



# **COLEGIO DE POSTGRADUADOS**

**INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS**

**CAMPUS CÓRDOBA**

**POSTGRADO EN PAISAJE Y TURISMO RURAL**

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA ARTESANÍAS CON IDENTIDAD EN VISTA  
HERMOSA, ATLAHUILCO, VERACRUZ**

**MARI TE MÉNDEZ HERNÁNDEZ**

**TESINA**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL  
PARA OBTENER EL GRADO DE**

**MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL**

**AMATLÁN DE LOS REYES, VERACRUZ, MÉXICO**

**2018**

## **CARTA DE CONSENTIMIENTO DE USO DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DE LAS REGALÍAS COMERCIALES DE PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN**

En adición al beneficio ético, moral y académico que he obtenido durante mis estudios en el Colegio de Postgraduados, la que suscribe Mari Te Méndez Hernández , Alumna de esta Institución, estoy de acuerdo en ser partícipe de las regalías económicas y/o académicas, de procedencia nacional e internacional, que se deriven del trabajo de investigación que realicé en esta institución, bajo la dirección del Profesor Dr. J. Cruz García Albarado por lo que otorgo los derechos de autor de mi tesina "*Estrategias de mercado para artesanías con identidad en Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz*" Y de los productos de dicha investigación al Colegio de Postgraduados. Las patentes y secretos industriales que se puedan derivar serán registrados a nombre del Colegio de Postgraduados y las regalías económicas que se deriven serán distribuidas entre la Institución, el Profesor Consejero y el que suscribe, de acuerdo a las negociaciones entre las tres partes, por ello me comprometo a no realizar ninguna acción que dañe el proceso de explotación comercial de dichos productos a favor de esta Institución.

Amatlán de los Reyes, Veracruz, a 06 de diciembre de 2018



Firma



Dr. J. Cruz García Albarado  
Vo. Bo Profesor consejero

La presente tesis, titulada: **Estrategias de Mercado para Artesanías con Identidad en Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz**, realizada por el alumno: **Mari Te Méndez Hernández**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN PAISAJE Y TURISMO RURAL

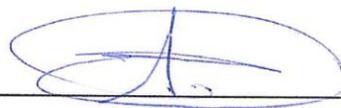
CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERO:



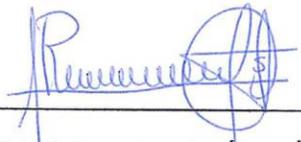
DR. J. CRUZ GARCÍA ALBARADO

ASESOR:



DR. ARTURO PÉREZ VASQUEZ

ASESOR:



DRA. ROSELIA SERVÍN JUÁREZ

Amatlán de los Reyes, Veracruz, México, 2018

## **ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA ARTESANÍAS CON IDENTIDAD EN VISTA HERMOSA, ATLAHUILCO, VERACRUZ**

Mari Te Méndez Hernández

Colegio de Postgraduados, 2018

### **RESUMEN**

La comercialización de artesanías es una actividad importante para generar ingresos adicionales a las comunidades indígenas. Artesanas de la comunidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz, han dedicado su vida a la elaboración de piezas de barro. Sin embargo, la remuneración que reciben por sus piezas no permite retribuir los costos de producción en que incurren. Adicionalmente, no cuentan con los canales de distribución adecuados para la venta de sus productos. Las artesanas de Vista Hermosa tienen un gran talento artístico, por tanto, el objetivo de la investigación fue proponer estrategias de mercado para comercializar sus piezas artesanales. Éstas consistieron en diferenciar las artesanías al agregar valor mediante la inclusión de elementos identitarios propios de su región, permitiendo al cliente conocer más sobre el entorno natural y tradiciones de Vista Hermosa. Así también, se propusieron estrategias de mercadotecnia basadas en las 4 P's (precio, plaza, promoción y producto). Así se procedió a asignar un precio justo, mejorar su producto y la propuesta de una imagen comercial. Esta última estrategia se respaldó con un análisis de la marca colectiva "Manos Indígenas con Calidad Mexicana", propiedad de la CDI, lo cual permitió conocer la experiencia de comercialización de los grupos de productores y de artesanos de la región de Zongolica.

**Palabras claves:** Artesanías, Estrategias de Mercado, Elementos identitarios.

# **MARKETING STRATEGIES FOR HANDICRAFTS WITH IDENTITY IN VISTA HERMOSA, ATLAHUILCO, VERACRUZ**

Mari Te Méndez Hernández

Colegio de Postgraduados, 2018

## **ABSTRAC**

The commercialization of handicrafts is an important activity to generate additional income for indigenous communities. Artisans from the community of Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz, have dedicated their entire lives to the elaboration of clay pieces. However, the remuneration they receive for their products does not allow them to pay even for the production costs. In addition, they do not have adequate distribution channels for the sale of handicrafts. The artisans of Vista Hermosa have a great artistic talent. The aim of this investigation was to propose market strategies to commercialize their handcrafted pieces; which consisted in differentiating the crafts by adding value through the inclusion of identity elements proper to their region, allowing the client to know more about the natural and social environment of Vista Hermosa. Marketing strategies based on the 4 P's (price, place, promotion and product) were also proposed. Thus it was part of the result to assign a fair price, propose the improvement of their product and to propose a trade mark. This last strategy was supported by an analysis of the collective brand "Manos Indígenas con Calidad Mexicana"; (Indigenous Hands with Mexican Quality), owned by CDI, which allowed to learn about the marketing experience of producer and artisan groups in the Zongolica region.

**Keywords:** Handicrafts, Marketing strategies, Identity elements.

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

### ***A mi madre Teresa:***

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

### **A mi padre Juan:**

Por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, por estar conmigo en todas las etapas de mi vida y apoyarme en todos mis sueños.

### **A mi esposo Jesús:**

Por estar conmigo en esta etapa de mi vida, por apoyarme y seguirme a donde quiera que voy. Por no dejarme sola cuando más lo he necesitado.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el apoyo económico brindado durante la realización de este proyecto.

Al Colegio de Postgraduados por su apoyo y asesoramiento en el trascurso de mis estudios.

Al Dr. J Cruz García Albarado, por su apoyo incondicional, dedicación y esfuerzo en la orientación y dirección de la investigación.

A la Dra. Roselía Servín Juárez por su apoyo y orientación estadística aplicada a la investigación.

Al Dr. Arturo Pérez Vázquez por su acertada contribución y apoyo en la investigación.

A CCDI Zongolica por permitirme trabajar con los grupos de productores y artesanos de la región.

Al grupo de artesanas de la comunidad de Vista Hermosa, por permitirme trabajar con ellas, por la confianza otorgada, por el tiempo invertido en los talleres y por el conocimiento adquirido sobre su proceso de producción.

A todas las personas que participaron en las entrevistas, por regalarme tiempo y conocimientos para llevar a cabo este trabajo.

## CONTENIDO

	Página
1 <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
2 <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	4
3 <b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	4
4 <b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	6
4.1 Objetivos específicos .....	6
4.2 Hipótesis .....	6
5 <b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	7
5.1 Estrategias de mercado .....	7
5.1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?.....	7
5.1.2 Conceptualización de plan de <i>marketing</i> y su estructura.....	8
5.1.3 Las 4´Ps de la mercadotecnia .....	9
5.1.4 Estrategias de mercado aplicadas a grupos de artesanos .....	10
5.2 Identidad cultural.....	12
5.2.1 Pueblos indígenas Veracruz.....	13
5.2.2 Identidad cultural indígena.....	14
5.2.3 Patrimonio Cultural .....	15
5.2.4 Turismo alternativo como potencial económico para las comunidades rurales .....	16
5.2.5 Turismo Cultural .....	17
5.2.6 Turismo etnográfico .....	17
5.3 Arte Rural y Artesanías .....	18
5.3.1 Relación de los pueblos indígenas con las artesanías .....	21
6 <b>METODOLOGÍA</b> .....	23
6.1 La zona de estudio .....	23
6.2 Descripción del grupo de artesanas.....	25
6.3 Parte 1. Identificación de elementos identitarios .....	26
6.3.1 Lluvia de ideas.....	28
6.3.2 Análisis FODA .....	29
6.4 Parte 2. Estrategias de mercado.....	30

6.4.1	Descripción de los grupos de productores entrevistados .....	31
6.4.2	Entrevista.....	36
6.4.3	Análisis de costos .....	37
<b>7</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>39</b>
7.1	Parte 1. Elementos identitarios .....	39
7.2	Parte 2. Análisis FODA .....	41
7.3	Parte 3. Estrategias de mercado .....	46
7.3.1	Análisis de modelo de mercado a través de la marca colectiva “Manos Indígenas con Calidad Mexicana” .....	47
7.3.2	Estrategias de mercado propuestas para las artesanías con identidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Ver. ....	52
7.3.2.1	Precio .....	52
7.3.2.2	Producto.....	56
7.3.2.3	Plaza .....	59
7.3.2.4	Promoción.....	59
7.3.2.5	Estudio de mercado .....	60
7.4	Discusión final .....	60
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURA CITADA.....</b>	<b>64</b>
<b>10</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>

## LISTA DE CUADROS

	Página
<b>Cuadro. 1</b> Descripción de las siete regiones étnicas y los grupos Étnico-Lingüísticos localizados en el estado de Veracruz. Fuente: Fernández y Ruiz (2014) ..	14
<b>Cuadro. 2</b> Clasificación de las artesanías en México. Adaptado de FONART (2009)..	20
<b>Cuadro. 3</b> Matriz FODA .....	29
<b>Cuadro. 4</b> Equipos de Productores y Artesanos de CCDI Zongolica .....	32
<b>Cuadro. 5</b> Clases de Niza de la Marca "Manos Indígenas con Calidad Mexicana" .....	35
<b>Cuadro. 6</b> Elementos identitarios identificados en Vista Hermosa.....	39
<b>Cuadro. 7</b> Matriz de Análisis FODA del grupo de Artesanas de Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz. ....	41
<b>Cuadro. 8</b> Primer cuadro de análisis.....	44
<b>Cuadro. 9</b> Segundo cuadro de análisis .....	45
<b>Cuadro. 10</b> Materiales directos de ollas y cántaros .....	53
<b>Cuadro. 11</b> Costo de mano de obra de ollas y cántaros .....	53
<b>Cuadro. 12.</b> Precio final de ollas y cantaros.....	54
<b>Cuadro. 13.</b> Materiales directos de pájaro y tortuga .....	54
<b>Cuadro. 14</b> Costo de Mano de obra pájaro y tortuga.....	55
<b>Cuadro. 15</b> Precio final pájaro y tortuga de barro .....	55
<b>Cuadro. 16</b> Materiales directos de Manzanas, nopales, calabaza y hongos grandes ..	55
<b>Cuadro. 17</b> Costo de mano de obra de manzanas, nopales, calabaza y hongos grandes .....	56
<b>Cuadro. 18</b> Precio final de manzanas, nopales y hongos grandes .....	56
<b>Cuadro. 19</b> Artesanías con identidad cultural .....	57

## LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Proceso de Marketing (Kotler y Armstrong, 2013).....	7
Figura 2 Comunidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Ver. Fuente: Google Maps .....	24
Figura 3. Grupo de artesanas de la comunidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz. .....	25
Figura 4. Lluvia de ideas "Elementos Identitarios" .....	28
Figura 5. Ubicación de Artesanos y Productores Fuente: Elaboración Propia .....	31
Figura 6. Antigüedad de elaboración de productos artesanales.....	48
Figura 7. Forma y lugar de venta antes de tener contacto con la CCDI Zongolica (Centro Coordinador para el Desarrollo Indígena Zongolica) .....	49
Figura 8. Forma y lugar de venta actual de las artesanías.....	50
Figura 9. Método de promoción de sus productos artesanales. ....	51

## 1 INTRODUCCIÓN

México es uno de los países con mayor diversidad cultural en el mundo. Su patrimonio se integra por 11 familias lingüísticas y 68 grupos étnicos. Esta diversidad cultural se manifiesta a través expresiones artísticas y culturales, tales como las artesanías y la gastronomía (Paz, 2015). En el estado de Veracruz la diversidad cultural es resultado de la mezcla de culturas entre los grupos étnicos como totonacos, nahuas, otomíes, tepehuas, huastecos y otras minorías étnicas y las razas llegadas de otras regiones como españoles, italianos y africanos (Hernández, 2018).

La población de la comunidad de Vista Hermosa que forma parte del Municipio de Atlahuilco, Veracruz, elabora artesanías, como resultado de su herencia cultural. Es paradójico que esta comunidad forma parte del municipio que presenta un alto grado de marginación, ubicándose en el séptimo lugar en el estado de Veracruz (CONAPO, 2010). Por otra parte es una comunidad que cuenta con vastos recursos naturales y paisajes de gran valor escénico, lo cual la convierte en potencial para el desarrollo de proyectos de turismo rural y elaboración de artesanías.

La venta de artesanías de esta comunidad es una actividad que las mujeres indígenas realizan culturalmente para apoyar con el sustento del hogar, además de que se crea un sentido de valor a la mujer misma por ser parte del proceso de desarrollo y aporte a la economía de las familias. Por lo tanto, es a través del rescate y la revalorización de las artesanías que se puede potencializar el desarrollo económico. Un ejemplo es el progreso que ha tenido la comunidad de los Kichwas originarios de Ecuador quienes se dedican a la elaboración de tejidos artesanales y han logrado comercializar sus piezas, incluso a

nivel internacional gracias a las redes comerciales y al capital social constituido por el grupo (Maldonado, 2015).

Los pueblos indígenas tienen la destreza de trabajar con distintos materiales para elaborar las artesanías, como son madera, arcillas, fibras, metales, entre otros; utilizando materiales de la localidad preferentemente. De acuerdo a Díaz y Ortiz (2005), las actividades relacionadas con las artesanías están desapareciendo, mucho de ello por la era del plástico. Además, con el paso del tiempo la extinción de la lengua indígena y de las artesanías están relacionadas debido a la migración de los indígenas a la ciudad en busca de un mejor sustento para sus familias. Es por ello que la comercialización de las artesanías es una alternativa para evitar su migración, extinción y apoyar en el sector económico de la comunidad, y a su economía familiar. Sin embargo, es importante señalar que la identidad cultural de las comunidades indígenas puede ser una estrategia utilizada en la comercialización de productos turísticos, tales como las artesanías. La identidad cultural es en esencia la manifestación de la cultura de un pueblo, tal como su lengua, relaciones sociales, formas de vivir y tradiciones a través de su patrimonio cultural (Molano, 2007).

Se entiende como cultura al conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc., (REA, 2018). Por su parte, Aristóteles mencionaba que el arte es un proceso de creación razonado y la REA lo define como la manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. En cuanto al término artesanía, el Fonart (2009) la considera como una expresión artística, resultado de identidad cultural comunitaria, elaborada por procesos

manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica. Los cimientos de la artesanía descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces de forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial. La artesanía contemporánea colinda también con las industrias creativas, dada la apertura de la sociedad de adquirir objetos de valor simbólico. La artesanía ha logrado adaptarse a nuevas formas, creando innovadores productos que reflejan a cabalidad la creatividad y el patrimonio cultural de sus creadores (UNESCO, 2018).

De acuerdo a Frausto (2018) la propuesta del nuevo plan de desarrollo nacional es compatible con varios objetivos y propuestas en base al desarrollo cultural: desarrollo sostenible y el buen vivir, economía cultural e inclusión social (equidad de género y edad). A través de éstos objetivos se hace hincapié en el desarrollo de los pueblos indígenas y el reconociendo de sus usos y costumbres, aunado al combate de la pobreza en donde se propone el apoyo a las diferentes actividades productivas, esto gracias a las propuestas de industrias culturales y empresas creativas, financiamiento cultural promoviendo los derechos de autor y derechos de propiedad intelectual comunitaria.

Esta investigación se plantea en un escenario rural con desarrollo de artesanías de barro y contrastante con los altos márgenes de pobreza. Es por ello la importancia de este trabajo, el cual propone alternativas para producir artesanías con identidad cultural en la comunidad indígena de Vista Hermosa con valor agregado. Además se generarán alternativas para comercializar sus productos a través de redes ya existentes (CDI) y se explorarán nuevas opciones.

## **2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El grupo de mujeres artesanas de la comunidad de Vista Hermosa del municipio de Atlahuilco, Veracruz, dedicada a la alfarería, buscan apoyar a la economía de sus familias con la venta de sus artesanías. Sin embargo, los precios en los cuales venden sus piezas no reflejan el precio y ganancia real, ya que no se logra retribuir el costo de inversión de materiales ni el costo de mano de obra. Por otra parte, existe desconocimiento de los canales de distribución más adecuados, ya que solo comercializan sus productos en la comunidad donde viven y en su feria local. Es por esto que surge la pregunta de investigación ¿Se puede potencializar el mercado de artesanías con identidad cultural de la comunidad de Vista Hermosa a nivel regional? Esto implica estudiar el proceso actual de la producción de artesanías, crear productos con distinción y a su vez la propuesta de estrategias de mercado, el cual no solo contribuirá a proponer un precio justo para este grupo de artesanas, sino para localizar canales de distribución para su comercialización.

## **3 JUSTIFICACIÓN**

La comunidad de Vista Hermosa en Atlahuilco, Veracruz tiene una población indígena náhuatl de 482 habitantes (INEGI, 2010), De acuerdo a los datos de índices de marginación por localidad presentados por SEDESOL (2013), la comunidad se encuentra en un grado alto de marginación. Sus principales actividades productivas son la agricultura y la ganadería. Cabe destacar que las mujeres se han dedicado a la producción de artesanías de forma ancestral, dando a sus piezas un uso cotidiano

indispensable en sus labores. Hoy en día continúan elaborando piezas y las han puesto a la venta a un bajo costo, que de acuerdo a la experiencia personal, no están obteniendo el ingreso justo por su elaboración. Además sus piezas se limitan normalmente a un uso utilitario, destacando ollas, vasijas, cazuelas, jarrones y adornos de casa. No obstante, son un grupo de mujeres creativas y talentosas que han demostrado interés por innovar en la producción de piezas más allá de lo utilitario. En esta actividad el Colegio de Postgraduados ha tenido un papel importante en la capacitación de cómo incorporar elementos identitarios, y las mujeres han demostrado una facilidad artística, de tal manera que han incluido adornos de sus piezas con representaciones de animales silvestres, plantas, hongos y el paisaje con rasgos locales. Es por ello que estudiar sus elementos distintivos y apegadas a la vida de cada comunidad tiene un valor de trascendencia cultural (García *et al.*, 2018) enriqueciendo lo atractivo de su producción.

La consolidación de sus productos artesanales, ayudará a la población en el sector económico, promoviendo su comercialización y potencial turístico. La justificación se basa en los siguientes aspectos:

- Económico: Reducción de los índices de pobreza, integrando a las mujeres indígenas de la localidad de Vista Hermosa en actividades de venta de sus artesanías.
- Social: Mejoramiento de calidad de vida de las familias de artesanas; motivando hacia la preservación de su identidad cultural.
- Ecológico: Revalorización de sus recursos naturales (flora, fauna y paisaje) como parte de su identidad cultural, promoviendo así su conservación.

## **4 OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias de mercado para potencializar la comercialización de artesanías elaboradas por un grupo de mujeres indígenas de la comunidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz.

### **4.1 Objetivos específicos**

1. Identificar los elementos identitarios de la comunidad de Vista Hermosa como propuesta incluida en la elaboración de artesanías de barro.
2. Proponer estrategias de mercado tomando en cuenta las 4 P's de la mercadotecnia, en artesanías de la comunidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Ver.

### **4.2 Hipótesis**

La inclusión de elementos identitarios en las artesanías de la comunidad de Vista Hermosa y la implementación de estrategias de mercado, permitirá el posicionamiento de éstas en un mercado regional potencial.

## 5 REVISIÓN DE LITERATURA

En esta parte de la tesina se hace referencia al plan de marketing basado en las 4 P's de la mercadotecnia y las estrategias de mercado con mayor impacto en productos similares a las artesanías. De la misma manera se hace mención de la identidad cultural y el valor agregado que ésta puede darles para ofrecer productos de calidad artística. Así mismo se habla del turismo cultural y etnográfico los cuales pueden ser potenciales gracias a su identidad cultural.

### 5.1 Estrategias de mercado

#### 5.1.1 ¿Qué es la mercadotecnia?

La mercadotecnia o *marketing* se ha entendido como la mejor forma de vender y promocionar un producto o servicio. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos; es un proceso social entre el individuo y la organización donde ambos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de valor. Para poder generar valor para los clientes y establecer la relación con los productos o servicios que se ofrecen es necesario seguir un proceso. A continuación se presenta un esquema del proceso de marketing.



Figura 1. Proceso de Marketing (Kotler y Armstrong, 2013).

### 5.1.2 Conceptualización de plan de *marketing* y su estructura

La comercialización de cualquier producto requiere de un instrumento escrito en el cual se describa la condición del mercado actual, los resultados que se esperan en un periodo de tiempo determinado, las estrategias de mercado que se implementarán, los recursos que se emplearán y las medidas de control que se utilizarán; a este conjunto de pasos se le conoce como plan de marketing (Thompson, 2006).

De acuerdo con Emprede-Pyme (2016), los pasos que se deben de seguir para estructurar el plan de marketing son las siguientes:

- **Diagnóstico:** Para su realización se propone un análisis FODA. Esta herramienta permite conocer la situación interna y externa de la empresa, el entorno de trabajo, la competencia y las necesidades de los consumidores. Este análisis permite tener el diagnóstico y plantear objetivos a cumplir.
- **Modos de acción y táctica:** Este paso hace referencia ¿Cómo? Y ¿Qué herramientas se debe de seguir para cumplir con los objetivos propuesto?, las estrategias pueden establecerse tomando en cuenta los siguientes aspectos: estudio de mercado y marketing mix (4 P's).
- **Análisis de resultados y propuesta de estrategias:** Este paso es el que permite establecer las estrategias que permitirán lograr los objetivos propuestos; el análisis de datos se realiza en el caso de un estudio de mercado y un análisis de demanda o competencia (*marketing mix*).

Un plan de marketing define la situación del mercado, la situación del producto y los competidores; de la misma manera da como punto de referencia el costo y precio real del

producto o servicio que se desea vender. Este es el caso de las artesanías de la comunidad de Vista Hermosa, cuyo objetivo es su posicionamiento en el mercado mediante distintas estrategias de mercado que se pueden proponer de acuerdo a las 4 P's de la mercadotecnia, las cuales se explican a continuación.

### 5.1.3 Las 4'Ps de la mercadotecnia

Para poder establecer estrategias de marketing se deben de tener en cuenta las 4'Ps de la mercadotecnia, las cuales hacen referencia al precio, plaza, producto y promoción. Estos cuatro elementos y sus posibles estrategias conforman el *marketing mix*. Las estrategias de marketing deben ser propuestas después de un análisis de las 4'Ps de la mercadotecnia, las cuales se explican a detalle a continuación:

1. **Precio.** La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio se define en función al costo de producción del producto o servicio más un porcentaje o margen de ganancia. Este último se puede definir con el apoyo de *benchmarking*, el cual no es más que una comparación detallada de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).
2. **Producto.** Se define como aquel que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2013). Este elemento es clave en la oferta del mercado, su objetivo es satisfacer una necesidad de la sociedad, sin embargo, debido a la elaboración masiva de productos, las empresas están innovando en la venta de producto con experiencia. La experiencia siempre ha sido parte importante del marketing, ya que es gracias a ella que los consumidores otorgan

valor a los productos o servicios. Este valor puede estar ligado al precio, necesidad, accesibilidad de compra, calidad o estatus de marca.

3. **Plaza.** Este término se refiere a la serie de actividades mediante las cuales se vende el producto, en ocasiones se cierra el término a un lugar de venta del producto. La plaza es mucho más que un lugar y puede ser entendida también como canales de distribución. En ocasiones las empresas no toman en cuenta los canales de distribución y esto puede provocar resultados perjudiciales, ya que la competencia se puede encontrar alerta y explotar un canal de distribución que no visualizamos. Se puede hablar de canal de marketing directo que es el canal sin intermediarios, y el canal de marketing indirecto que es el que contiene uno o más de dos niveles de intermediarios (Kotler y Armstrong, 2013).
4. **Promoción.** La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo (Mendoza, 2016). Actualmente la promoción va más allá de un excelente precio, un producto de calidad y el mercado meta. Esto se debe a la competencia y a la globalización, el marketing se ha dividido en el marketing tradicional que conocemos y el marketing digital; con esto también la promoción ha evolucionado dando un panorama amplio de que el mercado se ha dividido.

#### **5.1.4 Estrategias de mercado aplicadas a grupos de artesanos**

La aplicación de estrategias de mercado en artesanías como alternativa para potencializar el desarrollo de una comunidad rural ha sido una opción para varias localidades indígenas; sin embargo, en ocasiones como en todo lanzamiento de nuevos productos al mercado, el posicionamiento del producto ha sido difícil y en ocasiones con

pérdidas sobre el costo de producción. A continuación, se presenta la experiencia en comercialización de algunos grupos de artesanos:

*Artesanos de la comunidad de Mata Ortiz de Chihuahua, México:* Este grupo de artesanos ha impulsado la venta de sus piezas a través de la actividad turística; para ellos su marca de autenticidad es que sus piezas están hechas a mano”, se dieron cuenta que no estaban dirigidas a un mercado local sino aun sector económico alto, con gusto por el arte étnico. Un ejemplo de ellos es que en el mercado local no es aceptable el precio de 40 dólares por una vasija de barro de tamaño mediano y diseño estándar, por el contrario turistas estadounidenses lo pagan sin ningún problema, de acuerdo a Lagunas (2010). Señala los turistas estadounidenses no solo compran un souvenir, sino un reflejo de la cultural arcaica de la comunidad, siendo el valor agregado que le confieren a sus piezas.

*Artesanos de pueblo Chané de Chalco Salteño, Argentina:* Esta región se encuentra dividida por la actividad artesanal. Un grupo realiza alfarería y otro talla máscaras de madera. Esta última actividad ha tenido mayor demanda, debido a que han buscado mejorar su producto, buscando mejores técnicas de talle y pintado de la máscaras, han logrado plasmar su fauna local, dando así un valor agregado a su producto (Benedetti, 2012). La comercialización de sus productos está a cargo de las mujeres del grupo; y gracias a la mejor calidad que presentan sus productos las transacciones comerciales se hacen por dinero y solo en casos de mucha necesidad por trueque, la venta en el mercado local es limitado, su mercado potencial se encuentra regiones de mayor afluencia turística y el Mercado Artesanal de la ciudad de Salta. Sin embargo, sigue presente el problema de regateo, mayoristas e intermediarios.

*Artesanas de Santa Catarina del Monte:* Localidad ubicada en el municipio de Texcoco, donde las mujeres se dedican a las labores domésticas, recolocación de hongos y venta de artesanías hechas de arbustos silvestres. La demanda de sus productos se ve reflejada durante la época decembrina, los artesanos buscan el permiso de vender sus productos en los mercados de la región: Mercado de Texcoco, La merced, Mercado Jamaica y Central de Abastos, a pesar de los esfuerzo de comercialización, los artesanos se encuentra con varios inconvenientes como: intermediarios, competencia desleal y falta de promoción (Rivera *et al.*, 2008).

## **5.2 Identidad cultural**

Para entender el concepto de identidad cultural es necesario conocer a que se refiere la identidad por sí sola; el término “identidad” hace referencia al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás (RAE, 2018), el concepto de identidad cultural se conforma gracias a la definición de cultura y de su evolución con el paso del tiempo, y se define como la relación que hay entre el patrimonio cultural y el territorio (Molano, 2007). La identidad cultural es propia de un grupo social, en donde destacan costumbres, valores y creencias y comienza a forjarse de manera individual alimentándose de los aspectos externos que rodeen al individuo.

Se sabe que cada individuo poseen posee su propia identidad cultural, sin embargo dentro de un territorio existen grupos sociales denominados etnias o grupos indígenas los cuales cuentan con una amplia identidad cultural.

### **5.2.1 Pueblos indígenas Veracruz**

Una población indígena conforma el grupo de los pueblos originarios que dada su cultura, historia y lengua dan sentido de pertenencia e identidad al país. El criterio para identificarlo es la condición de ser hablantes de alguna lengua indígena (INEGI, 2016).

De acuerdo a Navarrete (2010) un pueblo indígena se compone de mujeres y hombres indígenas pertenecientes a una comunidad, es decir, a una población donde conviven y trabajan junto con sus vecinos, hablan el mismo idioma, celebran las mismas fiestas y mantienen ideas y costumbres similares.

El Artículo 2º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala que “pueblos indígenas son aquellos que descienden de poblaciones que habitaban en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas” (Art.2, 1917)

De acuerdo a INEGI (2016) 6.5% de la población en México habla alguna lengua indígena, lo cual corresponde al 40% del total de los municipios en el país. La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) reconoce a 62 grupos etnolingüísticos en México. El estado de Veracruz es la tercera entidad con presencia indígena después de Oaxaca y Chiapas con un total de 1,037,424 habitantes de diversas etnias (INEGI, 2016).

El estado de Veracruz está dividido en siete regiones, en las cuales hay una gran diversidad de pueblos indígenas. El Istmo Veracruzano y Llanuras de Sotavento tienen una configuración multiétnica y pluricultural y en menor medida el Totonacapan y

Grandes Montañas (Fernández y Ruiz, 2014). La distribución de los grupos étnicos por región se presenta en el Cuadro 1.

**Cuadro 1.** Descripción de las siete regiones étnicas y los grupos Étnico-Lingüísticos localizados en el estado de Veracruz.

<b>Región</b>	<b>Grupos étnico-lingüísticos</b>
1. Grandes Montañas	Náhuatl (presencia no representativa de Mazateco, Totonaco y Zapoteco).
2. Totonacapan	Totonacapán (presencia no representativa de Náhuatl y Otomí).
3. Istmo Veracruzano	Considerada una región multiétnica y pluricultural destacan: Náhuatl, Zapoteco, Popoluca, Chinanteco y Totonaca.
4. Llanuras de Sotavento	Considerada una región multiétnica y pluricultural destacan Chinanteco, Zapoteco, Popoluca, Náhuatl. Mazateco y Mixteco.
5. Tuxtlas	Popoluca, Náhuatl (presencia poco representativa Chinanteco y Zapoteco).
6. Huasteca	Náhuatl, Otomí. Tepehua y Huasteco.
7. Sierra de Huayacocotla	Náhuatl, Otomí. Tepehua y Huasteco.

*Fuente: Fernández y Ruiz (2014)*

### **5.2.2 Identidad cultural indígena**

La identidad indígena se constituye de tres aspectos importantes: lengua, valores y organización social; en México las cuatro agrupaciones lingüísticas con mayor concentración de hablantes son la náhuatl con 1.5 millones de hablantes, el maya con casi 800 mil, mixteco y zapoteco con cerca de 500 mil hablantes (CDI, 2015), sin embargo existen otras 23 agrupaciones que no rebasan los mil hablantes.

Los pueblos indígenas tienen otra forma de ver a vida y la naturaleza (cosmovisión), estas formas son determinantes para la conformación de valores, rituales, tradiciones y prácticas, por ejemplo para los nahuas el maíz es el eje de su ciclo ritual y la naturaleza

posee un poder sobrenatural. Por otro lado tiene una organización social propia, sistemas normativos diferentes, sistemas religiosos ceremoniales y un sistema de trabajo colectivo, Muchos grupos sociales han vivido procesos de colonización y sus culturas han sido vistas como inferiores por las sociedades nacionales en las que se enmarcan.

Cabe destacar que cada pueblo indígena tiene su propia identidad cultural y solo pueden manifestarla mediante expresiones culturales, las cuales constituyen el patrimonio cultural.

### **5.2.3 Patrimonio Cultural**

El patrimonio cultural es considerado en muchas ocasiones como un capital cultural que no tiene valores y sentidos fijos, sino que forma parte de los procesos sociales (Leal, 2008). Y la cultura que es la base del patrimonio cultural, es un conjunto de recursos utilizables en beneficio de nuestra capacidad de adaptación, se suele pensar que el patrimonio cultural y la cultura es lo mismo sin embargo no es así, ya que el patrimonio es el elemento contenido en la cultura (Martín, 2003).

El patrimonio cultural rescata elementos del pasado y pueden ser naturales y culturales, tangibles o intangibles, los cuales deben ser heredados de generación en generación (Martín, 2003). En la expresión cultural dentro del patrimonio cultural material se puede encontrar el paisaje, edificios, artesanías, muebles y herramientas. En contraste dentro del patrimonio cultural inmaterial se ubican los usos y costumbres, actividades pragmáticas y hechos expresivos o simbólicos. Es de notar que gran parte del patrimonio cultural se está perdiendo debido a varias razones, destacando la globalización, la cual

ha provocado que elementos culturales de otras partes del mundo se introduzcan y desplacen o se mezclen con la identidad local.

DeCarli y Tsagaraki (2006) definen al Patrimonio Cultural como *“el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos”*. Estos elementos considerados como característicos o únicos pueden ser potenciales para desarrollar en las comunidades proyectos de comercialización de artesanías o diferentes emprendimientos de turismo alternativo.

#### **5.2.4 Turismo alternativo como potencial económico para las comunidades rurales**

El turismo se clasifica en turismo tradicional y turismo alternativo (SECTUR, 2004). El turismo tradicional también conocido como turismo de masas, de acuerdo a Bringas y Ojeda (2000), es en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al avión-hotel-playa. Por el contrario el turismo alternativo a pesar de ser una actividad de reciente conocimiento ayuda a diversificar la oferta y orientarla hacia destinos diferentes a los de sol y playa, poniendo en valor el enorme abanico de atractivos naturales y culturales que existen en el mundo (Bringas y Ojeda, 2000).

El turismo alternativo comprende una amplia variedad de opciones: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. El turismo rural de acuerdo a la OMT (2009) *“son las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”*. Las actividades a desarrollar dentro del turismo rural son tantas: un ejemplo de

esto es el desarrollo del turismo cultural y etnográfico dentro del turismo rural; enriqueciendo la experiencia del turista.

### **5.2.5 Turismo Cultural**

El turismo cultural es definido por la SECTUR (2015) como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. El producto turístico que las comunidades ofrecen es intangible, dando un valor agregado a la experiencia de los turistas que la viven; ya que son involucrados en los usos y costumbres de la población, siendo ésta una experiencia mágica e inigualable.

Este tipo de turismo aprovecha el patrimonio cultural de cada región, logrando así mediante esta actividad la planeación, organización y promoción de los recursos culturales, logrando su conservación y desarrollo. El desarrollo de esta actividad puede ser considerado como un instrumento de desarrollo local y regional, permitiendo una distribución equitativa de beneficios económicos, sociales y culturales (Toselli, 2006).

### **5.2.6 Turismo etnográfico**

Existe un sector del mercado que busca vivir experiencias nuevas en una cultura completamente diferente a lo que conoce. Es aquí donde entra la definición de turismo etnográfico, el cual se define como una actividad cuyo principio es conectar dos culturas diferentes entre visitante y anfitrión, por lo que está profundamente vinculada a las tradiciones, costumbres y cultura, particulares de los pueblos (Inforural, 2017).

Los pueblos indígenas suelen ser aquellos en los que menos impacto ha tenido la modernidad, donde las expresiones culturales son totalmente originales, como por ejemplo costumbres, rituales, normas de convivencia, hábitos, valores, tecnología, ideología, desarrollo económico, y todo lo que concierne a su natural forma de vida; su realidad, su identidad cultural y social.

La cultura, el folklore, las tradiciones ancestrales, la artesanía, la gastronomía, son elementos que forman parte de la vida cotidiana de las comunidades indígenas, y que debidamente valorizadas pueden ser no solo interesantes para el turista de hoy en día sino también para próximas generaciones (Morales, 2008). Este tipo de turismo está íntimamente relacionado a conocer más acerca de las tradiciones, costumbre y la cultura de los pueblos; su finalidad es acercarse a la experiencia de la vida de los pobladores de las localidades, compartiendo experiencias. Además este turismo se puede practicar en cualquier destino tanto rural o urbano, pero claramente un pueblo aborigen o indígena es el que mayor riqueza etnográfica promete como destino (Inforural, 2017).

### **5.3 Arte Rural y Artesanías**

El arte popular es la tradición vinculada con necesidades, festividades, gustos populares o rituales (Torre *et al.*, 2018). La realización del arte implica saberes y habilidades transmitidos de generación en generación (Bonfil y Suárez 2007), así como la utilización de los recursos presentes en cada hábitat.

Los conceptos de arte, arte popular o arte indígena muestran las dificultades, las ambigüedades y las contradicciones que implica utilizarlos, pero al mismo tiempo amplían

lo que se entiende como arte contemporáneo, permitiendo visualiza prácticas distintas al modelo del arte occidental (Bejarano, 2013).

El arte popular, asociado a la artesanía, se considera como arte menor puesto que en él predomina la función sobre la forma. En el arte indígena, que se ubica dentro del arte popular, tiene que ver con la experiencia social de las comunidades en términos religiosos, económicos, políticos y culturales (Bejarano, 2013).

En ocasiones en común pensar que artesanía y manualidad es lo mismo, no obstante, existen diferentes factores que distinguen a una de la otra. De acuerdo a FONART (2009), la artesanía es un objeto o productos de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas, la materia prima con la que se elaboran las artesanías debe ser del lugar de origen del artesano; además de que se debe recalcar que el uso de la artesanía debe ser doméstico, ceremonial, ornato, vestuario o como herramienta de trabajo.

Por otro lado, una manualidad es un producto que puede ser elaborado a mano o semi-industrializado, que utiliza materia prima fabricada o prefabricada y las técnicas de elaboración no tienen una identidad cultural comunitaria (FONART, 2009). Por lo tanto, las artesanías son recursos de un turismo que gusta de apreciar las expresiones populares del arte en diversos materiales. Desde una óptica cultural, la artesanía se funde con el concepto de arte popular, el cual es transmitido de padres a hijos (Rivera *et al.*, 2008).

La elaboración de artesanías está fuertemente vinculada con las actividades diarias de las comunidades, involucrando al núcleo familiar en su elaboración y su intercambio cultural. De acuerdo a Bonfil y Suárez (2007) los grupos domésticos establecen sus relaciones en torno a tres espacios: 1) el trabajo, al compartir todas las mujeres del grupo las actividades y apoyarse tanto en la elaboración de artesanías como en las labores domésticas; también los hombres se apoyan para efectuar las labores de tipo agrícola, político y religioso; 2) la cocina, al ser el lugar de encuentro de los géneros y las generaciones para compartir los alimentos, las historias, la cotidianidad; y 3) el altar religioso, que se halla en cada vivienda del grupo doméstico y es centro de reunión para celebrar festividades.

Existen variados materiales con los cuales se pueden hacer artesanías, es por eso que se realizó una clasificación en México de acuerdo a FONART (2009). A continuación de muestra en el Cuadro 2.

**Cuadro 2.** Clasificación de las artesanías en México. Adaptado de FONART (2009).

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfarería y cerámica</li> <li>• Textiles</li> <li>• Madera</li> <li>• Cerería</li> <li>• Metalistería</li> <li>• Orfebrería</li> <li>• Joyería</li> <li>• Fibras vegetales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10. Cartonería y papel</li> <li>11. Talabartería y peletería</li> <li>12. Maque y laca</li> <li>13. Lapidaría y cantería</li> <li>14. Arte Huichol</li> <li>15. Hueso y cuerno</li> <li>16. Concha y caracol</li> <li>17. Vidriería</li> </ul>
--	---

• Plumería	
------------	--

De hecho, de las artesanías más representativas de México de acuerdo a la revista México Desconocido están los alebrijes (Oaxaca), el barro negro (Oaxaca), la talavera poblana (Puebla), el rebozo y textiles (San Luís Potosí), árboles de la vida (Edo. De México), sarape (Coahuila), platería (Guerrero), entre otros (Miron, 2017).

### **5.3.1 Relación de los pueblos indígenas con las artesanías**

En el medio rural mexicano existe una gran diversidad cultural que distingue a unas comunidades de otras, brindando formas diferentes de artesanías, comida, vestuario, idiomas, cosmovisiones, creencias y valores.

En una localidad rural los valores tienden a identificar a las mujeres con las actividades del hogar y al hombre con las agrícolas, aunque las mujeres también trabajan en el campo, huertos de traspatio y cuidado de animales. Asimismo, hombres y mujeres participan en la actividad artesanal. La artesanía tiene un valor intrínseco relacionado con la identidad del grupo social en el cual se realizan las piezas. Por ello el valor cultural se asocia al valor económico (Rivera *et al.*, 2008).

Las artesanías forman parte de la diversidad de productos para el mercado con tanta o mayor importancia que los productos agrícolas. En México se caracteriza a la producción artesanal familiar, como la actividad que es funcional para la acumulación de capital para comerciantes mestizos, mientras que los artesanos indígenas quedan en la pobreza (Ramos, 2004).

Como ya se mencionó anteriormente, las artesanías forman parte de los modos de vida de las comunidades indígenas, son parte de su identidad. Un elemento de identidad es su cultura étnica, que se refiere a su lengua, sus tradiciones y sus costumbres, donde la práctica del derecho consuetudinario o no escrito y transmitido por tradición a través de diferentes generaciones es también un elemento de identidad propia. Cultura y derecho se entrelazan para definir la identidad de estos pueblos indios, elemento de identidad es su cultura étnica, que se refiere a su lengua, sus tradiciones y sus costumbres, donde la práctica del derecho consuetudinario o no escrito y transmitido por tradición a través de diferentes generaciones es también un elemento de identidad propia. Pero este derecho consuetudinario o indígena se refiere a un grupo, una comunidad, una colectividad, o una etnia en particular, por lo tanto son derechos colectivos, que de alguna manera mantienen la cohesión del grupo y los diferencia de otros. Cultura y derecho se entrelazan para definir la identidad de estos pueblos indios (Cuevas, 2007).

## 6 METODOLOGÍA

A continuación se describe la zona de estudio y el equipo de artesanas de Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz, con el que se trabajó; así como la metodología aplicada para cumplir con los objetivos propuestos.

### 6.1 La zona de estudio

Esta investigación se llevó a cabo con un grupo de 10 artesanas de la comunidad de Vista Hermosa, perteneciente al municipio de Atlahuilco, Veracruz, ubicado a los 18° 71' latitud norte y a 97° 11' longitud oeste. La comunidad se encuentra ubicada a una altitud de 2,420 msnm en la zona central y montañosa del Estado, en las estribaciones de la Sierra de Zongolica. Limita con las siguientes comunidades: al norte con Soledad Atzompa, al noreste con Magdalena, al este con Tequila, al sureste con Atlahuilco, al sur con Xoxocotla, al oeste con Coxolitla y al noroeste con Tecamaluca. Su distancia aproximada por carretera a la ciudad de Jalapa, capital del Estado, es de 134 kilómetros.

La topografía de la región es totalmente accidentada; está formada por montañas y cerros, con alturas superiores a los 2,000 msnm. En cuanto a su hidrografía, existen varios arroyos tributarios del Río Blanco. Su clima es templado extremo con lluvias en verano, presenta una temperatura media anual de 12 °C. Su ecosistema predominante es el bosque frío con especies como el pino colorado y oyamel. Entre su fauna destacan conejos, ardillas, tuzas, armadillos, cacomixtles, aves y reptiles (Figura 2).

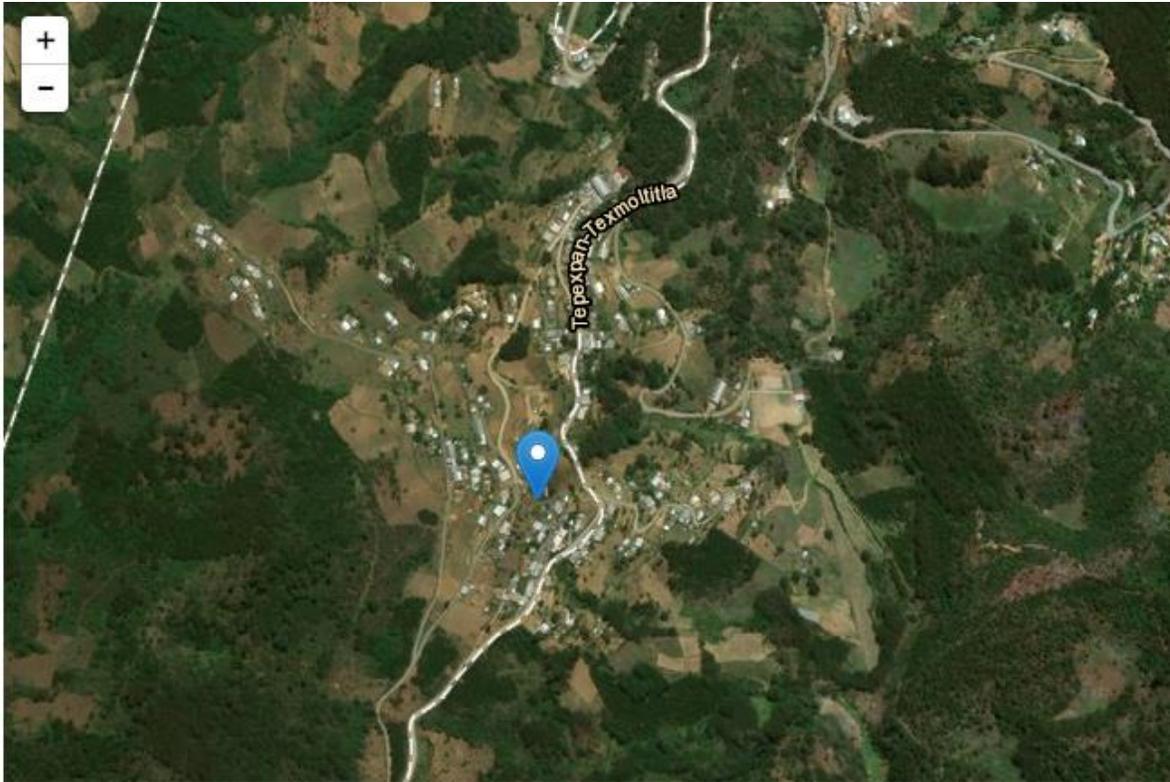


Figura 2 Comunidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Ver. Fuente: Google Maps

Su suelo es de tipo rendsino y acrisol; el primero presenta una capa superficial rica en materia orgánica que descansa sobre roca caliza, son arcillosos y poco susceptibles a la erosión, el segundo es ácido y muy pobre en nutrientes.

En cuanto a sus aspectos demográficos, Vista Hermosa cuenta con una población de 482 habitantes, entre los cuales 239 son hombres y 243 mujeres. El 100% de la población es indígena y el 88 % habla náhuatl (INEGI, 2010).

De acuerdo a SEDESOL (2013), la comunidad de Vista Hermosa se encuentra en un grado de marginación alto. En la comunidad hay 89 viviendas, de las cuales 81 tienen piso de tierra y solo 28 poseen una sola habitación, 58 viviendas cuentan con drenaje y 78 tienen acceso a energía eléctrica. La estructura económica permite a

0 viviendas tener una computadora, a 0 tener una lavadora y cerca de la mitad de la población cuenta con televisión (43 viviendas).

## 6.2 Descripción del grupo de artesanas

El grupo de artesanas está integrado por 10 mujeres dedicadas al trabajo doméstico y a la elaboración de artesanías (Figura 3). El grupo es liderado por la señora Luisa Martínez, quien ha ido integrando a talentosas mujeres. Cada una de ellas conoce el arte de elaboración de piezas de barro desde épocas ancestrales y fueron instruidas por sus madres y abuelas con la finalidad de elaborar ellas mismas sus artículos para uso doméstico como ollas, vasijas, macetas, entre otras. La forma en que ellas comercializan sus productos es a través de la venta o intercambio de sus piezas con comunidades vecinas o en ferias locales para ayudar con los gastos del hogar.



Figura 3. Grupo de artesanas de la comunidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz.

Entre las artesanas destaca Doña Virginia quien se interesa en la elaboración de animales originarios de la comunidad como conejos, ardillas, armadillos. También destaca la señora Francisca quien elabora esculturas y autorretratos de ellas y sus vivencias cotidianas. La señora Otilia gusta hacer figurillas de nopales. Así sucesivamente, cada una de ellas ha encontrado una forma de expresar sus ideas y retratar su entorno. Cada una de las artesanas tiene habilidad y talento para expresar con sus manos parte de su identidad y compartirlo con el mundo mediante artesanías de barro.

La metodología se dividió en dos partes, correspondiendo a cada objetivo particular:

### **6.3 Parte 1. Identificación de elementos identitarios**

Para la identificación de elementos identitarios de la comunidad de Vista Hermosa se aplicaron técnicas participativas: lluvias de ideas y análisis FODA. Para ello se llevaron a cabo 3 talleres participativos, de septiembre a diciembre de 2017. A continuación se hará mención de cada una de ellas.

Con el apoyo de la Subdirección de Vinculación del Colegio de Postgraduados del Campus Córdoba, se realizó el proyecto intitulado “Elementos identitarios de la región de las altas montañas del estado del Veracruz”, en donde el Dr. J. Cruz García Albarado, responsable de dicho proyecto, y su equipo trabajaron con 14 de 61 de los municipios de la Región de las Altas Montañas. El objetivo de la investigación fue identificar los elementos identitarios para impulsar su beneficio económico y turístico de esta región (García *et al.*, 2018). El proyecto tuvo una duración de un año, durante el cual se impartió además el taller “Expresarte con

identidad cultural”, y de alguna forma fue el punto de partida para identificar al grupo de artesanas de Vista Hermosa, Atlahuilco, como potencial para la realización de esta investigación.

El trabajo de campo en esta parte 1 consistió además de los talleres participativos, la realización de entrevistas con las artesanas con el objetivo de conocer las técnicas de elaboración de las artesanías, los elementos identitarios más emblemáticos de la comunidad, los materiales que utilizan, el uso que le dan a las piezas dentro de su vida cotidiana y los tipos de artesanías que elaboran. La entrevista es una herramienta muy útil para recolectar datos, Canales (2006) lo define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. De acuerdo al tipo de información que se desea obtener existen tres tipos de entrevista: estructurada, semiestructurada y no estructurada. La entrevista semiestructurada presenta una flexibilidad en la estructura de sus preguntas, permitiendo al entrevistador aclarar términos y reducir formalismos; por otra parte la entrevista no estructurada tiene un grado de informalidad, es flexible, permitiendo a los entrevistados ir más allá de lo planteado en las preguntas, su principal desventaja es que la información obtenida puede tener lagunas, siendo así en su mayor parte obsoleta.



### 6.3.2 Análisis FODA

Sus siglas aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y consiste en una evaluación de los aspectos fuertes y débiles de una organización tanto de su entorno interno y externo, de acuerdo a Thompson y Strikland (2001) el análisis FODA puede evaluar el efecto de la implementación de una estrategia o la situación en la que se encuentra una organización. Este análisis tiene como objetivo la generación de estrategias, permitiendo aprovechar todas las acciones que tengan a su alcance (oportunidades), preparándose para enfrenar los peligros que puedan presentarse (amenazas), apoyándose de sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que puedan tener sus debilidades.

La elaboración de este análisis requiere la aplicación de una matriz dividida en dos secciones: análisis interno y análisis del entorno; cada uno a su vez se dividen en dos: Fortalezas-debilidades (interno) y oportunidades y amenazas (externo). Codina (2011) recomienda empezar con una generación de ideas sobre los aspectos positivos y negativos de la organización, después se clasifican tomando en cuenta si es un aspecto interno o externo de la organización. Finalmente se hace un recuento de todas las ideas y donde fueron clasificadas, analizando cada uno de los aspectos de la matriz (Cuadro 3).

**Cuadro 3.** *Matriz FODA*

Análisis interno	Fortalezas	Debilidades

Análisis del entorno	Oportunidades	Amenazas

Para el análisis de la matriz FODA, se hicieron confrontaciones entre los elementos para detectar las estrategias más importantes que atender como prioridad para este grupo de artesanas. En la sección de resultados y discusión se presenta dicho análisis.

#### **6.4 Parte 2. Estrategias de mercado**

Para proponer estrategias de mercado idóneas para la comercialización de las artesanías, se realizó un análisis de competencia. Este análisis se realizó durante una estancia de vinculación llevada a cabo durante los meses de abril a junio de 2018, en CCDI Zongolica. Para ello se emplearon herramientas como la entrevista estructurada dirigida a los grupos de productores y artesanos de CCDI Zongolica. Estos grupos de productores se tomaron como modelo considerando que de alguna manera representan la potencialidad que tienen las artesanas de Vista Hermosa. Así también se trabajó con un formato de certificado de autenticidad (Anexo 2), costos reales y precio justo, empleando para esto último la metodología de análisis de costo y precio justo para artesanías. A continuación se presenta la descripción de los grupos de productores y artesanos que representan la competencia local, con los cuales se trabajó.

#### 6.4.1 Descripción de los grupos de productores entrevistados

Con la finalidad conocer el impacto que tiene la marca colectiva “Manos Indígenas con Calidad Mexicana” como estrategia de mercado para las artesanas de Vista hermosa, se ha trabajado con 8 grupos de productores y artesanos a quienes CCDI Zongolica les otorgó una marca. Los 8 grupos de productores pertenecen a la Sierra de Zongolica de acuerdo a CONAPO (2010) se encuentra en un grado “muy alto” y “alto” de marginación. En la Figura 5 se muestra la ubicación geográfica de estos grupos, y realmente están en la región del grupo foco de esta investigación.



Figura 5. Ubicación de Artesanos y Productores Fuente: Elaboración Propia

Cada grupo con el que se trabajó realiza una actividad en específico. A continuación se muestra a cada grupo, su producto y número de integrantes (Cuadro 4).

**Cuadro 4.** Equipos de Productores y Artesanos de CCDI Zongolica

<b>Proyecto</b>	<b>Producto</b>	<b>N° de Integrantes</b>	<b>Localidad</b>	<b>Municipio</b>
<b>SEREROS NEKTLI</b>	<b>Miel</b>	6	Oxtotitla	Tequila
<b>TOTLALPA (AJO Y FRUTA DESHIDRATADA)</b>	<b>Ajo y fruta deshidratada</b>	14	Rafael Delgado	Rafael Delgado
<b>MUJERES ARTESANAS DE TEQUILA</b>	<b>TELAR DE CINTURA Y BORDADOS</b>	6	Tequila	Tequila
<b>CAFÉ PROGRESO</b>	<b>Café</b>	6	Nuevo Progreso	Tequila
<b>CAFÉ MAGDALENA</b>	<b>Café</b>	6	Chicomoceloc	Magdalena
<b>CAFÉ KUALLI KAWHEN</b>	<b>Café</b>	5	Nacaxtla	Zongolica
<b>WELLIKTZIN CAFEN</b>	<b>Café</b>	6	Palulca	Texhuacan
<b>IKPATL</b>		8	Ayahualulco	Mixtla de Altamirano

<b>TELAR DE CINTURA Y BORDADOS</b>
--

El Centro Coordinador para el Desarrollo Indígena Zongolica tiene como objetivo apoyar a los grupos indígenas en su desarrollo social y económico, los municipios que se encuentran dentro de su jurisdicción se encuentran: Tequila, Rafael, Delgado, Magdalena, Texhuacan, Mixtla de Altamirano y Zongolica.

CCDI Zongolica apoya a los grupos indígenas mediante el Programa para el mejoramiento de la producción y productividad indígena (PROIN) el cual tiene como objetivo consolidar proyectos productivos de la población indígena, organizada en grupos y sociedades, y que habita en localidades con 40% o más de población indígena, para contribuir a mejorar sus ingresos monetarios y no monetarios (CDI, 2016).

De acuerdo DOF (2017) el PROIN, tienen como objetivo apoyar proyectos productivos, los cuales se menciona a continuación:

- Mujer Indígena (MI)
- Proyectos Productivos Comunitarios (PPC)
- Turismo de Naturaleza
- Apoyos al Financiamiento
- Apoyos complementarios para el desarrollo indígena

Dentro de los apoyos complementarios para el desarrollo indígena se encuentra la promoción de productos indígenas, es aquí donde encontramos a la marca colectiva “Manos Indígenas con Calidad Mexicana” como estrategia de comercialización.

Se recopiló información sobre los requerimientos para obtener la marca “Manos Indígenas con Calidad Mexicana”, esto se realizó con la finalidad de conocerlos y resolver una de las amenazas la cual es: las promesas y políticas que los artesanos de Vista Hermosa han recibido por parte de CDI.

Sin embargo no se han encontrado requerimientos específicos de incorporación a la marca, solamente se ha encontrado especificaciones para ingresar al programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena (PROIN).

Como parte de este programa, existen apoyos complementarios, entre los cuales se encuentran la comercialización, capacitación y asistencia técnica.

- Capacitación y asistencia técnica: Se diseñaron estrategias de capacitación y asistencia técnica orientadas directamente a los proyectos productivos apoyados por el Programa, que consiste en la integración de programas estatales con 4 componentes:
  - Proyectos productivos manufactureros, de servicios y artesanales
  - Proyectos productivos agrícolas y ganaderos de nivel básico
  - Proyectos productivos agrícolas y ganaderos de nivel intermedio
  - Proyectos rurales de nivel avanzado

- Comercialización: Los apoyos complementarios para la comercialización tienen como objetivo dar valor agregado a los productos elaborados y servicios ofertados por la población indígena, apoyados por la CDI.
  - Expos y/o Ferias Internacionales, Nacionales y/o Regionales
  - Promoción y Difusión
  - Estrategia Comercial.

En esta etapa de comercialización, se otorga apoyo a los grupos con la creación de la solicitud de registro de marca propia del producto, además de la asignación de la “Marca de Manos Indígenas con Calidad Mexicana”. En el Cuadro 5 se presentan los productos que protege esta marca.

**Cuadro 5.** Clases de Niza de la Marca "Manos Indígenas con Calidad Mexicana"

N°	Clase	Descripción	Registro
1	14	Metales preciosos y sus aleaciones Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.	1696406
2	20	Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo	1696407
3	21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza.	1696406
45	25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería	1572475
5	29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio.	1575988

6	30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.	1578987
7	32	Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.	1781459
8	33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).	1790666

#### 6.4.2 Entrevista

Para obtener datos específicos sobre los métodos de comercialización de la competencia local se decidió aplicar una entrevista estructurada, o también conocida como entrevista enfocada. Ésta consiste en una serie de preguntas fijas con un orden determinado, además contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto en estudio tenga la posibilidad de elegir entre varias opciones. Este tipo de entrevista tiene la ventaja de facilitar la clasificación y análisis de los datos obtenidos, presentando así una alta objetividad y confiabilidad (Díaz., *et al*, 2013). El instrumento de entrevista estructurada aplicada en esta investigación se presenta en el Anexo 1.

La entrevista está dividida en tres secciones: la primera sobre información personal del productor o artesano, la segunda sobre antecedentes de la comercialización y por último la tercera sobre caracterización de los productos, fue aplicada a 57 personas los cuales integran los 8 grupos de productores y artesanos de CCDI Zongolica.

### 6.4.3 Análisis de costos

La importancia del análisis de costos ayuda a fijar el precio real, basado en los costos generados durante el proceso de producción; de la misma manera ayuda para el diseño de nuevos productos que satisfagan al cliente. Es importante identificar cuál de los dos tipos de costos (fijos y variables) permite fijar el precio (Mendoza, 2005).

- Costos fijos: Son aquellos costos cuyo importe siempre se mantiene fijo, se venda o no la mercancía estos costos se deben de cubrir, por ejemplo: servicios públicos, rentas, alquileres, sueldos y salarios.
- Costos variables: En estos costos su importe suele variar de acuerdo a la cantidad de producción, estos costos son los que van directamente relacionados con los costos de producción, por ejemplo: materias primas, envases, manos de obra, embalajes, etc.

Los costos variables o de producción se dividen: *materiales directos* (materia prima para la fabricación del producto), *mano de obra directa* (aplicado directamente en los procesos de fabricación) y costos indirectos de fabricación (herramientas pequeñas, envases o trabajo que no esté directamente relacionado a la producción del producto), el costo de producción es la suma de todas estas variables.

Con el objetivo de fijar precios justos para las artesanías se analizó su proceso de elaboración, materias primas, insumos y otros costos como transporte. Para ello también se hizo una dualidad entre la fórmula clásica para fijar un precio la cual es: costo de producción + el porcentaje de ganancia mínima y la propuesta por García

(2016) la cual resalta que el porcentaje de ganancia para una artesanía no puede ser la misma a la de un producto convencional y estableció la siguiente fórmula para determinar el precio de una artesanía:

Coste de los Materiales + Horas de Trabajo + Gastos + Beneficio = Precio Mayorista.

Precio Mayorista x 2 = Precio de venta al público.

## 7 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base al trabajo de campo se pudieron encontrar diferentes elementos identitarios, los cuales apoyaron en la propuesta de estrategias de mercado para las artesanías de la comunidad de Vista Hermosa. De la misma manera y con base al análisis del FODA se plantearon estrategias de mercado que logren satisfacer las necesidades de las artesanas de Vista Hermosa. Por otro lado, la aplicación de la entrevista a productores de la región de Zongolica, considerados la competencia local, fue de suma importancia para la propuesta de estas mismas estrategias.

A continuación se presentan los resultados de los elementos identitarios identificados con el grupo de artesanas de Vista Hermosa.

### 7.1 Parte 1. Elementos identitarios

Las artesanas tienen talento, sin embargo después de varias visitas de campo se reconoció la falta de remuneración por sus piezas, tomando en cuenta el precedente de la investigación por García *et al.*, (2018), se propuso identificar los elementos identitarios de la localidad de Vista Hermosa y mediante la expresión artística plasmarlos en sus artesanías de barro y darles un valor agregado: con esta acción se logró atender una de las oportunidades que presenta el grupo, la cual es la explotación de su creatividad y la creación de nuevos diseños de artesanías.

Los elementos encontrados como relevantes se describen en el Cuadro 6.

**Cuadro 6.** Elementos identitarios identificados en Vista Hermosa.

Elementos naturales	Elementos culturales
Animales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Armadillo</li> <li>• Conejo</li> <li>• Zorrillo</li> <li>• Mapache</li> <li>• Ardilla</li> <li>• Serpiente</li> <li>• Búho</li> <li>• Temazate</li> <li>• Coyote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesias</li> <li>• Danzas de los moros y cristianos</li> <li>• Fiesta patronal</li> <li>• Traje regional</li> <li>• Xochitlalli</li> </ul>
Paisaje <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cascadas</li> <li>• Cuevas</li> <li>• Pico de Orizaba</li> </ul>	
Frutas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peras</li> <li>• Manzanas</li> <li>• Durazno</li> <li>• Capulín</li> <li>• Zarzamora silvestre</li> </ul>	

Cabe destacar la predominancia de recursos naturales más que los culturales; por lo que esto permite reconocer que el interés de las artesanas es plasmar este tipo de elementos en sus piezas artesanales.

## 7.2 Parte 2. Análisis FODA

En otro tenor fue relevante reconocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de sus productos dentro del mercado local; así como de su grupo de trabajo para poder plantear estrategias de mejora aplicables en conjunto con los resultados del estudio de mercado.

En el Cuadro 7 se muestra la matriz FODA que se realizó con las artesanas.

**Cuadro 7.** Matriz de Análisis FODA del grupo de Artesanas de Vista Hermosa, Atlahuilco, Veracruz.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres emprendedoras</li> <li>• Comunicación entre los miembros del equipo</li> <li>• Experiencia ancestral</li> <li>• Colaboración comunitaria</li> <li>• Talento y creatividad</li> <li>• Riqueza natural y cultural</li> <li>• Trabajadoras</li> <li>• Disponibilidad de materiales</li> <li>• Historia y tradición</li> <li>• Entusiasmo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desorganización en el trabajo de equipo</li> <li>• Diversidad de actividades (hogar-trabajo)</li> <li>• Capacidad limitada de producción</li> <li>• Dificultad de la recolección de materiales</li> </ul>
<b>Análisis</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denominación de origen</li> <li>• Contactos con CDI</li> <li>• Comercialización/mercado meta</li> <li>• Desarrollo personal</li> <li>• Singularidad artesanal</li> <li>• Generación de empleos en la comunidad</li> <li>• Generación de nuevos diseños</li> <li>• Explorar nuevos materiales</li> <li>• Venta en ferias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones climatológicas</li> <li>• Competencia (productos similares y alternos)</li> <li>• Paternalismo</li> <li>• Escases y encarecimiento de mármol</li> <li>• Promesas políticas y por parte de CDI</li> <li>• Coyotaje-intermediarios</li> <li>• Inconciencia por parte de departamentos gubernamentales</li> <li>• Malas condiciones con las vías de comunicación</li> </ul>
--	---	---

A continuación se presenta un análisis de cada una de las secciones del análisis FODA.

#### *Fortalezas*

El grupo de artesanas de la comunidad de la comunidad de Vista Hermosa está integrada por 10 mujeres emprendedoras, creativas y entusiastas, con experiencia ancestral para la elaboración de artesanías de barro; siendo esta actividad parte de su vida diaria que viene de generación en generación.

### *Oportunidades*

El desarrollo personal de cada una de las artesanas y la singularidad de sus piezas son características potenciales e importantes para delimitar un mercado potencial y comercialización con un precio justo. Además de la generación de nuevos diseños artesanales con nuevos materiales de origen natural y local; para lograr así enriquecer sus piezas y no bajar de categoría de artesanía.

### *Debilidades*

A pesar de ya haber trabajado en la elaboración de artesanías, el concepto de trabajo en equipo es algo nuevo para ellas y la desorganización se puede notar; además no se debe de olvidar que son amas de casa y las actividades domésticas y familiares ocupan gran parte de su tiempo.

Otro factor a considerar es la demanda de sus productos; ya que no cuentan con una capacidad de producción que satisfaga la demanda de sus productos; y en el caso de los materiales a pesar de no haber escases de éstos, si existe dificultad de recolección; ya que es un trabajo pesado acto para hombres y en caso de no poder recolectarlo se debe de comprar y esto encarece el producto.

### *Amenazas*

Algunos factores como las condiciones climatológicas, escases de mármol como insumo para la preparación del barro para la elaboración de las piezas artesanales, competencia, coyotaje, paternalismo, la influencia de los partidos políticos, falsas promesas por parte de CDI y departamentos gubernamentales, actúan como limitantes en el trabajo de las artesanas. Sin embargo, con una buena organización,

una consolidación como equipo y un plan de marketing esas amenazas se pueden convertir en oportunidades.

#### *Análisis general del FODA*

Con ayuda de las fortalezas que presentan las artesanas, se puede contrarrestar las debilidades y amenazas, con apoyo de estrategias se pueden transformarlas en fortalezas o en futuras oportunidades que más adelante se pueden aprovechar. Para eso se identificó que fortaleza o fortalezas son adecuadas para contrarrestar una debilidad en específico. A continuación se muestra el análisis que se realizó (Cuadro 8).

**Cuadro 8.** *Primer análisis*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación entre los miembros del equipo</li><li>• Trabajadoras</li><li>• Entusiasmo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desorganización en el trabajo de equipo</li></ul>

Para la “desorganización en trabajo de equipo” se buscó apoyarse en tres de sus fortalezas: la comunicación entre ellas, su entusiasmo y su interés por el trabajo; para organizarlas en equipo y descubrir el talento que tiene cada una de ellas y apoyarlas con la delegación de actividades basándose en su habilidad con la elaboración de diferentes piezas, por ejemplo se destinaron artesanas para la elaboración animales de barro, otras para las ollas y vasijas con paisajes, para la

elaboración de frutas y fruteros y por ultimo para la elaboración de autoesculturas. Esto se logró llevar a cabo durante la organización de talleres participativos y actualmente lo siguen llevando a cabo; con esta acción también se logró combatir la “capacidad limitada de producción” y “la diversidad de actividades (hogar-trabajo)” las cuales son otras debilidades presentes en el grupo de artesanas, ya que tiene un trabajo más organizado. Por ultimo las artesanas expresaron como debilidad “dificultad para la recolección de materiales”, sin embargo esta debilidad no es posible de contrarrestar, debido a las condiciones de la región donde se recolecta la materia prima; sin embargo se puede remunerar de manera justa el trabajo que realizan con la implantación de precios justos.

En el caso de las amenazas también se compararon con fortalezas y oportunidades, para sacar un mayor aprovechamiento de estas (Cuadro 9).

**Cuadro 9.** Segundo análisis

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización/mercado meta</li> <li>• Venta en ferias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia (productos similares y alternos)</li> <li>• Escases y encarecimiento de mármol</li> </ul>

Las artesanas hacen énfasis en la “competencial local”, para ellos se propuso un análisis de competencia, el cual ayudó a conocer las estrategias que ellos aplican para la comercialización de sus productos, esta propuesta fortalece la oportunidad de “comercialización” de sus productos y la “venta en ferias” de sus artesanías. Por

otro lado la “escases y encarecimiento de mármol” no es un factor que pueda controlarse, depende de las condiciones del terreno donde se extrae, sin embargo esta amenaza también se puede aprovechar con la propuesta de un precio justo para sus productos. De la manera se detectaron amenazas que no pueden controlar como las “condiciones climatológicas” y las “malas condiciones de las vías de comunicación”; para ello se propone organizar la producción de sus artesanías por la temporalidad del clima, ya que en condiciones de lluvias y fríos extremos su producción baja. Este análisis respalda la propuesta de las estrategias de mercado que a continuación se enuncian.

### **7.3 Parte 3. Estrategias de mercado**

La propuesta de estrategias de mercado contribuirá a explotar las oportunidades que se logró identificar en el análisis FODA, la cual es comercializar sus piezas artesanales; para ello del mismo análisis se respalda la propuesta de dichas estrategias.

Como primer objetivo se plantea conocer la competencia, esto con la finalidad de saber un poco más de su forma de comercialización; como consecuencia de este objetivo se desarrolló un análisis de competencia.

El análisis de competencia se realizó a 8 grupos de productores, pertenecientes una zona cercana a la comunidad de Atlahuilco (región de Zongolica), los cuales gracias al apoyo de CDI y la marca “Manos Indígenas con calidad Mexicana” han logrado comercializar sus productos.

A continuación se presenta el análisis detallado de la encuesta aplicada a la competencia, así como de su descripción con la finalidad de conocer la diferencia que hay en la aplicación de sus estrategias de mercado.

### **7.3.1 Análisis de modelo de mercado a través de la marca colectiva “Manos Indígenas con Calidad Mexicana”**

El modelo de marketing que lleva a cabo CDI Zongolica a través de la marca colectiva de manos indígenas es parte del Programa para el Mejoramiento de la Producción y Productividad Indígena, el cual de acuerdo al Diario Oficial de la Federación (2017) establece en su estrategia fomentar el bienestar de los pueblos y comunidades indígenas, promover el desarrollo económico de los pueblos y comunidades indígenas, a través de la implementación de acciones orientadas a la capacitación, desarrollo de proyectos productivos y la comercialización de los productos generados.

La comercialización de productos artesanales se ha convertido en un reto para los artesanos de las comunidades indígenas, es por eso que se busca una propuesta de estrategias de mercado en la comunidad indígena de Vista Hermosa, para ello como parte de la metodología propuesta, es importante conocer como está trabajando la competencia.

La mayor afluencia de competencia se encuentra en la región de Zongolica, donde CDI está trabajando con grupos de artesanos y productores, para fortalecer la comercialización de sus productos a través de la marca “Manos Indígenas con Calidad Mexicana. A continuación se presenta un análisis del cuestionario, el cual

recopiló información sobre las estrategias de mercado aplicadas en la región de Zongolica.

Los resultados de la primera sección de la entrevista aplicada a los grupos de productores se muestran a continuación:

Analizando los datos 36 individuos de la muestra son mujeres lo cual representa el 63.15%, la media de la edad de los participantes se encuentra en los 44 años de edad, el 100% de muestra pertenecen a un grupo indígena y hablan un dialecto el cual es el náhuatl, en embargo en el nivel de escolaridad el 43.85% no tiene estudios.

La segunda sección del cuestionario se destina a conocer los antecedentes de la comercialización de sus productos, arrojando los siguientes resultados:

La primera pregunta buscó conocer la antigüedad de elaboración de sus productos. El 65% de la muestra indica que los productores y artesanos tienen más de 12 años elaborado sus productos, y se viene heredado la tradición de generación en generación (Figura 6).



Figura 6. Antigüedad de elaboración de productos artesanales.

La segunda pregunta corresponde a la forma y el lugar de venta que tenían los productores y artesanos antes de incorporarse a CCDI Zongolica, aquí se muestra que el 35% solo vendían sus productos en su comunidad, el 25% vendía en su comunidad y comunidades vecinas; esto nos indica que el método de venta no es representativo, no tenían un mercado extenso (Figura 7).

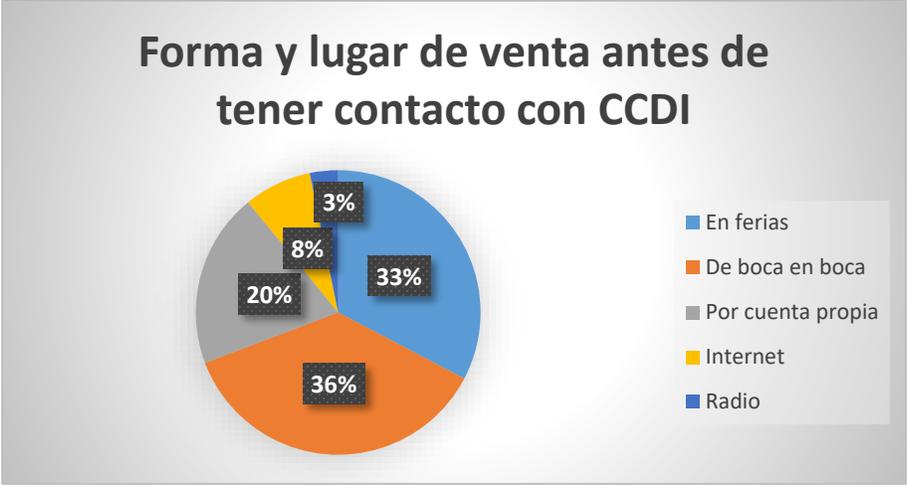


Figura 7. Forma y lugar de venta antes de tener contacto con la CCDI Zongolica (Centro Coordinador para el Desarrollo Indígena Zongolica)

La tercera pregunta corresponde a la comparación de la pregunta anterior de la forma y lugar de venta actual, el 35% de la muestra indica que venden sus productos en su comunidad, comunidades vecinas y ferias, 25% además vende en eventos y tiendas establecidas (Figura 8).

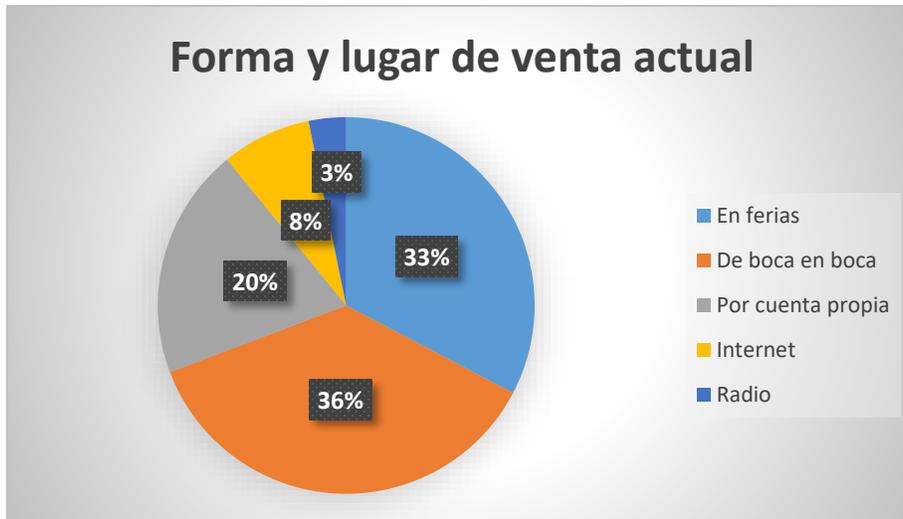


Figura 8. Forma y lugar de venta actual de las artesanías.

Además el 100% de la muestra hace referencia que el precio de sus productos ha cambiado de una manera favorable, de acuerdo al precio al que lo daban antes de ingresar al proyecto de CCDI, de igual manera ha incrementado el volumen de venta de sus productos. De la misma manera el 100% de los productores afirman que la marca de “Manos Indígenas con Calidad Mexicana” ha dado una mejor imagen a su producto.

La pregunta 11 buscaba conocer cuál es la forma en la que promocionan sus productos, el método de promoción más usado es de boca en boca usado en un 100% de los productores, el menos usado es la radio con un 8.77% (Figura 9).

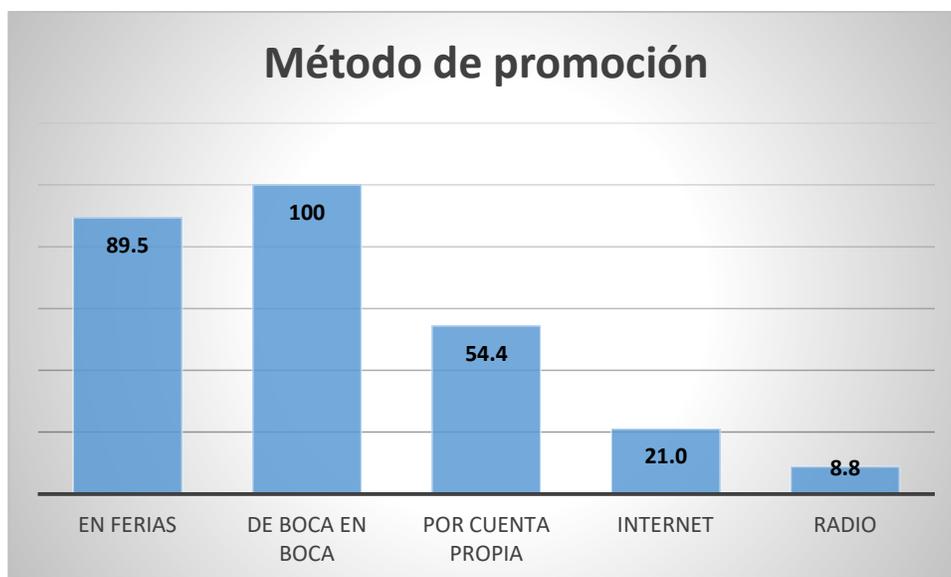


Figura 9. Método de promoción de sus productos artesanales.

La tercera y última sección del cuestionario buscaba conocer las características que deben de tener los productos para obtener la marca colectiva, las respuestas obtenidas del cuestionario fueron: la calidad de los productos ha mejorado con la incorporación de la marca; sin embargo el 100% de los productores y artesanos no recibieron requerimientos específicos para obtener la marca.

Los resultados de la entrevista nos dan un panorama de las estrategias de mercado que los productores utilizaban antes y las estrategias que CCDI ha aplicado; se nota como han puesto mucho énfasis en estrategias de plaza y de producto; capacitando a los productores para el mejoramiento de sus piezas y potencializando su venta en las ferias y por medio de otros canales de venta. Sin embargo no han aplicado con éxito estrategias de precio y promoción, ya que siguen contando precios que no impactan los costos de inversión y la promoción sigue de boca en boca.

### **7.3.2 Estrategias de mercado propuestas para las artesanías con identidad de Vista Hermosa, Atlahuilco, Ver.**

Con base en los resultados obtenidos de la entrevista aplicada a la competencia de CDI Zongolica se han podido proponer las estrategias de mercado adecuadas a las artesanías de Vista Hermosa, tomando en cuenta las 4 P's de la mercadotecnia.

#### **7.3.2.1 Precio**

La documentación del proceso de elaboración fue un factor importante para establecer el precio sobre el costo de producción real, se registraron los tiempos, exactos tanto para la extracción de la materia prima (barro y mármol), así como del proceso de preparación del barro, tiempo de elaboración de la pieza y el tiempo de cocimiento y detallado final; de igual manera se obtuvo el peso de cada uno de los materiales, así como de los insumos (agua, leña, transporte) necesarios para llevar a cabo la elaboración de una pieza, al igual que el costo de mano de obra. De la misma forma se resalta que el margen de ganancia que se tomara por pieza artesanal será el 100%, resaltando que no es un producto convencional sino una artesanía, de acuerdo a García (2016). A continuación se muestra el precio basado en los costos; cabe destacar que en el precio sugerido no están contemplados gastos de publicidad, etiquetado o empaque, ya que aunque si están propuestos, es necesario un estudio previo para su incorporación al producto final.

**Producto 1:** Ollas y cántaros de capacidad 1kg

Se establece el costo a partir de una producción semanal de 10 piezas, proyectados a un mes de producción, con una inflación del 6.31% (Cuadro 10).



**Cuadro 10.** Materiales directos de ollas y cántaros

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL (Mensual)
70 kg	barro	\$ 3.75	\$ 262.50
70 kg	mármol	\$ 3.00	\$ 210.00
10 L	agua	\$ 1.66	\$ 16.60
4 rollos	leña	\$ 2.00	\$ 48.00
			<u>\$ 537.10</u>

En el costo de mano de obra se establece con un salario mínimo actual de \$88.36, un porcentaje del 3.90% de incremento de salario mínimo y con un margen de 20 días de trabajo mensual (Cuadro 11).

**Cuadro 11.** Costo de mano de obra de ollas y cántaros

NO. DE PERSONAS	CONCEPTO	SALARIO DIARIO	TOTAL (Mensual)
1	Artesana	\$ 88.36	\$ 1,767.20
			<u>\$ 1,767.20</u>

Se presenta el precio por pieza con una proyección a 5 años (Cuadro 12).

**Cuadro 12.** Precio final de ollas y cántaros

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	GANANCIA MÍNIMA ESPERADA (%)	VENTAS ANUALES
\$ 57.61	\$ 115.22	100	\$ 55,303.20
\$ 60.18	\$ 120.36	100	\$ 57,770.68
\$ 62.87	\$ 125.74	100	\$ 60,354.00
\$ 65.69	\$ 131.37	100	\$ 63,058.91
\$ 68.64	\$ 137.27	100	\$ 65,891.46

**Producto 2.** Gallina y tortuga de barro

*grande*

Se establece el costo a partir de una producción semanal de 20 piezas, proyectados a un mes de producción, con una inflación del 6.31% (Cuadro 13).



**Cuadro 13.** Materiales directos de pájaro y tortuga

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL (Mensual)
80 kg	Barro	\$ 3.75	\$ 300.00
80 kg	Mármol	\$ 3.00	\$ 240.00
20 L	Agua	\$ 1.66	\$ 33.20
4 rollos	Leña	\$ 12.00	\$ 48.00
			<u>\$ 621.20</u>

En el costo de mano de obra se establece con un salario de \$100.00 diarios por el detalle de elaboración, un porcentaje del 3.90% de incremento de salario mínimo y con un margen de 20 días de trabajo mensual (Cuadro 14 y 15).

**Cuadro 14.** Costo de mano de obra de artesanías de pájaro y tortuga

NO. DE PERSONAS	CONCEPTO	SALARIO DIARIO	TOTAL (Mensual)
1	Artesana	\$ 100.00	\$ 2,000.00
			\$ 2,000.00

**Cuadro 15.** Precio final pájaro y tortuga de barro

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	GANANCIA MÍNIMA ESPERADA (%)	VENTAS ANUALES
\$ 32.77	\$ 65.53	100	\$ 62,908.80
\$ 34.23	\$ 68.46	100	\$ 65,721.55
\$ 35.76	\$ 71.53	100	\$ 68,666.66
\$ 37.37	\$ 74.74	100	\$ 71,750.74
\$ 39.05	\$ 78.10	100	\$ 74,980.71

**Producto 3:** *Manzana, nopales, calabaza y hongos*

Se establece el costo a partir de una producción semanal de 20 piezas, proyectados a un mes de producción, con una inflación del 6.31% (Cuadro 16).



**Cuadro 16.** *Materiales directos de manzanas, nopales, calabaza y hongos grandes*

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL (Mensual)
80 kg	Barro	\$ 3.75	\$ 300.00
80 kg	Mármol	\$ 3.00	\$ 240.00
20 L	Agua	\$ 1.66	\$ 33.20
4 rollos	Leña	\$ 12.00	\$ 48.00
			\$ 621.20

En el costo de mano de obra se establece con un salario mínimo de \$88.36 diarios, un porcentaje del 3.90% de incremento de salario mínimo y con un margen de 20 días de trabajo mensual (Cuadro 17).

**Cuadro 17.** Costo de mano de obra de manzanas, nopales, calabaza y hongos grandes

NO. DE PERSONAS	CONCEPTO	SALARIO DIARIO	TOTAL (Mensual)
1	Artesana	\$ 88.36	\$ 1,767.20
			\$ 1,767.20

Se presenta el precio por pieza con una proyección a 5 años (Cuadro 18).

**Cuadro 18.** Precio final de manzanas, nopales y hongos grandes

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	GANANCIA MÍNIMA ESPERADA (%)	VENTAS ANUALES
\$ 29.86	\$ 59.71	100	\$ 57,321.60
\$ 31.21	\$ 62.41	100	\$ 59,916.44
\$ 32.62	\$ 65.24	100	\$ 62,635.16
\$ 34.11	\$ 68.21	100	\$ 65,484.01
\$ 35.66	\$ 71.32	100	\$ 68,469.58

### 7.3.2.2 Producto

Para mejorar los productos artesanales se realizó la identificación de los elementos identitarios de la región de Vista Hermosa. La metodología empleada se mencionó en un capítulo anterior, además de la implementación de un certificado de autenticidad. A continuación se muestra la colección de piezas con diseños nuevos (Figura 10), productos que incluye la identificación de elementos identitarios:

**Figura 10.** Artesanías con identidad cultural



*Certificado de autenticidad:* La clasificación de los recursos artísticos en artesanías es uno de los objetivos relevantes de la tesis, debido a que en múltiples ocasiones es confundido el término de artesanía y es retribuido a recursos artísticos que no cumplen con los requisitos básicos. Para ello se propone utilizar la matriz DAM propuesta por Fonart, la cual se detalla a continuación:

### Matriz DAM

La matriz DAM (Diferenciación Artesanía y Manualidad) que proporciona Fonart respalda la autenticidad de cada una de las piezas como artesanías. La matriz DAM de acuerdo a Fonart (2009) es una herramienta que permite evaluar las características integrales de una pieza y, así, evitar confusiones en la clasificación de una obra al decidir si ha de ser una artesanía, manualidad o híbrido.

Para ello se logró identificar con base en las características de la Matriz DAM la autenticidad de las piezas, así como una categorización por tipo de diseño de cada una de las piezas la cual permitió una mejor organización en el grupo de artesanías.

Las características que evalúa esta matriz dependen de la materia prima y del método de elaboración. Es importante recalcar que dentro de la matriz DAM también se menciona el tiempo de elaboración, el diseño del producto, la representatividad, el uso del producto, la división del trabajo y la transmisión de los conocimientos, puntos importantes pero que dependen del proceso de elaboración de las artesanías, el cual es único y diferente para cada una.

La matriz DAM es una herramienta importante para resaltar la autenticidad de las artesanías, ya que no solo sirve como un documento requisito de Fonart para sus

apoyos a artesanos, sino como un formato de autenticidad de compra y es importante mencionar que para reconocer esa autenticidad se debe de elaborar una matriz por pieza artesanal. Este ejercicio se realizó con la clasificación de las piezas que ya se realizó con el grupo de artesanos de la comunidad (Anexo 2).

### **7.3.2.3 Plaza**

Como estrategia de plaza se recomienda establecer una página web, buscar la opción de ferias locales y el posicionamiento en tiendas de artesanías, como la tienda de artesanías de la Ciudad de Orizaba. La propuesta más interesante es la página, sin embargo, es también importante identificar el nivel de aceptación en el mercado de las piezas.

### **7.3.2.4 Promoción**

Con respecto a la promoción, se han propuesto varias estrategias las cuales se recomiendan aplicar en un plazo de un año para tener un impacto positivo en la imagen de los productos:

*Marca:* La implementación de una marca, otorga al producto estatus y confianza hacia el cliente, un ejemplo claro es el nivel de aceptación que han tenido los productos de la marca “Manos Indígenas con Calidad Mexicana” en el mercado. La marca es sinónimo de calidad en el producto.

*Etiqueta con identidad:* Esta propuesta basada en la identificación de elementos identitarios, consiste en una etiqueta con una descripción del uso que los artesanos le dan, por ejemplo un armadillo de barro tendrá como descripción el uso que le dan a este animal, que va desde el comestible, hasta el medicinal. La etiqueta estará en

español y náhuatl. El objetivo de las etiquetas agregar valor a las piezas, compartiendo parte de la vida de los artesanos de Vista Hermosa.

#### **7.3.2.5 Estudio de mercado**

Por último, se recomienda la aplicación de un estudio de mercado, el cual ayudará a segmentar el mercado de las artesanías, dirigiendo las estrategias hacia un mercado objetivo y específico. Este estudio logrará reformar, validar y redirigir las estrategias propuestas, además para expandir la visión de la comercialización de las piezas artesanales. El estudio de mercado se debe de aplicar después de la implementación de la marca y la etiqueta con identidad, para así mejorar el impacto que han tenido sobre las piezas artesanales.

#### **7.4 Discusión final**

Se identificaron 21 elementos identitarios, los cuales ayudaron a la valorización de las piezas y de los recursos naturales y culturales de comunidad de Vista Hermosa. Estos elementos identitarios fueron una potencial estrategia para dar mejor calidad del producto, valor agregado artístico a las artesanías. Con base en ello se empieza a dar elementos para la estructura del plan de marketing. El análisis FODA participativo fue muy importante; las debilidades y las amenazas son puntos que se analizaron a detalle y con ello se realizó la propuesta de las estrategias de mercado como el precio justo, el valor agregado sobre las piezas, la implementación de un certificado de autenticidad y la propuesta de un marca y etiqueta.

La metodología establecida permitió identificar 21 elementos identitarios, divididos en elementos naturales y culturales, así como conocer cuáles son las oportunidades

y debilidades del grupo de artesanas. Por ejemplo una de las oportunidades era la elaboración de nuevos diseños de artesanías, la cual se ha podido lograr con la incorporación de sus elementos identitarios en las piezas de barro. Otro ejemplo son las amenazas de la competencia y las promesas aún incumplidas de la CDI para incorporálas a un programa. Esto se ha tratado de solucionar con la propuesta de estrategias de mercado adecuadas a sus necesidades pero basadas en el análisis de la marca colectiva "Manos Indígenas con Calidad Mexicana.

La propuesta de estrategia de mercado para las artesanías, se tomaron en cuenta las 4 P's de la mercadotecnia (precio, producto, plaza y promoción). Se estableció un precio justo mediante la determinación adecuada de los costos de producción y de la determinación de un margen de ganancia especial para el trabajo artesanal. Respecto al producto, la producción de las artesanías se mejoró y se le agregó valor artístico con la incorporación de los elementos identitarios identificados, así como la implementación de un certificado de autenticidad, el formato aplicado es proporcionado por FONART. Por último se propuso la elaboración de una marca y de una etiqueta con identidad indígena.

El análisis de la competencia realizado y a las estrategias propuestas permite concluir que es posible potencializar el mercado de comercialización de las artesanías, sin embargo, es necesario que a largo plazo se realice un estudio de mercado para evaluar los resultados y proponer mejoras o cambios en las estrategias ya mencionadas.

## **8 CONCLUSIONES**

El trabajo de campo realizado con las artesanas de Vista Hermosa ha proporcionado un mayor reconocimiento a su trabajo y una autovalorización de sus piezas artesanales, su trabajo y creatividad, lo cual les ha permitido expandir sus horizontes en la comercialización de sus productos.

Se identificaron los elementos identitarios representativos del grupo de artesanos, mediante un ejercicio participativo, los cuales se clasificaron en naturales y culturales. Estos elementos se plasmaron en las piezas artesanales, dando un valor agregado a sus productos; con esto se cumplió el primer objetivo específico propuesto.

Por otro lado la elaboración de análisis de competencia, la estimación de costos adecuados a las artesanías y la implantación de la matriz DAM como certificado de autenticidad, respaldaron la propuesta de estrategias de mercado para las artesanías de Vista Hermosa basando cada una de estas en las 4 P's de la mercadotecnia. Como resultado se tuvo un precio justo basado en costos de producción y margen de ganancia adecuado a las artesanas, mejoramiento de la calidad de las piezas con la incorporación de los elementos identitarios y la implantación de un certificado de autenticidad el cual respalda el valor de las piezas. De la misma forma se propusieron estrategias de promoción como la implementación de una marca y de una etiqueta con identidad, estas estrategias se propusieron a un plazo de un año, así como la venta de sus productos en una tienda en Orizaba, buscando consolidar una plaza de venta.

Finalmente este trabajo con una comunidad indígena de la sierra de Zongolica logró proponer estrategias de mercado para potencializar la comercialización de las artesanías de Vista Hermosa, Atlahuilco, Ver, las cuales se han posicionado en el mercado en un corto y mediano plazo; con esto se cumplió el objetivo general de la investigación.

## 9 LITERATURA CITADA

- Barrera, E. 2003. Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales. Serie de Instrumentos Técnicos para la Microempresa Rural Artes Gráficas Saghel. Buenos Aires. p. 47-65.
- Bejarano, J. 2013. Las claves del arte popular: Ticio escobar. Antesala al encuentro teórico "Historia del Arte y poder. Pensar la historia del arte desde el sur". p. 143-146.
- Benedetti, C. M. 2012. Producción artesanal indígena y comercialización: Entre los "buenitos" y "los barateros". Revista Maguaré 26 (1): p 229-262.
- Bonfil, P. y B. Suárez. 2007. Las artesanías. Sus quehaceres en la organización y en el trabajo. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo 3 (3): p 591-620
- Bringas, R.N.L. y Ojeda L.R. 2000. El ecoturismo: ¿Una nueva modalidad del turismo de masas? Revista Economía, Sociedad y Territorio 2(7): p 1-32.
- Canales, C.M. 2006. Metodologías de investigación social. Primera Edición. LOM Ediciones. Santiago de Chile., p 408.
- Comisión nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas. 2015. La población indígena de México y sus derechos. "<https://www.cedhnl.org.mx/imagenes/publicaciones/presentaciones/PueblosIndigenasEnNL/2-Panorama-Gral-sobre-la-poblacion-indigena-en-Mex.pdf>. Consultado: 13 de Noviembre de 2018.
- Comisión nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas. 2016. Programa para el mejoramiento de la producción y productividad indígena. <http://www.cdi.gob.mx/focalizada/2016/proin/index.html>. Consultado: 12 de Octubre 2018.
- CONAPO. 2010. Índice de marginación por entidad federativa y municipio. <http://ceieg.veracruz.gob.mx/wpcontent/uploads/sites/21/2016/05/Atlahuilco.pdf>. Consultado: 01 de Octubre 2018.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 1917. Artículo 2o. La nación mexicana es única e indivisible. Secretaría de Servicios Parlamentarios. México. p 297.
- Cuevas, A. J. 2007. Turismo y consumo artesanal en Tlaquepaque, Jalisco, México en tres etapas del siglo XX. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Vol. XIII. p. 103-125
- DeCarli, G. y C. Tsagaraki. 2006. Un inventario de bienes culturales: ¿Por qué y para quién? . Ediciones ILAM San José, Costa Rica. O. p 1-13.

- Diario Oficial de la Federación. 2017. Reglas de operación de CDI. Diario Oficial de la Federación. Secretaria de Gobierno. México. p 1-60.
- Díaz Muñoz, R. and M. Ortiz. 2005. Encuentros con México / Chicavasco: Artesanías en extinción. Reforma (México D.F., México). p. 17.
- Díaz, L., U. Torruco., M. Martínez y M. Varela. 2013. La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica Vol. 2: p 162-167.
- Emprede-Pyme.net. 2016. Estructura de un plan de marketing <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>. Consultado:14 de Agosto 2018.
- Fernández, A. y J. Ruiz. 2014. Grado de marginación en comunidades indígenas en Veracruz, México: Una percepción errónea de pobreza. Grupo Eumed.net. <http://www.eumed.net/rev/cccsc/27/poblacion-indigena.html>. Consultado: 05 de Enero 2018.
- FONART. 2009. Manual de diferenciación de artesanía-manualidad. <https://www.gob.mx/fonart>. Accesado. 15 de Diciembre 2017.
- Frausto, A. 2018. El poder de la cultura. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. P. 16.
- García, J. C., F. C. Gómez, A. Bruno, F. Rosas, R. Servín y R. Muñoz-Márquez. 2018. Identificación de elementos identitarios en la región de las altas montañas de Veracruz, México. Revista Agroproductividad Vol.11: p 95-100.
- Geilfus, F. 2002. 80 herramientas para el desarrollo participativo: Diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. San José, Costa Rica. p. 217.
- Hernández, P. 2018. Diversidad cultural de Veracruz: 5 ejemplos. <https://www.lifeder.com/>. Consultado: 14 de Agosto 2018
- INEGI. 2010. Censo de población y vivienda INEGI <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ccpv/2010/>. Consultado: 14 de Enero 2018.
- INEGI. 2016. Estadísticas a propósito del día internacional de los pueblos indígenas. INEGI. Aguascalientes. p. 1-15.
- Inforural. 2017. Turismo etnográfico. <http://www.inforural.com/turismo/cultural/etnografico/>. Consultado: 01 Agosto 2018.
- Kotler, P. y G. Armstrong. 2013. Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. Pearson. Naucalpan de Juárez, Estado de México. p 498.
- Lagunas, D. 2010. El dilema de Mata Ortiz: Turismo, artesanía y goce estético en el desierto de chihuahua, México. Revista LIDER: Revista Labor Interdisciplinaria de Desarrollo Regional: p 177-201.
- Leal, N. 2008. Patrimonio cultural indígena y su reconocimiento institucional. Opción 24: p 28-43.

- Maldonado, T. 2015. Redes de comercio artesanal de los kichwa otavalos. Revista Artesanías de América N° 74: p. 68-74.
- Martín, B. 2003. Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural. Revista Pasos Vol.1: p 155-160.
- Mendoza, C. 2016. Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Artesanías la campiña. Mercadeo Internacional Universidad de el Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Mercadeo Internacional. El Salvador. p. 189.
- Mendoza, K. 2005. Análisis de costos y precios. <https://es.scribd.com/doc/57091252/ANALISIS-DE-COSTOS-Y-PRECIOS-Lcdo-Kenny-Mendoza>. Consultado: 31 de Octubre de 2018.
- Mirón, V. 2017. ¿Qué tanto sabes de artesanías mexicanas? <https://www.mexicodesconocido.com.mx/artesantias-mexicanas-test-mexico.html>. Consultado. 13 de Noviembre de 2018.
- Molano, O. L. 2007. Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera N°7: p 69-84.
- Morales, H. 2008. Turismo comunitario: Una nueva alternativa de desarrollo indígena. Revista de Antropología Iberoamericana Vol.1: p 249-264.
- Navarrete, F. 2010. Pueblos indígenas de México. Primera Edición. Ediciones Castillo. México, DF.
- OMT. 2009. Turismo rural. OMT. <http://pub.world-tourism.org:81/WebRoot/store/shops/infoshop/Products/1034/1034-42017>. Consultado: 15 de Agosto 2018.
- Paz, S. 2015. Día mundial de la diversidad cultural: México, país multicultural <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/Humanidades/1583-dia-mundial-de-la-diversidad-cultural-mexico-pais-multicultura>. Consultado: 12 de Septiembre 2018.
- Peréz, L. A. 2010. Las diferentes definiciones de “arte”. Universidad de Guadalajara del Arte. Guadalajara, Mexico.
- Ramos, T. 2004. Artesanas y artesanías: Indígenas y mestizas de Chiapas construyendo espacios de cambio. Revista Liminar Vol. 2: p. 50-71
- Real Academia Española. 2018. Definición de cultura e identidad <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>. Consultado:06 de Septiembre 2018.
- Rivera, M. L., P. Alberti, V. Vázquez y M. M. Mendoza. 2008. La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en santa Catarina del monte, Texcoco. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales 15:p. 225-247.
- SECTUR. 2004. Turismo alternativo "Una nueva forma de hacer turismo". In: Alternativo D. d. D. d. T.s. Secretaria de Turismo México. p. 1-36.

- SECTUR. 2015. Turismo cultural  
<http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>. Consultado 2018.
- SEDESOL. 2013. Catálogo de localidades. Sistema de apoyo para la planeación del PDZP. <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/>. Consultado: 15 de junio del 2018.
- Thompson, I. 2006. El plan de marketing. Marketing-Free.com. <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>. Consultado: 12 de Julio 2018.
- Thompson, A.y Strikland, K.F.C. (2001). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México: MacGraw-Hill Interamericana
- Torres, A. C., A.-C. Prévot y S. Nadot. 2018. Small but powerful: The importance of french community gardens for residents. Landscape and Urban Planning Vol.180: p. 5-14.
- Toselli, C. 2006. Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. Pasos Vol. 4: p. 175-182.
- UNESCO. 2018. Artesanía y diseño.  
<http://www.unesco.org/new/en/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>. Consultado 06 de Septiembre 2018.

## 10 ANEXOS

### A1. Encuesta para la caracterización de piezas artesanales en la incorporación de la marca “Manos Indígenas con Calidad Mexicana”



#### ENCUESTA PARA LA CARACTERIZACIÓN DE PIEZAS ARTESANALES EN LA INCORPORACIÓN DE LA MARCA “MANOS INDÍGENAS”

Estimad@ participante,

Gracias por participar en esta encuesta. El propósito es conocer las ventajas que representa para los grupos de artesanía y productores el poder participar en la marca colectiva MANOS INDÍGENAS, así como caracterizar sus productos para dicha marca, con el apoyo de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).

Su participación es muy importante para nosotros por lo que le solicitamos amablemente nos pueda apoyar contestando brevemente como se indica abajo.

#### 1. Información personal de los artesanos

Conteste brevemente las siguientes preguntas o marque con una “X” según corresponda.

1.1 Nombre: \_\_\_\_\_ 1.2 Edad: \_\_\_\_\_ 1.3 Género F ( ) M ( )  
1.4. Localidad \_\_\_\_\_ 1.5 Municipio: \_\_\_\_\_ 1.6 Estado \_\_\_\_\_

1.7 Si pertenece a un grupo étnico, favor indicar a cual:

1.8 ¿Habla un dialecto, cuál?

1.9 Escolaridad ( ) Sin estudios ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Preparatoria ( ) Universidad  
( ) Postgrado

#### 2. Antecedentes de comercialización

Conteste brevemente las siguientes preguntas o marque con una “X” según corresponda.

2.1 ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a elaborar su producto para su venta?

1 a 3 años	4 a 6 años	7 a 9 años	10 a 12 años	Más
------------	------------	------------	--------------	-----

2.2 ¿Dónde vendía sus productos antes de pertenecer a la marca MANOS INDÍGENAS?

En mi comunidad	En comunidades vecinas	Intercambio	En ferias locales	Invitación a eventos
-----------------	------------------------	-------------	-------------------	----------------------

2.3 Actualmente ¿De qué manera y en donde vende sus productos?

En mi comunidad	En comunidades vecinas	Intercambio	En ferias locales	Invitación a eventos
-----------------	------------------------	-------------	-------------------	----------------------

2.4 ¿Cuántos productos aproximadamente vendía mensualmente antes de contar con el apoyo de CDI?



2.5 ¿Cuántos productos vende actualmente por mes desde su incorporación a CDI?

2.6 ¿El precio de sus productos se incrementó con la incorporación a la marca "MANOS INDÍGENAS"?

SI ( ) NO ( ) ¿Por qué?

2.7 ¿Cuál era el precio al que vendían antes sus productos antes de su incorporación a CDI?

2.8 ¿Cuál es el precio de los productos actualmente?

2.9 ¿Considera que el logotipo de "MANOS INDÍGENAS" ha dado una mejor imagen a su producto?

SI ( ) NO ( ) ¿Por qué?

2.11 ¿De qué manera promociona sus productos?

Por Internet	A través de ferias	Por cuenta propia	Radio	De boca en boca
--------------	--------------------	-------------------	-------	-----------------

Otros medios:

### 3. Caracterización de productos

3.1 ¿La calidad de los productos ha mejorado con su incorporación a MANOS INDÍGENAS?

SI ( ) NO ( ) ¿Por qué?

3.3 ¿Recibió especificaciones o requisitos que debían cumplir los productos para poder obtener permiso de uso de marca? SI ( ) NO ( )

SI fue el caso ¿Cuáles fueron los requisitos?

3.5 ¿Ha recibido capacitación para el mejoramiento de su técnica o acabado de los productos? SI ( ) NO ( )

3.6 Si su respuesta es afirmativa ¿Con que frecuencia reciben los talleres?

3.7 ¿Ha recibido algún apoyo para la elaboración de su propia marca o diseño de etiquetas? SI ( ) NO ( )

3.8 Si es el caso, ¿En qué ha consistido?

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!**

**LAGP. MARI TE MÉNDEZ HERNÁNDEZ**

## A2. Matriz DAM por pieza


  
**SEDESOL**
  
 SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

**CUESTIONARIO COMPLEMENTARIO 2013**
  
**PROGRAMA DEL FONDO NACIONAL PARA EL FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS**
  
**MATRIZ DE DIFERENCIACIÓN ENTRE ARTESANÍA Y MANUALIDAD (MATRIZ DAM)**

Folio CUIS \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Folio SEDESOL \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Fecha: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

**ANEXO 2**

**I. DATOS DE LA PERSONA INTERESADA**

1. ¿Quién es la persona interesada en recibir el apoyo por parte del Programa Social?  
ANOTAR CORRECTAMENTE EL MENCIÓN Y NOMBRE CON BASE EN EL CUIS.

NOMBRE DE PRIMERO APELLIDO \_\_\_\_\_ SEGUNDO APELLIDO \_\_\_\_\_ NOMBRE(S) \_\_\_\_\_  
 CUIS \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_@\_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
NO TIENE  NO TIENE  Fijo  Celular  Recados

2. Nombre de su organización o taller: \_\_\_\_\_ 3. Grupo étnico \_\_\_\_\_

4. Entidad: \_\_\_\_\_ 5. Municipio: \_\_\_\_\_

6. Localidad: \_\_\_\_\_ 7. CURP: \_\_\_\_\_

**II. DATOS DEL PRODUCTO**

8. Nombre del producto a evaluar: \_\_\_\_\_

9. Materia prima principal: \_\_\_\_\_

10. Rama artesanal principal: \_\_\_\_\_

**III. MODALIDAD DEL APOYO**

11. Indicar la modalidad de apoyo que solicita.  
 MARCAR LA OPCIÓN QUE LE INDICAREN.

Capacitación integral y asistencia técnica..... 1  
 Apoyos a la producción..... 2  
 Adquisición de artesanías..... 3  
 Concurso de arte popular..... 4  
 Apoyo a la comercialización..... 5

**IV. DATOS DE APOYOS RECIBIDOS**

12. ¿Ha recibido apoyo de alguno de los siguientes programas?  
 MARCAR LA OPCIÓN QUE LE INDICAREN. (ACEPTA VARIAS RESPUESTAS) Y ESPECIFICAR EL MONTO DE APOYO RECIBIDO DURANTE EL PRESENTE AÑO

	MONTO
Programa de la Mujer en el Sector Agrario (PROMUSAG), SRA..... 1	\$ _____
Programa Joven Emprendedor Rural y Fondo de Tierras (PUER), SRA..... 2	\$ _____
Fondo para el Apoyo a Proyectos Productivos en Núcleos Agrarios (FAPPA), SRA..... 3	\$ _____
Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad (FONAES), SE..... 4	\$ _____
Programa Opciones Productivas (POP), SEDESOL..... 5	\$ _____
Programa de Coordinación para el Apoyo a la Producción Indígena (PCAPI), CDI..... 6	\$ _____
Programa de Fomento y Desarrollo de las Culturas Indígenas (PFDCI), CDI..... 7	\$ _____
Programa de Organización Productiva para Mujeres Indígenas, CDI..... 8	\$ _____
Ninguno..... 9	\$ _____

13. ¿Tiene comprobaciones pendientes de apoyos obtenidos en años anteriores con el FONART?  
 MARCAR LA OPCIÓN QUE LE INDICAREN.

SI ..... 1  
 NO ..... 2

14. Bajo protesta de decir verdad, manifiesta usted que no ha recibido, ni solicitará apoyos de otros programas federales para los mismos conceptos que se recibirán de este Programa.  
 MARCAR LA OPCIÓN QUE LE INDICAREN.

SI ..... 1  
 NO ..... 2

**EL LLENADO DE ESTE FORMATO ES GRATUITO**

V. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

MARCAR LA OPCIÓN QUE LE INTERESA

Características del Producto	PUNTAJUECIÓN				VALOR	TOTAL
	4	3	2	1		
Origen de la M.P. (Principal o inicial)	Natural <input type="checkbox"/>	Natural (Procesado industrialmente) <input type="checkbox"/>	Artificial <input type="checkbox"/>			
Obtención de la Maestria Prima (Principal o inicial)	Siembr a / Cris / Manejo <input type="checkbox"/>	Recolección / Extracción <input type="checkbox"/>	Reciclaje <input type="checkbox"/>	Compra <input type="checkbox"/>		
Forma de elaboración de la pieza	Creación total de la pieza <input type="checkbox"/>	Engarzado o cosido manualmente <input type="checkbox"/>	Engarzado o cosido con máquina <input type="checkbox"/>	Ensamble con pegamento industrial (Incluye vaciado en moldes y solo decorado) <input type="checkbox"/>		
Herramientas	Manualmente (Incluye agujas tradicionales, telares, urdides de hamacas, máquina de pedis, tornos, moldes tradicionales y herramientas hechas por el productor o un especialista local) <input type="checkbox"/>	Herramientas adaptadas por el productor o alguien de la región <input type="checkbox"/>	Máquina eléctrica <input type="checkbox"/>	Herramientas comerciales <input type="checkbox"/>		
Teñido/Pintado	Colorantes, pigmentos naturales / al natural y esmalte para vidrio <input type="checkbox"/>		Material adquirido con color <input type="checkbox"/>	Pinturas industriales <input type="checkbox"/>		
Tiempo de elaboración (Incluir las horas de los procesos)	Más de 24 horas <input type="checkbox"/>	De 9 a 24 horas <input type="checkbox"/>	De 5 a 8 horas <input type="checkbox"/>	Hasta 4 horas <input type="checkbox"/>		
Diseño del producto	Tradicional (Respetando forma, color e iconografía de su grupo) <input type="checkbox"/>	Tradicional con innovación <input type="checkbox"/>	Nuevo / Neotrazanía <input type="checkbox"/>	Estilos <input type="checkbox"/>		
Representatividad	Localidad / Región <input type="checkbox"/>	Estado <input type="checkbox"/>	País <input type="checkbox"/>	No es representativo <input type="checkbox"/>		
Uso del producto	Ceremonial <input type="checkbox"/>	Utilitario <input type="checkbox"/>	Decorativo-Utilitario <input type="checkbox"/>	Solo decorativo <input type="checkbox"/>		
División del trabajo	Por género o por edad <input type="checkbox"/>	Por especialidad <input type="checkbox"/>	Individual (Todo el proceso lo realiza una sola persona) <input type="checkbox"/>	Sin división <input type="checkbox"/>		
Transmisión del conocimiento ¿Cómo aprendió a hacerlo?	Herencia familiar / Legado cultural <input type="checkbox"/>	Capacitación impartida por una institución o persona externa (diseñador, comercializador o desarrollador de productos) <input type="checkbox"/>	Autoaprendizaje (Incluye cursos en escuelas con duración de hasta 1 año) <input type="checkbox"/>	Cursos (En tiendas, ferias, exposiciones y revistas) <input type="checkbox"/>		
Si el productor pertenece a un grupo étnico que elabora un producto tradicional ó tradicional con innovación, agregar 20 puntos más					TOTAL GENERAL	

Manualidad: De 100 a 220 puntos  
 Hibrido: De 221 a 275 puntos  
 Artesanía: De 280 a 420 puntos

" Proporcionar información socioeconómica básica, con el propósito de recibir indistintamente los apoyos y servicios contenidos en los Programas de Desarrollo Social, será objeto de suspensión o baja de los programas "

" Conforme a la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, se otorgará protección de los datos personales que se incorporen en el Sistema de Control y Administración del Padrón de Beneficiarios de Programas de Desarrollo Social "

Firma o huella digital de la persona interesada \_\_\_\_\_ Firma del entrevistador \_\_\_\_\_

"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social".