

006615



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración
División de Estudios de Posgrado

T e s i s

El Comercio Electrónico como una Alternativa para
Promover la Comercialización Internacional de las
Artesanías del Municipio de Olinalá Guerrero.

Que para Obtener el grado de

Maestro en Administración (Organizaciones)

Presenta: Ana Lilia Bello Jiménez



Asesor de Tema: M.A. Víctor Manuel Alfaro Jiménez

Asesor Metodológico: M.A. Bernardo Vargas Negrete

México, D.F.

2002

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

CAPITULO I**Planteamiento del problema**

Introducción	1
1. Objetivos	2
1.1 Objetivo General	2
1.2 Objetivos Especificos	2
2. Supuesto	2
3. Justificación	3
4. Recopilación de la información	4
4.1 El diseño empleado	4
4.2 La muestra de estudio	4
4.3 Los cuestionarios aplicados	5
4.4 Tipo de Análisis	5

CAPITULO II**Situación actual que prevalece en la microempresa artesanal del municipio de Olinala, Gro.**

5.1 Origen del sector Artesanal	6
5.2 Características de las Artesanías	8
5.2.2 Demanda de las Artesanías	11
5.2.3 Ubicación	11
5.3 Características de la Microempresa	12
5.4 Problemática de la Microempresa	12
5.5 La Administración de la Microempresa	14
5.5.1. Tipos o Formas de Administración de la Microempresa	16
5.5.2. Objetivos de la Microempresa	17
5.6 Situación Actual del Sector Artesanal	18
5.6.1 Créditos para el Sector Artesanal	18
5.6.2. Proyectos para el Sector Artesanal a Desarrollar del 2000 - 2005 por parte del Gobierno del Estado de Guerrero	19

CAPITULO III

Aplicación de los avances tecnológicos (Internet y el Comercio Electrónico) para la comercialización de las artesanías .

6.1	Internet	20
6.1.1.	Definición	20
6.1.2.	Historia	21
6.1.3.	Topología de Internet	22
6.1.4.	El Internet y sus medios de comunicación	24
6.1.5.	Internet como servicio y sus componentes	25
6.2.	Razones para poner nuestro negocio en Internet	26
7.1	Comercio Electrónico	31
7.1.1.	Historia	31
7.1.2.	Definición	33
7.1.3.	Clasificación	34
7.1.4.	El Comercio Electrónico a través de Internet	34
7.1.5.	Pasos a seguir para entrar en el mundo del Comercio Electrónico	37
7.1.6.	Legislación en México	39
7.1.7.	Futuro del Comercio Electrónico	41

CAPITULO IV

El Reconocimiento Internacional de la Denominación de Origen de las artesanías del Municipio de Olinalá y el Diseño de la Página para su Comercialización.

8.1	Denominación de Origen	43
8.1.1.	Función	43
8.1.2.	Protección	43
8.1.3.	Vínculo con marcas	43
8.1.4.	Marco Jurídico	44
8.2	Importancia del Reconocimiento	46
8.2.1.	Título del Registro de la Marca	46
8.2.2.	Reglamento para el uso de la marca	46

8.3	Revalorización del Producto	47
8.3.1	Importancia de la calidad del producto	48
8.3.2	La marca	49
8.4	Diseño de una Página	50
8.4.1	Como se hace una página Web	51
8.5	Estrategias de Comercialización	54
8.5.1	Estrategias del Producto	54
8.5.2	Estrategias del Precio	55
8.5.3	Estrategias de Distribución	58
8.5.4	Estrategias de Promoción y Publicidad	59

CAPITULO V

Conclusiones y Resultados

9.	Análisis de la Información y Diagnostico	62
10	Conclusiones	82
11.	Propuestas de Solución a la Problemática	84
12.	Bibliografía	87
13.	Anexos	90

INDICE DE CUADROS Y GRAFICAS

CAPITULO I

Cuadro 1 . Grupos de artesanos de Olinalá

CAPITULO III

Cuadro 2. La Revolución del Comercio Electrónico

Cuadro 3. Proceso de venta tradicional y electrónico

CAPITULO IV

Cuadro 4. Página Web

CAPITULO V

Cuadro 5. Concentrado de los grupos de artesanos de Olinalá

Cuadro 6. Escolaridad de los artesanos . Gráfica 1

Cuadro 7. Como estableció su taller. Gráfica 2

Cuadro 8. Quien trabaja en su taller . Gráfica 3

Cuadro 9. Artículos artesanales. Gráfica 4

Cuadro 10. Descripción de los artículos artesanales

Cuadro 11. Mercado de las artesanías . Gráfica 5

Cuadro 12. Medio de venta . Gráfica 6

Cuadro 13. Forma de venta . Gráfica 7

Cuadro 14. Medios de control . Gráfica 8

Cuadro 15. Materias Primas . Gráfica 9

Cuadro 16. Venta por Internet . Gráfica 10

Cuadro 17. Disponibilidad de adquirir el Internet. Gráfica 11

Cuadro 18. Quien administra su taller. Gráfica 12

Cuadro 19. Controles administrativos . Gráfica 13

Cuadro 20. Monto de ventas a un mes . Gráfica 14

Cuadro 21. Conceptos administrativos . Gráfica 15, Gráfica 16

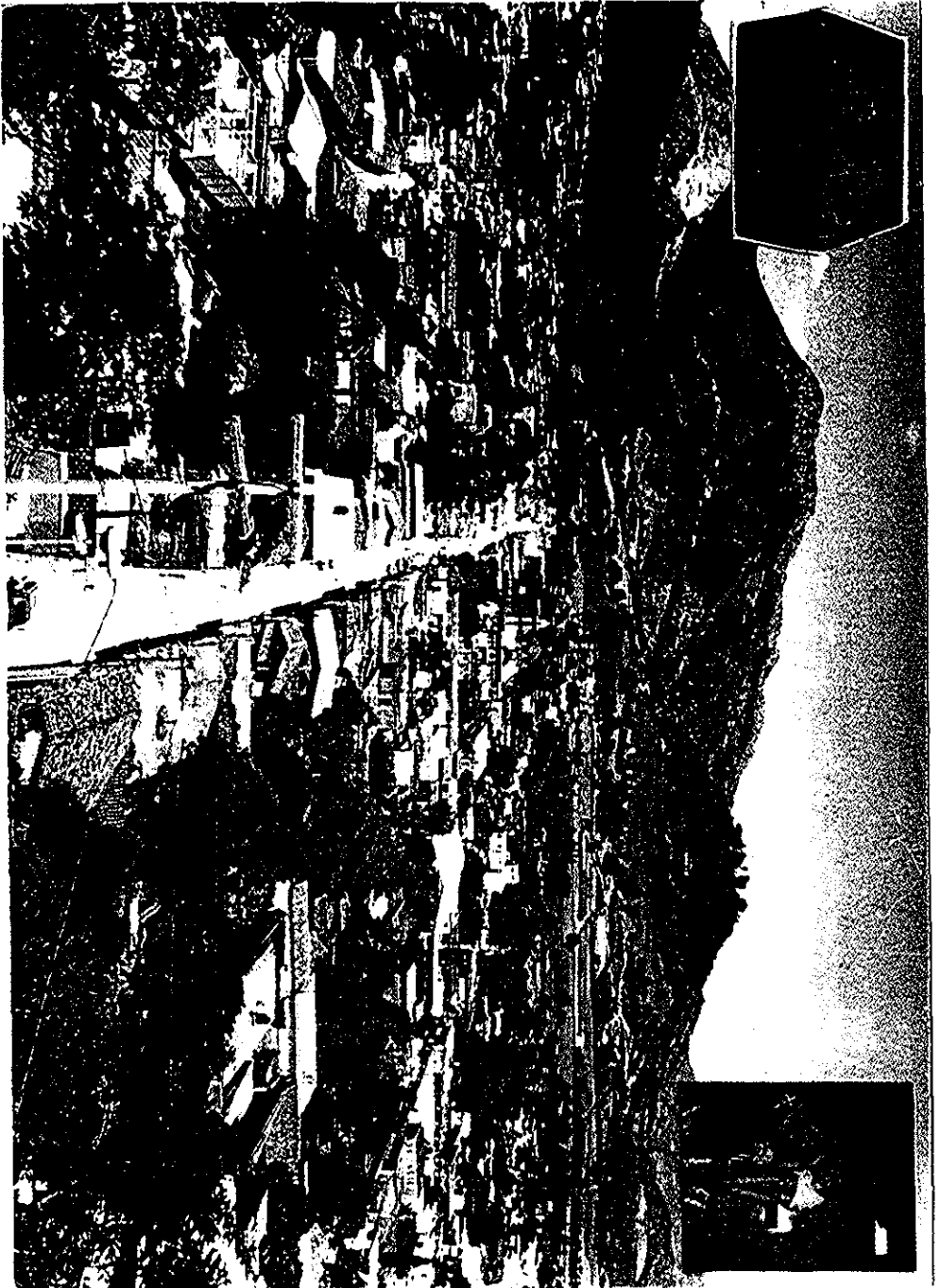
Cuadro 22. Quien toma las decisiones .

Cuadro 23. Aspectos a mejorar . Gráfica 17

Cuadro 24. Tipo Apoyo . Gráfica 18

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OLINALA, GUERRERO



INTRODUCCION

El Estado de Guerrero es rico en artesanías, ya que este sector se desarrolla en 56 de los 76 municipios que integran la entidad, donde se identifican 13 ramas artesanales.

Hablar de artesanías, es hablar de la historia, tradiciones, usos y costumbres, y de la cultura general de los guerrerenses, misma que da identidad a los grupos étnicos que habitan en las distintas regiones de la entidad, en las cuales manos maestras guerrerenses plasman su habilidad e imaginación en la elaboración de una gran variedad y cantidad de piezas artesanales, que contienen un gran colorido y vistosidad, que son toda una expresión de arte en la decoración del buen gusto y de uso familiar cotidiano.

La región de la Montaña, a la cual pertenece el municipio de Olinalá es una de las 6 regiones en la que se concentra la actividad artesanal.

Olinalá, es uno de los centros productores más importantes en la actualidad en el Estado de Guerrero, donde se lleva a cabo el trabajo a base de laca, las artesanías que se hacen en este municipio son: las cajitas laqueadas, jícaras, arcones, biombos, baúles, charolas, recamaras y todo tipo de muebles, así como también objetos varios como: servilleteros, portarretratos, bules, portaplumas, marcos para espejos, pisapapeles, portallaves y soporta libros.

Las lacas de Olinalá tienen muchas posibilidades de incrementar su comercialización en el ámbito nacional e internacional, debido a que hay un gran número de artesanos que han venido trabajando en la innovación de productos y de las técnicas seguidas en el proceso de producción, pero los elementos comunes que presenta la actividad artesanal en cada región se sintetiza en las condiciones de pobreza extrema y desigualdad con el resto de las zonas urbanas de la entidad, la falta de tecnología, recursos financieros y asistencia técnica son las razones del porque no se ha podido aprovechar los diferentes Tratados de Libre Comercio, así la mayor parte de la producción se concentra para la venta directa, pero lo más común es a través de acaparadores e intermediarios.

En la región de la Montaña en el municipio de Olinalá, propongo como una alternativa para la comercialización de sus artesanías el uso del Comercio Electrónico, beneficiando a los productores y a la comunidad, al dar a conocer sus artesanías a todo el mundo, y así obtener un mayor ingreso que permita por un lado al productor tener una mejor calidad de vida y por el otro el desarrollo de su comunidad

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Objetivos

1.1 Objetivo general

La utilización del Comercio Electrónico para la comercialización de las artesanías del municipio de Olinalá Guerrero, con el fin de aprovechar los avances tecnológicos (Internet) y las posibilidades de Comercio Internacional, para poder mejorar el nivel socioeconómico del productor y de la comunidad

1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual que prevalece en la microempresa artesanal del municipio de Olinalá Guerrero.
- Promover la diversificación del mercado nacional e internacional, a través de utilizar el comercio Electrónico vía Internet para la venta de las artesanías de Olinalá.
- Conocer la importancia que tiene el Reconocimiento Internacional de la Denominación de origen de las artesanías de Olinalá.
- Determinar las estrategias de comercialización que se utilizaran en el Comercio Electrónico de las artesanías.
- Diseñar una página, y ponerla en Internet para la venta directa de las artesanías
- Proponer alternativas de solución a la problemática detectada

2. Supuesto

- ◆ El uso del Comercio Electrónico propiciará un mejor ingreso al productor artesanal del municipio de Olinalá como resultado de la venta directa, teniendo como impacto una mejora en el nivel socio económico del productor y la comunidad.

3. Justificación

Aprovechando las ventajas que ofrecen las condiciones favorables creadas bajo el marco de la globalización o del libre comercio, así como los avances tecnológicos como es Internet se tiene la oportunidad de utilizar el comercio electrónico en las empresas de todo tipo y tamaño para promocionar sus productos o servicios. En esta investigación se utilizara para promover la microempresa artesanal del municipio de Olinalá.

El Comercio Electrónico vía Internet a través de un sitio Web, seria el medio para abrir nuevos nichos de mercado para las artesanías de Olinalá, transmitiendo toda la información referentes a las características y cualidades que tienen a estos productos artesanales, en muy poco tiempo haciendo posible que un mayor número de gente tenga acceso a la información no sólo del país, sino del mundo entero. Y gracias a esto lograr que la microempresa artesanal tenga presencia mundial sin la necesidad de establecer sucursales y pueda conocer mejor a sus clientes.

El municipio de Olinalá Guerrero actualmente es uno de los centros productores más importantes del Estado, el cual a logrado el Reconocimiento Internacional de la Denominación de Origen de sus artesanías, lo que implica que sus productos artesanales son de calidad facilitando así su venta directa a través del comercio electrónico vía Internet.

Beneficiando a los productores y a la comunidad, al dar a conocer sus artesanías a todo el mundo y así obtener un mayor ingreso que permita por un lado al productor tener una mejor calidad de vida y por el otro el desarrollo de su comunidad.

Para hacer de la actividad artesanal, uno de los sectores con mayor dinamismo y resultados positivos en beneficio para quienes con su esfuerzo y trabajo participan en ella.

4. Recopilación de la información

Es importante reconocer la actitud de quienes contribuyeron con esta investigación para la recopilación de la información: La Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de Guerrero, las Autoridades de municipio de Olinalá, así como también a los productores artesanales del municipio de Olinalá Guerrero; a quienes se les aplicaron los cuestionarios, de los cuales se desprende la información analizada.

4.1 El Diseño empleado

La presente investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo con Hernández Sampieri (1998) este tipo de estudios miden las variables de interés para decir como es y se manifiesta el fenómeno a investigar, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas. De acuerdo con el mismo autor, en los estudios descriptivos las hipótesis son afirmaciones más generales. En ocasiones no se formulan hipótesis en este tipo de estudios. La investigación se condujo empleando un diseño longitudinal de grupo, no experimental.

4.2 La muestra de estudio

Para la realización de la investigación tome el total de la población de productores artesanales del municipio de Olinalá Guerrero, la cual esta integrada por 92 talleres y a su vez en 11 grupos, a parte los artesanos independientes los cuales son:

GRUPOS DE ARTESANOS OLINALA	No DE TALLERES
1. OLINALTECAS	3
2. OLINALTZIN	4
3. TOLTITI	3
4. UNIDOS DE OLINALA	3
5. OLINKA	49
6. SAN FRANCISCO	2
7. TEZILCALTE	4
8. MAGIA UNION Y FUERZA	4
9. OLINALTZIN II	2
10. KIKA	3
11. MANOS MAGICAS	3
INDEPENDIENTES	12
TOTAL	92

Cuadro 1. Grupos de Artesanos de Olinalá

Para el desarrollo de la investigación cuestioné y entrevisté al total de la población de productores artesanales, con la finalidad de obtener información que garantizará su confiabilidad.

4.3 Los Cuestionarios a aplicar

Dentro de las herramientas para el acopio o recolección se encuentran los cuestionarios, en la presente investigación el formato (ver anexos) pretende capturar información inherente a la disponibilidad de utilizar el Internet para vender sus artesanías, así como también a su forma de administración de sus talleres de los productores artesanales del municipio de Olinalá Guerrero

El cuestionario que se aplico consta de un total de 19 preguntas.

La información que se recopiló se refiere:

- ◆ Datos de los productores
- ◆ Nivel de escolaridad
- ◆ Como estableció su taller
- ◆ Las personas que trabajan en su taller
- ◆ Cuales son los artículos que producen
- ◆ En donde vende sus artesanías
- ◆ El medio para vender sus artesanías
- ◆ Como vende sus artesanías
- ◆ Medios de control para el manejo de materiales y productos terminados
- ◆ En donde adquieren las materias primas
- ◆ Estaría dispuesto a vender sus productos por Internet
- ◆ Estaría dispuesto a adquirir el equipo de Internet para la venta de sus productos
- ◆ Quien lleva la administración de su taller
- ◆ Su taller cuenta con controles administrativos
- ◆ En un periodo de un mes sus ventas ascienden a
- ◆ Dentro de la administración de su taller tienen establecidos los siguientes conceptos: objetivo, metas, programas, organigrama, las funciones, reglamentos, alta en hacienda, Imss y el contrato de trabajo.
- ◆ Usted decide que tipo de operaciones se realizan en su taller
- ◆ Utilizando el Internet podría mejorar los siguientes conceptos: calidad del producto, incrementar las ventas, incrementar la producción, modernizar sus equipos e instalaciones, utilizar mas mano de obra, calidad de vida, y el desarrollo de la comunidad
- ◆ Que tipo de apoyo ha recibido por parte del gobierno municipal, del estado de Guerrero y federal.

4.4 Tipo de Análisis

El proceso de los datos recabados se analizan de manera estadística, mediante la estadística descriptiva para cada una de las preguntas estudiadas, y así conocer su importancia en el estudio.

CAPITULO II

**SITUACIÓN ACTUAL QUE PREVALECE EN LA
MICROEMPRESA ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE
OLINALA , GRO.**

5.1 Origen del Sector Artesanal

La elaboración de artesanías, es una actividad que se ha venido heredando de generación en generación, la cual se cimienta en la cultura prehispánica y en el desarrollo mismo del hombre, en donde nuestros antepasados transformaron primeramente el barro y la madera en utensilios y herramientas para la caza y la pesca, así como para la preparación de alimentos, la construcción de viviendas y la elaboración de vestimenta.

México es uno de los pocos países que conservan un rico inventario artesanal. La variedad, el volumen y el valor de su producción artesanal son muy importantes, ya que además de constituir una manifestación sociocultural de las diferentes comunidades del país, representa una fuente permanente de ingresos para las personas dedicadas a producir bellos objetos para uso doméstico, ornato personal o para uso festivo o religioso. (Carlos Espejel, 1972).

Nuestra artesanía es un mensaje auténtico de tradiciones populares, que se refleja en sencillos objetos hechos por el pueblo a veces simplemente para satisfacer una necesidad inmediata pero siempre con consciente y clara intención artística, utilizando para ello todos los materiales que se tienen como: el barro, la madera, y los productos vegetales, con los que se producen objetos artesanales en formas y diseños tradicionales.

En México el siglo XX descubre una sociedad rural marginada, una gran cantidad de grupos con un retraso muy significativo, en una estructura económica primitiva, donde la mano de obra directa se impone sobre cualquier tipo de mecanización. Pero además junto a esto se presentan, debido al aislamiento en que muchas poblaciones se encuentran en el accidentado siglo XIX, signos de profunda herencia cultural que dejara la larga etapa de colonización española, las luchas de Independencia y la Revolución mexicana de fines del primer cuarto de este siglo. Como parte de la política de gobierno de esta época, se da mayor importancia a los grupos que se consideran como auténticos representantes culturales del país. Entonces es cuando paralelamente al incremento de las vías de comunicación se integra paulatinamente a tales sectores en la vida nacional. De este modo el campesino/ artesano encuentra mercados a los que dirige sus productos, para poder mejorar sus condiciones de vida.

Gradualmente la producción campesina va integrando sus procesos al desarrollo de México, surgen nuevas formas de fabricación con instrumentos más mecanizados, pero se conserva necesariamente la aplicación del trabajo manual directo. Todo esto, junto con las exigencias del mercado, da lugar a una pequeña transformación del producto y renueva las concepciones estéticas o estilísticas del artesano, pero se mantiene el carácter hereditario del artefacto en su forma y concepto.

De cualquier forma, debido a los condicionamientos estructurales del sistema económico, el artesano mexicano se ha visto en la necesidad de conservar muchas de sus tradiciones como manifestaciones de una lucha constante por la supervivencia de su sociedad, que conjuga elementos culturales distintivos en cada grupo social y étnico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Este antecedente histórico, nos explica el porque los pueblos y comunidades indígenas que habitan en la entidad, son los que presentan la mayor producción artesanal, por ello, el Gobierno del Estado de Guerrero y Federal con el objeto de revalorar el trabajo del artesano crean en 1971 la Comisión para el Fomento de las Artesanías; en 1976 se constituye la empresa descentralizada Promoción y Fomento de las Artesanías de Guerrero; en 1978 se constituye el Fondo Nacional para las Actividades Sociales y Culturales; en 1981 se crea la Dirección de Artesanías dependientes de la Secretaría de Desarrollo Económico y Trabajo; en 1988 el Congreso del Estado decreta la creación del Centro Guerrerense de Artesanías con rango de Dirección General, sin embargo, en 1993 se redujo la estructura a Jefatura de Departamento

Hablar de artesanías, es hablar de la historia, tradiciones, usos y costumbres, y de la cultura general de los guerrerenses, misma que da identidad a los grupos étnicos que habitan en las distintas regiones de la entidad, en las cuales manos maestras guerrerenses plasman su habilidad e imaginación en la elaboración de una gran variedad y cantidad de piezas artesanales, que contienen un gran colorido y vistosidad, que son toda una expresión de arte en la decoración del buen gusto y de uso familiar cotidiano.

El trabajo artesanal a base de laca muy difundido en la época prehispánica, subsiste en Olinálá se supone que esta práctica la aprendieron de poblaciones como Cualac y Chiepetlán, donde se trabaja desde el siglo XVI.

La posibilidad de resolver problemas domésticos en tiempos prehispánicos, como contener líquidos, guardar y transportar semillas, taparse la cabeza, etc. , tuvo solución con los frutos que conocemos como bules, guajes, calabazas, tomatillos, jícaras y otros nombres que se les dan en diferentes lugares. Los habitantes de México, anteriores a la conquista europea, emplearon estos frutos y llegaron a aprovecharlos ampliamente en varios aspectos de la vida cotidiana.

Los cronistas españoles dejaron textos que atestiguan el uso de estos objetos y su decoración, mediante la cual se impermeabilizan y embellecen diferentes tipos de recipientes. La técnica de la decoración se ha denominado laca o maque: la primera de origen persa (laca, de laks) y la segunda árabe (maque, de summac). La laca está hecha a base de aceite de chía y aje y los colores se dan con pigmentos naturales. El trabajo consiste en la aplicación de materias minerales, vegetales y animales, que hechas polvo y mezcladas con aceites se usan en la decoración de varios objetos. Esta práctica viene de siglos antes de la llegada de los europeos, según lo atestiguan las investigaciones de los arqueólogos, que han encontrado en diversas partes del país restos de pintura aplicada a objetos que por su consistencia desaparecieron al pasar los siglos. (Aveleyra Arrollo de Anda Luis, 1956)

Las lacas que llegaron a ver los cronistas de la Colonia en México, fueron objetos de halagos y admiración y las describían como piezas que obtenían una gran resistencia al ser decoradas con esta técnica. En cuanto a belleza las comparaban con las lacas chinas que ya eran conocidas en Europa en ese tiempo. Esta comparación influyo notablemente para que se diversificara la producción pasando de las jícaras y otros recipientes, a los muebles. El estilo de las lacas chinas influyó en las lacas mexicanas, sobre todo en los colores.

Uno de los elementos que fueron introducidos durante la Colonia en lacas mexicanas, fue la aplicación del oro, como se hace actualmente en Olinalá. Se introdujeron también otros productos como los colorantes químicos, sin que la técnica sufriera grandes alteraciones.

En ningún momento la presencia española significó la desaparición de la técnica del decorado y la función que había desempeñado el maque. Pasados los siglos, durante toda la época colonial, se conservó el uso de estos productos y se mantuvieron algunos de los sitios de producción, de tal manera que con pocas alteraciones llegan hasta la actualidad las técnicas, los productores y el consumo de estos objetos.

En el Estado de Guerrero, Olinalá posee una de las variedades más grandes de objetos decorados con la técnica de la laca.

5.2 Características De Las Artesanías

El trabajo del maque es una sucesión de fases en las que intervienen diferentes especialistas, ya sea que éstos sean miembros de un núcleo familiar o que se encargue a gentes que desarrollan cotidianamente alguna de estas fases de trabajo.

Una de ellas es la adquisición de las piezas que se van a maquear. La adquisición se hace bajo diferentes condiciones, dependiendo de los objetos de que se trate.

En el caso de los muebles, es trabajo que se encarga a un carpintero, al que se le indican las formas y tamaños de las piezas que se desea obtener. En otros casos, las cajas, arcones, charolas y otros objetos de madera, son comprados por los decoradores a los carpinteros, ya que estos, conocen las diferentes medidas de los artículos; quienes se encargan de conseguir la madera y de la elaboración de las piezas. Ambos tipos de tratos son hechos de acuerdo con la capacidad de trabajo y recursos con que cuenta el artesano que va a decorar. Las maderas preferidas por los artesanos son aquellas que no tienen mucha resina, ya que esta sustancia provoca que las piezas se tuerzan o que en poco tiempo se desprenda la capa de maque.

Anteriormente, para el trabajo de laca se utilizaba la madera de lináloe, delicadamente perfumada, para hacer determinados objetos, sobre todo cajas de diversas formas y de tamaño pequeños. Esta madera se identifica por su olor y unas vetas de color oscuro que se produce por unas incisiones que se hacen al árbol cuando aún está en pie. La veta se forma por el agua que se introduce en la madera, la cual puede cortarse aproximadamente nueve o diez meses después, cuando se entrega a los carpinteros para su aprovechamiento.

En la actualidad se sigue utilizando la madera de lináloe pero muy poco, ya que ésta se ha escaseado por la tala inmoderada de los bosques, hoy las cajas y objetos se fabrican con madera de pino a la que se le agrega una esencia que simula el antiguo aroma.

Tanto la madera de lináloe como la de pino y otras, son sometidas a un desflemado que consiste en hervir la madera y después dejarla secar, en ocasiones por meses, según el lugar de que se trate y el índice de humedad de la atmósfera.

Las Tierras

Las tierras empleadas en la aplicación del maque son similares en todos los casos. Reciben el nombre de dolomía (carbonato natural de calcio y magnesio), que desde tiempos prehispánicos se utiliza después de ser convertida en polvo, mediante un proceso de tostado. Estas tierras reciben el nombre de tecoztle y tolte en Olinalá

La calidad de las tierras que se aplican determina en buena medida del trabajo final, su duración y su impermeabilidad. Todas las tierras son sometidas al molino, ya sea que primero se rompan con algún objeto pesado o que se ponga directamente en el molino o metate para ser pulverizadas, tan finamente que en el momento en que se revuelve con los aceites, queda una masa uniforme y al secarse, en las piezas, una capa lisa brillante.

Los Aceites

Fundamentalmente se emplean dos tipos de aceite, uno de origen animal que se denomina axe, el cual se saca de un insecto, cocus axin, y otros tres de origen vegetal, de chía y de linaza. La calidad de los aceites es también importante para determinar la calidad del trabajo final, ya que por sus propiedades cada uno tiene la posibilidad de oxidarse y secar más rápidamente, dejando una película que facilite que se adhiera a la tierra.

El aceite de chía empleado para el maque lo preparan los mismos artesanos o gente que se ha especializado en este trabajo, y es usado en todos los sitios donde se trabaja el maque. Su procesamiento se hace tostando la semilla hasta que empieza a adquirir un color café. Posteriormente se muele para formar una masa aceitosa que sumergida en agua tibia se exprime para obtener el aceite. Enseguida se cuece bajo condiciones de mucho cuidado, ya que es fácilmente inflamable.

El último de los aceites que emplean los artesanos es el de linaza mezclado con alguno de los aceites anteriores.

La función del aceite en el caso de las lacas provoca el endurecimiento, impermeabilización y el soldado de las capas de laca al objeto que se decoró.

Técnica de Aplicación de la Laca

Los procedimientos para la aplicación de la laca varían en cada lugar de acuerdo con los materiales, su calidad y las formas que tradicionalmente se han usado para trabajar.

En la técnica de aplicación de aplicación del maque intervienen dos factores básicos, que son la impermeabilización o sellado, y el decorado. Este último factor determina en buen

medida el trabajo, ya que implica el empleo de colorantes aplicados de diferentes maneras, lo que diferencia a cada población, sin perder de vista el otro factor.

La aplicación del maque en todos los casos significa un gran esfuerzo físico, no sólo por la molienda de las tierras, sino también por el esfuerzo que se hace cuando se aplica en capas en los objetos, ya que éstas deben quedar bien adheridas para lograr un trabajo de mayor calidad

Usualmente quienes aplican el maque son los mismos artesanos, que posteriormente decoran las piezas con pincel; En el caso de Olinalá se dan a maquear las piezas, lo que supone ya una división de trabajo.

En general, la aplicación del maque consiste en una capa de sisa, que tiene como función sellar las superficies porosas de la madera. Esta sisa desempeña un papel similar al de los mordentes que se usan antes de la aplicación del oro en hoja, Después de la capa de sisa continúa la capa de maque que servirá de fondo a la decoración que por diferentes técnicas se aplica a la pieza. Estos procesos se realizan sucesivamente, pero permitiendo que los materiales aplicados se sequen, para lo que se dejan pasar unos cuantos días. Tanto la sisa como el fondo de color se aplican en varias capas.

Las artesanías que se hacen en Olinalá son: cajitas, jícaras, baúles y biombos, profusamente pintados y decorados, arcones, charolas, servilleteros, marcos, recamaras y todo tipo de muebles.

El proceso de decorado se inicia después de tener la madera o los frutos completamente lisos.

Existen tres técnicas de decoración

- ◆ **Rayado:** que consiste en aplicar una capa de laca como base, la sisa en este caso se hace a base de dos tierras, el tecoztle y tolte, que en forma de polvo se aplica con una cola de venado. Esta capa se asienta con una piedra para lograr uniformidad y para que se adhiera a la pieza, por medio de aceites. El siguiente paso es la aplicación del color, que se hace agregando polvos mezclados con tolte, procurando una distribución pareja en toda la pieza para que la capa aplicada sea uniforme, después se pule con la mano, repitiendo la operación varias veces, hasta alcanzar la uniformidad y grosor necesarios. Las piezas se dejan secar y posteriormente se da la segunda aplicación de color, esta es aplicada de la misma manera que la anterior, dejando que la pieza haya secado completamente para que no se adhiera los nuevos colores a la decoración anterior. Cuando aún está fresca esta capa, se hace el diseño de lo que se va a rayar, es decir, de las formas que se van a descubrir de la primera capa de maque. El procedimiento que se sigue para lograr este efecto es delinear primero las figuras, después levantar la segunda capa de maque hasta encontrar la primera. Posteriormente, se aplica una película delgada que engrosó la segunda capa de color y perfeccione los trazos realizados. Los motivos expresados en esta técnica son de animales, hojas, flores y grecas

- ◆ **Dorado** : consiste en la aplicación con pincel de pinturas con las que se hacen diversos motivos. A este tipo de decoración se le llama dorado y significa que quien lo realiza es un pintor consumado, en vista del material sobre el que se trabaja. Este trabajo de pintor supone, además, elaborar los pinceles con pelos de gato, preparar las pinturas a base de pigmentos industriales y combinar los colores.
- ◆ **Punteado** : que consiste en cubrir los espacios que hay entre figura y figura con pequeños puntos de colores.

Por la técnica del rayado, Olinalá es un caso único en México y los productos de este lugar son piezas de gran valor.

5.2.2. Demanda de las Artesanías

El artesano guerrerense es muy trabajador y constante en el empleo de sus métodos tradicionales. Los objetos artesanales, más que al consumo local, se destinan para su venta a otros pueblos en forma directa o a través de acaparadores e intermediarios. Más aún, muchas artesanías se elaboran prácticamente para el turista nacional o extranjero.

Olinalá es uno de los centros productores más importantes en la actualidad en el estado de Guerrero donde un resurgimiento reciente y una demanda considerable, han generado una fuente de trabajo para casi todos los pobladores del lugar, quienes de diversas maneras están integrados al trabajo del maque como consecuencia de la especialización que ahí se observa en cada una de las fases del proceso. Entre estos especialistas están, los carpinteros que construyen la obra negra y los que preparan las materias primas, los que pintan y los que rayan y quienes aplican la capa de maque (los que decoran)

Para estos productos artesanales la mejor época del año donde tienen mayor demanda son los meses de octubre, noviembre y diciembre por ser este tipo de artesanías propias para regalo

5.2.3 Ubicación

El estado de Guerrero esta integrado por 6 regiones, las cuales son: Norte, Tierra Caliente, Centro, la Montaña, Costa Grande y Costa Chica

El estado es rico en artesanías, y esta actividad se concentra principalmente en las regiones de la Montaña, Norte, Centro y Costa Chica

La producción artesanal del estado reviste una gran importancia como actividad complementaria de otros ingresos entre la población campesina; muchas veces es el único recurso con que cuenta. Así, los habitantes de la montaña, debido a su aislamiento, tierras empobrecidas y baja producción agrícola, entre otros problemas, subsisten casi exclusivamente de la venta artesanal.

Mi investigación la voy a realizar en la región de la Montaña, en uno de sus municipios Olinalá, ya que esta integrada por 18 los cuales son: Ahuacuotzingo, Alcozauca, Alpoyeca, Atlamajalcingo del Monte Atlixac, Copanatoyac, Cualac, Huamuxtitlán, Malinaltepec, Metlatónoc, Olinalá, Tlacoapa, Tlalixtaquilla, Tlapa, Xalpatlahuac, Xochihuehuetlán, Zapotitlán Tablas y Acatepec. Esta región es la más pobre y menos comunicada, pero con una gran riqueza potencial y una población empeñada en su desarrollo y en la conservación de su identidad

El municipio de Olinalá se encuentra ubicado a cuatro horas de la Ciudad de Chilpancingo Guerrero. En la landera de la cañada del Tlapaneco, con una extensión en Km cuadrados de 1,028.10 y una población de 14,000 habitantes.

5.3 Características de las Microempresas Artesanales

Las microempresas artesanales establecidas en el municipio de Olinalá son heredadas de padres a hijos y son las nuevas generaciones de microempresarios quienes han venido trabajando en la innovación de productos y de técnicas seguidas en el proceso de producción entre otras modificaciones en relación con los inicios del sector artesanal en este municipio

Los microempresarios son quienes aportan el capital de trabajo y su mano de obra para llevar a cabo las actividades, algunos de ellos emplean a familiares y son también quienes tienen a su cargo la administración de las microempresas, las cuales se caracterizan porque:

- ◆ Su administración es empírica
- ◆ El administrador es el dueño
- ◆ El dueño realiza las actividades administrativas más importante
- ◆ No realiza una contabilidad formal
- ◆ No tiene planes de producción de manera sistematizada

Un aspecto importante es que la artesanía en el municipio de Olinalá la llevan a cabo principalmente microempresas también llamadas empresas o talleres familiares por el hecho de que la realización de las actividades productivas son hechas preponderantemente por familiares del microempresario, que es quién tiene a su cargo la responsabilidad de dirigir todas las actividades administrativas y operativas

5.4 Problemática de las Microempresas

Las microempresas o empresas familiares han sido indispensables en los procesos de industrialización, de hecho se dice que son el semillero de donde surgen las grandes empresas, las microempresas dependen en principio de la capacidad de una persona, la cual reúne los requisitos básicos para el inicio del negocio, representa la unidad familiar, el capital y la visión de negocio.

Existe dentro de la literatura relativa a la administración de los negocios estudios e investigaciones que pretenden conocer las causas específicas por las que las empresas pequeñas fracasan, entre ellas James Worthy citado por Rodríguez (1990) destaca que:

- ◆ En las microempresas o negocios familiares el dueño no delega el liderazgo
- ◆ Existe el mito que el dueño es indispensable para el manejo del negocio
- ◆ Sólo se emplea lo ocurrido en el pasado (experiencia) para proyectar al negocio hacia el futuro
- ◆ La falta de capita, pero sobre todo
- ◆ La falta de aplicación dentro de la administración del negocio de disciplinas básicas relativas a la planificación, presupuesto y control.

En un estudio realizado por Fernando Iello y colaboradores en 1990 se indica que entre las principales demandas de las organizaciones de productores rurales se encontraban diversos aspectos, tales como:

- ◆ La falta de financiamiento, con esquemas poco accesibles para el fomento de la actividad artesanal, toda vez que el crédito bancario esta restringido a quienes tienen capacidad de pago.
- ◆ La comercialización de sus productos, es el segundo problema que enfrentan los microempresarios, por el difícil acceso de comunicación de las comunidades productoras con las principales ciudades o centros de consumo, por esta razón los productos se encuentran en manos de los acaparadores e intermediarios.
- ◆ En la asistencia técnica se aprecia un alto grado de dependencia de las organizaciones respecto del apoyo que brinda el estado a través de las distintas dependencias oficiales.
- ◆ La desconfianza en permitir que personas ajenas a la familia del microempresario manejen el negocio, sólo algunos de ellos reconocen la necesidad de delegar algunas funciones sobretodo de carácter operativo (supervisar la realización de las labores).

La administración de las microempresas gira al entorno a una sola persona, el administrador, el cual posee un gran espíritu de trabajo, pero comúnmente ignora muchos aspectos técnicos, fiscales y legales sobre asuntos que afectan a su empresa, ya que tiene que jugar varios papeles a la vez, gerente, financiero, experto técnico, administrador de personal etc.

Otros aspectos importantes es la ausencia de un organismo con recursos técnicos, financieros y humanos por parte del Gobierno del Estado de Guerrero para el fomento de la actividad artesanal, así como también la insuficiencia en los programas de reforestación de árboles que son la materia prima que se utiliza en el Municipio de Olinalá, para la elaboración de piezas artesanales

Además cabe mencionar que la mayoría de los artesanos pertenecen a grupos étnicos con alto grado de marginación social, entre los que prevalece el analfabetismo y la carencia de recursos económicos así como un excesivo intermedialismo entre el productor y el consumidor final.

5.5 La Administración de las Microempresas

Año con año miles de personas impulsadas por su propia iniciativa y con la esperanza de progresar se inicia en los negocios (Hal Abraham son, 1990). En México este fenómeno se ha visto incrementado con los despidos masivos generados por las crisis recurrentes Rodríguez (1980) plantea que las empresas más pequeñas desde su inicio están sometidas a presiones externas y por tal razón los dueños deben definir las metas a las cuales se dirige la empresa.

Las microempresas como se definió el concepto a manejar en éste estudio son: Empresas que emplean un máximo de 15 personas, algunas o todas pueden ser partes de la familia del dueño, quién aporta el capital de trabajo, dirige o administra la empresa , con lo cual un sinónimo de microempresa es el de empresa familiar. Debido a lo anterior la microempresa gira alrededor de una sola persona ya que además posee el conocimiento y la autoridad

Partiendo de la, definición anterior se reconoce que los administradores de las microempresas mexicanas y concretamente de aquellas que se dedican a la producción y comercialización del sector artesanal del municipio de Olinalá, no cuentan con los conocimientos teóricos esenciales sobre administración para decidir la mejor manera de hacer progresar a sus negocios, si bien los microempresarios han aprendido a administrar a sus empresas, esto se debe principalmente a los conocimientos derivados de la experiencia.

Conforme la empresa logra desarrollarse las actividades se hacen más complejas, razón por la cual las actividades deben ser compartidas por otros miembros de la familia, con ello se espera reducir riesgos de traer personas ajenas a la cultura familia.

En el entorno actual de los negocios se observa que las grandes empresas producen desempleo, en tanto que la micro y pequeña empresa los generan. La administración de cualquier empresa demanda un manejo eficiente de todas los recursos y especialmente del dinero, y en este aspecto se ha visto que los microempresarios en términos generales consideran que saben manejarlo aún cuando no conozcan con certeza cuanto les cuesta producir las artesanías que comercializan en los diferentes mercados.

Como la administración de las microempresas depende en gran medida de la capacidad de sus dueños - administradores, se les agrupa a estos en tres grandes categorías.

- ♦ La primera de ellas, corresponde a los individuos creativos, innovadores y audaces, que tienen una visión clara de como su esfuerzo personal agregará valor al producto que generan. Este tipo de microempresarios tiene grandes posibilidades de prosperar aún en condiciones adversas, debido a que muchos de ellos proceden de familias que han tenido microempresas o algún tipo de negocio, lo cual les da una mayor sensibilidad para manejar su propia empresa.

- ◆ En la segunda categoría, se ubican personas que han tenido algún tipo de empleo y que al pasar los años han visto como las oportunidades de ascender se les escapan de las manos, de tal manera que deciden independizarse y se llevan consigo formas y métodos de trabajo, además de algunos clientes, con lo que sus posibilidades de éxito dependen de su sensibilidad para percibir la realidad y de su capacidad para diferenciar el producto que ofrece en el mercado.
- ◆ La tercera categoría que es la más abundante, ésta integrada por personas que no tienen ningún tipo de preparación; lo cual les limita sus posibilidades de éxito en su propio negocio. Por ser la mayoría de microempresarios de este tipo generalmente se asocia a las microempresas a la falta de capacidad para progresar, derivadas de la falta de una formación profesional por parte de quienes las administran.

De acuerdo a las teorías de la administración y en especial de la escuela empírica, se puede decir que las microempresas motivo del presente estudio se rigen bajo el esquema de la experiencia de sus administradores, esto es, que para dirigir una empresa de cualquier tamaño no se requieren estudios, más bien experiencia.

Por su parte, la escuela conductista, señala que la administración de las empresas consiste en dirigir y organizar el trabajo de los demás, la teoría que apoya esta escuela asume que la dirección empresarial tiene como función el liderazgo y la comunicación. Sin embargo, dentro de las escuelas y corrientes filosóficas de la administración existe consenso en que lo que se aplica con éxito en una empresa no siempre resulta igual en otra.

Quizá uno de los defectos de quienes administran las empresas en México, es que son muy susceptibles a las críticas aunado a la desconfianza para delegar responsabilidades sino también autoridad.

Con relación a las críticas sobre la administración de las microempresas o empresas familiares en México, la mayoría de estas son sobre la formación de un estilo directivo, sin embargo la influencia cultural juega un papel importante, ya que se tienen contextos específicos, pero sobre todo la relación de tipo personal y familiar al interior de la empresa en la cual se nota la ausencia de ideas corporativas, cabe aclarar que estas características también se aprecian en las grandes empresas mexicanas.

En los años recientes se ha dado ha en reconocer que se tiene en México un estilo autóctono de administración (De la Cerda, 1994) en el cual los futuros administradores, desde la más temprana edad aprenden en la familia las formas específicas de relación con la autoridad y ciertas formas de realizar el trabajo en las escuelas aprenden valores y actitudes que son importantes en las relaciones laborales además de reafirmar las aprendidas en el seno familiar.

Al interior de las microempresas los administradores que a la vez son dueños, son vistos como la máxima autoridad de la empresa, esto divide las opiniones de los estudiosos de las empresas mexicanas, ya que por una parte se considera como una extensión de las relaciones familiares y por otro lado se critica que las opiniones de los subordinados

tienden a ser muy tímidas y conformistas, lo que si queda claro es que la autoridad se centraliza lo cual limita la visión de las empresas, y esto a su vez reduce el radio de acción de las empresas a contextos regionales con lo que su desarrollo como organización queda limitado a actuar como microempresas.

Así, las microempresas presentan una administración muy tradicional y poco técnica, con lo que los negocios avanzan en la medida que los dueños tienen buenas relaciones tanto en el interior de la empresa como en el exterior. Los administradores de las microempresas se resisten a perder el control de los negocios, quizá por la cultura de corrupción y manejo deshonesto de las personas que pudieran ser responsables de la empresa en caso de ser delegada la autoridad.

En general se puede decir que la administración de las microempresas motivo de estudio se caracterizan porque:

- ◆ Su administración es paternalista
- ◆ Su administración es empírica
- ◆ El administrador generalmente es el dueño
- ◆ El dueño realiza las actividades administrativas más importante
- ◆ El microempresario suele ser renuente a delegar responsabilidades y autoridad
- ◆ El administrador suele planear en escenarios estables y
- ◆ El dueño suele ser desconfiado de terceras personas e incluso de familiares para el manejo del negocio.

Un error frecuente en la administración de los negocios por parte de los microempresarios, se da en creer que los administradores deben aprender haciendo negocios, en muchos casos esto resulta ser muy costoso, Rodríguez (1980) señala que quizá lo más aconsejable sea pasar algún tiempo dentro de una empresa antes de iniciar la aventura de tener una microempresa propia, balanceada con adecuados conocimientos de administración, financieros y de mercadotecnia, lo cual permitiría al empresario hacer frente a un sinnúmero de problemas que surjan en la administración de las mismas.

Para nadie es desconocido que las microempresas llegan a ser el patrimonio de las familias, estas últimas en general pasan la información de la forma de administrarlas de una generación a otra o lo que es lo mismo se hereda de padres a hijos la forma de hacer los negocios, en el caso de las microempresas artesanales no son la excepción.

5.5.1. Tipos o Formas de Administración de las Microempresas

Las microempresas o empresas familiares son administradas por los dueños del capital en ocasiones se dice que son empleados por su propia cuenta ya que ejercen las funciones de empresarios y administradores. En algunos casos los microempresarios llegan a tener estudios superiores, dado que pueden ganar más con un negocio propio que como empleados.

Bien sabido es que los dueños de las microempresas son quienes las administran, es decir, son ellos quienes toman las decisiones inherentes a sus empresas. Sin embargo a medida

que este tipo de empresas logran progresar o desarrollarse, es posible saber que algunas de las decisiones no las toman ellos directamente, toda vez que delegan esta responsabilidad ya sea a un familiar cercano o a un empleado de confianza.

En varios estudios los autores señalan que las empresas pequeñas tienden a presentar problemas de administración, siendo el denominador común entre sus administradores la falta de experiencia y conocimientos por parte del empresario aunado a.

- ◆ Insuficiente capital (\$) de trabajo
- ◆ Falta de libros de contabilidad, mala administración de las cuentas por cobrar
- ◆ No tienen en cuenta la competencia
- ◆ Errores de organización

Si el dueño o microempresario es el responsable de la administración de los negocios los problemas que enfrenta la microempresa se deben en gran medida a deficiencias del propio dueño, expresadas estas como falta de conocimientos (algunos carecen de los más elementales conocimientos de administración), ausencia en la perseverancia, una vez que comienzan las dificultades y en algunos casos los problemas se presentan por la falta de personalidad para tratar al personal subordinado. En muchos casos el dueño no está dispuesto a escuchar ideas y opiniones de sus subordinados a los cuales exige respeto incondicional, razón por la cual no tolera críticas.

Ocasionalmente los dueños suelen tener más de un negocio y por esta razón llegan a delegar autoridad y responsabilidades en terceras personas (incluso que no sean familiares) lo cual rompe el centralismo de la toma de decisiones, aún cuando estas sólo sean en su mayoría de carácter operativo.

Sin embargo se debe reconocer que la forma de administrar las microempresas es el resultado de un ambiente cultural propio de México y de manera particular en cada región.

5.5.2. Objetivos de las Microempresas

Las microempresas en general representan el patrimonio de sus dueños y sus objetivos inmediatos son: otorgar sustento y trabajo a quienes en ella laboran, evidentemente los objetivos de estas empresas se encuentran ligadas a los objetivos de sus dueños o administradores.

Entre los objetivos más inmediatos se encuentran:

- ◆ Consolidar las fuentes de trabajo
- ◆ Ampliar su rango de acción
- ◆ Crecer y pasar a ser una empresa pequeña o mediana

En México y especialmente entre los artesanos del municipio de Olinalá Gro, las microempresas pretenden como objetivos inmediatos responder a las necesidades de sus propietarios, es decir, cubrir sus necesidades básicas de alimento, vivienda, vestido; otras como el respeto y la satisfacción personal pasan a un segundo plano.

5.6 Situación Actual del Sector Artesanal

La actividad artesanal representa una importante fuente generadora de empleos y de divisas para el estado, y sobre todo para los pueblos y comunidades indígenas donde esta se desarrolla, como es el municipio de Olinalá. Actualmente se estima que genera un promedio de 200 mil autoempleos directos en el estado, con lo cual las familias participantes fortalecen su capacidad de ingreso y consumo, al contar con recursos complementarios para el gasto familiar. (Secretaría de Desarrollo Económico y Trabajo del Estado de Guerrero).

En la elaboración de artesanías destaca la participación de los cuatro grupos étnicos existentes en el Estado: náhuatl, amusco, mixteco y tlapaneco. Este sector se desarrolla en 56 de los 76 municipios que integra la entidad, donde se identifican 13 ramas artesanales teniendo como centros productores: en lacas Olinalá, en joyería de plata y alpaca Taxco, en palma y hoja de maíz Chilapa, en carrizo Tlapa, en pinturas sobre papel ámate, barro y máscaras loas poblados del Alto Balsas, en alfarería Huitzuco, en talabartería Buenavista de Cuellar y Chichihualco, en textiles Xochistlahuaca, Tlacoachistlahuaca y Metlatónoc, en sombrerería Tlapehuala y en pirograbados Chilpancingo.

Las principales ramas artesanales que tienen mayores posibilidades de incrementar su comercialización en el ámbito nacional e internacional, son las lacas de Olinalá, la joyería de plata de Taxco, la palma de Chilapa y las pinturas sobre papel ámate y barro de los poblados del Alta Balsas; debido a que hay un gran número de artesanos que han venido trabajando en la innovación de productos y de técnicas seguidas en el proceso de producción, su promoción en el corto plazo permitirá promover el autoempleo en el seno familiar, contribuyendo con ello al arraigo de la población indígena en sus comunidades de origen.

El municipio de Olinalá Guerrero actualmente es uno de los centros productores más importantes del Estado, el cual a logrado el Reconocimiento Internacional de la Denominación de Origen de sus artesanías, lo que implica que sus productos artesanales son de calidad y que les facilitará su exportación. En ese sentido, existen las condiciones favorables creadas bajo el marco de la globalización o del libre comercio, para hacer de la actividad artesanal, uno de los sectores con mayor dinamismo y resultados positivos en beneficio para quienes con su esfuerzo y trabajo participan en ella.

5.6.1. Créditos para el Sector Artesanal

FONAES (Fondo Nacional de Empresas de Solidaridad)

- ◆ Primer paso productivo

Primer paso productivo

Se debe entregar una carpeta de inversión que contenga, el acta constitutiva, los miembros que lo integran, la localidad a la que pertenecen, a que se dedican, mencionar en se va gastar, si tienen experiencia y las condiciones de pago. Se puede proporcionar ha cualquier grupo formal o no organizado, con un monto de \$ 4000.00 por artesano y su utilización es exclusivamente para la compra de materia prima, debe haber 2 responsables en el grupo; este crédito no tiene intereses, y tiene un plazo de pago de un año.

FONART (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías)

Se debe entregar una carpeta de inversión que contenga, el acta constitutiva, los miembros que lo integran, la localidad a la que pertenecen, a que se dedican, mencionar en se va gastar, si tienen experiencia y las condiciones de pago. Se puede proporcionar ha cualquier grupo formal, con un monto de \$ 5000.00 por artesano y su utilización es exclusivamente para la compra de materia prima, debe haber 2 responsables en el grupo; este crédito tiene intereses del 2%, y tiene un plazo de pago de un año.

Estos créditos se les proporcionan a los artesanos que pertenecen a un grupo, a los artesanos independientes no reciben ningún tipo de apoyo.

5.6.2 Proyectos para el Sector Artesanal a Desarrollar del 2000-2005 por parte del Gobierno del Estado de Guerrero

- ◆ Promover la instalación de tiendas para la exposición y venta de productos artesanales.
- ◆ Promover la elaboración de un catálogo de las artesanías guerrerenses en español e inglés.
- ◆ Participación en ferias y exposiciones en el ámbito nacional para promover la comercialización de las artesanías guerrerenses.
- ◆ Promover la instalación de tiendas de materias primas para la elaboración de artesanías en los poblados del Alto Balsas, Zona Amusga, Chilapa, Olinalá y Buenavista de Cuellar.
- ◆ Promover la elaboración de un padrón artesanal para conocer la oferta y las diferentes ramas artesanales que se producen en el Estado, así como el número de personas que se dedican a la actividad.
- ◆ Promover el establecimiento de un centro de alta capacitación y diseño artesanal en Chilapa

(Programas Sectoriales de Desarrollo de la Secretaría de Desarrollo Económico y Trabajo del Estado de Guerrero 2000-2005)

CAPITULO III

**APLICACIÓN DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS
(INTERNET Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO) PARA LA
COMERCIALIZACION DE LAS ARTESANIAS DE
OLINALA.**

6.1 Internet

Durante la última década, la palabra INTERNET se ha utilizado cada vez con mayor frecuencia en todos los ámbitos de la sociedad, desde los niños a quienes dejan de tarea el conseguir información a través de la red, hasta los altos ejecutivos y empresarios, quienes han visto en INTERNET inmensas posibilidades de negocio internacional.

Antes de mencionar lo que es la Internet, es necesario determinar que es una red de computadoras (network). La red se define como un grupo de sistemas de computadoras conectadas electrónicamente, de tal forma que es posible compartir una amplia gama de recursos físicos (hardware), como impresoras, módems, etc; y de recursos de paquetería interna del sistema (software).

Uno de los aspectos más interesantes de la tecnología de información es el de la red de computadoras llamada Internet.

Para poder comprender mejor este concepto e importancia, comenzaremos por definirlo y conocer su historia e implicaciones tecnológicas.

6.1.1 Definición

El 24 de octubre de 1995, el consejo federal de redes (FNC o Federal Networking Council) aprobó por unanimidad una resolución definiendo el termino INTERNET. Esta definición se desarrollo en consulta con el liderazgo de las comunidades de propiedad intelectual (IPR)

El consejo Federal de Redes (FNC) acuerda que el siguiente lenguaje refleja su definición del término INTERNET.

INTERNET se refiere al sistema de información global que:

- ◆ Está unificado lógicamente por una dirección global única, basada en el Protocolo de Internet (IP) o sus subsecuentes extensiones o versiones.
- ◆ Es capaz de soportar comunicaciones utilizando el Protocolo de Control de Transmisión / Protocolo Internet (TCP/IP) vigente, o sus subsecuentes extensiones o versiones y/o otros protocolos compatibles con IP
- ◆ Provee, usa o hace accesible, de manera pública o privada, servicios de alto nivel en las comunicaciones e infraestructura descrita anteriormente. (FNC Resolution: Definition of Internet, 10-24-95)

Internet, es una red mundial de computadoras que utilizan el mismo protocolo para comunicarse denominado el TCP/IP (Protocolo de Control de Transferencias / Protocolo de Internet), sin importar el protocolo de las redes locales o amplias en donde se encuentren o sin importar el sistema operativo con que operen. (Mackie- Mason and Varian 1997)

Además de una herramienta poderosa en la generación de aplicaciones, desde productos educacionales hasta productos comerciales, el Internet se está convirtiendo en la base de la sociedad de este nuevo milenio, en esta sociedad conocida como la sociedad de la información.

La red de redes es vista como un medio democratizador a nivel mundial y en cuestión de marcas comerciales, el Internet ha permitido poner literalmente a todo el mundo al mismo nivel. Este medio permitirá que cualquier marca pueda ser accesible a todo el mundo literalmente ya que este medio permite que cualquier marca pueda ser vista en todo el mundo, por lo que cualquier marca que sale a Internet está accesible para cualquiera si tiene el dinero para pagarla.

6.1.2. Historia del Internet

A finales de la década de los setentas, la Administración de Proyectos de Investigación Avanzados (en inglés, Advanced Research Projects Agency o ARPA) del departamento de defensa de Estados Unidos comenzó por conectar cuatro computadoras mainframe para usos militares. Esto fue consecuencia de la Guerra Fría con la Unión Soviética después de finalizar la Segunda Guerra Mundial. Estas computadoras estaban en tres universidades y un centro de investigación, y transmitían información a través de rutas redundantes, para evitar la vulnerabilidad de equipos y líneas de comunicación específicos. Posteriormente se fueron conectando otras computadoras del gobierno a esta red llamada ARPANET, y en 1983 se dividió en dos redes conectadas: ARPANET siguió funcionando para investigación experimental y MILNET para uso militar. MILNET se restringe para transmitir documentos militares no clasificados, y se puede desconectar automáticamente de ARPANET en caso de emergencia. (Comer 1991)

Al principio, el acceso a la red Internet estaba restringido y controlado por agencias de gobierno de Estados Unidos, y por lo tanto, no se utilizaba por individuos o negocios libremente. Durante los años 80s, su principal fin era la investigación técnica, científica y académica. Hasta 1991, las agencias controladoras permitieron el acceso a la red para fines comerciales. Lo que ocasionó una respuesta exponencial. En 1995, el gobierno de Estados Unidos delegó la tarea de controlar el acceso a Internet a entidades no gubernamentales, lo que facilitó aún más el acceso de individuos y empresas. En 1997 se estimó que había 30 millones de usuarios en 10 millones de computadoras conectadas en 240,000 redes en más de 100 países. (Kalakota 1997). Se dice que ningún otro invento en la historia moderna ha tenido tanto impacto en la sociedad en términos de velocidad de adopción y cambio de cultural

El aumento del número de computadoras que entregan información a Internet a nivel mundial, es una muestra de la explosión que ha ocasionado la liberación de Internet para fines comerciales, el crecimiento es exponencial y se espera que se integren nuevos usuarios Internet a razón de un millón cada mes.

Hablar de la historia de Internet implica hablar también de la historia del World Wide Web (W W W). Internet soporta varios tipos de utilerías como la transferencia de archivos y el correo electrónico, pero la que más impacto ha tenido son las páginas WEB. Inicialmente, en 1989, se desarrolló esta tecnología por Tim Berners-Lee en el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (o CERN por sus siglas en francés), y su propósito fue la compartición de documentos entre científicos que estaban geográficamente distantes También creó el concepto de hipertexto, para acceder documentos distantes de la manera más sencilla Una decisión afortunada fue pasar el código fuente al dominio público, es decir, publicarlo para que cualquier persona lo pudiera acceder, y la respuesta de los programas fue sorprendente. Los programadores contribuyeron a extender la funcionalidad del software de manera rápida.

Después de liberar el código fuente, cientos de programadores principalmente del NCSA (National Center for Supercomputing Applications en Estados Unidos), desarrollaron las primeras aplicaciones del WEB, incluyendo el primer browser gráfico llamado Mosaico creado en 1993. Los programadores pioneros del Cern que programaron Mosaic y el primer servidor WEB, crearon Netscape Communications y en 1994 desarrollaron el Netscape Navigator, el primer browser comercial que incluía opciones de seguridad. Estas opciones facilitaron las transacciones comerciales en Internet. El año de 1995 fue el año de la explosión del mercado de los browsers, que se ha caracterizado por la competencia entre Netscape de Netscape Communications y Explorer de Microsoft Corporation.

Para evitar el desarrollo del WEB con influencia de intereses comerciales o propietarias, en 1995 el proyecto pasó del CERN al MIT (Massachusetts Institute of Technology), y actualmente se llama el w3 Consortium y su página WEB se encuentra en www.w3.org. Este consorcio se encarga de coordinar el desarrollo de los estándares del WEB, para garantizar que los desarrollos sean uniformes y estén bajo control.

La tecnología WEB es un estándar de facto que ha transformado un ambiente de texto poco agradable a un ambiente de gráficos, colores e interactividad que hacen más amigable la navegación en Internet. El WEB es una arquitectura global de compartición de información en línea, de una manera fácil de usar y que ha despertado oportunidades de negocio. Podemos darnos cuenta de la tendencia de crecimiento del WEB con el número de servidores que ha aumentado exponencialmente de 130 en junio de 1993 a 15,700 en abril de 1995. (Kalakota 1997).

6.1.3 Topología de Internet

A Internet se le llama la red de redes, porque en realidad es la liga de muchas redes a nivel mundial. Cada región (como Europa) tiene una o varias redes de alta velocidad que le dan servicio, y a su vez estas redes están interconectadas entre sí. En los inicios de Internet, los usuarios finales se conectaban físicamente y directamente al backbone (red principal) que formaba la red, pero conforme los usuarios fueron aumentado, fue necesaria una reestructuración, En la actualidad, los usuarios finales (individuos) normalmente se comunican vía módem con los proveedores de Internet o ISPs, utilizando las líneas

telefónicas existentes. Otro tipo de usuarios finales son las empresas, que pueden conectarse a velocidades mayores directamente con su proveedor de Internet. A final de cuentas, gran parte de los usuarios finales se conectan a través de un proveedor local de Internet. (Kosiur 1997).

Qué es un ISP

ISP es un acrónimo para Internet Service Provider (Proveedor de Servicios de Internet). La compañía que provee al usuario el acceso a Internet. El ISP puro solamente proporciona al usuario acceso a la red global del Internet. La red global es manejada conjuntamente por muchas compañías, telefónicas locales en latinoamérica.

Para entrar en Internet un usuario necesita tres cosas:

- Un dispositivo de Internet. por lo general una PC, pero también, cada vez con mayor frecuencia, un aparato de televisión, teléfono celular, etc
- Un medio para enlazar a Internet. Por lo general una línea de teléfono, pero cada vez con mayor frecuencia, una línea de televisión por cable, servicio celular, o servicios de -satélite; y
- Un ISP. La compañía que conecta su dispositivo de Internet a la Red Mundial a través de su medio de acceso.

Tradicionalmente, los consumidores han recurrido a tres compañías separadas para que les provean de las herramientas necesarias para alcanzar el Internet. Un ISP típicamente no abastecía a los usuarios con computadoras o la línea telefónica necesaria para alcanzar a la Red. Pero, cada vez más con mayor frecuencia, especialmente en mercados que apenas están fomentando la conciencia del Internet, los tres servicios antes mencionados están siendo suministrados en paquete por una sola compañía o una asociación en participación de varias compañías. Por ejemplo, en México, es posible comprar una computadora a una subsidiaria de Telmex (la compañía local de teléfonos) que viene con un contrato con un ISP.

Que es un portal

Nos adentramos a Internet a través de portales, el cual es un sitio Web que los usuarios visitan a menudo. Los portales son en parte una máquina de búsqueda de información y sitios de Internet, y en parte son también una comunidad. Internet, y en parte son también una comunidad. Básicamente, un portal es un punto de entrada a diferentes audiencias las cuales se clasifican en:

Público en general:	Este busca características generales de la empresa
Consumidores :	Busca información de productos y puntos de venta
Socios de negocio:	Se enfoca en compras, saldos e inventarios

Empleados :	Información para su trabajo
Inversionistas :	Valor de la acción y estados de resultados
Periodistas :	Noticias de la empresa
Buscadores de empleo:	Oportunidades de trabajo

Los portales, congregan a un gran número de usuarios recurrentes del Internet y / o suscriptores alrededor de tipos específicos de servicios.

Los portales pueden ser horizontales o verticales. Los horizontales atienden las necesidades de una comunidad entera de usuarios sin enfocarse a un negocio en particular. El servicio de un portal vertical atiende las necesidades de una rama de la industria o negocio específico. En un portal vertical es mucho más fácil vender que en un horizontal

6.1.4 El Internet y sus medios de comunicación

Como medio de comunicación y negocios, Internet ofrece tres tipos de recursos a las empresas y organizaciones civiles o gubernamentales:

- **Sitios Web en Internet**

Proporciona una presencia en la red y permite al usuario interactuar de la manera básica, es decir conocer al patrocinador del sitio y el contenido expuesto. Las páginas corporativas donde las empresas, las instituciones educativas o las organizaciones civiles se dan a conocer ante el público en general en su calidad de entidades económicas o en su propósito y razón de ser son ejemplo claro.

Igualmente los sitios de entidades gubernamentales que en su expresión más sofisticada informan al ciudadano sobre trámites, servicios, tarifas o disposiciones de la autoridad de manera estructurada, permanente, actualizada y con todo el detalle de que cada situación particular necesaria.

- **Intranet**

Es una infraestructura de comunicación implementada de forma privada dentro de una empresa u organismo, basada en los estándares de comunicación de Internet y en los estándares de formato de documentos del World Wide Web. La característica distintiva de una Intranet es que el acceso a la información publicada está restringido sólo a los usuarios que pertenecen al grupo que forman la Intranet.

En su forma más elemental es un medio para dar seguimiento al flujo de trabajo; en su versión más compleja permite instruir acerca de cómo realizar los procesos de acuerdo a las normas específicas de ciertos negocios.

En su modo más elaborado, una Intranet conecta todos los procesos de una corporación sin importar que tan compleja sea esta, para lo cual debe contar con un software de tipo ERP (Enterprise Resource Planning), que permite integrar y administrar en solo punto toda información financiera, administrativa, de recursos humanos, de manufactura, de suministro y distribución, etc.

En cualquier caso la implantación de una Intranet requiere capacitar al personal en su uso, puede también exigir el análisis y modificación de los procesos acostumbrados y no se realizará exitosamente si no cuenta con el respaldo convencido de los mandos directivos.

- **Extranet**

Es una red que se forma gradualmente entre los usuarios de un Web site y la empresa conforme los usuarios aprovechan dicha interacción para establecer y consolidar vínculos personales y específicos.

En la medida en que una Extranet se extiende y enriquece sus posibilidades y número de integrantes, su funcionamiento correcto dependerá más y más del CRM (Customer Relationship Management), término bajo el cual se engloban métodos, software, y capacidades del sitio Web que permiten identificar y atender a cada cliente como un individuo con atributos, deseos, necesidades y preferencias particulares.

6.1.5 Internet como servicio y sus componentes

Si se considera a Internet como un servicio, podemos identificar a tres niveles que son necesarios para que el servicio se lleve a cabo. Los tres niveles o componentes son la infraestructura, tecnología habilitadora y el contenido.

Infraestructura

Se compone de todo el equipo e instalaciones que formen la red de datos y hacen posible la comunicación entre computadoras. En México hay varias compañías de telecomunicaciones de las cuales la principal en volumen y cobertura es Telmex. Hace pocos años han entrado principales compañías estadounidenses como AT& T Y MCI para competir en el mercado de larga distancia, pero eventualmente formarán parte de la infraestructura de Internet y de la telefonía local.

Los servicios que ofrecen los telcos en México varían, pero casi todos ofrecen conexión Relay, Internet y líneas privadas para datos. Todas tienen su conexión internacional a través de NAPs de los principales telcos en Estados Unidos. Esto implica que actualmente una gran parte del resto del mundo, siempre pasará por Estados Unidos.

Tecnología habilitadora

Se compone de los protocolos, herramientas y programas que corren sobre la infraestructura para poder entregar el servicio al usuario final. En México no ha habido gran desarrollo de la tecnología habilitadora, mas bien es usuario de ella. Por ejemplo, se utilizan los protocolos estándares de comunicaciones TCP/IP, IP y Frame Relay. En cuanto a protocolos de WEB, se identifican tres partes de arquitectura, principalmente: HTML, que formatea las páginas WEB y le da funcionalidad, el hipertexto HTTP, que es el protocolo de comunicaciones entre browsers y servidores WEB y CGI que es la interfaz para invocar programas por los servicios WEB.

Contenido

Contenido ha tenido más desarrollo en México que la infraestructura o la tecnología habilitadora, parte porque el desarrollo de contenido es muy económico comparado con las inversiones en las otras dos áreas, y parte porque es cada vez más necesario para las empresas disponer de una imagen corporativa en línea y ofrecer servicios a los usuarios de Internet, forzándolas a desarrollar páginas WEB. Estos servicios pueden ser interactivos como las consultas a catálogos, publicidad en páginas de Internet, correo electrónico, servicios informativos y apoyo a clientes. Un buen ejemplo de este movimiento es Dell Computers de México que tiene por objetivo impulsar el contenido de su página WEB para llegar a vender en línea el 50% de su volumen de ventas en el próximo año a través de Internet. (Tecnofin 1999).

6.2 Razones para poner nuestro negocio en Internet

1. Por el nuevo mercado que se abre

Sin lugar a dudas, Internet es un nuevo mercado y muy pocas veces tenemos la posibilidad de asistir como protagonistas a una revolución mercantil como esta. Según diversas fuentes, se estima en unos 60 millones las personas que en todo el mundo pueden conectarse a Internet ahora mismo. Supongamos que esta cifra es demasiado optimista y que en realidad son sólo 6 millones de personas las que se conectan. Pues bien: no importa cuál sea su negocio, usted no puede ignorar un mercado potencial de 6 millones de personas. Para atacar este mercado, ofrecer sus servicios y decir al mundo que usted existe, tiene que estar presente en Internet con una web. Además, tenga por seguro que su competencia lo hará más temprano que tarde.

2. Para hacer contactos

La mayor parte de la actividad en los negocios se reduce a hacer contactos. Todo buen empresario sabe que no es tanto lo que conoces como a quién conoces. Dar la tarjeta de visita a otras personas es un ritual fundamental en reuniones o entrevistas y todos hemos experimentado alguna vez cómo encuentros casuales acabaron en negocios interesantes. Pues bien, ¿ qué pasaría si usted pudiese ofrecer su tarjeta de visita a miles o incluso

millones de potenciales clientes en todo el mundo diciendo “ esto es lo que hago y si alguna vez necesita mis servicios o productos ésta es la forma de encontrarme “. Usted puede hacer esto las 24 horas del día, todo el año, y de una forma mucho más económica de lo que se imagina a través de una web en Internet

3. Para anunciar interactivamente su negocio

¿Cuál es la información básica de su negocio? Piense que pondría en un anuncio en las páginas amarillas: su actividad, su horario, cómo contactarlo a usted, sus formas de pagos; la ciudad donde residen, etc. Ahora piense en el mismo anuncio donde además pueda tener comunicación bidireccional e instantánea con quien le observa. Con este tipo de anuncio usted puede proporcionar a su audiencia lo que estime más adecuado para animar la venta. Si puede tener a su clientela permanentemente informada de los motivos por los que debe hacer negocios con usted, ¿ no cree que al final hará más negocios? Usted ya puede hacer eso a través de sus páginas web.

4. Para dar servicio a sus clientes

Si lo que busca es servir a sus clientes, encontrará aun más maneras de utilizar las ventajas tecnológicas que le brinda la WWW ¿ Tener formularios interactivos para que la gente le solicite información, realizar presupuestos en línea, hacer reservas o pedidos? Todo eso e incluso más puede hacerlo a través de una manera fácil y rápida en Internet.

5. Para atraer el interés público

Probablemente usted no conseguirá que algún periódico de alta circulación publiquen algo sobre la apertura de su tienda o negocio, pero sí tiene muchas posibilidades de que publiquen la inauguración de su web si es que hay algo interesante o novedoso en ella. Internet todavía es noticia. Tenga en cuenta que aún en el caso de que estos medios reflejen la apertura de su negocio, usted no se beneficiaría de que alguien leyera la noticia a cientos o miles de kilómetros a no ser que tuviera planes de ir a su ciudad en breve. Si usted tiene una web, cualquier persona que lea o escuche de su existencia es un potencial visitante de su web y un posible cliente para su negocio.

6. Para publicar información estratégica

La información empresarial sobre trimestres, el ganador de un premio literario, el dossier de prensa de un preestreno cinematográfico son ejemplos clásicos de materiales estratégicos que usted facilita a su agencia de prensa para su difusión con el rótulo de no publicar antes de Una vez en manos de terceros, sólo le cabe esperar que no ocurra lo peor: que se publique antes de tiempo y se filtre la noticia. A través de su web, usted domina el momento exacto en que su información estratégica sale a la luz pública, con fotos, biografías y documentación anexa. Imagínese la expectación que se crearía si noticias o información de ese estilo estuviera disponible a partir de las 00:01 horas de la mañana en su web. El interés público va directamente a los lugares donde esa información se difunde. Muchas empresas de todos los sectores ya lo hacen.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

7. Para vender productos o servicios

Muchas personas piensan que esta es la principal razón para poner un negocio en Internet, pero el hecho de que tenga el número 7 en esta lista es para simbolizar que se debería considerar esta posibilidad sólo tras haber pasado por las anteriores 6 y otras cuantas que están más adelante ¿y esto por qué? La respuesta es un poco complicada, pero se podría resolver con otra pregunta: ¿usted considera que el teléfono es el mejor sitio para vender sus productos? seguramente no. Probablemente usted piensa en el teléfono simplemente como un aparato, un instrumento que permite la comunicación con sus clientes y que le ayuda a usted a vender sus productos. Por supuesto que la tecnología es diferente, pero ha de tener en cuenta que antes de que alguien sea un cliente suyo éste debe satisfacer la necesidad de conocerle, saber qué hace, cómo lo hace y en qué le puede ayudar. Es en esto donde Internet se convierte en un instrumento fácil y económico. Más tarde quizá podrá convertir al visitante de su web en un cliente que le compre productos o servicios

8. Para difundir fotografías, sonido y películas

Su proceso de fabricación es el mejor, pero nadie lo puede valorar de verdad si no lo ve en acción. Las fotografías de los productos son hermosas, pero si no se difunden sólo servirán para decorar la oficina. Internet permite añadir sonido, fotografías y pequeños ficheros de vídeo a la información de su empresa, si es que eso le puede ayudar a satisfacer las necesidades de su clientela potencial. Ningún catálogo, ni siquiera los de prestigio, hará una cosa así a un costo tan bajo.

9. Para alcanzar un perfil de mercado altamente deseable

El perfil de un usuario de Internet todavía es uno de los más altos en el ámbito adquisitivo. Normalmente se trata de personas con educación universitaria o secundaria con un buen salario con expectativas de tener uno. No hay duda de que revistas electrónicas como Wired en Estados Unidos, la revista de la comunidad Internet, no ha tenido problemas para captar anunciantes de coches de lujo o similares. Aun con la suma de los usuarios de los grandes sistemas en línea, cuyo perfil es medio, los analistas estiman que el nivel seguirá siendo relativamente alto todavía unos cuantos años más usted puede acceder a este rango de una forma económica a través de Internet.

10. Para responder a las preguntas más frecuentes

Cualquiera que conteste el teléfono en su empresa puede decirle que siempre responde a las mismas preguntas durante todo el día. Son las preguntas que tanto los clientes como los que desean obtener más información sobre su empresa realizan constantemente antes de empezar una relación comercial. Si usted tiene una web puede poner en ella una lista con las preguntas más frecuentes y así habrá demolido una barrera más para hacer negocios entre sus clientes y usted, a la vez que libera de esa tarea al personal de su empresa.

11. Para estar en contacto directo con los comerciales

Los comerciales, más que cualquier otro perfil en su empresa, necesitan tener la información actualizada que les ayude a cerrar operaciones. Si reconoce el valor de esta información y de este servicio a su red de ventas, puede aprovechar su web para estar siempre en contacto con ella y suministrarle toda la información que necesita. De una manera privada, por supuesto; sólo para ellos. No importa dónde se encuentren, ni a qué hora consulten, la información estará siempre a su disposición y permanentemente actualizada.

12. Para penetrar en mercados internacionales

Quizá usted no sea capaz de aclararse a través del teléfono, el correo y con la legislación en todos y cada uno de sus mercados potenciales de su negocio, pero con una web usted puede dialogar con esos mercados de una forma tan sencilla como lo hace con la empresa de al lado.

13. Para ofrecer servicios las 24 horas del día

Si alguna vez se ha acordado muy tarde o muy temprano que tenía que llamar a Guadalajara o a otros países con horarios diferentes, ya conoce el problema: no todos trabajamos a las mismas horas. El negocio es un fenómeno mundial, pero el horario de sus oficinas no. Intentar contactar con Asia o con la costa de California es muy difícil en función del horario. En este sentido, las webs pueden dar servicios a sus clientes, a sus empleados y a sus proveedores durante las 24 horas al día, los siete días de la semana y todas las semanas del año. Esto le permite estar al día y dar y obtener información relevante que le permitirá aventajar a su competencia.

14. Para publicar al instante la información que cambia

Algunas veces la información que refleja la prensa cambia incluso antes de que los periódicos salgan a la calle. Por el contrario, la publicación electrónica está pensada para que la información cambie de acuerdo con el pulso informativo y sus necesidades. Sin papel, sin tinta, sin fotolitos, sin factura del impresor o distribución que llega o no llega. Incluso se puede implementar una aplicación en sus páginas web que cambie la información varias veces al día. Ninguna imprenta, por muy rápida que ésta sea, puede hacer algo similar. Y aunque pudiera, luego queda todo el proceso de distribución a todo el mundo.

15. Para fomentar el intercambio con los clientes

Hemos lanzado un producto muy elaborado y no ha tenido el éxito esperado. ¿Qué ha pasado? ¿El color, el envase, el precio, el mercado? Los libros de mercadotecnia indican que se deben seguir haciendo estudios y que, quizás, algún día encontraremos la causa del fallo. Esto está muy bien para las grandes empresas con grandes presupuestos, pero hoy en día ¿quién puede permitirse estos lujos? Desde luego la mayoría de empresas pequeñas y medianas y ni siquiera alguna de las grandes puede. A través de una web, usted puede pedir

comentarios e incitar a que le dejen opiniones sin el menor coste de estudios. Un correo electrónico interactivo en sus paginas es la herramienta más sencilla para facilitar esta tarea.

16. Para probar nuevos productos y servicios

Enlazada con la anterior razón todos sabemos los costos que tiene que ver con el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Publicidad, relaciones públicas y más publicidad. Caro, muy caro. Candor ya se tiene una cierta experiencia en Internet y se sabe qué esperar de los usuarios de este medio, tiene a su alcance el mercado más barato de atacar. Además, este público le hará saber su opinión sobre sus productos de la manera más rápida, más fácil y más económica posible. Por el costo anual de una página web o dos, tiene la oportunidad de disponer de una bola de cristal que le dirá dónde y cómo posicionar su nuevo producto o servicio de forma adecuada. Increíble.

17. Para impactar en los medios de comunicación

Todo tipo de negocio necesita la difusión que los medios de comunicación pueden ofrecer, tal como vimos en la razón número 5. Los medios de comunicación y los periodistas de este país están evolucionando cada vez más hacia un modelo total de captación electrónica de la información. De hecho ya lo hacen de forma parcial a través de las agencias de noticias. Lo más importante es que cualquier empresa puede realizar esta actividad e impactar desde hoy mismo en los medios de comunicación de forma rápida y eficiente a través de la información en su web.

18. Para alcanzar al mercado educativo y juvenil

Si su mercado es el de educación, considere seriamente el hecho de que la mayoría de universidades están conectadas a Internet y dan acceso a sus alumnos y profesorado a través de sus redes. Además, según estimaciones del sector, la mayoría de niños entre 12 y 17 años en los países desarrollados serán usuarios de Internet en los próximos 5 años. Libros, tiendas de deportes, academias de todo tipo, moda juvenil y cualquier otra actividad que desee abarcar este mercado necesita tener su web desde ahora.

19. Para atacar mercados especializados

¿Se dedica a comercializar reproducciones de arte japonés o lecciones en vídeo de cómo pilotar un avión? Usted puede llegar a pensar que con este tipo de productos Internet no es el mejor sitio para estar. Pues bien, piénselo otra vez. Internet ya no es ni será nunca más un reduto de científicos o informáticos. Nunca más del peor escenario que dibujábamos en la razón número 1 creciendo a un ritmo superior al 10% mensual acumulativo en todo el mundo, incluso el más extraño y recóndito grupo de interés estará representado en grandes cifras que maneja la red. Dado que Internet tiene unos cuantos buenos buscadores de información, sus clientes siempre podrán encontrarle de la forma más fácil. A usted o a su competencia.

20. Para cubrir su mercado local

Hasta aquí se ha hablado de la potencia de servir mi información al mundo a través de sitios web, pero ¿ qué hay de mi mercado local? , Se preguntará, si usted está situado en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey o cualquier otra ciudad de nuestra geografía es probable que existan muchos posibles clientes de sus productos o servicios con acceso a Internet para hacerle considerar seriamente la oportunidad de experimentar su negocio a través de la red. Pero realmente no importa dónde esté usted. Si su cliente más importante tiene acceso a Internet, usted también debería estar allí. (Website- Para poner su negocio en Internet)

Las principales razones para comprar por Internet son en orden de importancia:

- La conveniencia de no desplazarse a las tiendas
- La variedad de productos que se pueden consultar y
- El precio competitivo que muchas empresas asignan para promover la venta en línea

Estas características a excepción del precio, no se pueden lograr en tiendas físicas, pero gracias a los bajos costos de las transacciones electrónicas, las empresas tienen más margen para bajar precios

7.1 Comercio Electrónico

7.1.1 Historia

Comienza en los años 70s, cuando se introduce el concepto de Electronic Funds transfer (EFT) entre bancos, que son transacciones sobre redes privadas seguras y que comienzan a cambiar el mercado financiero en los Estados Unidos. Estas transacciones optimizaron los pagos electrónicos bancarios. Hoy en día hay muchas variantes del EFT, como la tarjeta de débito que puede utilizar en los puntos de venta de pequeños negocios. (Kalakota 1997). A principios de los años 80s, el comercio electrónico empezó a difundirse ampliamente entre compañías a través del intercambio de datos o Electronic Data Interchange (EDI) y correo electrónico en Estados Unidos. Pero más que para la venta de productos, estas tecnologías se utilizaron para alinear los procesos del negocio, aumentar la automatización y reducir el papeleo.

A finales de los 80s y principios de los 90s, los mensajes electrónicos comenzaron a ser parte integral del flujo de trabajo y de sistemas de computo cooperativos. Sin embargo, el groupware brindó pequeñas ganancias en productividad y eficiencia. Al mismo tiempo, a mediados de los 80s empezaron a surgir servicios en línea para socializar (como chats y grupos de noticias o newsgroups) y para compartir conocimiento (como sitios FTP). A principios de los 90s, la llegada del World Wide Web sobre Internet hizo las cosas más

fáciles para los usuarios, con interfaces amigables. El WEB ofreció una manera económica de hacer y crear negocios, y ha puesto a compañías grandes y pequeñas sobre la misma plataforma tecnológica (para ventaja de las últimas).

Últimamente ha surgido un gran interés por lo que puede llegar a suceder con el comercio electrónico. Probablemente sea una consecuencia del rápido crecimiento de Internet, y ha ocasionado que los empresarios vean a este medio como un nuevo canal de ventas o bien, como una oportunidad de negocio completamente nueva. Las compañías han iniciado en sus comerciales de televisión a guiar al público a consultar información adicional de sus productos y servicios en el WEB; hay más promoción en los medios, mayor oferta de servicios de conexión a Internet. Todos estos factores han ocasionado un mayor interés del público a consultar y a considerar la compra de productos en línea.

Antes de intentar dar una definición del comercio electrónico, resulta apropiado analizar los distintos aspectos y características que hacen a la esencia misma de esta forma de comercio. Las particularidades del comercio electrónico están dadas, tanto por la forma en que los actores interactúan, como por la nueva dimensión que adquieren las funciones de tiempo y espacio. Aunque el comercio electrónico mantiene ciertas analogías y similitudes con el comercio tradicional, dentro de su contexto, los actores pasan a cumplir nuevos roles, operando en un nuevo ámbito y siguiendo los lineamientos de nuevos principios.

Forma en que los actores se relacionan

En el comercio electrónico no existe contacto físico directo entre los actores. Las operaciones se realizan a través de medios electrónicos de comunicación de ahí que en un sentido amplio algunas personas incluyan dentro de esta modalidad de comercio a aquellas operaciones que, aunque originadas en una oferta publicada en catálogos u otros medios gráficos, o publicitada a través de la radio o la televisión, sean finalizados por medios de comunicación como el teléfono o el fax.

En un sentido más estricto, sólo se consideran operaciones de comercio electrónico a aquellas realizadas enteramente a través de medios digitales de comunicación como Internet, Intranets, Extranets o sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI: Electronic Data Interchange).

Espacio donde se realizan las operaciones

Si se llama mercado al lugar donde interactúan compradores y vendedores se verifica que desde la antigüedad esta interacción está asociada a un lugar físico determinado. De una forma u otra esta tradición aún continúa, y se puede encontrar dos tipos diversos de mercados físicos:

- Aquel en el cual comprador y vendedor se encuentran en persona a los fines de realizar la transacción.
- Aquel que se refiere específicamente al lugar donde la operación es llevada a cabo, abarcando de este modo a las operaciones que se asocian a dicho lugar físico. Como ejemplo pueden ser mencionados los mercados de valores o bolsas donde gente de

un lugar u otro del planeta compra o vende títulos comercializables pertenecientes a corporaciones localizadas en cualquier lugar del mundo

Esta dualidad de mercado abriría en principio la posibilidad de asignar las transacciones o bien al sitio donde está localizado el vendedor, o bien al lugar donde está situado el comprador. Lo importante es destacar que en ambos casos las operaciones comerciales ocurren en un lugar determinado. Hasta ahora siempre ha existido un nexo inseparable entre la operación y el lugar físico geográfico en el cual se realiza

Frente a esta realidad, el comercio electrónico ha abierto una tercera posibilidad: que las operaciones ocurran dentro de un espacio virtual, no específico

En este caso, la problemática está planeada por el hecho de que legalmente a los fines de otorgarle validez a la transacción, los mismos marcos regulatorios del comercio requieren la presencia de un lugar físico donde circunscribirla. Dadas las particularidades del comercio electrónico, surge la necesidad de establecer lineamientos normativos adecuados, a fin de dar solución al vacío legal existente.

El comercio y la función tiempo

El comercio tradicional sólo funciona durante ciertos períodos de tiempo, es decir durante determinados horarios o durante ciertas épocas del año. En dicho comercio, las respuestas a los estímulos producidos por los actores pueden tomar días, semanas y hasta meses. Una determinada empresa decide, por ejemplo, presentar un nuevo producto o lanzar un mensaje a sus potenciales clientes tardará su tiempo en conocer los resultados y requerirá aún más tiempo para modificarlos en caso de ser necesarios

El comercio electrónico no involucra horarios. Trabaja 24 horas al día, los 365 días del año. Opera permanentemente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos u ofrecer variedad de servicios. De igual modo interactúa, obtiene información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras y casi instantáneamente

7.1.2 Definición

La definición del comercio electrónico depende del contexto. Desde una perspectiva de comunicaciones, es la entrega de información, productos, servicios o pagos, hechos vía líneas telefónicas y redes de computadoras. Desde una perspectiva de procesos del negocio, el comercio electrónico es la aplicación de la tecnología hacia la automatización de las transacciones del negocio y del flujo de trabajo. Desde una perspectiva de servicio, es una herramienta que ayuda a reducir costos de servicio a empresas y consumidores, además de mejorar la calidad de servicio y acelerar la entrega. Desde una perspectiva de un servicio en línea, el comercio electrónico provee la capacidad de comprar o vender productos, servicios e información a través de Internet.

Definición presentada por Choi, Stahl y Whinston (1997), el comercio electrónico se refiere al uso de medios y tecnologías electrónicas para llevar a cabo transacciones comerciales, incluyendo transacciones entre empresas, dentro de las mismas o de las

empresas a los consumidores. A esta definición se le debe de añadir como parte del comercio electrónico a las transacciones llevadas a cabo entre consumidores en sitios de subastas en Internet.

7.1.3 Clasificación del Comercio electrónico

El comercio electrónico se divide en tres categorías, según las partes que intervengan en él: business to business (negocio a negocio), business to consumer (negocio a consumidor) y consumer to consumer (consumidor a consumidor)

- **Transacciones de empresas a empresas (Business-to-Business = B2B):** Esta categoría incluye las ventas de mercancía o servicios a minoristas, mayoristas, fábricas, constructoras, industriales; etc, así como a las compañías que juegan un papel de intermediarios en la compra o venta de mercancías o servicios a otras compañías. Es ésta la categoría de Internet que se pronostica que crecerá a un mayor ritmo y donde el valor de las transacciones es mucho mayor ya que estas se dan entre empresas. A medida que crezca el modelo B2B, los intermediarios tenderán a desaparecer, llevando así a una economía libre de fricciones en donde una empresa puede comprar directamente al fabricante. Un ejemplo de este tipo de transacción incluiría algo tan simple como surtir un pedido de papel de copiadora.
- **Transacciones de consumidores con empresas (Business-to-Consumer = B2C)** También se le conoce como e-tailing (Menudeo electrónico): incluye las ventas de bienes y servicios de manufactureros e intermediarios al consumidor final. Este tipo de comercio electrónico es el que ha tenido más auge y es el más conocido. El B2C es desarrollado entre las empresas de Internet como una alternativa llena de valor agregado y de conveniencia para no ser una alternativa más para el consumidor final al realizar sus compras. Ejemplos comunes de este tipo de comercio electrónico incluyen la compra de un libro en Amazon.com o hacer una reservación en una línea aérea en travelocity.com.
- **Transacciones de consumidor a consumidor (Consumer-to-Consumer = C2C):** Esta forma de comerciar electrónicamente es la más nueva y la mayoría de las veces se lleva a cabo por medio de subastas. Pueden existir intermediarios, pero sólo como medio para poner en contacto a los consumidores que buscan vender o comprar en línea

7.1.4 El comercio Electrónico a través de Internet

El comercio electrónico por Internet, permite llevar a cabo las actividades básicas de comercio, las cuales son: buscar información de los productos, ordenar productos, pagar los bienes y servicios adquiridos y llevar a cabo el servicio al cliente. Además, permite desarrollar esquemas de mercadotecnia y publicidad y otras actividades, estableciendo un proceso de negocios completamente electrónico, sin necesidad de otros medios; y se puede llevar a cabo de forma abierta con todos los que puedan acceder a Internet.

El usar Internet como una red para comerciar tiene ciertas ventajas para quienes participan en las transacciones. Una de ellas es el bajo costo de las transacciones en red.

Es la opción más efectiva en costos para la transmisión de información electrónica, requerida en muchas transacciones. Esto por la facilidad de transmisión de todo tipo de información (texto, imágenes, sonido y video).

Los beneficios que presenta para consumidores y negocios son; en cuanto a los consumidores, éstos tienen más opciones al disminuir sus costos de búsqueda. Ahora, pueden buscar y comparar información de varios sitios hasta encontrar lo que satisfaga sus necesidades y gustos sin tener que ir de un lado a otro, basta con un "click". Así mismo, es una forma muy conveniente de comprar, las tiendas están abiertas las 24 horas del día, los 7 días de la semana y se puede acceder desde la casa u oficina.

También pueden enfrentarse a precios más bajos, agrupando sus compras y teniendo un mayor poder de negociación con el oferente.

En cuanto a los negocios, la ventaja más importante es la de tener acceso directo a los consumidores, sin intermediarios. Con esto, evitan costos como los de tener inventarios y mantener tiendas. Mediante el trato directo con el consumidor puede conocer mejor sus preferencias y ofrecerle, incluso, productos hechos especialmente para ese consumidor.

Otra ventaja es la de tener presencia mundial, por el aspecto global de Internet, sin necesidad de tener sucursales por todo el mundo. Esta presencia mundial les permite abarcar un mayor mercado. Por otro lado, los bajos costos de establecer una página en la red para vender atraen a comerciantes nuevos y existentes. Estos costos son mucho más bajos que en los que incurre por establecer una tienda en un local dado que se necesitan menos activos fijos.

El comercio electrónico por Internet presenta una mayor competencia, con mayor alcance. Existe competencia global, no será su situación física, sino su ventaja comparativa, lo que hará que una empresa gane clientes. La ventaja comparativa se puede dar a través de un mejor producto o servicio.

El comercio electrónico por Internet será un mundo conectado de oferentes y consumidores. Habrá más opciones tanto para los consumidores como para los vendedores. Se espera que se desarrolle como un mercado competitivo debido a las características que posee Internet que hace que se cumplan los supuestos de competencia perfecta. Con los bienes homogéneos, la gente podrá escoger a quien comprarle, ya sea porque lo ofrezca un mejor servicio o bien, porque le convenga comprar ahí. La información fluirá entre toda la sociedad a un costo realmente bajo y esto aumentará el beneficio, puesto que se contará con herramientas suficientes para hacer decisiones certeras a la hora de comprar. El que se comporte como un mercado perfectamente competitivo lleva a pensar en Internet como un mercado sin fricciones: con perfecta información y sin costos de transacción.

Las características del nuevo medio

Materia	Ahora las empresas tienen menos activos tangibles que intangibles (personas, ideas y procedimientos de información.)
Espacio	No existen barreras geográficas que delimiten la capacidad de competir.
Tiempo	Se colapsa, tanto para la satisfacción de necesidades como para enfrentar los constantes cambios.
Personas	Tienen que ser creativas y preparadas para este nuevo medio.
Crecimiento	Acelerado por el efecto de red
Valor	A mayor número de usuarios tiene un mayor valor: Economía de red
Eficiencia	Con la ayuda de nuevos intermediarios, el usuario es guiado ante tanta información
Mercados	Se expanden a nivel mundial.
Transacciones	El conocer mejor al cliente, permite ofrecerle productos específicos para él
Impulsos	Disminuye la distancia entre deseo y compra.

Cuadro 2. Fuente : La revolución del comercio electrónico Tecnofin

El proceso tradicional de ventas y las modificaciones que éste sufre al llevarlo al comercio electrónico.

Ciclo de ventas	Medios usados en el proceso Tradicional	Medios usado con comercio Electrónico
Información del producto	Revistas, espectaculares, Catálogos	Páginas Web
Solicitud y autorización del Pedido	Formas impresas, cartas	Correo electrónico
Revisión de precio y catálogos	Catálogos	Catálogos en línea
Verificación de existencias y Precio	Teléfono y fax	Catálogos en línea
Generación de orden de compra	Forma impresa	Correo electrónico
Envío (comprador) y recepción de la orden (prov)	Fax, mensajería	Base de datos, página Web
Facturación	Formas impresas	Base de datos
Envío y recepción del Producto	Mensajería	Mensajería, página Web
Cobranza	Mensajería	Pago electrónico

Cuadro 3. Proceso de venta tradicional y electrónico

7.1.5 Pasos a seguir para entrar en el mundo del comercio electrónico

Defina que tipo de producto va a vender

El proceso de implementar y colocar un sitio Web para vender productos o servicios en línea empieza desde definir el tipo de producto (o servicio) a vender.

Busque un proveedor especializado

Además de empresas multinacionales como IBM, Microsoft, existen en México dos firmas mexicanas especializadas en ofrecer soluciones completas a empresas interesadas en hacer comercio electrónico: Tecnofin y Puntocom. El apoyo que ofrecen va desde el diseño de una página Web hasta la instalación y manejo del software que se requiere para realizar transacciones en línea. Para que pueda generar comercio electrónico, asegúrese de que el proveedor de hosting (quien colocará su página en el servidor en Internet) le garantice transacciones seguras, de modo que la información confidencial de sus clientes permanezca encriptada durante y después de su transmisión.

Cuide el diseño

Es continuo el debate entre especialistas acerca de que no deben estar peleados la funcionalidad de un sitio y su presentación o impacto óptico. Aunque no es fundamental, el diseño de su sitio Web es importante. Esta deberá distinguirse de los millones de páginas existentes, pero sobre todo, deberá contener espacios atractivos para ofertas o promociones actualizables y definir la manera en que se puede navegar por el sitio.

Asegure su producción

Procure utilizar fotos o imágenes de los productos o servicios que ofrece, pero asegúrese de que sean artículos con disponibilidad en inventarios. Es mejor ofrecer lo que ya se tiene (aunque sea poco) y no quedar mal con un producto anunciado que podría no tener en existencia.

Planeación de la logística

Apóyese en empresas de mensajería o paquetería para empaquetado, rastreo y entrega de mercancía. De preferencia busque que dicha compañía tenga cobertura mundial y cuente con servicios de rastreo electrónico efectivo de sus envíos, en caso de que se presenten problemas.

Establezca un plan de cobranza

En México actualmente existen tres formas de asegurar el pago de su venta electrónica: la primera consiste en recibir depósitos en una cuenta de cheques previo a cerrar la venta, y aunque así lo hacen ya muchas tiendas virtuales, no es un método útil si quiere vender en el extranjero. En este caso, el envío de un giro postal podría ser la alternativa, aunque los consumidores en línea prefieren mecanismos más directos y rápidos.

La otra forma de pago es por medio de una tarjeta de crédito (opción muy utilizada ya por los grandes de comercio electrónico, pero aún incipiente en México); sin embargo todavía presenta problemas en la Republica Mexicana ante la falta de sistemas seguros y de encriptamiento de información crediticia. Esto, sin embargo, ya está cambiando y algunos

bancos y empresas de telecomunicaciones se están aliando para ofrecer transacciones seguras utilizando el pago con tarjeta de crédito.

De seguimiento a sus clientes

Tener una tienda virtual no significa que deberá olvidarse de sus clientes; por el contrario, una buena página Web le ayudará a tener información en línea detallada y actualizada sobre los clientes actuales y potenciales, de modo que pueda ofrecerles servicios durante y después de la venta. Se recomienda dar seguimiento a todos los e-mails o llamadas de consulta que genere su página Web. (Revista Administrate Hoy, Gasca Sicco, Mayo 2001)

Lo más importante para realizar una compra electrónica es, en orden de importancia:

- La seguridad de pago, que en gran porcentaje se hace con tarjeta de crédito Posteriormente es la información detallada del producto
- La facilidad de búsqueda y pago y
- El tiempo de entrega

7.1.6 Legislación en México

En general, cuando se realiza una operación de compraventa, se realiza un contrato implícito entre el oferente y el consumidor, que genera obligaciones y derechos para ambos. Las operaciones de compraventa realizadas por medios electrónicos, en principio pueden ser tratadas en México con las mismas reglas y principios que las compraventas realizadas por otros medios, ya que tienen estabilidad y permanencia. El uso de esta tecnología no altera la naturaleza del contrato ni el contenido general de las responsabilidades y derechos que se derivan para las partes (Adame 1999)

Una vez que el oferente ofrece su producto o servicio con la suficiente información, el cliente puede rechazarla, aceptarla o hacer una contraoferta. Este proceso de consentimiento de las dos partes se llama perfeccionamiento del contrato, que no requiere que cumpla alguna formalidad. En cuanto el vendedor está dispuesto a entregar una mercancía por un precio determinado y el comprador a pagarlo a cambio de ella, ya hay un contrato implícito de compraventa con todas sus consecuencias jurídicas. Para el comercio electrónico esto significa que el uso de los mensajes electrónicos es válido para perfeccionar el contrato. El hecho de colocar una página en Internet con un catálogo de venta, implica una oferta de venta.

Hay dos tipos de compraventa en Internet: las nacionales y las internacionales. Las nacionales se rigen por el Código de Comercio y por el Código Civil para el Distrito Federal. Si las ventas son a consumidores finales, entra también la Ley Federal de Protección al Consumidor. En las transacciones nacionales hay una gran diferencia cuando

la oferta se dirige a consumidores determinados o está dirigida al público. Cuando está dirigida a consumidores determinados (que pueden hacerse con correo electrónico a una lista de personas), se pretende que existan relaciones a largo plazo, y normalmente existe un contrato escrito que fija las reglas generales y prevé el uso de los medios electrónicos. La fuerza jurídica de los mensajes electrónicos dependerá principalmente de lo acordado en el contrato escrito.

En las ofertas al público, cualquier persona puede darse cuenta de la intención de venta del oferente. El Código Civil no limita a este tipo de oferta a que deba hacerse por un medio determinado, solo precisa que el oferente sostenga la oferta que promueve, en las condiciones que él mismo publica. Esto implica que jurídicamente se obliga a quien vende a través de Internet, a que sostenga la oferta que promueve. Así mismo, la aceptación de la misma genera implícitamente un contrato de compraventa. La publicidad en páginas de Internet entra en las disposiciones de veracidad de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Después de varios meses de análisis de proyectos y ante la consideración generalizada sobre la conveniencia y necesidad de adecuar la legislación mexicana para dar seguridad jurídica en el uso de los medios electrónicos, el Congreso de la Unión aprobó el Decreto que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 29 de abril de 2000, mediante el cual se reformó y se adicionaron disposiciones al Código Civil Federal, Código Federal de Procedimientos Civiles, Código de Comercio y a la Ley Federal de Protección al Consumidor, para establecer un esquema jurídico cuyo objeto es brindar certeza jurídica a las operaciones comerciales vía electrónica o digital.

Antes de estas reformas, la legislación mexicana sólo preveía que el correo y el telégrafo podían fungir como medios para realizar operaciones entre personas no presentes al momento de celebrarse un acto jurídico. La importancia de estas reformas emana de una realidad consistente con el hecho de que los medios de comunicación modernos tales como el correo electrónico y el intercambio electrónico de datos han difundido su uso con gran rapidez en operaciones comerciales, tanto nacionales como internacionales.

Para la elaboración de tales reformas se consideró, en parte, a la Ley Modelo en Materia de Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), habiéndose analizado el contexto, la legislación y la práctica comercial mexicana, a fin de lograr que algunas disposiciones de aquéllas se adaptaran de manera precisa a la realidad nacional. De tal forma, se precisó que el régimen jurídico mexicano sobre el Comercio Electrónico debería ser compatible con las disposiciones aplicables del Derecho internacional, logrando así el principal objetivo de esa iniciativa, que es el brindar mayor seguridad y certeza en las operaciones electrónicas nacionales e internacionales.

La Ley Modelo de las Naciones Unidas se basa en el reconocimiento de que los requisitos legales que prescriban el empleo de la documentación tradicional con soporte de papel constituyen el principal obstáculo para el desarrollo de medios modernos de comunicación, De modo que la Ley Modelo sigue el principio conocido como criterio de equivalente funcional, basado en un análisis de los objetivos y funciones del requisito tradicional de la

presentación de un escrito consignado sobre el papel con miras a determinar la manera de satisfacer sus objetivos y funciones a través de medios electrónicos.

En forma consistente con la legislación internacional, las reformas legales adoptadas en México acogieron el principio de neutralidad del medio. Es decir, no hace referencia ni se compromete con ninguna tecnología en particular. Otro de los aspectos más notorios es que las reformas comentadas no incluyen la definición o delimitación respecto a las características técnicas de aspectos como la firma electrónica, que representa el consentimiento de las partes para la celebración de un acto jurídico determinado.

El punto medular de estas reformas es facilitar el comercio electrónico, dando igualdad de trato a los contratos que tengan soporte informático con relación a aquellos que se consignen en papel, evitando así que la ausencia de un régimen general del comercio electrónico resulte en la incertidumbre para el sano y seguro desarrollo del mismo. De esta manera, conforme a las nuevas normas, las operaciones comerciales efectuadas por medios electrónicos resultan igualmente válidas que las contratadas por medio del papel. (Revista el mundo del Abogado junio 2001)

También trata de hacer equivalencias funcionales a los documentos por escrito, firmas, y documentos originales, de acuerdo a ciertas características de los mensajes electrónicos. La determinación del lugar y el tiempo de los mensajes electrónicos puede definir en qué país, cuál es la ley aplicable y cuál es el juez competente para resolver litigios que pudieran surgir. También considera la posibilidad de que ambas partes convengan en que un árbitro privado decida un posible conflicto.

Las transacciones internacionales son más complejas, dado que sólo hay acuerdos de comercio establecidos para operar entre comerciantes. México se rige, igual que muchos países, por la Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías. Esta convención define que el contrato de compraventa puede establecer 100% por mensajes electrónicos, y que se puede perfeccionar por la misma vía. La oferta al público consumidor no se rige por este tratado, sino por la ley del país del vendedor o del comprador. Para definir cuál es la ley aplicable, existen reglas llamadas reglas de conflicto, que permite a los jueces definirla, pero es muy difícil anticipar cuál será la ley aplicable a una compraventa internacional para consumidores finales.

La seguridad jurídica que los comerciantes electrónicos puedan tener dependerá principalmente de que sus páginas tengan la información jurídica adecuada y necesaria para el tipo de ventas que se pretenda realizar

7.1.7 Futuro del Comercio Electrónico

Las áreas de negocio en Internet se relacionan directamente a cómo va evolucionar el comercio en los próximos 5 o 10 años. Hacer pronósticos es difícil, pero se puede adelantar que las tiendas tradicionales no desaparecerán, en parte porque hay gente que le gusta ir de

compras y en parte porque a veces se tiene que hacer compras de inmediato, sin tener que esperar a que los productos lleguen por mensajería. Se espera que habrá una tendencia hacia las tiendas y malls electrónicos hacia el año 2010. (Wieners 1999)

Inventario Cero. Actualmente hay empresas de comercio electrónico que no manejan inventario o casi no tienen, como buy.com, onsale.com y cybershop.com. Ellas revenden productos de proveedores y dependen mucho de sus distribuidores. En el futuro la tendencia es ir más allá: habrá máquinas que puedan fabricar los productos personalizados (como pequeñas fábricas caseras) que están en manos de los consumidores. Estas máquinas se pueden parecer mucho a las actuales para fabricar prototipos rápidos (como las que hace Z Corporation).

Integración vertical. Actualmente es muy difícil no mantener inventario y distribuir eficientemente al mismo tiempo. Una solución puede ser las fusiones verticales de compañías comercializadoras y de distribución. Si se quisiera eliminar la distribución, se tendría que crear comunidades de personas con estilos de vida similares, en donde haya empresas que produzcan y entreguen directamente los productos que necesita esa comunidad.

De físico a virtual. Hay compañías hoy en día como Digital River que vende software en línea, y para esto no requieren empaque, diskettes o envolturas. Una tendencia probable en el futuro es que más productos se vendan así, como la música digital y textos de libros, y el consumidor tenga la opción de comprar su producto virtual o físico.

Personalización. Actualmente, los malls electrónicos requieren personalizar sus servicios para formar un grupo de clientes leales. Hay algunos, como Priceline.com, que permiten al cliente poner lo que buscan y cuánto están dispuestos a pagar por ello, para conseguirlo después. Se espera que este modelo se desarrolle en el futuro, hasta el punto de que un usuario ponga lo que desea y deje que los competidores se peleen por conseguirlo.

Todo en uno. Las personas tendrán una página personal, donde tendrán muchos servicios en un mismo lugar. Algunos servicios pueden ser calendario, lista de pendientes, noticias, resultados deportivos, nuevos álbums de artistas favoritos u ofertas de productos deseados. En el futuro podrán pagar una pequeña renta para poder ver además programas de televisión y películas.

CAPITULO IV

**EL RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE LA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE LAS ARTESANIAS DE
OLINALA, Y EL DISEÑO DE LA PAGINA PARA SU
COMERCIALIZACION**

8.1 Denominación de Origen

La denominación de origen, es una figura jurídica cuya finalidad es asegurar que los nombres de los productos elaborados con materias primas específicas, por medio de un procedimiento determinado y en una región definida, no sean convertidos en nombres genéricos que puedan ser utilizados por cualquiera. Con esto se salvaguarda principalmente a los consumidores, que tendrán la seguridad de que están consumiendo un producto con calidad y prestigio garantizado.

Al ser la denominación de origen un signo distintivo referente a una región geográfica, este no puede ser apropiado en forma individual o privada, es un elemento de patrimonio nacional.

8.1.1 Función:

Al ser los productos amparados por la denominación de origen el resultado de un conjunto de elementos humanos y naturales se convierte, la denominación, en un instrumento de promoción colectiva que ampara a los productores de la región que con calidad y esfuerzo han logrado un reconocimiento de alto valor.

8.1.2 Protección:

La protección asegurada en una denominación de origen registrada, de conformidad al Arreglo de Lisboa, consiste en:

- No permitir la usurpación ni imitación de la denominación
- No permitir la traducción de la denominación
- No permitir el uso de expresiones como genero, tipo, manera, imitación u otros similares.

8.1.3 Vinculación con marcas

Las marcas y las denominaciones de origen tienen una función complementaria: las marcas se asocian a las denominaciones por medio de signos visibles que distinguen a los diferentes productores de la región, como lo puede ser el nombre de la persona originaria del lugar o del productor.

8.1.4 Marco Jurídico

Internacional:

Ante la petición de algunos países que consideraban insuficiente la protección del convenio de París y del Arreglo de Madrid, en 1958 el BIRPI (ahora OMPI) preparó un proyecto de arreglo que fuera adoptado por la Conferencia Diplomática de Lisboa constituyendo el conocido Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.

En su Art. 2.1 el Arreglo define con denominación de Origen: La denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

Dentro de esta definición encontramos tres características fundamentales para la conformación de una denominación de origen:

- La denominación geográfica de un país, región o localidad
- La denominación debe designar un productor originario del país, región o localidad
- Vinculo entre la calidad del producto y el área geográfica, si las cualidades características no se deben esencialmente, sino parcialmente al medio geográfico, no hay denominación de origen. El medio geográfico considerado para esa finalidad puede ser entendido como los factores naturales como el clima y factores humanos, tales como las tradiciones profesionales particulares de los productores establecidos en el área geográfica considerada.

Si los factores son puramente humanos, se exige una vinculación de calidad entre el medio geográfico y el producto. Hay que tomar en cuenta que el vínculo que debe existir en la fabricación de un producto y la región, puede desvirtuarse antes de que la denominación se haya vuelto reconocida y la fama que identifica al producto sea dudosa y no se logre constituir una indicación de procedencia calificada.

Conforme al Arreglo, el país de origen es aquel cuyo nombre le da la notoriedad al producto o el nombre de la región o localidad que se la proporciona. Así, podemos tener, prácticamente como una condición complementaria, que la denominación de origen debe conferir cierta notoriedad al producto.

Para que una denominación de origen sea protegida por el Arreglo de Lisboa, primeramente debe ser protegida por el país de origen y posteriormente registrado en la oficina Internacional de la OMPI

Para la solicitud del registro ante el organismo internacional no podrá hacerse por las personas interesadas y solo podrá llevarse a cabo por las autoridades competentes del país de origen. Los beneficios del registro de la denominación son todos aquellos que llenan ciertas condiciones (actividades características en el área geográfica o la fabricación de productos

que correspondan a los criterios aplicables de calidad) en los procesos de fabricación. Para el registro internacional no es necesario la presentación nominal de los beneficiarios del registro, sin embargo, si es importante el que exista la identificación de los beneficiarios.

El Reglamento del Acuerdo señala cuales son los requisitos que deban acompañar a la solicitud de registro, en caso de proceder este, (la oficina Internacional no hace examen de fondo solo de forma) el registro se lleva a cabo en dos patrones, uno es en general y otro por países. Posterior al registro la Oficina Internacional notifica a los países y hace la publicación correspondiente

La protección resultante es indefinida en el tiempo y su validez solamente dejara de tener efecto cuando la denominación respectiva sea transformada en genérica en el país de origen o que el registro respectivo, sea anulado o solicitada su cancelación.

Nacional:

El marco jurídico para la protección nacional de las denominaciones de origen esta dada por la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. El Título Quinto de la Ley esta dedicado a las denominaciones de origen

En el procedimiento nacional para el registro de una denominación de origen, se establece que se deberá hacer una solicitud ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en la cual se detallen, de entre otros datos, la denominación, los productos a los cuales se pretende aplicar la denominación, en su caso, las normas oficiales a las cuales deba ajustarse la denominación, su forma de extracción, sus procesos de elaboración o producción y sus modos de empaque, embalaje o embasamiento (art. 159)

La SECOFI revisará la documentación anexa a la solicitud y una vez satisfechos los requisitos legales, se hace una publicación en el Diario Oficial de un extracto de la solicitud, para que en un plazo de dos meses, contándose este a partir de las fechas de la publicación

La titularidad de la denominación de origen recaerá sobre el Estado Mexicano y solo podrá ser usada mediante autorización que expida la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (art. 167).

Para el caso del registro internacional, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por conducto de la de Relaciones Exteriores, tramitará el registro de las denominaciones de origen autorizadas, ante los organismos internacionales con el objeto de obtener su reconocimiento en el extranjero (art. 169)

La autorización para usar una denominación tendrá una vigencia de diez años contándose a partir de la fecha en que se hubiera realizado la solicitud a la Secretaría. El usuario de una denominación de origen esta obligado a usarla tal y como haya sido registrada (arts. 172 y 173).

8.2 Importancia del Reconocimiento

Los artesanos del municipio de Olinalá están organizados en once grupos, a parte los artesanos independientes. La organización que cuenta con El Reconocimiento Internacional de la Denominación de Origen de las Artesanías de Olinalá es el grupo Olinka Asociación Civil, esta integrado por 49 talleres lo que significa que este grupo esta formalmente constituido ya que en un principio era el único grupo existente, ahora existen otras 10 agrupaciones pequeñas las cuales anteriormente formaban parte del grupo Olinka.

La solicitud de la Denominación de Origen de Olinalá se llevo a cabo el 15 de noviembre de 1994 La autorización de la Denominación de Origen de las artesanías de Olinalá se dio el 29 de noviembre de 1994.

La importancia del Reconocimiento Internacional de la Denominación de Origen para las artesanías de olinalá; se refleja en los siguientes aspectos:

- La protección que tienen sus artesanías
- La calidad que tienen sus artesanías
- La organización de un comité para el control de calidad
- El artesano adquiere un compromiso de trabajo
- Reconoce su arte a nivel Internacional
- Por la satisfacción de los artesanos de Olinalá de lograrlo

8.2.1 Titulo de Registro de Marca

Marca : 516625

Nombre: Unión de Artesanos Olinka, A.C.

Nacionalidad: Mexicana

Protege : Cajas, Charolas, Baúles Muebles (Recamaras, Biombos, y Mesas)

La Solicitud del registro de la marca se llevo a cabo el 4 de septiembre de 1995.

8.2.2 Reglamento para el uso de la marca colectiva

- La marca solo podrá utilizarse únicamente por los artesanos de la organización
- La marca ampara las siguientes maderas: lináloe, pino, triplay, zompantele, jícara y huaje.
- La marca solo se usara para aquellas piezas artesanales que para su elaboración se hayan utilizado las materias primas de la región
- La marca podrá ser utilizada solamente en las piezas artesanales que conserven las tres técnicas tradicionales como: el dorado, el rayado y el punteado, o bien con técnicas combinadas o mixtas.
- La marca solo podrá utilizarse en las piezas artesanales certificadas por el comité de control de calidad.



8.3 Revalorización del Producto

Un Producto se puede definir como un grupo de atributos tangibles tales como, el envase y el color o bien, como un grupo de atributos intangibles, como el precio, la calidad y la marca.

Revalorar el producto artesanal de Olinálá es primordial, al tener estos el reconocimiento internacional de la denominación de origen lo que significa que cuenta con la protección registrada de conformidad al Arreglo de Lisboa, y esta denominación se convierte en un instrumento de promoción que ampara a los productores.

Criterios de Evaluación del diseño del Producto Actual de las artesanías de Olinálá

- | | |
|----------------|---------------|
| * Forma | * Calidad |
| * Función | * Innovación |
| * Valor de uso | * Creatividad |
| * Comodidad | * Proporción |
| * Estética | * Costo |

Para proyectar un producto se puede considerar tres niveles. En el primer nivel se encuentra el producto básico. Este es aquél que ocupa la parte central del producto total y se compone de servicios que resuelven algún problema

El segundo nivel está formado por un producto real en torno al producto central, entendiéndose por producto central los beneficios y servicios que proporciona. Los productos reales pueden llegar a tener hasta cinco atributos: grado de calidad, características, diseño, marca y empaque

En el último nivel, se obtiene un producto aumentado, que parte del producto básico y del producto real, ofreciendo otros servicios y beneficios al consumidor.

Desarrollo de nuevos productos

Cualquier cambio en una característica (diseño, color, tamaño, envase) por pequeña que sea, crea otro producto. Cada uno de estos cambios le proporciona al vendedor la oportunidad de usar un nuevo conjunto de ideas para llegar a lo quizá sea un nuevo mercado. Se pueden reconocer varias categorías posibles de productos nuevos.

Productos únicos, innovadores

Son aquellos que nunca antes han sido ofrecidos. Estos productos son desarrollados para cubrir una necesidad del mercado que hasta entonces no había sido atendida.

Los productos de sustitución

Son artículos sustitutos para productos actuales, significativamente diferentes de lo que ya existentes. No son exclusivos del mercado, pero sí satisfacen ciertas necesidades en forma diferente.

Productos imitadores

Estos productos no son únicos ni cubren las necesidades en forma diferente, como lo hacen los productos sustitutos, sino que son productos que simplemente buscan capturar parte del mercado poniendo énfasis en calidad, precio y presentación.

Proceso para el desarrollo de nuevos productos

El proceso de desarrollo de un nuevo producto comienza con la selección de una estrategia específica para el mismo. Para conocer el papel que desempeñará en el logro de las metas corporativas y de mercadotecnia.

En cada etapa del proceso, la administración va a decidir si pasa a la siguiente etapa o abandona el proyecto. La combinación de las tres primeras etapas constituye lo que se conoce como prueba de concepto, debido a que es cuando se generan ideas y pruebas antes de fabricar el producto. El proceso de desarrollo de nuevos productos consiste en:

- Generación de ideas de nuevos productos
- Depuración y evaluación de ideas
- Análisis del negocio
- Desarrollo del producto
- Prueba de mercado
- Comercialización

8.3.1 Importancia de la calidad en los productos

El valor para el consumidor se define como la percepción que éste tiene, con respecto a la relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios en los que incurre para obtener la satisfacción que busca. El consumidor recibe beneficios de la funcionalidad, el desempeño, la durabilidad, el diseño, la facilidad de uso y el servicio del producto; pero él invierte tiempo, dinero y esfuerzo. Los clientes estarán dispuestos a pagar el precio que perciban del producto o servicio.

La idea clave en la administración de la calidad total consiste en que la calidad es importante en todos los pasos de los procesos de producción.

Los programas de mejoramiento de calidad involucran a todos los participantes en la función de una compañía. El trabajo en equipo y la capacitación son cruciales para el éxito del mejoramiento de la calidad.

Procesos de adopción y difusión de nuevos productos

El proceso de adopción es la situación por la que pasan los posibles compradores, cuando deciden si adquirir o no un producto nuevo; mientras que, la difusión es el proceso mediante el cual la innovación o el nuevo producto se difunde.

Categorías de adoptadores

Algunas personas adoptarán una innovación rápidamente después de que ésta sea introducida al mercado. Otras demorarán un poco antes de aceptar un nuevo producto, mientras que otras personas nunca lo harán. Se distinguen cinco categorías básicas de adoptadores, basadas en el punto y en el tiempo en que adoptan un producto nuevo:

- Innovadores
- Adoptadores tempranos
- Mayoría temprana
- Mayoría tardía
- Rezagados

8.3.2 La Marca

El éxito de un producto depende en gran parte de la habilidad del mercado de distinguirlo de otro. La herramienta básica para poder realizar esta distinción es el nombre. Una marca es un nombre, término, que identifica el producto de un vendedor y lo diferencia del de la competencia.

Para los clientes, la marca es una especie de representación de los beneficios y características del producto.

Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo; éste se reconoce a simple vista, pero no puede expresarse cuando una persona pronuncia el nombre de la marca.

Tanto los fabricantes como los intermediarios pueden utilizar las marcas para distinguir su valor del de la competencia y fortalecer relaciones con sus clientes.

En el nombre de marca viene implícito la posición de liderazgo del mercado en una categoría de productos, ya que facilitan a los consumidores la identificación de los bienes y servicios. Para los vendedores, las marcas se pueden anunciar y reconocer cuando se muestran en los estantes de una tienda; también pueden añadir una medida de prestigio a mercancías que de lo contrario serían ordinarias.

Una marca registrada, es aquella que ha recibido protección legal y por lo tanto es propiedad de un solo vendedor. Al tener una marca registrada, se adquieren dos tipos de responsabilidades: 1) anunciar la marca y 2) mantener una calidad consistente en la producción.

La selección de un buen nombre comercial no es una tarea fácil, ya que para que una marca sea considerada buena debe:

- Sugerir algo sobre las características del producto
- Ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar
- Ser distintiva
- Ser adaptable a nuevos productos

Beneficios de la marca

El fijar una marca tiene tres propósitos:

- Identificar el producto
- Repetir las ventas
- Tener ventas de nuevos productos

El propósito más importante es la identificación del producto, que permite a los mercadólogos distinguir sus productos de los de la competencia, ya que la satisfacción de los clientes es el mejor generador de ventas repetidas. El fijar la marca ayuda a los consumidores a identificar los productos que desean volver a comprar y evitar los que no desean adquirir. El tercer propósito al fijar una marca es el de facilitar la venta de nuevos productos, ya que pueden promover una imagen deseada.

8.4 Diseño de una Página

A los archivos multimedia se les conoce comúnmente como páginas. Así, la información enviada a la máquina cliente por cada petición es una página. Esto es porque la información que normalmente sería un documento en papel es separada en unidades pequeñas que están ligadas entre sí formando una especie de libro compuesto por páginas. Esta separación da al usuario la flexibilidad para decidir que quiere ver, y ahorra tiempo y ancho de banda al no transferir información que no sea de su interés.

A la mayoría de los buscadores (browsers) se les puede configurar para que desplieguen automáticamente una página específica cuando son accedidos. Generalmente esta página contiene un índice con ligas a otras páginas que el usuario solicita de manera frecuente. Esta página es llamada página central (home page). Los documentos ligados generalmente tienen una página que es el equivalente a una tabla de contenido, o al menos ofrece un punto de inicio común para el conjunto de información. Esta página es llamada también página central. En este contexto, el término página central es relativo y puede ser usado para cualquier página índice que ofrezca un punto inicial dentro de un conjunto de información específico. Estas páginas centrales relativas generalmente son precedidas por el nombre del conjunto de información que representa.

Una página específica dentro de Internet, puede ser localizada y accesada a través de diferentes rutas. Esta colección global de páginas y ligas en Internet es conocida como World Wide Web (WWW o W3). Este esquema es completamente distribuido, y para el autor de una página es casi imposible conocer el número de ligas que apuntan a su página ya que el servidor de la página puede ser configurado para mantener la información de quien ha accedido a la página, pero no tiene los datos de qué otras páginas apuntan a él. Esta misma distribución hace difícil el mantener el control de toda la información contenida en el Web. La información aparece y desaparece regularmente, sin tener un control centralizado de ello.

8.4.1 Como se hace una Página Web

El diseño de la página se hará utilizando el programa NETSCAPE COMMUNICATOR versión 4 X.

En Netscape entremos al Netscape Composer y elijamos Blank Page. Esto hará que nos aparezca una página en blanco.

¿ Cómo se crea el Texto?

Como usted ya se habrá podido dar cuenta, esta nueva hoja aparece acompañada de varios iconos en la parte superior. Pues bien, estos iconos son los que nos van a ayudar a ir poniendo el TEXTO o IMAGINES en los lugares que lo deseemos.

Como primer punto escribamos el TITULO de la hoja que vamos a crear

ARTESANÍAS OLINALA.COM.MX

Ahora, justifiquémosla al centro de la página

Ahora, hagámosla BOLD y con un valor de 18 puntos

Ahora, vamos a crear el cuerpo de la página WEB, para ello escriba el siguiente párrafo por abajo del título que acaba de crear.

Como puede ver, es muy parecido a trabajar con un procesador de palabras común y corriente.

Ahora, le toca a usted escribir cualquier párrafo, trate de usar el BOLD, las ITALICAS y el SUBRAYADO

¿ Cómo se inserta un gráfico?

El insertar gráficos en este editor es la tarea más emocionante, ya que debemos tener una foto o un dibujo arreglado para nuestros fines. Para efectos de nuestra lección copie los siguientes archivos a su computador.

Foto de la artesanía: artesanía.gif

Dibujo de la artesanía: artesanía.gif

Después de copiar estos archivos a su computadora, presione el icono que dice **IMAGEN**, como usted verá aparecerá una ventana en la cuál se le pide que ingrese el nombre del archivo que quiere poner, presione en donde dice **CHOOSE FILE...** y busque la foto de la artesanía que acabamos de copiar a su computador.

Luego de seleccionarla, presione **OK** y luego verá algo así:

Ejemplo :

Creación de una Página Web

Esta es una página creada para una prueba
¡ Todavía está en construcción!

La posición de la foto va a depender de donde usted la quiera, para nuestro efecto la vamos a justificar hacia la izquierda y vamos a poner un texto al lado derecho de la foto. Tiene que quedar algo así:

Ejemplo :

Creación de una Página Web

Esta es una página creada para una prueba
¡ Todavía está en construcción!

Las imágenes o gráficos también se pueden hacer más grandes o pequeños, para ello se necesita únicamente dar 2 clicks sobre la imagen y aparecerá una ventana en donde podemos decirle cuando queremos hacer grande o pequeña la imagen. Pruébalo... En esta ventana también puede ver como es que el texto se va a escribir a la par de la imagen, si usted utiliza alguna de estas opciones no olvide que en la hoja que está trabajando probablemente usted no va a ver como está quedando; pero para ver como va la hoja que usted está haciendo presione el icono que dice **PREVIEW**.

¿Cómo puede agregar un contador a mi página?

Muchas personas, incluyéndome entre ellas, nos gustan saber que cantidad de gente visita nuestras páginas. Para ello existen los Contadores, éstos son programas especiales que nos llevan un registro de las veces que han visitado o revisado nuestra página.

Otros contadores también nos dan la oportunidad de saber información sobre la persona que visitó nuestra página, esta información es de gran ayuda para los diseñadores de páginas ya que nos permite saber por ejemplo, que tipo de navegador es el mas usado, que cantidad de colores se usa mas, que sistema DOS es el más usado, etc. Todo esto sirve para que podamos hacer una página WEB de acuerdo a nuestros visitantes.

Los contadores pueden ser de dos tipos **PAGADOS** y **GRATIS**

Para instalar el contador en su página, lo primero que tiene que hacer es ir a alguno de estos sitios y obtener una cuenta, para ello siga las indicaciones que aparezcan. Luego de haber creado su cuenta, ellos le darán algunos comandos que usted tiene que agregar a su página. Para agregar estos comandos, usted puede utilizar la opción INSERT y HTML TAG, en donde aparecerá un cuadro en donde podrá ingresar los nuevos comandos. Si sale un error al ingresar estos comandos en este cuadro, entonces deberá utilizar un programa como WORDPAD de Windows en donde podrá modificar su código HTML directamente.

¿ Cómo puedo ponerle música a mi página?

Ponerle música a una página es de lo más sencillo, solamente haga lo siguiente:

1. Abra INSERT y luego HTML TAG
2. Luego escriba los siguientes comandos dentro de esa ventana

```
<!-- Inicia el código midi html -->  
<noembed >  
<bgound ser = " su - archivo . mid " loop =" infinite ]" >  
</noembed>  
>embed src="su-archivo.mid"autostart="true"loop="true"  
hidden="true">  
</embed>  
<!--Termina el código midi html -->
```

3. En donde dice su- archivo . mid ponga el nombre de su archivo de música.
4. Si todavía no tiene archivos de música busque en el Internet, allí encontrará miles de archivos. Lo único es que debe de estar seguro que son con extensión MID, sino no funcionará el comando anterior. Un lugar que se recomienda para bajar algunos archivos es:

<http://www.secmas.gua.net/user/musica>

¿ Que hago para publicar la página?

Usted ya esta listo para poder publicar su página en Internet. Pero para ello debe estar seguro que usted ya tiene su espacio disponible. Si todavía no lo tiene diríjase a su proveedor del servicio de Internet y pida el espacio que necesita.

En mi caso pretendo contratar a una empresa especializada para realizar el comercio electrónico, por ejemplo, puede ser Tecnofin o Puntocom ; que diseñe una página web, con el objeto de obtener mayor dinamismo en el diseño de la misma para la venta de los productos artesanales de Olinalá. Así como también para la instalación y manejo del software que se requiere para realizar transacciones en línea.

8.5 Estrategias de Comercialización

La estrategia de comercialización tiene como objetivo hacer que el consumidor adquiera un determinado producto que satisfice sus necesidades y produce ganancias a la empresa.

Como el objetivo es llegar a influenciar al consumidor, éste constituye el eje sobre el cual se mueve toda estrategia y cualquier decisión tiene como base evoluciones y cambios producidas en él. (Colaiácova, Asseefh, Guadagna, 1998)

La red en Internet, el más rápido desarrollo de los sistemas informáticos y de comunicación, ha permitido llevar a cabo de una manera mucho más eficiente la actividad comercial. Los medios electrónicos modernos han logrado acortar las distancias los plazos de orden y entrega entre los participantes de la actividad comercial, logrando mayor eficiencia en los procesos del ramo y beneficiando a la economía en general. Internet ofrece una gran variedad de oportunidades para hacer negocios mediante el comercio electrónico, que es como bien se sabe, la variable propia de Internet, donde se efectúan transacciones financieras y se mantienen relaciones directas entre comprador y vendedor. El comercio electrónico de modo eficiente y sencillo ofrece la información, el acceso a ella o la facilidad de transferirla a una gran audiencia. Internet permite realizar mercadotecnia interactiva empleando la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores quienes, a su vez adquieren productos e inician una relación que puede llegar a ser duradera.

8.5.1 Estrategia del Producto

Cuando un consumidor adquiere un producto, lo hace atendiendo consideraciones de uso y satisfacciones, por lo tanto la comercialización trata de prever necesidades y deseos de los consumidores, desarrollando bienes y servicios que puedan satisfacer esas necesidades y deseos.

Es una variable relevante dentro de la estrategia comercial y un instrumento valioso de competencia, siendo la aspiración de todo empresario obtener un producto que le permita asegurar un mercado.

Es posible que el producto sea el menos afectado por el Internet y la razón es muy simple. Dado que el beneficio directo al consumidor no cambia, el diseño básico del producto de las artesanías tampoco tiene por qué cambiar; es decir, una artesanía seguirá siendo la misma en su naturaleza íntima, sin importar por qué medio sea adquirida.

El producto, elemento más importante de la mercadotecnia, no se ve afectado por el Internet si se concluye que las necesidades básicas humanas no cambiarán de manera trascendente en el corto y mediano plazo, a pesar de la red.

Las artesanías de Olinalá son muy variadas y tienen las siguientes cualidades:

- Los productos artesanales que se realizan son objetos útiles
- Se utiliza madera resistente y perfumada

- Los colores y diseños son variados y vistosos
- Los dibujos son originales de acuerdo a la visión e imaginación del artesano
- Precios aceptables
- Tienen una marca reconocida
- Tienen el Reconocimiento Internacional de la Denominación de Origen

8.5.2 Estrategia de Precio

Las decisiones sobre precios son sumamente importantes en cualquier estrategia comercial. En determinados artículos el precio es determinante de los volúmenes de venta.

El precio es el único a través del cual se puede recuperar la inversión. Por ello, la principal función del mercadólogo es la de fijar un precio que proporcione las ventas y beneficios tanto al consumidor, como a la empresa, favoreciendo un intercambio justo de bienes.

A la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de algún producto o servicio, se le conoce como precio. Éste se ve profundamente afectado por el uso del Internet y está directamente relacionado con la variable costo.

Dada la naturaleza global de Internet y el gran número de empresas que estarán vendiendo el mismo producto llevará a que sean precios aceptantes, es importante tomar en cuenta la oferta y la demanda para determinar el precio. A las empresas no les convendrá desviarse, porque de hacerlo, perdería sus ventas puesto que los consumidores saben que habrá quien se los venda a un menor precio.

El precio y los elementos de la estrategia de mercadotecnia

Para que la fijación de precios sea totalmente efectiva, es necesario coordinarla con otros elementos de la estrategia de mercadotecnia, como lo son el desarrollo del producto, la cadena de valor, y la comunicación.

Desarrollo del producto. Los precios varían conforme a las etapas del desarrollo del producto, ya que dependen de la demanda del consumidor, las presiones de la competencia, la capacidad de producción y los objetivos.

Cadena de valor. Debido a los intermediarios, el precio final de un producto es el resultado de los cargos que cada uno de ellos va agregando, por lo que, se debe analizar cuál será el precio base o de lista que el productor deberá fijar para que éste no sea muy elevado cuando llegue al consumidor final.

Comunicación. El último elemento que se debe tomar en cuenta, con respecto al consumidor, es el de la comunicación; es decir, lograr comunicar un mensaje de valor adecuado al consumidor a través de la promoción. De esta forma, el cliente contará con los elementos para realizar una comparación justa con los productos de la competencia y decidir si compra o no.

Competencia de precios. Una vez que el producto está en el mercado, se puede lograr diferenciarlo de los de la competencia, tomando como base el precio, por lo que es necesario determinarlo para poder alcanzar las metas fijadas. El precio de cada producto dependerá de dos factores: la demanda y el costo.

Demanda y Oferta

La demanda es la cantidad de producto que el mercado está dispuesto a comprar a los diferentes precios en un período determinado; mientras que, la oferta es la cantidad de producto que será ofrecida en el mercado por un vendedor, a diferentes precios en un período específico.

Las ganancias dependen tanto del precio, como de la demanda. Por ello, es necesario prever las relaciones de los clientes ante los diferentes precios. Los consumidores son más sensibles al precio al saber que existe una gran variedad de productos que pueden satisfacer sus necesidades. Cuando un cliente no puede sustituir fácilmente un producto por otro, entonces se dice que no es sensible al precio.

Costos

La mayoría de las veces, las empresas deciden fijar sus precios basándose únicamente en los costos. Los costos proporcionan la base sobre la cual se elabora la estrategia de precios. Existen diferentes costos que hay que considerar: los costos variables, los fijos y los unitarios.

Distribución

Un factor determinante en el precio es la distribución. Cuando un consumidor va a comprar un nuevo producto, tiende a fijarse principalmente en el precio y considera que un precio alto es sinónimo de buena calidad. Esta relación precio-calidad se da en casi todos los productos, pero si el consumidor obtiene información adicional acerca de la marca o de la tienda, entonces esta relación disminuye. A esta forma de fijación del precio se le conoce como estrategia de prestigio. (Charles Jr; Joseph, Hair y Carl MacDaniel 1998)

Competencia

La competencia es un factor que influye mucho en el precio base de un nuevo producto. La amenaza de la competencia es importante cuando se entra fácilmente en el mercado y las perspectivas de obtener ganancias son atractivas.

Estrategias de fijación de precios

Proceso de fijación de precios se inicia con un estudio de las necesidades y la percepción de valor por parte del consumidor. Posteriormente, la empresa determinará sus puntos de interés y su objetivo, ya que de ello dependerá el precio que va a establecer.

Existen cuatro estrategias para la fijación de precios y se diferencian en cuanto al elemento que les sirve de base. Es importante resaltar que ninguna estrategia funciona por sí sola, sino que es necesario estudiar todas, para decidir cuál es la combinación más favorable de estrategias para el producto.

Estrategias de fijación de precios basada en la demanda. Cuando se utiliza una estrategia contenida en esta categoría, es porque al momento de establecer un precio, se hace mayor énfasis en las necesidades de los clientes que en los costos o ganancias. Las estrategias de esta categoría son:

- Precio basado en el decremento del mercado
- Precio según la penetración del mercado
- Precio neutral
- Precio por estatus
- Precio de acuerdo al esfuerzo
- Precio por la terminación del precio
- Precio por paquete
- Precio hacia atrás

Estrategias de fijación de precios basadas en los costos. Esta segunda categoría de estrategias pone énfasis en los costos en que incurre la empresa, pero es imposible conocer exactamente todos; sin embargo, estas estrategias se aplican por su facilidad de uso, y son:

- Fijación de precios por margen de ganancias
- Fijación de precios por costos
- Fijación de precios por la curva de experiencia

Estrategias de fijación de precios basada en las ganancias. Cuando se utilizan estrategias que se encuentran dentro de esta categoría, los precios se fijan para alcanzar ciertas ganancias, que pueden ser expresada en pesos o como un porcentaje. Al igual que la categoría de costos, se enfoca mucho más en las finanzas internas que en la economía del mercado, por lo que el precio resultante puede no tener relación alguna con lo que el consumidor espera. A pesar de esta limitación, esta categoría es utilizada cuando se buscan estrategias fáciles de implantar. Puede hacerse de la siguiente forma:

- De acuerdo a la ganancia deseada
- Con base en la recuperación

Estrategias de fijación de precios basadas en la competencia. Esta categoría se basa en la competencia y consiste en fijar los precios con base en los precios de otros, siendo mayores, iguales o menores al de los rivales. Esta categoría no es recomendable cuando se está comercializando un producto nuevo o cuando el competidor no tiene ningún producto similar. Las estrategias recomendables a seguir pueden ser:

- Fijación de precios basada en las ganancias deseadas
- Fijación de precios con base en la recuperación

Tácticas para adaptarse al precio base

Una vez consideradas las estrategias de precios, se debe fijar un precio base, que es el nivel de precio general al que la empresa espera vender el bien o servicio. Este nivel de precio está relacionado con las estrategias de fijación de precios de vender por encima del mercado (descremado del mercado), al mismo precio que el mercado (fijación por estatus) o por debajo del mercado (estrategia de penetración). Una vez establecida la estrategia, se adapta el precio de acuerdo a ciertas tácticas como:

- Descuentos
- Negociaciones
- Precios bajos todos los días
- De un precio
- Precios flexibles
- Precios carnada
- Precios por partes

8.5.3 Estrategias de Distribución

Una vez listo el producto, el productor debe hacerlo llegar a las manos de los consumidores. Uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia es la plaza (lugar).

Plaza se refiere, en realidad, a la distribución del productor; es decir, pone el producto al alcance del público.

Un canal de distribución es una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario pueda usar o consumir el producto o servicio.

Los canales de distribución tienen como misión satisfacer las actividades de tiempo y lugar poniendo los productos al alcance del consumidor y facilitando su posesión. Coadyuvar en las funciones de transporte, almacenaje y financiamiento.

En el contexto del comercio electrónico, las barreras de tiempo y espacio que delimitaron tanto cualitativamente como cuantitativamente a las transacciones comerciales tradicionales, cayeron considerablemente. El modo actual de operar es dinámico, poniendo en interacción a las partes que participan en la transacción independientemente del lugar geográfico en el que se encuentren.

Ya no habrá necesidad de alquilar o comprar un local en una zona comercial a los fines de establecer la base de operaciones. Con el comercio electrónico se pasa a funcionar a través de un espacio cibernético, no es necesario que el cliente acuda a la tienda para adquirir su

producto puede hacerlo desde su casa u oficina, las 24 horas días, los 7 de la semana, y los 365 días del año.

Se utilizará a empresas de mensajería o paquetería para empaquetado y entrega de mercancía. De preferencia que la compañía tenga cobertura mundial y cuente con servicios de rastreo electrónico efectivo de sus envíos, en caso de que se presenten problemas.

8.5.4 Estrategias de Publicidad y Promoción

La promoción, cuya actividad principal consiste en establecer una vía de comunicación directa con los clientes

En la publicidad y promoción nacen nuevas formas de atención al cliente que en nada se parece a cualquier actividad del pasado. Se le llama de varias maneras: mercadotecnia uno a uno, micro mercadotecnia, mercadotecnia personalizada, últimamente se le conoce también como manejo de la relación en Internet o IRM, mercadotecnia instantánea y mercadotecnia interactiva.

La promoción es el factor clave de la mezcla de mercadotecnia, ya que no importa qué tan bien esté desarrollado un producto, qué tan buen precio tenga o qué medio de distribución se haya utilizado; un producto sin una promoción efectiva tendrá muy pocas probabilidades de sobrevivir en un mercado.

La promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre un producto o un servicio, con el objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta (Charles ,Jr; Joseph Hair y Carl MacDaniel 1998)

La función principal de la estrategia de promoción en una empresa es convencer a los consumidores meta de que los bienes y servicios que se ofrecen tienen una ventaja con respecto a los de la competencia.

Metas y tareas de la promoción

La promoción desempeña tres tareas principales:

Informar sobre el producto servicio

La promoción informativa da a conocer un nuevo producto o servicio tratando de convertir una necesidad existente en un deseo o en crear interés en un nuevo producto; este tipo de promoción es común durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto (introducción y crecimiento)

Persuadir de que se compre

La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción, ya que busca convencer a los consumidores de que compren el producto de la empresa, en lugar del de la competencia.

Recordar el producto y sus ventajas

La promoción recordativa se utiliza para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público

La mezcla de promoción

La mayoría de las estrategias de promoción utilizan varias técnicas de comunicación para lograr sus metas. A la combinación de estas técnicas se le llama mezcla de promoción

Entre estas técnicas se encuentra:

Publicidad. La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o a la empresa. Los medios de comunicación masiva televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo, espectaculares y anuncios en el cine son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores.

Relaciones Públicas. Son la función de mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas internas de interés para el cliente y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del público.

Ventas. El trabajo básico del administrador de ventas es llevar al máximo las ventas a un costo razonable. Sus funciones son el definir los objetivos, el proceso y diseño de la organización de ventas, la conformación, dirección y evaluación del personal.

Promoción de ventas La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia que estimulan la compra final por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, al hacer que el consumidor realice la compra.

Mercadotecnia Directa. Intenta comprimir los demás elementos de la mezcla promocional a fin de realizar una venta directa sin utilizar intermediario. La persona expuesta a un anuncio puede llamar a un número telefónico sin costo y cargar el pedido a un número de tarjeta de crédito o responder por correo. Consiste en el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con los clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos

Se utilizará un sitio web para promocionar los productos artesanales de Olinalá.

ARTESANIAS DE OLINALA

PRODUCTOS

Cajas:	Baúl :	Muebles :
Tercia	Grande (80 – 90 cm)	Mesas (juego de 3)
Tostonera	Con patas, o Suelto	Mesa Rectangulares
Lapicera	Mediano (50- 60 cm)	Biombo
Pesetera	Con patas, Suelto,	Cómodas
Esclavera	Tercia, Con patas, Suelto,	Cabecera de cama
Real	Con bastidor	Repisas
Miniatura	Tostonero	Nichos
Alhajera	Pesetero	
Tarjetera, (9 x 5)	Esclavero	Varios
Tarjetera Clasificar (A – Z)	Areal	
Cosméticos.	Miniatura	Platos
Modelo 77		Servilleteros
Cassetera		Portaplumas
Corbatera	Charolas	Soporta libros
Kleenera		Portarretratos
Pañuelera	Rectangulares	Marcos para cuadros
Compact Disc	Con asa	Pisapales
Barajera	Sin asa	Jícaras
Cigarrera		Bules

- **Todos los productos se realizan en las tres técnicas:
Rayado, Punteado, Dorado**
- **Cualidades del producto artesanal:**
 Los productos artesanales que se realizan son objetos útiles
 Se utiliza madera resistente y perfumada
 Los colores y diseños son variados y vistosos
 Los dibujos son originales de acuerdo a la creatividad e imaginación del artesano
 Precios aceptables
 Tienen una marca reconocida
 Tienen el Reconocimiento Internacional de la Denominación de Origen
 Son Artesanías de Calidad
- **En la página se podrán fotografías de las artesanías.**

Cuadro 4. Página Web

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RESULTADOS

9. Análisis de la información y Diagnóstico

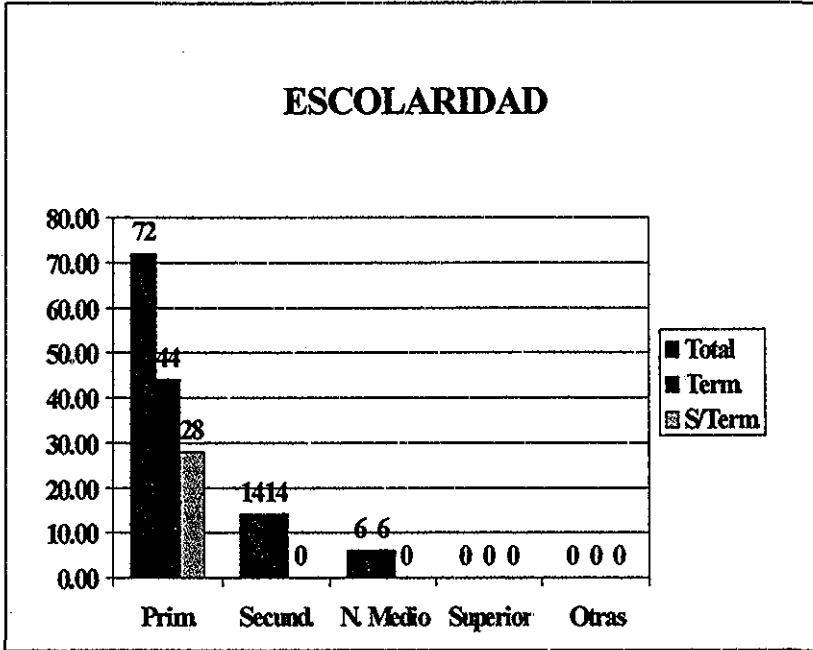
En esta etapa del estudio, los datos se analizarán desde un punto de vista descriptivo, empleando lo que se conoce como estadística descriptiva, con ello se pretende conocer la realidad en que viven los microempresarios artesanales del municipio de Olinalá Guerrero, empleando la información de los cuestionarios aplicados

CONCENTRADO DE LOS GRUPOS DE ARTESANOS DE OLINALA				
GRUPOS	No DE TALLERES	%	No DE TRABAJADORES	%
OLINALTECAS	3	3.3	20	4.2
OLINALTZIN	4	4.3	22	4.7
TOLTITI	3	3.3	19	4.1
UNIDOS DE OLINALA	3	3.3	24	5.1
OLINKA	49	53.2	170	36.0
SAN FRANCISCO	2	2.2	22	4.7
TEZILCATE	4	4.3	21	4.4
MAGIA UNION Y FUERZA	4	4.3	23	4.9
OLINALTZIN II	2	2.2	17	3.6
KIKA	3	3.3	23	4.9
MANOS MAGICAS	3	3.3	22	4.7
INDEPENDIENTES	12	13.0	88	18.7
TOTAL	92	100	471	100

Cuadro 5. Concentrado de los grupos de artesanos de Olinalá

ESCOLARIDAD.

- Conocer el grado académico del productor, para que en función a esto se determine la visión y modernización que puedan tener.



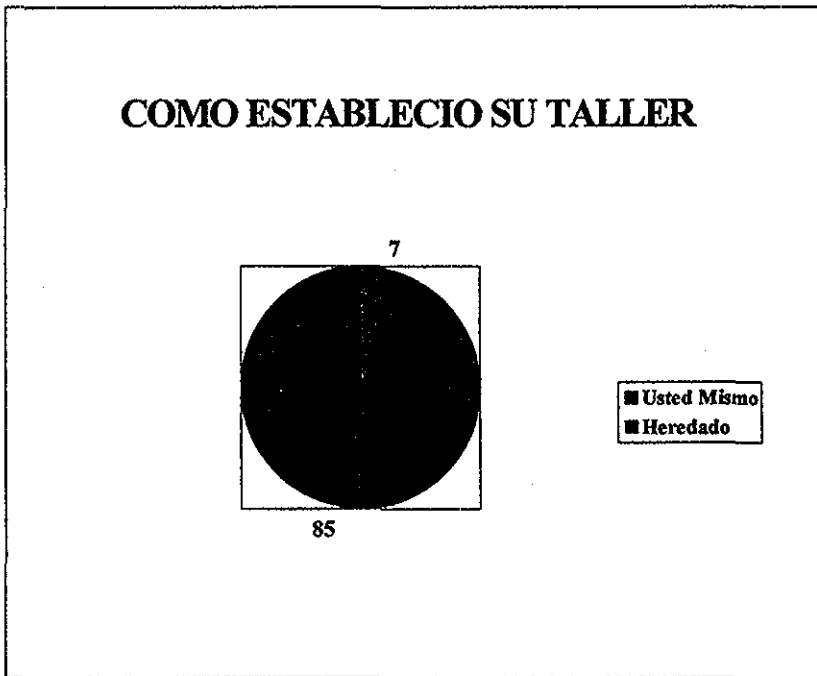
Gráfica No 1

ESCOLARIDAD	TERMINADA	%	SIN TERMINAR	%	TOTAL	%
PRIMARIA	44	68.7	28	31.3	72	78.3
SECUNDARIA	14				14	15.2
NIVEL MEDIO	6				6	6.5
SUPERIOR	0				0	
OTRAS	0				0	
TOTAL	64		28		92	100

Cuadro 6. Escolaridad de los artesanos

COMO ESTABLECIO SU TALLER

- Determinar de que manera se acredita la propiedad del taller



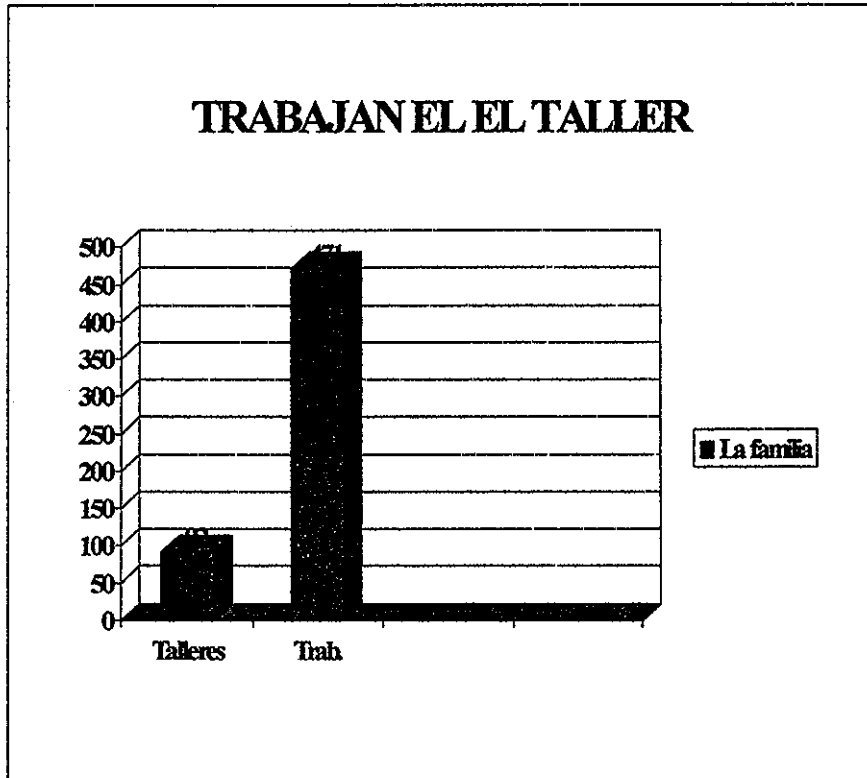
Gráfica No 2

CONCEPTO	No TALLERES	DESDE CUANDO
USTED MISMO	7	15 - 18 AÑOS
LO HEREDO	85	
LO ADQUIRIO	0	
TOTAL	92	

Cuadro 7. Como estableció su taller

LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU TALLER

- Conocer quienes trabajan en los talleres artesanales del municipio de olinalá.



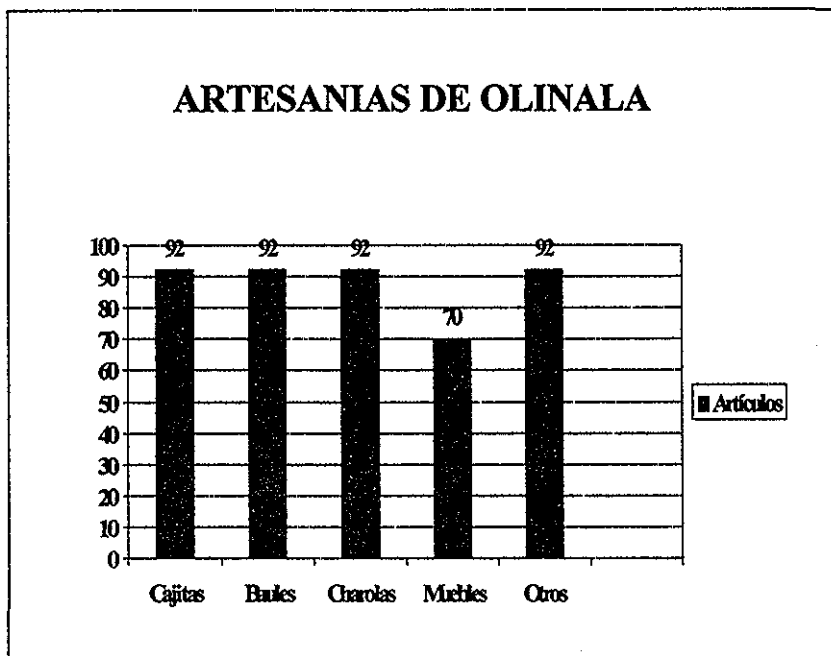
Gráfica No 3

CONCEPTO	No TALLERES	No DE TRABAJADORES
LA FAMILIA	92	471

Cuadro 8. Quien trabaja en su taller

QUE ARTICULOS SE PRODUCEN

- Conocer el tipo de artículos que producen los artesanos en el municipio de Olinálá



Gráfica No 4

ARTICULOS	No TALLERES
CAJITAS	92
BAULES	92
CHAROLAS	92
MUEBLES	70
OTROS	92

Cuadro 9. Artículos Artesanales

**TELIS CON
FALLA DE ORIGEN**

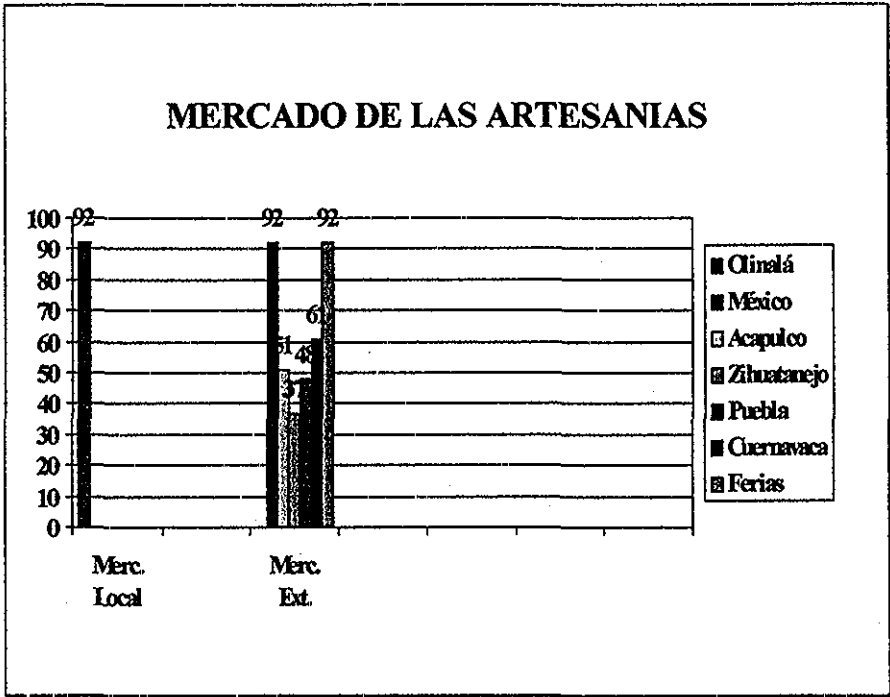
SE ANEXA LA DESCRIPCIÓN DE LOS ARTICULOS Y LAS TÉCNICAS UTILIZADAS

<u>ARTESANIAS DE OLINALA</u>		
PRODUCTOS		
Cajas:	Baúl :	Muebles :
Tercia	Grande (80 – 90 cm)	Mesas (juego de 3)
Tostonera	Con patas, o Suelto	Mesa Rectangulares
Lapicera	Mediano (50- 60 cm)	Biombos
Pesetera	Con patas, Suelto,	Cómodas
Esclavera	Tercia, Con patas, Suelto,	Cabecera de cama
Real	Con bastidor	Repisas
Miniatura	Tostonero	Nichos
Alhajera	Pesetero	
Tarjetera, (9 x 5)	Esclavero	Varios
Tarjetera Clasificar (A – Z)	Areal	
Cosméticos.	Miniatura	Platos
Modelo 77		Servilleteros
Cassetera		Portaplumas
Corbatera	Charolas	Soporta libros
Kleenera		Portarretratos
Pañuelera	Rectangulares	Marcos para cuadros
Compact Disc	Con asa	Pisapales
Barajera	Sin asa	Jícaras
Cigarrera		Bules
<p>Todos los artículos se hacen en las tres técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rayado • Punteado • Dorado 		

Cuadro 10. Descripción de los artículos artesanales

DONDE VENDE LOS ARTICULOS

- Conocer el mercado donde se venden la producción artesanal de olinalá.



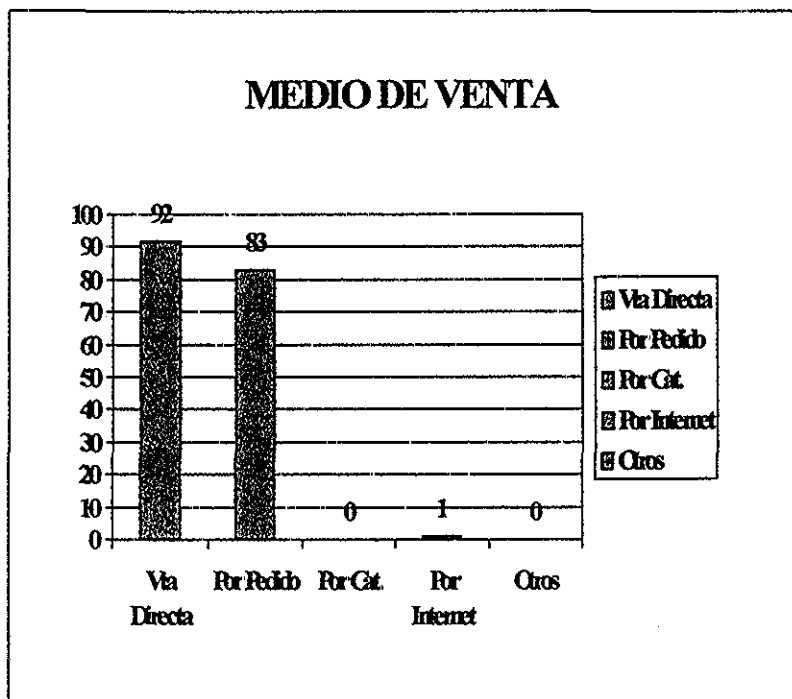
Gráfica No 5

MERCADO LOCAL	MERCADO EXTERNO	No TALLERES	%
92	MEXICO	92	100
	ACAPULCO	51	55.4
	ZIHUATANEJO	37	40.2
	PUEBLA	48	52.1
	CUERNAVACA	61	66.3
	FERIAS	92	100

Cuadro 11. Mercado de las Artesanías

QUE MEDIO UTILIZA PARA VENDER SUS ARTESANIAS

- Conocer de que manera el productor vende sus artesanías



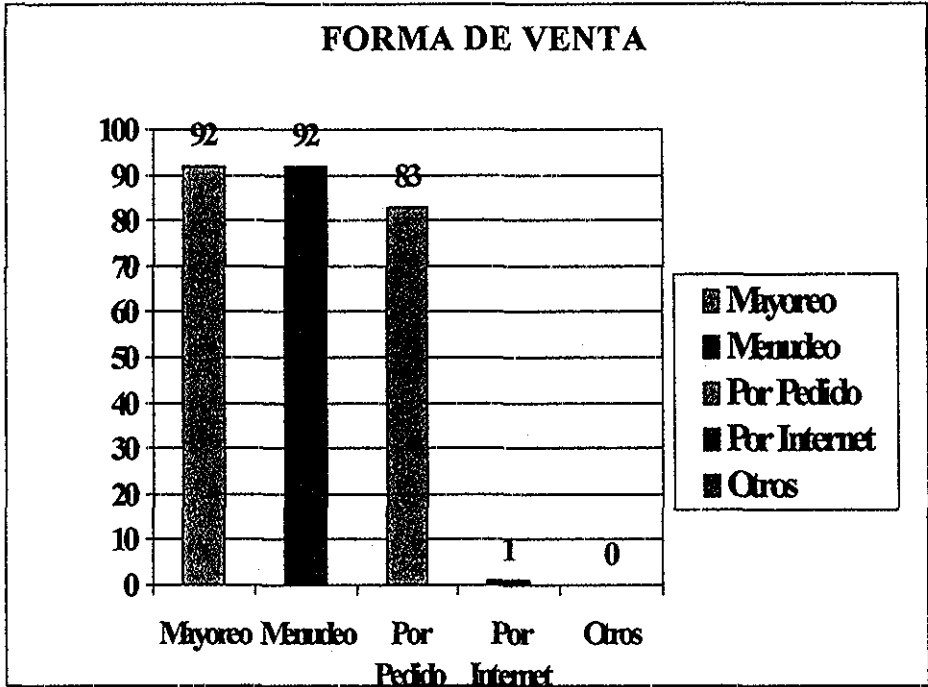
Gráfica No 6

TIPO DE VENTA	No TALLERES	%	OBSERVACION
VENTA DIRECTA	92	100	
POR PEDIDO	83	90.2	
POR CATALOGO	0	0	
POR INTERNET	1	1.0	INDEPENDIENTE
OTROS	0	0	

Cuadro 12. Medio de venta

COMO VENDE SUS ARTESANIAS QUE SE PRODUCEN EN OLINALA

- Conocer la forma de como se venden sus productos



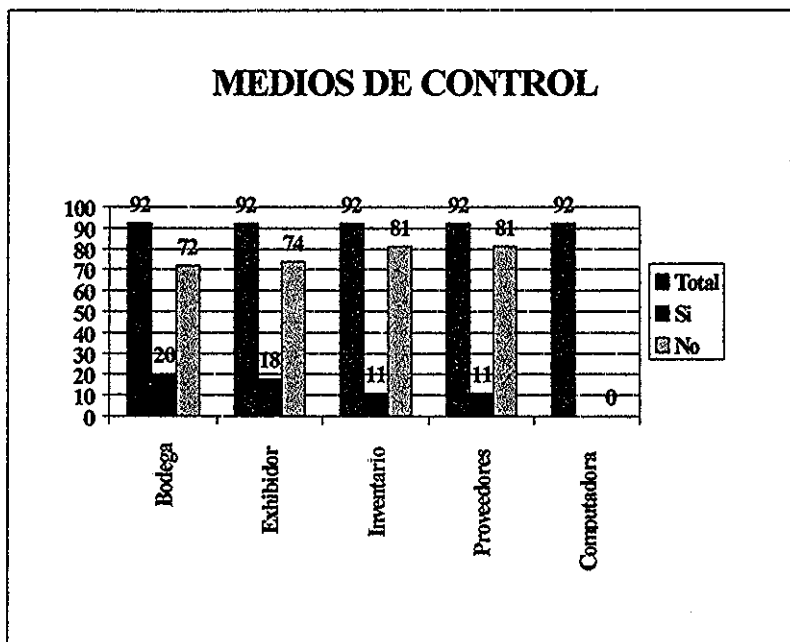
Gráfica No 7

FORMA DE VENTA	No DE IALLERES	%	OBSERVACIÓN
MAYOREO	92	100	
MENUDEO	92	100	
POR PEDIDO	83	90.2	
POR INTERNET	1	1.0	INDEPENDIENTE
OTROS	0	0	

Cuadro 13. Forma de venta

MEDIO DE CONTROL PARA EL MANEJO DE MATERIALES Y PRODUCTOS TERMINADOS

- Conocer el medio de control que utiliza el productor en el manejo de sus materiales y productos terminados.



Gráfica No 8

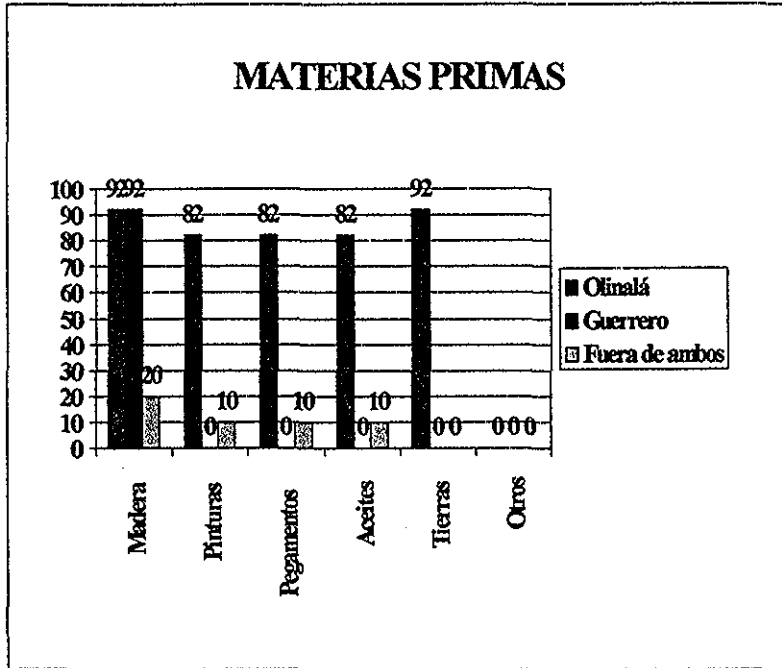
TALLERES					
MEDIO	SI	%	NO	%	TOTAL
CUENTA CON BODEGA	20	21.7	72	78.3	92
CUENTA CON EXHIBIDOR	18	19.6	74	80.4	92
REALIZA INVENTARIO	11	12	81	88	92
CONTROL DE PROVEEDORES	11	12	81	88	92
CUENTA CON COMPUTADORA	0	0	0	0	0

Cuadro 14. Medios de control

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DONDE ADQUIEREN LAS MATERIAS PRIMAS

- Conocer el mercado donde se adquieren las diferentes materias primas en la producción artesanal de olinalá.



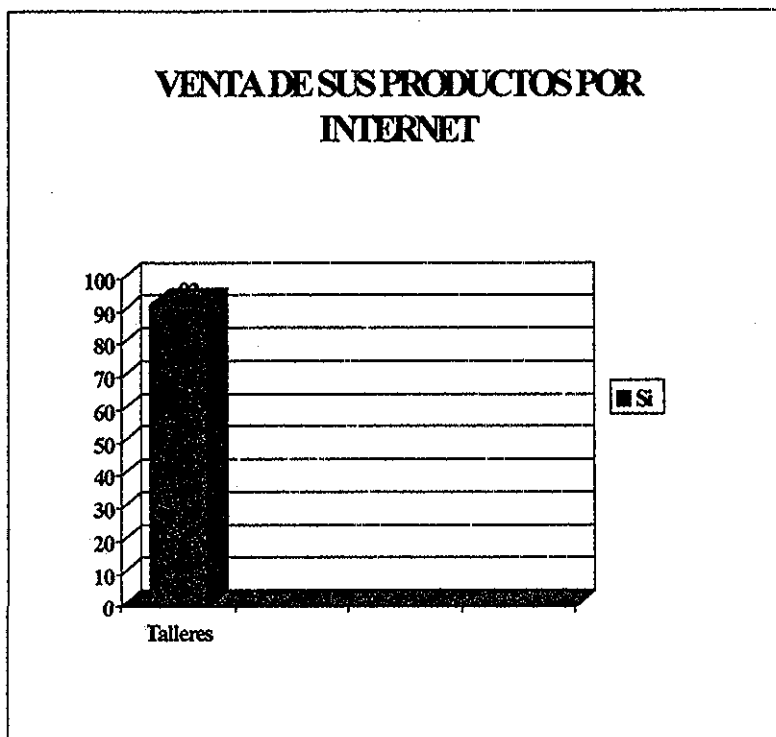
Gráfica No 9

MAT. PRIMAS	MUNICIPIO DE OLINALA	ESTADO DE GUERRERO	FUERA DE AMBOS
MADERA	92	92	20
PINTURAS	82	0	10
PEGAMENTOS	82	0	10
ACEITES	82	0	10
TIERRAS	92	0	0
OTROS	0	0	0

Cuadro 15. Materias Primas

ESTARIA DISPUESTO A VENDER SUS PRODUCTOS POR INTERNET

- Conocer la opinión del productor, para saber si esta dispuesto a ofrecer sus productos a través del comercio electrónico vía Internet



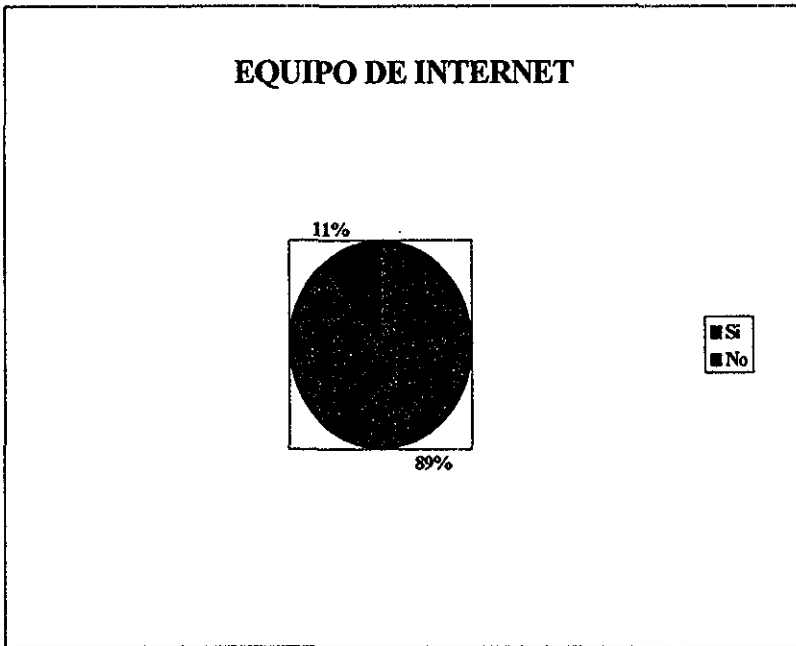
Gráfica No 10

RESPUESTA	No DE TALLERES	%	OBSERVACION
SI	92	100	PORQUE ME BENEFICIARIA
NO	0	0	

Cuadro 16. Venta por Internet

ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIR EL EQUIPO DE INTERNET

- Conocer la decisión de los productores, para saber si están dispuestos a adquirir el equipo de Internet.



Gráfica No 11

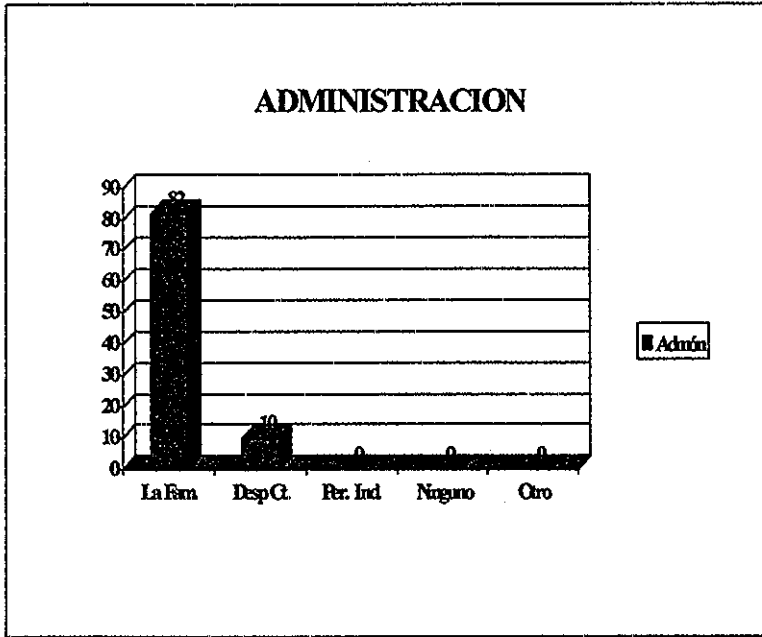
RESPUESTA	No DE TALLERES	%	OBSERVACIÓN
SI	82	89	PARA AMPLIAR MI MERCADO
NO	10	11	FALTA DE RECURSOS

Cuadro 17. Disponibilidad para adquirir el Internet

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

COMO SE ADMINISTRA SU TALLER

- Conocer por medio de quienes se lleva a cabo la administración del taller.



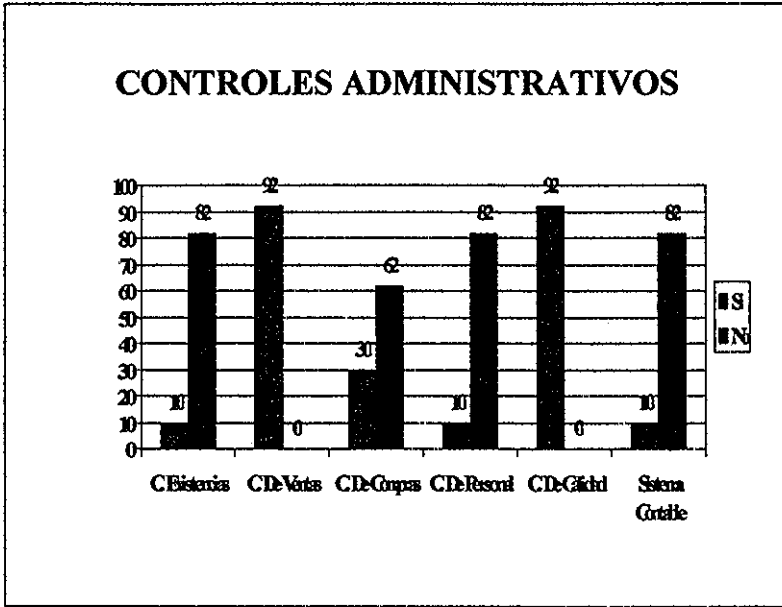
Gráfica No 12

CONCEPTO	No DE TALLERES	%
LA FAMILIA	82	89,1
DESPACHO CONTABLE	10	10,9
PERSONA INDEPENDIENTE	0	0
NINGUNO	0	0
OTRO	0	0
TOTAL	92	100

Cuadro 18. Quien administra el taller

CONTROLES ADMINISTRATIVOS QUE SE UTILIZAN

- Conocer los medios de control que utiliza el productor para llevar a cabo la producción y venta de los artículos artesanales



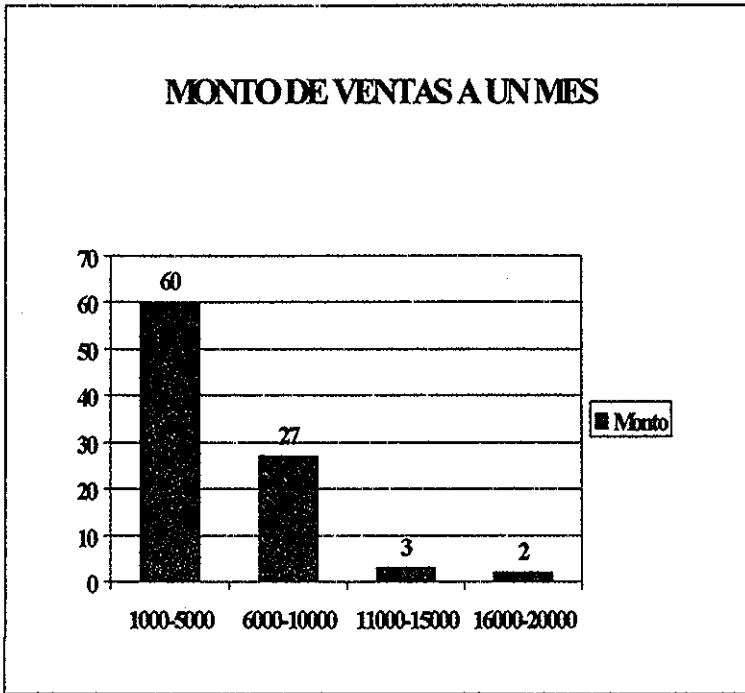
Gráfica No 13

CONCEPTO	TALLERES				MEDIO
	SI	%	NO	%	
CONTROL DE EXISTENCIAS	10	10.9	82	89.1	POR MEDIO DE UN CUADERNO
CONTROL DE VENTAS	92	100	0	0	
CONTROL DE COMPRAS	30	32.6	62	67.4	
CONTROL DE PERSONAL	10	10.9	82	89.1	
CONTROL DE CALIDAD	92	100	0	0	
SISTEMA CONTABLE	10	10.9	82	89.1	

Cuadro 19. Controles administrativos

MONTO DE VENTAS QUE ASCIENDEN A UN MES

- Conocer el monto de las ventas que un productor obtiene en un periodo de un mes.



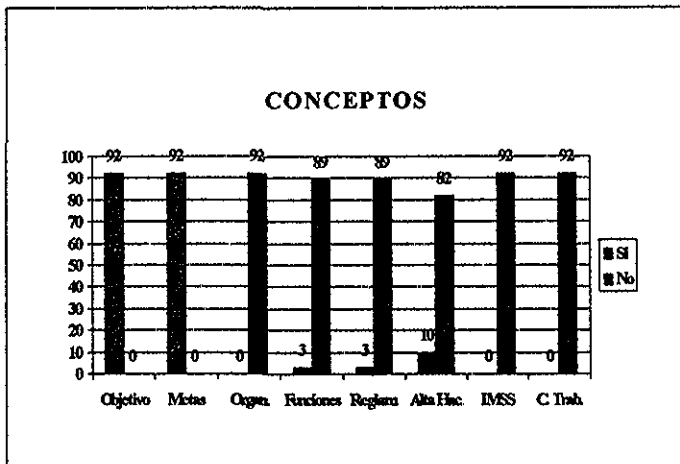
Gráfica No 14

MONTO	No DE TALLERES	%
1000 - 5000	60	65.2
6000 - 10000	27	29.3
11000 - 15000	3	3.3
16000 - 20000	2	2.2
TOTAL	92	100

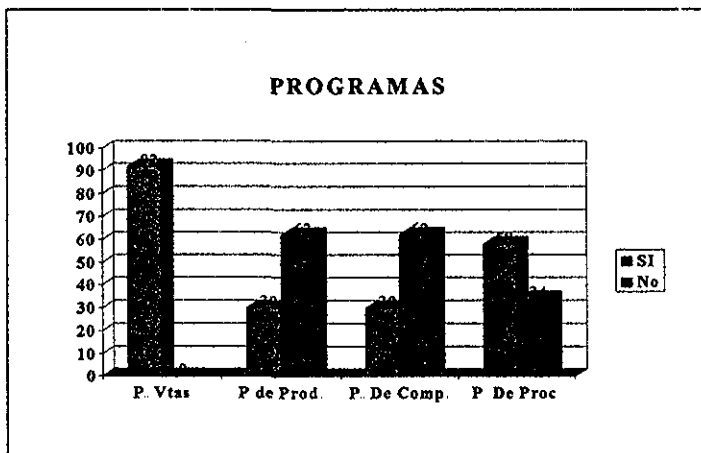
Cuadro 20. Monto de ventas a un mes

DENTRO DE LA ADMINISTRACION DE SU TALLER TIENE USTED DEFINIDOS Y ESTABLECIDOS LOS SIGUIENTES CONCEPTOS.

- Conocer como es la administración de su taller, y si el productor tiene definidos y establecidos: los objetivos, metas, y los programas de venta, producción, compras y procedimientos.



Gráfica No 15



Gráfica No 16

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CONCEPTO	TALLERES			
	SI	%	NO	%
A) OBJETIVO	92	100	0	0
B) METAS	92	100	0	0
C) PROGRAMAS				
DE VENTA	92	100	0	0
DE PRODUCCIÓN	30	32.6	62	67.4
DE COMPRAS	30	32.6	62	67.4
DE PROCEDIMIENTOS	58	63.1	34	36.9
D) ORGRANIGRAMA	0	0	92	100
E) TIENE POR ESCRITO LAS FUNCIONES QUE REALIZA	3	3.3	89	96.7
F) REGLAMENTOS	3	3.3	89	96.7
G) ALTA EN HACIENDA	10	10.9	82	89.1
H) IMSS	0	0	92	100
Y) CONTRATO DE TRABAJO	0	0	92	100

Cuadro 21. Conceptos Administrativos

USTED DECIDE QUE TIPO DE OPERACIONES SE REALIZA EN SU TALLER

- Conocer quien es la persona que toma las decisiones relacionadas con la producción, compra y venta de las artesanías.

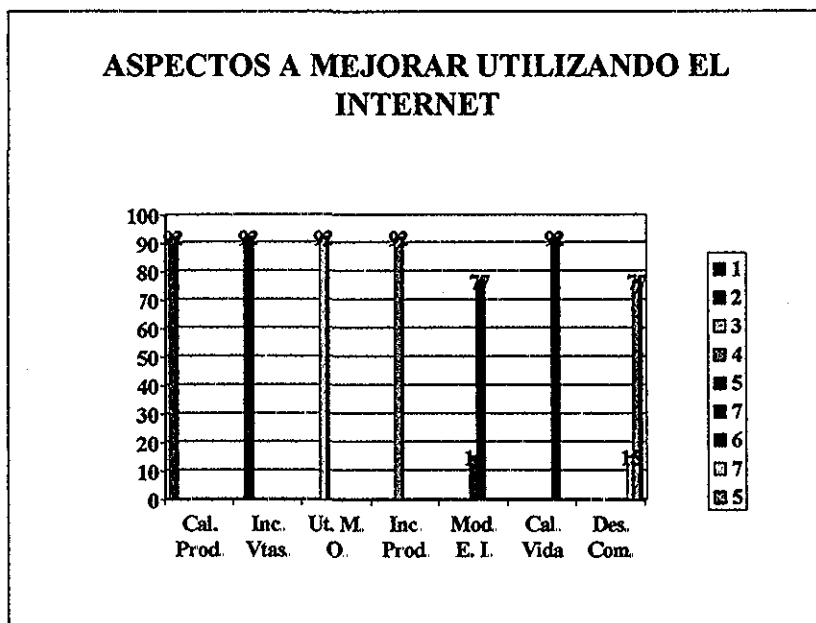
REPUESTA	No DE TALLERES	%
SI	92	100
NO	0	0

Cuadro 22. Quien toma las decisiones

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

CONSIDERA USTED QUE UTILIZANDO EL INTERNET PODRIAN MEJORARSE LOS SIGUIENTES ASPECTOS

- Conocer los puntos de vista de los productores al utilizar el Internet con respecto a la mejora de diferentes aspectos.



Gráfica No 17

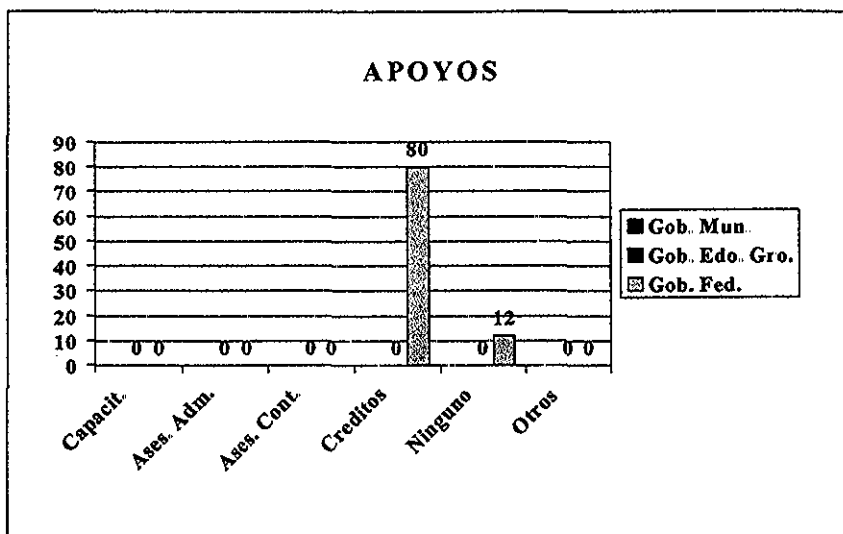
ASPECTOS	No DE TALLER	ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA
CALIDAD DEL PRODUCTO	92	1
INCREMENTAR LAS VENTAS	92	2
UTILIZAR MAS MANO DE OBRA	92	3
INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN	92	4
MODERNIZAR SUS EQUIPOS E INSTALACIONES	15	5
CALIDAD DE VIDA	77	7
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	15	7
	77	5

Cuadro 23. Aspectos a mejorar

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO POR PARTE DEL GOBIERNO

- Conocer el tipo de apoyo que obtienen los productores artesanales de olinalá por parte del gobierno.



Gráfica No 18

TALLERES				
TIPO DE APOYO	GOBIERNO MUNICIPAL	GOBIERNO DEL EDO. GRO.	GOBIERNO FEDERAL	%
- CAPACITACION	-	-	-	-
- ASESORIA TÉCNICA ADMINISTRATIVA	-	-	-	-
- CONTABLE	-	-	-	-
- CREDITOS	-	-	80	86.9
- NINGUNO	-	-	12	13.1
- OTROS	-	-	-	-
TOTAL			92	100

Cuadro 24. Tipo de apoyo

Observación : Los créditos se les proporcionan a los artesanos que pertenecen a una agrupación , los cuales están integrados en 80 talleres, los artesanos independientes no reciben ningún tipo de apoyo y son 12 talleres.

10. Conclusiones

Llegar a concluir los resultados de una investigación conlleva a rescatar o resaltar los aspectos que se consideran más importantes

La actividad artesanal representa una importante fuente generadora de empleos y de divisas para el estado de Guerrero, y sobre todo para los pueblos y comunidades indígenas donde esta se desarrolla, como es el municipio de Olinalá. Actualmente se estima que genera un promedio de 200 mil autoempleos directos en el estado, con lo cual las familias participantes fortalecen su capacidad de ingreso y consumo, al contar con recursos complementarios para el gasto familiar (Secretaría de Desarrollo Económico y Trabajo del Estado de Guerrero)

En el estado de Guerrero, Olinalá posee una de las variedades más grandes de objetos decorados con la técnica de la laca, como son cajitas de todos tamaños, baúles, charolas, muebles, y artículos varios (platos, servilleteros, portaplumas, soporta libros, portarretrato, marcos para espejo, marcos para cuadros, pisapapeles, reloj, portallaves, jícaras y bules)

El comercio electrónico es, en la actualidad, una realidad concreta que se presenta como una herramienta necesaria a los fines de poder lograr y mantener los niveles de competitividad requeridos.

Entre las conclusiones que se pueden resaltar están las siguientes:

- Como características generales que se dan dentro de los microempresarios artesanales de Olinalá son: El nivel de escolaridad de los artesanos esta dentro del rango de primaria, la mayoría de los talleres han sido heredados lo que significa que esta actividad se ha venido aprendiendo de generación en generación, los talleres son familiares ya que estos participan en la actividad artesanal, y la administración la lleva el dueño
- En la elaboración de las artesanías de Olinalá se da la división del trabajo, con el cual se facilita la realización del mismo
- Los microempresarios artesanales ubicados en el municipio de Olinalá reconocen la necesidad que tienen en cuanto a la falta de capacitación en la organización, comercialización y administración de sus talleres.
- La comercialización de las artesanías se da de manera grupal pero solo para un cliente que es Fonart, quien a través de sus mecanismos de comercialización hace llegar estos objetos a diversos estados del país y aun al extranjero; en todos los demás casos se da de manera individual, ya sea que el consumidor acude a los centros de producción por que es conocedor del arte popular u otra porque adquiere las piezas directamente del artesano para su venta (intermediario), otro forma es que el artesano acude a otros mercados para la venta directa de sus artículos

- La relación entre productores y consumidores trátase de quien se trate, el precio de las artesanías es siempre relativamente bajo con relación al esfuerzo y trabajo que implica su elaboración.
- Solamente un porcentaje muy bajo de los microempresarios artesanales esta dado de alta en hacienda, lo que significa que influye mucho el nivel de escolaridad que tienen, por la visión y capacidad para relacionarse y así incrementar sus ventas.
- Los microempresarios artesanales consideran importante la propuesta de utilizar un programa de comercialización por medio del comercio electrónico para la venta de sus artesanías
- Los microempresarios artesanales reconocen los beneficios que obtendrían al utilizar el comercio electrónico para localizar nuevos nichos de mercado
- Para la venta de las artesanías a través del comercio electrónico se seleccionara a aquellos productores que cumplan con la calidad.
- Existe una descoordinación por parte de los tres niveles de Gobierno que atienden al sector artesanal.

11. Propuestas de Solución a la Problemática

Se ha realizado una investigación para conocer la problemática que viven los microempresarios artesanales del municipio de Olinalá Guerrero, respecto a la administración de sus talleres y a la comercialización de sus productos, sin embargo es conveniente proponer algunas alternativas viables que permitan mejorar el desempeño de las agrupaciones de los microempresarios y con ello hacer algunas contribuciones a mejorar la situación detectada.

Es importante reconocer la actitud de quienes contribuyeron con esta investigación: La Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de Guerrero, las Autoridades de municipio de Olinalá, así como también a los productores artesanales a quienes se les aplicaron los cuestionarios, de lo cuales se desprende la información analizada.

Dentro de la problemática que se encontró destacan las siguientes y se da su propuesta correspondiente:

PROBLEMAS	PROPUESTAS
No se tiene un registro de los productores artesanales del municipio de Olinalá.	Realizar un registro de los productores, con el propósito de llevar un control de estos, en un directorio que contenga el nombre y teléfono de los artesanos
El nivel de escolaridad que tienen los artesanos no es elevado, ya que el 68.7% de estos tiene la primaria terminada, el 31.3% sin terminar, el 15.2% tiene secundaria y solo el 6.5 % tiene nivel medio.	Promover la capacitación de los artesanos para motivarlos a elevar su nivel académico. A través de instituciones educativas abiertas de primaria, secundaria y preparatoria
Existe resistencia por parte de los artesanos sobre todo de los de mayor edad, referente a mejorar sus técnicas e innovación de sus productos.	Promover cursos de capacitación y asesoría por parte de los consultores e instructores externos y las instituciones educativas para mejorar las técnicas en el proceso de trabajo y desarrollar capacidades de diseño para la innovación de nuevos productos.

PROBLEMAS	PROPUESTAS
<p>No todos los talleres de los grupos de artesanos abarcan el mismo mercado, ya que sus recursos no son iguales.</p>	<p>Promover a los grupos de artesanos para que sé de una organización colectiva eficiente entre ellos, logrando que se tengan los mismos objetivos y así poder alcanzarlos.</p>
<p>Insuficiente promoción de las artesanías a través de catálogos, trípticos, videos, concursos, ferias y exposiciones, por esta razón, la venta de las artesanías se realiza de manera directa por los 92 talleres, pero la mayoría de veces es a los intermediarios, lo que trae como consecuencia que el gane es para ellos y no para el artesano, ya que muchas veces no se tienen los recursos y las relaciones necesarias para buscar nuevos mercados, por otra parte 83 de los talleres también venden sus artesanías por pedido y solo 1 de los talleres que pertenece a los artesanos independientes vende a través de Internet</p>	<p>Promover la instalación de tiendas, la organización de concursos, la participación en ferias y la elaboración de un catalogo, para la exposición y venta de los productos artesanales</p> <p>Utilizar un programa de comercialización por medio del comercio electrónico para la venta de las artesanías de Olinalá, en el cual participen todos los artesanos, como una forma de aprovechar los avances tecnológicos (Internet) y las posibilidades de comercio internacional.</p> <p>Diseñar una página Web para promocionar las artesanías de Olinalá, la cual contenga la reseña histórica y cualidades de los productores artesanales, un catalogo en el cual se presenten las fotografías y descripciones de los productos incluidos en el menú. Así mismo, para cada articulo se presenta el precio y el tamaño correspondiente del producto</p> <p>Establecer vínculos nacionales e internacionales por medio de Bancomext y la Secretaría de Economía para que los grupos de artesanos de Olinalá aprovechen la globalización económica</p> <p>Aprovechar los canales de comercialización a nivel nacional e internacional, que permitan poner los productos artesanales de Olinalá al alcance del consumidor</p>

PROBLEMAS	PROPUESTAS
<p>En la administración de sus talleres artesanales, son realmente pocos los que llevan sus controles pero de una manera informal (cuaderno), en cuanto a sus existencias, compras, personal, proveedores y contables Solamente en sus ventas y en su calidad los 92 talleres tienen control; de su administración se encarga la familia y solo 10 de estos talleres tienen un contador y están dados de alta en hacienda, no existen contrato de trabajo.</p>	<p>Recomiendo la existencia de asociaciones de apoyo por parte del gobierno que implementen programas de desarrollo sobre los diferentes aspectos: financieros, fiscales, administrativos, promocionales, institucionales y de comercialización; que permitan que los microempresarios artesanales realicen su actividad y puedan tomar mejores decisiones para obtener óptimos resultados.</p> <p>Promover la firma de convenios con instituciones educativas, para la impartición de asesorías altamente especializadas que resuelvan los problemas en la producción, capacitación y comercialización.</p>
<p>En cuanto a sus materias primas las pinturas, pegamentos y aceites, 82 de los talleres las compran en Olinalá y 10 en México, las tierras, los 92 talleres las adquieren en Olinalá, la madera es comprada por los carpinteros, 58 de estos forman parte de las agrupaciones de artesanos y 55 son independientes es decir se dedican únicamente a la carpintería y ambos compran la madera en Olinalá, pero como ya no es suficiente por lo tanto también compran en Chilpancingo Gro y un poco en Puebla.</p>	<p>Sugerir que los grupos de artesanos existentes se organicen para realizar sus compras de manera que se de la economía de escala, reduciendo así los costos y logrando con esto la eficientización de la producción</p> <p>Promover programas de reforestación de árboles de lináloe, que son la materia prima para la elaboración de piezas artesanales.</p>
<p>El único apoyo que tienen los artesanos por parte del Gobierno federal son los créditos los cuales son de un importe muy bajo de \$ 4000 00 por artesano y solo se les proporciona a aquellos que pertenecen a algún grupo</p>	<p>Promover la firma de convenios con las dependencias de los tres niveles de Gobierno para poder incentivar a los artesanos que de alguna manera sobresalen, para motivarlos por su esfuerzo y trabajo</p> <p>Promover por parte del Gobierno la existencia de un organismo con recursos técnicos, financieros y humanos para el fomento de la actividad artesanal.</p>

12. Bibliografía

- 1.- Espejel Carlos
Artesanía Popular Mexicana
Ed Blume, Colección Nueva Imagen, Barcelona 1977
- 2.- Castelló Iturbide, Teresa,
El Maque, Lacas de Michoacán, Guerrero y Chiapas
Artes de México, México 1972
- 3 - Zaldívar, Laura y Aguilera Jorge
La artesanía del maque
Dirección General de Arte Popular, SEP, México 1977
- 4.- Sepúlveda, Ma. Teresa y Herrera, Ma. Teresa
Maque y Técnicas
Instituto Nacional de Antropología e Historia, SEP-INAH, México. 1978
- 5 - Aveleyra Arrollo de Anda Luis
Instituto Nacional de Antropología e Historia
México. 1956
- 6 - Programas Sectoriales de Desarrollo del Estado de Guerrero
Secretaría de Desarrollo Económico y Trabajo
2000-2005
- 7.- Rodríguez, L.L.
Planificación Organización y Dirección de la Pequeña Empresa
Ed South Western Publishing Co. Ohio, Usa 1980
- 8.- HAL, B P. Abrahamson R
Administración de Empresas Pequeñas y Medianas
Ed Limusa, México, D.F. 1990
- 9.- De la Cerda, J
La Administración en Desarrollo, Problemas y Avances
de la Administración en México
Ed. Graw Hill México D F 1994
- 10 - Hernández, S R. Collado, F y Baptista, L.
Metodología de la Investigación
Ed McGraw Hill, México D. F. 1998
- 11 - Méndez S.
La Economía y la Empresa
Ed Mc Gra Hill, México D.F 1994

- 12.- Tello, F
Las Organizaciones de Productores Rurales en México
Fac. Economía, UNAM 1990
- 13.- FNC Resolution: Definition of Internet
[http://www.fnc.gov./Internet res. Html](http://www.fnc.gov./Internet%20res.html)
10-24-95
- 14.- Mackie-Mason and Varian .
Economic FAQs about the Internet En Internet Economics
Ed. Lee W. McKnight y Joseph p. Bailey MIT 1997
- 15 - Soo Yong Choi, Stahl, Dave o y Whinston, Andrew.
The Economics of Electronic Commerce
Macmillan Press, 1997
- 16 - Kalakota, Ravi Whinston, Andrew B.
Electronic Commerce
Addison-Wesley. United States of America 1997
- 17.- Kosiur, David
Electronic Commerce
Microsoft Press, Washington. 1997
- 18.- Gates Bill y Bravo José Antonio
Los Negocios en la Era Digital
Warner Books. E U 2000
- 19 - Tecnofin, S A. de C.V
Segundo Congreso de Comercio Electrónico
e-com 99 Hotel Camino Real, México D.F 1999 05-25-26
- 20 - Adame, Jorge.
Situación Jurídica del Comercio Electrónico en México
Segundo Congreso de Comercio Electrónico
e-com 99 Tecnofin México 1999
- 21.- Tecnofin
La Revolución del Comercio Electrónico
- 22.- Comer, Douglas E.
Internetworking with TCP/IP, Volume 1 New Jersey
Prentice- Hall Inc, 1991
- 23.- W W W Website Es/20 razones
(Para poner su negocio en Internet)

- 24 - Collaborative Research
Survey on Database Usage of Top Commerce
Web Sites (Noviembre 1998).
- 25 - Revista Adminístrate hoy
Gasca Sicco, Mayo -2001
- 26 - Revista el mundo del Abogado, Junio 2001
- 27.- Wieners, Brad Scanlon, Jessie.
Mall of America 2010 Wired, March 1999
- 28.- Lomb, Charles Jr, Joseph, Hair y Carl MacDaniel
Marketing, Internacional
Thomson Editores. 1998
- 29.- Kotler, Philip y Gray Armstong
Mercadotecnia
Prentice Hall México 1994.
- 30 - Stanton, J. William, Michael J Etzel y Bruce J,
Fundamentos de Marketing
Mc Graw Hill, México 1992
- 31 - Juan Luis Colaiácovo, Antonio A Assefh
Proyectos de Exportación.
Estrategias de Marketing Internacional
Ed Macchi, México 1998
- 32.- Richard h Buskirk
Principios y Práctica de Marketing
Deusto, Bilbao, 1974
- 33 - Laura Fischer
Mercadotecnia
Ed, Mc Graw Hill , México 1994
- 34.- Macario Shettino
El Tratado de Libre Comercio
Grupo Ed. Iberoamérica
- 35.- Compiladora Georgina Kessel
Lo Negociado del TLC.
Un Análisis Económico sobre el Impacto Sectorial del Tratado Trilateral de Libre
Comercio ITAM

13. Anexos

- 1. Oficio para la Secretaria de Desarrollo Económico del Estado de Guerrero**
- 2. Oficio para el Presidente Municipal de Olinalá Guerrero**
- 3. Cuestionario aplicado a los productores artesanales**
- 4. Relación de presidentes de los grupos de Olinalá**
- 5. Autorización de la denominación de origen**
- 6. Logotipo de las artesanías de Olinalá**
- 7. Mapa del Estado de Guerrero**
- 8. Fotografías de las Artesanías**

Chilpancingo Gro a 12 de Junio de 2001

ING CESAR BAJOS VALVERDE
SECRETARIO DE DESARROLLO ECONOMICO
DEL GOBIERNO DEL ESTADO

ATT N
NICOLÁS CASTILLO DÍAZ
SUBSECRETARIO DE DESARROLLO ECONOMICO
DEL GOBIERNO DEL ESTADO

A través del presente me permito solicitar la información necesaria acerca de la producción y comercialización Artesanal del municipio de Olinalá Estado de Guerrero; con la finalidad de llevar a cabo el proyecto de investigación denominado "EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO DE LA MICROEMPRESA ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE OLINALÁ".

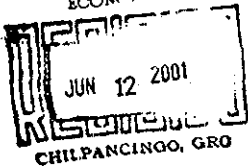
El objetivo de este proyecto es obtener el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES DE LA UNAM además como Guerrerence tengo un gran interés en poder difundir no solo a nivel estatal sino a nivel nacional e internacional la creatividad y la importancia del trabajo de nuestros paisanos.

Agradeciendo de antemano su apoyo quedo de usted

ATENTAMENTE


C. P. ANA LILIA BELLO JIMENEZ

SUBSECRETARIA DE DESARROLLO
ECONOMICO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C. MANUEL SANCHEZ ROSENDO

PRESIDENTE MUNICIPAL DE OLINALA GRO.

A TRAVEZ DEL PRESENTE ME PERMITO SOLICITAR SU APOYO, PARA REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACION DENOMINADO " EL COMERCIO ELECTRONICO COMO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA LA MICROEMPRESA ARTESANAL, EN EL MUNICIPIO DE OLINALA GUERRERO "

CON EL FIN DE REALIZAR MI TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO, PARA LO CUAL ME ES NECESARIO APLICAR CUESTIONARIOS A LOS PRODUCTORES ARTESANALES, ESTO PARA FUNDAMENTAR LA INVESTIGACION DE CAMPO.

ASI MISMO PIDO A USTED SU PARTICIPACION PARA REALIZAR LO ANTERIOR Y SI ES POSIBLE UNA CONVERSACION, TOMANDO EN CUENTA QUE COMO AUTORIDAD DE ESTA POBLACION TIENE UN AMPLIO CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA MISMA.

AGREDECIENDO DE ANTEMANO SU APOYO

QUEDO DE USTED



C. P ANA LILIA BELLO JIMENEZ



H. AYUNTAMIENTO
CONSTITUCIONAL
OLINALA GUERRERO

TESORERIA
999-2002

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE COMO FINALIDAD OBTENER
INFORMACION QUE SERA TRATADA EN TERMINOS ESTADISTICOS LO QUE
GARANTIZA SU CONFIABILIDAD PARA LLEVAR A CABO LA PRESENTE
INVESTIGACION.

POR LO QUE SE RECOMIENDA CONTESTAR CON TODA LA SINCERIDAD CADA
UNA DE LAS PREGUNTAS

POR LO QUE LE REINTERAMOS LAS GRACIAS.

CUESTIONARIO

PRODUCTOR

1.- DATOS PERSONALES

NOMBRE _____

SEXO : _____ EDAD _____

DOMICILIO _____ No _____ TELEFONO _____

2. ESCOLARIDAD

MARQUE CON UNA X, Y COMPLEMENTE LO QUE SE LE PIDE DE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

NIVEL	TERMINADA	SIN TERMINAR	ESPECIFIQUE
PRIMARIA			
SECUNDARIA			
NIVEL MEDIO			
SUPERIOS			
OTRAS			

3. ¿ COMO ESTABLECIO USTED SU TALLER? (MARQUE CON UNA X)

USIED MISMO _____ LO HEREDO _____ LO ADQUIRIO _____

DESDE CUANDO _____

4. ¿ LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN SU TALLER SON? (COMPLEMENTE)

LA FAMILIA _____ EMPLEADOS _____

5. ¿ CUALES SON LOS ARTICULOS QUE PRODUCE , Y QUE CARACTERISTICAS TIENEN ? (MARQUE CON UNA X)

ARTICULOS	MEDIDAS	COLORES	TECNICA
• CAJITAS			
• BAULES			
• CHAROLAS			
• BIOMBOS			
• JICARAS			
• MUEBLES			
• OTROS			

6. ¿ LOS ARTICULOS QUE USIED PRODUCE EN DONDE LOS VENDE ? (MARQUE CON UNA X)

EN SU DOMICILIO _____

MERCADO EXTERNO _____ DONDE SE UBICA (ESPECIFIQUE) _____

DE DONDE PROVIENE EL COMPRADOR

7. ¿ QUE MEDIO UTILIZA PARA VENDER SUS ARTESANIAS ? (MARQUE CON UNA X)

VENIA DIRECTA _____ POR PEDIDO _____ POR CATALOGO _____

POR INTERNET _____ OTROS _____

8. ¿ LOS ARTICULOS QUE USTED PRODUCE COMO LOS VENDE ? (MARQUE CON UNA X)

MAYOREO _____ MENUDEO _____ POR PEDIDO _____

INTERNET _____ OTROS _____

9. ¿ QUE MEDIOS DE CONTROL UTILIZA EN EL MANEJO DE SUS MATERIALES Y PRODUCTOS TERMINADOS ? (MARQUE CON UNA X)

CONCEPTO	SI	NO	CADA CANDOR
CUENTA CON BODEGA			
CUENTA CON EXHIBIDOR			
REALIZA INVENTARIO			
CONTROL DE PROVEEDORES			
CUENTA CON COMPUTADORA			

10. ¿ LAS MATERIAS PRIMAS QUE UTILIZA EN LA ELABORACION DE SUS ARTESANIAS EN DONDE LAS ADQUIERE ? (MARQUE CON UNA X)

MAT. PRIMA	MUNICIPIO DE OLINALA	ESTADO DE GUERRERO	FUERA DE AMBOS
MADERA			
PINTURAS			
PEGAMENTOS			
LACAS			
ACEITES			
TIERRAS			
OTROS			

11. ¿ ESTARIA USTED DISPUESTO A VENDER SUS PRODUCTOS POR INTERNET ? (MARQUE CON UNA X)

SI _____ NO _____ POR QUE _____

12. ¿ SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA , ESTARIA USTED DISPUESTO A ADQUIRIR EL EQUIPO NECESARIO PARA REALIZAR LAS VENTAS POR INTERNET ? (MARQUE CON UNA X)

SI _____ NO _____

13. ¿ LA ADMINISTRACIÓN DE SU TALLER LO HACE A TRAVES DE ? (MARQUE CON UNA X)

LA FAMILIA _____ DESPACHO CONTABLE _____

PERSONA INDEPENDIENTE _____ NINGUNO _____ OTROS _____

14. ¿ SU TALLER CUENTA CON CONTROLES ADMINISTRATIVOS PARA SU BUEN FUNCIONAMIENTO ? (MARQUE CON UNA X)

CONCEPTO	SI	NO	MEDIO
CONTROL DE EXISTENCIAS			
CONTROL DE VENTAS			
CONTROL DE COMPRAS			
CONTROL DE PERSONAL			
CONTROL DE CALIDAD			
SISTEMA CONTABLE			

15- ¿ LAS VENTAS QUE USTED REALIZA EN SU TALLER EN UN PERIODO DE UN MES ASCIENDEN A ?

MONTO	MARCAR (X)
1,000 - 5,000	
6,000 - 10,000	
11,000 - 15,000	
16,000 - 20,000	
21,000 - 25,000	
26,000 - 30,000	
31,000 - 35,000	
36,000 - 40,000	
41,000 - 45,000	
46,000 - 50,000	
MAS DE - 50,000	

16.¿ DENTRO DE LO QUE ES LA ADMINISTRACIÓN DE SU TALLER TIENE USTED DEFINIDO Y ESTABLECIDOS ? (MARQUE CON UNA X)

CONCEPTOS	SI	NO
A) OBJETIVO		
B) METAS		
C) PROGRAMAS:		
DE VENTA		
DE PRODUCCION		
DE COMPRAS		
DE PROCEDIMIENTOS		
D) ORGANIGRAMA		
E) TIENE POR ESCRITO LAS FUNCIONES QUE REALIZA		
F) REGLAMENTOS		
G) ALTA EN HACIENDA		
H) IMSS		
Y) CONTRATO DE TRABAJO		

17.¿ USIED DECIDE QUE TIPO DE OPERACIONES SE REALIZA EN SU TALLER ? (MARQUE CON UNA X)

SI _____ NO _____

SI SU RESPUESTA ES NO, QUIEN LO HACE

18. ¿ CONSIDERA USIED, QUE UTILIZANDO EL INTERNET QUE ASPECTOS SE PODRIAN MEJORAR EN SU TALLER? (MARQUE CON UNA X)

ASPECTOS	ENUMERE EN ORDEN DE IMPORTANCIA
CALIDAD DEL PRODUCTO	
INCREMENTAR LAS VTAS	
INCREMENTAR LA PRODUCCION	
MODERNIZAR SUS EQUIPOS E INSTALACIONES	
UTILIZAR MAS MANO DE OBRA	
CALIDAD DE VIDA	
DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	

19. ¿ QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO USIED POR PARTE DEL GOBIERNO ? (MARQUE CON UNA X)

TIPO DE APOYO	GOBIERNO MUNICIPAL	GOBIERNO DEL ESTADO DE GUERRERO	GOBIERNO FEDERAL
• CAPACTACION			
• ASESORIA TECNICA			
ADMINISTRATIVA			
CONTABLE			
• CREDITOS			
• NINGUNO			
• OTROS (CUALES)			

**RELACION DE PRESIDENTES DE LOS GRUPOS DE
ARTESANOS DE OLINALA**

NOMBRE DEL PRESIDENTE	NOMBRE DEL GRUPO	TELEFONO
Rosalía García Meza	Olinaltecas	47-3-00-01
Juan Rendón Pérez	Olinaltzin	47-3-00-94
Socorro García Rodríguez	Toltiti	47-3-03-05
Jesús Rendón Patrón	Unidos de Olinala	47-3-03-65
Sabina Acevedo Salgado	Olinka	47-3-06-22
Domaciano Jiménez Rosendo	San Francisco	47-3-00-96
Juan Rodríguez Escudero	Tezicalte	47-3-00-08
Damaso Ayala Jiménez	Magia Unión y Fuerza	47-0-03-98
Carlota García Rivera	Olinaltzin II	47-3-00-94
Jesús Rodríguez Escudero	Kika	47-3-00-06
Adolfo Ayala Jiménez	Manos Mágicas	47-3-02-73

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



CERTIFICADO CON
ACUSE DE RECIBO
REG. 107612

D.O.O. 1

DE 94.460

México, D. F., a 29 de Noviembre de 1994.

MIGUEL GARCIA TEPETITLA
VICENTE GUERRERO S/N
BARRIO DE SAN DIEGO
41000 OLINALA, GRO.

097359

USUARIO AUTORIZADO: OLINCA ASOCIACION CIVIL
UBICACION DE LA FABRICA: VICENTE GUERRERO S/N, BARRIO DE SAN DIEGO
41000 OLINALA, GRO.

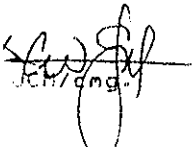
Practicado el estudio de la solicitud para el registro de usuario autorizado de la Denominación de Origen "Olinala", se le manifiesta que habiendo cumplido los requisitos legales y reglamentarios correspondientes se le ha concedido la autorización de uso número 1.

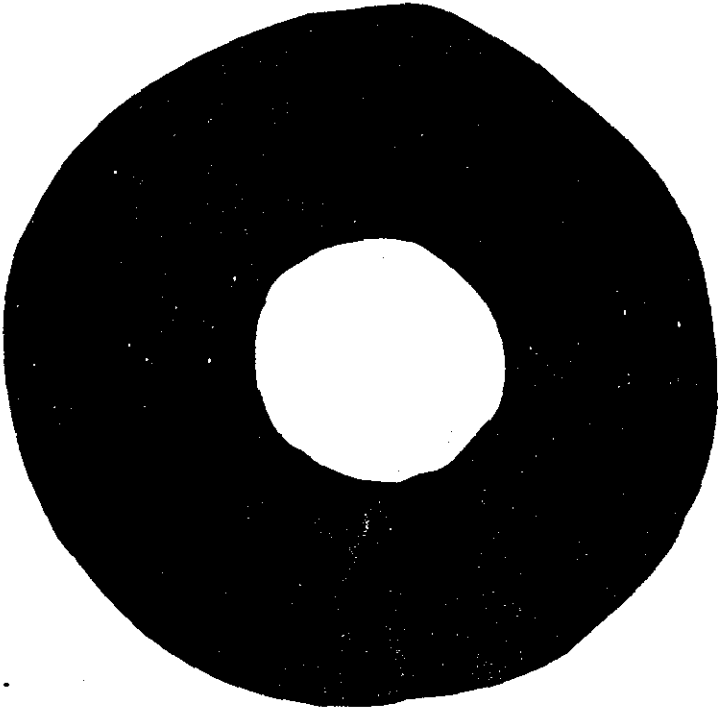
Los efectos de esta autorización tienen una duración de diez años contados a partir del 29 de Noviembre de 1994, y se sujeta al cumplimiento de los requisitos que dieron origen a su autorización, podrá renovarse por periodos de la misma duración, conforme a lo dispuesto en los artículos 172 y 173 de la Ley de la Propiedad Industrial, y 68 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

El suscrito firma el presente oficio, con fundamento en lo dispuesto en el Artículo 79 Bis 2º de la Ley de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de Agosto de 1994.

ATENTAMENTE,
EL DIRECTOR GENERAL


LIC. JORGE AMILCAR CASTAÑEDA

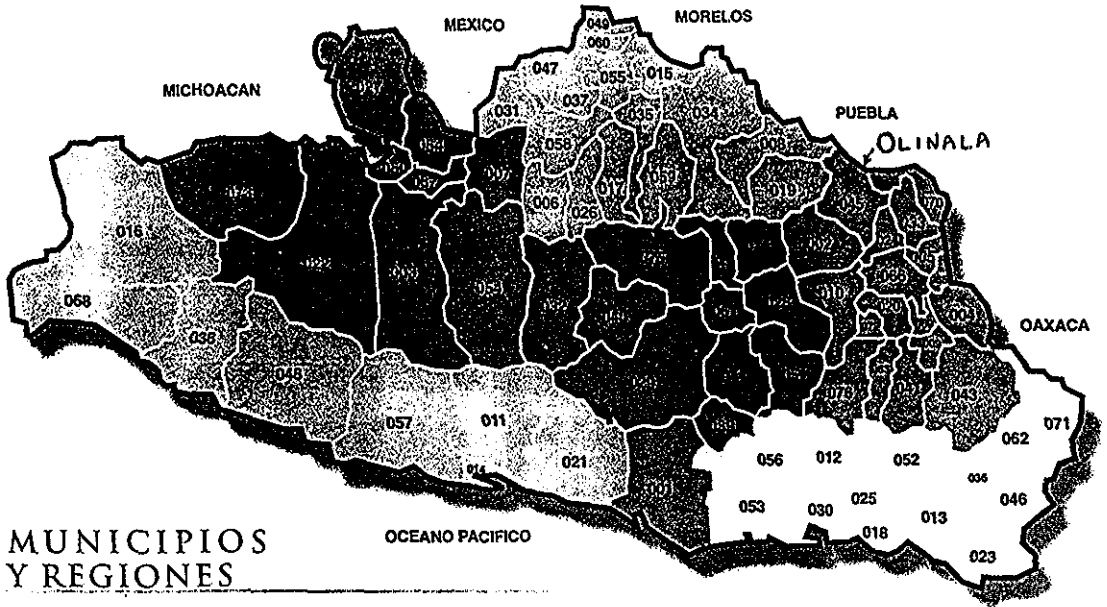

JCH/ang



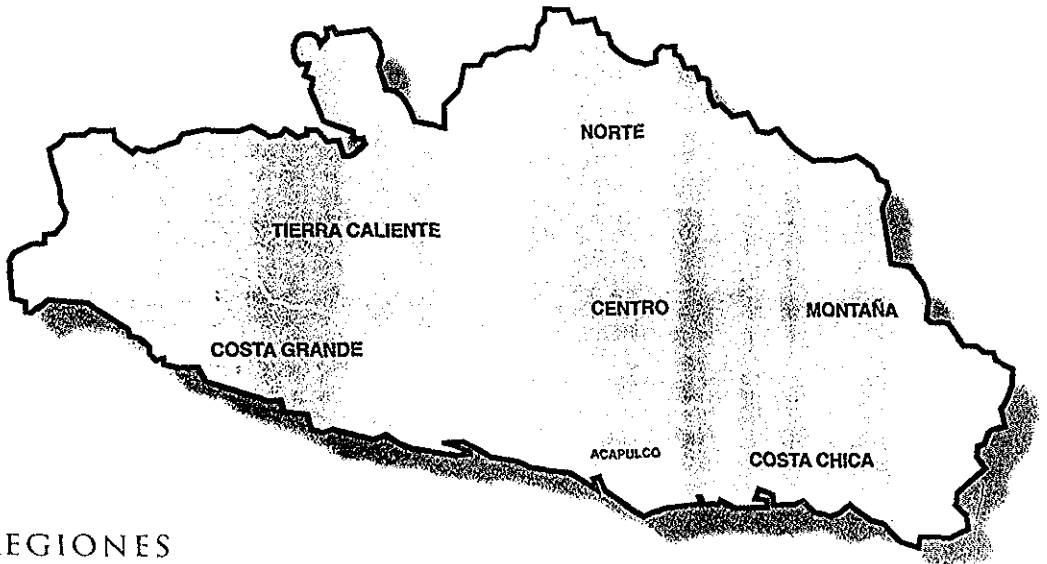
lacas
de
Olinálá
guerrero

GUERRERO:

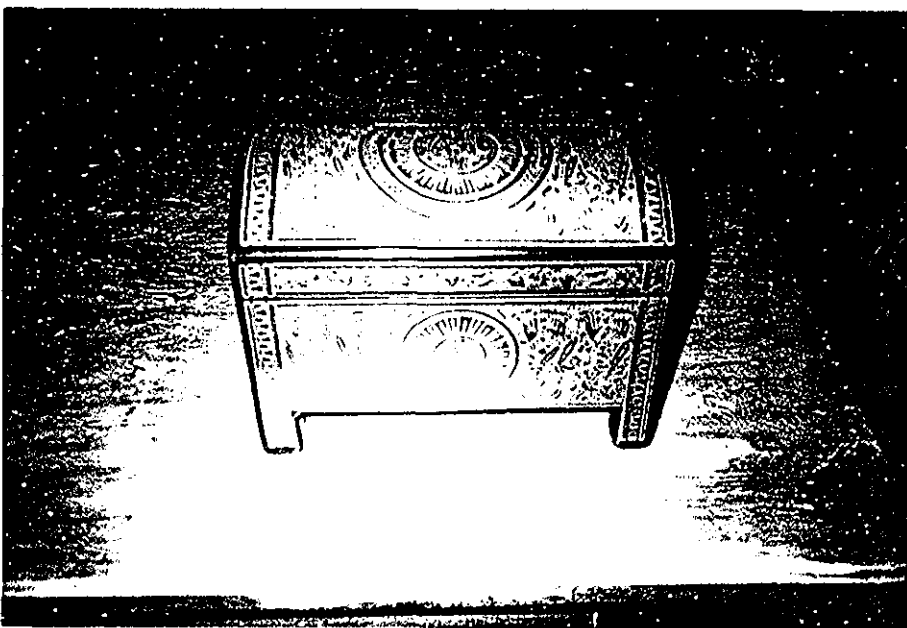
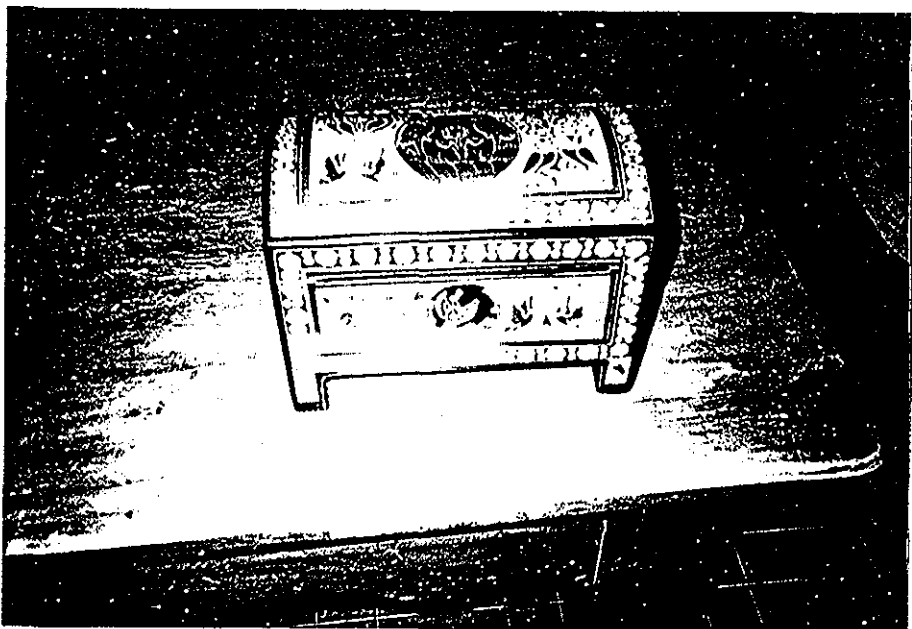
MUNICIPIOS Y REGIONES



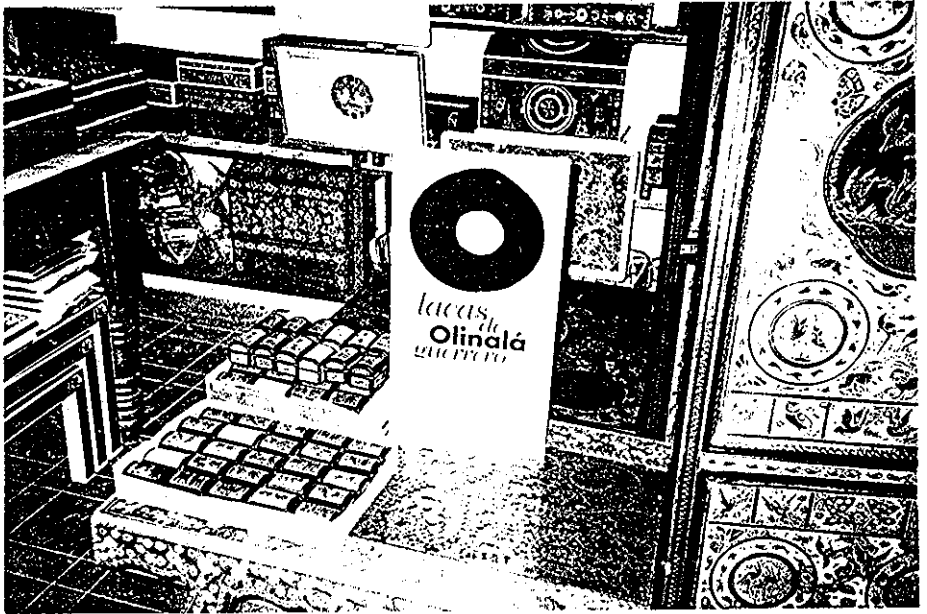
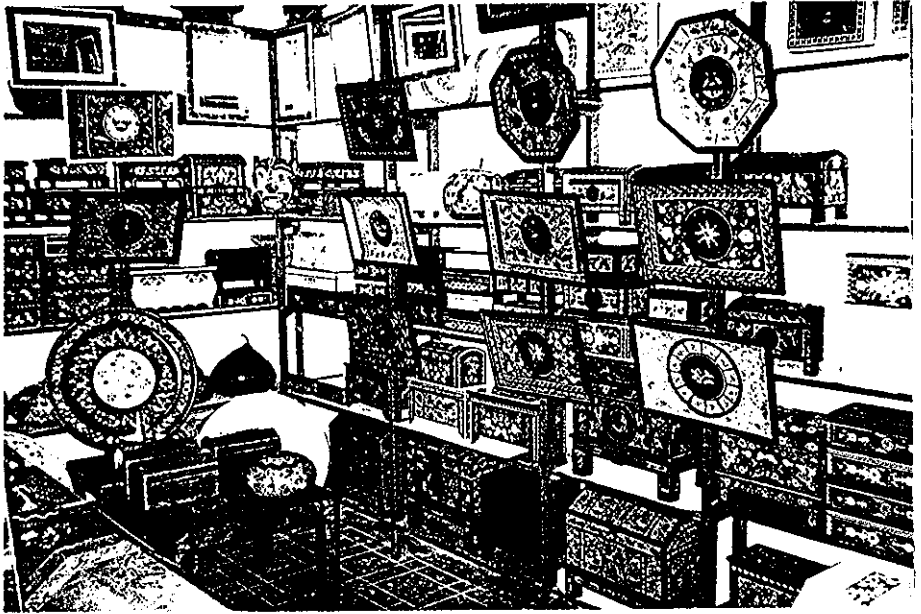
MUNICIPIOS
Y REGIONES

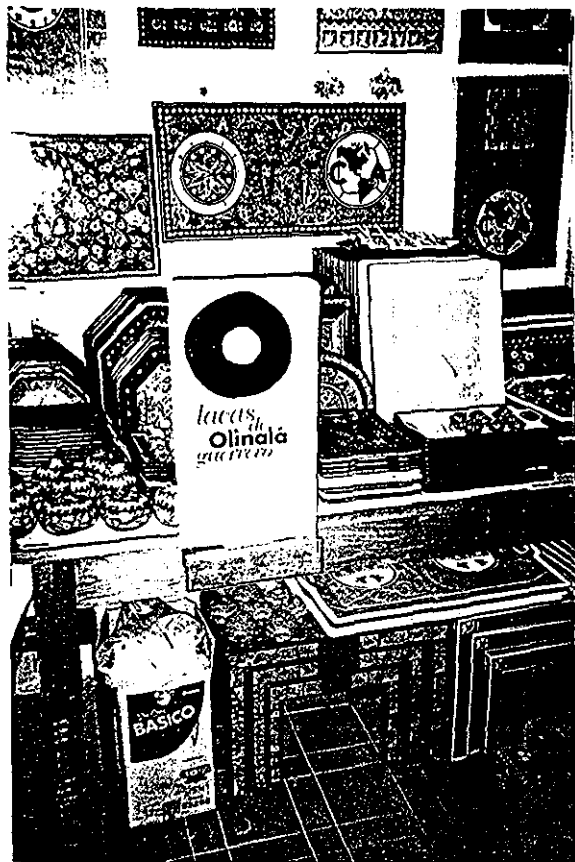


REGIONES

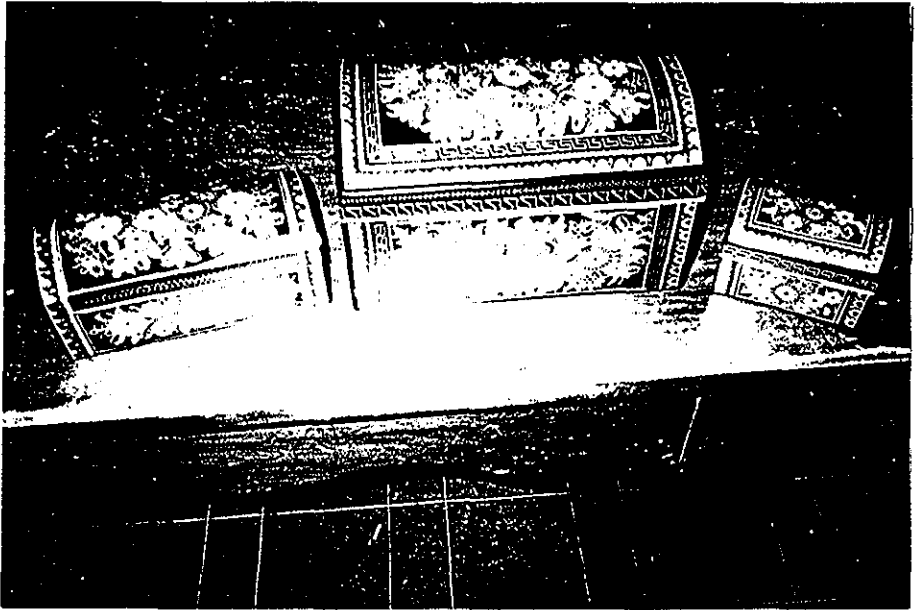


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

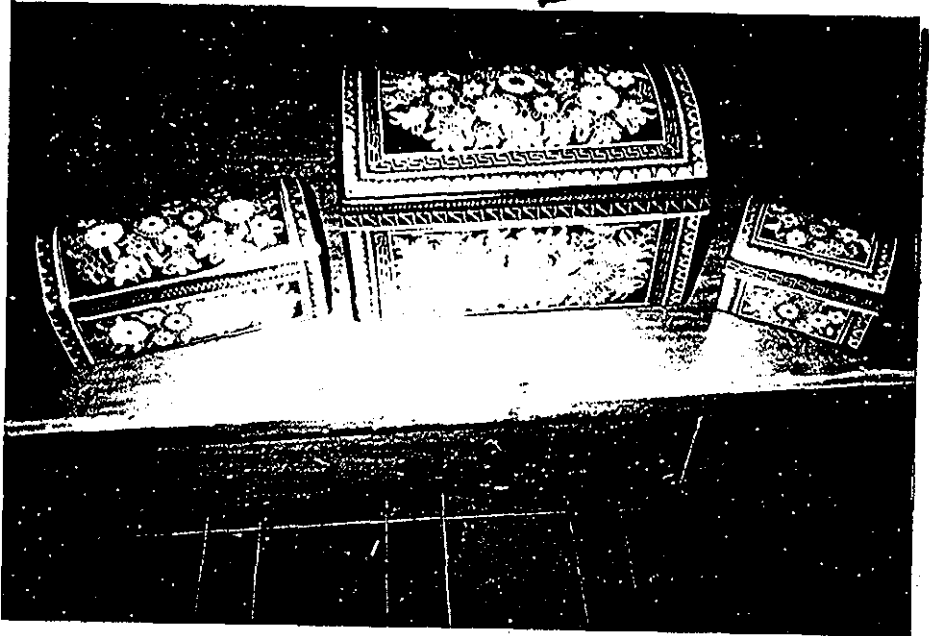




TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/EG/2001

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que la alumna **Ana Lilia Bello Jiménez**, presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Dr. Sergio Javier Jasso Villazul, Coordinador del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.B.A. Ma. Antonieta Martín Granados	Presidente
M.A. Victor Manuel Alfaro Jiménez	Vocal
Dr. Horacio Radetich Pérez	Secretario
M.A. Bernardo Vargas Negrete	Suplente
M.A. Arturo David Motta Martínez	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad Universitaria, D.F., 22 de enero del 2002

El Coordinador del Programa

Dr. Sergio Javier Jasso Villazul

