



3
2
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

PROMOCION DE LAS ARTESANIAS
MICHOCANAS A TRAVES DE LA INSTALACION
DE UNA TIENDA EN COYOACAN.

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTA:
J. LUZ AGUILERA SUAREZ

ASESOR DEL SEMINARIO: L.A. LAURA FISCHER DE LA VEGA



MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1998



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**PROMOCIÓN DE LAS ARTESANÍAS
MICHUACANAS A TRAVÉS DE LA
INSTALACIÓN DE UNA TIENDA EN
COYOACÁN**

A mi familia

A mis maestros

A mi facultad

**Con veneración, gratitud
y respeto les dedico el
presente trabajo, produc-
to de un gran esfuerzo y
apoyo incondicional de su
parte.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. Panorama general de las artesanías en el país	3
1.- Artesanía o arte popular, sus definiciones	3
2.- Desarrollo histórico de la producción artesanal	5
3.- Sistemas de producción artesanal	12
a).- Características del sistema de producción artesanal	13
b).- Clasificación de la artesanía	15
c).- Población artesanal	18
d).- Localización de la oferta artesanal	23
e).- Costos, salarios y precios	29
4.- Demanda artesanal	34
II. Las artesanías en el estado de Michoacán	36
1.- Actividades económicas de las zonas indígenas del estado	37
a).- Regiones, comunidades y productos artesanales	37
b).- Necesidades económicas de los artesanos	41

2.- Las instituciones gubernamentales como intermediarios.....	42
a).- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.....	42
III. El estudio de mercado para la tienda de artesanías.....	46
1.- Segmento del mercado.....	46
a).- Perfil del segmento.....	48
b).- Perfil del consumidor.....	49
c).- Mercado meta.....	50
d).- Tipos de mercado.....	50
e).- Indicadores socioeconómicos.....	51
2.- Competencia.....	54
a).- Ubicación de la competencia.....	55
3.- Localización de la futura tienda.....	55
4.- Investigación de mercado.....	56
a).- Objetivo.....	56
b).- Hipótesis.....	56
c).- Muestra.....	56
d).- Análisis.....	59
e).- Conclusiones.....	95
f).- Síntesis de conclusiones.....	95
g).- Cuestionario.....	97

IV. Instalación de la tienda de artesanías.....	101
1.- ¿Por qué se eligió Coyoacán?	101
2.- Análisis del cliente.....	102
a).- Perfil del cliente.	102
b).- Lugares de procedencia de los visitantes.	102
3.- La competencia	103
4.- Análisis del entorno.	104
a).- Política y cultura.....	104
5.- La cultura en Coyoacán.....	104
6.- Factores importantes para seleccionar el local de la tienda. ...	106
a).- Selección del local.	107
b).- Organización de la tienda	108
b.1).- El gerente.....	108
b.2).- Personal de ventas	109
b.3).- Cajera.....	109
b.4).- Contador externo.....	109
c).- Proveedores de la tienda.....	109
d).- Mercadotecnia	110
d.1).- Publicidad y promoción	110
d.2).- Otros servicios contratados.	112

d.3).- Servicios y venta directa al público.113

Conclusiones y recomendaciones.

I- Conclusiones.

II- Recomendaciones.

III- Razones de esta tesis.

Bibliografía.

INTRODUCCIÓN.

La problemática situación económica, política y social que prevalece en el estado de Michoacán, ha impedido un desarrollo pleno en todas las áreas productivas, esto desde luego abarca a la actividad artesanal, principalmente en cuanto a lo que se refiere a una adecuada comercialización, razón por la cual me he dado a la tarea de realizar el presente trabajo, el cual pretende en cierta forma aportar una solución, ya que en el ámbito artesanal al igual que en el de servicios y productos industriales, el problema no radica en producirlos, sino en comercializarlos adecuadamente mediante la aplicación de la mercadotecnia de una manera eficiente.

En el presente trabajo, se expondrá en el Capítulo I el panorama general de las artesanías en el país; el cual comprenderá, definiciones de artesanía, su desarrollo histórico, los sistemas de producción artesanal, clasificación, población, oferta artesanal, costos, salarios, precios y la demanda artesanal.

En el Capítulo II se tratará lo referente a la artesanía en el estado de Michoacán: actividades económicas de las zonas indígenas, regiones, comunidades, y sus productos artesanales, necesidades económicas de los artesanos y las instituciones gubernamentales como intermediarias.

El Capítulo III comprenderá definiciones de términos mercadológicos así como la aplicación de los mismos en el estudio del mercado para la instalación de la tienda de artesanías, el resultado y análisis del mismo.

En el Capítulo IV se abordará el tema de la instalación de la tienda, el lugar que se eligió para instalarla como resultado de la investigación, un análisis del cliente potencial, lugar de procedencia de los visitantes, la competencia, análisis del entorno y los factores importantes para el funcionamiento de la tienda.

Capítulo I. Panorama General de las Artesanías en el País.

1.- Artesanía o arte popular, sus definiciones.

Respecto a la definición y conceptualización de las artesanías, diremos que el panorama artesanal es más complejo aún cuando el tratar de estudiarlo se encuentra que inclusive las personas más experimentadas en este campo no se han podido poner de acuerdo respecto al significado que adquieren en México los términos que describen a los objetos de elaboración manual.

Esta definición inicial resulta demasiado amplia para describir a los objetos artesanales; en primer lugar por que toda actividad productiva en la que el hombre participa, directamente cae dentro de este marco. O sea que tendrían que ser incluidas actividades manuales, tales como las realizadas por los trabajadores en oficios artesanales como los sastres, panaderos etc.; que no consideramos en este trabajo.

Recordando el pensamiento de Alfonso Caso, quien se apoyaba básicamente en el criterio estético y en la espontaneidad de la producción para distinguir el arte popular de la industria popular, señala el aspecto económico en relación al fomento y protección, pero su objetivo mayor es la conservación de la pureza estética. El problema se complica cuando se introduce el término "artesanía" y todavía más cuando se acude al criterio de "tradicionalidad". "Para algunos no hay diferencia entre arte popular y artesanía, para otros sí, como el maestro Rubín de la Borbolla que a la artesanía la denomina como arte

popular aplicado".⁽¹⁾

La artesanía se distingue por la comercialización del arte popular tradicional, y con tendencia a desarrollarse en una pequeña empresa capitalista que ocupa asalariados.

Por otra parte, el taller artesanal sirve a un medio social de consumo más extenso. Finalmente la industria artesanal es aquella organizada de acuerdo con los lineamientos de la industria capitalista, con instalaciones costosas, asalariados, sujeta a las fluctuaciones del mercado nacional e internacional y sin conexión alguna con función y significados tradicionales.

Hasta ahora el fenómeno artesanal ha sido apreciado de manera fragmentaria, por una parte está en señalar sus aspectos estéticos y algunos económicos, los culturales se reducen a indicar la "tradicionalidad" o simplemente la filiación lingüística de los productos, dejando burdamente algunos elementos sociales y técnicos.

Por la otra, se ha separado el estudio de las artesanías, de la problemática del campesino mexicano, sea mestizo o indígena. así como también se ha negado el contexto urbano cuando esto ocurre. No es posible comprender las artesanías a nivel nacional y regional sin aludir el proceso de expansión del capitalismo monopolítico internacional y nacional, a la marginación del campesino tradicional y al aumento gradual de lo que José Nun ha llamado la masa marginal.

'En realidad la artesanía tiene como una de sus características fundamentales el ser un producto de intercambio, como lo ha señalado apropiadamente Alicia Monsivais en

¹ Lo efímero y Eterno del Arte Popular Mexicano, Fondo editorial de la Plástica Mexicana, México, pág. 27, 1971

su libro los lineamientos para la Planificación del Desarrollo de las Artesanías Mexicanas, en donde dice: producto que es elaborado con técnicas sencillas y empleando los recursos que ofrece el medio ambiente en que reside el grupo que lo elabora".⁽²⁾

2.- Desarrollo histórico de la producción artesanal.

El desarrollo de la producción artesanal en México es un tema bastante amplio y complejo, pero en el marco de este trabajo no es posible detallarlo extensamente. Por ello, este trabajo se limitará a dar información sobre el contexto histórico, que se encuentra en relación directa con el tema de la comercialización.

En la época prehispánica existían dos formas de producción artesanal:

- Objetos para autoconsumo, producidos por la población (por ejemplo la alfarería y los textiles).
- Objetos de lujo, principalmente destinados al grupo en el poder, producidos por artesanos especializados (la orfebrería, la plumaria, la escultura).

Muchos productos fueron exportados a otras regiones por comerciantes. La importante función social de los oficios hacia que los artesanos tuvieran una posición social relativamente alta y gozaba de ciertos privilegios.

Existían diferentes términos para los productores de cada rama artesanal: los alfareros aztecas, por ejemplo, se llamaban coquinchinque o conquiuchique. No existía un

² Monsivais Sánchez, María Rosalinda, Lineamientos para la Planificación del Desarrollo, México, Tesis Facultad de Economía Pág. 32, 1972

nombre para denominar a todos los trabajos hechos a mano, los términos *toltecayotl* se refieren solamente a las producciones de objetos finos.

En el tiempo colonial empieza el proceso de transculturación (proceso recíproco de transferencia cultural) la fusión de elementos culturales prehispánicas con español-europeos:

“Sobre este importante trasfondo indígena dejaron sentir su influencia, desde el siglo XV los nuevos elementos traídos por los conquistadores españoles, los cuales aportaban a su vez una tradición milenaria en la que habían influido una gran diversidad de pueblos y culturas: iberos, celtas, fenicios, griegos, tartesios, cartagineses, romanos, bizantinos, visigodos, judíos y árabes.”⁽³⁾

Por el comercio náutico de España con el Oriente incluso llegaron influencias asiáticas. Productos de las Filipinas llegaban primero a Acapulco, pasaban por todo México hasta ser enviados desde Veracruz a Cádiz en España.

Por decretos de la Corona, los españoles vivían principalmente en las ciudades, mientras que los indígenas poblaban solamente ciertos barrios urbanos o vivían en el campo. Con respecto al trabajo artesanal, los españoles estaban organizados en gremios, en los cuales los indígenas no pudieron participar. Condicionando por este aislamiento de los artesanos indígenas de los españoles, casi no hubo cambios en la producción doméstica (Rubín de Borbolla 1969: 8s.). Las introducciones técnicas españolas en la alfarería, -los hornos con cámaras para el combustible, el vidriado y sobre todo el “torno europeo”- no

³ Rubín de la Borbolla, Daniel, *El arte popular precolombino de México*, pág. 61, 1969.

fueron aceptadas fácilmente en todas las regiones. Pero la asimilación de estas técnicas amplió el mercado hacia los sectores de población española y criolla.

En término económico el artesano fue un importante factor, socialmente constituyó una clase bien definida, en cuya labor no intervenían ni obreros asalariados ni esclavos, sino tan sólo los componentes de la familia.

Los conocimientos y adiestramiento eran transmitidos hereditariamente del "Pater Familia" o los integrantes adultos de ésta, a las nuevas generaciones.

Desde el ángulo político y religioso, los talleres artesanales de una misma especialidad y bajo los auspicios de un mismo dios tutelar, se ubican en barrios o "calpulli" donde a su vez se constituían en gremios.

"Por lo que se refiere a las herramientas y equipo artesanal contaron con grandes cantidades y variedades como: agujas, malacates, martillos, pulidores, moldes para cerámica, fundición, sierras, mazos, rodillos, sistemas de acarreo de piedras pesadas, etc.; también mostraron gran habilidad en la utilización de colorantes, supieron aprovechar materiales duros de origen animal o mineral (pedernal, obsidiana, ópalo, huesos, conchas, carapachos, etc.)"⁽⁴⁾

Las artesanías indígenas representaban dos tipos de producción: el generador de materiales utilitarios destinado al uso doméstico y el creador de materiales de lujo. Las manufacturas textiles, alfareras, de cestería y muebles, etc.; fueron comprendidas en la primera clasificación y por lo que se refiere al segundo tipo fueron las pinturas, esculturas, el arte plumario, la orfebrería, etc.

⁴ Rubín de la Borbolla, Daniel. Ob. Cit. Pág. 83.

Con la conquista de nuestro país por los españoles vino una transformación en la estructura general de las comunidades indígenas, lo cual también imprimió un cambio revolucionario a las actividades y clases artesanales del México precortesiano.

La influencia que comenzó en el siglo XVI, aparte de la hispana tuvo manifestaciones Europeas y Asiáticas, ésta se continuó hasta el siglo XVII.

La mezcla de las técnicas y expresividades de los nativos con la de los peninsulares dio origen a las artesanías mestizas, con manifestaciones y perfiles muy propios; por lo anterior, nuestro arte popular no es ni indígena, ni europeo y ni tampoco español.

Los artesanos después de la conquista aprovecharon las ventajas que para la confección de sus productos les representaba la “interculturación” dando como resultado el mejor aprovechamiento de los materiales básicos y de herramientas e instrumentos de trabajo. También se enriquecieron la calidad y expresividad de sus artículos e incrementaron su volumen con nuevos modelos, conceptos y estilos.

Los artesanos en la época de la colonia se organizaron en un sistema que se centraba en el gremio. La institución del gremio estaba regida por las leyes de la época, llamadas ordenanzas, que tenían por objeto velar por los intereses de los artesanos y eran una garantía de la calidad de los productos artesanales.

Las relaciones del gremio con el estado, así como la estructura interna de aquel, estaban perfectamente reguladas, las ordenanzas establecían que los gremios debían estar regidos por una directiva, la cual ejercía una autoridad indiscutible dentro del gremio. Dichos directivos del gremio eran: el clavario o tesorero, el oidor de cuentas o tenedor de

libros; el veedor o autoridad suprema; el alcalde o representante gremial y la mesa o junta de gobierno.

En la época de que hablamos, existían tres categorías de operarios: el aprendiz, el oficial y el maestro. Las funciones de cada uno, así como sus derechos y sus obligaciones, estaban regulados acuciosamente por las ordenanzas y por los acuerdos del gremio. El taller no era sino una cédula del gremio; este último tenía como consecuencia, el derecho de intervenir en los menores detalles de la operación del taller.

En la época colonial, las artesanías surgieron y se perpetuaron al constituirse en fuente de ocupación permanente y medios económicos que propiciaban al mayor número de sus habitantes de estrato campesino, ingresos marginales durante recesos agrícolas, su producción venía a llenar las necesidades del consumo local o regional, cuya demanda estuvo regida casi exclusivamente por objetos utilitarios.

En las poblaciones rurales importantes, en las cuales el grueso de las mismas lo formaban los mestizos; la artesanía se constituyó en fuente ocupacional permanente, ya que ésta les proporcionaba los medios económicos suficientes para subsistir.

La producción artesanal artística fue la que encontró grandes campos para su manifestación sobre todo en el terreno religioso, el cual llegó a constituir su principal mercado.

Los edificios, monumentos, códices y figuras que nos legaron las culturas indígenas, atestiguan que desde la época precolonial estaban ya desarrolladas las artesanías, no existiendo algún antecedente que el gobierno monárquico de los grupos indígenas dictaran medidas tendientes a su reglamentación.

No fue sino, hasta la llegada de los españoles quienes instituyeron en México, a raíz de la conquista, los sistemas jurídicos que conocían. Las manifestaciones más notables de ellos se encuentra en el intento de organizar los oficios y artes en forma de gremio.

La independencia derogó las antiguas ordenanzas de indias y con ello el gremio dejó de tener existencia jurídica. Los artesanos siguieron trabajando según la tradición pero la falta de disposiciones legales hizo que la costumbre fuese degenerando y que dicha tradición desapareciera casi por completo.

Se perdió de esa manera una institución que debía haberse conservado, quizás la causa principal del abandono del gremio como medida de control artesanal fue que el gremio colonial era una institución racista; para que un artesano pudiera ser maestro era condición que tuviera "pureza de sangre". Aunque esta se había atenuado a principio del siglo XIX, sin embargo los españoles y los criollos gozaban de grandes privilegios para adquirir rangos artesanales. Como se comprende, el racismo no es inherente al gremio, por lo que basta con haber suprimido el requisito de pureza de sangre para haber conservado lo positivo del sistema de organización.

Desde principios del siglo, México vivió una etapa de turbulencia política que le produjo un clima de inestabilidad económica y social. A su vez la acción del clero bien organizado y con vastos recursos económicos en los destinos administrativos del país, aunado a la cerca de medio siglo de revoluciones y asonadas, habían mermado el poder del Estado y agudizado la difícil situación política nacional.

Miguel Lerdo de Tejada señaló gran evolución a los trabajos artesanales derivados de la litografía, encuadernación, dibujo, pintura, grabado sobre metales,

escultura, etc.; declarando que podían competir con los productos de esa misma naturaleza elaborados en Europa.

La habilidad de los artesanos Mexicanos en las ramas de joyería, platería y orfebrería, era reconocida en todo el mundo, en tanto que la herramientas, latonerías y hojalaterías, por su abundancia y calidad de sus objetos frenaron notablemente la importación de éstos.

El Instituto Nacional Indigenista. Como dependencia de la Secretaría de Educación Pública, creó la Dirección de Asuntos Indígenas. Señalándose entre sus funciones básicas la de organizar al artesano indígena, para impulsar por este camino su mejoramiento económico y social, al mismo tiempo que incorporarlo a la cultura Nacional. Entre sus objetivos destacan proteger y desarrollar las artes populares; crear museos en la República en donde se exhiban los mejores exponentes del arte popular y crear establecimientos comerciales.

Y el Banco Nacional de Fomento Cooperativo, S.A. de C.V. A fines de 1961, el Gobierno Federal constituyó un fideicomiso para el fomento de las artesanías, operándolo el Banco Nacional de Fomento Cooperativo S.A. de C.V. con el carácter de fiduciario, y tenía encomendado las funciones básicas de destinar sus recursos al otorgamiento de créditos a los auténticos artesanos, financiar operaciones de compra y venta de los productos elaborados y semi-elaborados.

3.- El sistema de producción artesanal.

'El centro de productividad de esta capital durante su programa de capacitación industrial efectuado en 1960 elaboró el cuadro que figura a continuación y en él se aprecian señaladas las diferencias básicas que según un estudio hecho al respecto, presenta la producción artesanal.

a).- Características del sistema de producción artesanal.

Principales Características de la Producción Artesanal y Fabril

Sistema del Artesano	Sistema de Fabrica
1. Horario irregular.	1. Horario fijo.
2. Iniciativa propia.	2. Disciplina a ordenes recibidas.
3. Culminación de la obra.	3. Trabajo parcial (división del trabajo)
4. Conocimiento diversificado.	4. Conocimiento parciales y concretos.
5. Actividad individual.	5. Actividad de equipo.
6. Responsabilidad en el producto acabado.	6. Responsabilidad inmediata limitada.
7. Responsabilidad individual.	7. Responsabilidad inmediata compartida.
8. Especialización relativa.	8. Especialización en operación
9. Formación en 2 años	9. Formación profesional acelerada.
10. Trabajo mensual y discursivo.	10. Responsabilidad en trabajo planeado.
11. Creatividad.	11. Espíritu de organización.
12. Producción variable.	12. Operación relativa.
13. El hombre produce con la ayuda de máquina y la herramienta.	13. La máquina produce con la ayuda del hombre que la ajusta y la cuida.
14. El hombre produce individualmente.	14. La máquina organiza a los hombres en equipo.
15. El hombre.	15. El equipo ⁽³⁾

³ Enrique Velez Villaseñor, Las artesanías contemporáneas de México y su relación con el desarrollo económico y social, pags. 54 y 55-

El pequeño taller con obreros.

Esta forma de producción organiza el trabajo añadiéndolo más fuerza de trabajo a la producción. El proceso de trabajo lo dirige el dueño del taller que participa con trabajo propio y es, en términos generales, el maestro del oficio. Los talleres de carpintería son un buen ejemplo de este tipo de organización.

Taller individual.

Podemos encontrarlo en las áreas rurales o en las ciudades y es el que más se acerca en su descripción al artesano medieval que trabaja por encargo, la herramienta le pertenece y el productor es en general un maestro de oficio que conoce y se hace cargo de todo el proceso del trabajo, quizá con alguna ayuda infantil. El volumen de producción está indisolublemente unido a su habilidad y al ritmo que el artesano le imprime al trabajo. Talleres de joyería, de confección de ropa de ebanistería y algunos de calzado, son típicos de esta organización del trabajo que generalmente produce por encargo.

La manufactura.

Presenta una organización del trabajo que reúne en un mismo taller a obreros especialistas en operaciones parciales del proceso de trabajo; esto es, el oficio ya está dividido. El dueño de la manufacturera es un administrador de la empresa que no participa con trabajo manual propio aunque puede tener injerencia en el diseño. La técnica sigue siendo predominantemente manual aunque existan instrumentos de trabajo para aligerar los procesos pues se persigue un aumento de la productividad. El volumen de producción permite una comercialización diferente y permite también el almacenamiento

de mercancías, lo cual está vedado en los otros productores, tal es el caso en las manufacturas de vidrio soplado, talleres textiles, confección de ropa y de calzado.

b).- Clasificación de las artesanías.

En resumen, la clasificación económica más amplia y general que debe aplicarse a las artesanías mexicanas es la que reconoce la existencia de los grandes tipos de artesanías: las indígenas y las mestizas y criollas que representan, bienes de naturaleza consuntiva y mercancía, respectivamente.

Las primeras producen artículos artísticos destinados al auto-consumo de sus autores. Las segundas manifiestan artículos con fines cambiarios; dichas artesanías presentan tres expresiones: la "utilitaria", la "artística" y la folklórica".

La expresión "utilitaria" está constituida por bienes de producción de manufactura y usos simples, utensilios y herramientas para ciertos oficios y otras actividades, sean rurales o de baja tecnificación; aperos de labranza, el propio instrumento de trabajo artesano, armas, machetes, indispensables en muchos medios geográficos para numerosos tipos de actividades, etc; y por bienes de consumo de uso múltiple: objetos de palma, sombreros, petates, telas lisas tejidas, instrumentos de piedra, metales, molcajetes, alfarería y cerámica para el hogar, menaje de cocina y para toda la casa, y prendas de vestir, etc.

La expresión "artística" y la "folklórica" es profusa y variada, ya que abarca desde la confección de objetos decorativos para uso personal y del hogar, hasta las manifestaciones del más puro arte popular que, inclusive sólo se externa en determinadas celebraciones tradicionales.

“Por otra parte, no podría entenderse lo que significa el arte popular mexicano si no se entiende que es el arte ceremonial del pueblo, es decir, que su carácter esta determinado por las ceremonias de carácter religioso y profano, cristiano y pagano, que tiene lugar durante el año, no sólo en el campo y en las pequeñas aldeas, sino también en las grandes ciudades y en la misma capital de la República”.

“Ceremonias de semana santa, para las que se fabrican las mascararas de cartón, los “judas” llenos de pólvora, que deben estallar precisamente a la una de la mañana del sábado de gloria, las matracas que sustituyen en esos momentos a la voz metálica de la campana, que no puede sonar, pues está de luto por la muerte de Cristo, ceremonias del jueves de Corpus y el día de San Juan, en que las mulitas hechas de hoja de plátano, y cargadas de fruta, y los niños vestidos con ropas regionales o militares, hacen su aparición en las ferias de ese día, o las fiestas patrias de septiembre, en que se conmemora la Independencia, y afluyen a los mercados de la capital o de las pequeñas ciudades objetos decorativos patrióticamente con los tres colores nacionales. Pero indudablemente las ceremonias más importantes y más generales son las que tienen lugar los días 1 y 2 de noviembre, en que todos los pueblos de México hacen las ofrendas a sus difuntos y se fabrican entonces los “panes de muerto”, las calaveras de dulce, los juguetes en donde la industria popular ríe o sonríe de la muerte, y que combinan la esperanza de un más allá, sostenida por la plegaria cristiana, con las necesidades que se suponen en los difuntos, y en donde los muertos vuelven a la tierra el día 2 de noviembre para tomar la sustancia mágica, que está contenida en los alimentos y bebidas que les ofrecen sus deudos.

“También la Navidad” y las nueve noches anteriores, las ‘posadas’, son propicias para la creación de objetos de arte popular; las figuras de barro para los nacimientos, ollas que serán llenadas de fruta y cubiertas con adornos de papel que decorarán los aposentos en donde nuestras clases populares se reúnen para celebrar las fiestas, etc; son fabricados para las fiestas de diciembre, mientras que los Santos Reyes, el 6 de enero, llegan cargados con la pintoresca juguetería policroma de barro, palma o madera.

‘Pero hay más, en cada pueblo, el día del Santo Patrón y en ciertas ocasiones solemnes durante el año, se celebran fiestas sagradas y profanas y con motivo de estas fiestas se fabrican objetos especiales en donde el campesino pone su inspiración artística. Por eso podemos decir, que en gran parte, el arte popular mexicano es un arte ceremonial. Es decir, que el arte mexicano es mestizo, campesino, funcional y ceremonial, y por tener estas características, es un arte sincero, que viene directamente del sentimiento del pueblo, que va manifestando las influencias que recibe de la capital y de otras partes conforme va incorporando en su vida y en su desarrollo espiritual estas influencias’.⁽⁶⁾

Independientemente de las consideraciones anteriores dentro de este cuadro general clasificador de las artesanías, merecen citarse otras catalogaciones.

Así por ejemplo, es indudable que, por el volumen de su producción la alfarería y la cerámica son las artesanías más destacadas, siendo excepcional la comunidad rural y semi-urbana del país que no las practica y hasta existen numerosos pueblos cuyos trabajos de esta naturaleza los realizan exclusivamente las mujeres o los niños.

⁶Alfonso Caso. Indigenismo, Instituto Nacional Indigenista, México, D.F., pags. 105, 151 y 152

A su vez, considerando la variedad de productos textiles y el notable consumo interno de ellos, la artesanía de este tipo o naturaleza ocupa primer lugar dentro del marco de las actividades en clasificación. Simplemente la demanda nacional de rebozos asciende a un 90% de su producción total.

Por su parte, atendiendo a su valor o densidad económica y cuya demanda externa es cada vez creciente, la platería y orfebrería de oro son los tipos de artesanías más importantes, ya que sus ventas al turismo extranjero representan el 80% de su producción; le siguen de este mismo orden económico los productos artísticos de hoja de lata, cobre y latón cuya producción, en más del 60%, es adquirida por el mercado doméstico, en tanto que las manufacturas de vidrio soplado han aumentado sus ventas en los últimos años.

Desde otro prisma, las artesanías pueden también experimentar diversas clasificaciones, atendiendo a la magnitud global de su producción, a los volúmenes de ocupación que representa ésta y a las causas objetivas que las generan.

En la primera de estas subclasificaciones, algunos de los técnicos del Museo de Artes e Industrias Populares estiman que existen en el país cerca de 100 diferentes tipos de artesanías de las que a su vez derivan otras muchas del mismo origen.

c).- Población artesanal

Contrastando con el interés y manifiesta ayuda que los gobiernos de los países europeos (y últimamente el de China Popular) viene prestando a todos los aspectos de sus actividades artesanas, en Hispanoamérica, a pesar de su riqueza folklórica, son

excepcionales los países que han recibido ese apoyo estatal, que en el mejor de los casos no ha pasado de ser parcial y raquítico.

Desde luego que esta situación, como causa esencial, se deriva de la penuria económica de tales países, pudiéndose observar por ello que son escasos los que cuentan con la integración de un patrimonio artesanal por modesto que sea.

En tales condiciones, es frecuente advertir que en los pocos museos artesanos latinoamericanos existen colecciones incompletas, con frecuencia mal catalogadas y conservadas, estado que las hace inaccesibles al investigador y al público.

También es fenómeno común a dichas naciones la falta de datos estadísticos y de censos periódicos y actualizados que reflejen las características de la población artesana y del valor económico de su producción.

La obra "Poblaciones Indígenas" editada por la Oficina Internacional del Trabajo (Ginebra, 1953) enfatiza la escasa, dispersa e incompleta estadística actual sobre su Arte Popular y los Artesanos del continente americano.

Las estimaciones que sobre el monto de población artesana de Ecuador, Perú, Bolivia, Guatemala y México, países que cuentan con importantes núcleos nativos, ha realizado el Instituto Nacional Indigenista de nuestro país, señalan la existencia probable, tan sólo en su población indígena de un 70% de artesanos como mínimo, lo que hace suponer que existe una masa más de varios millones de artesanos americanos.

Por desgracia, México aún carece de fuentes de información estadística que le permita precisar, sobre todo, el volumen de nuestra población artesana.

Una de las últimas estimaciones por el museo de Artes e Industrias Populares muestra que existen en el país más de dos millones ochocientos mil personas que se dedican a esta actividad.⁽⁷⁾

Cabe aclarar aun más en este espacio, que en términos generales como ya se ha visto, las artesanías representan fundamentales medios de vida para numerosos núcleos humanos de México, sobre todo para aquellos que se encuentran ubicados en regiones apartadas, mal comunicadas y cuyos recursos naturales son escasos de por sí o por agotamiento, al igual que en aquellas zonas que dependían del aprovechamiento forestal.

Semejante situación es la de los hombres que han encontrado en las artesanías los medios de subsistencia que les niegan las comarcas agrícolas carentes de riego y con bajos rendimientos por hectárea o bien en aquellos sitios en los que todavía no se ha desarrollado la industria, así como tampoco la ganadería ha podido constituir una explotación económica destacada que signifique fuente estable de ocupación y de ingresos.

El conjunto de factores enunciados demuestran, evidentemente, que un importante número de mexicanos se dedica al trabajo artesano como actividad única de la cual dependerá exclusivamente para subsistir, siendo todavía mayor el volumen de aquellos que encuentran en esta labor un complemento muy importante para equilibrar su modesta economía familiar.

En consecuencia, la cifra antes citada revela ser poco ajustada a la realidad, ya que si se toma en cuenta que solamente de la población rural que hoy existe en el Estado

⁽⁷⁾ Vélez Villaseñor, Enrique. *Las artesanías contemporáneas de México y su relación con su desarrollo económico nacional* pág. 48, E.N.E. U.N.A.M. 1964.

de México, mencionando el Instituto Nacional Indigenista, en virtud de que dentro del cuerpo de la población nacional económicamente activa deben considerarse a un importante núcleo de mujeres, aparentemente dedicadas en forma absoluta a la administración del ingreso familiar, al igual que numeroso grupo de niños menores de 12 años, se dedican a la práctica de las artesanías, de manera directa o indirecta.

Es más, frecuente encontrar que las mujeres son las mejores exponentes de la producción artesana y los niños sus potenciales y destacados sucesores.

En resumen, puede afirmarse que la población mexicana dedicada a la producción artesanal, puede estimarse entre 7.5 y 11.2 millones de personas, aproximadamente.⁽⁸⁾

Como parte obligada del presente inciso, procede consignar los principales factores económicos que justifican la existencia de una población artesana mayoritariamente constituida por seres dedicados de manera casi exclusiva a la agricultura, a la que consideran fuente sustancial de su ocupación y de sus ingresos; la necesidad de obtener medios económicos complementarios que le permita subsistir en condiciones menos difíciles, la insuficiencia y agotamiento de los recursos naturales del medio geográfico en donde mora y que la obliga a practicar las artesanías en cualquiera de sus manifestaciones en última instancia, como único medio de vida.

Además, la existencia de esta numerosa población artesana del medio rural también se explica, así como la amplitud en el radio de acción de sus actividades, merced a las características de su producción, cuya práctica supone pequeñas inversiones monetarias, siendo fácil y poco generosa la adquisición de materia primas, algunas o

⁽⁸⁾ Vélez Villaseñor, Enrique.- Ob. Cit. Pág. 54.

muchas de las cuales no se compran si no se extraen de los propios lugares donde se realizan las manufacturas mediante reducido trabajo para su obtención y transporte, y hasta el instrumental de trabajo significa modestas erogaciones, ya que con frecuencia es confeccionado por los propios artesanos con una cantidad mínima de dinero en comparación con la inversión de trabajo que representa el acabado de los productos.

Tomando en consideración el tiempo invertido y los ingresos que se derivan de la elaboración de los objetos, resultan dos tipos de ocupaciones artesanas: la básica o de tiempo completo y la marginal o de tiempo incompleto.

Debe entenderse por la primera, la actividad a la que el artesano dedica en forma exclusiva, la totalidad de la jornada cotidiana y a la que considera como fuente única y medular de la ocupación y de ingresos. Este tipo de actividad es más frecuente encontrarlo en los medios urbanos y semi-urbanos, con especial referencia en los talleres.

En cambio la ocupación marginal del artesano es frecuente en el medio rural, sobre todo la practican los campesinos y habitantes de numerosas poblaciones pequeñas, en donde la muy común y extensa agricultura de temporal los obliga, durante la época de secas a ocuparse en las labores de artesanía, que a su vez están sujetas a las variaciones que les impone la periodicidad de los ciclos agrícolas.

La presencia de numerosas familias de reducidos niveles de ingresos y que dependen cada una de ellas de su respectivo jefe, es otro de los casos más frecuentes en las comunidades artesanales rurales de la República, en efecto el hecho de que una sola persona tenga una mayor ocupación que absorba todo su tiempo y le produzca insuficientes medios para solventar las necesidades del hogar, obliga al resto de los familiares a

desempeñar tareas artesanales dentro o cerca de la casa, a fin de que les permita vivir en condiciones de menor penuria económica.

Este ingreso, que llega a convertirse a menudo de marginal a básico, reviste una importancia vital para sus autores en virtud de ser obtenido en momentos económicos difíciles para el núcleo familiar, especialmente cuando carece de recursos durante el lapso que media entre todas las faenas agrícolas previas al levantamiento de la cosecha.

d).- Localización de la oferta artesanal.

La artesanía se practica actualmente en casi todos los ámbitos de la República Mexicana. Ubicar esta actividad tan compleja y multiforme, resulta un ingente problema, ya que ni los censos nacionales ni otros trabajos realizados por autoridades o por investigadores particulares, la han considerado con precisión. De acuerdo con Enrique Vélez Villaseñor y otros investigadores, las zonas artesanales actuales continúan establecidas en las regiones geográficas donde se ubicaron las altas culturas precortesianas, las cuales recibieron la influencia de otras, como las europeas y asiáticas y, desde luego, la determinante del pueblo conquistador.⁽⁹⁾

⁽⁹⁾ Vélez Villaseñor, Enrique. Ob.Cit., pag.20.

Conforme con el criterio del pintor Miguel Covarrubias, expresado en el fragmento de su ensayo "Obras Selectas del Arte Popular", las principales zonas

geográficas de las artesanías contemporáneas están situadas en el centro y sur del país, y comprenden cuatro valles, cinco estados y la región del bajo.

Valle de México

Por el volumen y valor, variedad de sus productos, así por la numerosa mano de obra empleada, al valle de México, debe considerársele como una de las porciones geográficas del país más destacadas dentro del campo artesano.

Las poblaciones aledañas al Distrito Federal se han destacado en la confección de juegos y artificios pirotécnicos; por la producción de bellas y originales piñatas, "mulitas de corpus", calaveras de azúcar y pan de muerto; por su variedad de dulce, madera, cartón, trazo, carrizo, pelo, palma, etc., la manufactura de títeres y marionetas de barro, madera y tela; la cerámica vidriada; el vidrio soplado y la elaboración de típicos sarapes.

Valle de Toluca

Además de la producción que comprende su demarcación geográfica, hacia esta planicie converge la numerosa variedad de artículos de todo el Estado de México.

En general, en este valle y el de México conviven artesanos muy antiguos. Desde la época precortesiana, los pueblos artesanos de toda la entidad fueron conocidos y descritos inclusive por el Códice Mendocino, documento Histórico que habla de las excelentes manufacturas de tejido, cerámica, cestería y muebles de madera.

Valle de Puebla y Tlaxcala

Constituye para la geografía artesanal⁽¹⁰⁾ uno de los centros más prolíferos en las actividades del arte popular. En la ciudad de Puebla existen, desde la época colonial importantes centros productores de la reputada cerámica de Talavera, vidrio soplado, camotes decorados, sillas de montar y toda clase de artículos para la charrería, candiles y candeleros de hojalata.

Valle de Morelos y Guerrero

Aunada a su tradicional producción artesanal, esta producción geográfica ha sentido el fuerte impulso dada a la misma por el ensanchamiento de sus medios de comunicación, especialmente por la carretera que une a la Ciudad de México con el puerto de Acapulco, pasando por lugares tan importantes como los de Cuernavaca, Puente de Ixtla, su desviación hacia Taxco y las grutas de Cacahuamilpa-Chilpancingo.

Cabe destacar que en Taxco, ante la afluencia turística, resurgió y es hoy uno de los centros de artesanías de arte popular, que ha adquirido renombre mundial como productor de artículos de plata de inmejorable calidad, de objetos de cobre y hojalatería, muebles de madera dura, etc.

Oaxaca

Es el Estado de la República que cuenta con el mayor número de indígenas puros,

¹⁰⁾ CF. Vélez V.E. op.cit. pags 90-95.

quienes aún conservan sus costumbres, lenguas e indumentarias originales que se expresan en diversas manifestaciones de arte popular.

Por ello, distintas regiones de la entidad se muestran como extraordinarios escaparates artesanos indígenas inimitables. En épocas pasadas, Oaxaca se hizo famosa por sus excelentes calidades y expresiones de sus trabajos de herrería, los cuales gozaron de una bien ganada popularidad.

Chiapas

Dentro del campo de la geografía artesana, constituye una zona de gran riqueza de arte popular, artesanía indígena, de inigualable expresión.

Principalmente se produce: excelentes textiles de lana y algodón, muchos de los cuales están dedicados al casi exclusivo consumo de los indios Tzotziles y Tzeltales, también se elaboran artículos de piel, huaraches, bolsas, etc.

Es asimismo, digna de considerarse la manufactura de objetos de cerámica de fuerte sabor nativo, que son elaborados en Amatenango del Valle, Ocosingo y las Trinitarias y los singulares "xicalpextles" laqueados y decorados en chiapa de Corzo.

Campeche

Son notables las finas hamacas confeccionadas con hilo de excelente calidad y que se elaboran en casi todo el estado. En Bekal se manufacturan sombreros de palma de

jipi, de extraordinaria calidad. En muchas otras partes se confeccionan diversos objetos de henéquen, carey y animalitos de chicle de colores.

Yucatán

Por la similitud de la geografía peninsular, de su pasado histórico, costumbre, lengua y vecindad territorial con la entidad antes mencionada. Yucatán representa una producción muy semejante, aunque más dispersa, los más importantes son: hamacas, artículos de henéquen y chicle, etc. Los difíciles medios de comunicación internos en el estado, obliga a la producción a concentrarse en su capital.

Michoacán

El historial de las artesanías en esta entidad, es de lo más antiguo en el país. En sus zonas lacustres, principalmente , sobreviven las más remotas artesanías indígenas junto con las implantadas por Vasco de Quiroga y las posteriores a aquellas épocas.

En Tzintzuntzan, se confeccionan magníficos ejemplares de cerámica, petates decorativos, sarapes en rojo y negro y hermosas lacas.

En toda la zona del lago de Pátzcuaro, se tejen faldas de lana y camisas de algodón bordadas. En la misma población de Pátzcuaro, al igual que en Uruapan, Peribán y Quiroga, se manufacturan las famosas bateas laqueadas, en tanto que la rica y variada

cerámica michoacana procede de Santa Fe de la laguna, Capula, Patamban, Huancito y Villa Morelos.

Paracho es reconocido como el pueblo mejor productor de instrumentos de madera para la música (especialmente guitarras).

En Villa Escalante (Santa Clara del Cobre), se elabora gran variedad de gruesas vasijas, platos, vasos y recipientes de cobre martillado.

El Bajío

Región geográfica muy extensa que cuenta con destacados centros urbanos productores de objetos de arte popular como: Guadalajara, Guanajuato, Celaya, Querétaro y Aguascalientes.

Dentro del campo del arte puramente indígena, son dignos de mención los magníficos tejidos y bordados realizados por los huicholes de jalisco. De este último Estado, su capital produce afamadas figuras de vidrio soplado, hojalatería, huaraches, calzado típico, alfarería, cerámica y textiles.

e).- Costos, salarios y precios.

Costos.

Los costos de producción. La producción industrial, en virtud de su finalidad

lucrativa, pone especial énfasis en el renglón de los costos, predeterminándolos y aplicando en la práctica fórmulas rectificadoras.

En la producción artesanal en general, el papel y la importancia de los costos no es percibido con toda claridad como sucede normalmente en la fabricación industrial, debido a los siguientes fenómenos:

1. Buena parte de nuestros artesanos acusa un absoluto analfabetismo o en su defecto, no tiene suficientes conocimientos que le permitan analizar y controlar el renglón de referencia.

2. En el supuesto de que dicha masa artesanal llevara un sistema de costos, por elemental que fuese, un gran porcentaje de aquélla no imputa su trabajo como parte de dichos costos.

3. En la práctica de la producción artesanal está muy generalizado el uso de materias primas de baja densidad económica.

4. Para el artesano, prácticamente no existe una jornada de trabajo que la considere como tal, en virtud de que la realiza en forma marginal al intercalarla a la agricultura.

5. Aun para artesanos que emplean técnicas de producción más avanzadas, de mejores artículos y de mayor experiencia y cultura, al llevar a la práctica un sistema contable, por sencillo que sea, les implica un costo que no están en posibilidad económica de soportar. Desde luego, tal situación afecta en menor grado a los medios urbanos, con

especial referencia a los talleres y a las cooperativas de producción de arte popular, centros cuya sistemática y organizada manufactura obliga a conocer y aplicar el análisis de costos, siquiera en sus formas más elementales o simples.

Si bien la producción artesana, como cualquier otro tipo de producción, se encuentra determinada por los factores ambientales geográficos propios de cada región, está más acentuada en ella la influencia de éstos, en virtud de que proporcionan directamente al artesano una multiplicidad de materias primas de inmediato aprovechamiento.

En cuanto a la procedencia o formas de adquisición muchas materias primas son proporcionadas por fuentes de la región en donde viven los artesanos; otras se logran por compra directa en los poblados próximos, en las ciudades importantes, incluyendo la capital de la República, alternativas éstas que también hacen variar los precios.

Salarios.

A riesgo de incurrir en redundancias, cabe nuevamente apuntar en el presente inciso que, con plena seguridad, es en este renglón de los costos en el que se advierte la más completa falta de información de toda la fenomenología artesana y en donde se encuentra el mayor número de obstáculos que impiden la formación de estimaciones, por generales que sean.

Desde luego son varios los factores que en forma adversa crean esta situación, siendo tal vez los más importantes, la ya citada dispersión geográfica de la producción y la

muy variada gama de artículos que se desprenden de la manufacturas del Arte Popular Mexicano.

Consecuentemente, no ha sido posible, ni lo será en mucho tiempo, levantar estadísticas sobre la confección de tan variado número de objetos que llevan a cabo periódica y permanentemente, varios millones de artesanos establecidos en todas las latitudes del país, durante un lapso determinado.

Por ende, tampoco ha sido factible consignar los salarios y los ingresos que perciben los artesanos por la fuerza de su trabajo empleada en la confección de sus productos, ya que inciden en ese fenómeno los obstáculos siguientes:

1. La falta de información al respecto es muy general; si bien se puede obtener datos sobre los salarios que reciben los artesanos en los talleres y algunas fabricas establecidas casi sin excepción en poblados urbanos importantes, dicha información es marginal respecto al total de la producción artesanal y por tal motivo no es común denominador de ésta.

2. Existen talleres y centros artesanos que en general operan clandestinamente, a fin de evitar la tributación o imposición fiscal.

3. La producción artesanal, dada su característica de ser realizada por núcleos aislados y lejanos o por unidades productoras mal organizadas, permanece al margen de la legislación laboral,

4. La mayoría de las actividades artesanas al practicarse en el medio rural y en forma marginal al trabajo básico, genera una producción inconstante que impide estimar el costo-salario de las mismas.

5. El analfabetismo es general en la población artesana, especialmente en el medio campesino; en tal virtud, no se llevan los más elementales registros contables.

6. En la producción artesana muy a menudo intervienen los componentes de la familia, quienes no reciben ingresos fijos o salarios por su trabajo, en tal virtud, ya se ha dicho que la mayor parte de la producción se absorbe en forma de trabajo doméstico, lo cual disfraza en buena medida la labor artesana.

En términos generales, las percepciones monetarias que los artesanos reciben por su trabajo tienen distinta expresión de acuerdo con el medio donde actúan y la forma como se genera la producción.

Así por ejemplo, en el medio rural es común que el arte sano sea el propio productor y distribuidor de sus artículos; en consecuencia, la confección y venta directa de éstos le representan ingresos, más no un salario.

Dichos ingresos cubren el costo de las materias primas empleadas y en cierta forma significan un salario, además de utilidad.

Por su parte, los artesanos agrupados en cooperativas de producción, localizadas las más de las veces, repetimos en el medio urbano, reciben por su esfuerzo laboral ingresos por concepto de utilidades.

Y, en las ciudades, donde mayoritariamente operan los talleres y las pocas fábricas cuyas manufacturas son de tipo artesano, existen sistemas de producción con abierta división de trabajo, la cual asigna a cada labor especializada la aplicación de salarios diferenciados, cuya base, claro está, debe ser la mínima asignada por la ley a cada región del país.

Aun cuando ya se ha señalado con antelación que en la composición de los costos de la producción artesanal, el factor básico está representado por la fuerza de trabajo invertida, es necesario hacer resaltar que la baja tecnificación que se observa en la mayoría de las manufacturas del arte popular, determina que, a cualquier incremento logrado en el volumen de éstas, corresponda un aumento directamente proporcional de dicha fuerza de trabajo.

En consecuencia, para que los costos marginales de esa producción puedan ser menores, los ingresos directos o los salarios que cada artesano perciba, obligadamente tienen que ser también más bajos.

Fenómeno inverso opera en la adquisición marginal de algunas materias primas obtenidas directamente de los recursos naturales de la localidad, ya que a un incremento marginal de la producción corresponde un mayor grado de apropiación y aprovechamiento de los materiales básicos obtenidos de esos recursos.

Precios.

Con base en las consideraciones apuntadas respecto a la oferta y la demanda de la producción artesanal, podría afirmarse en términos generales, que los artículos producidos por esa actividad tienen un precio bajo: sin embargo, también puede afirmarse que son caros, desde el momento que los ofrece el artesano y más aún al precio en que los venden los intermediarios.

Esta contradicción puede aclararse a la luz de la realidad económica del comercio a gran escala, comercio este último en el cual gira ordinariamente la actividad artesanal y que, obviamente, presenta aspectos contradictorios con relación al primero.

Desde un punto de vista puramente económico, la artesanía es un gran negocio si sólo se toma en cuenta el precio de la materia prima y el precio de venta del producto terminado y, en teoría, también, será tanto más grande el incremento en las ganancias cuanto más barato sea el monto de la adquisición de la materia prima la cual, aunque parezca un absurdo económico, no solo puede obtenerse gratuitamente en algunos elementos naturales, como el barro, sino que puede darse el caso de que el artesano, además de la materia prima, reciba un estipendio por aceptarla, por ejemplo, cuando se trata de algún tipo, de desperdicio: de madera, de metal etc. y, no obstante todo lo anterior y de que con un criterio rigorista se considere ganancia neta cualquier sobreprecio a que venda su producto, en relación al costo de la materia prima, la realidad es que el artesano difícilmente obtiene por su trabajo que le permiten subsistir.

4.- Demanda artesanal.

La localización de la demanda artesanal, es decir, la delimitación de quienes solicitan estos productos, puede dividirse simplemente en: extranjero, nacional, regional y local, denominaciones éstas que no requieren mayor explicación.

Salta a la vista que en nuestro país hay una corriente turística en constante aumento, tanto nacional como extranjera, que realiza compra de productos artesanales; sin embargo, no existe información fidedigna acerca de la calidad ni de la cantidad de los

diferentes objetos de esta índole que adquieren, y mucho menos se ha podido precisar la procedencia de estos demandantes.

Algunos observadores de este fenómeno económico, tratan de encontrar ciertas correlaciones entre el origen o nacionalidad de los turistas y clase de productos artesanales que adquieren en los mercados respectivos, pero es obvio que no pueden ser sino meras conjeturas de escasa o nula validez para planificar y aun para simplemente orientar la producción que satisfaga esa demanda. Resulta también incuestionable que, aun con costosos y complicados estudios o investigaciones de mercadotecnia, es muy difícil conocer a fondo la demanda de un producto tan diverso y heterogéneo como el de la artesanía, y más todavía darnos cuenta de las motivaciones que mueven al demandante.

En vista de la complejidad de llevar a cabo un estudio para todo el país, se concretará este punto a la producción y comercialización de la artesanía del estado de Michoacán.

II. Las artesanías en el estado de michoacán.

El estado de Michoacán se ha caracterizado por su importante contribución al arte y la cultura nacionales, ya que en él han florecido las más diversas manifestaciones artísticas y culturales y, por supuesto, la artesanía ha sido parte fundamental de este aporte cultural.

Actualmente la artesanía Michoacana se considera una de las más bellas y ricas de nuestro país, su variedad de piezas, su colorido y su calidad artística le han dado gran prestigio en los ámbitos nacional e internacional.

Sus antecedentes históricos se remontan a la época prehispánica ya que desde antes de la llegada de los españoles las culturas mazahuas, nahuatl y purepecha, producían diversos artículos artesanales, los que después se fueron perfeccionando con las técnicas traídas del viejo continente.

Originalmente la artesanía se elabora para el uso doméstico; sin embargo, con el paso del tiempo fue utilizándose con fines decorativos, lo que propició su desarrollo y su expansión hasta convertirla en una actividad rentable, generadora de ingresos para sus productores y para las familias de éstos, principalmente indígenas que habitan la costa, la meseta, la zona lacustre y el oriente de la entidad.

1.- Actividades económicas de las zonas indígenas del estado.

La agricultura es una de las bases que sustenta la economía del estado, por ende, la tendencia de la tierra que es de carácter ejidal y comunal, es de vital importancia. No existen sistemas de riego en virtud de la escasez de agua, sin embargo la pesca es importante como en el área del lago y especialmente en las islas, se levantan algunas cosechas básicas.

De las cerca de 200,000 hectáreas de superficie de la meseta tarasca 85,000, son de labor. En ella el campesino indígena siembra maíz, trigo y frijol siguiendo los métodos tradicionales. Debido al crecimiento de la población, la tierra cultivable resulta insuficiente, lo que propicia una fuerte emigración temporal a otras regiones e incluso a los Estados Unidos.

El maíz es un cultivo de subsistencia y no de lucro. Su siembra reclama una serie de labores que hacen de él uno de los sistemas de mayor trabajo y que en ocasiones resulta antieconómico debido a lo raquítico de la producción. El trigo, segundo cultivo de importancia se produce para la venta ya que la cantidad que se consume es mucho menor que la que se comercializa, así mismo se venden algunas de las hortalizas y excedentes de las cosechas en los mercados esparcidos por la región tarasca.

a).- Regiones, comunidades y productos artesanales.

La artesanía michoacana es una de las más ricas y variadas del país. Las comunidades en Michoacán especializadas en artesanías están actualmente esparcidas entre algunos poblados puramente agrícolas, pueblos mestizos y ejidos. La mayoría de

ellos se localiza en la sierra y en la baja meseta que circunda al lago de Pátzcuaro, un extenso y poco profundo lago con 21 kilómetros de longitud y 55 kilómetros de circunferencia.

La zona ocupada tradicionalmente por los tarascos es conocida con el nombre de "Meseta Tarasca" una de las cuatro regiones geográficas en que se divide Michoacán.

A pesar de que en el pasado su cultura se extendió a todo el estado y a otros siete más, en la actualidad se ha confinado a esta región y sus prolongaciones, "La Cañada de los once pueblos y el lago de Pátzcuaro que representan en conjunto, una superficie de 15,850 km²."

La "Meseta Tarasca", con una altura promedio de más de 2,000 metros sobre el nivel del mar, está integrada al gran sistema montañoso neovolcánico llamado Sistema Montañoso Central, el cuál principia en el Océano Pacífico y termina en el Golfo de México. Comprende una superficie de 9,166.5 km². y su clima es frío, con frecuentes heladas. En las sierras centrales y occidentales tienen su origen pequeñas corrientes fluviales que se unen al río Balsas o al río Lerma, entre las que se cuentan los ríos de Tancítaro, San Sebastián, Parota, Guani, Chilchota, Querétaro, Tuxpan y Senguío, aunque pocos de ellos son de caudal permanente.

Productos Artesanales.

Cerámica y Alfarería.

Los estilos y formas michoacanas ocupan un lugar muy especial. La combinación de los métodos de trabajo antiguo y modernos, aquí encuentra su más afortunada expresión. se modela a mano, se usan moldes, y se emplea el brufido prehispánico y el vidriado. Capula, Tzintzuntzan, Patamban, Santa Fe de la laguna, Zinapécuaro, San José de Gracia (en la meseta tarasca); Ichán, Ocumicho, Huáncito y San Matías, son los centro de elaboración de tan importante artesanía.

El Cobre

El linaje del trabajo en cobre michoacano, que ya ha dado la vuelta al mundo prestigiando al Estado, nace en Santa Clara del Cobre.

Piezas con platones, jarras y múltiples objetos útiles, hablan de la habilidad de estos sensibles artífices del metal.

Forja

Los artesanos de San Felipe de los Herreros y de Pátzcuaro, producen herrajes forjados a martillo y fragua.

Trabajos que, convertidos en ventanas, puertas u otras exquisitas formas, lucen en las casas de Michoacán.

Hilados y Tejidos.

Los diseños vistosos con motivos naturales, y la textura de las propias telas, han hecho que esta artesanía michoacana ocupe un lugar prominente en el gusto del turismo nacional e internacional.

Sarapes, fajas, servilletas, manteles, huanengos, camisas, lienzos para enaguas, rebozos y colchas, se fabrican en Pátzcuaro y la Meseta Tarasca.

Tule y Paja

La fantasía del pueblo michoacano maravilla por su prodigalidad, también fascina por la capacidad de aprovechamiento de todos los elementos a su alcance, ya que prácticamente no desperdicia nada.

Por ejemplo, de Tule y la paja manufacturan petates, canastas, cestos y sombreros; hacen figuras religiosas, juguetes y muchos utensilios de cocina. Sahuayo, Tzintuntzan y la Cañada de los Once Pueblos, son los centros de esta ingeniosa y bella industria familiar.

Cuero

Equípales y sillas de montar de Apatzingán, se hacen en cuero realzado con dibujos de motivos campestres y charros.

Los huaraches de Sahuayo, son prendas que podrían y deberían utilizarse en cualquier costa del mundo por su comodidad.

Metales Preciosos

Si el trabajo de plata de Pátzcuaro y Zitácuaro es un alarde de maestría y fina sensibilidad, el del oro en Huetamo y otras regiones de tierra caliente, no se queda atrás, pues produce obras que son verdaderos prodigios de delicadeza y elegancia.

Maderas y Lacas

En sus creaciones los michoacanos usaron la pasta de caña y el maque, como materia prima o lenguaje propio para expresarse; con ellos hicieron en el siglo XVI, figuras de Cristo. El maque no sólo se uso en imágenes religiosas, sino que continuó desarrollando su técnica hasta el presente, en las admirables lacas laminadas y decoradas en oro de Pátzcuaro, en la bateas de Uruapan y otras muchas piezas que Quiroga y Paracho producen.

Juguetería

Esc espíritu infantil que alienta deliciosamente el arte mexicano, se hace más notorio en la juguetería de Michoacán. Arte ingenuo, sublime, con la dimensión de lo universal por su propia sencillez.

b).- Necesidades económicas de los artesanos.

Para obtener el monto para inversiones inmediatas, el alfarero vende productos que todavía no ha hecho a un intermediario particular a cambio y en el momento de dinero en efectivo por materia prima o materiales de decoración gravitando sobre su producción futura e iniciándose una dependencia hacia el capital comercial.

El artesano entrega sus piezas como pago de sus deudas y a modo de intereses, el valor de sus productos baja, el cual varía entre un 10% y 25% mensual significando el que al artesano le sea imposible saldar su deuda.

2.- Las instituciones gubernamentales como intermediarios.

A continuación se describirá de que manera las Instituciones gubernamentales intervienen en la comercialización (venta) de los productos hechos a mano.

Muchas veces se han formulado las metas que pretenden alcanzar los organismos federales o estatales en este ámbito cuyo principal objetivo es el de la eliminación del intermedialismo.

Existen en la actualidad más de 80 instituciones y dependencias oficiales relacionadas con la distribución de artesanías, su fomento y protección; de las cuales se hará solo descripción de una de ellas, la cual actualmente tiene mayor influencia en lo concerniente a la comercialización de las artesanías indígenas, siendo esta el FONART.

a).- Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART)

A partir de los años 60, con la apertura de posibilidades para la exportación de artesanías, se desarrolló el concepto de "ayuda económica" por una parte, para mejorar el nivel de vida de los productores y por otra para incentivar el crecimiento económico del país a través de un aumento de producción de objetos suntuarios.

En 1961 se crea por decreto presidencial de A. López Mateos una Institución Federal con el nombre de "Fideicomiso para el fomento de las Artesanías", manejado por el Banco Nacional del Fomento Cooperativo (BANFOCO). Luego en 1974 cambia de nombre por el de Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) dependiendo desde entonces de la Nacional Financiera (NAFINSA). Durante el gobierno de López Portillo FONART (1976-82) se integró a la "Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados" (COPLAMAR).

Para fomentar la comercialización actúa en los siguientes ámbitos:

- i.- Otorgamiento de crédito para materias primas y de compra-venta.
- ii.- Investigación de nuevos mercados con énfasis en la exportación.
- iii.- Publicidad y programas de difusión nacionales e internacionales.

Al principio el trabajo del fondo estaba mas orientado al otorgamiento de distintos tipos de crédito, en primer lugar, destinados a la compra de materias primas, pero en los primeros 10 años de su funcionamiento solo recuperaron un 65% de sus fondos a causa principalmente de la escases de capital de los productores. Entre 1977-82, mejoró la situación y se recuperó un 97% de los créditos ya que el tiempo para su pago fue prolongado y se buscó un contacto mas cercano a los pueblos productores.

La comercialización de los productos artesanales ha adquirido mayor importancia, debido como ya se mencionó a la promoción de nuevos mercados dentro y fuera del país y del establecimiento de salas de exposición y expendios de venta, tratando así de concientizar a la gente sobre el valor de la artesanía tradicional e incursionando no solo a nivel estatal o nacional sino también en el mercado exterior (FONART 1990).

Las operaciones de compra-venta en FONART funciones de la siguiente manera:

Existe una oficina Matriz en la Cd. de México encargada de hacer los pedidos de los productos requeridos, tanto para surtir las tiendas FONART como para cumplir con exportadores y otros mayoristas.

Los productos llegan a las oficinas de la forma siguiente:

- Entregas directas por el productor.
- Recogidas por un camión en los pueblos.

En las oficinas foraneas, por cuenta de la Institución, se empacan las mercancías para ser enviadas a la oficina matriz en donde se guardan en una bodega, desde la cual se trasladan a los locales de venta según las demandas; hasta 1985 se contaba con 26 tiendas de FONART: 6 en la Cd. de México y 20 en la frontera norte del país en donde las ventas globales han subido de un 39% en 1977 a un 66%.

Más de 450,000 turistas extranjeros (exportación indirecta) acuden cada año a las tiendas de FONART, contribuyendo así a casi el 50% de sus ganancias mientras que entre el 15% y el 20% de sus mercancías se exportan directamente, los países que mas exporta FONART, son en orden de importancia: Estados Unidos, Japón, España y Alemania.

Hasta 1976 FONART cargaba un 60% en los precios de compra para la venta al menudeo, para cubrir sus costos elevados de administración, ahora oscilan entre un 50% y 100% haciendo, según Novelo, de FONART, una institución lucrativa desde el punto de vista económico, aunque no funciona como empresa comercial porque no puede acumular capital.

La Institución tiene canales de comercialización propios y otros en colaboración con otras instituciones. Para algunas compras FONART ha trabajado con el INI sobre todo en aquellos estados donde no tiene oficinas, de igual forma con la casa de Artesanías en la Cd. de México. A partir de 1971 y con la asesoría del Instituto Nacional de Comercio Exterior, FONART trata de incrementar la producción de mercancías para la exportación.

Junto con la Secretaría de Turismo realiza exposiciones y ventas en un local en la Cd. de México, perteneciente a este organismo, así como en exposiciones en el extranjero por esta secretaría.

III. El estudio de mercado para la tienda de artesanías.

En el mercado artesanal también se hace necesaria una segmentación, con la finalidad de conocer las necesidades de los turistas y residentes de la zona; con lo que se determinará el producto que es requerido en ese lugar y se conocerá también el perfil del consumidor, el motivo por el cual se desplazó a ese sitio y el impacto que le produce el lugar.

El estudio de mercado de una tienda de artesanías se puede desarrollar en base a dos alternativas.

1. Cuando se tiene planeado el tipo de tienda de artesanías a establecer, es decir, cuando esté bien definido lo que se quiere (categoría, tipo de producto, nivel al que se va a dirigir, etc.) y;
2. Cuando se va a estudiar al mercado y con base en ello se van a identificar las necesidades demandadas por el mismo.

Para desarrollar el presente trabajo se tomará la primera alternativa.

1. Segmento del mercado

Según Philip Kotler: "Es el proceso de dividir el mercado heterogéneo de un producto o servicio en varios grupos, los cuales tienden a ser homogéneos para así identificar nuestro mercado meta."

Para efectuar una segmentación adecuada se necesita que el mercado se pueda medir fácilmente, sea accesible y de un tamaño bien definido; por lo cual cada segmento debe ser lo suficientemente grande para resultar rentable.

Al segmentar se puede obtener los siguientes beneficios:

i).- Canalizar dinero y esfuerzos a los mercados que potencialmente pueden producir mayor utilidad; en el mercado artesanal, esto sirve para invertir en el establecimiento de una tienda de artesanías con mayores posibilidades de rentabilidad.

ii).- Lograr la especialización del producto o servicio dentro del segmento del mercado; esto permite establecer una tienda de artesanías con la categoría que el segmento demanda.

iii).- Ayuda a determinar que oportunidades de promoción son las más efectivas para el negocio y el momento oportuno para utilizarlas; da las bases para saber en que momento se van a dar promociones en la tienda de artesanías de acuerdo a las posibilidades económicas del segmento.

iv).- Permite elegir adecuadamente los medios publicitarios y el presupuesto de ellos; ya determinado el segmento se puede seleccionar el tipo de publicidad y los medios más convenientes para la tienda de artesanías.

Existen varios criterios de segmentación a utilizar:

- **Geografía:** Incluye todas las características que permiten dividir el mercado de acuerdo a ubicaciones o localidades.
- **Demográfica:** Comprende el análisis de las características que proporciona un perfil o imagen del consumidor:
edad, sexo, socioeconómico, religión, tamaño de familia, etc.

- **Psicográfica:** Se refiere al individuo y aspectos tales como su personalidad, estilo de vida y motivos de compra.
- **Por beneficio:** Es la segmentación de un mercado de acuerdo con los beneficios que los consumidores quieran recibir de un producto.
- **Por uso de un producto:** Es la división de mercados en usuarios y no usuarios del producto, clasificándose los usuarios en consumidores fuertes, moderados y ligeros.

En el mercado artesanal se debe tomar en cuenta cada uno de los criterios de segmentación antes mencionados. Todos y cada uno de ellos son importantes para realizar un estudio de mercado, y por lo tanto no se debe tomar un solo criterio porque la información no sería la suficientemente confiable y podría caer en errores; no en la instalación pero si en el funcionamiento de una tienda de artesanías.

a).- Perfil del segmento.

Para determinar el perfil del segmento de una tienda de artesanías se tiene que hacer un estudio previo sobre el perfil del segmento al cual estará dirigido y esto va a variar dependiendo de la imagen que se quiera dar a la tienda de artesanías.

Esta imagen va de acuerdo a la ubicación del lugar, costumbres, nivel socioeconómico, edad, estilo de vida, etc.

Ya definido el perfil del segmento se podrá definir el perfil del consumidor basados principalmente en las características demográficas, geográficas y psicográficas específicamente.

b).- Perfil del consumidor.

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetiva.

Para dicho agrupamiento se utilizan seis tipos de variables: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gustos y preferencia y de personalidad.

Con base a la segmentación se definen las características de la instalación que conviene incorporar a la futura obra, sobre todo en materia de dimensiones, ubicación, calidades y diseño. Con base a tal segmentación se apoya también decisiones en materia de precios, servicios a integrar y formas de comercialización a desarrollar.

Para concluir, se dice:

El perfil del consumidor son todas aquellas características o determinantes que deben tener los futuros clientes de una tienda de artesanías para que les guste, estas determinantes son las siguientes:

- Nivel Socio-económico
- Edad
- Cultura
- Nicho de Mercado

- Estilo de Vida
- Gustos y Preferencias

Cada tienda de artesanías debe tener definido el perfil del consumidor para poder encaminar sus esfuerzos de mercadotecnia de una mejor manera.

c).- Mercado meta.

Mercado es el conjunto de personas u organizaciones que pueden ser compradores actuales o potenciales de un producto o servicio, en el caso de la tienda de artesanías el mercado meta es el número de clientes o consumidores que pueden asistir con cierta frecuencia al lugar.

Para la selección del mercado meta de la tienda de artesanías se deben tomar en cuenta las siguientes pautas:

i).- Las metas de la tienda de artesanías deben ser compatibles con las de la misma o la cadena de tiendas de artesanías a la que pertenece.

ii).- Al planear se deben adaptar las oportunidades de la tienda de artesanías con los recursos con los que se cuenta.

iii).- La tienda de artesanías debe generar utilidades (ser rentable).

iv).- Para la instalación de una tienda de artesanías se debe buscar un mercado donde el número de competidores sea mínimo.

v).- El número de clientes reales y potenciales debe ser el suficiente para poder justificar el establecimiento de la tienda de artesanías.

d).- Tipos de mercado.

Para la oferta artesanal hay diversos tipos de mercado como son:

- Internacional -** Este tipo de mercado se maneja para aquellas personas extranjeras que visitan el país.
- Nacional -** Cuando el mercado meta es todo un país como por ejemplo, las compañías automotrices que enfocan toda su fuerza de ventas en todo el país.

Para los artesanos este mercado es difícil ya que hay una gran variedad en cuanto a costumbres, horarios tipo de gente que acude al lugar, etc.

- Regional -** Cuando es una región del país como el Norte, Sureste o el Golfo, este tipo de mercado se maneja un poco más en la oferta artesanal porque existe similitud en cuanto a costumbres.
- Estatad -** Cuando se maneja en un estado, este tipo de mercado para la oferta artesanal ofrece mayores ventajas ya que resulta más fácil manejar las mismas promociones, el mismo concepto de artesanías, el mismo perfil, etc., ya que es un poco más homogéneo.
- Local -** Cuando el mercado meta forma parte de un estado como puede ser un municipio, delegación, colonia o colonias o parte de éstas; en la oferta artesanal es el tipo de mercado mas usual.

e).- Indicadores socio-económicos.

Para la instalación y funcionamiento de una tienda de artesanías se debe primero analizar a que segmento de mercado va encaminado y por consiguiente en donde se localizará.

Una vez determinado el segmento se podrán determinar cuantas personas de ese nivel viven en los alrededores y la afluencia turística.

Existen varios criterios para establecer los niveles socio-económicos, por lo que para fines de la presente investigación se adoptó el siguiente:

Nivel Socio-Económico AAA.

Se encuentra formado por familias cuyo ingreso es mayor a 50,000.00 pesos mensuales, personas que usualmente compran en el extranjero, con puestos directivos, quienes asisten a tiendas de artesanías, cuatro veces por semana ya sea por adquirir alguna artesanía o para distraerse con su familia; sin que esto represente para ellos un gasto fuerte, ya que su ingreso se los permite; al tipo de tiendas de artesanías a las que acuden son exclusivas.

El tipo de tiendas de artesanías a las que estas personas acuden son por ejemplo: En Coyoacán y en Polanco.

Nivel Socio-Económico AA.

Se encuentra formado por familias cuyos ingresos son de 25,000.00 a 50,000.00 pesos mensuales, son personas con puestos ejecutivos que asisten a tiendas de artesanías de cuatro a tres veces por mes, para estas personas el asistir a estos lugares tampoco

representa un esfuerzo ya que viven desahogadamente y están dispuestos a pagar los precios establecidos en las tiendas de artesanías.

Nivel Socio-Económico A.

Se encuentra formado por familias cuyos ingresos son de 10,000.00 a 25,000.00 pesos mensuales, tienen puestos a nivel gerencial y asisten asiduamente a una tienda de artesanías.

Nivel Socio-Económico B.

Se encuentra formado por familias cuyos ingresos oscilan entre los 5,000.00 y 10,000.00 mil pesos mensuales, son personas que suelen tener un empleo fijo y cuentan con lo necesario para cubrir todas sus necesidades y darse pequeños lujos.

Nivel Socio-Económico C.

Se encuentra formado por familias cuyos ingresos varían entre los 2,000.00 a 5,000.00 pesos mensuales, son personas que suelen habitar en departamentos o casas rentadas, lo integran empleados, burócratas, maestros, etc.

Nivel Socio-Económico D.

Se encuentra formado por familias cuyos ingresos son menores de 2,000.00 pesos mensuales, su empleo es de bajo nivel y su grado de adquisición es sumamente limitado,

carecen de propiedades y son personas dependientes de centros comerciales, vendedores ambulantes, mensajeros u obreros.

2. Competencia.

Uno de los puntos más importantes para el estudio de mercado de la oferta artesanal es el análisis de la competencia, ya que ésta, es la que en un momento determinado puede quitar parte del mercado; así como también es contra la cual se enfrentará la tienda de artesanías mientras se hace un nombre.

GENÉRICA .- Está representada por todos aquellos productos o servicios capaces de satisfacer una misma necesidad y que pueden presentar características iguales, similares y diferentes; En la oferta artesanal se presenta la competencia genérica, ya que normalmente lo primero a identificar es la necesidad la cual se lleva a cabo por la investigación de mercados.

FORMA DE PRODUCTO.- Identifica las características de los productos o servicios para escoger; En la oferta artesanal este tipo de competencia se da, ya que el consumidor tiene la opción de elegir el tipo de tienda de artesanías que prefiere, ya sea por: zona, precio, personas que asisten, etc.

ENTRE TIENDAS.- Es la imagen que se tiene dentro del mercado; En la oferta artesanal este tipo de competencia se da cuando dos o mas tiendas

ofrecen artesanías iguales o similares, pero tratan de influir en la mente de los consumidores con la imagen o el prestigio que han creado.

Existen cuatro adversarios con los que se debe competir:

COMPETIDORES.- Ofrecen servicios iguales o similares. Su objetivo es la aceptación en forma permanente del mercado.

RIVALES.- Ofrecen servicios totalmente diferentes. Su objetivo es apoderarse del dinero del consumidor a corto plazo. Ahora con el Tratado de Libre Comercio los Japoneses y Taiwaneses tratan de meter sus artesanías al mercado mexicano.

OPONENTES.- Son aquellas personas o cadenas de tiendas que tratan de obstaculizar las actividades normales de otras tiendas. Su objetivo es detener las actividades para lograr así obstaculizarlas.

ENEMIGOS.- Tratan de destruirse mutuamente; este tipo de competencia es difícil que se llegue a dar en el mercado artesanal.

a).- Ubicación de la competencia.

Es determinar donde se encuentra localizada la competencia y que tan cerca estará la tienda que se piensa instalar.

Es importante saber donde se encuentra ubicada geográficamente la competencia para, de esta forma poder determinar la posible localización de la tienda de artesanías.

3.- Localización de la futura tienda de artesanías.

Es necesario, en cualquier proyecto de instalación de una tienda de artesanías, que la ubicación física de la misma sea localizada en la zona, terreno y determinación geográfica más adecuada al tipo, categoría y calidad que corresponden al establecimiento en cuestión.

Dicho en otras palabras una tienda de artesanías, con el servicio y atención de primera calidad, debe estar ubicada físicamente en un terreno sin problemas de urbanización, topografía, infraestructura, etc., y localizada en cualquier colonia o calle correspondiente al nivel socio-económico para que sean satisfactorios los objetivos que se pretenden con la implementación y operación de dicho establecimiento.

La ubicación exacta se determina con base a las características idóneas que son arrojadas por un estudio previo del mercado.

4.- Investigación de mercado.

a).- **Objetivo:** Detectar clientes o consumidores de artesanías para ubicar el lugar idóneo para poner la tienda de artesanías michoacanas.

b).- **Hipótesis:** Detectando el mayor número de consumidores o clientes, sabemos qué lugar es conveniente para instalar la tienda de artesanías.

c).- **Muestra:** Para el desarrollo de la presente investigación, se eligió el muestreo probalístico y se tomo la representatividad de 291,600 personas de todas las edades, estratos sociales y sexo, y se utilizó la siguiente fórmula para población de menos de 500,000 elementos:

$$N = \frac{\sigma^2 (P q) n}{e^2 (n-1) + \sigma^2 (P q)}$$

En donde:

N = Número de cuestionarios a realizar = x

$\sigma^2 =$ 3.84 coeficiente de confianza.

P = Probabilidad a favor 95%

q = Probabilidad en contra 5%

n = Número de muestras o población 291,600

e = error de estimación 2%

Sustituyendo:

$$X = N = \frac{3.84 (0.95) (0.05) 291,600}{(0.02)^2 (291,600-1) + 3.84 (0.95)(0.05)}$$

X = N = 459 cuestionarios

Para fines de esta investigación, se realizaron 459 cuestionarios a hombres y mujeres que concurrieron a la muestra artesanal expuesta en la Glorieta Insurgentes, el mercado de San Juan, la Ciudadela y Coyoacán; entre los meses de diciembre de 1996 a marzo de 1997.

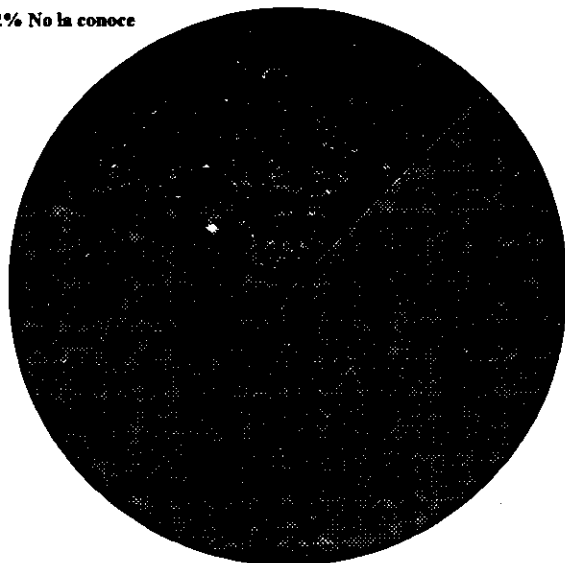
d).- Análisis:

PREGUNTA N° 1			
RESULTADOS			
¿Conoce la artesanía michoacana?			
	TOTAL	%	MUESTRA 459
SI	312	68	
NO	147	32	

Las respuestas u opiniones reflejan que más de la mitad de los encuestados conoce la artesanía michoacana, de lo anterior podemos deducir que existe el gusto y preferencia por la artesanía de esa entidad.

Preg. 1.- ¿ Conoce la artesanía Michoacana?

32% No la conoce



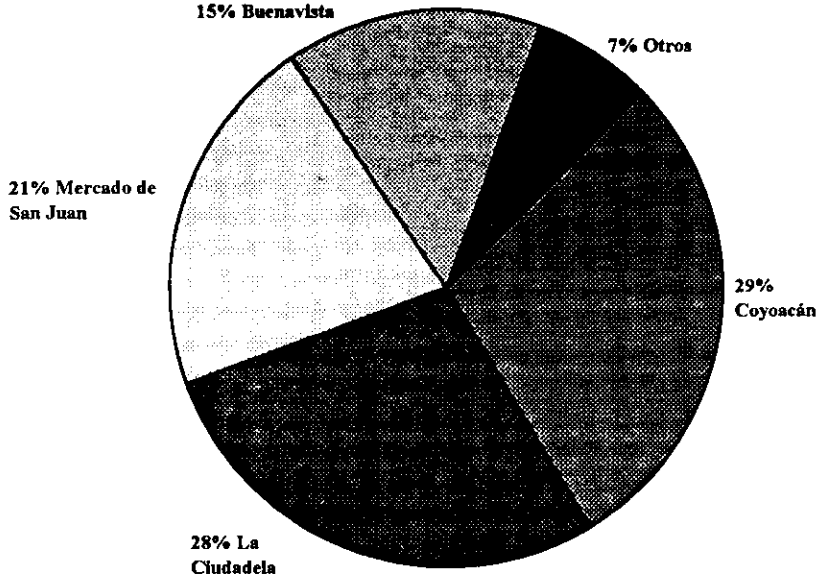
68% Si la conoce

PREGUNTA N° 2			
RESULTADOS			
¿A qué lugares acude para comprar artesanía?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Coyoacán	133	29	459
Ciudadela	128	28	
Mdo. Sn. Juan	97	21	
Buenavista	69	15	
Otros lugares	32	7	

En esta cuestión las opiniones reflejan que se acude principalmente a Coyoacán y en orden descendente le siguen: la Ciudadela, Mercado de San Juan, Buenavista y otros lugares.

Esto nos hace suponer, que Coyoacán es el lugar preferido para adquirir artesanías por los atractivos que ofrece el lugar con respecto a otros.

Preg. 2.- ¿ A qué lugares acude a comprar artesanía?

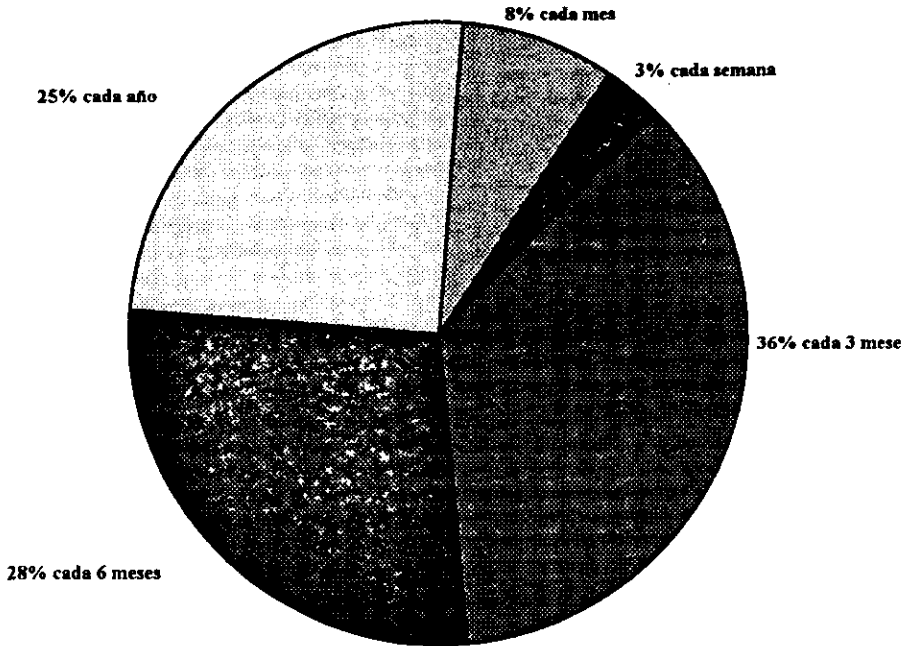


PREGUNTA N° 3			
RESULTADOS			
¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?			
	TOTAL	%	MUESTRA
cada semana	14	3	459
cada mes	37	8	
cada tres meses	165	36	
cada seis meses	129	28	
cada año	114	25	

La encuesta nos refleja que la mayoría de las personas acude a una tienda de artesanías cada tres meses, mientras tanto que el resto y en escala descendente lo hace cada 6 meses, cada año, cada mes y cada semana.

Esto nos hace pensar que debemos promocionar más agresivamente la artesanía, para atraer nuevos clientes, (segmento) turistas extranjeros.

Preg. 3.- ¿ Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?

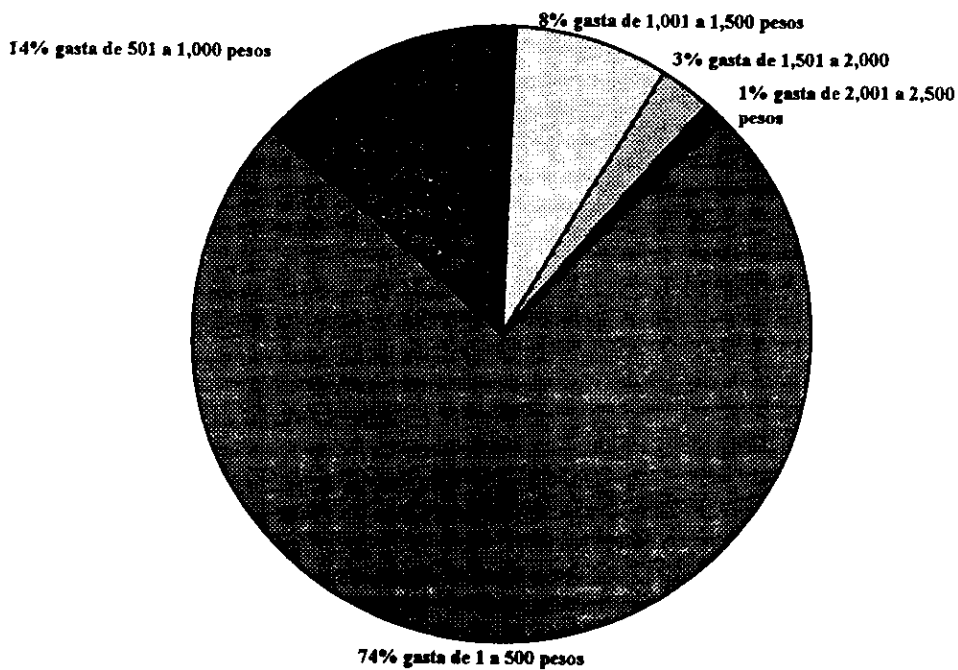


PREGUNTA N° 4			
RESULTADOS			
¿Cuánto acostumbra gastar cuando va a una tienda de artesanías?			
	TOTAL	%	MUESTRA
De 1 a 500 pesos	340	74	459
De 501 a 1,000 pesos	64	14	
De 1,001 a 1,500 pesos	37	8	
De 1,501 a 2,000 pesos	14	3	
De 2,001 a 2,500 pesos	4	1	

Las respuestas reflejan que casi tres cuartas partes de los encuestados gastan de 1 a 500 pesos, y menos clientes gastan más en adquirir artesanía.

Esto nos hace suponer al igual que el análisis de la pregunta anterior, que debemos promocionar la artesanía hacia los turistas extranjeros.

Preg. 4.- ¿ Cuánto dinero acostumbra gastar cuando va a una tienda de artesanías?

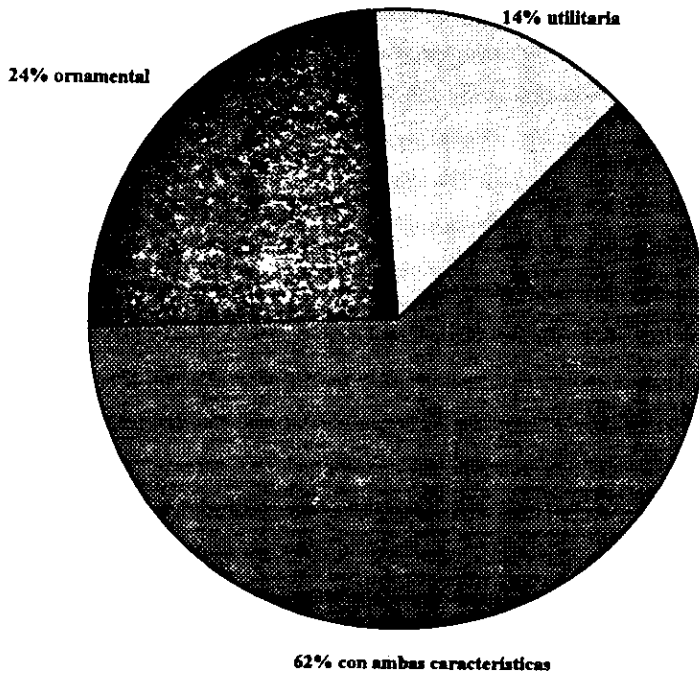


PREGUNTA N° 5			
RESULTADOS			
¿Qué tipo de artesanías prefiere?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Con ambas características	284	62	459
La ornamental	110	24	
La utilitaria	65	14	

Las opiniones se inclinaron en que los clientes prefieren la artesanía que sea tanto ornamental como utilitaria.

Esto nos lleva a pensar que debemos ofrecer básicamente artesanía que tenga ambas funciones.

Preg. 5.- ¿ Qué tipo de artesanía prefiere?

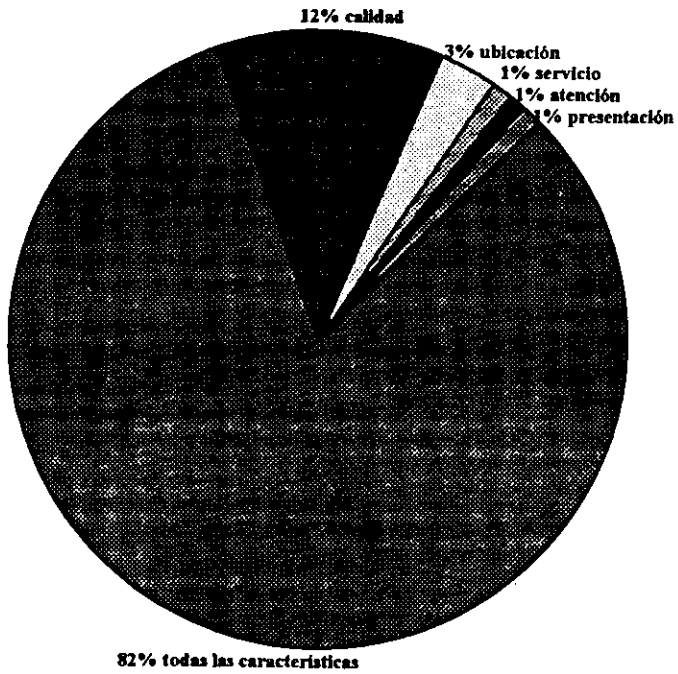


PREGUNTA N° 6			
RESULTADOS			
¿Qué características considera usted necesarias para que sea competitiva?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Todas las características	376	82	459
Calidad	55	12	
Ubicación	13	3	
Servicio	5	1	
Atención	5	1	
Presentación	5	1	

Las respuestas reflejan que los clientes prefieren que la tienda tenga tanto calidad, ubicación, servicio, atención y presentación, por sobre cualquier característica en especial.

Esto nos indica que en la planeación de la tienda debemos considerar todas las características antes mencionadas.

Preg. 6.- ¿ Qué características considera usted necesarias en una tienda de artesanías para que sea competitiva?

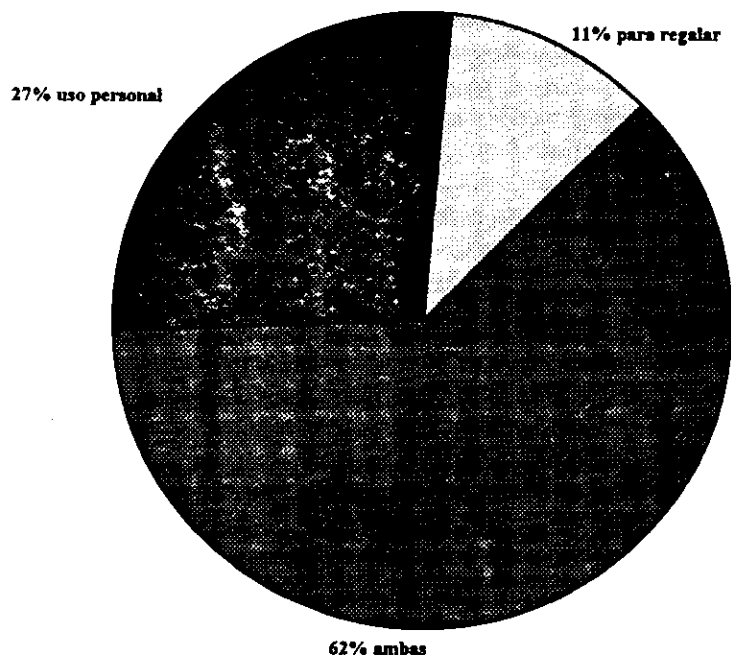


PREGUNTA N° 7			
RESULTADOS			
¿La artesanía que compra es para uso personal o regalar?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Ambas	284	62	459
Uso personal	124	27	
Regalar	51	11	

De las respuestas se deduce que los clientes adquieren artesanía primordialmente tanto para uso personal como para regalar, en menor proporción sólo para uso personal y en el último de los casos para regalar.

Esto nos indica además que el consumidor final no siempre es el que compra la artesanía.

Preg. 7.- ¿ La artesanía que compra es para uso personal o regalar?



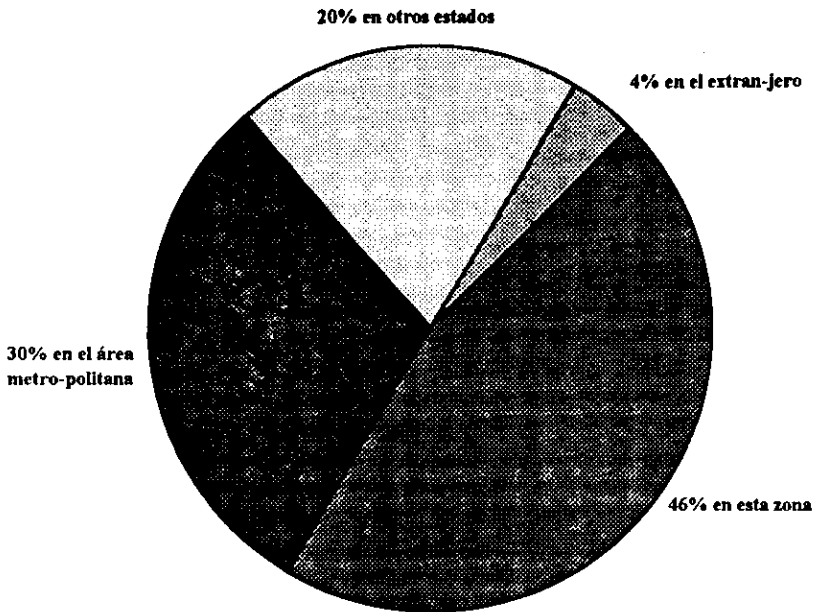
PREGUNTA N° 8**RESULTADOS****¿Dónde radica usted?**

	TOTAL	%	MUESTRA
En esta zona	211	46	459
En el área metropolitana	138	30	
En otro estado	92	20	
En el extranjero	18	4	

Las opiniones indican que la mayoría de las personas viven cerca del lugar donde se realizó la encuesta en los otros casos y en orden descendente, viven en el área metropolitana, en otros estados de la república, y en el extranjero.

Lo cual nos hace suponer que la mayoría de las personas acuden a estos lugares por la cercanía en que éstos se encuentran, al lugar donde viven.

Preg. 8.- ¿Dónde radica usted?

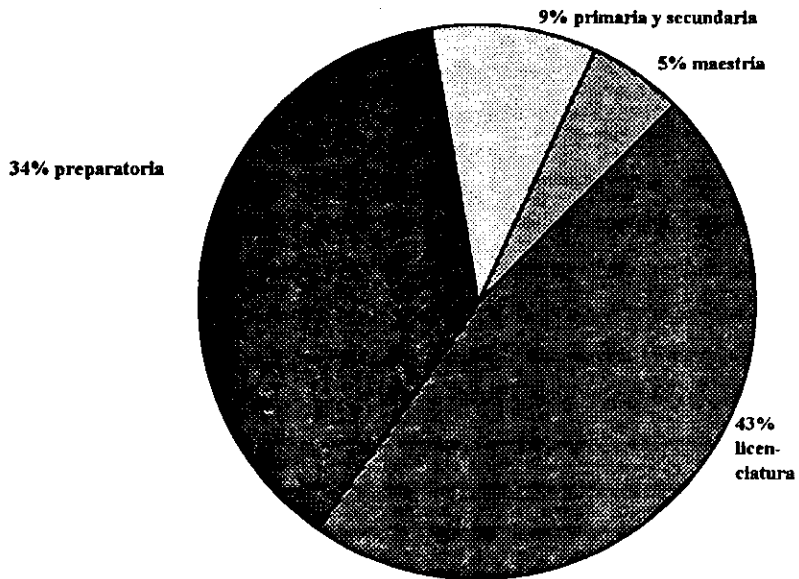


PREGUNTA N° 9			
RESULTADOS			
¿Cuál es su grado de estudios?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Licenciatura	207	43	459
Preparatoriano	166	34	
Primaria o secundaria	52	9	
Maestría	34	5	

La encuesta refleja que casi la mitad de los entrevistados tienen una licenciatura, una tercera parte, preparatoria y algunos tienen primaria o secundaria y otros que son los menos, alguna maestría.

Esto implica que el cliente de las artesanías tiene un nivel de estudios alto.

Preg. 9.- ¿Cuál es su grado de estudios?



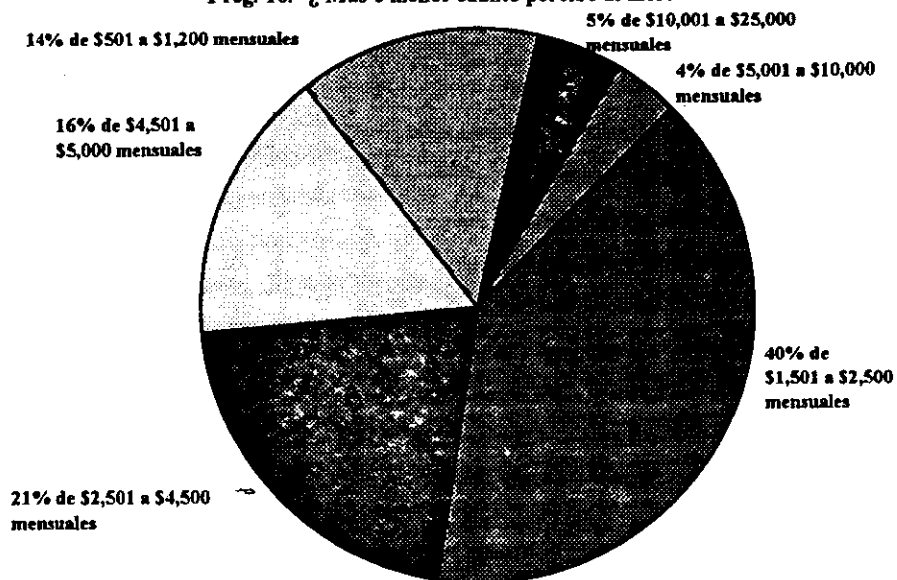
PREGUNTA N° 10**RESULTADOS****¿Más o menos cuánto percibe al mes?**

	TOTAL	%	MUESTRA
\$1,501 a \$2,500 mensual	183	40	459
\$2,501 a \$4,500 mensual	96	21	
\$4,501 a \$5,000 mensual	74	16	
\$501 a \$1,200 mensual	64	14	
\$10,001 a \$25,000 mensual	24	5	
\$5,001 a \$10,000 mensual	18	4	

Las respuestas a esta pregunta nos refleja de una u otra manera la crisis por la cual atraviesa el país, ya que la mayoría de los encuestados perciben un sueldo mensual que oscila entre los 1,501 a 2,500 pesos y entre más alto es el sueldo menor es la cantidad de personas que lo perciben.

Una vez más estas respuestas nos lleva a pensar en buscar clientes (segmentos) como ya se había mencionado, turistas extranjeros.

Preg. 10.- ¿ Más o menos cuanto percibe al mes?



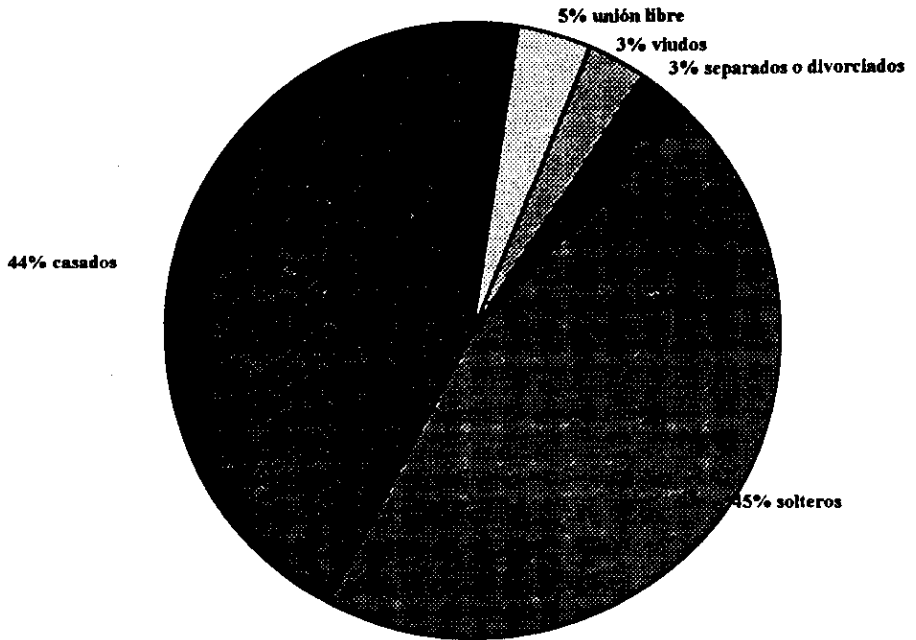
PREGUNTA N° 11			
RESULTADOS			
¿Cuál es su estado civil?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Solteros	208	45	459
Casados	204	44	
Unión libre	19	5	
Viudos	14	3	
Separados o divorciados	14	3	

En esta pregunta las opiniones nos muestran que la mayoría son solteros, le siguen los casados y en una cifra mucho menor, los que viven en unión libre, los viudos y los que están separados o divorciados.

Nos indica ésto que los clientes se dividen entre los que no les gusta contraer compromisos y los que definitivamente ya integraron una familia.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Preg. 11.- ¿Cuál es su estado civil?



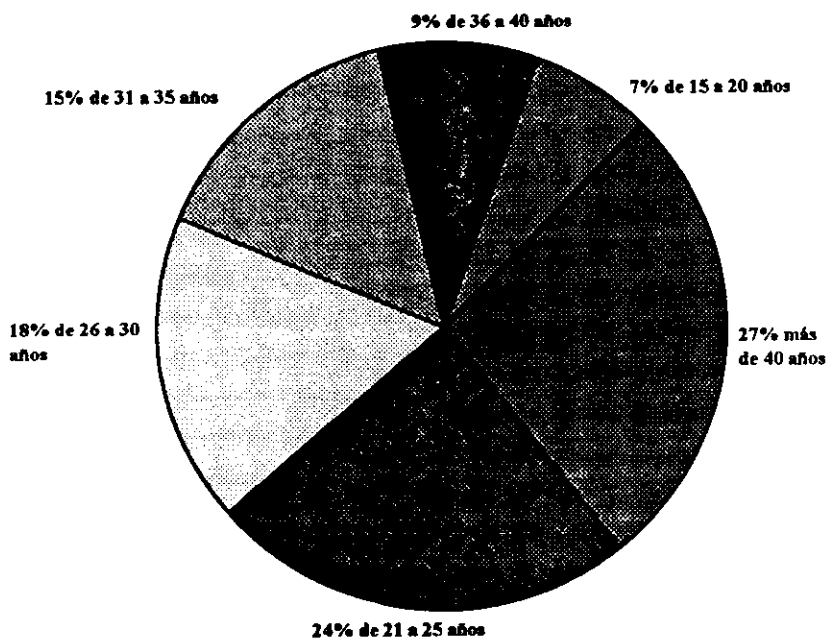
PREGUNTA N° 12**RESULTADOS****¿Qué edad tiene?**

	TOTAL	%	MUESTRA
Más de 40 años	124	27	459
De 21 a 25 años	110	24	
De 26 a 30 años	83	18	
De 31 a 35 años	69	15	
De 36 a 40 años	41	9	
De 16 a 20 años	32	7	

Las respuestas se inclinan en que el cliente es una persona de más de 40 años, y le siguen en orden descendente los de 21 a 25, de 26 a 30, de 31 a 35, de 36 a 45 y por último de 16 a 20 años.

Esto nos hace pensar en que la mayoría de los clientes son personas maduras.

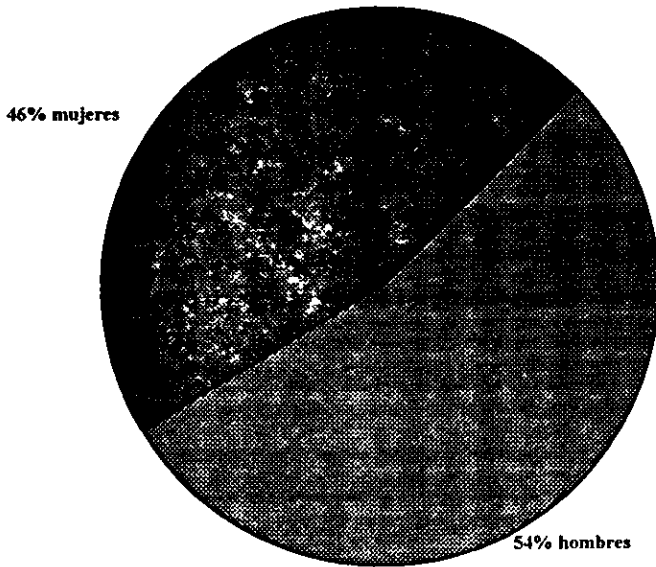
Preg. 12.- ¿ Qué edad tiene?



PREGUNTA N° 13			
RESULTADOS			
Sexo			
	TOTAL	%	MUESTRA
Hombres	248	54	459
Mujeres	211	46	

Los resultados de esta pregunta tienden a favorecer a los hombres por un poco más de la mitad. Esto nos hace suponer que el hombre además de adquirir artesanía para su uso personal, lo hace también para regalar y en su caso, también podría tratarse de personas que se dedican a la decoración.

Preg. 13.- ¿ Sexo?



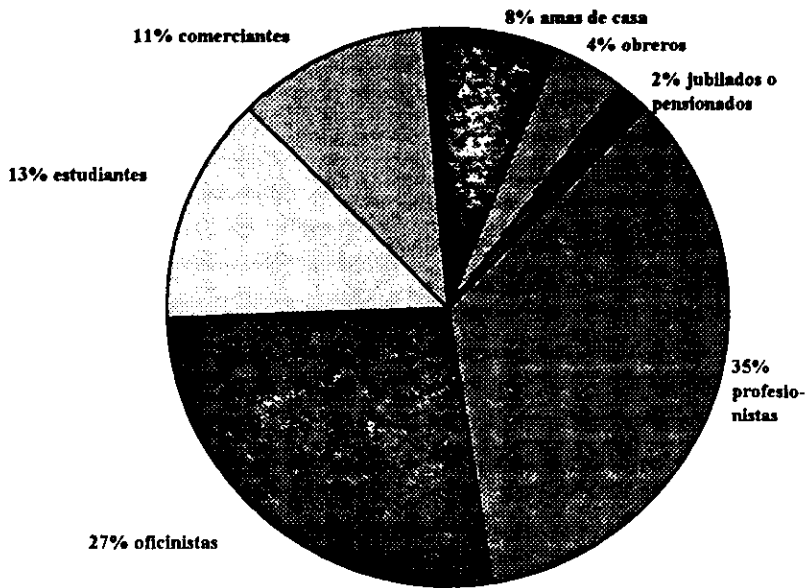
PREGUNTA N° 14**RESULTADOS****¿Cuál de los siguientes describe mejor su actual estado de empleo?**

	TOTAL	%	MUESTRA
Prefesionistas	161	35	459
Oficinistas	124	27	
Estudiantes	60	13	
Comerciantes	50	11	
Amas de casa	37	8	
Obreros	18	4	
Jubilados o pensionados	9	2	

Las opiniones se inclinan en que la mayoría de los clientes tienen alguna profesión, y otros en orden descendente son oficinistas, estudiantes, comerciantes, amas de casa, y en menor proporción, obreros, jubilados o pensionados.

Esto nos indica que el cliente de las artesanías son personas que tienen una cultura muy amplia.

Preg. 14.- ¿Cuál de los siguientes describe mejor su actual estado de empleo?

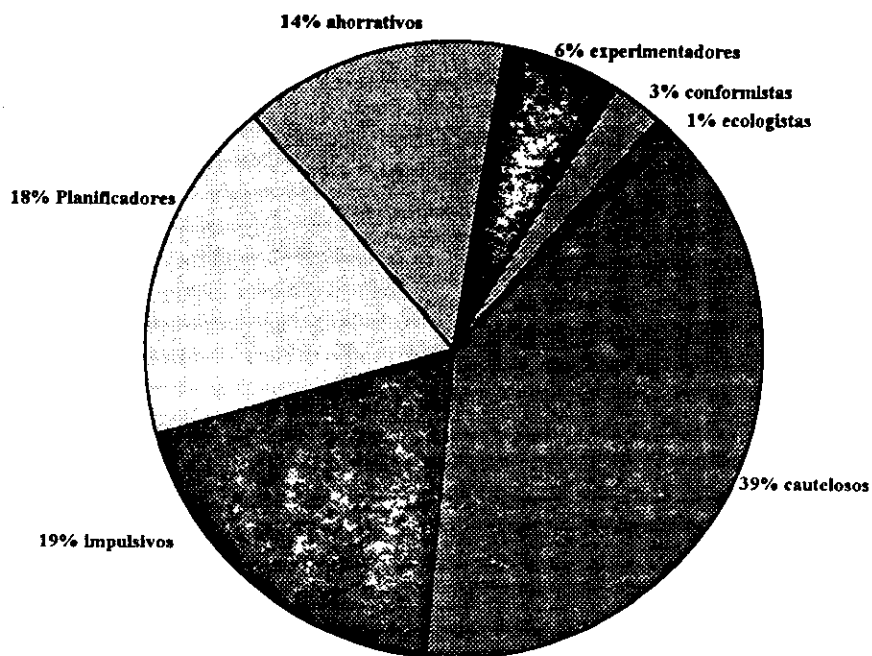


PREGUNTA N° 15			
RESULTADOS			
¿Cómo se considera usted al realizar la compra de una artesanía?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Cautelosos	179	39	459
Impulsivos	87	19	
Planificadores	83	18	
Ahorrativos	64	14	
Experimentadores	28	6	
Conformista	14	3	
Ecologista	4	1	

La mayoría de los encuestados se consideraron al adquirir artesanías como cautelosos, principalmente y en menor proporción impulsivos, planificadores, ahorrativos, experimentadores, conformistas y ecologistas.

Se puede decir, que el cliente toma sus precauciones al adquirir la artesanía, quizá cuidando que haya hecho una buena compra, ya que en estos tiempos, no es fácil obtener dinero.

Preg. 15.- ¿Cómo se considera usted al realizar la compra de una artesanía?

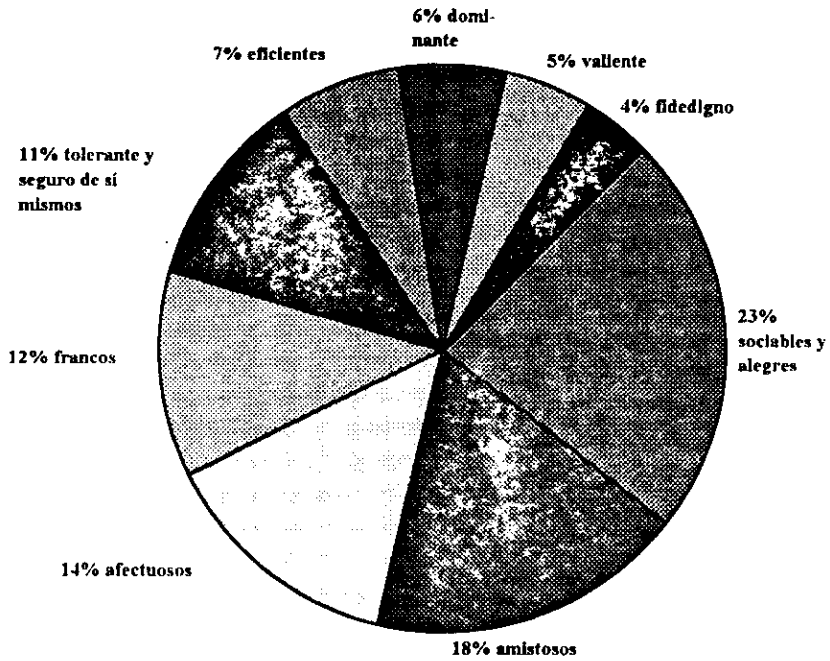


PREGUNTA N° 16			
RESULTADOS			
¿Cómo se considera usted?			
	TOTAL	%	MUESTRA
Sociables y alegres	106	23	459
Amistoso	83	18	
Afectuoso	64	14	
Franco	55	12	
Tolerante y seguro de si mismo	51	11	
Eficiente	32	7	
Domintante hasta bondadoso	28	6	
Valiente	23	5	
Fidedigno	17	4	

Las opiniones concierntes a esta pregunta, tienden a mostrarnos que el cliente se considera, sobre todo, sociable y alegre y en menor proporción, amistoso, afectuoso, franco, etc.

Podemos decir que el cliente es una persona muy tratable y por lo tanto, ticne una vida social muy activa.

Preg. 16.- ¿Cómo se considera usted?



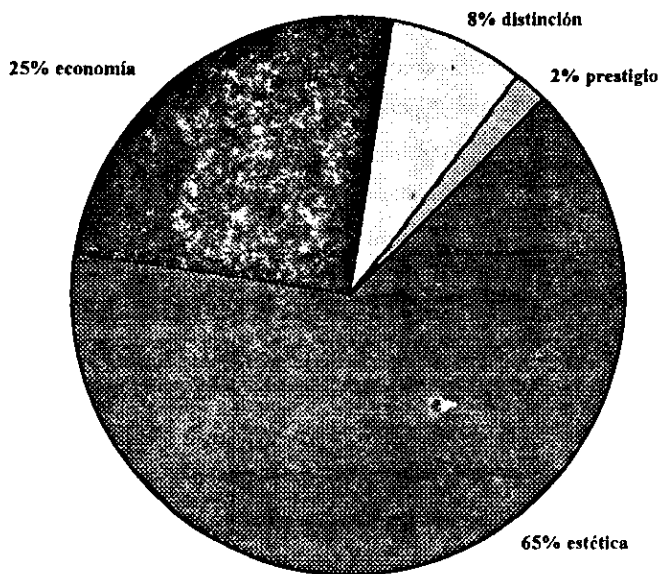
PREGUNTA N° 17**RESULTADOS****¿Qué busca al adquirir artesanía?**

	TOTAL	%	MUESTRA
Estética	298	65	459
Economía	115	25	
Distinción	37	8	
Prestigio	9	2	

Nos muestra estas respuestas que los clientes se inclinan por la belleza de la artesanía y en menor importancia por su economía, la distinción y el prestigio que otorga el poseer una artesanía.

Es decir que el cliente tiene un exquisito gusto por lo estético, en este caso, lo bello de la artesanía.

Preg. 17.- ¿Qué busca al adquirir artesanía?



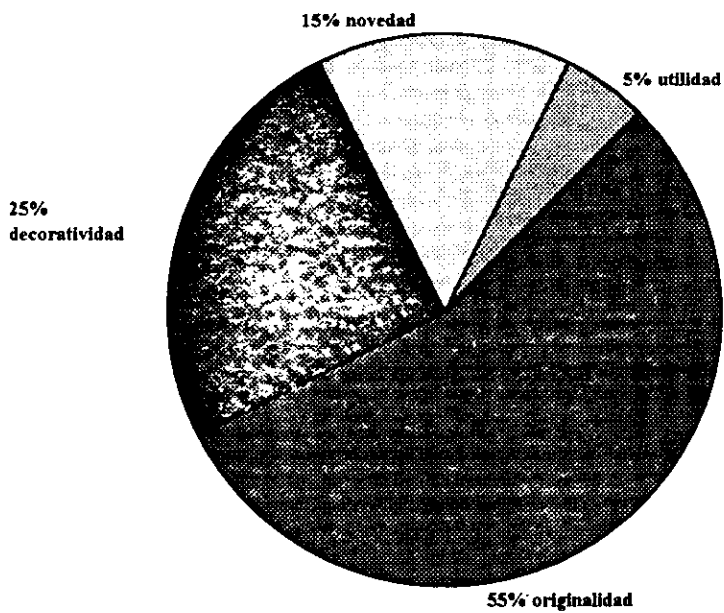
PREGUNTA N° 18**RESULTADOS****¿Qué atributos busca en el producto?**

	TOTAL	%	MUESTRA
Originalidad	252	55	459
Decoratividad	115	25	
Novedad	69	15	
Utilidad	23	5	

Las opiniones nos reflejan que la artesanía se prefiere en cuanto a sus atributos que sea ante todo original, y en menor importancia, decorativa, novedosa y útil.

Lo cual quiere decir, y por su naturaleza misma, que cada pieza artesanal es diferente una a la otra aún siendo del mismo tipo. Pues cada pieza artesanal es única y de ahí su originalidad.

Preg. 18.- ¿Qué atributos busca en el producto?



e).- Conclusiones.

Las encuestas nos reflejan que los clientes conocen la artesanía michoacana y acuden principalmente a Coyoacán a adquirir artesanía cada tres meses, gastan de 1 a 500 pesos, prefieren la artesanía que sea tanto utilitaria como ornamental, prefieren las tiendas que ofrezcan tanto calidad, ubicación, servicio, atención y presentación, adquieren artesanía tanto para uso personal, como para regalar, acuden principalmente a tiendas que estén cerca del lugar en que viven, el nivel de estudios del cliente, es bastante alto, gana entre 1,501 y 2,500 pesos la mayoría, se dividen proporcionalmente casi igual entre solteros y casados, son de más de 40 años de edad, del sexo masculino principalmente, se muestra cauteloso al comprar artesanía, es sociable, alegre y amistoso, tiene un gran gusto por lo estético y original de la artesanía.

f).- Síntesis de conclusiones.

De acuerdo al estudio, se determinó que:

- Coyoacán es el lugar más apropiado para instalar la artesanía,
- Se deberán considerar en la planeación de la tienda, las siguientes características:
 - i.- calidad,
 - ii.- ubicación,
 - iii.- servicio,

iv.- atención y

v.- presentación

– La promoción y publicidad deberá enfocarse a atraer nuevos clientes (segmentos) turistas extranjeros, por ejemplo.

– La publicidad se hará por medios escritos (folletos, revistas, etc.), pues la encuesta nos refleja que los clientes de las tiendas de artesanías son personas de un nivel cultural muy alto.

g).- Cuestionario.

Buenos días, ¿Nos permite hacerle unas breves preguntas sobre 'La Artesanía Mexicana'?

1.- ¿Conoce la artesanía michoacana?

- (1) Si (2) No

2.- ¿A qué lugares acude para comprar artesanías?

- (1) Coyoacán (4) La Ciudadela
(2) Buenavista (5) Otro ¿dónde? _____
(3) Mercado de San Juan.

3.- ¿Con qué frecuencia acude a una tienda de artesanías?

- (1) Cada semana (4) Cada seis meses
(2) Cada mes (5) Cada año
(3) Cada tres meses

4.- ¿Cuánto dinero acostumbre a gastar cuando va a una tienda de artesanías?

- | | | |
|----------------------|------------------------|-----------------|
| 1) 001 a 0500 pesos | (4) 1,501 a 2000 pesos | (7) 3001 a 3550 |
| 2) 0501 a 1000 pesos | (5) 2001 a 2500 pesos | (8) 3501 a 4000 |
| 3) 1001 a 1500 pesos | (6) 2501 a 3000 pesos | (9) 4001 o más |

5.- ¿Qué tipo de artesanía prefiere?

(1) La utilitaria

(3) Ambas

(2) La ornamental

(4) Otro ¿cuál? _____

6.- ¿Qué características considera usted necesarias en una tienda de artesanías para que sea competitiva?

(1) Servicio eficiente

(4) Atención

(2) Ubicación

(5) Presentación General

(3) Calidad en la artesanía

(6) Todas en su conjunto

7.- ¿La artesanía que compra es para uso personal o regalar?

(1) Uso personal

(2) Regalar

(3) O ambas

8.- ¿Dónde radica Usted?

(1) En esta zona

(2) En el área metropolitana de la Ciudad de México

(3) En el Estado de _____

(4) En el Extranjero, en _____

9.- ¿Cuál es su grado de estudios?

(1) Secundaria

(5) Maestría

(2) Primaria

(6) Doctorado

(3) Preparatoria (7) Otro _____

(4) Licenciatura

10.- ¿Más o menos cuánto percibe al mes?

(1) \$500 a \$1,500 (5) \$5,001 a \$10,000

(2) \$1,501 a \$2,500 (6) \$10,001 a \$25,000

(3) \$2,501 a \$3,500 (7) \$25,001 a \$50,000

(4) \$3,501 a \$5,000 (8) \$50,001 o más.

11.- ¿Cuál es su estado civil?

(1) Soltero (4) Viudo

(2) Casado (5) Unión libre

(3) Separado-divorciado

12.- ¿Qué edad tiene?

(1) 16 a 20 años (4) 31 a 35 años

(2) 21 a 25 años (5) 36 a 40 años

(3) 26 a 30 años (6) Más de 40 años

13.- ¿Sexo?

(1) Femenino (2) Masculino

14.- ¿Cuál de los siguientes describe mejor su actual estado de empleo?

(1) Obrero (4) Estudiante (7) Pensionado/Jubilado

(2) Oficinista (5) Ama de casa (8) Otro _____

(3) Profesionalista (6) Comerciante

15.- ¿Cómo se considera usted al realizar la compra de una artesanía?

(1) Cauteloso (4) Ahorrativo (7) Persuasible
(2) Conformista (5) Experimentador (8) Planificador
(3) Ecologista (6) Impulsivo (9) Otro ¿Cómo? _____

16.- ¿Cómo se considera usted?

(1) Afectuoso (8) Amistoso (15) Torpe
(2) Valiente (9) Tolerante (16) Creativo
(3) Dominante (10) Eficiente (17) Egocéntrico
(4) Franco (11) Alegre (18) Inteligente
(5) Bondadoso (12) Refinado (19) Reservado
(6) Seguro de si mismo (13) Sociable (20) Terco
(7) Tenso (14) Fidedigno (21) Otro ¿Cómo? _____

17.- ¿Qué busca al adquirir artesanía?

(1) Prestigio (3) Economía
(2) Distinción (4) Estética

18.- ¿Qué atributos busca en el producto?

(1) Naturalidad (4) Decoratividad
(2) Novedad (5) Originalidad
(3) Utilidad (6) Otro _____

IV.- Instalación de la tienda de artesanías.

Con el conocimiento de que FONART solo cuenta con tres tiendas en la Ciudad de México y ninguna de ellas especializadas exclusivamente en la artesanía michoacana, dió la pauta a tomar la decisión de instalar en esta Ciudad una tienda dedicada a la comercialización del arte popular del Estado de Michoacán.

1.- ¿Por qué se eligió Coyoacán?

Se realizó para tal efecto, la investigación descrita en el capítulo anterior, lo que mostró un área o zona del Distrito Federal, que es por esencia Turística, pero que carece de una tienda instalada en forma permanente que realice la venta de la artesanía michoacana.

Basándose en los datos obtenidos, se canalizó el interés en esta zona, la cual es localizada en Coyoacán, buscando y estudiando en forma particular las características necesarias del lugar, lográndose los siguientes resultados y decisiones como presentamos a continuación, después de mostrar la investigación elaborada y teniendo **La Misión de proporcionar Estética, Decoración y Cultura**, fijándose los objetivos:

- i).- Satisfacer las necesidades de decoración y estética,
- ii).- Incrementar la comercialización de la artesanía michoacana,

IV.- Instalación de la tienda de artesanías.

Con el conocimiento de que FONART solo cuenta con tres tiendas en la Ciudad de México y ninguna de ellas especializadas exclusivamente en la artesanía michoacana, dió la pauta a tomar la decisión de instalar en esta Ciudad una tienda dedicada a la comercialización del arte popular del Estado de Michoacán.

1.- ¿Por qué se eligió Coyoacán?

Se realizó para tal efecto, la investigación descrita en el capítulo anterior, lo que mostró un área o zona del Distrito Federal, que es por esencia Turística, pero que carece de una tienda instalada en forma permanente que realice la venta de la artesanía michoacana.

Basándose en los datos obtenidos, se canalizó el interés en esta zona, la cual es localizada en Coyoacán, buscando y estudiando en forma particular las características necesarias del lugar, lográndose los siguientes resultados y decisiones como presentamos a continuación, después de mostrar la investigación elaborada y teniendo **La Misión** de proporcionar **Estética, Decoración y Cultura**, fijándose los objetivos:

- i).- Satisfacer las necesidades de decoración y estética,
- ii).- Incrementar la comercialización de la artesanía michoacana,

iii).- Exportar

Aplicando las herramientas de la mercadotecnia y una buena administración, las ganancias que se obtengan se invertirán para la expansión de la tienda, la instalación de nuevas tiendas en otras ciudades y puntos turísticos, aplicando previamente el estudio de mercado con resultados favorables y buscar exportar.

2.- Análisis del consumidor.

a).- Perfil del cliente.

Son personas en su mayoría de más de 40 años divididos igualmente entre casados y divorciados, son en su mayoría hombres, su preparación académica es bastante aceptable y por lo tanto su cultura es muy amplia, es un tipo sociable, alegre y amistoso, tiene un gran gusto por lo estético y original de la artesanía.

b).- Lugares de procedencia de los visitantes.

Coyoacán ofrece grandes atractivos turísticos como son la gran variedad de tiendas que se dedican a la venta de artesanías, hermosos jardines, museos, grandes eventos tanto cívicos como religiosos que se dan durante todo el año. Y qué decir de su gran arquitectura de tipo colonial, razones por demás válidas por lo que tiene una gran afluencia de visitantes.

Se estima que visitan el centro de Coyoacán aproximadamente 38,000 personas a la semana, dándose la mayor afluencia los fines de semana.

Los visitantes proceden según la siguiente tabla:

33% del área metropolitana del Distrito Federal,

25% del resto del país,

22% estadounidenses y canadienses,

15% europeos,

5% asiáticos y otros países.⁽¹¹⁾

Al realizar una encuesta sobre las razones por las que visitaban Coyoacán, las opiniones se inclinaron sobre el atractivo del lugar; como es su arquitectura, sus museos, jardines, su gran variedad de tiendas artesanales y sus festividades.

3.- La competencia.

Existen en el centro de Coyoacán muchas tiendas de artesanías que se distribuyen a lo largo de la calle de Felipe Carrillo Puerto, Allende, Cuauhtémoc y Ahuayo, a un costado del jardín centenario se encuentra un mercado fijo que también ofrece gran variedad de artesanías y en el mismo jardín centenario se instala los sábados y domingos un tianguis artesanal.

⁽¹¹⁾ Unidad departamental de turismo, Delegación Coyoacán, México, Distrito Federal.

Pero en toda la zona no existe una sola tienda especializada en la artesanía michoacana, la única que se detectó que vende algunas artesanías del estado de michoacán es la tienda de FONART que se encuentra en la calle de Presidente Venustiano Carranza, a dos cuerdas del centro de Coyoacán.

4.- Análisis del entorno.

Una visión del entorno nos permitirá monitorear los cambios que pudieran afectar el negocio, y también aprovechar las oportunidades que éstos ofrecen para una mejor comercialización de la artesanía.

a).- Política y cultura.

La situación política en Coyoacán es bastante estable. En cuanto a lo cultural el lugar ofrece como ya se mencionó, muchísimos atractivos para el turista nacional y extranjero, lo cual se ve reflejado en una gran derrama de beneficios económicos que éstos dejan en el lugar.

5).- La cultura en Coyoacán.

Coyoacán ha sido fuente de una gran cantidad de intereses culturales en sus diferentes ramas, que han sentado ahí sus escuelas, como son la primera escuela de pintura al aire libre, fundada en 1923 en el casco de la exhacienda de San Pedro Mártir, en los

años 40 se instala la máxima casa de estudios en la Cd. Universitaria, en esa misma época llegan a vivir a Coyoacán dos personajes de la escena mundial, el Rey Carlos de Rumania y el número dos de la Revolución Bolchevique, León Trotsky.

Así como Don Francisco Sosa, escritor y diplomático que vivió ahí, hace notar el gran número de ciudadanos Británicos y Norteamericanos que llegaron a instalar sus domicilios ahí a fines del siglo XIX lo cual hizo que Coyoacán fuera lugar de reuniones culturales particulares, en aquellas épocas, pero que dan origen al florecimiento cultural y su instalación en esta zona.

Sin contar la importancia cultural que otorgan al lugar Don José Clemente Orozco, Diego Rivera y Frida Kahlo, en cuyos domicilios se asientan ahora sus museos.

En la plaza de Santa Catarina (centro de Coyoacán) se halla el inmueble ocupado por la casa de la cultura de Coyoacán que a fines del siglo XVIII era un molino o fábrica de papel.

Existen en Coyoacán gran cantidad de fincas rurales importantes conservadas así como templos, dándole todo esto un ambiente cultural, amplio e interesante.

Además de su variedad de razas étnicas o extranjeras que ahí se asentaron, aún hoy en día, se pueden distinguir y observar en ese lugar, tanto por sus expresiones arquitectónicas, como en sus personas, que por ahí habitan.

6.- Factores Importantes para seleccionar el local de la tienda.

Con el estudio y análisis desarrollado en todos los puntos vistos anteriormente, de este mismo capítulo, se decidió instalar la tienda en el centro de Coyoacán, estos mismos me dieron los factores importantes externos a considerar, fueron:

- i).- Representa Coyoacán el 7.7% de la población total del D.F.
- ii).- Cuenta con 15 avenidas principales que le cruzan, lo que lo hace bastante accesible.
- iii).- El 78.08% de su población comprende las edades de 13 a 64 años, lo cual representa posibles clientes del área (sin contar la afluencia de turistas extranjeros o del país, aún del mismo D.F., que concurren al centro de Coyoacán).
- iv).- Cuenta con una variedad racial étnica y de extranjeros instaladas por el trabajo o residencia.
- v).- Los ingresos de más de 5 salarios mínimos son más altos en Coyoacán, en porcentaje en relación con otras delegaciones del D.F., a razón de un 6.2% más.
- vi).- Cuenta con áreas verdes y espacios de esparcimiento naturales como son los Viveros y las plazas del centro.
- vii).- La cultura existe en sus grandes variedades, instalada en casas de cultura, escuelas de artes, museos, universidades.

viii).- Qué decir de la periodicidad con que se realizan festejos y celebraciones, a través de todo el año, en el centro de Coyoacán que son 28 anualmente las religiosas independientemente de las nacionales.

a).- Selección del local.

Al tomar en cuenta lo investigado y analizado en los puntos anteriores vistos en este capítulo, se decidió por mi parte, el buscar un local que se localizara en la parte del centro de Coyoacán, donde no existen locales que expenden la artesanía michoacana en forma fija, ahí localicé en el mercado de Coyoacán pequeños puestos que venden artesanías, pero éstas son de diferentes partes de la República, no son de la calidad adecuada que ese ambiente exige y su exhibición no es la apropiada a las personas que ahí concurren ni cuentan con un servicio y atención apropiados.

También en los fines de semana un estacionamiento que funciona como tal durante la semana, es usado para la colocación de un pequeño "Tianguis artesanal" en los sábados y domingos, pero al igual de lo ya mencionado, nada especializado exclusivamente en la artesanía michoacana, indicando la no existencia de competencia.

Por lo que se conseguirá en renta un local fijo en el centro de Coyoacán en la calle de Carrillo Puerto.

b).- Organización de la tienda.

La mayoría de los negocios se inicia con recursos bastantes limitados y este caso no es la excepción, pues se invertirán \$200,000.00 inicialmente. El personal que operará la tienda será el siguiente:

Un gerente o encargado de la tienda, un vendedor o vendedora de piso, una cajera y un contador externo.

Además se contratará, cuando así se considere necesario, el servicio de otros asesores externos.

b.1).- El gerente.

La persona que manejará la tienda, deberá tener además de buena presentación, los conocimientos necesarios de mercadotecnia, finanzas, contabilidad, administración en general y de artesanía, pues será necesario que sea capaz de manejar todas las facetas del trabajo en una tienda de artesanías; supervisar empleados, calendarizar sus horarios, controlar inventarios, hacer pedidos, llevar los registros contables básicos, atención al cliente, etc., además de abrir y cerrar la tienda.

b.2).- Personal de ventas

Deberá tener los conocimientos y la habilidad suficientes para resolver las preguntas de los clientes casi tan bien como el gerente. Será también responsable de

colocar los artículos en los anaqueles, mantener los productos limpios, y la exhibición de los mismos en forma adecuada, y como su principal trabajo será en el piso de ventas a clientes, con un buen entrenamiento la vendedora o el vendedor atenderán con facilidad las distintas demandas de los clientes, pues el servicio es la llave del éxito en una tienda al menudeo.

b.3).- Cajera.

Se encargará de operar la caja registradora y de apoyar como asistente al gerente de la tienda.

b.4).- Contador externo.

Al inicio de operaciones de la tienda estas serán muy pocas, por lo cual resultará más rentable contratar los servicios de un contador externo, el cual se encargará de organizar la información contable del negocio, asistir en la planeación financiera, pago de impuestos, aconsejar la forma de administrar el negocio, (como persona física o moral), en síntesis, implementar el sistema contable que mejor se adapte al negocio.

c).- Proveedores de la tienda.

Los proveedores de la tienda son los artesanos de las comunidades que a continuación se mencionan:

Zinapécuaro, Pátzcuaro, Capula, Tzintzuntzan, Quiroga, Santa Fe de la Laguna, San José de Gracia, Ocumichu, San José de Gracia, Patamban, Huancito, Santa Clara del Cobre, Opopeo y Cuanajo.

No existen intermediarios entre los proveedores y la tienda.

d).- Mercadotecnia.

El gerente de la tienda adquirirá ciertos servicios de apoyo al esfuerzo de ésta como son: publicidad, investigación de mercado, capacitación en ventas y asesoría de mercadotecnia, ya que debe decidir cuales servicios comprar y cuales producir, integrando especialistas al personal como lo vaya requiriendo la tienda.

d.1).- Publicidad y promoción.

Se hará de la siguiente forma:

- i).- Se invertirá en publicidad y promoción inicialmente un 20% del capital invertido
- ii).- La publicidad y promoción será por medios escritos, la investigación del mercado reflejó que el cliente es un individuo de una cultura muy amplia.
- iii).- La forma más conveniente es a través de folletos y como a continuación se describe:

Tamaño carta (tríptico), doblada en tres partes, conteniendo en la parte de enfrente una foto de las artesanías michoacanas en su variedad más amplia, con un "slogan" en la parte de arriba refiriéndose a la tienda y la artesanía michoacana, en dos idiomas (inglés y español), en la parte interior tendrán fotografías que muestren en forma individual, piezas artesanales especialmente atractivas, y al pie de ellas frases expresando de qué piezas se trata, técnica aplicada en su manufactura, uso, etc., y alguna foto del artesano en su lugar de trabajo.

No se incluirán los precios de los artículos, sólo será mención de la calidad, originalidad y economía de los artículos que a la vez los hace accesibles a todos los clientes del arte popular. Se incluirá en la parte de abajo de la portada, la dirección y el teléfono de la tienda y en la parte de atrás del folleto llevará dos mapas, uno de los cuales incluirá las avenidas principales que conducen a Coyoacán, el otro mapa será una ampliación de la calle o calles aledañas a donde se localiza la tienda, señalada la ubicación de ésta, con un pequeño cuadrado.

Cuando la tienda ya esté funcionando, también se harán folletos para las ofertas, aquí si se incluirán los precios de los artículos en rebaja por temporada (los precios se determinarán hasta tener los costos y gastos en que se incidirá al instalar la tienda).

iv).-La distribución de los folletos se hará en los lugares más frecuentados por los turistas extranjeros; bares, hoteles, restaurantes, y oficinas de la Secretaría de Turismo que se localizan principalmente en la Zona Rosa, Paseo de la Reforma y Polanco.

Cuando el negocio se haya consolidado se escogerá un método para establecer un presupuesto de publicidad y promoción, los más conocidos son:

- a).- Porcentaje de ventas o utilidades,
- b).- Unidad de ventas y
- c).- Objetivo y tarea.

Se analizará cada uno pues ofrecen diferentes ventajas y desventajas, se implementará el que mejor se acomode a las necesidades de la tienda.

d.2).- Otros servicios contratados para la tienda.

i).- Financieros.

No se recurrirá al financiamiento bancario, dado los intereses tan altos que se cobran actualmente (costo elevado del dinero), pues se pondría en riesgo la existencia y continuidad del negocio mismo.

La inversión será con capital propio.

ii).- Seguros.

Considerando que en el caso de que se diera algún siniestro, se asegurará el negocio con Aseguradora Mexicana, S.A., (ASEMEX) en la modalidad de

Seguro Múltiple Empresarial, se hará de la siguiente manera: por una cantidad igual al triple del capital invertido, pues en el caso de un siniestro, no solo se afectaría la tienda, sino también el inmueble en el cual se encuentra. El porcentaje a invertir en el seguro es del 2% mensual en relación al capital invertido, que de inicio será de \$200,000.00 pesos, como ya se había mencionado.

d.3).- Servicios y venta directa al público.

Los mercadólogos tienen claros los conceptos de la mercadotecnia directa, promoción de ventas y las relaciones públicas, así que las empresas que aprendan a utilizar estas herramientas hábilmente tanto como el perfil de los clientes, lograrán una importante ventaja en el mercado; estos conceptos en conjunto con los ya vistos y desarrollados en esta tesis, están dirigidos a la aplicación real de la apertura de la tienda.

Ahora en relación específica a los servicios para la venta en la tienda, esta contará:

- i.- Para su buena funcionalidad, se instalará una infraestructura interior de mobiliario, adecuada al muestreo o exhibición en forma estética, bien decorada "*adoc*" con el producto que en ella se colocará, que es el arte michoacano.
- ii.- El local será de una superficie de exhibición de 100 m² que se subdividirá en áreas para la exhibición de ropa, utensilios prácticos de uso doméstico y

artículos meramente decorativos, además del área destinada a las promociones especiales, a los servicios de cobro y a los del uso del personal.

- iii.- El público o clientes tendrán la facilidad de disfrutar de la exhibición de esta artesanía mexicana con cierta holgura, ya que se colocarán los muebles para tal uso en forma estudiada a dejar un paso adecuado a que el cliente observe y detecte cada artículo que le atraiga sin problemas de ser atropellado por los otros clientes que en el local incurran.
- iv.- Además en la compra se aceptarán las ya conocidas y muy utilizadas tarjetas bancarias, ya sean de crédito o débito, de diferentes bancos, otro servicio más que el público toma muy en cuenta.

Para el manejo de la tienda, su control administrativo, contable, nóminas, etc., haré uso del gran apoyo que aportan los variados programas de computación que implantaré en el desarrollo de la empresa.

En este último capítulo, plasmé la parte práctica y real del objetivo de este estudio, quedando mucho que estudiar, y que la experiencia lo irán dando con la búsqueda que yo continuaré realizando en el campo.

Conclusiones y recomendaciones.

I.- Conclusiones.

- El presente trabajo se realizó con el objeto de reducir al máximo la incertidumbre en la instalación y éxito de una tienda de artesanías.
- En esta época, aventurarse a instalar un negocio del giro que sea, sin realizar un estudio del mercado, es casi seguro un rotundo fracaso.
- El trabajo de campo nos reflejó que no existe una tienda especializada en la comercialización de la artesanía michoacana
- La investigación del mercado nos reflejó cuál será nuestro mercado meta, así como el perfil del cliente.
- Se detectó que sí se conoce la artesanía michoacana y en consecuencia el gusto por ésta.

- El estudio nos reflejó además que el mercado nacional de consumidores de artesanías se ha contraído, posiblemente se deba a la crisis económica por la que atravieza el país, la cuál ha disminuido la capacidad de compra de los consumidores en general.
- Esto nos hace pensar en buscar otros segmentos del mercado para aumentar las ventas con el fin de garantizar el éxito de la tienda.

II.- Recomendaciones.

- Es necesario hacer un estudio de mercado complementario al presente con el fin de detectar y atraer nuevos clientes, jóvenes y turistas extranjeros.
- Hacer una publicidad y promoción más agresiva con el fin de despertar el gusto y la necesidad por la artesanía michoacana, pues es muy notorio que las tiendas de artesanías existentes no hacen o casi no hacen publicidad y promoción.

- Conocido es por experiencias propias y ajenas que cualquier institución, aún cuando se haya hecho un buen estudio del mercado, deberá contar con una administración adecuada que la conduzca al éxito. En el capítulo cuarto se recomienda la forma en que se administrará la tienda al inicio de las operaciones, la cual se deberá perfeccionar conforme vaya creciendo la empresa.
- En las tiendas al menudeo se basa gran parte del éxito en la atención al cliente, para lo cual se sugiere un plan de capacitación permanente.
- La clave de la supervivencia de la organización, se basa en la capacidad que ésta tenga para monitorear el medio ambiente en que esta se desenvuelve, lo cuál hace necesario el establecimiento del sistema de investigación de mercadotecnia, con el fin de mantener actualizados los planes y estrategias a seguir.

III.- Razones de esta tesis.

- i).-Ya que la artesanía michoacana cuenta con una gama muy extensa de productos de interés no sólo para el consumidor nacional, sino también para el

extranjero en mayor escala, contando con el conocimiento de que su exhibición no está especializada en las tiendas existentes, me dí a la tarea de desarrollar el estudio aquí presentado para aprovecharlo en la implantación de una tienda de artesanías.

ii).- Finalizo con el deseo de llevar a la realidad este proyecto, previendo un periodo de prueba de nueve meses, después del cual demostraré que el estudio adecuado y dirigido a un objetivo práctico podrá llevar al estudiante de mercadotecnia a resultados positivos con una buena administración en cualquier empresa, le será además retribuido generosamente no importando que esta sea de un giro diferente a lo aquí investigado.

Bibliografía

1. Artesanías, Casa de las, Estado de Michoacán, Mapa artesanal de Michoacán, Michoacán, 1996.
2. Casab, Lizette Lillian C., y coautores, Estudio de mercado para la instalación y funcionamiento de un restaurante-bar en la ciudad de Puebla, tesis, UNITEC., México, 1993.
3. Caso, Alfonso, Indigenismo, I.N.I., México, D.F.
4. Coyoacán, Monografía de, Gobierno de la Ciudad de México, 1996.
5. Entrenchur, Magazine, Venta de artesanías y novedades, Nacional Financiera, S.N.C., México, 1998.
6. Fischer, Laura de la Vega y coautor, Introducción a la investigación de mercados, tercera edición, Mc Graw Hill, México, 1996.
7. Hughes, G. David, Mercadotecnia, planeación estratégica, Addison - Wesley Iberoamericana, 1986.
8. Jiménez, Manuel C., Huáncito, La alfarería en una comunidad Purépecha, U.A.M., México, 1982.
9. Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia; Análisis, planeación implementación y control, Printice Hall, séptima edición, 1992.
10. Kotler, Philip, Mercadotecnia, tercera edición, Printice Hall, México, 1989.

11. Mason, J. Barry y coautores, Fundamentos de comercio al menudeo, CECSA, México, 1989.
12. Monsivais, María Rosalinda S. y coautores, Lineamientos para la planificación del desarrollo artesanal, tesis, F.E., U.N.A.M., 1972.
13. Rubín, Daniel de la Borbolla, El arte popular precolombino de México, México, 1969.
14. Rubín, Daniel de la Borbolla, Lo efímero y eterno del arte popular mexicano, Fondo Edit. de la Plástica Mexicana, México, 1971.
15. Stolley, Kirsten de Gámez, La comercialización de la alfarería mexicana: Estrategias, problemas y perspectivas, tesis de maestría, Universidad de Hamburgo, Alemania, 1992.
16. Tovar, Eutimio R., La artesanía mexicana, su importancia económica y social, tesis, E.N.E., U.N.A.M., 1964.
17. Turismo, Secretaría de, (Folleto) Estado de Michoacán, México, 1996.
18. Vélez, Enrique Villaseñor y coautores, Las artesanías contemporáneas de México y su relación con el desarrollo económico y social, tesis, E.N.E., U.N.A.M., 1964.