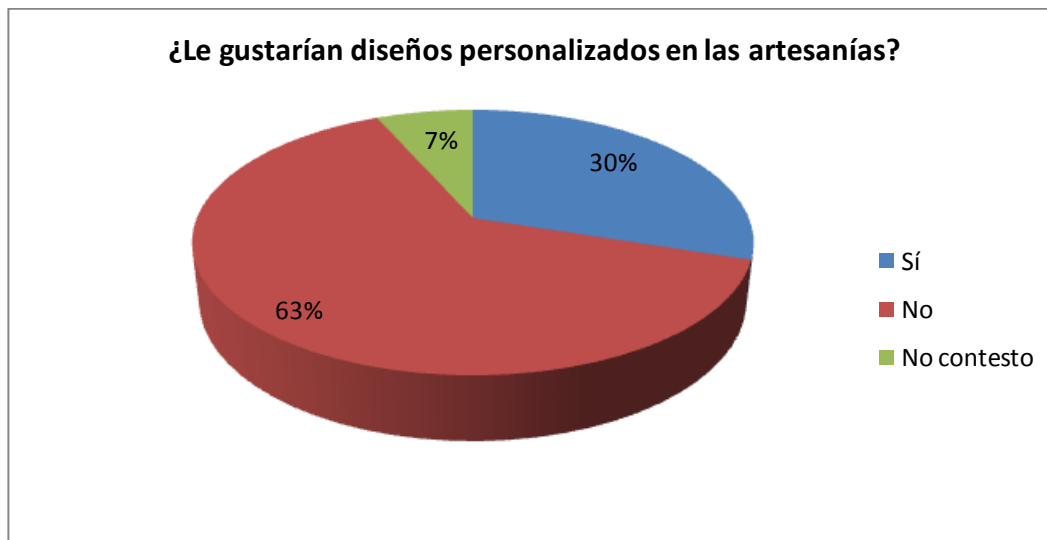
Figura 4.13. Motivo por el cual los clientes potenciales compran artesanías



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

Al preguntarles si les gustaría que las artesanías se diseñaran de forma personalizada el 63% contestó que no y el 30% que sí, como se exhibe en la Figura 4.14.

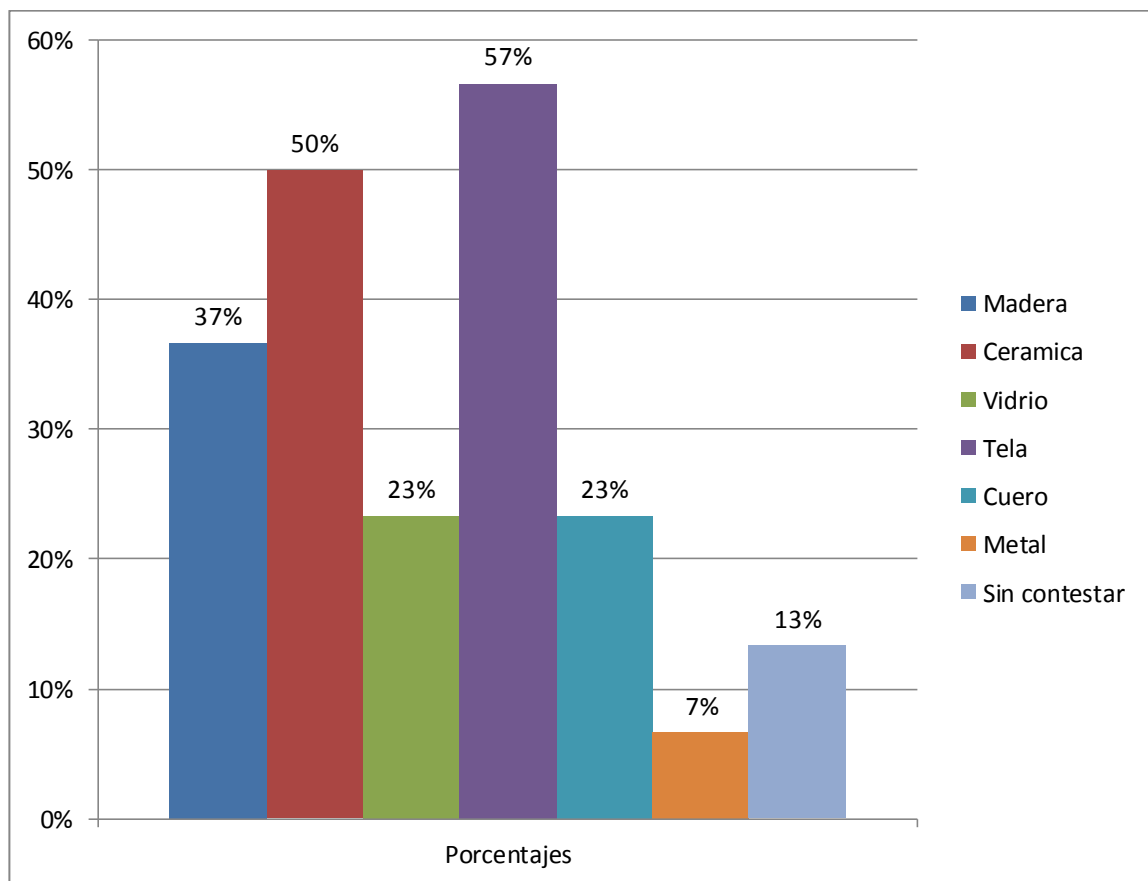
Figura 4.14. Artesanías personalizadas



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

En cuanto a los materiales preferidos, el 57% prefiere las artesanías de tela. Cabe destacar que las artesanías de cerámica, ocupan el segundo lugar de preferencia para los clientes potenciales (50%) como se muestra en la Figura 4.15. Las artesanías en tela se prefieren porque son más fáciles de transportar como lo indicaron los turistas en las entrevistas.

Figura 4.15. Materiales preferidos en Artesanías



Fuente: elaboración propia con base en las entrevistas a turistas realizadas del 01 al 10 de junio de 2016.

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA PEQUEÑA EMPRESA ARTESANAL DE SAN JERÓNIMO SILACAYOAPILLA

El análisis de la situación actual de la pequeña empresa artesanal mostró que ésta tiene actualmente dos líneas de producción, las artesanías elaboradas con barro natural y las que produce con la técnica de barro bruñido. Las artesanías que se producen con barro natural constituyen un ingreso básico garantizado de la empresa que ya tiene un comprador seguro.

Sin embargo, los productos de barro bruñido no tienen un mercado constante y a veces le toma semanas que se vendan. La venta de artesanías de barro bruñido representa un mercado en el cual se pueden incrementar los precios de venta al adicionar elementos como la marca o la etiqueta que proporcione información sobre el lugar donde éstas fueron elaboradas

5.1. Propuesta de mercadotecnia para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla

La propuesta se realizó con base a los resultados del análisis FODA realizado a la pequeña empresa artesanal. Para llevar a cabo este análisis se entrevistó a los propietarios y miembros de la empresa en el periodo de octubre de 2015 a marzo de 2016. Finalmente se entrevistó a clientes potenciales tanto nacionales como extranjeros en las Ciudades de México y Oaxaca del 01 al 10 de junio de 2016. Las entrevistas realizadas en la Ciudad de México se efectuaron en el Museo de Antropología y el

museo de Artes Populares. En la Ciudad de Oaxaca de Juárez se realizaron en la calle de Macedonio Alcalá.

5.1.2. Propuesta de producto

A partir de los resultados de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los clientes potenciales en las Ciudades de Oaxaca y México destaca que consideraron como lo más importante en su decisión de compra, que las artesanías sean representativas del lugar que visitan. Por esta razón, se propone a la pequeña empresa artesanal que en la producción de artesanías se les agregue a las artesanías elementos que representen la cultura mexicana y oaxaqueña.

En el caso de los turistas nacionales, ellos consideraron importante que las artesanías tengan valor utilitario, por esta razón se considera que la pequeña empresa artesanal podría elaborar productos como porta velas, porta lápices, alhajeros, fruteros o juegos de ajedrez.

En cuanto al tamaño de las artesanías, como la mayor parte son de 30 cm. de altura o un poco más, los turistas entrevistados consideran conveniente que la pequeña empresa artesanal produzca objetos más pequeños. Esto quedó de manifiesto cuando el 63% de los entrevistados afirmó que sí compraría estas artesanías, siempre y cuando sean de menor tamaño. La justificación que manifestaron fue que al encontrarse de viaje no es posible llevar en el equipaje piezas muy voluminosas, como el jarrón que se les mostró, ya que por lo frágil del material existe el riesgo de que las piezas se rompan. Por esta razón, se propone que la pequeña empresa artesanal diseñe productos similares a los actuales, pero de menor tamaño.

De las reflexiones anteriores sobre la fragilidad de las piezas artesanales analizadas se puede desprender también la propuesta de que las artesanías cuenten con empaques y embalajes para la protección de éstas. La propuesta es que se envuelva las piezas con plástico burbuja y posteriormente se guarden en cajas de cartón. El empaque y embalaje se propone que sea ofrecido como un servicio adicional a la compra de las artesanías con costo adicional.

En cuanto a los colores de las artesanías, se propone que se diseñen en colores brillantes como rojo, verde y rosa, ya que estos colores fueron mencionados en las entrevistas a los clientes potenciales de artesanías.

En relación a los diseños de las artesanías, el 53% de los clientes potenciales entrevistados dijeron que sí adquirirían artesanías con otros decorados, por lo cual, se sugiere proponer otro tipo de figuras y diseños que transmitan la cultura mexicana, la oaxaqueña o mixteca. Un bosquejo de las artesanías con estos diseños se muestra en el Anexo 7.

Respecto a los diseños personalizados, los turistas nacionales refirieron que si el artista es conocido les gustarían artesanías por encargo, por lo cual, se propone que se ofrezca este tipo de productos como un servicio que realiza la empresa en caso de que algún cliente así lo requiera.

5.1.3. Propuesta de precio

En el análisis FODA realizado a la pequeña empresa artesanal se detectó que ésta no cuenta con un transporte propio para distribuir sus productos, por lo cual hace uso del

transporte público para trasladarse desde el Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla hacía los lugares donde actualmente vende sus artesanías.

El costo por un viaje de taxi colectivo desde San Jerónimo Silacayoapilla a la ciudad más cercana que es la H. Ciudad de Huajuapán de León tiene un costo de ocho pesos. Algunos de los puntos de venta que se proponen a la pequeña empresa artesanal se encuentran ubicados en la Ciudad de Oaxaca de Juárez y el transporte público para llegar allí desde la H. Ciudad de Huajuapán de León tienen un costo de 100 pesos por cada viaje.

En la Ciudad de Oaxaca de Juárez, la mayoría de los puntos de venta localizados se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, a 1.8 kilómetros y aproximadamente a 8 minutos de donde arriba el transporte público de la H. Ciudad de Huajuapán de León. Para llegar a estos puntos de venta se necesita de un transporte a fin de trasladarse hasta ellos con las artesanías. Con estos gastos de viaje, el costo por distribución de las artesanías en la Ciudad de Oaxaca de Juárez quedaría como se muestra en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1. Gastos por concepto de distribución de las artesanías en la Ciudad de Oaxaca de Juárez

Origen	Destino	Costo	No. de Viajes	Total pesos
San Jerónimo Silacayoapilla	H. Ciudad de Huajuapán de León	8	1	8
H. Ciudad de Huajuapán de León	Ciudad de Oaxaca de Juárez	100	1	100
Taxi en la Ciudad de Oaxaca de Juárez	Traslado a los puntos de venta	60	1	60
Ciudad de Oaxaca de Juárez	H. Ciudad de Huajuapán de León	100	1	100
H. Ciudad de Huajuapán de León	San Jerónimo Silacayoapilla	8	1	8
Alimentación		50	NA	50
Total				326

Fuente: elaboración propia.

Como propuesta de precio para la pequeña empresa artesanal, se sugiere que se tome en cuenta los costos de transportación y alimentos de la persona que vaya a ocupar el puesto de promotor de ventas. Esta propuesta se hace a fin que los productores estén conscientes de que no pueden realizar diversos viajes a la Ciudad de Oaxaca o en su caso a la Ciudad de México a menos que tengan garantizado un monto de ventas que les permita cubrir los gastos generados por el viaje. De esta manera podrá mantener los márgenes de ganancia que normalmente obtienen por la venta de sus productos cerca de su localidad. Como lo muestra la Tabla 5.1. por cada viaje a la Ciudad de Oaxaca incluyendo los gastos de ida, regreso y alimentación se debe realizar una erogación de 326 pesos. Si se desean mantener los márgenes de utilidad actuales será necesario agregar al precio de venta de sus productos un incremento. Después de realizar diversos cálculos se puede notar que si se incrementan sus precios en 16.3%, será posible financiar un viaje a la Ciudad de Oaxaca por cada 2000 pesos de venta. Esto debido a que el 16.3% de 2000 pesos es igual a 326 pesos que cubrirían todos los gastos.

Por cada viaje a la Ciudad de Oaxaca incluyendo los gastos de ida, regreso y alimentos se debe realizar una erogación de 326 pesos. Si se desea mantener los márgenes de utilidad actuales será necesario agregar al precio de venta de sus productos un incremento. Después de realizar diversos cálculos se puede ver como si se incrementa un 13.5 % a los precios actuales será posible financiar un viaje a la Ciudad de Oaxaca por cada 2,000 pesos de venta. Esto debido a que el 13.5% de 2,000 pesos es igual a 270 pesos que cubrirían. Los gastos que se tienen que erogar por concepto de gastos de transportación del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla a la Ciudad de Oaxaca. Si la venta fuera menor a 2000 pesos no se alcanzaría a recuperar el costo que se tiene que

hacer para realizar el viaje hasta la Ciudad de Oaxaca. Además, se propone el nombramiento de un miembro de la empresa artesanal como promotor de ventas.

5.1.4 Propuesta de plaza

Los puntos de venta potenciales que fueron localizados para distribuir los productos de la pequeña empresa artesanal se presentaron en el capítulo cuatro de esta investigación. Como propuesta para la pequeña empresa artesanal, se le propone que inicie distribuyendo sus productos en los puntos de venta localizados en la Ciudad de Oaxaca de Juárez. En la Tabla 5.2. se muestran solamente nueve puntos de venta ordenados considerando costos y accesibilidad respecto a los requisitos que se solicitan por parte de la pequeña empresa artesanal.

Tabla 5.2. Puntos de venta en la Ciudad de Oaxaca Juárez

La Mano Mágica	Calle Macedonio Alcalá 203. Colonia Centro
La Plaza de las Artesanías de Oaxaca	Calle Mariano Matamoros 103. Colonia Centro.
La casa de las artesanías	Matamoros 105. Colonia Centro.
Piaff Gallery	García Vigil 509. Colonia Centro
NUUN espacio de arte	García Vigil 505. Colonia Centro
Librería Grañen Porrúa	Macedonio Alcalá 104. Colonia Centro
Mapo	Calle 5 mayo
La tienda del barro de Colectivo 1050 grados	Rufino Tamayo 800.
Museo del Sitio de Monte Albán	Oaxaca

Fuente: elaboración propia.

Para los puntos de venta localizados en la Ciudad de México se consideran aquéllos en los cuales los requisitos para comercializar las artesanías de la pequeña empresa pueden ser cubiertos en su totalidad y en una primera fase se propone que la empresa lleve sus artesanías a las tiendas del aeropuerto, ya que los gastos de traslado a este punto en específico son menores (ver Tabla 5.3.) que a los demás puntos de venta de Ciudad de México.

Tabla 5.3. Gastos por conceptos de distribución en el Aeropuerto de la Ciudad de México

Origen	Destino	Costo	No. de Viajes	Total pesos
San Jerónimo Silacayoapilla	H. Ciudad de Huajuapán de León	8	1	8
H. Ciudad de Huajuapán de León	Aeropuerto Internacional de la Ciudad México (AICM)	278	1	278
Aeropuerto Internacional de la Ciudad México (AICM)	H. Ciudad de Huajuapán de León	278	1	278
H. Ciudad de Huajuapán de León	San Jerónimo Silacayoapilla	30	1	30
Gastos de alimentación				
Alimentación		200	NA	200
Total				794

Fuente: elaboración propia.

Nota: El costo de regreso al municipio de San Jerónimo Silacayoapilla será superior al costo de ida debido a que en el regreso se consideró un servicio especial de taxi por la hora de regreso.

Por otra parte, en una segunda etapa, los gastos de transportación que se tienen que efectuar para hacer llegar las artesanías al Museo de Antropología de la Ciudad de México desde el Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla se resumen en la Tabla 5.4.

Para cubrir los gastos mínimos de transportación, es decir los 1,324 pesos la pequeña empresa artesanal tendría que ajustar sus precios de venta, por ejemplo, si vendiera diez botellas que tienen un precio de venta de 300 pesos, en el Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, tendría una ganancia bruta de 3,000 pesos.

Tabla 5.4. Gasto por concepto de distribución hasta el Museo de Antropología de la Ciudad de México

Origen	Destino	Costo	No. de Viajes	Total pesos
San Jerónimo Silacayoapilla	H. Ciudad de Huajuapán de León	8	1	8
H. Ciudad de Huajuapán de León	Ciudad México	278	1	278
Ciudad de México – Central de Autobuses (TAPO)	Museo de Antropología en la Ciudad de México	265	1	265
Museo de Antropología en la Ciudad de México	Ciudad de México – Central de Autobuses (TAPO)	265	1	265
Ciudad de México – Central de Autobuses (TAPO)	H. Ciudad de Huajuapán de León	278	1	278
H. Ciudad de Huajuapán de León	San Jerónimo Silacayoapilla	30	1	30
Gastos de alimentación				
Alimentación		200	NA	200
Total				1,324

Fuente: elaboración propia.

Si vendiera estas mismas diez botellas en la Ciudad de México tendría que incrementar sus precios de venta en un 44% para cubrir los gastos de transportación de 1,324 pesos y tener la misma ganancia bruta que obtendría en su localidad. Al incrementar el precio de venta de las botellas en un 44% su precio sería de 432 pesos por unidad.

5.1.5 Propuestas de publicidad para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla

La pequeña empresa artesanal del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla no cuenta con recursos económicos para adquirir por el momento la infraestructura para integrar nueva tecnología, como se determinó en el análisis FODA de la empresa. Y solo cuenta con acceso a Internet por medio de la telefonía celular, por lo cual, se propone por el momento la publicidad por medio de redes sociales a las cuales sí tiene acceso y está practica no resultará costosa para la empresa.

Como señala De la Garza (2001) la publicidad ha ido cambiando en los últimos años y ha habido una evolución de la televisión, la radio, y la publicidad Maqueira y Bruque (2009) mencionan que las redes sociales como Facebook, están generando nuevas formas de marketing, ya que éstas se pueden dirigir a clientes potenciales de manera directa “si un anuncio llega a un miembro de una red que lo considera interesante, éste lo distribuirá entre sus contactos” (p.124-125). Tomando en cuenta esta evolución de la publicidad y los recursos con los que cuenta la empresa, la propuesta es crear una página de publicidad en Facebook, donde podrá mostrar y ofrecer sus artesanías entre los contactos con los que cuente actualmente. La página se muestra en el Anexo 5.

También se propone que utilice la red social de Instagram donde puede mostrar fotografías de sus productos al público y así dar a conocer la empresa.

En el mediano plazo se propone que la pequeña empresa artesanal contrate los servicios para el diseño de una página en Internet que le brinde la posibilidad de comercializar sus productos en línea.

5.1.5.1 Propuesta de Marca para las artesanías de barro bruñido de la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silcayoapilla

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) define que una marca es:

Todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se presentan en el mercado (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2009, p.3).

El registro de marca debe hacerse para que el propietario de ésta obtenga un título que le otorga el derecho de usarla en forma exclusiva en la República Mexicana (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2009).

Para registrar una marca, primero se tiene que verificar que no esté registrada una marca igual, para lo cual, se hará una búsqueda en la página de Internet del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)⁹.

Posteriormente se debe elaborar una solicitud, como la que se muestra en el Anexo 3, la cual se obtiene de Internet en la página del IMPI

Si la solicitud se hace por Internet, primero quien va a realizar el trámite deberá registrarse como usuario de la página del IMPI, ingresando un nombre de usuario y contraseña. Una vez que se tiene el usuario y contraseña, se accede al apartado de captura de solicitud de signos distintivos en los cuales se debe elegir el tipo de solicitud que se realizará. En este caso será de registro de marca; después se selecciona el tipo de marca, que para la pequeña empresa artesanal será nominativa. Se completan los datos del solicitante como son: tipo de persona (física o moral), CURP, primer apellido,

⁹ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, (s.f.). Obtenida el 15 de junio del 2016 de, <http://www.gob.mx/impi>

segundo apellido, nacionalidad, teléfono y correo electrónico. Otros datos son fecha de primer uso y ubicación del establecimiento, selección de la clase y giro comercial, así como la denominación de la marca.

Una vez completada la solicitud se envía en línea o se elige la opción de imprimir formato para presentarlo físicamente en las oficinas del IMPI, finalmente se genera el comprobante de pago en el portal de Pagos y Servicios Electrónicos, ya sea por línea de captura o por transferencia electrónica. El costo de registro de marca es de 2,671.60 pesos. La vigencia de los derechos sobre el uso de la marca es de diez años, que podrán renovarse al término de estos.

5.1.5.2. Propuesta de marca y slogan

Dado que la pequeña empresa artesanal se encuentra ubicada en la Región Mixteca, un nombre en mixteco resultará atractivo para los clientes potenciales ya que en las entrevistas la característica más importante para adquirir artesanías es que sea representativa del lugar que visita, en este caso, de México.

El nombre de marca que se propone es: *Savi*; la palabra *savi* traducida en castellano quiere decir, lluvia.

Esta marca se propone que tenga una tipografía Sachiko en cursiva, ya que es un tipo de letra elegante y las artesanías de barro bruñido de la pequeña empresa artesanal están dirigidas al perfil de cliente con un nivel socioeconómico de medio superior a alto superior.



La etiqueta con el nombre de la marca se propone que se elaboren en papel amate¹⁰ blanco con las letras en tinta negra. Estas etiquetas incluirán la siguiente leyenda: *El producto que usted está adquiriendo fue elaborado con barro de la Región Mixteca en el estado de Oaxaca. Estas artesanías reflejan la cosmovisión de sus artesanos y con su compra contribuye a preservar y difundir las tradiciones del municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, Oaxaca.* En el Anexo 6 se muestra la fotografía de la etiqueta sugerida para la pequeña empresa artesanal.

Tomando en cuenta que las artesanías reflejan la cosmovisión de los pueblos y puesto que las artesanías de la pequeña empresa artesanal, por su calidad, belleza y originalidad, son piezas de un alto valor estético, como slogan se propone: ***Cultura hecha arte.***

La marca será parte importante para la publicidad con la que se promocionará a la pequeña empresa artesanal, ya que le dará reconocimiento por parte de los consumidores locales y le proporcionará su propia identidad como empresa. La marca es un valor agregado a los productos y ésta les hará distinguirse de su competencia. Las estrategias de mercadotecnia propuestas a la pequeña empresa artesanal, se pretende que se incrementen sus ventas.

¹⁰ Tipo de papel vegetal cuyo origen se remonta a la época prehispánica.

CONCLUSIONES

Esta investigación se desarrolló en el Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla donde la actividad económica principal es la agricultura y cuyos habitantes se enfrentan con limitadas opciones de empleo remunerado que garanticen su sustento familiar, por lo cual, la actividad artesanal constituye una importante fuente de ingresos.

La investigación se centró en una pequeña empresa artesanal donde se producen artesanías de barro natural y barro bruñido. Aunque la venta de sus productos de barro natural constituye una fuente de ingresos a lo largo del año, hay muchos productores de este tipo de artículos y tienen bajos márgenes de utilidad. Ante esta situación, la pequeña empresa artesanal analizada se ha dedicado a crear diversas artesanías con la técnica de barro bruñido, con la cual tienen menor competencia y mayor margen de utilidades.

Desde hace más de una década los productos de barro bruñido de esta empresa han sido reconocidos por sus clientes. En entrevista personal realizada en el mes de noviembre de 2015, uno de los propietarios de esta pequeña empresa señaló que no tenían marca ni slogan para sus productos, pero que estaban interesados en contar con estos elementos para poder impulsar las ventas de su empresa. Además, sus propietarios dejaron de manifiesto la necesidad de identificar posibles puntos de venta para sus productos, debido a que durante 14 años, toda su producción la entregaban a algunos intermediarios. Al paso del tiempo, esto se convirtió en una debilidad, ya que no contactaban directamente a sus clientes, no conocían sus deseos ni necesidades y cuando decidieron comercializar sus productos por cuenta propia, tampoco contaban con una cartera de clientes.

Con el fin de apoyar a esta pequeña empresa artesanal, que actualmente genera empleo para tres familias del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla, se desarrolló una propuesta de estrategias de mercadotecnia para impulsar sus ventas de artesanías de barro bruñido. Para lograrlo, fue necesario cumplir con una serie de objetivos específicos. A continuación se presentan los resultados del cumplimiento de cada uno de ellos.

Con respecto al objetivo de analizar los factores internos y externos de la empresa por medio de un análisis FODA, la realización de este diagnóstico dio como resultado la identificación de los aspectos que son factibles de mejora para la empresa, tales como: el incorporar etiquetas a sus artesanías para ir generando en sus consumidores la posibilidad de identificar los productos de esta empresa en particular, además dejar claro en la mente del consumidor el hecho de que está adquiriendo productos oaxaqueños, elaborados de manera artesanal y hacerles saber que con su compra otorgan un beneficio a los artesanos que los elaboran.

Por otra parte, el análisis FODA realizado a la pequeña empresa artesanal que se presenta en el capítulo tres, muestra que ésta tiene escasos recursos económicos, por lo cual, la propuesta que se desarrolla en el capítulo cinco contempla el impulso a las ventas de sus artesanías de barro bruñido, con un mínimo de inversión en los puntos de venta previamente identificados en el capítulo cuatro.

Respecto al objetivo de identificar puntos de venta de los productos de barro bruñido para los clientes nacionales y extranjeros, se consideró la situación económica que se presentó en el análisis FODA del tercer capítulo, con lo cual, la investigación se enfocó

en los puntos de venta que para la pequeña empresa artesanal son factibles de alcanzar en el corto plazo, como lo son las tiendas de artesanías de la Ciudad de México, a los cuales pueden trasladarse de manera directa en transporte público desde la H. Ciudad de Huajuapán de León.

El tercer objetivo específico, relacionado con la identificación de las características más importantes que toman en cuenta los clientes potenciales en su decisión de compra, la investigación dio como resultado la confirmación de la necesidad de contar con una marca, la cual les otorgará un signo que los distinga como artesanías del Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla y de la Región Mixteca, ya que al 67% de los entrevistados nacionales como extranjeros les gusta comprar artesanías que sean representativas del lugar que visitan.

También se concluyó que los productos de barro bruñido pueden ser comercializados por tiendas de artesanías en la Ciudad de México siempre y cuando la pequeña empresa artesanal cumpla con los requisitos que demanda cada una de las tiendas que fueron localizadas. Un ejemplo de estos requisitos es la exigencia de que se hagan tratos directos con los propietarios de las tiendas, se registren en un padrón de artesanos y que la pequeña empresa artesanal realice el resguardo y traslado de las artesanías a las tiendas.

Por otra parte, la investigación mostró que en un 50% de las tiendas que fueron identificadas como puntos de venta, la mercancía tiene que quedar a consignación para su venta, lo cual generaría gastos adicionales a la pequeña empresa artesanal, al tener que trasladarse a los puntos de venta y recoger la mercancía que no haya sido vendida.

Otro resultado de la investigación es que a un 70% de los clientes potenciales les agradaron las artesanías de barro bruñido elaboradas por la pequeña empresa artesanal, con lo cual, se muestra que ésta tiene potencial para crecer e impulsar las ventas de sus productos.

A partir de los resultados de las 31 entrevistas semiestructuradas aplicadas a los clientes potenciales y del análisis FODA, se elaboraron las propuestas de estrategias de mercadotecnia presentadas en el capítulo cinco.

Con respecto al objetivo específico de proponer estrategias de producto, se determinó que a las artesanías de la pequeña empresa analizada se les pueden agregar elementos relacionados con la cultura de México, del estado de Oaxaca o de la Región Mixteca, a fin de satisfacer el deseo de los consumidores finales de adquirir un producto representativo del lugar que visitaron, en este caso de México. También se propone que las artesanías se empaquen para que el turista que las adquiere las pueda trasladar de manera más segura hasta su lugar de origen.

Puesto que los precios de venta de los productos de la pequeña empresa artesanal son determinados de manera empírica por sus propietarios, con relación al objetivo de establecer estrategias de precio, se propone que se consideren los gastos que se requieren realizar para hacer llegar las mercancías hasta los puntos de venta.

Con respecto al penúltimo objetivo específico referente a estrategias de plaza del, en el capítulo cuatro se señalan algunos puntos de venta para la pequeña empresa artesanal.

En relación con el objetivo específico de proponer estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos, la pequeña empresa artesanal actualmente sólo realiza publicidad

de boca en boca. En el capítulo cinco se propone utilizar la publicidad que de manera gratuita se puede realizar a través de las redes sociales, ya que actualmente la pequeña empresa artesanal cuenta con el servicio de telefonía móvil y puede utilizar esta herramienta de manera inmediata.

La propuesta que se presenta en esta investigación contempla su puesta en marcha, en una primera etapa, en las tiendas de artesanías de la Ciudad de Oaxaca de Juárez identificadas en el capítulo cuatro. En una segunda etapa, a mediano plazo, se propone que la empresa comercialice sus productos en las tiendas del aeropuerto de la Ciudad de México, que es de las ciudades más visitadas por turistas tanto nacionales como extranjeros y posteriormente en la tienda de Museo de Antropología.

Tomando en cuenta las ventas que la pequeña empresa artesanal ha realizado a extranjeros, así como las exhibiciones de sus productos en algunas ciudades de los Estados Unidos de América, se sugiere que para futuras investigaciones se analicen los requisitos para exportar artesanías de barro bruñido y realizar investigación de mercados para determinar cómo podrían aplicar el comercio electrónico y la mercadotecnia electrónica (e-commerce y e-marketing) a las artesanías de barro bruñido.

REFERENCIAS

- Atl, Dr. (1922). Las artes populares en México-Introducción. *Las artes populares en México*.1 (11-12), 15-17.
- Alvarado, A. (2008). Migración y pobreza en Oaxaca. *El Cotidiano*, marzo-abril, 85-94.
- American Marketing Association (2006). Definición de Mercadotecnia. Recuperado de <http://www.ama.org/>
- Cambridge Dictionary Online. (s.f.). Obtenido el 13 de abril de 2016 de <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/point-of-sale>
- Generalidad de Cataluña. (2000). Orden del 25 de julio del 2000 por la que se desarrolla el decreto 252/2000 de 24 de julio sobre la actividad artesanal en Cataluña. España.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2013). *Las artesanías en México situación actual y retos*. México DF: Cámara de Diputados / LXII Legislatura.
- Cohen, J., Browning, A., Montiel, F. (2011). La caída de una artesanía: Cestería en San Juan Guelavía, Oaxaca. *Chungara*. 43(2), 257-266.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. CONEVAL. (2015). Informes de pobreza. Obtenida el 07 de febrero de 2016 de http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/34946/Oaxaca_039.pdf
- De la Garza, M. (2001). *Ciberm@rketing*. México: Compañía Editorial Continental.
- De la Paz J., Domínguez M. y Caballero, M. (2007). Factores de Innovación en negocios de artesanías de México. *Gestión y Política Pública*, 16(2), 353-379.
- Diario Oficial de la Federación (2013). Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, última reforma publicada el 21 de enero de 2015
- Diskin, M. y Cook, S. (1975). *Mercados de Oaxaca*. México: Instituto Nacional Indigenista.
- Domínguez, M., Hernández, J. y Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de Administración*. 17(27), 127-158.

- Ferraz, J., Kupfer, D. y Looty, M. (1996). *Made in Brazil: desafíos competitivos para la industria*. Sao Paulo: Editora Campus
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Flores, G. (2004). Tequio, Identidad y comunicación entre migrantes oaxaqueños. *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM* [Online]. Obtenida el 30 de marzo de 2016 de, <https://alhim.revues.org/423?lang=en>
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART). (2009). *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. México.
- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART). (2015). Reglas de Operación FONART 2016. Recuperada de <http://www.fonart.gob.mx/web/index.php>
- Hernández, J., Domínguez, M. y García, G. (2000). La competitividad y los sectores fragmentados, el caso de las artesanías en México. Trabajo presentado en el VI Congreso Nacional y 1er Congreso Internacional en investigaciones de ciencias administrativas. México.
- Hernández, J. y Domínguez, M. (2003). Estrategias de Mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia*. 10 (31), 187-203.
- Hernández, J., Domínguez, M., Moreno, I. y Ortega, N. (1998). Estrategias competitivas en artesanías. *IZTAPALAPA*. 44, 261-276.
- Hernández-Girón, J., Yexas, M., y Domínguez-Hernández, M. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales*, 23 (104), 77-99.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, V., Pineda, D. y Andrade, M. (2011). Las Mipymes Artesanales como un Medio de Desarrollo para los Grupos Rurales en México. *Universidad & empresa*. 21,65-92.
- Hernández, J. Zafra, G., Ortiz, T. y Hernández, A. (2001). Artesanías y artesanos en Oaxaca. México: CONACULTA-FONCA.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, (sf). *Guía del usuario para el registro de marcas, avisos y publicación de nombres comerciales*. Obtenido el 15 de junio de 2016 de http://www.impi.gob.mx/servicios/marcas/Marcas/GDU_Marcas.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Censo de Población y Vivienda 2010. Obtenida el 13 de diciembre de 2015 de <http://www.inegi.org.mx/>

- Jiménez, J., Domínguez, M. y Martínez, C. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanías en México. *Pensamiento y Gestión*, 26,165-190.
- Klainer, V. (s.f.). Segmentación pictográfica, conocer al consumidor. Obtenida el 13 de diciembre de 2015 de, <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- López, D. (2006). *Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia*, (Tesis Licenciatura). Universidad de Las Américas Puebla (UDLAP), Puebla. Obtenida el 11 de noviembre de 2015 de, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/capitulo4.pdf
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2011). *La competitividad del sector artesano en España*. España: DGPYME.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Education.
- Maqueira, J. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfa Omega.
- Mintzberg, H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Caso*. México: Prentice Hall.
- Müeller, G. (1995). El caleidoscopio de la competitividad. *CEPAL*. 56, 137-148.
- Municipio de Oaxaca (2016). Perspectiva Estadística Oaxaca 2012. Obtenida el 13 de abril de 2016 de, <http://www.municipiodeoaxaca.gob.mx/>
- Municipio de San Jerónimo Silacayoapilla (2011). Plan Municipal de Desarrollo Sustentable Municipal, 2011-2013 San Jerónimo Silacayoapilla. Obtenida el 14 de diciembre de 2015 de, https://www.finanzasoxaca.gob.mx/pdf/inversion_publica/pmds/11_13/160.pdf
- Parkin, M. y Esquivel, G. (1999). Microeconomía versión para Latinoamérica. México: Pearson Education.
- Porter, M. (1989). *Ventaja competitiva*. México: CECOSA.

- Ramos, A y Simón A. (2008). San Bartolo Coyotepec, municipio conurbado de la Ciudad de Oaxaca de Juárez. Producción artesanal y su influencia en el Desarrollo Local. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 100. párr. .8 y 10.
- Regino, J., Hernández, J., Domínguez, M. y Hernández, V. (2005). Estrategias de mercadotecnia en la competitividad de los alfareros en Oaxaca. IX Congreso Anual de ACACCIA, A.C. Yucatán, México.
- Reyes, R., Münch, L. (2011). *Administración*. México: Pearson Education.
- Rodríguez J. (2001). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Cengage Learning.
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). Informe Anual sobre la Situación de pobreza y rezago social 2016. Obtenida el 2 de noviembre de 2016 de,
<http://datos.gob.mx/>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). Visitantes Internacionales a México 2015. Recuperada de
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/layouts/15/start.aspx#/SitePages/Inicio.aspx>
- Secretaría de Turismo (SECTUR). Visitantes Internacionales a Oaxaca 2015. Recuperada de
<http://www.datatur.sectur.gob.mx/layouts/15/start.aspx#/SitePages/Inicio.aspx>
- Shiner, L. (2001). *La invención del arte*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, I. (2006). Tipos de cliente. Obtenida el 08 de febrero de 2016 de,
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tovar-Rodríguez, E. (1964). *La artesanía mexicana, su importancia económica y social*, México: UNAM.
- Zapata, E. y Suárez, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Ra Ximhai*. 3 (3),591-620.

Anexo 1. Cuestionario para el análisis FODA de la pequeña empresa artesanal

1. Aspectos gerenciales para el análisis de fortalezas o debilidades de la pequeña empresa artesanal

- 1.1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el sector artesanal con la técnica de barro bruñido?
- 1.2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
- 1.3. ¿Desde qué año empezó como empresaria (o)?
- 1.4. ¿De qué manera se administra el negocio? ¿Con base a que planea lo que se va a vender, cuándo, cuánto y cómo?
- 1.5. ¿Cuenta con algún sistema de contabilidad?
- 1.6. ¿Cuál es la antigüedad de los empleados de la empresa?
- 1.7. ¿Cuántos años de experiencia tienen los empleados en sus puestos de trabajo?
- 1.8. ¿Cuál es el objetivo de la empresa?
- 1.9. ¿Cuál es la misión de la empresa?
- 1.10. ¿Cuál es la visión? Como se imagina que estará la empresa en cinco años

2. Aspectos de innovación para el análisis de fortalezas y debilidades de la pequeña empresa artesanal

- 2.1. ¿Qué tipo de productos son los que produce?
- 2.2. ¿Cuál es la variedad de tipo de productos con la que cuenta la empresa?
- 2.3. ¿Con que frecuencia idea nuevos productos?
- 2.4. ¿Cuántos productos nuevos ha diseñado en el último año?
- 2.5. ¿Cada cuánto tiempo hace cambios en los modelos que diseña?

- 2.6. ¿Qué tipo de cambios realiza? ¿en color? ¿en forma? ¿en textura? ¿en dibujos?
- 2.7. ¿Qué porcentaje de productos son diferentes en cuanto a forma?
- 2.8. ¿Qué porcentaje de productos son diferentes en cuanto a tamaño?
- 2.9. ¿Qué porcentaje de productos son diferentes en cuanto a color?
- 2.10. ¿Qué porcentaje de productos son diferentes en cuanto a dibujo?
- 2.11. ¿Cada cuánto tiempo hace mejoras a sus productos?
- 2.12. ¿Tiene acceso a financiamientos para adquirir tecnología que le ayude en su proceso de producción?
- 2.13. ¿Elabora artesanías de diseños particulares?

3. Aspectos de marketing para el análisis de fortalezas y debilidades de la pequeña empresa artesanal

- 3.1. ¿Cuenta con una marca?
- 3.2. ¿Cuenta con conocimientos de marketing?
- 3.3. ¿De qué manera distribuye sus artesanías?
- 3.4. ¿Tiene usted un listado de clientes? ¿Cuántos clientes tiene? ¿Cada cuando los contacta o visita?
- 3.5. De los clientes con los que cuenta ¿Cada cuando le compran?
- 3.6. ¿Cuenta con personal para las ventas de las artesanías?
- 3.7. ¿En dónde vende sus artesanías actualmente?
- 3.8. ¿Si pudiera vender sus artesanías fuera del estado de Oaxaca, sabría en qué lugares, o estados venderlas?
- 3.9. Cuando elabora nuevas artesanías ¿sabe en dónde y a quienes se los va a vender?

- 3.10.¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza exclusivamente a turistas?
- 3.11.¿Qué porcentaje de sus ventas es comprada por consumidores nacionales?
- 3.12.¿Qué porcentaje de su producción es comprada por extranjeros?
- 3.13.¿Cuál es la situación en la que se encuentra el negocio en cuanto a amabilidad?
- 3.14.¿Cuál es la situación que se encuentra la empresa en cuanto a variedad de productos?
- 3.15.¿Cuál es la situación que se encuentra la empresa en cuanto a precios?
- 3.16.¿Cuál es la situación en que se encuentra la empresa en cuanto al traslado del producto?
- 3.17.¿Cuál es la situación en que se encuentra la empresa en cuanto al empaque del producto?
- 3.18.¿Cuál es la situación en que se encuentra la empresa en cuanto a la facilidad para vender?

4. Aspectos de finanzas para el análisis de fortalezas y debilidades de la pequeña empresa artesanal

- 4.1. ¿Cuál es el margen de utilidad mensual de la empresa?
- 4.2. ¿Cuenta con recursos financieros para capacitación del personal?
- 4.3. ¿Cuenta con estabilidad financiera?
- 4.4. ¿Tiene financiamientos externos?
- 4.5. ¿De qué manera determina los costos de la empresa?
- 4.6. ¿Quién administra los recursos financieros de la empresa?

5. Aspectos de producción para el análisis de fortalezas y debilidades de la pequeña empresa artesanal

- 5.1. ¿Cuántas piezas de artesanía produce al mes aproximadamente?
- 5.2. ¿Cuánto tiempo tarda en la elaboración de las artesanías?
- 5.3. ¿Qué tipo de herramientas utiliza para la producción de artesanías?
- 5.4. La maquinaria con la que cuenta ¿Cuánto tiempo tiene?
- 5.5. La maquinaria con la que cuenta ¿Se encuentra en buenas condiciones?
- 5.6. ¿Qué tanta dificultad tiene en el transporte de materiales y productos?
- 5.7. ¿Usa algún tipo de paquetería para el envío de sus artesanías?
- 5.8. ¿Tiene dificultades al adquirir la materia prima?
- 5.9. ¿De qué manera distribuye sus productos?
- 5.10. ¿Qué porcentaje de las artesanías que elabora tiene muchos defectos?
- 5.11. ¿Qué porcentaje de la materia prima que compra sale con defecto?
- 5.12. En todas las épocas del año dispone del barro
- 5.13. ¿En qué porcentaje hace mejoras en su forma de trabajar las artesanías?
- 5.14. ¿Cuenta con un almacén para sus artesanías terminadas?
- 5.15. ¿Qué hace con las piezas defectuosas?
- 5.16. De las piezas defectuosas ¿se reutiliza la materia prima?

6. Aspectos del personal para el análisis de fortalezas y debilidades de la pequeña empresa artesanal

- 6.1. ¿Cuál es el nivel de estudio del personal de la empresa?
- 6.2. ¿Está capacitado el personal en la técnica de barro bruñido

- 6.3. ¿Cuántos años de experiencia tienen?
- 6.4. ¿Qué porcentaje de la producción hacen sus empleados?
- 6.5. ¿Cuántas personas dependen de usted o de su negocio?
- 6.6. De ellos ¿Cuántos trabajan para usted?

7. Posibles áreas de oportunidad

- 7.1. ¿Cuáles son los meses en los que vende más artesanías?
- 7.2. ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad? ¿cree que le ha funcionado y de qué manera lo ha notado?
- 7.3. ¿Qué tecnología puede ser útil para la empresa?
- 7.4. ¿Cuáles considera que son las ventajas de sus artesanías comparadas con las de otros artesanos?
- 7.5. ¿Tiene acceso a alguna fuente de financiamiento por parte del gobierno o institución privada?
- 7.6. ¿Cuenta con algún descuento o convenio de que reduzca los costos de la materia prima por parte de sus proveedores?
- 7.7. ¿Asiste a ferias o exposiciones artesanales dentro del estado de Oaxaca?
- 7.8. ¿Ha participado en concursos locales o fuera de la localidad?
- 7.9. ¿Asiste a ferias o exposiciones artesanales fuera del estado de Oaxaca?
- 7.10. ¿Cuenta con acceso a información sobre productos de exportación?
- 7.11. ¿Tiene contacto con otros centros que comercialicen artesanías fuera de su localidad?
- 7.12. ¿Tiene información sobre las propiedades de las materias primas (mezclas y combinaciones) para decoración de las artesanías?
- 7.13. ¿Asiste a cursos relacionados con otras técnicas de pintado de alfarería?

- 7.14.¿Viaja a otras localidades en busca de mejores mercados para sus artesanías?
- 7.15.¿Produce artesanías de manera ocasional para las festividades tradicionales de la región?
- 7.16.¿Realiza pedidos a mayoreo?
- 7.17.¿Vende actualmente a otros almacenes de productos artesanales en otras localidades?
- 7.18.¿Realiza viajes a otras localidades para verificar los precios de venta de artesanías similares?
- 7.19.¿Realiza demostraciones del proceso de elaboración al turismo?

8. Posibles Amenazas

- 8.1. ¿Ha perdido clientes en los últimos meses? ¿Cuántos y por qué?
- 8.2. ¿Tiene información de los precios que maneja la competencia?
- 8.3. ¿Ha tenido quejas de las artesanías que vende? ¿de qué tipo?
- 8.4. La empresa ¿tiene la capacidad de incorporar nuevas tecnologías?
- 8.5. Tiene información de ¿cuántos artesanos en la localidad elaboran productos con la técnica de barro bruñido?
- 8.6. Si no existiera barro en la localidad ¿De dónde más lo puede obtener?
- 8.7. ¿El clima es un factor que le afecta a la empresa?
- 8.8. ¿En qué porcentaje han afectado a sus ventas las manifestaciones sociales del estado?
- 8.9. ¿Cuenta con información de los precios que maneja la competencia?

Elaboración propia adaptada de: Rodríguez (2001). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. (pp. 158-161); Hernández, Domínguez, Moreno y Ortega (1998). *Estrategias competitivas en artesanías* (pp. 261-276); De la Paz, Domínguez y Caballero (2007). *Factores de Innovación en negocios de artesanías de México*. (pp. 353-379).

Anexo 2. Fotografías

Foto 1.



Preparación del barro. Fotografía de Martha A. Ruiz (abril 2016).

Foto 2



Aplanado del barro. Fotografía de Martha A. Ruiz (abril 2016).

Foto 3



Secado de los Jarros en barro natural. Fotografía de Martha A. Ruiz (abril 2016).

Foto 4



Secado de los platos en barro natural. Fotografía de Martha A. Ruiz (abril 2016).

Foto 5



Puesto de artesanías en la Carretera 34. Fotografía de Martha A. Ruiz (abril 2016).

Foto 6



Río de San Jerónimo Silacayoapilla. Fotografía de Martha A. Ruiz (abril 2016).

Foto 7



Almacenamiento del barro en el taller. Fotografía de Martha A. Ruiz (abril 2016).

Anexo 3. Instrumento para la entrevista a turistas nacionales y extranjeros

Las siguientes preguntas fueron elaboradas con la finalidad de recabar datos para la investigación del trabajo de tesis de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Los datos que proporcione serán tratados con absoluta confidencialidad, de antemano le agradecemos la disposición para contestarlo.

Edad:	Género:	M	F
Nivel de estudios:	Ocupación:	Nacionalidad:	

1. ¿Cuántos viajes de vacaciones hace al año?			
2. ¿Son en su país o en el extranjero?			
3. ¿Cuándo usted viaja compra artesanías?			
SI		NO	
4. ¿Cuánto gasta en una tienda de artesanía?			
100 mxp	200 mxp	300 a 500 mxp	Más de 500 mxp
5. ¿Con que fin adquiere usted una artesanía?			
Ornamental o Decorativo		Utilitario (para uso en el hogar o en la oficina)	
6. ¿Qué características considera más importante en las artesanías que compra?			
Calidad	Precio	Originalidad	Representativa del lugar que visita
7. ¿La artesanía que compraría es para uso personal o de regalo?			
8. ¿Usted compraría una de estas artesanías? *			
Si		No	
9. ¿Le gustaría adquirir algunas de las artesanías mostradas en otros tamaños?			
Si		No	
Si su respuesta es sí ¿Por qué?			
10. ¿Le gustaría adquirir algunas de las artesanías mostradas en otros colores?			
Si		No	
Si su respuesta es sí ¿Por qué?			

11. ¿Le gustaría adquirir algunas de las artesanías mostradas en otros diseños?				
Sí		No		
12. ¿Cómo debería empacarse esta artesanía para que usted la lleve hasta su lugar de origen?				
13. ¿Cómo le parece el precio de venta de estas artesanías?				
Caro		Adecuado		Barato
14. ¿Qué lo hace comprar una artesanía?				
Su precio		Que le den una promoción		Que este tenga un diseño original y exclusivo
15. ¿En México cuáles son las artesanías que le han gustado más?				
16. ¿Qué es lo que más le gusta de las artesanías?				
17. ¿Le gustaría diseños personalizados en las artesanías?				
18. ¿Hay algún color en particular que le gusta en las artesanías?				
17. De ¿qué material prefiere las artesanías?				
Madera	Cerámica	Vidrio	Tela	Cuero

*Se le mostro una pieza pequeña, una mediana y una grande



\$200 MXP / \$11 USD



\$300 MXP/16.00 USD



\$1,500 MXP/ 80 USD

Anexo 4. Formato para el registro de marca

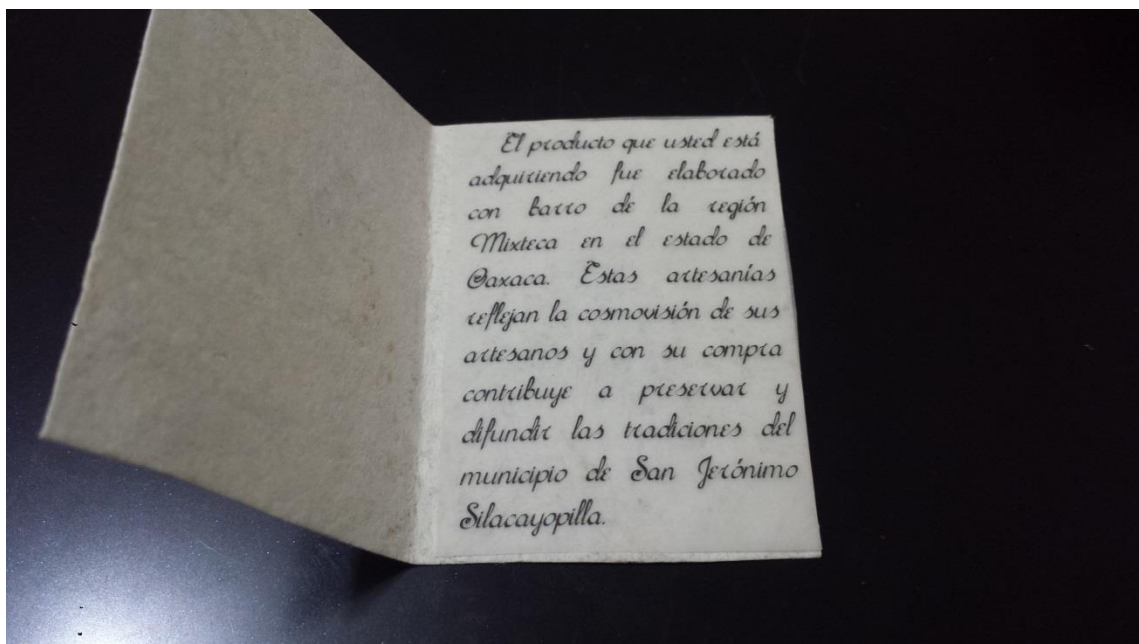


SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS <small>(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).</small>		
<p>Por la presente se solicita: (Marque sólo una opción)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial</p>	<p style="text-align: center;">Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.</p> <p style="text-align: center;">Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.</p>	<p style="text-align: center;">Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI Etiqueta Precaptura.</p>
I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)		
<p>01) Nombre</p> <p>02) Nacionalidad (es):</p> <p>03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y</p> <p style="margin-left: 40px;">Población y</p> <p style="margin-left: 40px;">Código</p> <p>04) Teléfono</p> <p style="margin-left: 300px;">País:</p> <p style="margin-left: 300px;">Correo-e.-</p>		
II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES		
<p>05) Calle, número y</p> <p style="margin-left: 40px;">Población y</p> <p style="margin-left: 40px;">Código</p> <p>06) Teléfono</p> <p style="margin-left: 300px;">Correo-e:*</p>		
<p>07) Tipo de Marca: Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/></p> <p>08) Fecha de primer uso: <input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/> No se ha usado: <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px; margin-top: -10px;">Día Mes Año</p> <p>09) Clase <input type="text"/> <input type="text"/> 10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:</p> <p style="text-align: right;">Continúa en anexo <input type="checkbox"/></p>		
<p>11) Denominación: (Solo marcas mixtas con denominación)</p>	<p>12) Signo distintivo:</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Reproduzca en este espacio el signo distintivo que desea proteger</p>	
<p>13) Leyendas y/o figuras no reservables:</p>		

Anexo 5. Página en Facebook para la pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla



Anexo 6. Etiquetas para la pequeña empresa artesanal



Anexo 7. Ejemplo de artesanías de la pequeña empresa artesanal con elementos de la cultura mexicana y oaxaqueña

