



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Análisis del comportamiento del consumidor para la comercialización del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:

Patricia Jazmín Martínez Ortega

Tutor:

Dr. Raúl Mejía Estañol

Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, abril de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicatorias

A Dios:

Por darme una segunda oportunidad.

A mis padres:

Patricia y Alfredo con mucho amor porque son mi todo, gracias por creer en mí y estar presentes en todo momento de mi vida.

A mis hermanos:

Alfredo y Ana que son mi ejemplo para seguir adelante con mis sueños.

A toda mi familia y amigos:

En especial a mis abuelos Lichita y Alfonso por sus oraciones.

A mis médicos:

Dra. Gutiérrez Mora y Dr. Vélez porque para Dios no hay imposibles.

A mi tutor:

Dr. Mejía Estañol gracias por ser mi guía y así poder concluir con un capítulo más de mi vida.

Agradecimientos

En el transcurso de mi vida he aprendido que la constancia, la paciencia y la perseverancia entre otras virtudes por mencionar son la llave maestra para lograr el éxito.

Primeramente agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas del conocimiento y darme la oportunidad de crecer como profesionista a través de su plan de estudios, su experiencia académica y profesional de su grupo selecto y especialista de profesores con lo cual me permitió cumplir con mis expectativas y lograr las metas expuestas.

Al Dr. Adrián Méndez Salvatorio por su apoyo y comprensión pero sobre todo por creer en mí y darme la oportunidad de seguir creciendo de manera profesional.

Al Dr. Raúl Mejía Estañol por ser mi guía y hacer posible la culminación de mi tesis.

A mis sinodales por su tiempo y dedicación Dra. María Elena Camarena Adame, Dra. María Hortensia Lacayo Ojeda, Dr. Adrián Méndez Salvatorio y M.A. José Antonio Gómez Rodríguez.

Y por último agradezco el apoyo de todos los que hicieron posible la culminación de mi tesis, fue un trabajo que llevo tiempo, dedicación y esfuerzo pero sin lugar a dudas la experiencia que dejo para mi crecimiento profesional fue única.

Tabla de contenido

Agradecimientos.....	3
Índice de tablas, figuras y gráficas	8
Resumen.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. TESIS FUNDAMENTAL	15
III. MODELO DE ANÁLISIS: Relación Causa-Efecto	17
IV. JUSTIFICACIÓN	19
V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
5.1 Antecedentes y situación actual	21
5.1.1 Valoración insuficiente de las artesanías	23
5.1.2 El Intermediarismo	24
5.1.3 Tendencias del consumo artesanal en México	25
5.2 Estudios previos	27
5.3 Delimitación del problema.....	27
5.4 Matriz de las variables	28
5.5 Preguntas de investigación.....	29
5.5.1 General	29
5.5.2 Específicas.....	29
VI OBJETIVOS.....	30
6.1 General.....	30
6.2 Específicos	30
VII. HIPÓTESIS	31
7.1 Hipótesis nula (Ho) general	31
7.2 Hipótesis específicas nulas.....	31
7.3 Contrastación de hipótesis nula y alterna	31
VIII. MATRIZ DE CONGRUENCIA ENTRE OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	33

IX.	MATRIZ METODOLÓGICA.....	36
X.	MARCO TEÓRICO.....	41
10.1	La evolución del comportamiento del consumidor	41
10.2	Definición del comportamiento del consumidor	43
10.3	La importancia del estudio del comportamiento del consumidor	44
10.4	El comportamiento del consumidor punto clave para el diseño de las estrategias de mercadotecnia.....	45
10.5	El comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado	45
10.6	El comportamiento del consumidor y la mezcla de mercadotecnia	46
10.6.1	El comportamiento del consumidor y el producto.....	46
10.6.2	El comportamiento del consumidor y el precio	47
10.6.3	El comportamiento del consumidor y la plaza	48
10.6.4	El comportamiento del consumidor y la promoción.....	49
10.7	Concepto de modelo y su uso	50
10.8	Las ventajas y desventajas del uso de los modelos	50
10.9	Modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor.....	51
10.10	Modelo psicológico-social de Thorstein Veblen	52
XI.	MARCO CONTEXTUAL ARTESANAL.....	54
11.1	Origen y evolución de la artesanía	56
11.2	Definiciones de artesanía y artesano.....	57
11.3	Definición de Actividad Artesanal en México	62
11.4	Principales Ciudades de Actividad Artesanal en México	66
11.5	Principales Ramas Artesanales en México.....	68
11.6	Artesanía Textil en México.....	74
11.6.1	Principales Ciudades de Artesanía Textil.....	75
11.6.2	Técnicas textiles tradicionales.....	76
11.6.3	Productos textiles artesanales	81
11.7	El Rebozo	82
11.7.1	Proceso de elaboración del rebozo	85
11.7.2	Productores del rebozo en México	87
11.8	Oaxaca y su riqueza artesanal	88
11.8.1	San Pedro Cajonos: ubicación y contexto.....	90
11.8.2	Proceso de elaboración del rebozo de seda de San Pedro Cajonos ..	92

XII.	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	96
12.1	Tipo de Estudio	96
12.2	Diseño de investigación	98
12.3	Población objetivo	98
12.4	Unidad de análisis	99
12.5	Variables	99
12.5.1	Independientes	100
12.5.2	Dependiente	112
12.6	Instrumento de medición	112
12.7	Censo o muestreo conforme a la unidad de análisis	115
12.8	Criterios de inclusión	115
12.9	Criterios de exclusión	115
12.10	Horizonte espacial y temporal	115
12.11	Sujetos de investigación	116
12.13	Aplicación del instrumento de recolección de datos	116
12.14	Codificación de datos	116
12.15	Técnicas estadísticas utilizadas	117
XIII.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	118
13.1	Regresión Múltiple	118
13.2	Nivel de significancia	121
13.3	Correlación	121
13.4	Análisis de la aplicación del cuestionario	123
13.5	Resumen de resultados	138
XIV.	PROPUESTA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REBOZO DE SEDA: ARTESANÍA TEXTIL DEL ESTADO DE OAXACA	140
14.1	Método de investigación	140
14.2	Preguntas de investigación	140
14.2.1	General	140
14.2.2	Específicas	140
14.3	Objetivos	141
14.3.1	General	141
14.3.2	Específicos	141

14.4 Hipótesis	141
14.5 Estrategias de Mercadotecnia	142
14.6 Clasificación de la clase social en México y segmentación de mercado .	143
14.7 Estudio de mercado para la comercialización del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca	148
14.7.1 Demanda.....	148
14.7.2 Oferta	150
14.7.3 Lugar	151
14.7.4 Tiempo	151
14.7.5 Comunicación	152
14.7.6 Precio.....	152
14.7.7 Operaciones de Intercambio	153
14.7.8 Producto y/o servicio.....	153
14.8 Mezcla de mercadotecnia	153
14.8.1 Plaza	153
14.8.2 Producto	156
14.8.3 Promoción	161
14.8.4 Precio	162
14.9 Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca	163
14.10 Comprobación de hipótesis	164
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 166
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
ANEXOS	175

Índice de tablas, figuras y gráficas

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de las variables.....	28
Tabla 2. Matriz de Congruencia entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.....	33
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	36
Tabla 4. Marco Comparativo del Arte Popular en México.....	60
Tabla 5. Principales Ramas y Subramas Artesanales.....	69
Tabla 6. Otras Ramas y Subramas Artesanales.....	73
Tabla 7. Procesos y Técnicas de Producción Textil.....	77
Tabla 8. Tipo de Estudio.....	96
Tabla 9. Variables independientes.....	100
Tabla 10. Cuestionario sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor del Rebozo de Seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca.....	112
Tabla 12. Análisis de Regresión Múltiple: Modelo.....	119
Tabla 12. Análisis de Regresión Múltiple: Coeficientes.....	120
Tabla 13. Nivel de significancia.....	121
Tabla 14. Matriz de correlaciones.....	122
Tabla 15. Resumen de los resultados de la variable: psicográfica.....	126
Tabla 16. Resumen de los resultados de la variable: socio-cultural.....	130
Tabla 17: Resumen de los resultados de la variable: comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos.....	135
Tabla 18. Clasificación socioeconómica en México.....	146
Tabla 19. Plan Estratégico de Marketing: Penetración y Posicionamiento.....	163

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Análisis Relación Causa-Efecto.....	17
Figura 2. Ventajas y desventajas del uso de los modelos.....	50
Figura 3. Modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor.....	51
Figura 4. Oaxaca Región Sierra Norte Distrito 13 Villa Alta.....	90
Figura 5. Proceso de elaboración del Rebozo de Seda de San Pedro Cajonos; <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>	95
Figura 6. Diseño de la investigación.....	98

Figura 7. Correlaciones entre las variables psicográfica y socio-cultural.....	122
Figura 8. Rebozos de seda de San Pedro Cajonos: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>	158
Figura 9. Proceso de elaboración del Rebozo de Seda de San Pedro Cajonos; <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>	159
Figura 10. Rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>	160

Índice de gráficas

Gráfica 1. Porcentaje de edades de la muestra poblacional.....	124
Gráfica 2. Porcentaje del nivel de estudios de la muestra poblacional.....	124
Gráfico 3. Ocupación de la muestra poblacional.....	125
Gráfica 4. Le gustan las artesanías hechas en México?.....	127
Gráfica 5. Cuando va a comprar accesorios se inclina por las artesanías?.....	128
Gráfica 6. Existen accesorios de vestir artesanales que cumplan con sus gustos y necesidades?.....	128
Gráfica 7. Ha comprado accesorios artesanales?.....	129
Gráfica 8. Considera al rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de las tradiciones y costumbres.....	131
Gráfica 9. Considera que al comprar una artesanía como el rebozo de seda contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México.....	132
Gráfica 10. Considera que a través del uso del rebozo de seda se pueda difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país.....	132
Gráfica 11. Le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres.....	133
Gráfica 12. Se interesa por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra.....	133
Gráfica 13. Está dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social.....	134
Gráfica 14. Le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio?.....	136
Gráfica 15. Ha comprado ud. un rebozo de seda?.....	136
Gráfica 16. Le gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos Oaxaca?.....	137
Gráfica 17. Estaría dispuesta a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal?.....	137

Resumen

Esta investigación presenta un marco contextual completo en el cual se analiza a detalle a la artesanía así como al artesano en México y su entorno, enfocándose principalmente en el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, teniendo como objetivo principal conocer el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos, dado que es un problema complejo donde están involucradas una serie de variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural y económicas. En este trabajo solamente se consideraron las variables psicográfica y la socio-cultural conforme al modelo psicológico-social de Thorstein Veblen.

Se comprobaron las hipótesis planteadas, con lo cual se puede ayudar al artesano zapoteco a que persista esta obra artesanal de inigualable labor. Se introdujo un plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización del rebozo de seda; *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*; con la finalidad de incrementar su venta y posicionarlo en un mercado que valore el trabajo artesanal que conlleva, dejando a un lado su alto valor comercial el cual está debidamente justificado.

La presente investigación da inicio para que se pueda continuar con investigaciones adicionales para el mismo tema u otras de productos artesanales, con la intención en primer instancia de ayudar a que se valore el trabajo del artesano mexicano a nivel nacional e internacional y en segundo a que persista su obra artesanal producto de tradiciones y costumbres ancestrales, todo con la finalidad de que el artesano incremente su nivel de bienestar social y económico y así poder contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de México.

I. INTRODUCCIÓN

México es uno de los pocos países que aún conservan un rico inventario artesanal; la variedad, el volumen y el valor de su producción artesanal son muy importantes por la actividad desempeñada, además de constituir una manifestación socio-cultural en las diferentes comunidades que integran nuestro país, generando una fuente permanente de ingresos para muchos miles de hombres y mujeres de todas las edades, que están dedicados a producir bellos objetos para uso doméstico, decoración, ornato personal, uso festivo o religioso.

La artesanía en México representa un icono de identidad nacional como parte de las tradiciones y costumbres que nos caracterizan a nivel nacional e internacional; cada estado de la República Mexicana promueve el intercambio cultural con la finalidad de presentar una muestra cultural de tradiciones y costumbres. FONART (2013, pp. 145-147)

Así, nuestra artesanía es un mensaje auténtico de tradiciones populares, que se refleja en estos sencillos objetos hechos por el pueblo a veces simplemente para satisfacer una necesidad económica, estando presente la intención artística, llena de creatividad, utilizando para ello todos los materiales que se tienen a la mano: el barro, la madera, los productos vegetales, etc., con lo que no sólo se producen objetos artesanales en formas y diseños tradicionales, sino también una enorme cantidad de objetos de reciente diseño inspirados en las necesidades y expresiones de la vida moderna.

Esta investigación busca analizar el comportamiento de compra del consumidor conforme al modelo de análisis presentado con la finalidad de señalar el valor económico del rebozo de seda: *artesanía textil del Estado de Oaxaca* lo que podría incrementar el nivel de bienestar social y económico de sus productores y lograr mejorar su presencia en los mercados nacional e internacional con base al uso y difusión.

La presente investigación consta de catorce capítulos:

En el capítulo I se desarrolla la introducción y el resumen capitular.

En el capítulo II se desarrolla la tesis fundamental de esta investigación que radica en analizar el comportamiento del consumidor para la comercialización del rebozo de seda: (*)¹, conforme al modelo psicológico-social de Thorstein Veblen que se basa en identificar dicho comportamiento orientado por motivaciones psicológicas y sociales.

En el capítulo III se plantea el modelo de análisis (relación causa-efecto) en el cual se podrán identificar y analizar cuáles son las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, con la finalidad de preservar el valor artesanal que representa el uso del rebozo de seda: (*)² haciendo a un lado el alto valor monetario de dicha prenda.

En el capítulo IV se desarrolla la justificación de la presente investigación cuyo propósito es contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de México.

En el capítulo V se abordará de forma general la problemática actual por la que atraviesa el artesano en México, y se hará énfasis en dos de los principales problemas que enfrentan los artesanos productores del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: (*)³ la insuficiente valoración del trabajo artesanal y el intermediarismo; mismos que obstaculizan e impiden la comercialización de esta hermosa prenda artesanal de lujo. En el mismo capítulo se plantean las preguntas generales y las específicas para dicha investigación.

¹ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

² artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

³ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

En el capítulo VI se determinaron los objetivos generales y específicos.

En el capítulo VII se plantearon las hipótesis nulas y específicas y se hace el contraste con las hipótesis alternas.

En el capítulo VIII se muestra la matriz de congruencia entre objetivos, preguntas e hipótesis de investigación.

En el capítulo IX se muestra la matriz metodológica que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de las variables independientes y dependientes.

En el capítulo X se presenta el marco teórico donde se desarrolla principalmente la teoría de Thorstein Veblen modelo de estudio de esta investigación.

En el capítulo XI se desarrolla el marco contextual conformado por una extensa investigación de la riqueza del sector artesanal en México así como del rebozo de seda objeto de estudio de esta investigación.

En el capítulo XII se muestra la metodología que se implementará para realizar esta investigación.

En el capítulo XIII se presentan los resultados de la investigación derivados de los cuestionarios aplicados donde se retoman las preguntas de investigación para darles respuesta y se validan las hipótesis presentadas.

En el capítulo XIV El intermediarismo, la insuficiente valoración del trabajo artesanal y la falta de preparación académica, conocimientos así como la experiencia profesional del artesano de origen zapoteco han ocasionado que no se generen las ventas necesarias para que persista esta obra artesanal de

inigualable labor; con la finalidad de ayudar al artesano se desarrolló un plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización del rebozo de seda: (*)⁴

⁴ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca.

II. TESIS FUNDAMENTAL

La presente investigación radica en analizar el comportamiento del consumidor para la comercialización del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, conforme al modelo psicológico-social de Thorstein Veblen el cual se basa en identificar dicho comportamiento orientado por motivaciones psicológicas y sociales.

A través del modelo de relación causa-efecto se identificaron y analizaron cuáles son las variables demográficas, psicográficas, socio-culturales, de conducta y económicas que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: (*)⁵, cuyo origen según Turok (1998, p. 93), es la síntesis de tres influencias históricas: el mamatl prehispánico, la mantilla española y el rapacejo o anudado oriental; esta prenda llega a tener 21,000 metros continuos de hilo, más de 4,000 nudos manuales para teñir y realizar el jaspe o ikat y 5,000 nudos más para el remate a las puntas.

Definitivamente no nos damos cuenta lo que hay detrás de un producto artesanal, jamás imaginamos que probablemente al adquirir dicho producto el artesano mexicano intente subsistir ante la difícil situación económica por la que atraviesa nuestro país, desafortunadamente la ganancia que obtiene al vender sus productos quizá está por debajo del salario mínimo vigente. Sin lugar a dudas existen otros temas que son de interés para el desarrollo económico de nuestro país, sin embargo es importante y necesario retomar la artesanía mexicana como muestra de lo que puede hacer un artesano y que dicho trabajo representa una oportunidad para seguir desarrollando su trabajo y darlo a conocer en todo el mundo.

⁵ *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*

En este sentido la temática presentada me llevó a realizar dicha investigación; para contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de México. Es necesario ayudar a nuestros artesanos, razón por la cual elegí a la comunidad de San Pedro Cajonos, ubicada en la Sierra Norte del Estado de Oaxaca con la finalidad de preservar el rebozo de seda, cuyo alto precio la ha convertido en una prenda artesanal de lujo que para muchos es inalcanzable. La falta de preparación académica, conocimientos y experiencia profesional del artesano zapoteco, han ocasionado que no se generen las ventas necesarias para que persista esta obra artesanal de inigualable labor; sin embargo considero importante el poder posicionar el rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*; en un mercado que conozca la historia de esta hermosa prenda de vestir y que al tenerla en sus manos valore principalmente el trabajo artesanal dejando a un lado su alto valor comercial el cual está debidamente justificado por el proceso que el artesano realiza para su elaboración.

III. MODELO DE ANÁLISIS: Relación Causa-Efecto

Figura 1. Modelo de relación causa-efecto

Relación Causa – Efecto

VARIABLES INDEPENDIENTES

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

Edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad.

VARIABLES ECONÓMICAS:

Nivel de ingreso del consumidor, cultura de ahorro, capacidad de crédito, capacidad de pago, solvencia y patrimonio

VARIABLES CONDUCTA:

Búsqueda de beneficio, estatus de conciencia, tasa de uso, situación de uso, fidelidad del producto, conveniencia del producto.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS:

Personalidad y autoconcepto, estilos de vida, valores, actitudes, motivos, intereses, percepción.

VARIABLES SOCIO-CULTURAL:

Cultura, aprendizaje, nivel de estudios, profesión u ocupación, clase social, los grupos de referencia.

VARIABLE DEPENDIENTE

Comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda Artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca; en el Distrito Federal.

Modelo psicológico-social de Thorstein Veblen

Comportamiento del consumidor orientado por motivaciones psicológicas y sociales.

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Modelo de análisis: relación causa-efecto. Basado en el formato del Dr. Ignacio Alejandro Mendoza Martínez.

El modelo de relación causa-efecto presentado nos permite analizar cuáles son las variables independientes y de qué manera influyen en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal*, con la finalidad de posicionar el rebozo de seda, en boutiques de artesanías especializadas en el Distrito Federal cuyo objetivo principal sea el preservar el valor artesanal que representa el uso del rebozo de seda: (*) ⁶ haciendo a un lado el alto valor monetario de dicha prenda.

⁶ *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca.*

IV. JUSTIFICACIÓN

Es necesario incorporar la actividad artesanal al proceso de la globalización; mediante el fortalecimiento de su naturaleza artística y cultural, la aportación de esta investigación radica en analizar el comportamiento de compra del consumidor de rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, posicionarlo en el mercado nacional e internacional, dejando a un lado su alto valor comercial para que el consumidor final con el uso promueva el aprovechamiento cultural y la difusión de la actividad artesanal que se desarrolla en nuestro país.

El propósito primordial de la presente investigación tiene dos objetivos a cumplir: incrementar el nivel de bienestar social y económico del productor artesanal del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil del Estado de Oaxaca* y/o difundir la actividad artesanal que se desarrolla en de dicha región; estos dos objetivos permitirán contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de México.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia se han hecho presente varios eventos importantes que han ocasionado que el trabajo artesanal poco a poco desaparezca y pierda su esencia; uno de ellos como dicen (Pedrero et al., 2008) ha sido la industrialización, la cual se ha convertido en la competencia directa para muchos de nuestros artesanos ya que los productos elaborados por la industria han ido poco a poco sustituyendo a las artesanías, sumado a este evento nos encontramos con la aparición reciente de productos de otros países principalmente los provenientes de Oriente (China, Corea, Tailandia); desafortunadamente es aún más difícil para los artesanos competir con este tipo de productos; lo cual los ha obligado a abandonar la creación de objetos artesanales y se han visto en la necesidad de cambiar de ocupación; muchos de ellos se han convertido en obreros o jornaleros teniendo que emigrar de su lugar de origen, caso especial de los artesanos productores del rebozo de seda de San Pedro Cajonos, Oaxaca.

Es así que en México existe una diferencia significativa entre el nivel de vida del artesano y del consumidor de artesanías. Mientras que el arte popular es producido por gente que mayormente vive en condiciones de pobreza, su producto que demanda trabajo, tiempo, habilidad y esfuerzo es consumido por gente de mediano y alto poder adquisitivo, quien según Duque (1996), busca en las artesanías diferenciación, calidad y precio.

Aunado a esto el artesano se enfrenta ante el intermediarismo, según Mata (1995, p. 25) los intermediarios, los altos costos de la materia prima, el poco acceso a los canales de comercialización, hacen que los artesanos se enfrenten obligadamente a dos situaciones: la primera ofertar sus productos a precios bajos frente al acaparador y, la segunda, buscar otras fuentes de ingreso, dejando a un lado lo que antiguamente y por generaciones han venido haciendo.

5.1 Antecedentes y situación actual

En México, el sector artesanal no es considerado como un sector económicamente activo, su aportación al PIB no está definida en un rubro específico y se ubica de la siguiente manera: Sector Secundario (bienes manufacturados, de transformación y comercio).

En la actualidad, no se han presentado cambios importantes que ayuden al mejoramiento del sector artesanal en el país; hace 10 años el Programa de Apoyo a la Actividad Artesanal enlisto de forma general la problemática del artesano mexicano, misma que continúa vigente y que por desgracia obstaculiza y condiciona el desarrollo del sector artesanal impidiendo así que este se integre al desarrollo productivo del país.

- Parte de la población artesanal carece de recursos económicos y vive en condiciones de pobreza.
- Prevalece el analfabetismo, dado que la mayoría de los artesanos pertenecen a grupos étnicos marginados donde su único idioma es el uso de su lengua indígena.
- Perciben bajos ingresos por las ventas de sus productos y es generalizado el desconocimiento sobre los métodos para determinar el costo.
- No son sujetos de crédito, debido a que no poseen recursos económicos que los respalden.
- La actividad se encuentra dispersa en la geografía nacional y frecuentemente aislada de los mercados, lo que limita su comercialización.
- Medios de producción rudimentarios y espacios poco apropiados.
- Insuficiente organización de los artesanos, para la compra de materias primas e insumos, así como para la distribución y venta de sus productos.
- Escasa investigación sistemática orientada a mejorar y eficientar la actividad artesanal

- Diseño y calidad que no siempre se adaptan a las preferencias de los consumidores por lo que muchas artesanías no tienen demanda en los mercados nacional e internacional.
- Sustitución de los productos artesanales por los industrializados.
- Carencia de infraestructura adecuada para la promoción y comercialización de las artesanías tanto en el país como en el extranjero.
- Falta de capacitación y actualización para el desarrollo de sus actividades.
- El excesivo intermediarismo entre el productor y el consumidor.
- Las instituciones de fomento no han desarrollado mecanismos adecuados para facilitarles crédito, capacitación técnica e información sobre organización, técnicas de producción y mercados.
- Inexistencia de catálogos y directorios artesanales que faciliten la comercialización.
- La insuficiente valoración del trabajo artesanal y sus productos.

La lista crece aún más, con nuevos eventos que continúan deteriorando el panorama del sector artesanal en México, tal es el caso de la presencia de productos asiáticos; debido a su estrategia de distribución y a su bajo precio en el mercado, son el principal competidor para las artesanías; el insuficiente apoyo a la actividad artesanal así como el incremento en las importaciones han provocado el cierre de talleres artesanales en México y por último, sin dejar de ser menos importante, los artesanos y las nuevas generaciones cuentan a su vez con pocas o nulas posibilidades de acceso a la educación lo que ocasiona que no existan mecanismos de producción, cultura y visión empresarial que permitan incrementar su nivel de bienestar social y económico además de que no se genere el desarrollo esperado del sector artesanal en el país.

Dado lo anterior es necesario incorporar la actividad artesanal al proceso de la globalización, el cual incide en todas las actividades productivas al ir modificando las preferencias de los consumidores, mediante el fortalecimiento de su naturaleza artística y cultural para evitar tres puntos importantes: la extinción o desaparición de las artesanías y con ello la emigración de nuestra gente a la falta

que genera la actividad artesanal como fuente de trabajo para muchos artesanos en el país.

5.1.1 Valoración insuficiente de las artesanías

Según el diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles, una de las principales causas por las cuales el artesano no puede generar ingresos por la venta de su trabajo artesanal el cual implica tiempo, habilidad, creatividad y esfuerzo entre otros puntos por mencionar, se debe a la insuficiente valoración de las artesanías por parte del consumidor.

Novelo dice (1994, p.121) las artesanías no son aceptadas por todos los sectores de la población, ya que para algunos, las artesanías resultan ridículas por anacrónicas porque demuestran el atraso industrial del país o porque se les califica de productos pobres.

Además de la poca valoración del trabajo artesanal y sus productos, el consumidor tiende a implementar el “regateo” sobre el bajo precio que el artesano ofrece por el tiempo, la habilidad, creatividad, esfuerzo entre otros por la venta de sus productos.

Desafortunadamente, los artesanos comúnmente se encuentran amenazados ante “el regateo” y dejando a un lado su orgullo lo toman con la finalidad de llevar algo a su hogar e intentar tener una mejor calidad de vida, pero sobre todo luchan día tras día para que no se pierda la tradición ancestral que le dejaron sus antepasados y que prevalezcan las artesanías en nuestro país, herencia de muchas generaciones.

Según Tudela (1994, p. 133), “el arte popular es producido por humildes artesanos que viviendo en el seno de una sociedad, no tienen una educación técnica ni estética; Cabe mencionar que por lo general son artesanos que trabajan en su hogar, en familias en el anonimato, confeccionando unas veces objetos y figuras sin tradición artística alguna, fruto de su espontánea fantasía, y otros productos

más o menos enraizados en viejas tradiciones artesanas pero modificados también por su libre imaginación creadora.

En muchas ocasiones el consumidor, desconoce la verdadera historia que hay detrás de cada pieza artesanal, tal es el caso de los artesanos productores del rebozo de seda de San Pedro Cajonos, su falta de experiencia profesional ha impedido que el artesano zapoteco implemente las estrategias de mercadotecnia necesarias para la comercialización del rebozo de seda, es importante revalorizar dicha artesanía, con la finalidad de que no se pierda y se extinga esta hermosa prenda producto de un gran esfuerzo y así contribuir con el mejoramiento en la calidad de vida de las familias de San Pedro Cajonos.

Por lo anterior considero necesario crear conciencia y sensibilizar al consumidor sobre el consumo de artesanías en México, cabe resaltar que es una tarea difícil más no imposible, mucho se habla de la artesanía en México sin embargo poco se habla de la valiosa labor que conlleva el artesano al crear hermosas piezas artesanales con la finalidad de fomentar y preservar la actividad artesanal en el país.

5.1.2 El Intermediarismo

Seguido de la valoración insuficiente del trabajo artesanal nos encontramos con el intermediarismo, el segundo gran problema por el cual en la actualidad el artesano, no ha podido darse cuenta de los gustos y preferencias del consumidor.

Los intermediarios al tener contacto directo con el consumidor se apropian de las ganancias que podría obtener el artesano por la distribución del producto; además al no tener contacto con el consumidor final; según Orozco (2002, s/p) el artesano desconoce las necesidades que demanda el mercado dado esto Hernández y col (2008, p. 184) dicen que el artesano regularmente realiza mejoras y cambios al producto de acuerdo con su percepción, sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor final teniendo un efecto negativo ya que su imagen se ve afectada al dejar de cumplir con las especificaciones que el mercado le está demandando.

Es importante hacer hincapié, que sin importar la problemática existente el artesano pese a que desconoce las nuevas tendencias y/o corrientes que gustan al público en general; él mismo ha seguido creando belleza, muestra de sus antepasados con la finalidad de preservar la artesanía en el país; sin embargo, es necesario romper con el intermediarismo con la finalidad de que el artesano mexicano se adapte a las nuevas tendencias y/o corrientes que gustan al público en general con la finalidad de impulsar el comercio de la artesanía en especial el rebozo de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

5.1.3 Tendencias del consumo artesanal en México

Según Novelo (1994) las artesanías circulan por dos caminos, uno que se dirige al consumo popular, es decir, a la población trabajadora de bajos ingresos del país que consume productos artesanales “corrientes” de precios menores a los de productos industriales similares; y otro en el que los productos artesanales se destinan al mercado turístico, interior o exterior, dirigido a los consumidores de altos ingresos que buscan en primer instancia artesanías de lujo, muchas de las cuales se producen únicamente con fines decorativos aunque se trata de derivaciones de modelos tradicionales.

La artesanía mexicana ha pasado de ser un objeto de primera necesidad y se ha convertido en un adorno y considerablemente en muchos de los casos uno de lujo; de ahí que haya sido considerada como arte popular. (Pedrero et al., 2008)

Según Domínguez y col. (2004, p.131), las artesanías “por sus características, pertenecen a un segmento de mercado donde los consumidores que buscan variedad, originalidad, no pueden aceptar fácilmente una versión estandarizada del producto y tienden a la exclusividad y a la distinción que se logra cuando los productos son únicos y por lo tanto los consumidores que prefieren productos artesanales tienden a pagar un precio elevado por ellos”

Por otro lado también existe un grupo de consumidores que buscan de la individualidad, lo auténtico, lo artesano, lo autóctono, como contrapunto a la producción en masa. Atributos de marca como “tradicional”, “con denominación de origen”, “étnico” o “hecho a mano” resultan muy atractivos para estos consumidores.

El consumidor juega un papel de suma importancia en el proceso de compra de artesanías, su acción contribuye en primer instancia al mejoramiento continuo de la calidad de vida del artesano y en segundo plano a que no se extingan o desaparezcan en algún momento las artesanías tradicionales en México; ya que indudablemente son patrimonio del país, objeto de tradiciones y costumbres; producto de la herencia cultural de nuestros antepasados.

Dado lo anterior es imprescindible crear conciencia en el consumidor a través del consumo responsable, ya que al adquirir una artesanía sustentaria caso especial el rebozo de seda de San Pedro Cajonos, según Burns (1995) no solamente es importante que el consumidor tome en cuenta el precio y la calidad sino también el origen, las condiciones de elaboración y el respeto a una serie de valores sociales y ecológicos.

Muchos artesanos desconocen los gustos y preferencias del consumidor así como los factores que determinan la compra de sus artesanías, conscientes de no contar con las estrategias de mercadotecnia adecuadas para la comercialización de sus productos; desafortunadamente como último recurso caen en el intermediarismo con el supuesto de que a través de ellos podrán incrementar sus ingresos para mejorar la condición de vida de su familia y la propia evitando así el comercio justo.

Según Comercio Justo México A.C. se entiende por comercio justo a la promoción, desarrollo y comercialización de productos de pequeños productores mexicanos en beneficio de su desarrollo social, económico y ambientalmente sustentable en una relación solidaria con sus consumidores.

Una vez identificadas las tendencias del consumo artesanal, así como la problemática existente, para esta investigación, se analizará el comportamiento de compra del consumidor de artesanías suntuarias; con caso especial el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, mediante el modelo presentado con el objeto de poder definir las variables que intervienen en el mismo a fin de proponer las estrategias de mercadotecnia adecuadas para su comercialización y con ello disminuir la presencia del intermediarismo ayudando así al artesano a que por medio de la venta directa de sus artesanías logre aumentar sus ingresos mejorando así su calidad y condición de vida. De aquí se deriva la siguiente pregunta de investigación ¿En qué medida el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal*, está determinado por cada una de las variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas desde el modelo psicológico-social de T.Veblen.?

5.2 Estudios previos

Actualmente la investigación del sector artesanal en México es muy pobre gran parte de la información obtenida para esta investigación ha sido obtenida de fuentes bibliográficas extranjeras; sin embargo este no ha sido considerado como un obstáculo para el desarrollo de la misma.

5.3 Delimitación del problema

Esta investigación permitirá analizar el comportamiento de compra del consumidor conforme al modelo de análisis presentado, con la finalidad de darle un mayor valor económico al rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, para así poder incrementar el nivel de bienestar social y económico de sus productores y lograr mejorar su presencia en los mercados nacional e internacional con base al uso y difusión.

5.4 Matriz de las variables

Función de la Investigación:

$$VD = f (VI_{1...n})$$

Donde:

VD= Variable dependiente

VI= Variable independiente

Tabla 1. Matriz de las variables

Variable Dependiente		Comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca; en el Distrito Federal</i>	
Variables Independientes	Concepto	Definición	
	<i>Demográfica</i>	Se ocupan de las estadísticas vitales y susceptibles de medición para una población objetivo, éstas revelan las tendencias continuas que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocio	
	<i>Psicográfica</i>	Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a sus diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social	
	<i>Socio-cultural</i>	Consiste en la forma que se actúa, observa y juzga las cosas relativas a una sociedad	
	<i>Conducta</i>	Búsqueda del beneficio, estatus de conciencia, tasa de uso, situación de uso, fidelidad del producto, conveniencia del producto.	
	<i>Económica</i>	Nivel de ingreso, cultura de ahorro, capacidad de crédito, capacidad de pago, solvencia y patrimonio.	

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín (2016). Elaboración propia. Matriz de las variables

5.5 Preguntas de investigación

5.5.1 General

¿En qué medida el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal, está determinado por cada una de las variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas desde el modelo psicológico-social de T. Veblen.?

5.5.2 Específicas

1. ¿En qué grado cada una de las variables psicográficas y socio-cultural tienen una influencia directa significativa en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal?
2. ¿Existen diferencias significativas entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal?
3. ¿Existe una correlación directa significativa entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal?

VI OBJETIVOS

6.1 General

Determinar la influencia de las variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal desde el modelo psicológico-social de T. Veblen.

6.2 Específicos

1. Determinar la influencia particular de cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.
2. Comparar cada una de las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.
3. Correlacionar cada una de las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.

VII. HIPÓTESIS

7.1 Hipótesis nula (Ho) general

Ho: Ninguna de las variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas desde el modelo psicológico-social de T. Veblen influyen de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.

7.2 Hipótesis específicas nulas

1. Ho: “No existe una influencia directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.”
2. Ho: “No existen diferencias significativas entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.”
3. Ho: “No existe una correlación directa significativa entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.”

7.3 Contrastación de hipótesis nula y alterna

1. Ho: “No existe una influencia directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)⁷

⁷ *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, en el Distrito Federal.

Ha: Existe una influencia directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)⁸

2. Ho: “No existen diferencias significativas entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)⁹

Ha: Existen diferencias significativas entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹⁰

3. Ho: “No existe una correlación directa significativa entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹¹

Ha: Existe una correlación directa significativa entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹²

⁸ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.

⁹ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.

¹⁰ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.

¹¹ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.

¹² artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.

VIII. MATRIZ DE CONGRUENCIA ENTRE OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 2. MATRIZ DE CONGRUENCIA ENTRE OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPOTESIS
OBJETIVO GENERAL
Determinar la influencia de las variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i> , en el Distrito Federal desde el modelo psicológico-social de T. Veblen.
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i> , en el Distrito Federal, está determinado por cada una de las variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas desde el modelo psicológico-social de T. Veblen.?
HIPOTESIS NULA DE INVESTIGACION
Ninguna de las variables de conducta, demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas desde el modelo psicológico-social de T. Veblen influyen de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i> , en el Distrito Federal.

Objetivos Específicos	Preguntas específicas	Hipótesis específicas nulas
<p>Determinar la influencia particular de cada una de las variables de psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal.</p>	<p>¿En qué grado cada una de las variables psicográficas y socio-cultural, tienen una influencia directa significativa en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal?</p>	<p>No existe una influencia directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal.</p>
<p>Comparar cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal.</p>	<p>¿Existen diferencias significativas entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal?</p>	<p>No existen diferencias significativas entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal.</p>

<p>Correlacionar cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal.</p>	<p>¿Existe una correlación directa significativa entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal?</p>	<p>No existe una correlación directa significativa entre cada una de las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i>, en el Distrito Federal.</p>
--	--	---

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín (2015). Elaboración propia. Matriz de congruencia entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

IX. MATRIZ METODOLÓGICA

Según Rivas, 2006 la matriz metodológica es el instrumento científico que permite hacer congruente y coherente el proceso de la medición de las variables independientes y dependientes creando un campo de comparación racional y ordenado para la construcción del cuestionario.

Tabla 3. Matriz Metodológica

Variable independiente	Demográfica		
<i>Definición conceptual</i>	Se ocupan de las estadísticas vitales y susceptibles de medición para una población objetivo		
Items	Amplitud del índice	Escala	Ponderación
1. Genero	F M	5 1	
2. Edad	15-24 23-34 35-44 45-54 55 o más	1 2 3 4 5	
3. Nivel de estudios	Secundaria Preparatoria Licenciatura Posgrado Doctorado	1 2 3 4 5	
4. Estado Civil	Soltero Casado Divorciado Viudo	Curva de incidencia	
5. Ocupación	Asalariado Empresario Estudiante Hogar Actividad informal	5 4 3 2 1	
Variable independiente	Psicográfica		Ponderación
<i>Definición operacional</i>	Divide a los compradores de acuerdo a sus diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social		

6. Para ud. los accesorios de vestir son importantes?	Si No A veces	5 1 3	2				
7. Considera indispensables los accesorios a la hora de vestir?	Si No Tal vez	5 1 3	3				
8. Con que frecuencia usa accesorios de vestir?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1					
9. Como le gustan los accesorios de vestir?	Simples Sofisticados Únicos De moda Artesanales	1 2 3 4 5					
10. Le gustan las artesanías hechas en México?	Si No Tal vez	5 1 3	1				
11. Cuando va a comprar accesorios se inclina por las artesanías?	Si No A veces	5 1 3	4				
12. Existen accesorios de vestir artesanales que cumplan con sus gustos y necesidades?	Si No Tal vez	5 1 3	5				
13. Ha comprado accesorios artesanales?	Si No A veces	5 1 3	6				
14. Que tan importante considera ud. los siguientes atributos en la compra de un accesorio artesanal?							
		5	4	3	2	1	
Precio	Muy importante	—	—	—	—	—	Sin importancia
Calidad	Muy importante	—	—	—	—	—	Sin importancia
Funcionalidad	Muy importante	—	—	—	—	—	Sin importancia
Diseño	Muy importante	—	—	—	—	—	Sin importancia
Exclusividad	Muy importante	—	—	—	—	—	Sin importancia
15. Conoce la variedad de rebozos que existen a lo largo de la República Mexicana?	Si No Tal vez	5 1 3	7				

16. Considera que el portar un rebozo de seda hecho a mano le da status?	Si No Tal vez	5 1 3	8
Variable dependiente	Comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca; en el Distrito Federal		Ponderación
17. Le gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos Oaxaca?	Si No Tal vez	5 1 3	3
18. Ha comprado ud. un rebozo de seda?	Si No	5 1	2
19. Le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio?	Si No Tal vez	5 1 3	1
20. Estaría dispuesta a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal?	Si No Tal vez	5 1 3	4
21. Al momento de comprar un rebozo de seda como accesorio lo compra por	Gusto Necesidad Ambos	3 1 5	5
Variable independiente	Económica		
<i>Definición operacional</i>	Nivel de ingreso, cultura de ahorro, capacidad de crédito, capacidad de pago, solvencia y patrimonio		
22. Conoce ud. el valor comercial de un rebozo de seda hecho a mano?	Si No Tal vez	5 1 3	
23. Cuanto estaría ud. dispuesto a pagar por un rebozo de seda hecho a mano?	\$1,000 - \$2,999 \$3,000 - \$5,999 Mayor a \$6,000	1 3 5	7
24. Con que frecuencia compraría ud. un rebozo de seda hecho a mano?	Mensual Trimestral Semestral Mayor a un año En ocasiones especiales	5 4 3 2 1	6
Variable independiente	Conducta		

Definición operacional	Búsqueda del beneficio, estatus de conciencia, tasa de uso, situación de uso, fidelidad del producto, conveniencia del producto.		
25. Se interesa ud. por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	5
26. Considera ud. que los productos elaborados manualmente le dan mayor valor al producto?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	
27. Esta ud. dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	6
28. Con la compra de un producto artesanal puedo contribuir a mejorar la situación económica del artesano y mejorar su entorno.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	
Variable independiente	Socio-cultural		
Definición operacional	Consiste en la forma que se actúa, observa y juzga las cosas relativas a una sociedad		
29. Considera ud. necesario incorporar la actividad artesanal al proceso de la globalización?	Si No Tal Vez	5 1 3	
30. Considera ud. el rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbres?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	1
31. Considera ud. que al comprar una artesanía como el rebozo de seda contribuye con el desarrollo económico,	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	2

social y cultural de México.			
32. A través del uso del rebozo de seda considera que se pueda difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país	Siempre	5	3
	Casi siempre	4	
	A veces	3	
	Casi nunca	2	
	Nunca	1	
33. Le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres	Siempre	5	4
	Casi siempre	4	
	A veces	3	
	Casi nunca	2	
	Nunca	1	

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín (2015). Elaboración propia. Matriz Metodológica

X. MARCO TEÓRICO

10.1 La evolución del comportamiento del consumidor

A mediados y finales de los sesenta el comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo ya que no se contaban con antecedentes ni elementos de investigación propios. Este nuevo campo de estudio, se apoyó en conceptos desarrollados por otras disciplinas como la psicología en el estudio del individuo, la sociología en el estudio de los grupos, la psicología social en el estudio de la forma en la que un individuo se desenvuelve en un grupo, la antropología en el estudio de cómo influye la sociedad en el individuo y la economía estas áreas del conocimiento sentaron las bases de esta nueva disciplina del marketing. (Schiffman y Lazar, 2005, p.19)

Cabe mencionar que en un principio muchas de las teorías sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, refiriéndose a la idea de que el individuo actúa de manera racional para maximizar sus beneficios en este caso satisfacciones en la compra de bienes y servicios. Posteriormente se descubrió que el consumidor tendía a realizar compras impulsivas y a dejarse influir no solamente por familiares, amigos, anunciantes y modelos de roles sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción.

A medida que los investigadores estudiaban el comportamiento del consumidor, empezaron a darse cuenta de que no todos los consumidores eran iguales, a pesar de tener un enfoque orientado hacia las novedades muchos de los consumidores se resistían a usar productos idénticos como los demás, preferían utilizar productos que sentían que reflejaban sus necesidades especiales, su personalidad y su estilo de vida; fue así como los mercadólogos adoptaron la segmentación de mercados la cual implicaba la segmentación del mercado potencial total en grupos homogéneos y más pequeños para los cuales se pudiera

diseñar un producto y/o campaña promocional específica. (Schiffman y Lazar, 2005, p.11)

El comportamiento del consumidor se vio favorecido por el desarrollo tecnológico que dio como resultado una rápida introducción de nuevos productos, el surgimiento de ciclos de vida del producto más corto, el creciente interés en la protección del consumidor y en la legislación política pública, el crecimiento de la mercadotecnia de servicios, la mercadotecnia no lucrativa, la mercadotecnia internacional y el aprovechamiento de los recursos informáticos y métodos sofisticados de análisis estadístico.

Según Schiffman y Lazar (2005, p.11), dentro del estudio del comportamiento del consumidor existen dos perspectivas que guían el desarrollo de la metodología de la investigación acerca del consumidor: los enfoques positivista e interpretativista.

El enfoque positivista de la investigación del consumidor, partía de una perspectiva administrativa ya que los gerentes de mercadotecnia estaban interesados en conocer las causas específicas del comportamiento del consumidor, deseaban conocer la forma en que la gente percibía, almacenaba y utilizaba la información relacionada con el consumo, a fin de poder diseñar las estrategias de mercadotecnia necesarias para poder influir en las decisiones de consumo. Por otro lado al enfoque interpretativista se le conoce como el estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la comprensión del comportamiento de consumo y los significados que subyacen ante tal conducta.

Los interpretivistas incluyen aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como los efectos del estado de ánimo, emociones, el sentido del juego, los rituales e incluso los placeres sensoriales que proporcionan ciertos productos y servicios; este enfoque considera que cada experiencia de compra es única a causa del diverso conjunto de variables que intervienen en un momento particular.

A fin de tomar decisiones estratégicas más eficaces es importante que el mercadólogo tome en cuenta ambos enfoques los cuales aportan un amplio conocimiento acerca del comportamiento de compra del consumidor.

10.2 Definición del comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2005, p.8) el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que esperan puedan satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en la que el individuo toma decisiones para gastar sus recursos disponibles como son el dinero, tiempo y esfuerzo en bienes o servicios; esto incluye un análisis completo de lo que compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y por último una vez que el consumidor hizo uso del bien o servicio se hace una evaluación del mismo a fin de tener una retroalimentación y así poder detectar si existe o no alguna falla en el bien o servicio y poder hacer las mejoras necesarias; una vez hecho el análisis correspondiente se pueden diseñar las estrategias de mercadotecnia que permitan llegar directamente al consumidor.

Arellano (2002, p.7) define el comportamiento del consumidor como la actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios; esta actividad o comportamiento comprende al consumidor individual, a las diferentes agrupaciones de compra, a los fenómenos internos o externos y las diferentes etapas que tienen relación con el proceso del consumo.

Es importante definir que existen dos tipos de consumidor: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal es aquel individuo que compra un bien o servicio para su consumo propio así mismo el bien comprado para consumo final por parte del individuo se le conoce como usuario final o

consumidor último. El consumidor organizacional abarca empresas públicas y privadas así como dependencias del gobierno e instituciones las cuales compran productos, equipo y servicios para mantener la operación de su organización.

Una vez que se han definido los dos tipos de consumidor es necesario mencionar que el comportamiento del consumidor implica un proceso de decisión de compra en el que se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda alternativa del bien y en la evaluación posterior de la compra. Según Arellano (2005, p.8), en este proceso interviene el consumidor que es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, a su vez intervienen los influenciadores que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión y por último los decisores que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente.

Con lo anterior podemos decir que el estudio del comportamiento del consumidor consiste en comprender el por qué y cómo es que el consumidor final toma la decisión de compra para así poder diseñar las estrategia de mercadotecnia que permitan llegar directamente al consumidor.

10.3 La importancia del estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para los mercadólogos y el consumidor; por un lado los consumidores se benefician de la aportación a las decisiones relacionadas con su propio consumo es decir qué compran, por qué compran, cómo compran y cuáles son las influencias promocionales que los persuaden de hacer dicha compra. Para los mercadólogos es imprescindible conocer el por qué y cómo es que se toman las decisiones del consumo con la finalidad de poder crear las estrategias de mercadotecnia precisas para llegar a la mente del consumidor, desde este punto de vista si comprenden el

comportamiento del consumidor pueden prever la forma en la que reaccionara el consumidor ante la información y el ambiente y de esta manera modificar y mejorar las estrategias necesarias.

En la actualidad conocer el comportamiento del consumidor representa una ventaja competitiva para muchas empresas, es imprescindible entender el por qué y cómo el consumidor toma su decisión de compra para así poder crear las estrategias de mercadotecnia necesarias para así poder mantener y atraer al consumidor.

10.4 El comportamiento del consumidor punto clave para el diseño de las estrategias de mercadotecnia.

El estudio del comportamiento del consumidor consiste en comprender el por qué y cómo es que el consumidor final toma la decisión de compra para así poder diseñar las estrategias de mercadotecnia que permitan llegar directamente al consumidor con productos específicos a segmentos específicos.

A continuación se presentan dos componentes de estas estrategias: la segmentación de mercados y la mezcla de mercadotecnia.

10.5 El comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado

Arellano (2002, p. 11) hace hincapié de que no puede existir la segmentación de mercados sin el conocimiento de las características de los consumidores ya que la segmentación consiste en hacer una división del mercado total e indiferenciado de consumidores en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí que los diferencian del resto de los consumidores. Cabe mencionar que estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo como los patrones similares en la compra de un producto

o en su uso, las variables demográficas, psicográficas, geográficas, socio económicas etc.

10.6 El comportamiento del consumidor y la mezcla de mercadotecnia

Según Arellano (2002, p.15), la mezcla de mercadotecnia es la adecuación de los diversos aspecto que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. Es la combinación de cuatro elementos básicos de toda estrategia: producto, precio, plaza y promoción en su conjunto sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y a su vez alcanzan los objetivos de la mercadotecnia.

Se le considera una buena mezcla de mercadotecnia a aquella en la cual los dueños de la marca, no sólo se preocupan por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfacen al público objetivo, sino que también a aquellos medios que se utilizarán para promover el producto, los lugares en los cuales se podrá adquirir y los niveles de precio en los cuales será ofertado. Arellano (2002, p.16)

La investigación del comportamiento del consumidor es la fuente de información primordial ya que provee datos significativos que ayudarán a crear una mezcla de mercadotecnia competitiva.

10.6.1 El comportamiento del consumidor y el producto

Con respecto al producto según Arellano (2002, p.16), el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, porque la definición de producto en términos de mercadotecnia no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo. De tal modo que incluso elementos como la marca, combinación

de colores diseño del logotipo pueden determinar la atracción o rechazo del consumidor. Por tal motivo no debe olvidarse que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente sino los beneficios que conlleva su consumo.

10.6.2 El comportamiento del consumidor y el precio

El precio según Arellano (2002, p.18) es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicios que está decidido a cambiar. De esta manera la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar el precio, pero sin lugar a dudas el mercadólogo no puede dejar de lado lo que se conoce como precio psicológico. Se podría presentar el caso en el que el consumidor no esté dispuesto a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para él y que por el contrario esté desaprovechando la oportunidad de ganar mayores utilidades por fijar precios inferiores a los que los consumidores consideran que vale el producto.

A su vez aspectos psicológicos muy importantes en cuanto a los precios son aquellos que influyen en la definición de variables comerciales como las ofertas. Así el énfasis que se pone en los precios terminados en 9 o 99 tienen poco que ver con el aspecto económico mismo sino con una atracción perceptual que se origina en el consumidor y trae como consecuencia la elección de dichos productos. Otras variables comerciales afectadas por el precio son las promociones.

Y por último no necesariamente los precios más altos de un producto llevan a la disminución de la compra, para algunos productos el principal elemento de atracción es su alto precio, el cual actúa como un motivador psicológico que debe determinarse de manera independiente de los aspectos financieros o económicos de los individuos. Esto obedece a que el precio tiene para el consumidor un valor monetario además un valor simbólico que se relaciona con la imagen de calidad,

refinamiento o prestigio tal es el caso del rebozo de seda de San Pedro Cajonos objeto de estudio de la presente investigación.

10.6.3 El comportamiento del consumidor y la plaza

Según Arellano (2002, p.20) la plaza o distribución es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores es decir es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

Desde el punto de vista de ventas, el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor en cuando sus hábitos, actividades, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos y sus deseos con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacerlo que se interese y comprometa con la compra del producto.

Elementos como el merchandising o la localización de los productos en los anaqueles de las tiendas, centros comerciales o supermercados son otros aspectos en los que el análisis del comportamiento del consumidor es muy importante. Es cierto que gran parte de las compras en tiendas y supermercados dependen de que se dé a los clientes la posibilidad de percibir y observar adecuadamente los productos.

La localización junto a productos líderes del mercado ayudan para poner de relieve el valor del producto ofrecido, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado estas son variables que pueden utilizarse de manera mucho más eficaz si se conocen los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los clientes a los cuales se quiere atender.

El comportamiento del consumidor es importante para decidir aspectos tales como la ubicación de los locales o las vitrinas en los negocios para esto es necesario conocer sus hábitos de movilización, los lugares que frecuentan, además de su capacidad sensorial y perceptual.

10.6.4 El comportamiento del consumidor y la promoción

Según Arellano (2002, p.22) la publicidad y promoción es aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto se debe a que el principal elemento de esta actividad es la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

El conocimiento acerca del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo hasta la definición de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social. Por lo tanto el elevado costo de la publicidad justifica un análisis detenido de los consumidores con el fin de aumentar la eficacia de la misma.

10.7 Concepto de modelo y su uso

Los modelos sirven para expresar o describir una teoría; su objetivo es conocer el comportamiento con la finalidad de sensibilizar al usuario y que esté permita acercarlo a una realidad en un esquema de mayor comprensión para su uso

10.8 Las ventajas y desventajas del uso de los modelos

Figura 2. Ventajas y desventajas del uso de los modelos



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín (2014). Elaboración propia. Basado en las ventajas y desventajas del uso de modelos

10.9 Modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor

Figura 3. Modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor

Modelo microeconómico

- Se desarrollo a principios del Siglo XIX
- Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración.

Modelo económico de Alfred Marshal

- Sostiene que el consumidor antes de decidirse a comprar determinados artículos realiza una serie de cálculos económicos racionales y conscientes, tratando de obtener la mayor satisfacción al menor costo.

Modelo de aprendizaje de Pavlov

- Sostiene que las decisiones de compra responden a un proceso de asociaciones basado en el aprendizaje y que estas influyen en el grado de las reacciones que puede un individuo desarrollar.

Modelo psicoanalítico de Sigmud Freud

- Sostiene que la conducta del hombre es compleja y sus motivaciones son difíciles de reconocer, inclusive para el mismo individuo

Modelo psicológico-social de Thorstein Veblen

- Sostiene que el comportamiento del comprador es orientado por motivaciones psicológicas y sociales.
- En la conducta del hombre influyen, la cultura, la clase social, los grupos de referencia y convivencia y la familia.

Modelo de decisión de Morgan

- Este modelo divide las fuerzas que influyen en la acción que motiva a la compra en dos bloques:

El primer bloque está compuesto por las fuerzas que relacionan al individuo con su decisión de comprar y un segundo bloque son las fuerzas que relacionan su decisión con el resto de su entorno familiar.

Modelo de Howard – Sheth

- El modelo parte de la premisa de que el consumidor recibe un estímulo que le induce a la compra, se refiere al comportamiento del consumidor en la selección de las marcas que compra

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2015). Elaboración propia. Basado en Olson (2010, p.194) *Modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor*.

10.10 Modelo psicológico-social de Thorstein Veblen

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar.

T. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo lujoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Thorstein Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; menciona que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad.

En su modelo, Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor.

- **Cultura:** Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.
- **Grupos de referencia:** Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- **Familia:** Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. Es en el seno familiar donde el individuo adquiere una actitud hacia la religión, la política, la economía y las relaciones humanas.

Es importante destacar el papel de la mujer en la sociedad mexicana y su influencia en los cambios culturales.

Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias, éstas demostrarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Dichas diferencias son las que habrán de marcar la personalidad de cada quien.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste indica cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña.

XI. MARCO CONTEXTUAL ARTESANAL

Las artesanías mexicanas son símbolo de tradición y arraigo en nuestra cultura, han sido ejes para la creación cultural, ocupando un lugar preponderante en las actividades productivas de nuestros artesanos, ya que en ellas vemos reflejados nuestros orígenes, tradiciones y costumbres.

“No hay nueva creación sin tradición que la nutra, ni tradición que sobreviva sin la creación que la renueve”

Carlos Fuentes

Claramente las artesanías han significado el desarrollo y perfeccionamiento de técnicas, de formas y símbolos, y que gracias a ellos, se han conservado los rasgos estéticos característicos de cada región y que aparecen plasmados en una multiplicidad de objetos elaborados en diversos materiales.

“Entrar a un mundo de artesanías es descubrir un fenómeno complejo que trasciende a lo que a primera vista pudiera ser su finalidad: bellos objetos de múltiples colores, tamaños, texturas y formas” (Turok, 1988)

Los artesanos mexicanos son reconocidos como artistas plásticos de profunda sensibilidad y creatividad; las artesanías son una de las riquezas culturales con las que cuenta el país. A nivel internacional son apreciadas ya que son muestra de lo colorido y folklórico que es México; por lo que definitivamente deben ser consideradas como objeto de identidad nacional, ya que reúnen: arte, conocimiento, expresión y técnica.

Actualmente, se identifican dos tipos de artesanos herederos de tradiciones artesanales ancestrales: los dueños de talleres artesanales modernos que producen objetos decorativos y mobiliario de inspiración propia o de otros diseñadores y los artesanos indígenas que fabrican artesanías en el seno familiar

a partir de técnicas heredadas de generaciones pasadas y que con su venta generan un ingreso que generalmente es un complemento para solventar sus gastos. (SEDESOL, 2010)

“Más allá de percibir el oficio del artesano como una actividad económica, la producción artesanal representa un componente importante del patrimonio cultural inmaterial de un pueblo. La UNESCO, hace hincapié que la importancia de esta producción no radica en los productos artesanales por sí mismos, sino en la preservación de las competencias y los conocimientos que permiten su creación.”

Así mismo la UNESCO promueve trabajar por la conservación de las técnicas artesanales tradicionales: “Todo esfuerzo de salvaguardia de las técnicas artesanales tradicionales debe orientarse, no solamente a conservar los objetos artesanales por hermosos, valiosos, raros o importantes que éstos puedan ser, sino a crear condiciones que alienten a los artesanos a seguir produciendo objetos artesanales de todo tipo y a transmitir sus competencias y conocimientos a otros, sobre todo a los miembros más jóvenes de sus propias comunidades como medio de subsistencia y como expresión de creatividad e identidad cultural.”

Según Espejel (1972) “Mucho es lo que perdura, mucho lo que se ha perdido, a medida que la tecnología avanza en nuestro país y con ello cambian nuestras necesidades y aspiraciones y a medida que desaparecen los viejos maestros artesanos, en esa misma medida desaparece también la cultura del artesano y es inútil pensar que podemos mantener viva indefinidamente su forma de expresión como parte de nuestra sociedad actual. “ (p.11)

Por eso es tan importante que conservemos y protejamos hasta donde nos sea posible lo que aún tenemos de valioso, no para mantener al artesano en una situación de pobreza, desesperanza y subdesarrollo; no como recuerdo doloroso y polvoriento del pasado; no como molde para una mera imitación sentimental, sino como alimento para el espíritu creativo del presente, como orientación y guía para

las nuevas generaciones, para que con los nuevos medios de que disponen puedan desarrollar sus costumbres y producir, en su tiempo y a su modo, objetos de igual valor artístico.

A su vez es preciso que todos conozcamos y difundamos este acervo cultural, porque es parte de nuestro modo de ser, es nuestra forma de ver, interpretar y expresar el mundo que nos rodea.

11.1 Origen y evolución de la artesanía

El arte es una forma de expresar los sentimientos humanos, esta forma puede manifestarse en una olla, un huipil, un sarape, un edificio, una vasija de barro, una joya, una pintura, una escultura o cualquier otro objeto que combine al sentimiento con la dedicación del artista o el artesano que lo realizó (Gobierno del estado de Oaxaca, 2010)

Las artesanías en México son el resultado de una rica herencia cultural que arranca de la época de las grandes culturas indígenas, complementando su tradición artística con técnicas, formas y materiales importados lo cual dieron origen a esta rica variedad artesanal.

“El arte popular (mexicano) está enriquecido por tradiciones, creencias, supersticiones, ceremonias fetichistas que transforman en artesanía; éstos y otros elementos como las tradiciones orales difícilmente aparecen en artículos científicos o en la memoria de las academias correspondientes.” (Marín, 1976)

Esta dedicación de nuestros artesanos por crear cosas bellas y útiles empleando a veces una infinita paciencia es producto de nuestra realidad social, cultural y económica: de la dispersión y el aislamiento de la población, de la subcultura que impera todavía en buena parte de nuestro suelo, de las condiciones propias de nuestro territorio y del subdesarrollo.

Turok (1988, p.10) dice *“las artesanías se están perdiendo; es innegable que algunas ya se extinguieron o estén a punto de perecer”*

Con el paso del tiempo muchas de nuestras artesanías desaparecen, otras nuevas se crean por exigencias de nuestra vida. Algunas cosas dejan de tener valor y se pierden necesariamente. Pero el hombre, sabe distinguir entre lo bueno, lo malo y lo bello y siempre tendrá un momento de lucidez y de calma para producir objetos que, salidos del fondo de su imaginación, den satisfacción a su espíritu y puedan mirar en ellos lo que con el concurso de muchas generaciones ha podido realizar con sus propias manos.

Por su parte la globalización de la economía, es un proceso que incide en todas las actividades productivas al ir modificando las preferencias de los consumidores, dada la importancia del mismo es necesario incorporar la actividad artesanal a la misma mediante el fortalecimiento de su naturaleza artística y cultural para evitar tres puntos importantes: la extinción y/o desaparición de las artesanías y con ello la emigración de nuestra gente a la falta que genera esta fuente de trabajo para muchos artesanos en el país.

11.2 Definiciones de artesanía y artesano

La identidad cultural de México está determinada en lo esencial por sus ricos orígenes y tradiciones. Una de sus principales manifestaciones son las artesanías que elaboran las diversas étnias, comunidades de campesinos, grupos suburbanos y urbanos. (FONART, 2010)

Con el propósito de tener un acercamiento a la artesanía mexicana, es necesario conocer como cada uno de los siguientes autores e instituciones interpretan, conceptualizan y definen la artesanía, así como la importante labor que realiza el artesano y todo ello con la finalidad de adentrarnos al tema y reconocer la importancia que tiene en nuestros días este maravilloso acervo cultural.

El artículo 3, de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, establece:

I.- Artesanía, a la actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar productos o sustancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituyen factores predominantes que les imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente.

Y

II.- Artesanos, a aquellas personas cuyas habilidades naturales o dominio técnico de un oficio, con capacidades innatas o conocimientos prácticos o teóricos, elaboran bienes u objetos de artesanía.

El Fondo Nacional Para el Fomento de las Artesanías, define a la artesanía como:

“Es un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario, permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural; en el sentido, puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien, como implemento de trabajo. En la actualidad la producción de artesanía se encamina cada vez más hacia la comercialización. La apropiación y dominio de las materias primas nativas hace que los productos artesanales tengan una identidad comunitaria o regional muy propia, misma que permite crear una línea de productos con formas y diseños decorativos particulares que los distingue de otros.” Grupo Impulsor de Artesanía y Manualidad (Marta Turok, et al., 2005)

La Dirección General de Arte Popular de la Secretaría de Educación Pública define a la artesanía como “la actividad productiva de objetos hechos a mano con

la ayuda de instrumentos simples. Estos objetos pueden ser utilitarios o decorativos, tradicionales o de reciente invención.” Según Torre (1994) “La artesanía popular es la tradicional, vinculada con necesidades, festividades, gustos populares o rituales” (p.54). Por su parte Bonfil (2001) hace remembranza al artesano y refiere lo siguiente “la realización de las artesanías implica saberes y habilidades transmitidos de generación en generación, así como la utilización de los recursos presente en cada hábitat. (UNIFEM, 1997)

Según Duque (1996, p.128) “las artesanías son depositarias de un legado cultural; forman parte del patrimonio de un pueblo y como tal deben conservarse y compartirse con un público diverso.”

Huisman (1986, p.97) dice que la artesanía es “la forma genérica que designa cualquier producción que suscita en el hombre sentimientos estéticos creados por la humanidad que se tornan en obras de arte empleando productos de la naturaleza, utilizando su propia habilidad, destreza y astucia”

Por su parte Novelo (1993, pp.23-24) dice que la artesanías se definen como “objetos que se producen manualmente o como los objetos que se pueden comprar en un mercado rural, exceptuando las verduras y las carnes, o bien como productos especializados”

Rivera, Alberti, Vázquez y Mendoza (2008, p.226) parten del supuesto que: “la artesanía forma parte del patrimonio cultural que puede convertirse en una alternativa de fuente de empleo en las comunidades rurales, además de promover la identidad colectiva de un pueblo y la conservación de sus recursos naturales.”

Para lograr el acercamiento esperado, dadas las definiciones anteriores considero necesario hacer un paréntesis y tener claro, cuáles son las diferencias que existen entre el arte indígena, el arte popular, la artesanía e incluso la artesanía industrial con la finalidad de comprender el concepto de artesanía y resaltar su importancia.

Según Novello (1994) los conceptos “artesanías” y “arte popular” se hicieron para distinguir los objetos manuales de los hechos en máquinas y también por razones de atracción turística y de nacionalismo cultural. (p.88)

El siguiente cuadro comparativo elaborado por (Pizá, 2012), está basado en las referencias del texto “*Sobre varias definiciones del Arte Popular*” de Porfirio Martínez Peñaloza el cual nos ayudara a tener una visión más clara y reconocer las diferencias que existen entre cada uno de los términos antes mencionados y así poder englobar la artesanía como un todo, con sus diferentes matices y características que la conforman y la hacen única en el mundo.

Tabla 4. Marco Comparativo del Arte Popular en México

	ARTE INDÍGENA	ARTE POPULAR	ARTESANÍA	ARTESANÍA INDUSTRIAL
DEFINICIÓN	Trabajo manual tradicional de un grupo indígena	Trabajo manual tradicionalista con un agregado de expresión artística	Trabajo técnico, manual y creativo, para la producción de artefactos con identidad cultural de una región.	Trabajo técnico-mecánico aplicado a la producción en serie de objetos que remiten a las tradiciones.
TÉRMINO ALTERNO	Arte étnico	Arte del pueblo	Artesanado	Industria artesanal
ORIGEN	Manifestación antigua de los antepasados indígenas	Manifestación espontánea y artística de un pueblo	Creatividad colectiva de un pueblo	Proceso industrial de diseño basado en las tradiciones de una cultura
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> - Ritos y símbolos - Tradición - Herencia cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Unicidad - Estética - Tradicional - Identidad Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Función y estética - Tradición - Unificación regional 	<ul style="list-style-type: none"> - Función y estética - Remisión cultural - Modernidad - Competitividad
FUNCIÓN PRINCIPAL	Ritualidad	Expresión Artística	Mantener la tradición local	Satisfacer un mercado

MOTIVACIÓN	Cosmogonía	Creación	Tradicición	Competencia
VARIANTES	Habilidad manual	Intención estética	Técnica y Materia Prima	Estudio de mercado
PRODUCTOR	Artista indígena	Artista popular	Artesano	Obrero especializado
GRADO DE ANONIMATO	Se conoce la etnia de la que procede	Se conoce el taller particular y el nombre del autor	Se conoce la región y en algunos casos el taller colectivo	Se conoce la marca de la fábrica
PRODUCCIÓN	Composiciones con elementos tradicionales	Creaciones únicas basadas en un tema tradicional	Repetición mecánica de un tema tradicional	Proceso mecánico industrializado
TÉCNICA	Destreza manual	Destreza manual con herramientas no especializadas	Intervención manual con máquinas simples y herramientas especializadas	Maquinaria industrial compleja, intervención manual reducida o nula
MATERIA PRIMA	La brinda el medio ambiente	Local y comercial	Local y comercial	Comercial
TRANSMISIÓN DE CONOCIMIENTO	Generacional entre miembros de la familia o comunidad	- Asistemática - El maestro hereda su conocimiento a un discípulo o familiar	- Sistemática y dirigida - Programas de capacitación	Enseñanza técnico formal
TIPO DE ACTIVIDAD	Secundaria: la cual complementa la actividad básica de subsistencia	Secundaria: la cual complementa la actividad básica de subsistencia	Primaria o secundaria	Primaria: actividad económica principal
MERCADO	Autoconsumo Coleccionistas	Consumo local Coleccionistas	- Consumo local y urbano - Mayoristas	- Mayoristas - Nacional e Internacional
DISTRIBUCIÓN	- Comunidad - Instituciones de fomento	- Taller personal - Museos y galerías	- Tiendas locales - Puntos turísticos	- Tiendas particulares - Puntos

	indígena		- Tianguis	turísticos
REMUNERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - En especie dentro de la comunidad - Al momento de venta 	Al momento de venta	Noción de salario	Salario fijo
INTERVENCIÓN ACEPTADA	<ul style="list-style-type: none"> - Intransformable - Apoyo, promoción y conservación 	<ul style="list-style-type: none"> - Intransformable - Apoyo, promoción y conservación 	<ul style="list-style-type: none"> - Parcial - Apoyo, promoción, capacitación y distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Total - Apoyo, promoción, capacitación, diseño y distribución

Fuente: Pizá, A. M.F., (2012). *Intervención: Diseño y Artesanía – La Alfarería de Capula, Michoacán*. Tesis Profesional, CIDI / FA / UNAM, México. p.35

Existen similitudes entre las diferentes definiciones de los autores e instituciones antes citados, retomando lo anterior podemos concluir que las artesanías en México, son el símbolo de identidad cultural de cada región; gracias al esfuerzo de nuestros artesanos por conservar las técnicas y procesos ancestrales, su labor es el reflejo constante de nuestras raíces históricas, valores culturales, tradiciones y costumbres.

11.3 Definición de Actividad Artesanal en México

En la actualidad, existe una gran variedad de bibliografía acerca de las artesanías mexicanas, donde podemos constatar la riqueza cultural que existe a lo largo del país, sin embargo poco se habla del artesano y del papel principal que juega en la actividad artesanal que se genera en el país y que ésta a su vez como se ha mencionado, representa un recurso económico para la subsistencia de millones de artesanos que viven de ella.

Según Turok (1988) las artesanías “son una fiel expresión del genio creativo del hombre, de su sensibilidad para transformar lo inimaginable en verdaderas obras de arte” (p. 100)

Por lo anterior considero necesario resaltar la importancia que tiene la labor del artesano, a través de la actividad artesanal otorgando a la artesanía y en especial al rebozo de seda: artesanía textil del Estado de Oaxaca, un mayor valor económico para así poder incrementar el nivel de bienestar social y económico de sus productores y lograr mejorar su presencia en los mercados nacional e internacional con base al uso y difusión.

Según el Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del Estado de México (2010), la actividad artesanal es un trabajo que regularmente se realiza en el hogar, se desarrolla en las áreas rurales y en menor medida en las áreas urbanas y suburbanas; a esta actividad se dedican personas de todas las edades.

Se basa en conocimientos y técnicas transmitidas de padres a hijos mediante un proceso de aprendizaje; expresa una particular interpretación del mundo, sus creadores utilizan los materiales que tienen a la mano e incluso algunos productos industriales.

Los bienes artesanales cumplen con funciones estéticas y utilitarias; al destinarlos a la venta contribuyen a cubrir las necesidades económicas de sus autores.

“Una jarra de vidrio, una canasta de mimbre, un huipil de gruesa tela de algodón, un rebozo de seda... Su belleza es inseparable de su función... Las artesanías pertenecen a un mundo que existe desde mucho antes de la separación de lo útil y lo bello”

OCTAVIO PAZ, Ver y Usar; Arte y Artesanía

“Lo mexicano es apreciado por su desigualdad y limitada producción.” (Turok, 1988); el volumen de la producción artesanal y la variedad de los artículos que se elaboran son testimonio de la sensibilidad creativa de la población; bienes con valor económico que no reflejan en muchas ocasiones el tiempo de trabajo y el costo de los insumos empleados en su elaboración.

Turok (1988) hace mención que existen dos grandes caminos por los cuales podemos apreciar las artesanías: el primero es el que abarca lo hecho a mano por campesinos e indígenas con objetos de baja inversión en materias primas producidas en tiempos de ocio y alternado con otras actividades económicas y el segundo es el que comprende los talleres establecidos, donde se producen artesanías suntuarias y decorativas. (p. 9)

Una de las principales características de la producción artesanal es la fabricación manual de los objetos con una utilización mínima de herramientas que sirven como auxiliar, más no como la principal forma de elaboración; es decir la mano de obra del hombre no puede ser sustituida por ningún otro tipo de instrumento. Además según Berganza (1986), las artesanías son objetos utilitarios o de ornamento caracterizados por un elemento lúdico, poético, artístico, estético y funcional. De tal manera que la artesanía resulta ser la primera expresión de la capacidad creativa y cultural del hombre.

De acuerdo a la investigación que realizó Turok (1988) en México, existen cuatro formas básicas de producción artesanal, las cuales siguen vigentes: la forma familiar de producción, el pequeño taller capitalista, el taller del maestro independiente y la manufactura (p. 108)

- *Forma familiar de producción:* Se refiere a la forma de producción que se lleva a cabo principalmente en las áreas rurales en aquellas comunidades donde existe la producción agrícola, pastoril y de pesca; la práctica del oficio es transmitido en el núcleo familiar de generación en generación por

lo que el trabajo se divide principalmente por género y edad con finalidad de dividir las tareas entre los hombres, las mujeres, los niños y los ancianos. Las herramientas que se utilizan en este tipo de producción son sencillas y en su mayoría son fabricadas por la familia, sin embargo la materia prima que se utiliza se adquiere de distintos comerciantes lo que ocasiona que en muchas ocasiones las familias se vean endeudadas al no poder pagar los insumos necesarios para su producción debido a sus bajos ingresos.

- *Taller individual*: se refiere a los talleres que existe en ciudades o pueblos y que se pueden comparar por sus similitudes a los existentes de la época medieval. Para esta forma de producción el maestro de oficio conoce todo el trabajo que se realiza en el taller sin importar que sea ayudado por un peón o aprendiz; teniendo como resultado una producción mínima y por consiguiente un consumo limitado. Cabe mencionar que la mayoría de los talleres individuales se dedican a la fabricación de joyería, platería, ebanistería, talabartería, herrería, tallado en madera, entre otras actividades por mencionar.
- *Taller con obreros*: se refiere a los talleres que cuentan con más personas para la producción ya sea de manera permanente o temporal en el cual se agrega más equipo y herramientas para la fabricación de los objetos. El dueño del taller es el maestro de oficio quien participa y reparte el trabajo entre sus ayudantes. A pesar de que se cuenta con personal, el trabajo no es dividido en partes de producción por lo que cada uno de los artesanos conoce perfectamente todo el trabajo que se lleva a cabo en el mismo. Este tipo de talleres generalmente se dedican a la carpintería, latonería, rebozos y bordados.
- *Manufactura*: en esta forma de producción el dueño del taller deja de participar como artesano y se convierte en empresario capitalista, se emplea personal asalariado y se consuma la división del trabajo de tipo

fabril, en la que cada operario se especializa y realiza repetidamente una sola operación y que a su vez predomina el pago a destajo o maquila. Según Turok (1988) para ejemplificar la manufactura en la industria artesanal, podemos mencionar los “mexican curios”, tales como calendarios aztecas en todas sus presentaciones, sombreros charros bordados con hilos de oro o plata, mantelería de algodón y de acrilán tejida en telares “rústicos”, vestidos, blusas y prendas de manta y poliéster con algunos “bordaditos” o deshilados a mano y/o a máquina entre otros por mencionar. (p. 118)

Según Duque (1996) la producción de artesanías toca todos los campos del desarrollo humano: cultural, social, educacional y económico. También tiende un puente en el tiempo, utilizando las tradiciones del pasado para formar el futuro de los artesanos.

De lo anterior podemos destacar las principales actividades u oficios artesanales, que se llevan a cabo en el país: alfarería, platería, cestería, bordado, plumaría, talabartería, vidriería, herrería, pintura, cantería, carpintería, jarriería, cerámica, tallado, tejido, popotería, huarachería, curtiduría, orfebrería y cordería.

11.4 Principales Ciudades de Actividad Artesanal en México

La actividad artesanal se realiza en todo el país, se concentra principalmente en las regiones con mayor densidad de población indígena; los estados de Michoacán, Jalisco, Oaxaca, México, Yucatán, Veracruz, Guanajuato, Chihuahua, Chiapas, Puebla, Guerrero, San Luis Potosí, Nayarit, Hidalgo, Aguascalientes y Durango sobresalen como principales ciudades de actividad artesanal en México por el número de establecimientos artesanales con los que cada uno cuenta.

*“Teniendo en la **punta de la brújula al territorio mexicano**, ninguna parte del **mapa** es olvidada; las creaciones de **arte popular**, aún sin proponérselo, hacen de la **vida cotidiana** una **pieza de colección** que muestra la inmensa gama de **recursos** con los que cuenta cada zona.”*

MAP – Museo de Arte Popular

En cada región se observan diferentes formas y diseños de objetos artesanales; a continuación, se destacan las principales ciudades y las artesanías con las que a nivel nacional e internacional son reconocidas, por su inigualable proceso de producción artesanal.

- Puebla: alfarería, rebozos de manta o mantilla, telas de algodón y sarapes de lana.
- Tonalá en Oaxaca: barro de olor
- Dolores Hidalgo en Guanajuato, Aguascalientes y Sayula en Jalisco: loza de esmalte metálico (mayólicas)
- Olinalá en Guerrero, Chiapa de Corzo en Chiapas, Quiroga, Pátzcuaro y Uruapan en Michoacán: bateas, arcones, jícaras y cajitas
- Regiones del Bajío: deshilados
- Zacapoaxtla en Puebla, Huetamo en Michoacán, Taxco en Guerrero y Oaxaca: platería
- Santa María del Río en San Luis Potosí, Zapotlán en Jalisco, Moroleón en Michoacán, Tenancingo y Sultepec en el Estado de México, Cholula en Puebla y Oaxaca: rebozos de seda e hilos muy finos, anudados y tejidos

Según Gallegos, A. (s.f.), podemos mencionar diez de las artesanías más representativas de México en el orden el que fueron ubicadas por la opinión pública y los estados que las producen.

1. Alebrijes: San Martín Tilcajete y San Antonio Arrazola en Oaxaca.

2. Barro negro: San Bartolo Coyotepec en Oaxaca.
3. Talavera: Puebla
4. Rebozo: Santa María del Río en San Luis Potosí; Tenancingo, en el Estado de México; La Piedad en Michoacán; Santa Ana Chautenpan en Tlaxcala; Moroleón en Guanajuato y San Pedro Cajonos en Oaxaca.
5. Arte huichol: Nayarit, Jalisco y Zacatecas.
6. Los árboles de la vida: Metepec en el Estado de México.
7. El sarape: Saltillo, Coahuila.
8. La platería: Michoacán, Oaxaca y Guerrero.
9. El trabajo en barro: Dolores Hidalgo en Guanajuato, Puebla y Tlaxcala
10. El sombrero charro: San Luis Potosí.

Como se puede apreciar, cada uno de los estados de la República Mexicana, elabora distintos tipos de artesanías en las que muestran al mundo, la esencia de un pueblo trabajador que lucha por conservar sus raíces, tradiciones y costumbres.

11.5 Principales Ramas Artesanales en México

La Secretaría de Educación Pública identificó 26 ramas de producción artesanal que comprenden más de 1,000 líneas de productos, que se clasifican de acuerdo con el catálogo de ramas y productos artesanales.

FONART define a la rama artesanal como el conjunto de técnicas de producción artesanal en las que se utilizan materias primas similares o complementarias procesadas para crear productos u objetos comunes entre sí.

Con la finalidad de enriquecer esta investigación y descubrir la riqueza artesanal que existe en el país, se elaboró la siguiente tabla en la que muestra a detalle cada una de las ramas y subramas artesanales, los recursos naturales que se

emplean para su elaboración así como los productos que se originan de ellos y los estados que las producen.

Tabla 5. Principales Ramas y Subramas Artesanales

Ramas	Subramas	Recursos naturales empleados	Artesanías	Estados
Alfarería o Cerámica	<ul style="list-style-type: none"> • Barro al Natural • Barro Policromado • Barro Bruñido • Barro Vidriado • Barro al Pastillaja • Barro Alisado • Barro Negro • Mayólica o Talavera • Cerámica de alta temperatura • Decorado con engobes 	Minerales plásticos no metálicos que se encuentran en la corteza terrestre: <ul style="list-style-type: none"> - Arcillas - Caolines - Feldespatos - Sílices - Carbonatos, y - Sulfatos óxidos minerales 	Son de índole tradicional, utilitaria, ornamental y de carácter arquitectónico: <ul style="list-style-type: none"> - Cazuelas - Ollas - Tinajas - Comales - Figuras decorativas - Azulejos - Cenefas 	La producción artesanal se concentra en la parte centro y sur del país
Cerería	<ul style="list-style-type: none"> • Modelada • Moldeada 	Recolección de cera de abeja sin agujón o melipona.	<ul style="list-style-type: none"> - Velas sencillas y decoradas - Cirios - Esculturas - Flores - Frutas - Nacimientos - Altares y miniaturas 	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de México - Guanajuato - Michoacán - Oaxaca - Puebla - Yucatán
Papel y Cartón	<ul style="list-style-type: none"> • Cartonería Popular • Papel aglutinado • Papel Picado • Papel armado • Papel amate 	Cartón y papel (cortezas de árboles, fibras y otros recursos biológicos) y en algunos casos tintes.	<ul style="list-style-type: none"> - Cartonería: <ul style="list-style-type: none"> - Alebrijes - Judas - Muñecas - Papel: <ul style="list-style-type: none"> - Papel amate 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudad de México - Guanajuato - Puebla
Tejido y torcido de fibras	<ul style="list-style-type: none"> • Cestería • Esferas • Sombrería 	<ul style="list-style-type: none"> • Fibras Duras: <ul style="list-style-type: none"> - Carrizo - Otate 	<ul style="list-style-type: none"> - Abanicos - Empaques para transporte de 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja California - Campeche - Chihuahua

vegetales duras y semiduras	<ul style="list-style-type: none"> • Jarciería • Redes • Totomoxtle 	<ul style="list-style-type: none"> - Bejuco - Sauce, - Sasal - Vara • Fibras Semiduras: <ul style="list-style-type: none"> - Henequén - Zapupe - Torote - Sacate - Popote trugo - Hoja de maíz - Ocoxal - Romerillo y palma. 	seda <ul style="list-style-type: none"> - Cunas - Petates - Sombreros - Sopladores - Canastas - Bolsas - Capotes - Parasoles - Miniaturas - Juguetes 	<ul style="list-style-type: none"> - Coahuila - Durango - Estado de México - Guanajuato - Guerrero - Hidalgo - Jalisco - Michoacán - Morelos - Nayarit - Oaxaca - Puebla - Querétaro - Quintana Roo - San Luis Potosí - Sonora - Veracruz - Yucatán
Cuerno, hueso, concha, coral y carey	<ul style="list-style-type: none"> • Esculturas • Piezas de joyería 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuerno de toro - Hueso de toro y res - Carey 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversas figuras decorativas - Miniaturas - Peines y peinetas - Joyería: <ul style="list-style-type: none"> - Pulseras - Aretes - Anillos - Collares 	<ul style="list-style-type: none"> - Campeche - Chiapas - Estado de México - Yucatán
Joyería	<ul style="list-style-type: none"> • Metales preciosos • Materiales naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Minerales: <ul style="list-style-type: none"> - Cobre - Oro - Plata - Latón - Platino - Paladio • Piedras preciosas: <ul style="list-style-type: none"> - Zafiro - Rubí - Esmeralda • Piedras semipreciosas: <ul style="list-style-type: none"> - Ágata - Cuarzo - Amatista - Crista - Circonia 	<ul style="list-style-type: none"> - Collares - Pulseras - Aretes - Anillos 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiapas - Guerrero - Michoacán - Oaxaca - Yucatán - Zacatecas
Orfebrería	<ul style="list-style-type: none"> • Labrada 	En oro, plata y otros metales	- Diversas piezas decorativas	<ul style="list-style-type: none"> - Chiapas - Guerrero

		preciosos o aleaciones a ellos	- <i>Artículos religiosos:</i> - Cáliz - Cruces - Productos de uso: - Fruteros - Charolas - Cubiertos - Ceniceros - Empuñaduras de bastones	- Oaxaca
Lapidaria Y Cantería	<ul style="list-style-type: none"> • Labrada • Tallada 	<ul style="list-style-type: none"> - Copal - Cristal de roca - Cuarzo - Jade - Obsidiana - Ojo de tigre - Ónix - Piedra dura - Turquesa 	<ul style="list-style-type: none"> - Columnas - Esculturas - Fuentes - Piezas labradas de piedras preciosas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aguascalientes - Estado de México - Guanajuato - Michoacán - Querétaro - San Luis Potosí - Veracruz - Zacatecas
Madera	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles • Talla • Marquetería • Laudería 	<ul style="list-style-type: none"> - Caoba - Cedro rojo - Cherán - Cirimo - Copalillo - Cucapé - Cueramo - Ébano - Encino - Granadillo - Huanacastle - Huayacán - Madera de copal - Mezquite - Palo de águila - Palo de rosa - Palo de hierro - Patol - Pino - Pochote - Sabino - Suchicuagua - Tzompantle 	<ul style="list-style-type: none"> - Cajas - Esculturas - Máscaras - Muebles - Utensilios de cocina - Piezas de diferentes temas para uso decorativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiapas - Chihuahua - Estado de México - Guanajuato - Guerrero - Michoacán - Morelos - Oaxaca - Puebla - San Luis Potosí - Sonora
Metalistería	<ul style="list-style-type: none"> • Martillada • Forjada • Fundida 	<ul style="list-style-type: none"> • Metales: - Acero - Bronce - Cobre - Estaño - Hierro - Hojalata - Latón 	<ul style="list-style-type: none"> - Cafeteras - Cazos - Cazuelas - Cubetas - Cucharones - Fruteros - Jarras - Jarrones 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiapas - Ciudad de México - Guanajuato - Guerrero - Jalisco - Oaxaca

		<ul style="list-style-type: none"> - Metal babil (estaño y plomo) - Oro - Plata - Plata pella (aleación de plata con azogue) - Plomo 	<ul style="list-style-type: none"> - Macetas - Ollas - Paneras - Platos - Platonos - Sartenes - Tinajas - Joyería 	<ul style="list-style-type: none"> - Puebla - Yucatán
Talabartería y marroquinería	<ul style="list-style-type: none"> • Charrería • Utilitaria • Huarachería 	Piel de animales domésticos y silvestres	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cuero:</i> - Maletas - Cinchos - Bozales - Arreos para animales de tiro - Objetos de monta - <i>Piel:</i> - Zapatos - Botas - Abrigos - Chamarras - Pantalones 	<ul style="list-style-type: none"> - Estado de México - Michoacán
Textiles	<ul style="list-style-type: none"> • Telar de cintura • Telar colonial o de pedal • Telar de Horcón • Telar de Marco • Telar vertical de doble liso • Bordado y deshilado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fibras: <ul style="list-style-type: none"> - Algodón - Coyuche criollo - Seda - Lana • Animal <ul style="list-style-type: none"> - Pelo de conejo - Pelo de cabra • Tintes naturales: <ul style="list-style-type: none"> - Grana - Cochinilla - Caracol - Púrpura - Añil - Maderas - Flores y hojas 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telar de cintura:</i> - Huipiles - Quechquémitl - Rebozos - Enredos (faldas tradicionales) - Gabanes - Cotonos - <i>Telar de pedal:</i> - Lienzos de tela que sirven para manteles, cortinas, cubre camas entre otros. - <i>Bordado y deshilado:</i> - Parte decorativa empleada en indumentaria tradicional y productos utilitarios y decorativos 	<p>Se elaboran principalmente en el centro, sur y sureste del país:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aguascalientes - Campeche - Chiapas - Estado de México - Guanajuato - Jalisco - Michoacán - Oaxaca - Quintana Roo - Tlaxcala - Yucatán <p>En el norte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saltillo - Coahuila
Vidriería	<ul style="list-style-type: none"> • Vidrio Soplado • Vidrio estirado 	El vidrio es una fusión de arena, carbonato de calcio y carbonato	<ul style="list-style-type: none"> - Diversas piezas decorativas - Objetos ornamentales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudad de México - Estado de México

	<ul style="list-style-type: none"> • Vidrio prensado • Vidrio Azogado 	de sodio a 1,500 C		<ul style="list-style-type: none"> - Guerrero - Hidalgo - Jalisco - Michoacán
Maque y Laca	<ul style="list-style-type: none"> • Dorada (a pincel) • Esgrafiada • Punteada • Embutida • Decorada con oro u hoja de plata • Fondeada 	<ul style="list-style-type: none"> - Árbol de lináloe con jaspe - Cedro - Madera blanca - Madera de copal - Pino - Tierra tizate o blanca - Calixi • Aceites: <ul style="list-style-type: none"> - Axe - Chía - Aceite de linaza 	<ul style="list-style-type: none"> - Cajas - Cofres - Baúles - Máscaras - Platos decorativos - Calabazas decoradas (conocidas como guajes, toles, jicalpestles, tableros, tecomates, pumpos y chinchiritos) - Calabazas trepadoras decoradas (llamadas churumbás, jícaras, morros, morrillos y huacales) 	<ul style="list-style-type: none"> - Chiapas - Guerrero - Michoacán

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Ramas artesanales. (2011) Disponible en: http://www.fonart.gob.mx/web/repositorio/presentaciones/8_Manual_Ramas_Artesanales.pdf Fecha de consulta: 20 de febrero de 2014

Tabla 6. Otras Ramas y subramas artesanales:

Ramas	Subramas
<i>Instrumentos musicales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laudería • Aliento • Percusión
<i>Pirotecnia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Castillos • Canastillas • Cohetes • Toritos • Encuetamiento de “Judas”
<i>Plástica popular</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Plumaria • Popotería • Semillas • Pintura popular

	<ul style="list-style-type: none"> • Escultura popular • Grabado • Imaginería • Talla en materiales duros y semiduros • Chaquira
Juguetería	De todos los materiales y técnicas
Miniatura	De todos los materiales y técnicas
Confitería	<ul style="list-style-type: none"> • Dulce de alfeñique • Dulce tradicional: <ul style="list-style-type: none"> - Pepita - Azúcar - Pan - Maíz • Dulce cristalizado
Panadería tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Pan tradicional • Pan de fiesta
Herrería Artística	<ul style="list-style-type: none"> • Forja • Figuras • Muebles • Botonería

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Otras ramas y subramas artesanales. Artesanías y medio ambiente. (2009) Disponible en: <http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf> Fecha de consulta: 19 de febrero de 2014.

11.6 Artesanía Textil en México

Una de las ramas artesanales que ha tenido mayor difusión e importancia en México, por su variedad, volumen y valor de producción ha sido la de los textiles; algunos investigadores la ubican como la más antigua de las artesanías.

Varios autores que han investigado acerca de las artesanías en México, refieren que con el paso del tiempo las artesanías y sus técnicas milenarias se han ido perdiendo o incluso algunas de ellas se han extinguido o están por hacerlo. Sin embargo pese a la problemática existente, los artesanos de las diferentes comunidades indígenas que existen en el país han podido conservar las antiguas técnicas textiles cuya herencia ancestral ha sido transmitida de generación en generación y gracias a la belleza de dicha labor hoy en día aún es posible admirarla a través de la indumentaria tradicional hecha a mano como el huipil, el

sarape, el quechquémitl y el rebozo entre otros por mencionar; así como en los productos utilitarios y decorativos.

Según el IIFAEM, la artesanía textil es un claro ejemplo de fusión y de continuidad cultural, pues siguen coexistiendo telares de origen prehispánico y otros que datan de la época colonial, actualmente en gran parte de las industrias textiles del país se utilizan máquinas cuyos principios están basados en los antiguos telares de pedal y de cintura.

Los recursos que se emplean para la elaboración de textiles, tienen cuatro orígenes:

- Vegetal
- Animal
- Mineral y orgánico
- Sintético.

Según Campos (2009, p.30) cada etnia tiene sus propios bordados y características particulares: destacan los huipiles de las mujeres yucatecas y la indumentaria de los huicholes de Jalisco y Nayarit; también los rebozos de Santa María del Río en San Luis Potosí, los de Tenancingo entre otros por mencionar, así como los textiles de Chiapas, Michoacán y Oaxaca por citar sólo algunos ya que cada estado de la república tiene su especialidad y se esmera por preservar sus tradiciones y costumbres a través de la gran variedad de textiles, reflejo de la riqueza cultural que existe en el país.

11.6.1 Principales Ciudades de Artesanía Textil

Las principales ciudades de artesanía textil, que reflejan la diversidad étnica y multicultural se encuentran ubicadas en el centro, sur y sureste del país: Aguascalientes, Campeche, Chiapas, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo,

Jalisco, Michoacán, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tlaxcala, Yucatán; así como en el norte: Saltillo, Coahuila.

11.6.2 Técnicas textiles tradicionales

Según el manual de diferenciación entre artesanía y manualidad, las técnicas textiles tradicionales con mayor presencia en México son el milenario telar de cintura indígena, el telar de pedal o colonial que llegó con la Conquista Española, el bordado y el deshilado.

Además del uso continuo del telar de cintura y del telar colonial, los artesanos han mantenido vigentes las antiguas técnicas de tejido como son el brocado, el tejido sencillo, el tejido labrado, el tejido en curva, el tejido de tapicería, la gasa y el tejido doble; de igual manera se siguen practicando con habilidad y excelencia las técnicas del bordado y deshilado entre las que se encuentran el bordado en punto de cruz, la puntada mexicana, el hilo contado, el pepenado y el bordado con chaquiras.

Cabe mencionar que los grupos indígenas han mejorado su trabajo textil empleando materiales nuevos como la chaquira, la lentejuela, los encajes, las telas compradas, los listones, el acrilán, el poliéster y las anilinas.

Los materiales que se emplean para la elaboración de textiles son el algodón blanco y el coyuche, la lana, el ixtle y la seda silvestre; para su coloración se usan tintes industriales aunque ciertos grupos indígenas aún utilizan tintes vegetales y animales como la cochinilla del nopal o grana, añil, palo de Brasil entre otros para el entintado de enredos, servilletas, rebozos, etc.

De forma general se han mencionado las técnicas textiles tradicionales que se mantienen vigentes; con la finalidad de comprender más adelante el proceso de elaboración del rebozo de seda de San Pedro Cajonos; objeto de estudio de esta

investigación; considero necesario conocer a detalle el proceso que conlleva al artesano la elaboración de una blusa bordada, un huipil, un sarape o un rebozo.

A continuación, por medio de la siguiente tabla se describen las cuatro fases que comprenden la elaboración de las artesanías antes mencionadas.

Tabla 7. Procesos y Técnicas de Producción Textil

FASE	MATERIALES	INSTRUMENTOS	PROCESOS/TÉCNICAS
1	Fibras: <ul style="list-style-type: none"> • Algodón • Lana • Ixtle, tallos • Seda 	<ul style="list-style-type: none"> • Coa, mano • Tijeras • Machete, cuchillo • Mano 	<ul style="list-style-type: none"> • Sembrar/Cosechar • Pastorear/trasquilar • Seleccionar/cortar • Recolectar
2a	Algodón <ul style="list-style-type: none"> • Tintes naturales • Anilinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dedos • Costal, varas • Malacate, rueca o hilatura 	<ul style="list-style-type: none"> • Escarmenar • Varear • Hilar • Teñir
2b	Lana <ul style="list-style-type: none"> • Tintes naturales • Anilinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dedos • Túberculos o detergente • Cardas • Malacate, rueca o hilatura 	<ul style="list-style-type: none"> • Escarmenar • Lavar • Cardar • Hilar • Teñir
2c	Ixtle y Tallos <ul style="list-style-type: none"> • Tintes naturales • Anilinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mazo o piedra • Raspador • Jabón • Dedos • Malacate o rueca 	<ul style="list-style-type: none"> • Machacar, secar • Despulpar • Desfleamar, secar • Peinar • Hilar • Teñir
2d	Seda, tallos	<ul style="list-style-type: none"> • Agua de ceniza • Dedos 	<ul style="list-style-type: none"> • Hervir, secar • Esponjar

	<ul style="list-style-type: none"> • Tintes naturales • Anilinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Malacate o rueca 	<ul style="list-style-type: none"> • Hilar • Teñir
3	Hilos y estambres Hilos Fibras sintéticas	<ul style="list-style-type: none"> • Urdidor • Telar de cintura • Telar de pedales 	<ul style="list-style-type: none"> • Urdir • Tejido sencillo • Tapiz o sarape • Labrado urdimbre • Brocado • Tejido de curva • Confite • Gasa • Sarga • Tela doble • Tramas envolventes • Ikat o jaspe/teñir
4	Telas <ul style="list-style-type: none"> • De telar cintura • Manta, cuadrillé • Popelina • Hilazas • Estambres • Chaquira • Lentejuela 	<ul style="list-style-type: none"> • Aguja • Gancho • Hilos, ligas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bordados: <ul style="list-style-type: none"> • Punto de cruz y Lomillo • Punto al pasado • Hilván • Pepenado de fruncido • Deshilado o rebordado • Randas y tejidos de gancho • Anudados o macramé • Teñido en reserva o plangi
5	Telas decoradas	<ul style="list-style-type: none"> • Agujas, hilo 	<ul style="list-style-type: none"> • Armar prendas
El resultado de cada fase es el material con el que se inicia la siguiente fase			

Fuente: TUROK, Marta. Procesos y técnicas de artesanía textil. Como acercase a la artesanía. 1 ed. México. Plaza y Valdés. 1992. pp. 30-108

Como se puede observar en la tabla: “Procesos y Técnicas de Producción Textil”, el proceso abarca o incluye desde el cuidado de la materia prima hasta el anudado de las puntas o fleco de un textil.

Según Turok (1988, p.83) las fibras en su estado natural presentan diferentes características que requieren transformarse para su hilado:

- Las fibras del algodón son muy cortas y por medio del vareado se forma una sola masa.
- Las fibras de la lana, se obtienen después del trasquilado son largas y se enredan fácilmente.
- Las fibras del ixtle, son muy largas por lo que se peinan con una carda vegetal y se forma una madeja.
- La seda es un solo filamento que utiliza la mariposa para hacer su capullo y una vez hervido puede hilarse.

Una vez obtenida la fibra a utilizar, se continua con el proceso de hilado; según Lechuga (1982, p.19) consiste en agrupar y ligar hebras sueltas, de modo que formen un hilo continuo, imprimiendo al mismo tiempo la torsión adecuada para dotar al hilo de resistencia y elasticidad. Se puede hilar manualmente sin embargo el método más empleado es por medio de un huso y un malacate; el huso es un astil de madera delgado y redondo, afilado en los extremos. Cerca de la punta inferior se inserta una rueda que hace el papel de volante e imprime un movimiento parejo y continuo al huso, a esta rueda se le llama "malacate" es de forma y tamaño diferente según el material por hilar y el grosor del hilo que se pretende obtener para el algodón suele ser de barro, para la lana y seda de madera y para el ixtle de piedra; la mecánica de dicho proceso "consiste en un astil de madera entre 10 y 40 cm de alto al que se le inserta en la parte inferior un contrapeso de barro cocido aunque también puede ser de piedra, concha o madera: con una mano se hace girar constantemente el malacate y con la otra se acerca la fibra a la punta del astil; al retirarla, la fibra se estira y tuerce produciendo un solo hilo, largo y resistente. (Turok, 1988, p.83)

Según el efecto que se desea obtener en los tejidos, los hilos se emplean en sus colores naturales: blanco para el algodón; blanco, café, gris o negro para la lana;

cremoso para la seda y pardo para el chichicastle. Los materiales tintóreos de origen antiguo se dividen en colorantes y pigmentos; en algunas ocasiones el tinte se aplica al material antes de hilarse y otras veces se aplica el tinte a la tela terminada.

Una tela está constituida por dos grupos de hilos; se llama urdimbre a los hilos paralelos que constituyen el largo del tejido y trama al conjunto de hebras que se entrelazan con los primeros en ángulo recto.

El telar es el instrumento que permite tensar la urdimbre de modo que se pueda insertar la trama; para acomodar la urdimbre se usa un urdidor que puede consistir en dos estacas clavadas en el suelo existen varios tipos de urdidores: el número de palos ya sea clavados en el suelo o fijados sobre una tabla varía grandemente ya que una mayor cantidad de varas permite urdir telas de diferentes largos.

Una vez hecha la urdimbre, se asegura el cruce con un lazo y los hilos se pasan al telar. Para el tejido se conservan dos telares de origen prehispánico: el telar de cintura y el telar horizontal rígido, así como el telar colonial o de pedales.

El telar de cintura consiste de seis palos: los enjullos, uno superior y otro inferior, que sostienen los hilos del pie o urdimbre; la vara de paso y el lizo, que controlan cada uno los hilos pares e impares; el machete que aprieta el tejido y el templén que asegura la uniformidad del ancho de la tela en proceso.

Según Turok (1988) el mecanismo básico consiste en introducir una trama o hilo que en una dirección pase alternadamente sobre los hilos pares de la urdimbre y de regreso lo haga sobre los impares; la vara de lizo levanta todos los hilos pares y crea la calada o espacio entre ambos juegos de hilos, a la que se inserta la trama; y de regreso la vara de paso sube a los nones. Así se van turnando los

hilos de la trama y forman la tela con el auxilio del machete; esta tela lisa, en el telar de cintura puede tejerse a razón de 80 cm diarios en una jornada de ocho a diez horas; sin embargo la creatividad del artesano no tiene límites y su labor rebasa esas horas promedio ya que no se conforma con tejer una tela lisa sino que agregan más lizos para controlar otras combinaciones de hilos de la urdimbre o agregan hilos adicionales y de diversos colores en la trama desarrollando así once técnicas diferentes que le permiten plasmar los anhelos y esperanzas de sus pueblos. (p.91)

El telar horizontal rígido, consta de las mismas partes del telar de cintura pero cada enjulio se fija sobre dos postes clavados en el suelo lo que le permite al artesano tejer telas más anchas. Y por último tenemos el telar de pedal o colonial, el cual se basa en el mismo principio que los telares antes mencionados sin embargo éste tiene algunos elementos que representan una cierta mecanización del tejido lo que le permite al artesano hacer telas de grandes dimensiones con relativa rapidez sin perder la calidad del trabajo artesanal.

11.6.3 Productos textiles artesanales

La artesanía textil tradicional y utilitaria que existe en el país, proviene principalmente de zonas indígenas donde los artesanos aún conservan y utilizan la indumentaria tradicional hecha a mano como el huipil, el quechquémitl, el enredo, la faja y el rebozo.

Según Espejel (1988) la gran variedad de textiles incluye sarapes, tapetes y alfombras de lana; bordados y deshilados; indumentaria indígena tradicional y prendas de vestir de origen mestizo, como el rebozo y los gabanes de diferentes colores y diseños. (p.52)

Para esta investigación nos enfocaremos en uno de los textiles más representativos del país: el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

11.7 El Rebozo

Según Turok (1998, p. 93) el rebozo, es la síntesis de tres influencias históricas: el mamatl prehispánico, la mantilla española y el rapacejo o anudado oriental; es una prenda que llega a tener 21,000 metros continuos de hilo, que implica más de 4,000 nudos manuales para teñir y realizar el jaspe o ikat y 5,000 nudos más para el remate a las puntas.

Se le conoce como rebozo a una tela alargada y angosta, teñida con técnica de ikat (o de reserva), con anudados y flecos en cada extremo llamados rapacejos. Es una prenda distintiva de la indumentaria femenina mexicana, utilizada como cuna y mortaja para indígenas y campesinas, como medio de carga para llevar bultos, para cubrir la cabeza, para usarse como accesorio en cualquier ocasión e incluso para cargar sobre la espalda al hijo de la mujer que lo porta.

El origen de esta prenda se pierde en el tiempo; su evolución se atribuye a la mezcla de influencias orientales (el *sarong* filipino y el *xal hindú*), españolas (los flecos del mantón de Manila) y prehispánicas (el *mamatl*, que consta de dos lienzos rectangulares unidos para cargar niños). El rebozo, considerado cuna, vehículo y abrigo, venda, hamaca, regazo y biombo, consta de un lienzo de una “vara” de ancho (84 centímetros) y más de dos metros de largo; el clásico se confecciona mediante la extremadamente laboriosa técnica del jaspe o ikat, que comprende 14 pasos de principio a fin.

El primer paso consiste en estrechar finísimos hilos de algodón, seda o artisela de la urdimbre en un marco o mediante estacas; luego se dibuja el diseño a lo largo con pequeños trazos y se procede a anudar los dibujos para “reservar” estas

áreas al efecto del tinte. Una vez que se sumerge la urdimbre en un baño de tinte por cada color, se vuelve a estrechar, se cortan las ataduras, se monta en el telar (puede ser de cintura o de pedales) se teje. Posteriormente se entrega a una mujer para el remate de las puntas, conocidas como rapacejo o anudado de las puntas, cuyo largo y diseño varían según la localidad y época; existen numerosos diseños y combinaciones de colores, tanto para el ikat como para el rapacejo, y cada uno recibe diferente nombre.

Según Velásquez (2012, p. 24) cada comunidad llama al rebozo de manera particular, y adquieren diferentes nombres según su lengua indígena materna.

Otomí: mmojini

Mazateco: nacnio o pañu

Mazhua: ballo

Mixe: yugop

Mexicano: pallo

Mixteco: pañuú

Náhuatl: nopañu

Ñhañhú: bayo o zanjua

Totonaco: nochibal

Zapoteco: bay

Para otros grupos es: paño o pañoa

Hasta mediados del siglo XX, las mujeres de clases populares utilizaron ampliamente el rebozo de algodón. Los centros de producción eran Tenancingo, Estado de México; Chilapa, Guerrero; la ciudad de Oaxaca; Yuriria, Moroleón, Uriangato, Valle de Santiago y Salamanca, en Guanajuato, y Zamora, La Piedad, Sahuayo y Juquilpan en Michocán.

Las familias acomodadas han preferido los rebozos de seda, más porque representan un lujo que por la intención de usarlos. Desde el siglo XX, los más

reconocidos han sido los de Santa María del Río en San Luis Potosí, aunque en los siglos XVI a XVIII se elaboraron en otras ciudades como Oaxaca.

Con el desarrollo de la artisela (fibra artificial procesada a partir de la celulosa) a finales del siglo XIX, surgió una opción más económica para lucir esta prenda y los reboceros de Guanajuato y Michoacán e incluso los de la propia Santa María del Río la adoptaron para crear rebozos y clase al “estilo Santa María” y ampliar así sus mercados.

Según Cortés (2010) actualmente ha disminuido la producción y sus artesanos, su presencia se percibe escasa entre las clases sociales opuestas: mientras que la mujer campesina e indígena lo utiliza como su prenda indispensable para cubrirse o como medio de carga, las mujeres de clase alta lo llegan a portar como atuendo de lujo que les da prestigio o elegancia. Entre ambas clases se encuentran las mujeres de clase media que colocan a manera de rebozo prendas como chalinas chinas o pequeños lienzos sobre su cuerpo ya que si bien no tienen a su alcance rebozos originales, sus precios son elevados. (p.23)

“Percibir el alma de un rebozo es conocer historias de vida, porque sin duda es un manto que se impregna de aromas, lágrimas y recuerdos; lienzo de identidad de mujeres fuertes, débiles, tiernas, románticas, sanas, enfermas, felices o infelices; fiel compañero de carencias, de soledad o de alegría; un instrumento de trabajo que hace la faena menos pesada y aligera las inclemencias del clima”

Beatriz Velásquez Inclán, pp.223

Actualmente esta prenda ha caído en desuso y es común que se adquiera sólo como artesanía ornamental, no obstante según Velásquez (2012, p. 23) la apertura del libre comercio entre México y otros países ha repercutido en la producción del rebozo ya que se han introducido productos similares provenientes de países asiáticos como China, entre los que se encuentran chalinas y rebozos;

cabe mencionar que ninguno de estos sustitutos puede competir dignamente con el rebozo mexicano ya que es una prenda única e inigualable elaborada artesanalmente y cuyo valor es incalculable y por si fuera poco representa el sustento y la labor incansable de muchos artesanos que luchan por preservarla, lo antes mencionado permite hacer hincapié en la importancia de revalorizarla ya que según el Dr. Atl es la prenda nacional por excelencia; reflejo de nuestras raíces ancestrales, tradiciones y costumbres.

11.7.1 Proceso de elaboración del rebozo

Según Velásquez (2012, p.13) elaborar un rebozo requiere de las manos diestras de un artesano, que con su experiencia y creatividad logra diseños únicos e inigualables; en México, estados como: Chiapas, Estado de México, Hidalgo, Michoacán, Oaxaca, Puebla, San Luis potosí, sólo por citar algunos, producen rebozos el telar de cintura o pedal en diferentes materiales y diseños.

En cada región el proceso de elaboración del rebozo es distinto, sin embargo para esta investigación considero necesario conocer el mismo con la finalidad de comprender la valiosa labor que lleva a cabo el artesano para preservar nuestras tradiciones y costumbres; tomando como referencia los pasos que lleva la elaboración del rebozo de Tenancingo, en el Estado de México.

Paso 1:

Devanado de hilo: se coloca el hilo que viene en madejas en carretes para poder pasar al cajón y empezar a urdir el veteado o fondo.

Paso 2:

Urdido de tela: este procedimiento se lleva a cabo en el urdidor, para definir el largo y el ancho del rebozo de acuerdo al tamaño; es aquí donde se realiza la tela.

Paso 3:

Pepeñado: consiste en repartir los hilos para formar los cordones.

Paso 4:

Boleado: Una vez que está pepenado, se moja con agua de atole y quedan formados los cordones para facilitar el dibujado

Paso 5:

Dibujado del rebozo: Después de que está dividido en cordones, se procede a dibujar los rebozos en diferente labores (labor doble, arco negro, arco blanco, labores etc.).

Paso 6:

Amarrado del rebozo: Es el procedimiento en donde se cubre los espacios en blanco dibujados con hilo.

Paso 7:

Teñido de tela: Es en este paso donde se tiñe el espacio no amarrado de color, dando origen al dibujo del rebozo.

Paso 8:

Enrollado del veteado: Se lleva a cabo después del urdido y se realiza en el veteado. Se enrolla en el julio para pasarse al telar e iniciar el tejido.

Paso 9:

Urdido de veteado: este proceso se realiza en el urdidor para definir las medidas del rebozo. Se realiza para el veteado (fondo).

Paso 10:

Desatado de la tela: Consiste en quitar los amarres que protegieron la tela en los diferentes cordones, quedando un estampado de tipo IKAT.

Paso 11:

Tejido del rebozo: una vez en el telar, se comienza a tejer, tarea que dura aproximadamente sesenta días.

Paso 12:

Teñido de puntas: una vez concluido el tejido del rebozo, se componen las puntas para teñirlas de color negro o azul.

Paso 13:

Empuntado de rebozo: es una de las etapas finales del proceso el cual se realiza a mano nudo por nudo diferentes modelos y puntas.

Paso 14:

Planchado de rebozo: es la parte final del proceso. A base de rodillos de madera, que se encuentran a una determinada presión, el rebozo es insertado para plancharlo y darle el brillo.

11.7.2 Productores del rebozo en México

Actualmente, existe una gran variedad de rebozos en México, difieren por su estilo, forma, colorido, tamaño y diseño; se producen por hombres y mujeres artesanos en diferentes materiales como: seda, lana, algodón y artisela. Según Espejel (1972) se pueden observar desde los más sencillos, hechos en lana o algodón, en colores lisos o listados, como los de Mitla, Oaxaca, y los de Tepeaca, Puebla, hasta los más complicados de Hueyapan, bordados en colores con motivos de animales y flores. (p.62)

Los centros reboceros más conocidos en México son, Santa María del Río, en San Luis Potosí; famoso por la belleza inigualable de sus rebozos de seda y en cuyo caso su producción es limitada por su alto costo; Tenancingo, especialista en el rebozo de algodón fino y Tejupilco, ambos en el Estado de México; Zamora, Tangancícuaro y Moroleón en Michoacán; Guanajuato; Chilapa en Guerrero y los de Oaxaca: rebozos de seda silvestre e hilos muy finos, anudados y tejidos.

En la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, se ubica la comunidad zapoteca de San Pedro Cajonos, donde a pesar de la prohibición de finales del siglo XVII, se continúa con la crianza del gusano de seda introducida por los españoles en el siglo XVI. Por generaciones sus habitantes producen y transforman la seda con implementos de origen prehispánico como el uso del malacate para el hilado y el teñido de la fibra a base de tintes naturales así como el tejido con la técnica milenaria del telar de cintura para la elaboración de hermosos textiles artesanales entre los que destacan el tradicional rebozo de seda; objeto principal de esta investigación.

11.8 Oaxaca y su riqueza artesanal

Dentro de los 1, 964,375 km² que abarcan el territorio nacional, se encuentra el hermoso estado de Oaxaca, una de las regiones que se caracteriza por poseer una riqueza cultural inigualable y que a su vez sobresale por el mosaico étnico que lo habita, la creatividad sin límites de su gente y su majestuoso pasado.

Se localiza en la porción sureste de la República, hacia el extremo suroeste del Istmo de Tehuantepec, entre los 15°39' y 18°42' de latitud norte, y los 93° 52' y 98°32' de longitud oeste. Limita al norte con Veracruz, al noroeste con Puebla, al este con Chiapas, al oeste con el estado de Guerrero y al sur con el Océano Pacífico, con una extensión de casi 600 km de costa. Se encuentra a una altitud que varía del nivel del mar, hasta los 3,750 msnm.

El territorio oaxaqueño abarca 95 mil kilómetros cuadrados, está habitado por más de tres millones de habitantes, de los cuales casi dos millones pertenecen a uno de los 15 grupos etnolingüísticos clasificados; los grupos mayoritarios son los zapotecos (650 mil), los mixtecos (556 mil) y los mazatecos (300 mil). Los zapotecos viven principalmente en los valles centrales y en la sierra; los mixtecos ocupan las regiones denominadas Mixteca Alta y Mixteca Baja, en el oeste del estado; los mazatecos se hallan en la zona norte.

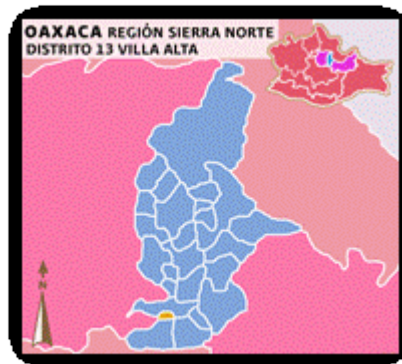
En cuanto a la artesanía se refiere, “Oaxaca es uno de los estados más ricos en artesanías de tipo prehispánico por las numerosas étnicas que radican en la región; en Teotitlán del Valle se elaboran hermosos tapetes cuyos diseños se hacen con tinturas naturales que producen tonalidades excepcionales; San Martín Tilcajate es conocido por sus figuras talladas en madera; en San Antonio Arrazola, se talla también la madera para hacer los alebrijes; en San Bartolo Coyotepec se fabrica la cerámica negra tradicional; en Santa María Atzompa cientos de talleres se dedican a la fabricación de la cerámica verde esmaltada con diseños en relieve; los orfebres trabajan metales preciosos en Yalalag son famosas las cruces de oro y los relicarios sobresalen las piezas de filigrana de oro y plata combinadas con turquesa, perlas y corales; en textiles Oaxaca es reconocida mundialmente por la majestuosidad de sus diseños al combinar colores y bordados confeccionados en telar de cintura o pedal. Entre los que destacan se encuentran los huipiles mixes, triquis, de Yalalag, del Istmo de Tehuantepec, Tuxtepec, entre otros. De Teotitlán del Valle, Mitla y Tlacolula provienen colchas, cobijas, jorongos y tapetes, elaborados en telar de pedal, con hilo de lana, al natural y teñida con tintes naturales. En Mitla y Santo Tomás Jalietza se tienen rebozos, blusas, huipiles, bolsas, caminos de mesa, servilletas, manteles; elaborados con hilos de algodón; En San Antonino Castillo Velasco encontramos blusas bordadas en hilo de seda; De Tlaxiaco, Tuxtepec y Huatla son los huipiles y enredos, algunos de ellos elaborados en telar de cintura y bordados con figuras de animales de vistosos colores. De la región del Istmo surgen los hermosos trajes regionales de istmeña confeccionados en telas de seda, terciopelo y encaje con finos bordados de flores de vistosos colores.” En la comunidad de San Pedro Cajonos grupos de artesanos han recuperado y mantenido vigentes los conocimientos y las técnicas tradicionales de la producción de seda natural para la elaboración de hermosos huipiles, blusas, bufandas y el tradicional rebozo de seda; objeto de estudio de esta investigación.

11.8.1 San Pedro Cajonos: ubicación y contexto

Por generaciones, en la comunidad de San Pedro Cajonos, se han formado grupos de artesanas y artesanos zapotecas dedicados a la elaboración de hermosos textiles entre los que destacan el rebozo de seda silvestre; objeto de estudio de esta investigación; combinando lo tradicional con lo contemporáneo a fin de preservar esta obra artesanal de inigualable labor.

San Pedro Cajonos, se localiza en la parte noreste del estado, en las coordenadas $96^{\circ}16'$ de longitud oeste y $17^{\circ}10'$ de latitud norte, a una altura de 1,880 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con San Francisco Cajonos, Santiago Laxopa y Santiago Zochila; al sur con Santo Domingo Albarradas, al oeste con Santiago Laxopa y al este con Santo Domingo Xagacía; su distancia aproximada a la capital del Estado es de 90 kilómetros.

Fig. 4 Oaxaca región Sierra Norte Distrito 13 Villa Alta



Según el Sistema de Información Municipal del Estado de Oaxaca (2010), la población total de San Pedro Cajonos es de 1,172 habitantes, de los cuales 512 son hombres y 660 mujeres; sus lenguas indígenas son el zapoteco y mixe; el índice de analfabetismo es del 13.54% mientras que la población si instrucción escolar representa el 10.30%.

El 36% de la población se dedica a la agricultura, ganadería y caza; el 30% a la industria manufacturera y el 14% se dedican al comercio de los diferentes productos que produce la comunidad (redes de ixtle, hamacas, bolsas, la talla en madera, productos textiles derivados del gusano de seda).

Sus habitantes, se dedican principalmente a la plantación del árbol de la morera, la crianza del gusano, cocimiento y devanado del capullo, así como al hilado y tejido de seda por medio del tradicional telar de cintura; sin lugar a dudas gracias a la herencia que han dejado sus antepasados se han recuperado los conocimientos y las técnicas ancestrales de producción de la seda natural con la finalidad de que su tradición no desaparezca.

Artesanos de la región, coinciden que pocos conocen en realidad la ardua y dedicada labor que conlleva la obtención de un producto de seda.

“Los nudos del tejido contienen pensamientos, meditaciones, cavilaciones y sobretodo; recuerdos y vivencias que se transmiten del pensamiento a la prenda.”

Otilia Mazas Martínez

El proceso de elaboración de un huipil, una blusa, un rebozo entre otros por mencionar repercute en el alto precio al que deben venderse éstas hermosas prendas artesanales, para poder obtener la ganancia justa; situación actual que colocan a los productores de dicha comunidad en un estado de vulnerabilidad económica ya que no todos los clientes pueden pagarlas.

Según Mazas (2011), las remembranzas que encierra un huipil, un rebozo, una blusa o hasta un vestido, más el tiempo que se emplea en fabricarlo, bien valen pagar su valor por darse un gusto, y saber que en cada retazo de esta fina tela están simbólicamente impresos los valores de toda una raza; de un pueblo que lucha porque su tradición no perezca. Conociendo esto, quizás podríamos pensar

que el precio que se pide por una prenda de gusano de seda no es tan elevado como pareciese.

11.8.2 Proceso de elaboración del rebozo de seda de San Pedro Cajonos

El gusano de seda y la morera

El proceso de elaboración de un rebozo de seda de San Pedro Cajonos, inicia desde la plantación del árbol de morera ya que sus hojas constituyen el alimento básico de los gusanos. El gusano que produce la seda es un insecto holometábolo que nace de un huevo y pasa durante su desarrollo por los tres estados de larva, crisálida y mariposa. Durante treinta o cuarenta días la larva, llamada gusano exclusivamente se alimenta de hojas de morera y vive cinco etapas cada una de las cuales queda definida por un cambio de piel que tiene lugar cada cuatro o cinco días. Al ir creciendo, acumula en su cuerpo una sustancia con la que al llegar a la madurez forma su capullo. A los quince días los artesanos recogen los capullos y los ponen sobre una tarima de madera y dejan que nazcan todas las mariposas, en cuanto el ciclo biológico ha terminado, se procede a la obtención de la seda.

Obtención de la seda

Se pone a fuego lento una cazuela llena de agua que se calienta hasta llegar al punto de prebullición, se echan los capullos de doce en doce o más según el grosor de la hebra; una vez remojados se tallan uno por uno con la escobetilla hasta encontrar cada una de las puntas para unir las con los dedos mojados y torcerlas hasta formar una sola hebra. Esta hebra se enreda en un palo de malacate y se van jalando los hilos que descansan sobre el palo insertado en la cazuela cuidando de que no se enmarañen. Así se procede hasta terminar el devanado de los capullos a los que se van añadiendo otros hasta reunir la seda necesaria y formar una madeja de más o menos 100 gramos.

Hilado

El hilado se realiza mediante la técnica ancestral del uso del malacate apoyado sobre una jícara con el cual tuercen la seda y forman el hilo, es importante mencionar que este proceso puede tardar de 15 a 20 días para obtener un promedio de 350 gramos que es la cantidad que se necesita para elaborar un rebozo de seda.

Tejido en telar de cintura

Una vez en el telar, se comienza a tejer proceso que es llevado por tres o cuatro tejedores, para terminar un rebozo de seda se llevan aproximadamente de 25 a 30 días; simplemente para poder preparar la urdimbre se lleva un día completo y se requieren de cuatro días más para acabar el tejido del mismo; el rebozo se teje en color crudo y los diseños finales que se realizan en las terminaciones del rebozo se dejan sin tejer, una vez terminado el cuerpo del rebozo se continua con al tejido del rapacejo.

Rapacejo

El terminado del rebozo se llama “rapacejo”, en el caso del rebozo se dejan aproximadamente 40 centímetros en ambos extremos para poder realizar el mismo, es un proceso que requiere de mucha paciencia se tarda una semana en poder terminarlo ya que consiste en hacer con los dedos diseños con nudos y entrelazados de hilos. La comunidad de San Pedro Cajonos tiene diseños ancestrales con variaciones como el diseño de uva, escama o jazmín todos denominados a través de la forma que representan.

Antes de proceder al teñido las fibras se blanquean y se mordean de esta forma se prepara la fibra para fijar el color como a continuación se presenta:

Descrudado o blanqueado de la seda

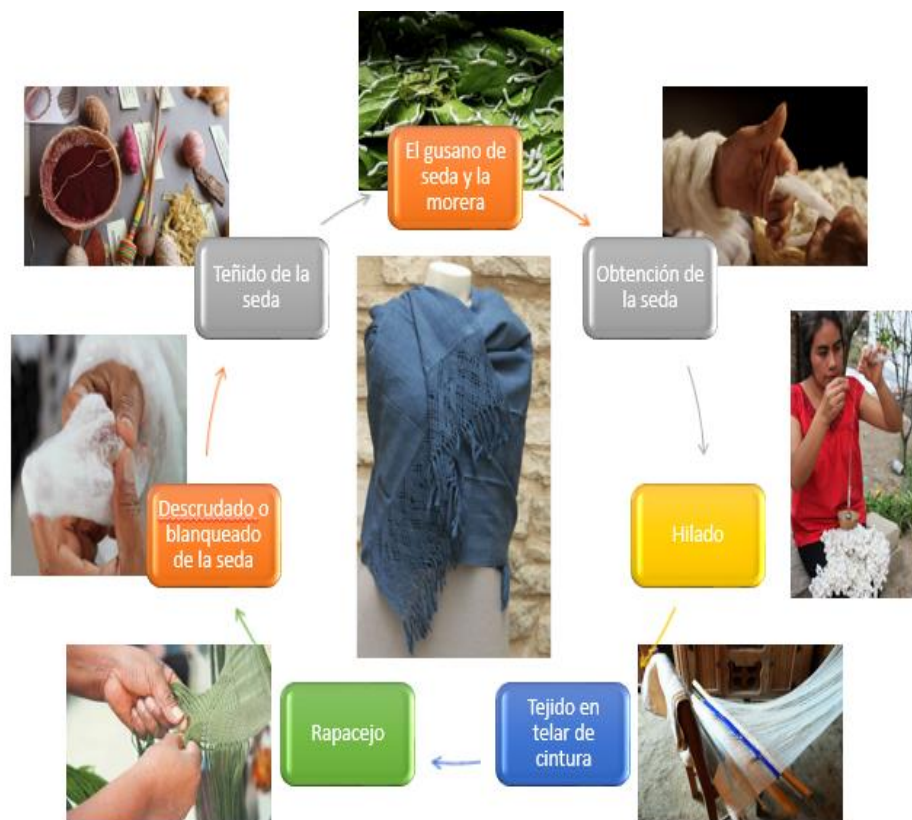
Para poder eliminar por completo la sericina, blanquear la seda y poder teñirla el paso siguiente consiste en descruar o purgar la seda; Esto se logra poniéndola durante una hora en una lejía de ceniza; en una tina con agua se vacía la lejía y se deja reposar una noche al día siguiente se cuele y se pone a calentar a punto de prebullición, las madejas se remojan durante una hora y se dejan enfriar hasta el día siguiente. Una vez purgada la seda, se enjuaga y se lava con un jabón neutro; no es necesario tallar, luego se enjuagan con agua corriente de dos a tres veces hasta que queden limpias y se dejan secar a la sombra. Entonces quedan listas para teñirse o bien se dejan de color natural.

Colorantes y teñido de la seda

Los colorantes para el teñido de la seda son en su mayor parte de origen vegetal y algunos de origen animal; otros elementos utilizados son los entonadores y mordentes. Los primeros son útiles para obtener una gama de tonalidades a partir de un mismo colorante y en ocasiones se utilizan también como mordentes. Los mordentes tienen por función preparar la fibra o tela para que en éstas se fije el color que quiere ser aplicado; actualmente hay una gran variedad de ellos hechos a partir de anilina y fenoles, aunque los hay también naturales. En el arte de la seda, el teñido se ha realizado fundamentalmente con colorantes vegetales: dalia, girasol, acahual, chicalote, azafrancillo, zacapalli, cabellos de elote, añil, achiote. De los colorantes de origen animal destaca la cochinila o grana, debido sobre todo a su teñido y a la amplia gama de tonalidades que con ella puede obtenerse. De la grana cochinilla se obtiene desde el rosa hasta el morado o el violeta todo depende del tratamiento que se le dé; del añil o índigo se obtienen los azules, el pericón los amarillos, el palo de Brasil los rojos; el teñido es un proceso que puede llevarse hasta quince días para obtener el color deseado. Para que la seda acepte el color de manera permanente hay que mordentarla con alumbre, pero antes hay que humedecer la fibra para abrir sus poros introduciendo las madejas o el rebozo

durante media hora en agua tibia antes de meterlas al mordente de esta manera se prepara la fibra para que fije el color. Para iniciar con el teñido los extractos vegetales o de origen animal se hierven; es importante señalar que la cantidad de agua depende de la tonalidad que se quiera obtener y de la cantidad que se vaya a teñir. El proceso dura aproximadamente dos horas hasta que poco a poco el color penetre en las fibras y las llene del color deseado.

Figura 5. Proceso de elaboración del Rebozo de Seda de San Pedro Cajonos; artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2015). Elaboración propia. Proceso de elaboración del rebozo de seda de San Pedro Cajonos; *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*

XII. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En este capítulo se describirán las etapas que se desarrollaron para dar respuesta a la pregunta de investigación y las hipótesis planteadas.

Se recopiló información mediante una revisión exhaustiva de bibliografía con la finalidad de tener un panorama general de la problemática por la que atraviesa el sector artesanal en México, particularmente la comunidad de San Pedro Cajonos, Oaxaca objeto de estudio de la presente investigación.

Posteriormente se procedió a la elaboración del cuestionario con una escala Likert el cual se aplicó en el Segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo” (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela).

Y por último una vez validados los cuestionarios se codificaron los resultados en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 18 para Windows, para así poder comprobar las hipótesis planteadas aplicando las técnicas estadísticas como la Correlación de Pearson y el Método de Regresión Múltiple.

12.1 Tipo de Estudio

Tabla 8. Tipo de Estudio

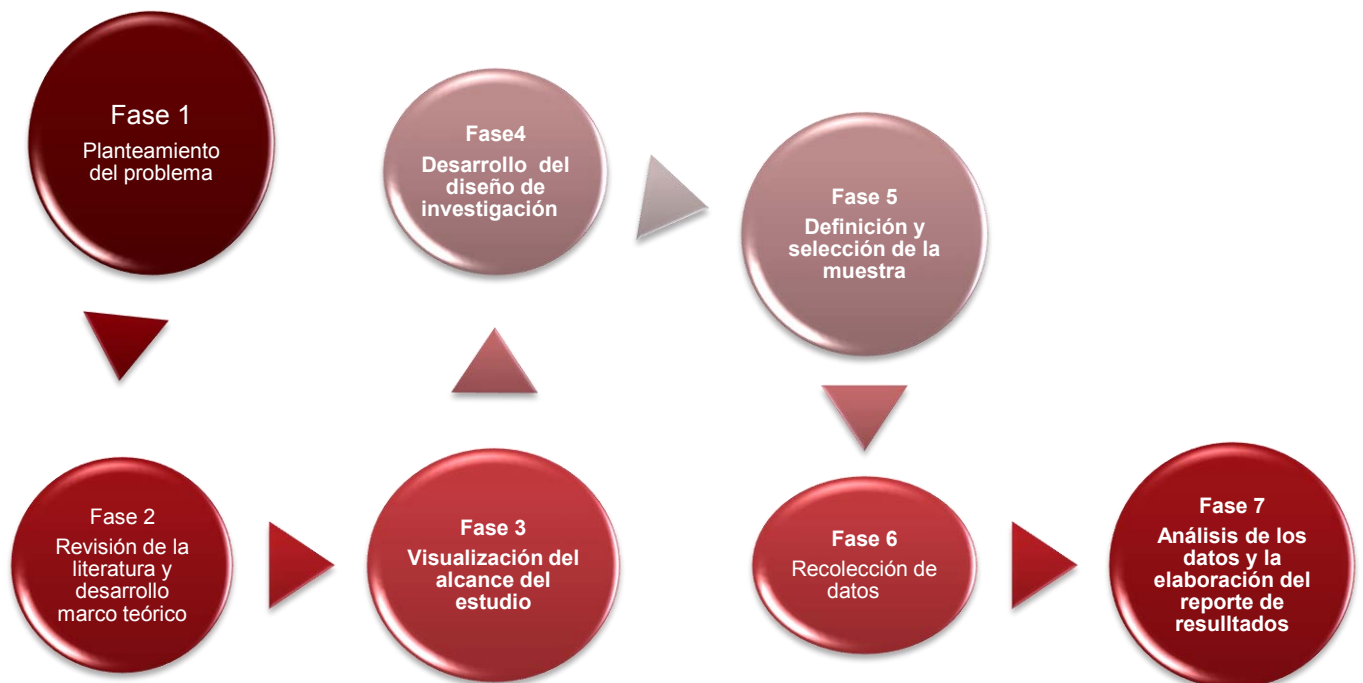
De acuerdo al periodo:	Retrospectivo Parcial	Se recopiló información de hace 2 años como referencia y con ello poder medir en la actualidad el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i> , en el Distrito
-------------------------------	------------------------------	--

		Federal.
De acuerdo a la evolución del fenómeno estudiado:	Transversal	Se estudia el fenómeno en un solo periodo de tiempo con la finalidad de conocer el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i> , en el Distrito Federal
De acuerdo a la comparación de poblaciones:	Descriptivo	Especificar el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca</i> , en el Distrito Federal conforme las variables psicográficas, y socio-cultural, en el modelo psicológico-social de T. Veblen
De acuerdo a la inferencia del investigador:	Observacional	Observar el fenómeno estudiado en el periodo de tiempo mencionado analizado las variables y el modelo psicológico-social de T. Veblen

12.2 Diseño de investigación

El estudio para analizar el comportamiento del consumidor para la comercialización del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca consta de las siguientes fases.

Figura 6. Diseño de la investigación



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Basado en Sampieri (2010, p.5)

12.3 Población objetivo

Según el Censo de población y vivienda INEGI-2010, el Distrito Federal cuenta con 8, 851,080 habitantes; donde el 47.84% son hombres y un 52.16% son mujeres. La población objetivo para analizar el comportamiento de compra del

consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* será el 52.16% que representa a la población femenina.

12.4 Unidad de análisis

Para calcular la muestra se implementara un margen de error del 5% y un grado de confiabilidad del 95%. Del 52.16% de la población femenina en el Distrito Federal solamente se tomara una muestra de 180 mujeres para analizar el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil del Estado de Oaxaca conforme a las variables independientes (demográficas, psicográficas, socio-cultural, de conducta y económicas), la variable dependiente (comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos), el modelo presentado y los criterios de inclusión e exclusión establecidos.

12.5 Variables

Para poder comprender el estudio del comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, es necesario identificar la variable dependiente e independientes describir sus características y al especificarlas analizar si éstas intervienen o no en el comportamiento de compra conforme al modelo psicológico-social de Thorstein Veblen. Para esta investigación solo se estudiaran las variables psicográficas y socio-cultural.

12.5.1 Independientes

Tabla 9. Variables Independientes

Variables independientes

Variables Demográficas: se ocupan de las estadísticas vitales y susceptibles de medición para una población objetivo, éstas revelan las tendencias continuas que apuntan hacia nuevas oportunidades de negocio

Variable demográfica	Descripción	Niveles de medición, intervalos o clases
Edad	Los bienes y servicios que los individuos compran cambian a lo largo de su vida, los gustos en cuanto a comida, ropa etc... están relacionados con la edad.	Para esta investigación se analizará la población femenina conforme a los siguientes grupos de edades: 25-56/+56
Género	La segmentación por género es la constante evolución de comportamientos y gustos de los hombres y las mujeres. Los productos se orientan a hombres o mujeres la diferenciación por sexo comienza a una edad temprana.	Para esta investigación se analizará la población femenina.
Estado Civil	Situación del individuo determinada por	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado

	sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establecen ciertos derechos y deberes.	
Tamaño de la familia	Los integrantes de una familia son los que deciden y realizan las compras, dependen del ciclo de vida familiar. La influencia de ellos en las decisiones de compra es de gran interés para analizar el comportamiento del consumidor.	1,2,3,4,5,+
Ciclo de vida familiar	Variable compuesta la cual se basa explícitamente en el estado civil, pero que refleja implícitamente la edad, los ingresos y el estatus de empleo correspondientes.	Solteras, casadas jóvenes, con hijos, sin hijos, matrimonios en estado de vejez, ancianas, viudos.
Religión	Complejo sistema de doctrinas, prácticas e instituciones que tienen influencia en la definición e integración de los países.	Católica, cristiana, judía, mormona, evangelista, otras...
Nacionalidad	Condición particular de los habitantes de una nación; vinculada a factores sociales, culturales y políticos.	Mexicana, americana, española, otras...

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Cuadro de variable demográfica, descripción, niveles de medición, intervalos o clases

Variables Psicográficas:

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a sus diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Variables Psicográficas	Descripción	Niveles de medición, intervalos o clases
Personalidad y auto concepto	La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad distintiva de cada mujer influye en su comportamiento de compra	Para esta investigación se analizarán los 9 tipos de personalidad. <ul style="list-style-type: none">• Perfecta• Conectada• Destacada• Única• Desapegada• Segura• Estimulada• Poderosa• En paz
Estilos de vida	Es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía; es un perfil de cómo actúa e interactúa una persona en la sociedad. Esta variable mide actividades, intereses y opiniones.	Para esta investigación se analizará el estilo de vida de la mujer conforme: <ul style="list-style-type: none">• Actividades: (Trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales)• Intereses: (Moda, familia, recreación)• Opiniones: (Acerca de sí mismo,

		problemas sociales, de negocios, de productos)
Valores	<p>Son los objetivos finales abstractos que las personas buscan alcanzar en su vida.</p> <p>Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el individuo como miembro de una sociedad.</p>	<p>Para esta investigación se analizará las siete categorías de los valores globales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Madurez (amor, amistad, sabiduría, un mundo de belleza) • Seguridad (libertad, armonía interior, seguridad familiar, un mundo de paz) • Autonomía (sentimiento de logro, respeto a sí mismo, independencia, mente abierta, intelectualidad) • Colectivo (reconocimiento social, una vida emocionante ambición, capacidad) • Pro-social (igualdad, salvación, perdón, ayuda, honestidad) • Logro (vida confortable, placer, felicidad, alegría)
Actitudes	Describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes del individuo	Actitud positiva, actitud negativa.

	hacia un objeto o idea.	
Motivos	<p>Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento de compra.</p> <p>Existen ocho motivos de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consistencia • Atribución • Categorización • Objetividad • Estimulación • Utilitarismo • Motivos personales • Motivos sociales 	<p>Para esta investigación se analizará los 8 motivos de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consistencia • Atribución • Categorización • Objetividad • Estimulación • Utilitarismo • Motivos personales • Motivos sociales
Intereses	<p>Son los elementos que influyen en la compra de un determinado producto.</p>	<p>Para esta investigación se analizará los intereses conforme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primarios y selectivos • Racionales y emocionales
Percepción	<p>Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo</p>	<p>Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.</p>

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Cuadro de variable psicográfica, descripción, niveles de medición, intervalos o clases

Variables socio-cultural: consiste en la forma que se actúa, observa y juzga las cosas relativas a una sociedad.

Variables socio-cultural	Descripción	Niveles de medición, intervalos o clases
Cultura	Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.	Mexicana, americana, europea, asiática, etc...
Aprendizaje	Describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.	El aprendizaje ocurre por la interacción de: <ul style="list-style-type: none"> • Impulsos • Estímulos • Indicios • Respuestas
Nivel educativo	Capacitación educativa de diferente nivel: básica, media o superior.	Para esta investigación sólo se analizarán las mujeres con nivel educativo medio y superior. <ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Bachillerato

		<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura • Posgrado • Doctorado
Profesión u ocupación	<p>Actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad; la naturaleza de la ocupación y la forma de ejercerla que tiene cada profesional es el desempeño de la práctica profesional. Esta variable influye en los bienes y servicios que compra</p>	<p>Para esta investigación sólo se analizarán las mujeres:</p> <p>Profesionistas, empleadas de oficinas con puestos ejecutivos, estudiantes, amas de casa.</p>
Clase social	<p>Son las divisiones de una sociedad donde se clasifican los individuos unos con otros en diversas posiciones sociales; los miembros de cada clase social tienen niveles semejantes de vida, formas de comprar y comportamientos similares. Esta variable no está determinada por un sólo factor como el ingreso, se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza entre otras.</p>	<p>Para esta investigación sólo se analizará las siguientes clases sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta-alta • Media-alta • Media
Grupos de referencia	<p>Consiste en una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos. Pueden ser de cualquier tamaño, se tangibles (personas reales) o intangibles y</p>	<p>Para la siguiente investigación se analizará los siguientes grupos de referencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formal/informal • Principal/secundario • De membresía • De aspiración • Disociativo

	<p>simbólicos.</p> <p><i>Tipos de grupos de referencia:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Formal/informal: el formal tiene una estructura claramente especificada. • Principal/secundario: el principal comprende la interacción directa, cara a cara, en contraste con los secundarios. • De membresía: se vuelven miembros formales de estos grupos • De aspiración: la gente aspira a unirse a grupos de referencia de aspiración emularlos • Disociativo: los individuos tratan de evitar los grupos de referencia disociativos o los rechazan. 	
--	--	--

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Cuadro de variable socio-cultural, descripción, niveles de medición, intervalos o clases

Variables de conducta:

Búsqueda del beneficio, estatus de conciencia, tasa de uso, situación de uso, fidelidad del producto, conveniencia del producto.

Variables de conducta	Descripción	Niveles de medición, intervalos o clases
Estatus de conciencia	<p>Abarca los conceptos relativos al conocimiento que puede tener el consumidor acerca del producto:</p> <ul style="list-style-type: none">• Su nivel de interés por el producto• Su disposición a comprarlo• La necesidad de ser informado sobre las ventajas de usarlo.	<p>Para esta investigación se analizará:</p> <ul style="list-style-type: none">• Su nivel de interés por el producto• Su disposición a comprarlo• La necesidad de ser informado sobre las ventajas de
Tasa de uso	<p>Divide un segmento de acuerdo con la cantidad de producto que se compra o consume: las categorías varían según el producto en:</p> <ul style="list-style-type: none">• Usuarios intensos• Usuarios medianos• Usuarios ligeros• Y no usuarios del producto	
Situación de uso	<p>Determina lo que el consumidor decidirá comprar o consumir</p>	
Fidelidad del producto	<p>Se mide en respuesta a la calidad percibida del producto y sus</p>	

	características.	
Conveniencia del producto	Accesibilidad de un producto en términos de precio	

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Cuadro de variable de conducta, descripción, niveles de medición, intervalos o clases

Variables económicas:

Nivel de ingreso, cultura de ahorro, capacidad de crédito, capacidad de pago, solvencia y patrimonio.

Variable económica	Descripción	Niveles de medición, intervalos o clases												
Nivel de ingreso	<p>Se traduce en un determinado poder de compra, en un estilo de vida propio de cada estrato, la situación económica de cada persona influye en la selección de productos que compra. En México existen 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo.</p> <p>Esta investigación se enfocará en los siguientes niveles socioeconómicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel socioeconómico A/B (Clase rica): contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta): contiene a 	<p>Para esta investigación se analizarán las mujeres que estén dentro de los tres niveles socioeconómicos que a continuación se describen.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>Ingreso Mínimo Mensual</th> <th>Ingreso Máximo Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A/B</td> <td>\$85,000+</td> <td></td> </tr> <tr> <td>C+</td> <td>\$35,000</td> <td>\$84,999</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>\$11,600</td> <td>\$34,999</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	Ingreso Mínimo Mensual	Ingreso Máximo Mensual	A/B	\$85,000+		C+	\$35,000	\$84,999	C	\$11,600	\$34,999
		Nivel	Ingreso Mínimo Mensual	Ingreso Máximo Mensual										
		A/B	\$85,000+											
		C+	\$35,000	\$84,999										
C	\$11,600	\$34,999												

	<p>la población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel socioeconómico C (Clase media): contiene a la población con ingresos o nivel de vida medio. 	
Cultura de ahorro	<p>En México, 4 de cada 10 mexicanos ahorra una parte de su ingreso mensual.</p> <p>Las estadísticas muestran que el 43.8% ahorran del ingreso mensual, el 28.2% participan en tandas, 17.9% tienen cuenta en el banco y el 2.8% compran divisas.</p> <p>Los mexicanos independientemente del nivel socioeconómico ahorran: utilizan dos canales de ahorro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formal (cuenta bancaria) • Informal (tandas) 	<p>Para esta investigación solo se analizará las mujeres con niveles socioeconómicos: A/B, C+, C y nivel educativo: medio y superior ya que generalmente este estrato tiene la costumbre o posibilidad de ahorrar más.</p> <p>Canal de ahorro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formal • Informal
Crédito	<p>Acuerdo entre dos partes, en virtud del cual una de ellas (el acreedor) le presta una cantidad de dinero a la otra (el deudor).</p> <p>Los créditos se formalizan a través de contratos que establecen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El plazo. • Los pagos. • Cada cuándo se paga. 	<p>Para esta investigación se analizará los factores para el otorgamiento de un crédito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pago • Solvencia y patrimonio • Nivel de endeudamiento • Historial crediticio • Estabilidad laboral o

	<ul style="list-style-type: none"> • Las comisiones y los seguros. • Otras condiciones que se deban cumplir. <p>Para el otorgamiento de un crédito se consideran los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de pago • Solvencia y patrimonio • Nivel de endeudamiento • Historial crediticio • Estabilidad laboral o de trabajo 	de trabajo
Capacidad de pago	Es el ingreso disponible para pagar un crédito o ahorrar.	<p>Para esta investigación se analizará el disponible de pago después de dividir su ingreso mensual.</p> <p>Ingreso mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renta • Alimentación • Salud y educación • Entretenimiento • Otros <p>= Disponible para pago</p>
Solvencia y patrimonio	<p>Solvencia: es la capacidad de una persona para hacer frente a sus obligaciones de pago.</p> <p>Patrimonio: es la diferencia entre el valor de los bienes y las deudas de una persona.</p>	Para esta investigación se analizará la solvencia y el patrimonio de la mujer considerando su nivel : A/B, C+, C

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Cuadro de variable económica, descripción, niveles de medición, intervalos o clases

12.5.2 Dependiente

Variable dependiente

Comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca; en el Distrito Federal.

12.6 Instrumento de medición

El instrumento de medición que se utilizará será el cuestionario, “con la finalidad de obtener la información necesaria para la realización de la misma.”

Compuesto por un total de 33 preguntas que incluyen las variables demográficas, psicográficas, socio-cultural, económicas y de conducta.

De acuerdo al grado de importancia sobre el objetivo y el problema de investigación se tomaron en consideración las preguntas por variable; las demás se consideran únicamente de control y ambientación pero no inciden para la misma.

Tabla 10. Cuestionario sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor del Rebozo de Seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*

1. Genero:				
F	_____	M	_____	
2. Edad				
15-24	_____	23-34	_____	35-44 _____
				45-54 _____
				55 o más _____
3. Nivel de estudios:				
Secundaria	_____	Preparatoria	_____	Licenciatura _____
				Posgrado _____
				Doctorado _____

4. Estado Civil

Soltero _____ Casado _____ Viudo _____ Divorciado _____

5. Ocupación:

Asalariado _____ Empresario _____ Hogar _____ Estudiante _____ Actividad Informal _____

6. Para ud. los accesorios de vestir son importantes?

Si _____ No _____ A Veces _____

7. Considera indispensable los accesorios a la hora de vestir?

Si _____ No _____ Tal vez _____

8. Con que frecuencia usa accesorios de vestir?

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

9. Como le gustan los accesorios de vestir?

Simple _____ Sofisticados _____ Únicos _____ De moda _____ Artesanales _____

10. Le gustan las artesanías hechas en México?

Si _____ No _____ Tal vez _____

11. Cuando va a comprar accesorios se inclina por las artesanías?

Si _____ No _____ A Veces _____

12. Existen accesorios de vestir artesanales que cumplan con sus gustos y necesidades?

Si _____ No _____ Tal vez _____

13. Ha comprado accesorios artesanales?

Si _____ No _____ A Veces _____

14. Que tan importante considera ud. los siguientes atributos en la compra de un accesorio artesanal?

		5	4	3	2	1	
Precio	Muy importante	___	___	___	___	___	Sin importancia
Calidad	Muy importante	___	___	___	___	___	Sin importancia
Funcionalidad	Muy importante	___	___	___	___	___	Sin importancia
Diseño	Muy importante	___	___	___	___	___	Sin importancia
Exclusividad	Muy importante	___	___	___	___	___	Sin importancia

15. Le gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos Oaxaca?

Si _____ No _____ Tal vez _____

16. Conoce la variedad de rebozos que existen a lo largo de la República Mexicana?

Si _____ No _____ Tal vez _____

17. Ha comprado ud. un rebozo de seda?

Si _____ No _____

18. Le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio?

Si _____ No _____ Tal vez _____

19. Estaría dispuesta a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal?

Si _____ No _____ Tal vez _____

20. Considera que el portar un rebozo de seda hecho a mano le da status?
Si _____ No _____ Tal vez _____

21. Conoce ud. el valor comercial de un rebozo de seda hecho a mano?
Si _____ No _____ Tal vez _____

22. Cuanto estaría ud. dispuesto a pagar por un rebozo de seda hecho a mano?
\$1,000 - \$2,999 _____ \$3,000 - \$5,999 _____ Mayor a \$6,000 _____

23. Con que frecuencia compraría ud. un rebozo de seda hecho a mano?
Mensual _____ Trimestral _____ Semestral _____ Mayor a un año _____ En ocasiones especiales _____

24. Al momento de comprar un rebozo de seda como accesorio lo compra por:
Gusto _____ Necesidad _____ Ambos _____

25. Se interesa ud. por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra.
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

26. Considera ud. que los productos elaborados manualmente le dan mayor valor al producto?
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

27. Esta ud. dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social?
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

28. Con la compra de un producto artesanal puedo contribuir a mejorar la situación económica del artesano y mejorar su entorno.
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

29. Considera ud. necesario incorporar la actividad artesanal al proceso de la globalización?
Si _____ No _____ Tal vez _____

30. Considera ud. el rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbres.
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

31. Considera ud. que al comprar una artesanía como el rebozo contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México.
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

32. A través del uso del rebozo de seda considera que se pueda difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país.
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

33. Le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres
Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2014). Elaboración propia. Cuestionario sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor del Rebozo de Seda de San Pedro Cajonos: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca.

La presente investigación se enfocó principalmente en las preguntas de las variables psicográficas y socio-cultural que son las variables independientes que intervienen en el modelo psicológico-social de Thorstein Veblen, tal como se muestra en la matriz metodológica antes presentada.

12.7 Censo o muestreo conforme a la unidad de análisis

El tipo de muestreo que se aplicará en esta investigación para analizar el comportamiento del consumidor para la comercialización del rebozo de seda: (*),¹³ será el no probabilístico, estratificado conforme a los criterios de inclusión y exclusión establecidos.

12.8 Criterios de inclusión

Para esta investigación la población objetivo será la femenina esta deberá cumplir estrictamente con los siguientes criterios de inclusión.

- A través del cuestionario se analizarán todas las variables independientes del modelo presentado para analizar el comportamiento de compra del consumidor (población femenina)
- Solo se analizará las mujeres con niveles socioeconómicos: A/B, C+, C y nivel educativo: medio y superior

12.9 Criterios de exclusión

Para esta investigación se excluyen a mujeres con ingresos por debajo del nivel socioeconómico C.

12.10 Horizonte espacial y temporal

Segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo” (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela), organizado por la exposición “El Rebozo Made in México” que se llevó a cabo del 29 de julio al 2 de agosto de 2015 de 10:00 a 19:00 horas en el Museo Franz Mayer, ubicado en Av. Hidalgo 45, Centro Histórico, México, D.F.

¹³ *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*

12.11 Sujetos de investigación

Asistentes al segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo”, el 100% de la muestra estuvo compuesta por mujeres. Del total las edades de 23-34 años representaron el 13%, de 35-44 años representaron el 26%, de 45-54 años representaron el 36%, de 55 o más representaron el 23%. Con respecto al nivel de estudios un 65% tiene licenciatura, un 23% posgrado y un 12% doctorado. Estado civil: el 30% casado, el 16% divorciado, el 40% soltero y el 13% viudo. Ocupación: el 48% asalariado, el 15% empresario, el 13% se dedica al hogar y el 23% estudiante.

12.13 Aplicación del instrumento de recolección de datos

Se aplicó el cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* a una muestra de n=150 en el Segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo” (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela). Se les invitó a los asistentes de dicho evento a que contestaran el instrumento de manera voluntaria garantizando la confidencialidad de sus respuestas.

12.14 Codificación de datos

Para capturar los datos recolectados de los cuestionarios que se aplicaron en el segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo”, se utilizó un libro de códigos. Cabe mencionar que se aplicaron 180 cuestionarios y por inconsistencias se eliminaron 30 quedando 150 validados. La información de cada cuestionario se analizó en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 18 para Windows.

12.15 Técnicas estadísticas utilizadas

Para poder comprobar las hipótesis planteadas, se aplicó el Método de Regresión Múltiple así como la correlación de Pearson a través del programa (SPSS), versión 18 para Windows.

XIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

13.1 Regresión Múltiple

Para probar la hipótesis H1: Existe una influencia directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹⁴, se aplicó el método de regresión múltiple el cual permitió explicar la influencia de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹⁵, desde el modelo psicológico-social de T. Veblen.

Se aplicó la regresión múltiple a la función inicial del modelo de análisis “Relación Causa-Efecto”, pretendiendo explicar el comportamiento de la variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹⁶, que se denomina como COMP, utilizando la información proporcionada por los valores tomados por un conjunto de variables independientes: psicograficas y socio-cultural que se denominan por psicográficas PSI y socio-cultural SC como a continuación se muestra:

$$\text{COM} = f(\beta_0 + \beta_1 \text{PSI} + \beta_2 \text{SC})$$

Donde:

COM= Comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹⁷

PSI= Variable Psicográfica

SC= Variable Socio-Cultural

¹⁴ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

¹⁵ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

¹⁶ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

¹⁷ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

La tabla 10, muestra dos de las variables independientes: psicográficas y socio-cultural que fueron introducidas en el modelo de regresión múltiple, es importante hacer la aclaración que el modelo inicial “Relación Causa-Efecto” que se presentó contempla cuatro variables independientes de las cuales para esta investigación solo se analizaron las variables psicográfica y socio-cultural, eliminando la variable económica y de conducta a reserva de una futura investigación.

El coeficiente de determinación r^2 mide el porcentaje de variabilidad en la variable dependiente que puede explicarse a través de las variables independientes (Hanke y Reitsh 1996), como se puede observar en la tabla 10, la R^2 del modelo de regresión múltiple es de = 0.29, lo que al interpretarse nos indica que el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: esta explicada en un 29% por las variables psicográficas y socio-cultural.

Tabla 11. Análisis de Regresión Múltiple: Modelo

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.539209337
Coefficiente de determinación R^2	0.290746709
R^2 ajustado	0.281097004
Error típico	0.12068632
Observaciones	150

Además del coeficiente de determinación es importante validar los coeficientes de regresión como se observan en la tabla 11, el primero es $\beta_0=0.1236$ el cual representa el elemento constante del modelo y las dos últimas miden el promedio de cambio en la variable dependiente por unidad de cambio en la variable independiente, manteniendo constantes las demás variables independientes (Hanke y Reitsh 1996).

Tabla 12. Análisis de Regresión Múltiple: Coeficientes

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	0.123652442	0.09075803	1.362440795	0.175142604	-0.055706599	0.303011483	-0.055706599	0.303011483
Variable Psicográfica	0.002309323	0.000454149	5.084945016	1.10344E-06	0.001411819	0.003206828	0.001411819	0.003206828
Variable Socio-Cultural	0.003536005	0.001068875	3.308156804	0.001180863	0.001423659	0.005648351	0.001423659	0.005648351

$$\text{COM} = f (.1236 + .0023\text{PSI} + .0035\text{SC})$$

Donde:

COM= Comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹⁸

$\beta_0 = .1236$

$\beta_1 = .0023$ Variable Psicográfica

$\beta_2 = .0035$ Variable Socio-Cultural

De acuerdo a los resultados de la regresión múltiple, las variables estudiadas (psicográfica y socio-cultural) influyen de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda (*), como se observa en la tabla 10, explicando aproximadamente el 29% de los cambios del mismo a partir de su R cuadrada; a su vez directamente se aprecia una influencia significativa en el coeficiente beta de las variables de resultado en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda (*).

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna “Existe una influencia directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)¹⁹”

¹⁸ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

¹⁹ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

13.2 Nivel de significancia

Para probar la H2: Existen diferencias significativas entre la variable psicográfica y la variable socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²⁰, Se logró mediante una prueba de dos colas como se muestra en la tabla 12, donde el resultado obtenido fue $P(T \leq t) 0.0000002553$ con un nivel de significancia del 5% por lo siguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna “Existen diferencias significativas entre la variable psicográfica y la variable socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²¹

Tabla 13. Nivel de significancia

	<i>Variable Psicográfica</i>	<i>Variable Socio-cultural</i>
Media	103.1466667	92.00666667
Varianza	566.609217	102.2885459
Observaciones	150	150
Varianza agrupada	334.4488814	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	298	
Estadístico t	5.27534599	
$P(T \leq t)$ una cola	1.27661E-07	
Valor crítico de t (una cola)	1.649982976	
$P(T \leq t)$ dos colas	0.0000002553	
Valor crítico de t (dos colas)	1.967956506	

13.3 Correlación

Para probar la H3: “Existe una correlación directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor

²⁰ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

²¹ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

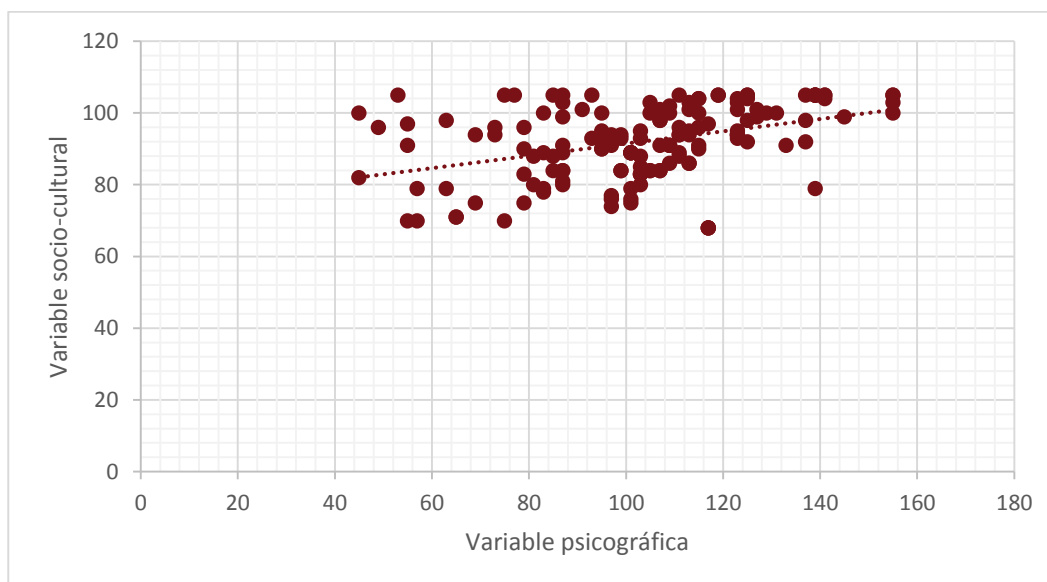
del rebozo de seda: (*)²². Se comprobó mediante una matriz de correlaciones en la tabla 13 se puede observar que existe una correlación directa significativa entre la variable psicográfica y la variable socio-cultural. La correlación entre la variable psicográfica y la variable socio-cultural es de 0.40, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe una correlación directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²³

Tabla 14. Matriz de correlaciones

	<i>Variable Psicográfica</i>	<i>Variable Socio-cultural</i>
Variable Psicográfica	1	
Variable Socio-cultural	0.404391198	1

Lo anterior se puede analizar a detalle en la figura que a continuación se presenta.

Figura 7. Correlaciones entre las variables psicográfica y socio-cultural



²² artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

²³ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

13.4 Análisis de la aplicación del cuestionario

Una vez que se comprobó mediante el análisis estadístico que las variables psicográfica y sociocultural influyen de manera directa en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

Se presenta el siguiente apartado en el que se analizan e interpretan los resultados obtenidos de las variables antes mencionadas a través del cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, que se aplicó a una muestra poblacional de n=150 en el segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo”.

El 100% de la muestra estuvo compuesta por mujeres, conforme a los criterios de inclusión y exclusión establecidos:

Criterio de inclusión:

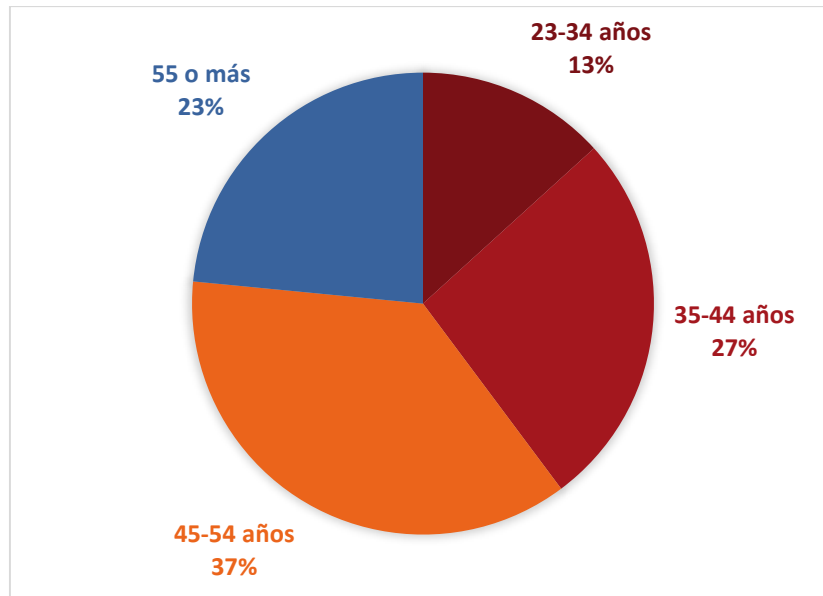
- Solo se analizará las mujeres con niveles socioeconómicos: A/B, C+, C y nivel educativo: medio y superior

Criterios de exclusión:

- Se excluyen a mujeres con ingresos por debajo del nivel socioeconómico C.

En la gráfica 1. Se muestra el porcentaje de las edades de la muestra poblacional (n)=150 mujeres. Del total las edades de 23-34 años representaron el 13%, de 35-44 años representaron el 26%, de 45-54 años representaron el 36%, de 55 o más representaron el 23%.

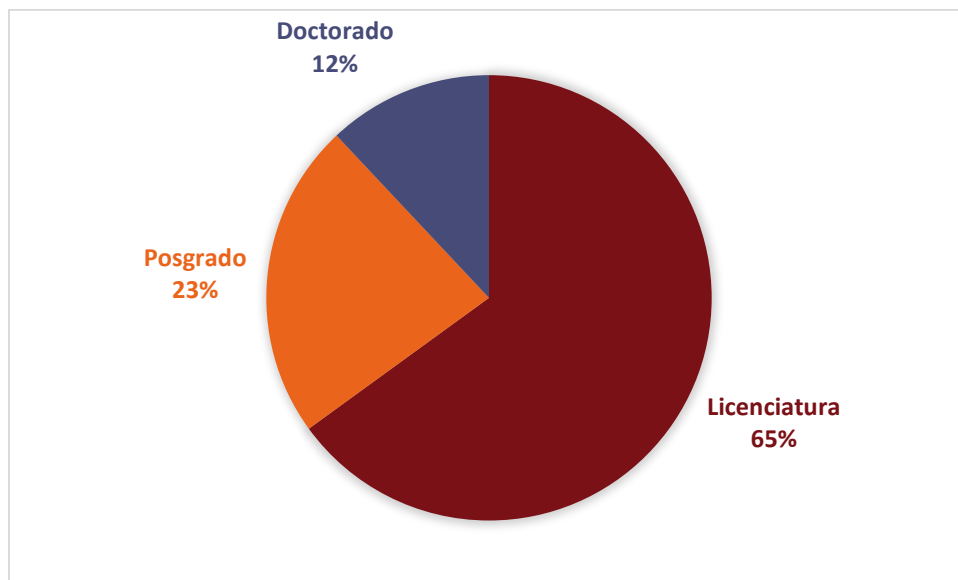
Gráfica 1. Porcentaje de edades de la muestra poblacional



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

En la gráfica 2. Se muestra el nivel de estudios que presento la muestra poblacional un 65% tiene licenciatura, un 23% posgrado y un 12% doctorado.

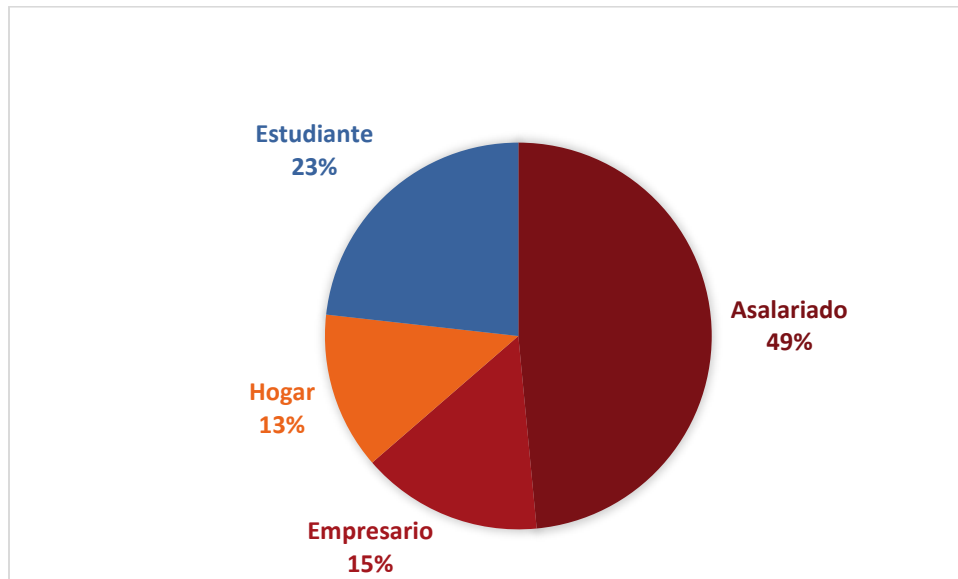
Gráfica 2. Porcentaje del nivel de estudios de la muestra poblacional



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

En la gráfica 3. Se muestra la ocupación de la muestra poblacional donde el 49% asalariado, el 15% empresario, el 13% se dedica al hogar y el 23% estudiante.

Gráfica 3. Ocupación de la muestra poblacional



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Para esta investigación se hizo un resumen de los resultados por cada variable independiente con las respuestas que se obtuvieron del cuestionario que se aplicó a la muestra poblacional de $n=150$ en el segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo”. Con la finalidad de analizar cuáles son las variables independientes y de qué manera influyen en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*. El cuestionario estuvo compuesto por 33 preguntas mismas que fueron agrupadas por variable, nos enfocaremos en el resumen de resultados de las variables psicográfica y socio-cultural que fueron el objeto de estudio de la presente investigación y que con el análisis estadístico se comprobó que influyen de manera directa en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

En la tabla 17. Resumen de los resultados de la variable independiente: psicográfica que a continuación se presenta, se muestra en la primera columna la pregunta, en la segunda la ponderación por grado de importancia para la variable de estudio, seguido se encuentran las columnas correspondientes a las respuestas obtenidas con su porcentaje y por último una columna que muestra el total de la muestra poblacional n= 150.

Tabla 15. Resumen de los resultados de la variable: psicográfica

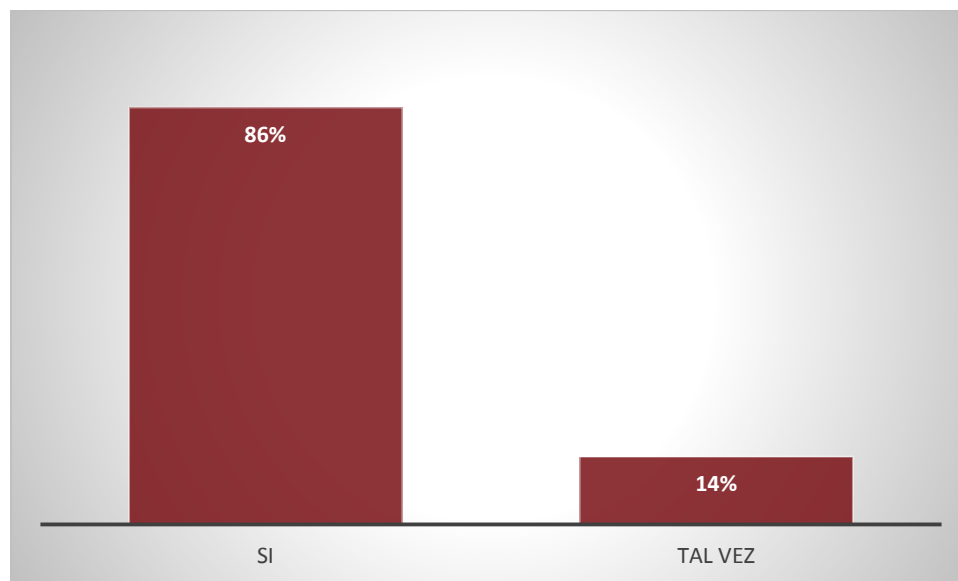
VARIABLE INDEPENDIENTE: PSICOGRÁFICA								
PREGUNTA	Ponderación	RESPUESTA						TOTAL
		SI	%	NO	%	TV	%	
Le gustan las artesanías hechas en México?	1	129	86	0	0	21	14	150
Para ud. los accesorios de vestir son importantes?	6	121	81	14	9	15	10	150
Considera indispensables los accesorios a la hora de vestir?	7	98	65	19	13	33	22	150
Cuando va a comprar accesorios se inclina por las artesanías?	2	109	73	13	9	28	18	150
Existen accesorios de vestir artesanales que cumplan con sus gustos y necesidades?	3	98	65	16	11	36	24	150
Ha comprado accesorios artesanales?	4	111	74	17	11	22	15	150
Conoce la variedad de rebozos que existen a lo largo de la República Mexicana?	5	59	39	40	27	51	34	150

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

La tabla 17. Resumen de los resultados de la variable independiente: psicográfica nos muestra que el 86% de la muestra poblacional gusta de las artesanías hechas en México, que el 73% cuando compra accesorios de vestir se inclina por las artesanías, que para el 65% existen accesorios de vestir artesanales que cumplen con sus gustos y necesidades y que el 74% ha comprado accesorios artesanales, con el análisis y la interpretación de los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario se confirma que la variable psicográfica influye directamente en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

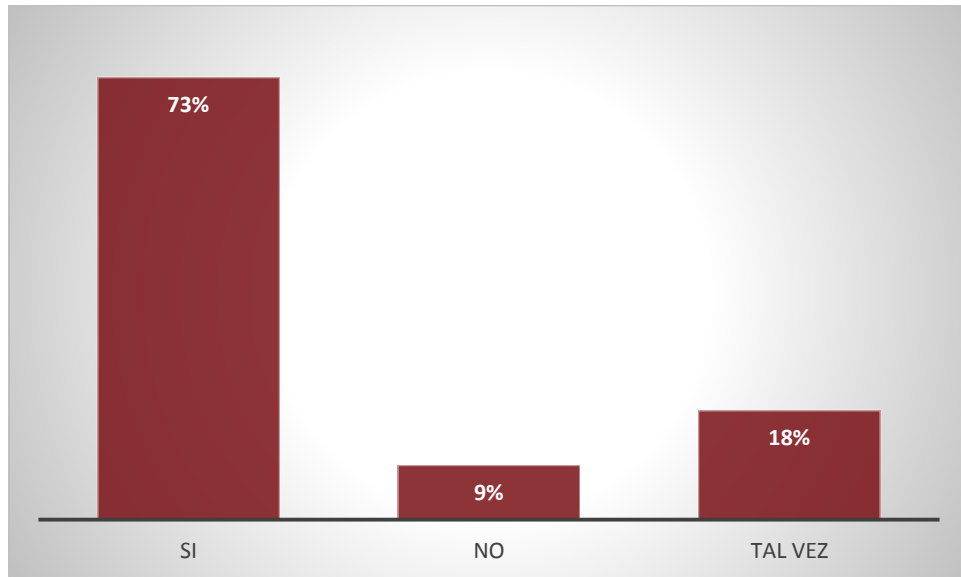
A continuación se presentan las gráficas más representativas de las preguntas de la variable psicográfica a fin de conocer las expectativas de la muestra poblacional.

Gráfica 4. Le gustan las artesanías hechas en México?



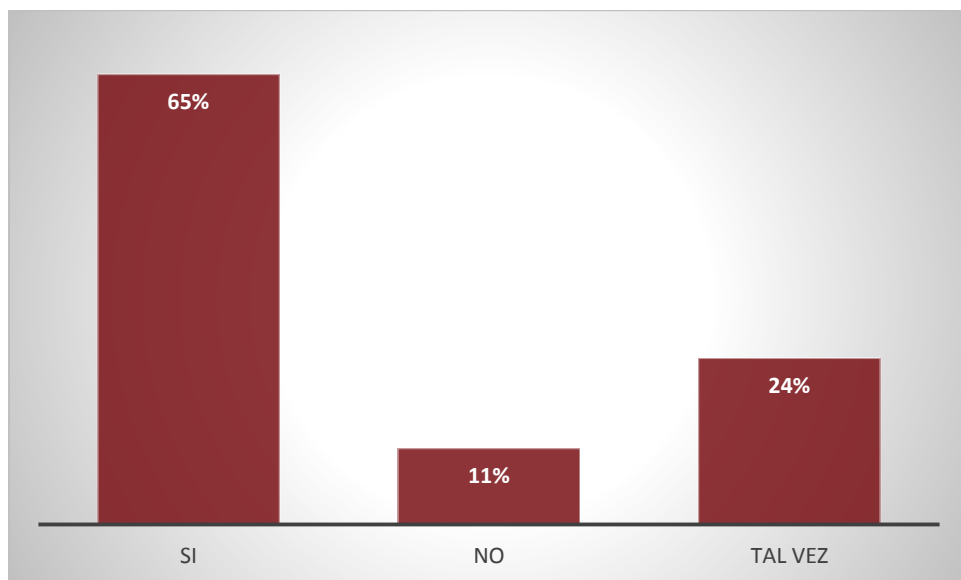
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 5. Cuando va a comprar accesorios se inclina por las artesanías?



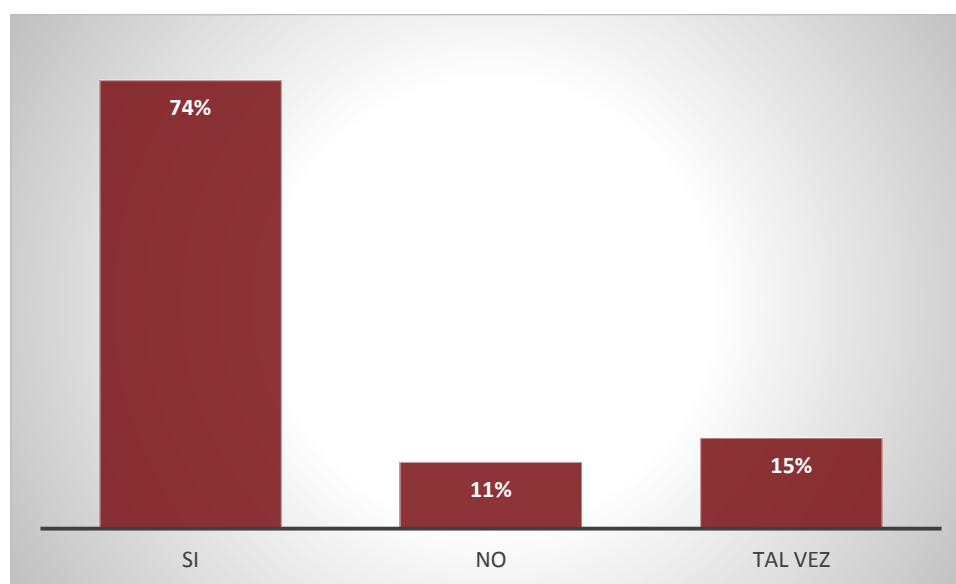
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 6. Existen accesorios de vestir artesanales que cumplan con sus gustos y necesidades?



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 7. Ha comprado accesorios artesanales?



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

En la tabla 18. Resumen de los resultados de la variable independiente: socio-cultural que a continuación se presenta, se muestra en la primera columna la pregunta, en la segunda la ponderación por grado de importancia para la variable de estudio, seguido se encuentran las columnas correspondientes a las respuestas obtenidas con su porcentaje en donde:

- (S) Siempre
- (CS) Casi siempre
- (AV) A veces
- (CN) Casi nunca
- (N) Nunca

y por último una columna que muestra el total de la muestra poblacional $n= 150$.

Tabla 16. Resumen de los resultados de la variable: socio-cultural

VARIABLE INDEPENDIENTE: SOCIO-CULTURAL											
PREGUNTA	RESPUESTA										
	S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%	Total
Considera ud. el rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbres?	128	85	10	7	12	8	0	0	0	0	150
Considera ud. que al comprar una artesanía como el rebozo de seda contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México.	96	64	24	16	22	15	3	2	5	3	150
Considera ud. que a través del uso del rebozo de seda se pueda difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país	89	59	34	23	18	12	4	3	5	3	150
Le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres	105	70	29	19	10	7	3	2	3	2	150
Se interesa ud. por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra	83	56	35	23	23	15	5	3	4	3	150
Esta ud. dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social?	87	58	39	26	21	14	2	1	1	1	150

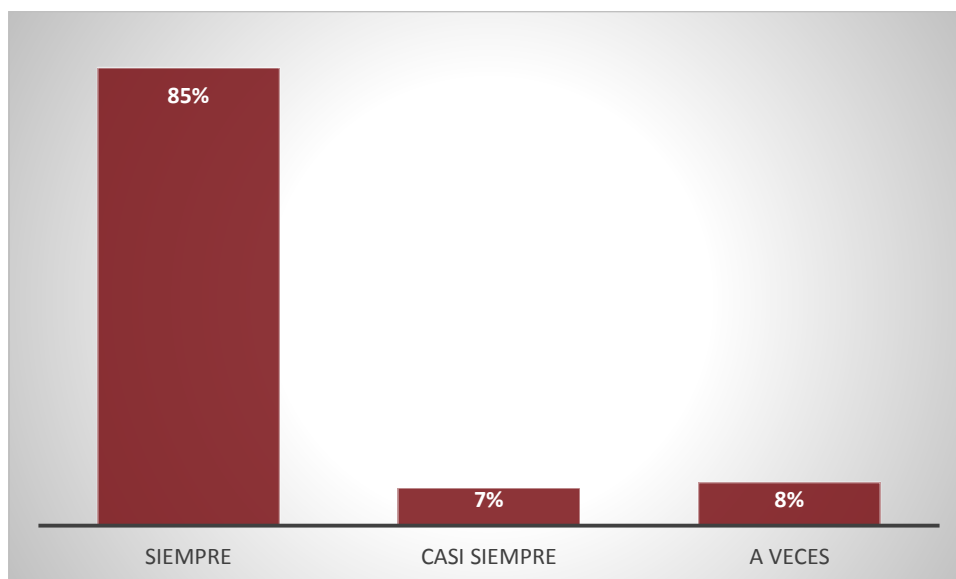
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

La tabla 18. Resumen de los resultados de la variable independiente: socio-cultural nos muestra que al 85% de la muestra poblacional considera al rebozo como un símbolo de identidad nacional parte las tradiciones y costumbres, que al 64% considera que al comprar una artesanía como el rebozo de seda contribuye

con el desarrollo económico, social y cultural de México, el 59% considera que a través del uso del rebozo de seda se puede difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país, el 70% le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres, el 56% se interesa por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra y que el 58% está dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social. Con el análisis y la interpretación de los resultados de cada una de las preguntas del cuestionario se confirma que la variable socio-cultural influye directamente en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

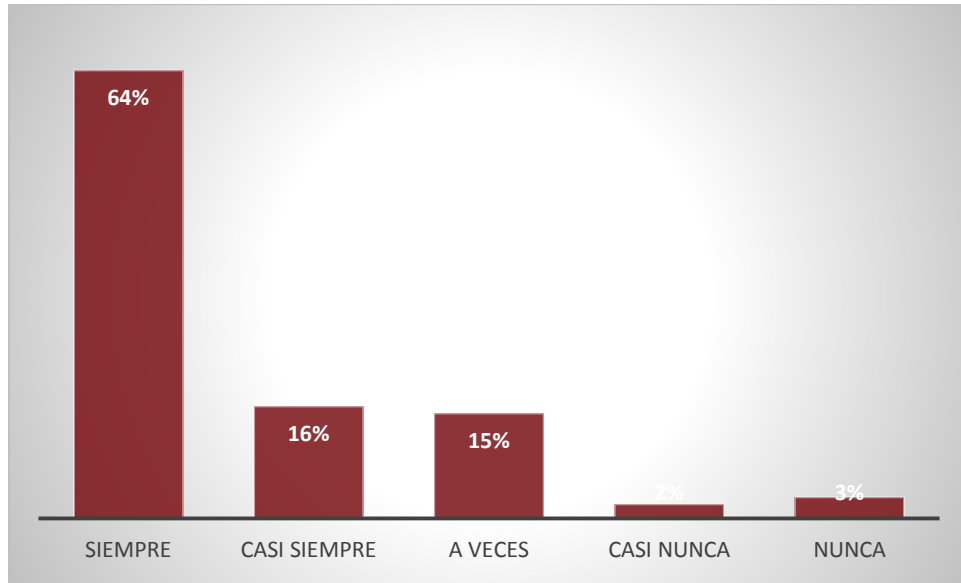
A continuación se presentan las gráficas más representativas de las preguntas de la variable socio-cultural a fin de conocer las expectativas de la muestra poblacional.

Gráfica 8. Considera al rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de las tradiciones y costumbres



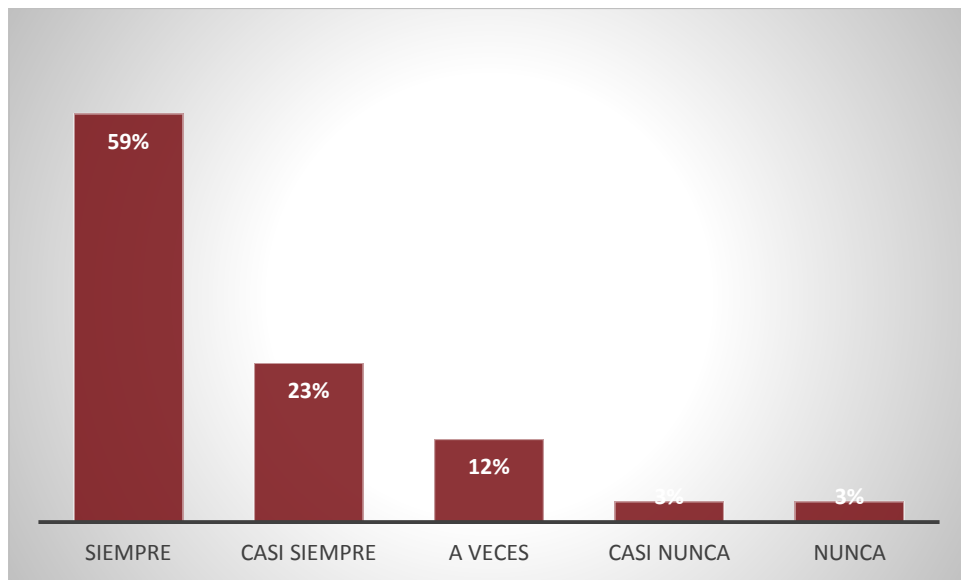
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación

Gráfica 9. Considera que al comprar una artesanía como el rebozo de seda contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México.



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 10. Considera que a través del uso del rebozo de seda se pueda difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país



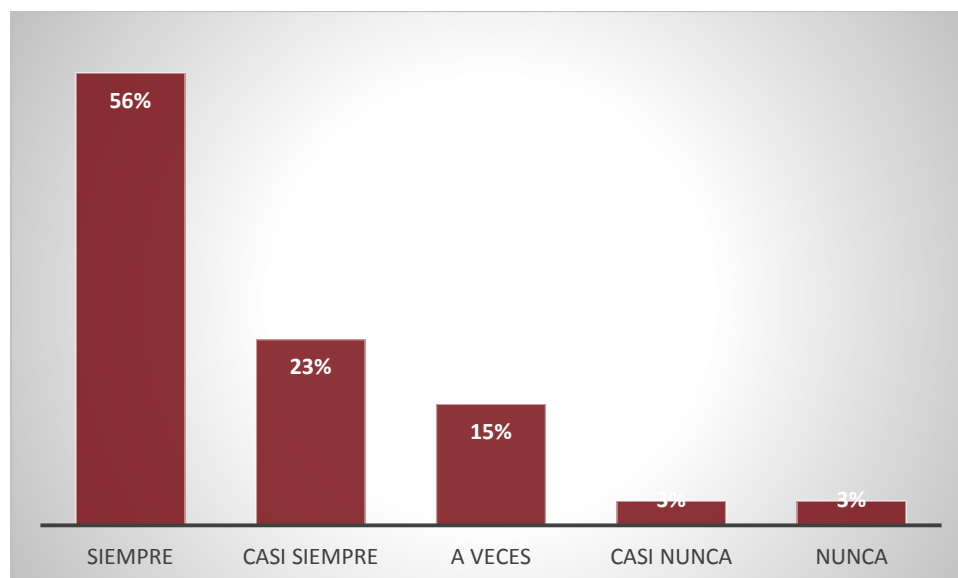
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 11. Le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres



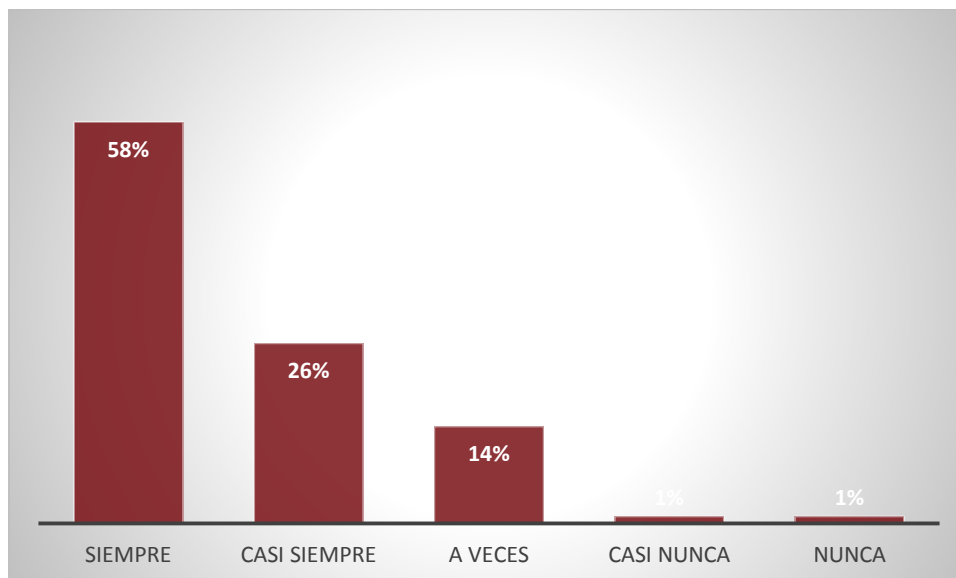
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 12. Se interesa por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 13. Está dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Y por último para analizar el comportamiento de compra del consumidor hacia el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, a continuación se presenta la tabla 19. Resumen de los resultados de la variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*. En la primera la primera columna se muestra la pregunta, en la segunda la ponderación por grado de importancia para la variable de estudio, seguido se encuentran las columnas correspondientes a las respuestas obtenidas con su porcentaje donde:

- (S) es SI
- (N) es NO
- (TV) es Tal Vez

y por último una columna que muestra el total de la muestra poblacional $n= 150$.

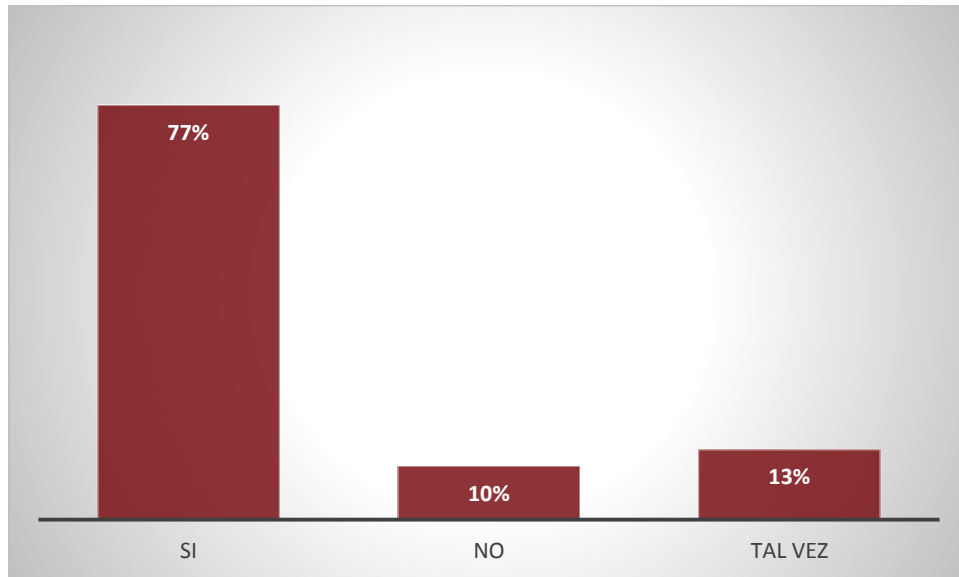
Tabla 17: Resumen de los resultados de la variable: comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL REBOZO DE SEDA DE SAN PEDRO CAJONOS								
		RESPUESTA						
PREGUNTA	Ponderación	SI	%	NO	%	TV	%	Total
Le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio?	1	115	77	15	10	20	13	150
Ha comprado ud. un rebozo de seda?	2	95	63	55	37	0	0	150
Le gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos Oaxaca?	3	126	84	13	9	11	7	150
Estaría dispuesta a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal?	4	123	82	12	8	15	10	150

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

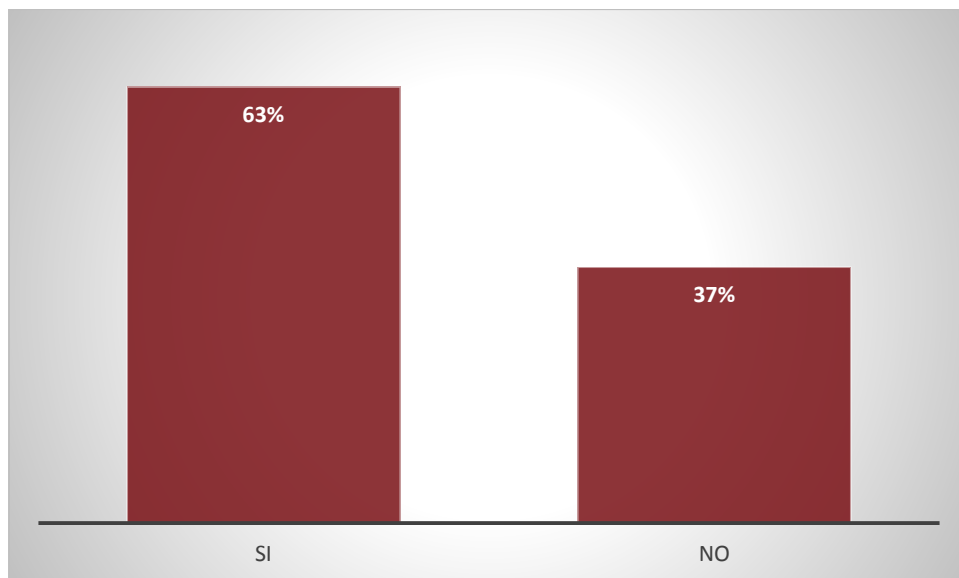
La tabla 19. Resumen de los resultados de la variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, nos muestra que al 84% de la población muestra le gustan los rebozo de seda de San Pedro Cajonos, que el 82% estaría dispuesto a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal y que el 77% le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio. El 85% de las mujeres considera al rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbre; su compra contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México. A continuación se presentan las gráficas más representativas de las preguntas de la variable independiente: comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos, a fin de conocer las expectativas de la muestra poblacional.

Gráfica 14. Le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio?



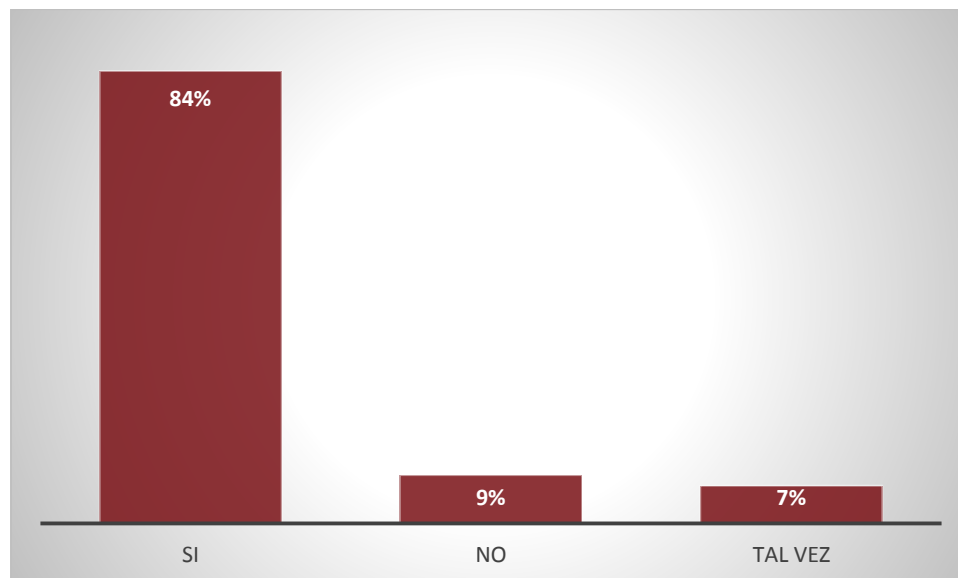
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 15. Ha comprado ud. un rebozo de seda?



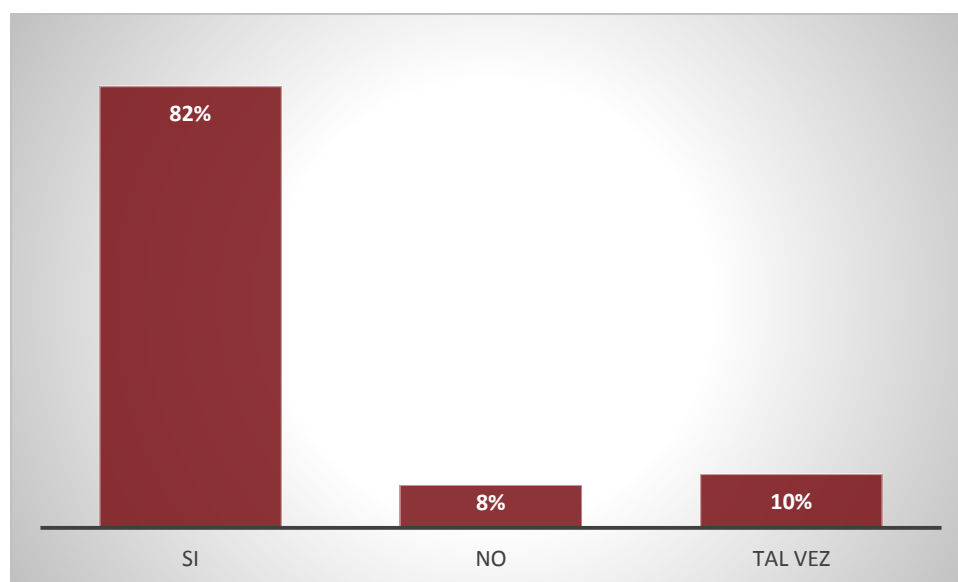
Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 16. Le gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos Oaxaca?



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

Gráfica 17. Estaría dispuesta a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal?



Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Basado en el análisis del cuestionario aplicado para esta investigación.

13.5 Resumen de resultados

La presente investigación logró analizar la correlación, la significancia y la influencia de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca desde el modelo psicológico-social de T. Veblen.

Esta investigación encuentra que la variable psicográfica y la variable socio-cultural además de estar significativamente correlacionadas con el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²⁴, influyen de manera directa en el mismo. Así mismo el estudio encuentra que las variables psicográfica y socio-cultural influyen de manera positiva en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²⁵. Además se encuentra que las variables psicográfica y socio-cultural se encuentran significativamente correlacionadas con el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²⁶. Y por último se encuentra que existen diferencias significativas entre la variable psicográfica y la variable socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²⁷.

Por lo tanto la investigación confirma su hipótesis H1: que existe una influencia directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²⁸. De la hipótesis H2: que existen diferencias significativas entre la variable psicográfica y la variable socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)²⁹. Y por último la H3: que existe

²⁴ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

²⁵ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

²⁶ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

²⁷ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

²⁸ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

²⁹ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

una correlación directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)³⁰

En base a lo anterior, esta investigación concluye y afirma que el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)³¹ está relacionado positivamente con las variables psicográficas y socio-cultural y que ambas influyen de forma positiva en el mismo.

A futuros investigadores se recomienda estudiar a detalle las variables económicas y de conducta del modelo presentado que no se estudiaron para esta investigación.

Una vez que se han comprobado las hipótesis planteadas y con la finalidad de complementar esta investigación y de esta manera poder ayudar al artesano zapoteco de la comunidad de San Pedro Cajonos; a que no se pierda y extinga el rebozo de seda: (*)³² se introduce el capítulo XIV Propuesta de mercadotecnia para la comercialización del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, el cual nuevamente queda sustentando bajo la metodología de la investigación.

³⁰ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

³¹ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

³² artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

XIV. PROPUESTA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REBOZO DE SEDA: ARTESANÍA TEXTIL DEL ESTADO DE OAXACA

14.1 Método de investigación

La recopilación de la información en el análisis del mercado potencial para la comercialización del rebozo de seda: *artesanía textil de la sierra Norte del Estado de Oaxaca*, se llevó a cabo mediante la revisión exhaustiva de bibliografía para conocer a fondo la problemática actual por la que atraviesa el sector artesanal y con ello tener un panorama de la situación en la que se encuentra el artesano de San Pedro Cajonos, objeto de estudio de esta investigación y así poder analizar cuáles son las estrategias de mercadotecnia necesarias para la comercialización del rebozo de seda: (*)³³, para esto se recurrió a fuentes secundarias tales como libros, revistas y artículos de investigación.

14.2 Preguntas de investigación

14.2.1 General

¿Cuál es la estrategia que permitirá introducir el rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* en el mercado nacional?

14.2.2 Específicas

1. ¿Quién estará dispuesto a comprar el rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*?

³³ *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*

2. ¿Cuál es el mercado potencial para la comercialización del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*?
3. ¿Cuál es el plan estratégico de marketing para la comercialización del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*?

14.3 Objetivos

14.3.1 General

Desarrollar la estrategia que permitirá introducir el rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* en el mercado nacional e internacional.

14.3.2 Específicos

1. Investigar el tipo de clase social que está dispuesta a comprar el rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* en el mercado nacional.
2. Analizar el mercado potencial para la comercialización del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.
3. Desarrollar el plan estratégico de marketing para la comercialización del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

14.4 Hipótesis

Para comercializar el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, se requiere de una segmentación de clase socioeconómico cuidadosa.

14.5 Estrategias de Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene diversas definiciones; según Kotler (2012, p.239) es el proceso administrativo y social por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Según Porter (2010, p. 120) las estrategias de mercadotecnia son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar en las ventas, dar a conocer los productos, etc...

El diseño de las estrategias de mercadotecnia es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Según Porter (2010, pp. 350.387), las estrategias de mercadotecnia se suelen clasificar en estrategias enfocadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategia para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategia para la promoción. Aspectos conocidos como las 4 P's o la mezcla de mercadotecnia o el mix marketing.

Según Kotler (2009, pp. 495-596) las principales estrategias que se pueden adoptar para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia son:

- Estrategia para el producto: el producto es el bien o el servicio que se va a ofrecer a los consumidores.

- Estrategia para el precio: el precio es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios.
- Estrategias para la plaza: plaza o distribución consiste en la forma en que va a hacer que los productos lleguen a los consumidores.
- Estrategias para la promoción: consiste en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar, comunicar, dar a conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores.

14.6 Clasificación de la clase social en México y segmentación de mercado

Según la INEGI (2010), las clases sociales son las divisiones de una sociedad donde se clasifican los individuos unos con otros en diversas posiciones sociales; los miembros de cada clase social tienen niveles semejantes de vida, formas de comprar y comportamientos similares.

Esta variable no está determinada por un sólo factor como el ingreso; la clase social se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza entre otras.

Para esta investigación sólo se analizarán las siguientes clases sociales.

- Alta-alta
- Media-alta
- Media

Por lo consiguiente para esta investigación se considera la variable nivel de ingreso, que se traduce en un determinado poder de compra, en un estilo de vida propio de cada estrato.

El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México el nivel socioeconómico se mide a través de la regla AMAI 10X6; esta regla es un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (Octubre, 2015); existen siete niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

1. Nivel socioeconómico A/B

- Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 6.8% de los hogares urbanos del país.
- Este segmento tiene cubierta todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.

2. Nivel socioeconómico C+

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14.2% de los hogares urbanos del país.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

3. Nivel socioeconómico C

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar
- Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

4. Nivel socioeconómico C-

- Representan el 17.1% de los hogares urbanos del país
- Se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad.
- Cuentan con enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar.

5. Nivel socioeconómico D +

- Representa el 18.5% de la población
- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar
- Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

6. Nivel socioeconómico D

- Es el segundo con menos calidad de vida.
- Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 21.4% de la población

7. Nivel socioeconómico E

- Este es el segmento con menos calidad de vida o bienestar.
- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 5% de la población.

Para esta estrategia de comercialización, se analizarán las mujeres que estén dentro de los dos niveles socioeconómicos que a continuación se describen:

- Nivel socioeconómico A/B (Clase rica): contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Este segmento de la población mexicana, incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.

- Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta): contiene a la población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Este segmento de la población mexicana, incluye aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

Tabla 18. Clasificación socioeconómica en México

Nivel	Ingreso Mínimo Mensual	Ingreso Máximo Mensual
A/B	\$85,000+	
C+	\$35,000	\$84,999
C	\$11,600	\$34,999

D+	\$6,800	\$11,599
D	\$2,700	\$6,799
E	\$0	\$2,699

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2015). Elaboración propia basada en los: Niveles socioeconómicos en México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI – 2010 <http://www.inegi.org.mx> consultado en (Octubre, 2015)

El salario mínimo legal que rige en México a partir del 1º de octubre de 2015; en una sola área geográfica integrada por todos los municipios del país y demarcaciones territoriales (Delegaciones) del Distrito Federal es de \$70.10 pesos; mismo que fue establecido mediante una resolución emitida por el Consejo de Representantes de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos el 30 de septiembre 2015.

Así mismo solo se analizará en mujeres con nivel educativo: medio y superior ya que generalmente este estrato tiene la costumbre o posibilidad de ahorrar más.

Cabe mencionar que para esta investigación, se analizará el disponible de pago después de dividir su ingreso mensual.

Ingreso mensual:

- Renta
- Alimentación
- Salud y educación
- Entretenimiento
- Otros

= Disponible para pago

Para esta estrategia se analizará la solvencia y el patrimonio de la mujer considerando su nivel: A/B, C+, C

Se analizará:

- Su nivel de interés por el producto
- Su disposición a comprarlo
- La necesidad de ser informado sobre las ventajas de comprar dicho producto.

14.7 Estudio de mercado para la comercialización del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca

14.7.1 Demanda

a) *Perfil del consumidor (Necesidad, Características, Deseos, Gustos y preferencias del consumidor):*

Para conocer el perfil del consumidor se aplicó un cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* a una muestra de n=150 mujeres, en el Segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo” (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela), organizado por la exposición “El Rebozo Made in México” que se llevó a cabo del 29 de julio al 2 de agosto de 2015 de 10:00 a 19:00 horas en el Museo Franz Mayer en el que los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- El 81% de las mujeres considera que los accesorios de vestir son importantes.
- Al 86% de las mujeres les gustan las artesanías hechas en México.
- El 74% de las mujeres ha comprado accesorios artesanales.

- Al 84% de las mujeres les gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.
- Al 82% de las mujeres les gustaría comprar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal.

b) *Segmentación de Mercado*

Para esta estrategia, se analizarán las mujeres que estén dentro de los dos niveles socioeconómicos que a continuación se describen:

- Nivel socioeconómico A/B (Clase rica): contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Este segmento de la población mexicana, incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.

- Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta): contiene a la población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Este segmento de la población mexicana, incluye aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

c) *Frecuencia de consumo:*

- El 81% de las mujeres compraría un rebozo de seda natural hecho a mano en ocasiones especiales.

d) *Plan económico de consumo:*

- El 13% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$1,000-\$2,999 por un rebozo de seda hecho a mano.
- El 53% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$3,000-\$5,999 por un rebozo de seda hecho a mano
- El 34% de las mujeres está dispuesta a pagar mayor a \$6,000 por un rebozo de seda hecho a mano.

14.7.2 Oferta

Estudio de la competencia: Productores del Rebozo en México

Actualmente, existe una gran variedad de rebozos en México, difieren por su estilo, forma, colorido, tamaño y diseño; se producen por hombres y mujeres artesanos en diferentes materiales como: seda, lana, algodón y artisela. Según Espejel (1972) se pueden observar desde los más sencillos, hechos en lana o algodón, en colores lisos o listados, como los de Mitla, Oaxaca, y los de Tepeaca, Puebla, hasta los más complicados de Hueyapan, bordados en colores con motivos de animales y flores. (p.62)

Los centros reboceros más conocidos en México son, Santa María del Río, en San Luis Potosí; famoso por la belleza inigualable de sus rebozos de seda y en cuyo caso su producción es limitada por su alto costo; Tenancingo, especialista en el rebozo de algodón fino y Tejupilco, ambos en el Estado de México; Zamora, Tangancícuaro y Moroleón en Michoacán; Guanajuato; Chilapa en Guerrero y los de Oaxaca: rebozos de seda silvestre e hilos muy finos, anudados y tejidos.

En la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, se ubica la comunidad zapoteca de San Pedro Cajonos, donde a pesar de la prohibición de finales del siglo XVII, se continúa con la crianza del gusano de seda introducida por los españoles en el

siglo XVI. Por generaciones sus habitantes producen y transforman la seda con implementos de origen prehispánico como el uso del malacate para el hilado y el teñido de la fibra a base de tintes naturales así como el tejido con la técnica milenaria del telar de cintura para la elaboración de hermosos textiles artesanales entre los que destacan el tradicional rebozo de seda; objeto principal de esta investigación.

14.7.3 Lugar

- I. *Identificar los espacios comerciales donde confluyen los clientes para realizar las operaciones de intercambio:* Expo-Venta del Rebozo que se lleva a cabo 2 veces al año.
- II. *Los canales de distribución que se utilizan para hacer llegar los satisfactores al lugar.* Canal Corto de Distribución:
Comunidad artesanal productora → Consumidor (Cliente)
- III. *El proceso de logística de entrega:* los clientes en la mayoría de los casos mujeres acuden a las expo-venta del rebozo o de artesanías con la finalidad de adquirir productos 100% artesanales de la mano de los mismos productores y así evitar el intermediarismo.

14.7.4 Tiempo

- I. *Identificar los horarios donde se desarrollan las operaciones comerciales:* Expo-Venta del Rebozo (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela) que se lleva a cabo 2 veces al año en el Museo Franz Mayer de 10:00 a 19:00 horas
- II. *Identificar en oportunidad ¿Cuándo requiere el consumidor el producto?* El 81% de las mujeres compraría un rebozo de seda natural hecho a mano en ocasiones especiales.

- III. *Los tiempos de entrega de productos complementarios y/o sustitutos:* Se entrega material impreso en folleto de la historia del rebozo con la finalidad de preservar esta obra artesanal de inigualable labor.

14.7.5 Comunicación

Identificar el proceso de comunicación que siguen clientes y proveedores para realizar sus operaciones comerciales: El comité organizador de la Expo-Venta del Rebozo que se lleva a cabo dos veces al año, envía por medio de correo electrónico una invitación al evento; a su vez se promociona por medio de redes sociales y medios de comunicación.

14.7.6 Precio

- a) *Identificar lo que está dispuesto a gastar el cliente en el productos y/o servicio:*
- El 13% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$1,000-\$2,999 por un rebozo de seda hecho a mano.
 - El 53% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$3,000-\$5,999 por un rebozo de seda hecho a mano
 - El 34% de las mujeres está dispuesta a pagar mayor a \$6,000 por un rebozo de seda hecho a mano.
- b) *Análisis de precios de la competencia:* El precio promedio de un rebozo de seda en la competencia es de \$5,250 a \$10,500
- c) *Las condiciones de intercambio:* el cliente puede pagar efectivo o con tarjeta de crédito.

14.7.7 Operaciones de Intercambio

Identificar el Proceso de intercambio de productos y/o servicios que siguen clientes y/o proveedores para realizar sus operaciones comerciales: En este punto es muy importante la participación del artesano ya que tiene la oportunidad de explicar a detalle el proceso artesanal que conlleva el rebozo de seda de San Pedro Cajonos con la finalidad de que el cliente compre su rebozo y quede satisfecho con su compra.

14.7.8 Producto y/o servicio

- a) *Identificar los productos y/o servicios que satisfacen la necesidad:*
El 85% de las mujeres considera al rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbres; su compra contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México.

- b) *Identificar las características de diseño de elementos de los productos y/o servicios sustitutos y/o complementarios:* Los artesanos productores no ofrecen elementos complementarios o sustitutos.

14.8 Mezcla de mercadotecnia

14.8.1 Plaza

1. Demanda

- a) *Perfil del consumidor (Necesidad, Características, Deseos, Gustos y preferencias del consumidor):*

Para conocer el perfil del consumidor se aplicó un cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca a*

una muestra de n=150 mujeres, en el Segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo” (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela), organizado por la exposición “El Rebozo Made in México” que se llevó a cabo del 29 de julio al 2 de agosto de 2015 de 10:00 a 19:00 horas en el Museo Franz Mayer en el que los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- El 81% de las mujeres considera que los accesorios de vestir son importantes.
- Al 86% de las mujeres les gustan las artesanías hechas en México.
- El 74% de las mujeres ha comprado accesorios artesanales.
- Al 84% de las mujeres les gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.
- Al 82% de las mujeres les gustaría comprar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal.

b) Segmentación de Mercado

Para esta estrategia, se analizarán las mujeres que estén dentro de los dos niveles socioeconómicos que a continuación se describen:

- Nivel socioeconómico A/B (Clase rica): contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Este segmento de la población mexicana, incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.

- Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta): contiene a la población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Este segmento de la población mexicana, incluye aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

c) *Frecuencia de consumo:*

- i. El 81% de las mujeres compraría un rebozo de seda natural hecho a mano en ocasiones especiales.

d) *Plan económico de consumo:*

- i. El 13% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$1,000-\$2,999 por un rebozo de seda hecho a mano.
- ii. El 53% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$3,000-\$5,999 por un rebozo de seda hecho a mano
- iii. El 34% de las mujeres está dispuesta a pagar mayor a \$6,000 por un rebozo de seda hecho a mano.

2. Tiempo

- I. *Identificar los horarios donde se desarrollan las operaciones comerciales:* Expo-Venta del Rebozo (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela) que se lleva a cabo 2 veces al año en el Museo Franz Mayer de 10:00 a 19:00 horas
- II. *Identificar en oportunidad ¿Cuándo requiere el consumidor el producto?* El 81% de las mujeres compraría un rebozo de seda natural hecho a mano en ocasiones especiales.
- III. *Los tiempos de entrega de productos complementarios y/o sustitutos:* Se entrega material impreso en folleto de la historia del

rebozo con la finalidad de preservar esta obra artesanal de inigualable labor.

3. Operaciones de intercambio

Identificar el Proceso de intercambio de productos y/o servicios que siguen clientes y/o proveedores para realizar sus operaciones comerciales: En este punto es muy importante la participación del artesano ya que tiene la oportunidad de explicar a detalle el proceso artesanal que conlleva el rebozo de seda de San Pedro Cajonos con la finalidad de que el cliente compre su rebozo y quede satisfecho con su compra.

4. Lugar

- I. *Identificar los espacios comerciales donde confluyen los clientes para realizar las operaciones de intercambio:* Expo-Venta del Rebozo que se lleva a cabo 2 veces al año.
- II. *Los canales de distribución que se utilizan para hacer llegar los satisfactores al lugar:* Canal Corto de Distribución:
Comunidad artesanal productora → Consumidor (Cliente)
- III. *El proceso de logística de entrega:* los clientes en la mayoría de los casos mujeres acuden a las expo-venta del rebozo o de artesanías con la finalidad de adquirir productos 100% artesanales de la mano de los mismos productores y así evitar el intermediarismo.

14.8.2 Producto

- a) *Identificar los productos y/o servicios que satisfacen la necesidad:*

Desde la época prehispánica, el rebozo se creó como una pieza textil única de inigualable labor que con el paso del tiempo trascendió como un accesorio para la mujer mexicana

transformándose en un símbolo de identidad nacional, producto de la creatividad y sentimiento de nuestros artesanos.

Esta distinguida prenda es un tesoro que no debemos dejar desaparecer, pues habla de nuestra cultura, de la labor de nuestros artesanos y de una bella tradición que debemos preservar y que es un símbolo de elegancia en el vestir.

Según Turok, (1998, p. 93), el rebozo es la síntesis de tres influencias históricas: el mamatl prehispánico, la mantilla española y el rapacejo o anudado oriental, prenda que llega a tener 21,000 metros continuos de hilo, más de 4,000 nudos manuales para teñir y realizar el jaspe o ikat y 5,000 nudos más para el remate a las puntas.

El 85% de las mujeres considera al rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbres; su compra contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México.

- b) *Identificar las características de diseño de elementos de los productos y/o servicios sustitutos y/o complementarios:* al rebozo comúnmente se le conoce como una tela alargada y angosta, teñida con técnica de ikat (o de reserva), con anudados y flecos en cada extremo llamados rapacejos. Para esta investigación, analizaremos el proceso de elaboración del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* con la finalidad de conocer la gran labor del artesano zapoteco y así poder entender realmente el porqué de su alto valor adquisitivo.

Fig. 8 Rebozos de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*



ORIGEN: San Pedro Cajonos
MATERIAL: Seda cocida
DISEÑO: Punta de rombos
COLOR: Azul
MEDIDA: 236 X 70 cms
ARTESANO: Familia Martínez
TECNICA: Tejido en telar de cintura

ORIGEN: San Pedro Cajonos
MATERIAL: Seda cocida
DISEÑO: Punta de rombos
COLOR: Azul
MEDIDA: 236 X 70 cms
ARTESANO: Familia Martínez
TECNICA: Tejido en telar de cintura

- c) *Identificar valores agregados y ventajas competitivas del producto y/o servicio:* el valor agregado del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* es su proceso de elaboración ancestral que inicia desde la plantación del árbol de la morera, la crianza del gusano, cocimiento y devanado del capullo, así como al hilado y tejido de seda por medio del tradicional telar de cintura; sin lugar a dudas gracias a la herencia que han dejado nuestros antepasados se han recuperado los conocimientos y las técnicas ancestrales de producción de la seda natural con la finalidad de que su tradición no desaparezca.

Fig. 9 Proceso de elaboración del Rebozo de seda de San Pedro Cajonos:
artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca



Fuente: elaboración propia basada en el proceso de elaboración del rebozo de seda de San Pedro Cajonos; *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

Fig. 10 REBOZO DE SAN PEDRO CAJONOS: ARTESANÍA TEXTIL DE LA SIERRA NORTE DEL ESTADO DE OAXACA



ORIGEN: San Pedro Cajonos
MATERIAL: Seda cocida
DISEÑO: Punta de uvas
COLOR: Rojo
MEDIDA: 236 X 70 cms
ARTESANO: Familia Martínez
TÉCNICA: Tejido en telar de cintura

14.8.3 Promoción

Al rebozo de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* se le caracteriza por su proceso ancestral de elaboración y que desafortunadamente se ha ido perdiendo debido a su alto valor adquisitivo motivo por el cual es necesario impulsar su venta con la finalidad de rescatar tan valioso trabajo artesanal; mediante el uso y promoción del mismo.

La promoción del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* será mencionando a detalle el proceso de elaboración que comienza desde la concepción del gusano de seda, la extracción del filamento de seda, el teñido artesanal usando tintes naturales, el ceñido en telar de cintura, el tejido de punto hasta su terminado con la finalidad de que el consumidor final aprecie el trabajo y con su compra ayude al artesano mexicano a que prevalezca esta labor artesanal ya que desafortunadamente el artesano al no vender su producto se está perdiendo esta hermosa tradición.

A continuación se mencionan, las estrategias de promoción que ayudarán a posicionar el rebozo de seda: *artesanía textil del Estado de Oaxaca* en el mercado nacional.

- Uso de folletos y catálogos virtuales donde se mostrara al cliente desde el proceso de elaboración del rebozo de seda hasta el uso del mismo con la finalidad de que el cliente valore el trabajo artesanal y promueva el mismo.
- Se promocionará el proceso de elaboración del rebozo de seda y su uso a través de redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter
- Se realizará comercio electrónico directo a través de un sitio web con la finalidad de ampliar la presencia del rebozo de seda: *artesanía textil del Estado de Oaxaca* en el mercado.

- Los mecanismos para promover dicho web serán a través de tarjetas de presentación mismas que se entregaran directamente en las tiendas de prestigio a nivel nacional.

14.8.4 Precio

a) *Identificar lo que está dispuesto a gastar el cliente en el productos y/o servicio:*

- El 13% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$1,000-\$2,999 por un rebozo de seda hecho a mano.
- El 53% de las mujeres está dispuesta a pagar entre \$3,000-\$5,999 por un rebozo de seda hecho a mano
- El 34% de las mujeres está dispuesta a pagar mayor a \$6,000 por un rebozo de seda hecho a mano.

b) *Análisis de costos de producción:* Es necesario hacer hincapié de la importancia que tiene la conveniencia del producto, que se refiere a la accesibilidad de un producto en términos de precio, en este caso al ser un producto 100% artesanal se estipula un precio de venta al menudeo contemplando los gastos fijos e indirectos de \$6,500 M.N., cabe mencionar que es un producto exclusivo y de característica única, con la compra de dicho producto el cliente quedará 100% satisfecho ya que ayudará a promover el uso del rebozo característica que se ha ido perdiendo y que sin lugar a dudas es uno de los objetivos principales de esta investigación, con la descripción del proceso de elaboración del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*; se podrá comprobar que realmente el precio es el justo.

c) *Análisis de precios de la competencia:* El precio promedio de un rebozo de seda en la competencia es de \$5,250 a \$10,500

d) *Las condiciones de intercambio*: el cliente puede pagar efectivo o con tarjeta de crédito.

14.9 Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca

Tabla 19. Plan Estratégico de Marketing: Penetración y Posicionamiento

Plan Estratégico de Marketing: Penetración y Posicionamiento			
Objetivo: Desarrollar las estrategias que permitan introducir el rebozo de seda: <i>artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca en el mercado nacional.</i>			
ID	Variabes	Acciones	Resultado
1	Producto	Posicionar el producto por atributo en el mercado de manera que tenga las características más deseadas por el consumidor	Posicionamiento por atributo: con las características que tiene el rebozo de seda de San Pedro Cajonos, el consumidor se sentirá atraído y decidirá hacer uso del mismo
2	Precio	Establecer una estrategia de precios de prestigio	Establecer un precio alto así el consumidor estará atraído y consciente del estatus y/o calidad del producto
3	Plaza	Diseñar el punto de venta	Atraer la atención del cliente hacia el producto
4	Promoción	Mostrar el proceso de elaboración del rebozo de seda hasta el uso del mismo por medio de folletos y catálogos virtuales.	Concientizar al cliente del valor artesanal que conlleva su proceso de elaboración
5	Promoción	Realizar comercio electrónico directo a través de un sitio web	Ampliar la presencia del rebozo de seda: artesanía textil del Estado de Oaxaca en el mercado nacional e internacional.
6	Precio	Resaltar el proceso de elaboración del rebozo de seda y entregar un certificado de autenticidad	Mejorar su presencia en el mercado nacional con base al uso y difusión.
7	Producto	Utilizar el modelo de cadena de valor para la generación de diferenciación del producto	Por su proceso de elaboración ancestral, el rebozo de seda de San Pedro Cajonos resulta ser una artesanía única e inigualable de labor
8	Promoción	Diseñar un empaque promocional donde se muestre en breve la historia del rebozo en México para el mundo.	Mayor impacto en la satisfacción de la demanda
9	Plaza	Establecer un canal de distribución directo	No existen intermediarios, por lo que hay una relación directa entre el consumidor y el productor
10	Promoción	Realizar exhibiciones y demostraciones en el punto de venta	Con el fin de atraer la atención del cliente mediante la demostración de las formas en que puede portar un rebozo de seda

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. (2016). Elaboración propia. Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca

14.10 Comprobación de hipótesis

Hipótesis: Para comercializar el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, se requiere de una segmentación de clase socioeconómica cuidadosa.

Según AMAIA existen 7 tipos de clases socioeconómicas en México:

- Nivel socioeconómico A/B
- Nivel socioeconómico C+
- Nivel socioeconómico C
- Nivel socioeconómico C-
- Nivel socioeconómico D +
- Nivel socioeconómico D
- Nivel socioeconómico E

Debido al precio elevado de esta hermosa pieza artesanal, el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, se ha convertido en una prenda de lujo; para poder comercializarlo a nivel nacional se analizó el perfil de las mujeres que se ubican dentro de los dos niveles socioeconómicos que a continuación se describen:

- Nivel socioeconómico A/B (Clase rica): contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país
- Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta): contiene a la población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio

Con la finalidad de poder definir el mercado potencial que puede comprar esta hermosa obra artesanal, se realizó una segmentación cuidadosa basada en el

nivel socioeconómico de México para así poder ubicar el rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*, dentro de la misma la clase social que puede pagar el precio \$6,500.00 M.N, este estudio identifico que los dos niveles socioeconómicos que pueden realizar la compra corresponden a la clase social A/B y C+ cuyo ingreso se encuentra por arriba de \$35,000.00

Cabe mencionar que también se analizó la solvencia y el patrimonio de la mujer considerando su nivel: A/B, C+, que es la capacidad de una persona para hacer frente a sus obligaciones de pago retomando el precio del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

Cada rebozo de seda, tendrá una tarjeta individual donde se agradecerá al cliente por su compra de tal forma que se concientice y de la importancia de preservar la artesanía en México.

El mismo se exhibirá y se pondrá a la venta en boutiques artesanales ubicadas en el Distrito Federal y en tiendas de prestigio a nivel nacional tales como: Palacio de Hierro, Liverpool y Sanborns en el departamento de Damas.

La hipótesis es aceptada ya que sin ningún problema la clase socioeconómica A/B y C+ pueden comprar este producto artesanal cuyo alto precio en el mercado lo ha convertido en una prenda de lujo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se presentó un marco contextual en el que se desarrollaron conceptos como: la artesanía y el artesano, la actividad artesanal, la artesanía textil, el rebozo y sus productores, culminando este apartado con el proceso de elaboración del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*.

El marco teórico abarcó desde el concepto de modelo, hasta los diferentes modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor para así poder comprender el Modelo psicológico-social de Thorstein Veblen.

Se desarrolló la metodología de la investigación conformada por el planteamiento del problema, las preguntas, los objetivos, las hipótesis, la justificación y el método de cómo se llevó a cabo dicha investigación y mediante el cual se logró el objetivo.

Con la finalidad de cuantificar los resultados y comprobar lo expuesto, en este trabajo se aplicó un cuestionario en el Segundo encuentro nacional “El arte del jaspe y el rebozo” (Seminario, expo-venta, talleres, pasarela), organizado por la exposición “El Rebozo Made in México” que se llevó a cabo del 29 de julio al 2 de agosto de 2015 de 10:00 a 19:00 horas en el Museo Franz Mayer, ubicado en Av. Hidalgo 45, Centro Histórico, México, D.F.; donde los resultados obtenidos fueron favorables para los fines propuestos.

Del objetivo general de esta investigación, únicamente se estudiaron dos de las variables que se presentaron en el modelo relación causa efecto presentado, logrando analizar la correlación, la significancia y la influencia de las variables psicográficas y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca desde el modelo psicológico-social de T. Veblen.

Esta investigación acepta y confirma las tres hipótesis que se presentaron:

Hipótesis H1: Existe una influencia directa significativa entre las variables psicográfica y socio-cultural en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)³⁴.

Hipótesis H2: Existen diferencias significativas entre la variable psicográfica y la variable socio-cultural con un nivel de confianza del 95%, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)³⁵.

H3: Existe una correlación directa significativa entre las variables psicográficas y socio-cultural, en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)³⁶”

Por lo tanto conforme a las técnicas estadísticas aplicadas, esta investigación concluye y afirma que el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda de San Pedro Cajonos: (*)³⁷ está relacionado positivamente con las variables psicográficas y socio-cultural y que ambas influyen de forma positiva en el mismo.

A futuros investigadores se recomienda estudiar a detalle las variables económica y de conducta del modelo presentado que no se estudiaron para esta investigación con la finalidad de complementar el modelo relación causa-efecto presentado y poder analizar si estas variables influyen o no en el comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: (*)³⁸

³⁴ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

³⁵ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

³⁶ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

³⁷ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

³⁸ artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.”

Y por último, para ayudar al artesano zapoteco de la comunidad de San Pedro Cajonos a que no se pierda y se extinga el rebozo de seda: (*)³⁹ se introdujo el plan estratégico de mercadotecnia para la comercialización del rebozo de seda: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca* y la clasificación de la clase social en México así como la segmentación del mercado adecuado. Esta investigación logró analizar las clases socioeconómicas en México que pueden comprar el rebozo de seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca*. Con las estrategias de mercadotecnia que se presentaron es posible impulsar la venta de dicho producto artesanal dejando a un lado su alto valor comercial en el que se comprueba que solamente la clase socioeconómica A/B y C+ pueden comprar este producto artesanal cuyo alto precio en el mercado lo ha convertido en una prenda de lujo.

Para el próximo estudio, se recomienda analizar nuevamente las estrategias de mercadotecnia y realizar un estudio de campo a través de encuestas para conocer la reacción real del cliente potencial A/B, C+, con la finalidad de obtener un pronóstico exacto para analizar la tendencia.

Es importante apoyar al artesano mexicano para que continúe desarrollando su potencial creativo, generando productos que le permitan la aceptación del consumidor y que estos sean competitivos para así poder generar su comercialización y en base a ello se valore su trabajo y que este se vea reflejado en su remuneración.

Es conveniente que participen en forma integral, las dependencias del gobierno federal con la finalidad de encontrar e implementar alternativas de solución a un problema nacional.

Tomando en consideración lo complejo del tema investigado y con la finalidad de encontrar mayores alternativas de solución y acotar la problemática existente, se

³⁹ *artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca, en el Distrito Federal.*"

recomienda la participación interdisciplinaria de profesionistas en sus diferentes ramas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. (1ª ed.). México: McGraw-Hill. pp. 1-28
- Beatriz Velásquez, *“El Rebozo Mexicano. Un manto de identidad.”* pp. 223-248
- Castello, T. (1990). Historia y arte de la seda en México. (1ª ed.). México: Fomento Cultural Banamex, A.C. pp.90-113
- Castello, T. (1989). El Rebozo y El Zarape. (2ª ed.). México: Gutsa. pp. 13-101
- Carrasco, R. (1968). Antobibliografía del rebozo mexicano, Puebla, Centro de Estudios Históricos de Puebla. pp. 45-60
- Choloe, C. (1997). The New Textiles. Trends and traditions. Craft textiles. (2ª ed.) Thames and Hudson. p. 105
- Davis, V. (1996) Resisting Dyeing in Mexico: Comments on its history significance and prevalence. Textile traditions of Mesoamerica and the Andes: An Antology. Austin, University of Texas Press. pp. 1-21
- Davis, Virginia y Hillary Steel. (2008) The Rebozo: a Mexican tradition. Fiberarts; Summer. Vol. 35 Issue 1, p 60-61
- Evans, J. y Lindsay, W. (2011). Administración y control de la calidad. (7ª ed.). México: Cenage. 211p.
- Fischer, L. y Jorge Espejo. (2005). Mercadotecnia. (3ª ed.). México: McGraw-Hill interamericana. p. 256
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw-Hill. p.128
- Hongu, Tatsuya et al. (2012) New millennium fibers. Woodhead publishing in textiles. pp.231-265
- Horrocks, A R. (2010). Handbook of technical textiles. Woodhead Publishing Limited in association with the Textile Institute Abington Hall. pp. 456-501
- Hossack, Karin. (1999). Handmade Style Mexico. Simple projects and Inspiration. Italy, Chronicle Books. 254p.

- Kerin, R., Hartley. S. & Rudelius. W., (2010). Marketing. (9ª ed.). México: MacGraw-Hill. p. 573-595
- Kotler, P. (2012). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control. pp. 198-225, 237-279, 328-347, 478-491
- Kotler, P. (2010). Fundamentos del Marketing. (7ª ed.). México: Pearson Prentice Hall. pp. 450-467, 525-531
- Lechuga, Ruth D. (1982). Las técnicas textiles en el México indígena. El textil en el pasado. 2 ed. México. Fonart. 14-50p.
- Lind, D., W. Marschal, S. Wathen. (2010) Estadística aplicada para los negocios y a la economía. 12 ed. 345-453p.
- Mercado, S. (2011). Comportamiento del Consumidor. (4ª. ed.). México: Vanchri. p. 53-76
- Munch, L. (2010). Fundamentos de administración. Casos y Prácticas. (3a. ed.) México: Trillas. 87p.
- Olson, P. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Modelos sobre el comportamiento de compra del consumidor. 7 ed., McGraw-Hill, 194-239pp.
- Rogers, Steve y Tina Rosa. The Shopper's guide to Mexico. Mexican arts and crafts. John Muir Publications. 1984 4-25p.
- Sampieri, R. et al. Metodología de la Investigación. Proceso cuantitativo. 5 p.
- Schiffman. L y Lazar K. (2005) Comportamiento del consumidor (8ª ed.). México: Prentice Hall. 9-45 pp.
- Stanton, W. (2010) "Fundamentos de Marketing". 185-196p.
- Stone, E. (2005). Exporting and Importing Fashion. A global Perspective. 1994. 56p.
- Tabori, S. y Chang. (1998) Color en México. 145p.
- Thompson, A. Peteraf, M. et al. (2012). Administración Estratégica. (18ª ed.) México: McGraw-Hill. pp. 14-58
- Tibol, R. (2003). Historia general del arte mexicano. Artes populares en México. Hermes. 2005. 120-145p.

- Turok, M. (1992). Como acercase a la artesanía. 1 ed. México. Plaza y Valdés. 30-108 p.
- Turok, M. (1992). Procesos y técnicas de artesanía textil. Como acercase a la artesanía. 1 ed. México. Plaza y Valdés. pp. 30-108
- Wallace, Ann. (1999) Arts and crafts textiles. The movement in America. (1a. ed). 231p.

Artículos de revistas:

- Castello, Teresa y Marita Martínez del Río de Redo. (1991). El Rebozo, de México. Artes de México, año XVIII, no. 142.
- Castello, Teresa et al. El Rebozo, México. Artes de México, No. 90, 2008.
- Cohen, Jeffrey. Craft production and the challenge of the global market: An artisan's cooperative in Oaxaca, México. Human Organizations; Spring 1998; 57, 1; Proquest Social Science Journals. 74p.
- Hernández, J., Domínguez, M L. & Caballero M. (2005). Innovación del producto y aprendizaje dirigido en alfarería en Oaxaca, México. Revista de Ciencias Sociales, 2, p. 214
- Kramer, María. (1997). El hilo continuo: La conservación de las tradiciones textiles de Oaxaca México: Fomento Cultural Banamex. ed. by Kathryn Klein. 162p.
- Mata, E. (1995). Cultura contra comercialización, en Oaxaca población y futuro. Artesanías, 13, p. 25.
- Novelo, V. (1994, abril-mayo). La artesanía como problema, en Hojarasca. pp. 51-54
- Orozco, J. (2002). Michael E. Porter con empresarios mexicanos. Mercodotecnica Global, 5, s/p.
- Pedrero, G., Lagunas, H. y Reynoso, G. (2008, abril-junio). Aproximación a la historiografía sobre artesanos, trabajadores de las haciendas y obreros en el Estado de México. La Colmena, 84
- Santana, Graciela. Desarrollo Artesanal y Arte Popular en el Estado de México. p. 12
- SEGRE, Erica. The hermeneutics of the veil in Mexican photography: of rebozos, sábanas, huipiles and lienzos de Verónica. University of Cambridge. Hispanic Research Journal, Vol. 6, No. 1, February 2005, pg 39-65.

WOOD, Warner. Stories from the field, handicraft production, and Mexican national patrimony; a lesson in translocality from B. Traven. *Ethnology*; Summer 2000; 39, 3; Proquest Social Science Journals, pg 183.

Fuentes electrónicas:

Artesanías de Oaxaca (2011) Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Oaxaca>
Fecha de consulta 5 de marzo 2014.

Cajonos, historias entre los dedos. Remembranzas en los nudos (2011).
Disponible en: <http://www.noticiasnet.mx/portal/45106-cajonos-historias-entre-los-dedos> Fecha de consulta: 10 de marzo de 2014.

Dirección General de Análisis y Prospectiva. Diagnóstico de la Capacidad de los Artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles. Disponible en: http://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DG/Diagnostico_FONART.pdf Fecha de consulta: 22 de abril de 2015.

De hilos de seda y vibrantes colores. (2013). Disponible en: <http://arrecifemagazine.com/inicio/el-artesano#!pretty> Photo Fecha de consulta: 18 de octubre 2015.

Gaceta Parlamentaria, Número 3316, (Agosto, 2011).
<http://gaceta.diputados.gob.mx/Black/Gaceta/Anteriores/61/2011/ago/20110801/Iniciativa-3.html>

Gallegos, A. (s.f.). Las 10 artesanías más representativas de México. México Desconocido Disponible en: <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-10-artesantias-mas-representativas-de-mexico.-parte-1.html> Fecha de consulta: 10 de febrero de 2014.

Gobierno del Estado de Oaxaca (2010). Las artes, los códigos y la educación. Disponible en: http://www.oaxaca.gob.mx/?page_id=110 Fecha de consulta: 9 de febrero de 2014.

IIFAEM (2010) "Textil" Disponible en: <http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/artesantias/textil/index.htm> Fecha de consulta: 20 de febrero de 2014.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI – 2010 <http://www.inegi.org.mx>
(Noviembre, 2014)

Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. (2005). Disponible en: <http://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DO/MDAYM.pdf> Fecha de consulta: 4 de febrero de 2014.

México: Evaluación del Ahorro a Nivel Nacional, The Consultative Group to Assist the Poor, Banco Mundial, Marzo de 2015. Obtenido en www-wds.worldbank.org. Fecha de consulta. 30 abril 2015

Nivel socioeconómico AMAI en México <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> Consultado en (Octubre, 2015)

Patrimonio cultural. <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00003> Consultado en (Octubre, 2015).

Pedrero, G., Lagunas, H. y Reynoso, G. (s.f.). Aproximación a la historiografía sobre artesanos, trabajadores de las haciendas y obreros en el Estado de México. Disponible en <http://www.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena%2058/Colmenario/GPN.html>. Fecha de consulta: 8 de febrero de 2015.

Proceso de fabricación del rebozo (2009). Disponible en: <http://www.rebozostenancingo.com.mx/proceso.php> Fecha de consulta 3 de marzo 2014.

San Pedro Cajonos (2010). Disponible en: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20303a.html> Fecha de consulta: 9 de marzo 2014.

Textiles. Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. (2005). Disponible en: <http://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DO/MDAYM.pdf> Fecha de consulta: 4 de febrero 2015.

Tabla de salarios mínimos en México. Comisión Nacional de Salarios Mínimos CONASAMI <http://www.presidencia.gob.mx/salarios-minimos-2013/> Consultado en (Octubre, 2015).

Tesis:

Manzano, N., (2010). Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo. Tesis de maestría, IPN, México.

Pizá, A. M.F., (2012). Intervención: Diseño y Artesanía – La Alfarería de Capula, Michoacán. Tesis Profesional, CIDI / FA / UNAM, México.

ANEXOS

Matriz Metodológica

Variable independiente	Demográfica		
<i>Definición conceptual</i>	Se ocupan de las estadísticas vitales y susceptibles de medición para una población objetivo		
Items	Amplitud del índice	Escala	Ponderación
1. Genero	F M	5 1	
2. Edad	15-24 23-34 35-44 45-54 55 o más	1 2 3 4 5	
3. Nivel de estudios	Secundaria Preparatoria Licenciatura Posgrado Doctorado	1 2 3 4 5	
4. Estado Civil	Soltero Casado Divorciado Viudo	Curva de incidencia	
5. Ocupación	Asalariado Empresario Estudiante Hogar Actividad informal	5 4 3 2 1	
Variable independiente	Psicográfica		Ponderación
<i>Definición operacional</i>	Divide a los compradores de acuerdo a sus diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social		
6. Para ud. los accesorios de vestir son importantes?	Si No A veces	5 1 3	2
7. Considera indispensables los accesorios a la hora de vestir?	Si No Tal vez	5 1 3	3
8. Con que frecuencia usa accesorios de vestir?	Siempre Casi siempre A veces	5 4 3	

	Casi nunca Nunca	2 1	
9. Como le gustan los accesorios de vestir?	Simple Sofisticados Únicos De moda Artesanales	1 2 3 4 5	
10. Le gustan las artesanías hechas en México?	Si No Tal vez	5 1 3	1
11. Cuando va a comprar accesorios se inclina por las artesanías?	Si No A veces	5 1 3	4
12. Existen accesorios de vestir artesanales que cumplan con sus gustos y necesidades?	Si No Tal vez	5 1 3	5
13. Ha comprado accesorios artesanales?	Si No A veces	5 1 3	6
14. Que tan importante considera ud. los siguientes atributos en la compra de un accesorio artesanal?			
	5 4 3 2 1		
Precio	Muy importante ___ ___ ___ ___ ___ Sin importancia		
Calidad	Muy importante ___ ___ ___ ___ ___ Sin importancia		
Funcionalidad	Muy importante ___ ___ ___ ___ ___ Sin importancia		
Diseño	Muy importante ___ ___ ___ ___ ___ Sin importancia		
Exclusividad	Muy importante ___ ___ ___ ___ ___ Sin importancia		
15. Conoce la variedad de rebozos que existen a lo largo de la República Mexicana?	Si No Tal vez	5 1 3	7
16. Considera que el portar un rebozo de seda hecho a mano le da status?	Si No Tal vez	5 1 3	8
Variable dependiente	Comportamiento de compra del consumidor del rebozo de seda: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca; en el Distrito Federal		Ponderación
17. Le gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos Oaxaca?	Si No Tal vez	5 1 3	3
18. Ha comprado ud. un rebozo de seda?	Si No	5 1	2

19. Le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio?	Si No Tal vez	5 1 3	1
20. Estaría dispuesta a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal?	Si No Tal vez	5 1 3	4
21. Al momento de comprar un rebozo de seda como accesorio lo compra por	Gusto Necesidad Ambos	3 1 5	5
Variable	Económica		
<i>Definición operacional</i>	Nivel de ingreso, cultura de ahorro, capacidad de crédito, capacidad de pago, solvencia y patrimonio		
22. Conoce ud. el valor comercial de un rebozo de seda hecho a mano?	Si No Tal vez	5 1 3	
23. Cuanto estaría ud. dispuesto a pagar por un rebozo de seda hecho a mano?	\$1,000 - \$2,999 \$3,000 - \$5,999 Mayor a \$6,000	1 3 5	7
24. Con que frecuencia compraría ud. un rebozo de seda hecho a mano?	Mensual Trimestral Semestral Mayor a un año En ocasiones especiales	5 4 3 2 1	6
Variable	Conducta		
<i>Definición operacional</i>	Búsqueda del beneficio, estatus de conciencia, tasa de uso, situación de uso, fidelidad del producto, conveniencia del producto.		
25. Se interesa ud. por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	
26. Considera ud. que los productos elaborados manualmente le dan mayor valor al producto?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	
27. Esta ud. dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	

28. Con la compra de un producto artesanal puedo contribuir a mejorar la situación económica del artesano y mejorar su entorno.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	
Variable independiente	Socio-cultural		
<i>Definición operacional</i>	Consiste en la forma que se actúa, observa y juzga las cosas relativas a una sociedad		
29. Considera ud. necesario incorporar la actividad artesanal al proceso de la globalización?	Si No Tal Vez	5 1 3	
30. Considera ud. el rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbres?	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	1
31. Considera ud. que al comprar una artesanía como el rebozo de seda contribuye con el desarrollo económico, social y cultural de México.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	2
32. A través del uso del rebozo de seda considera que se pueda difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	3
33. Le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	5 4 3 2 1	4

**Cuestionario sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor del
Rebozo de Seda de San Pedro Cajonos: *artesanía textil de la Sierra Norte del
Estado de Oaxaca***

Agradecemos de antemano su apoyo para contestar el siguiente cuestionario, con la finalidad de ayudar al artesano de la comunidad de San Pedro Cajonos, Oaxaca a promover su rebozo de seda natural y poder implementar una estrategia comercial que permita incrementar su venta.

<p>34. Genero: F _____ M _____</p>
<p>35. Edad 15-24 _____ 23-34 _____ 35-44 _____ 45-54 _____ 55 o más _____</p>
<p>36. Nivel de estudios: Secundaria _____ Preparatoria _____ Licenciatura _____ Posgrado _____ Doctorado _____</p>
<p>37. Estado Civil Soltero _____ Casado _____ Viudo _____ Divorciado _____</p>
<p>38. Ocupación: Asalariado _____ Empresario _____ Hogar _____ Estudiante _____ Actividad Informal _____</p>
<p>39. Para ud. los accesorios de vestir son importantes? Si _____ No _____ A Veces _____</p>
<p>40. Considera indispensable los accesorios a la hora de vestir? Si _____ No _____ Tal vez _____</p>
<p>41. Con que frecuencia usa accesorios de vestir? Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____</p>
<p>42. Como le gustan los accesorios de vestir? Simples _____ Sofisticados _____ Únicos _____ De moda _____ Artesanales _____</p>
<p>43. Le gustan las artesanías hechas en México? Si _____ No _____ Tal vez _____</p>
<p>44. Cuando va a comprar accesorios se inclina por las artesanías? Si _____ No _____ A Veces _____</p>
<p>45. Existen accesorios de vestir artesanales que cumplan con sus gustos y necesidades? Si _____ No _____ Tal vez _____</p>
<p>46. Ha comprado accesorios artesanales?</p>

Si _____ No _____ A Veces _____

47. Que tan importante considera ud. los siguientes atributos en la compra de un accesorio artesanal?

		5	4	3	2	1
Precio	Muy importante	___	___	___	___	Sin importancia
Calidad	Muy importante	___	___	___	___	Sin importancia
Funcionalidad	Muy importante	___	___	___	___	Sin importancia
Diseño	Muy importante	___	___	___	___	Sin importancia
Exclusividad	Muy importante	___	___	___	___	Sin importancia

48. Le gustan los rebozos de seda de San Pedro Cajonos Oaxaca?

Si _____ No _____ Tal vez _____

49. Conoce la variedad de rebozos que existen a lo largo de la República Mexicana?

Si _____ No _____ Tal vez _____

50. Ha comprado ud. un rebozo de seda?

Si _____ No _____

51. Le gustaría comprar un rebozo de seda como accesorio?

Si _____ No _____ Tal vez _____

52. Estaría dispuesta a usar un rebozo de seda natural como accesorio artesanal?

Si _____ No _____ Tal vez _____

53. Considera que el portar un rebozo de seda hecho a mano le da status?

Si _____ No _____ Tal vez _____

54. Conoce ud. el valor comercial de un rebozo de seda hecho a mano?

Si _____ No _____ Tal vez _____

55. Cuanto estaría ud. dispuesto a pagar por un rebozo de seda hecho a mano?

\$1,000 - \$2,999 _____ \$3,000 - \$5,999 _____ Mayor a \$6,000 _____

56. Con que frecuencia compraría ud. un rebozo de seda hecho a mano?

Mensual _____ Trimestral _____ Semestral _____ Mayor a un año _____ En ocasiones especiales _____

57. Al momento de comprar un rebozo de seda como accesorio lo compra por:

Gusto _____ Necesidad _____ Ambos _____

58. Se interesa ud. por las condiciones en las que se elaboran y distribuyen las artesanías que compra.

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

59. Considera ud. que los productos elaborados manualmente le dan mayor valor al producto?

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

60. Esta ud. dispuesto a pagar más por productos artesanales que garanticen mayor responsabilidad social?

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

61. Con la compra de un producto artesanal puedo contribuir a mejorar la situación económica del artesano y mejorar su entorno.

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

62. Considera ud. necesario incorporar la actividad artesanal al proceso de la globalización?

Si _____ No _____ Tal vez _____

63. Considera ud. el rebozo como un símbolo de identidad nacional parte de nuestras tradiciones y costumbres.

Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca _____

64. Considera ud. que al comprar una artesanía como el rebozo contribuye con el desarrollo económico, social y cultural

de México.				
Siempre _____	Casi siempre _____	A veces _____	Casi nunca _____	Nunca _____
65. A través del uso del rebozo de seda considera que se pueda difundir la actividad artesanal que se desarrolla en el país.				
Siempre _____	Casi siempre _____	A veces _____	Casi nunca _____	Nunca _____
66. Le genera satisfacción adquirir un producto original, artesanal e indígena producto de tradiciones y costumbres				
Siempre _____	Casi siempre _____	A veces _____	Casi nunca _____	Nunca _____

Fuente: Martínez Ortega, Patricia Jazmín. Elaboración propia. Cuestionario sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor del Rebozo de Seda de San Pedro Cajonos: artesanía textil de la Sierra Norte del Estado de Oaxaca.