



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**PROPUESTA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE TIPO ARTESANAL, A PARTIR DE UN
ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN LA HEROICA CIUDAD DE
HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

PRESENTA:

L.D.I.V. CINDY MIREYA RAMÓN RODRÍGUEZ

**DIRECTORA DE TESIS
DRA. YANNET PAZ CALDERÓN**

HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN; OAXACA, SEPTIEMBRE DE 2017

DEDICATORIA

A Dios:

*Todo logro y reconocimiento en mi
vida son y serán para ti, por sobre
todas las personas, por sobre todas
las cosas.*

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Jaime Ramón y Mireya Rodríguez por el mejor ejemplo de vida, los valores inculcados en mi educación, por todo el apoyo y amor incondicional, los amo en gran manera.

A mi directora de tesis, la Dra. Yannet Paz Calderón, por el tiempo, paciencia y conocimientos compartidos e invertidos a lo largo del desarrollo de esta tesis.

A mis sinodales Dra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola, M.A.N. Martín Reyes García y M.D.F. Juan Arturo Vargas Santiago, por su gran aporte para mejorar este trabajo de investigación.

A mis familiares, amigos, compañeros y hermanos de la fe, quienes me brindaron de su apoyo y motivación haciendo el proceso de elaboración de esta tesis más ameno.

A los dueños de los negocios que me brindaron un espacio en sus establecimientos para desarrollar esta investigación, espero que les sea de gran utilidad.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1 METODOLOGÍA	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.2.1 Pertinencia	10
1.2.2 Relevancia	10
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.5 METODOLOGÍA	12
1.5.1 Instrumentos de investigación	12
1.5.2 Elección de sujetos de estudio	14
Capítulo 2 MARCO TEÓRICO	15
2.1 Ropa de tipo artesanal	15
2.2 Impulsar ventas	19
2.3 Merchandising.....	21
2.3.1 Mejorar experiencia de compra	22
2.3.2 Mejorar relación con los clientes.....	23
2.3.3 Servicios post-venta:.....	23
2.3.4 Publicidad	24

2.3.5 Aprovechar de mejor manera el espacio con el que cuentan.....	25
2.4 Empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal	26
2.5 Modelo de Oferta y Demanda	27
2.5.1 La demanda.....	29
2.5.2 La oferta.....	29
2.5.3 Utilidad del modelo de oferta y demanda.....	30
2.6 Atributos de las empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal	31
2.6.1 Atención al cliente	31
2.6.2 Variedad de productos y precio	32
2.6.3 Comercialización	33
Capítulo 3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ROPA DE TIPO ARTESANAL EN LA HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN	35
3.1 Análisis de la oferta de ropa de tipo artesanal.....	35
3.1.1 Datos generales de los negocios de ropa de tipo artesanal	36
3.1.2 Sección 1. Atención al cliente	37
3.1.3 Sección 2. Variedad de productos y precio	38
3.1.4 Sección 3. Comercialización	40
3.2 Análisis de la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapan de León.....	43
3.2.1 Datos generales.....	45
3.2.2 Sección 1. Atención al cliente	46
3.2.3 Sección 2. Variedad de Productos y precio	49
3.2.4 Sección 3. Comercialización	51
3.3 Análisis de la oferta y la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapan de León.....	54
3.3.1 Sección 1. Atención al cliente	54

3.3.2 Sección 2. Variedad de productos y precio	56
3.3.3 Sección 3. Comercialización	56
3.4 Características generales del mercado de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.....	57
Capítulo 4 PROPUESTA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE TIPO ARTESANAL, A PARTIR DE UN ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN LA HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA.....	
4.1 Desarrollo de la propuesta.....	59
4.1.1 Sección 1. Atención al cliente	59
4.1.2 Sección 2. Variedad de productos y precio	63
4.1.3 Sección 3. Comercialización	65
CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS	75
ANEXOS.....	82
Anexo 1.....	82
Anexo 2.....	84
Anexo 3.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Ubicación geográfica del municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.....	5
Figura 2.1 Prendas de uso cotidiano	17
Figura 2.2 Prendas elegantes.....	18
Figura 2.3 Prendas para bailables o eventos escolares	18
Figura 4.1 Estructura de la propuesta	58
Figura 4.2 Gama de colores cálidos y fríos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Datos generales de negocios de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León	37
Tabla 3.2 Atributos de negocios de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León	39
Tabla 3.3 Número de clientes entrevistados en los negocios de ropa de tipo artesanal	44
Tabla 3.4 Datos generales de los clientes entrevistados	45
Tabla 3.5 Atención al cliente de los negocios de ropa de tipo artesanal	47
Tabla 3.6 Precios y productos de los negocios de ropa de tipo artesanal	50
Tabla 3.7 Comercialización de los negocios de ropa de tipo artesanal	52
Tabla 3.8 Características de la oferta y la demanda y las áreas de oportunidad de los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León	55
Tabla 4.1 Actividades propuestas para el impulso de las ventas de las tiendas comercializadoras de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León	60

INTRODUCCIÓN

Las artesanías en México se elaboran desde tiempos ancestrales, estos objetos reflejan la identidad y la cultura de los pueblos del país. Si bien su uso en un inicio fue ceremonial u ornamental, con el paso del tiempo y debido al impulso comercial que se le ha dado a este sector, la compra y venta de estos artículos ha pasado a jugar un papel importante dentro de las actividades económicas de diversas comunidades de México (Sales, 2013).

En el estado de Oaxaca el sector artesanal es una parte invaluable de la identidad de los ciudadanos, que ha dado pie al desarrollo de empresas y comercios que lucran a partir de este mercado, ya sea en el sector de manufactura o en el de comercialización. Además, al ser el estado un patrimonio cultural de la humanidad¹, es un destino turístico por excelencia, lo que representa un factor de impulso al desarrollo de este sector productivo.

Dentro de la gran diversidad que existe de artesanías en el país, se encuentra la ropa artesanal que es un reflejo directo de la dedicación, originalidad, creatividad y habilidades propias del conocimiento de artesanos mexicanos, por lo que su comercialización asegura la perpetuación de la herencia cultural, lo cual a su vez permite una identificación con nuestras raíces. Con el paso del tiempo la inspiración de los artesanos ha derivado en nuevas líneas de ropa que debido a sus características de diseño y confección no pueden ser consideradas como artesanías propiamente,

¹La Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenecen a toda la humanidad. Los sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras. En 1987 el Centro Histórico de Oaxaca y Zona arqueológica de Monte Albán fueron nombrados bienes culturales mundiales y en 2010 las Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en los Valles Centrales también fueron reconocidas dentro de esta categoría (UNESCO, s/f).

por tal motivo en esta investigación se tuvo que construir el concepto de ropa de tipo artesanal para identificar a las prendas con características que combinan lo cultural con lo moderno.

El sector artesanal se encuentra inmerso dentro de la clasificación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) (Andrade, Pineda y Ramírez, 2011). En la Heroica Ciudad de Huajuapán de León las MIPYMES comerciales son las que fungen como el principal sostén de la economía de la ciudad, sin embargo, en su mayoría carecen de los conocimientos necesarios para crecer (Pacheco, 2013).

Los establecimientos dedicados a la venta de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León han aumentado en los últimos años, lo que ha creado un entorno altamente competitivo, por lo cual, para hacer frente a este reto los gerentes de éstas unidades económicas podrían aplicar estrategias que les permitan crecer, sin embargo, la mayoría de los dueños carecen del conocimiento adecuado acerca del mercado al que van dirigidos, sobre los competidores a los que se enfrentan y la forma en que pueden crear preferencia por parte de los clientes (Barradas, Espinosa y Reyes citados por Espinosa, Maceda y Rodríguez, s/f).

Un impulso de las ventas en estos negocios que comercializan ropa de tipo artesanal significaría un beneficio a los comerciantes y a los productores de las prendas.

Esta investigación tiene el propósito de diseñar una propuesta para impulsar las ventas de las empresas comercializadoras de ropa tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, a partir de un análisis de la oferta y la demanda.

Esta tesis está dividida en 4 capítulos, en el primero se definen los aspectos metodológicos de la investigación, contiene el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de la tesis, las preguntas de investigación y la metodología.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico que incluye los conceptos y las teorías que sustentan el desarrollo de la investigación. Se definen los términos de ropa artesanal y ropa de tipo artesanal, dejando claras las diferencias entre cada uno, se abordan los temas relacionados con el impulso de ventas y con el modelo de oferta y demanda, finalmente se especifican, con base a diversos autores las variables que se exploraron en el estudio de campo.

El tercer capítulo muestra el análisis conjunto de la oferta y la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

En el cuarto capítulo se encuentra la propuesta para impulsar las ventas de los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Finalmente se presentan las conclusiones de esta investigación.

CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

México tiene la característica de ser un país que posee diferentes tradiciones culturales desarrolladas por la diversidad que existe de pueblos y etnias a lo largo del territorio nacional, surgiendo así una infinita galería de productos artesanales representativos de cada región (Cruz, López y Neyra, 2009).

En la región sureste del país se ubica el estado de Oaxaca, el cual destaca por su cultura llena de costumbres y tradiciones, las cuales a su vez son materializadas en un sin fin de productos artesanales. Esta situación ha permitido la comercialización por parte de los productores de este tipo de artículos dentro y fuera del estado.

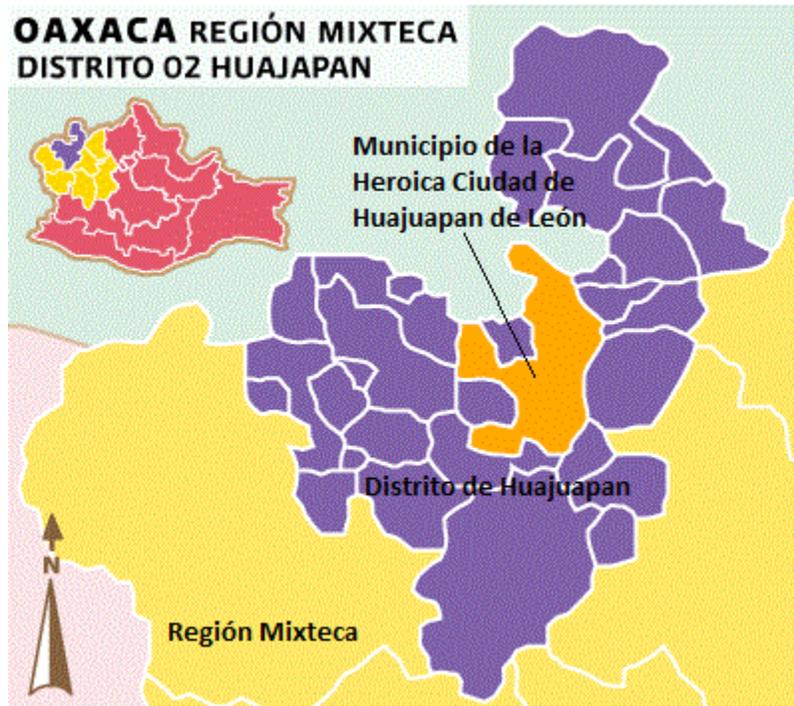
De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2011 Oaxaca contaba con 58,398 trabajadores artesanos, ayudantes e industriales, los cuales se han beneficiado debido a la existencia de un centro regional que es un punto de comercialización del Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART) (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2012).

En la Región Mixteca del estado de Oaxaca se encuentra el distrito de Huajuapán, compuesto por 28 municipios, entre ellos se ubica el municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, formado por 52 localidades, entre ellas la Heroica Ciudad de Huajuapán de León como se muestra en la Figura 1.1, la cual tiene la mayor concentración de población, para el 2009² contaba con 53,043 habitantes de los 69, 839 que viven en el municipio. Los hombres representan el 47.1% y las mujeres el 52.9% de la población total del municipio, el 50% de los habitantes tiene 24 años o

² Información más reciente con la que se cuenta con base al Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2009).

menos, y el 56.1% de las personas de 15 años y más tiene nivel básico de escolaridad (INEGI, 2011).

Figura 1.1 Ubicación geográfica del municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León



Fuente INAFED. Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México

La Heroica Ciudad de Huajuapán de León cuenta con 4,688 unidades económicas, lo que representa el 3.2% del total del estado (INEGI, 2009). En esta ciudad predominan las actividades terciarias, las cuales generan el 90% de los empleos, en el sector secundario y primario la ocupación asciende a 8% y 1% respectivamente (Pacheco, 2013).

Uno de los motivos por los cuales el comercio ha logrado desarrollarse en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, es porque que geográficamente está ubicada en la intersección de las carreteras federales 125 y 190 (Carretera Panamericana), lo que ha propiciado un flujo constante

de personas que demandan una gran cantidad de bienes y servicios, todo ello ha propiciado el auge de las MIPYMES (Mercados y Comercios, 2015).

Sin embargo, Pacheco (2013) afirma que las MIPYMES dentro de la ciudad se ven inmersas en un “entorno empresarial altamente competitivo” (p.67), esto debido al ingreso de empresas trasnacionales. De acuerdo con Barradas, Espinosa y Reyes (2011) citado por Espinosa, Maceda y Rodríguez (s/f); en la ciudad predominan las microempresas de tipo familiar, de las cuales en su mayoría son MIPYMES comerciales que no conocen su demanda, el segmento de mercado al que están enfocadas o sus necesidades. Esto provoca que este tipo de empresas se desenvuelvan en un ambiente de alta fragilidad, lo que hace que su tiempo de vida sea cada vez menor (Grupo NVI noticias, 27 de junio, 2016).

Lo anterior hace evidente la necesidad de impulsar el crecimiento de negocios dedicados a la comercialización, principalmente en aquellos que ofertan productos locales o regionales, ya que en la mayoría de las localidades aledañas existen personas cuya ocupación es la creación y venta de artesanías entre otros productos de la región.

En el caso particular de las empresas que ofertan *ropa de tipo artesanal*³, en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, existen aproximadamente 10 unidades económicas dedicadas exclusivamente a la comercialización, algunos de estos negocios ofertan prendas provenientes en su mayoría de diferentes lugares del Estado de Oaxaca. Entre los productos que venden se encuentra la ropa de tipo artesanal y prendas tradicionales como huipiles, vestidos, blusas istmeñas, trajes de tehuana,

³ En el segundo capítulo de esta tesis que corresponde al marco teórico se encuentra la definición de este concepto que fue construida por la autora de este trabajo de investigación.

camisas, y accesorios tales como joyería, bolsas y productos de palma, estos negocios están principalmente enfocados al mercado de damas⁴.

Sin embargo, debido a la característica artesanal que poseen estos productos, la variación en cuanto a diseño o líneas de ropa, no es muy notoria, por lo que requieren de estrategias que les permitan vender sus productos de mejor manera, las cuales podrían ser mejoras en la atención al cliente, crear publicidad adecuada para la venta de la ropa de tipo artesanal, capacitación administrativa, mejorar la apariencia de sus negocios, entre otras. Además, se debe tener presente que estas empresas tienen la ventaja de estar relativamente cerca de la capital del estado (172.8 km.) donde existen muchos productores de ropa de tipo artesanal, lo que puede representar un beneficio para los dueños de los negocios porque les permitiría diversificar su oferta.

Lo más conveniente sería que las personas dedicadas a la venta de ropa de tipo artesanal tuviesen un mejor conocimiento acerca del mercado al que van enfocados. Lo anterior generaría amplios beneficios a estas empresas, permitiendo su desarrollo y crecimiento, influyendo de manera positiva en la economía de la ciudad y alcanzando nuevos mercados.

Es necesario recalcar la importancia que tiene este estudio que está enfocado a esta rama del sector artesanal, debido a que, a diferencia de cualquier otro arquetipo de artesanía, la ropa de tipo artesanal permite a los consumidores de estos bienes portar un producto característico de la cultura propia del estado de Oaxaca o de cualquier otro perteneciente a México, exhibiendo así el gusto y el aprecio hacia sus raíces.

⁴ Información recuperada en una primera visita de campo a los negocios comercializadores de ropa artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León en marzo del 2016.

Partiendo de un análisis de la oferta y demanda en las empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, se propuso una mejora para impulsar las ventas de dichas empresas.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El sector artesanal, ha sufrido a lo largo del tiempo una subestimación por diferentes factores. FONART (2010) afirma que las artesanías mexicanas no son percibidas como objetos costosos, por tanto, el público que las consume está acostumbrado a pagar poco por ellas.

En lo que respecta a la ropa de tipo artesanal, esta situación es similar, no obstante, existe un mercado interesado en la compra de prendas típicas que, debido al impulso de factores como la innovación en el diseño y la divulgación de la cultura, ha logrado un aumento en la demanda de este tipo de productos, propiciando así que las empresas dedicadas a la comercialización de estos bienes puedan beneficiarse (Artesanías de Colombia S.A., Craft Revival Trust y UNESCO, 2005).

El sector de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León tiene la oportunidad de identificar y crear ventajas que les permitan mejorar sus ventas, debido a que los productos que ofertan cumplen con poseer un valor agregado al representar la riqueza cultural del estado.

En la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, las empresas denominadas MIPYMES son las que predominan, especialmente las de giro comercial, de acuerdo con Hernández (2016) uno de los factores que pone en desventaja a los negocios propios de la ciudad es la falta de consultoría enfocada a estas unidades económicas, así como el hecho de que los empresarios consideran esta última como un gasto innecesario, lo anterior abarca también a las tiendas dedicadas a la venta de ropa de tipo artesanal dentro de la ciudad, las cuales debido a sus características pueden ser clasificadas como microempresas.

El presente trabajo se realizó con la intención de crear una propuesta a través de un análisis de la oferta y la demanda, que sea capaz de generar aspectos positivos en la situación de las empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, de esta

forma además de favorecer a los dueños de dichas empresas también se beneficia de manera indirecta a los productores.

La propuesta fue elaborada a partir de la información recopilada en el trabajo de campo y su posterior análisis, del cual se partió para determinar las estrategias necesarias para estos negocios con base a la situación que enfrentan en el mercado.

1.2.1 Pertinencia

El tema de investigación se considera pertinente ya que cumple en tener relación con algunas de las materias de la Maestría en Administración de Negocios tales como: administración, estructura y proyección de negocios, comercialización y mercadotecnia integral.

1.2.2 Relevancia

La relevancia del tema se ve reflejado en los siguientes puntos:

- No hay investigaciones enfocadas a este sector en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.
- Actualmente ha habido un aumento en la oferta de ropa de tipo artesanal, lo que representa una mayor competencia entre las empresas que comercializan este tipo de productos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta para impulsar las ventas de empresas comercializadoras de ropa tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, a partir de un análisis de la oferta y la demanda.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las condiciones de la oferta de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.
- Determinar los factores más importantes que influyen en la demanda de ropa de tipo artesanal, en la Heroica Ciudad Huajuapán de León.
- Identificar las diferencias existentes entre la oferta y la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.
- Diseñar una propuesta para impulsar las ventas de las empresas que comercializan ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué condiciones posee la oferta en el sector de tiendas de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León?
- ¿Qué factores influyen dentro de las decisiones de compra de los demandantes de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca?
- ¿Qué diferencias existen entre la oferta y la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León?

1.5 METODOLOGÍA

El término metodología consiste en encontrar estrategias que permitan acercarse al objeto-sujeto de estudio, es un proceso donde se pueden presentar contradicciones entre la teoría y los resultados (Ramírez y Zwerg, 2012).

En el presente estudio, se hizo uso del método cualitativo, de acuerdo con Castaño y Quecedo (2002) “En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p.7).

El diseño de esta investigación es transeccional correlacional/causal, que de acuerdo con Barquisimieto (2013) estos tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, se trata de descripciones, de relaciones entre variables.

El carácter de este trabajo de investigación es exploratorio debido a que es un tema que no había sido estudiado dentro de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León con anterioridad.

1.5.1 Instrumentos de investigación

Se elaboraron dos guías de entrevistas, para la recopilación de información de la oferta y la demanda de ropa de tipo artesanal, la primera guía fue creada para los dueños de los negocios mientras que la segunda se realizó para los clientes de dichos negocios, en ellas se buscó indagar acerca de diferentes aspectos importantes para poder realizar un análisis completo que abarcó la oferta y la demanda del mercado de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

A continuación, se describe el contenido del formato de entrevista aplicado a los dueños de las tiendas y a los consumidores de ropa de tipo artesanal:

- Datos generales: A los dueños se les preguntó acerca del año de creación, número de empleados, metas de los negocios. Acerca de la guía a los clientes, se les cuestionó sobre su edad, ocupación, y aspectos generales relacionados al consumo de prendas de tipo artesanal.
- Sección 1. Servicio al cliente: En la guía para los dueños, se indagó acerca de los servicios adicionales que ofrecen. A los clientes, se les cuestionó las opiniones del servicio ofrecido por las tiendas y de la manera en que han sido atendidos por parte del personal del negocio.
- Sección 2. Variedad de productos y precio: en esta sección en la guía de entrevista para los dueños se investigó acerca de la opinión de los empresarios sobre sus propios precios y productos con respecto a los de la competencia. En la guía de entrevista para los clientes se les pidió su opinión acerca los precios, sus motivos para consumir ropa de tipo artesanal y aspectos afines a la apariencia del negocio.
- Sección 3. Comercialización: en la guía de entrevista para dueños se les cuestionó acerca del conocimiento que estos tienen acerca de las necesidades de sus clientes, y también aspectos que se relacionan con una mejor experiencia de compra para los clientes.

En la guía diseñada para los clientes se les realizaron preguntas a los clientes sobre los aspectos positivos del negocio, los motivos que tenían para consumir ahí, recomendaciones y la principal competencia del negocio.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación se realizaron las siguientes actividades:

1. Aplicación de entrevistas a los dueños de los negocios que comercializan ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

2. Aplicación de entrevistas a los clientes de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, con la finalidad de indagar acerca de las preferencias y gustos de este tipo de prendas.
3. Análisis de los resultados de las entrevistas aplicadas a los compradores y vendedores de ropa de tipo artesanal para conocer las condiciones de este mercado.
4. Elaboración de una propuesta para impulsar las ventas de empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

1.5.2 Elección de sujetos de estudio

El método utilizado para elegir a los sujetos de estudio fue el método no probabilístico denominado muestreo por conveniencia, de acuerdo con Mendieta (2015) “se utiliza cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener el fenómeno de interés, aquí se recurre a los sujetos que se encuentren...” (p.1149).

El universo de este trabajo de investigación es el mercado de ropa de tipo artesanal de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, en el cual se identificó la oferta y la demanda.

Con respecto a la oferta, se eligieron las tiendas dedicadas a la comercialización de ropa de tipo artesanal que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, las tiendas identificadas fueron 13 en total, de las cuales se logró entrevistar a ocho dueños de esos establecimientos.

Para la elección de los sujetos de estudio de la demanda de ropa de tipo artesanal se determinó entrevistar a 8 clientes como mínimo y 10 como máximo en cada tienda.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Ropa de tipo artesanal

FONART (2007) afirma que debido a la existente ambigüedad entre los productos denominados artesanías y manualidades se buscó inicialmente precisar las diferencias a través de definiciones, posteriormente se analizaron las categorías y ramas de las manualidades y de las artesanías, así como cada uno de los elementos que las conforman. De esta manera se obtuvieron las siguientes definiciones:

Artesanía: Se define como un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos con uso de materia prima básica transformada generalmente proveniente de la región donde habita el artesano (FONART, 2007).

Manualidad: A diferencia de las artesanías son productos que no poseen una identidad de tradición cultural comunitaria, se pierden en el tiempo y son fabricados con materias primas procesadas o prefabricadas. Contraria a la tradición artesanal, las manualidades se rigen en los tiempos presentes (FONART, 2007).

Híbridos: Son productos que conservan características de identidad y combinan rasgos del dinamismo cultural y de la globalización, poseen una mezcla entre elementos provenientes de artesanía como de manualidad, en algunos casos estos productos pueden llegar a ser configurados como tradición artesanal (FONART, 2007).

Dado lo anterior y considerando que no hay una definición propia de ropa artesanal, pero teniendo en cuenta que el proceso de creación de cualquier tipo de ropa lleva en menor o mayor cantidad una manipulación manual y un sello particular por parte del diseñador, se puede definir por lo tanto la ropa artesanal como *aquella que tiene características simbólicas de la cultura de la que emerge,*

abarcando así técnicas de bordados, tejidos, patrones y métodos de costura que han sido heredados y que poseen todo un trasfondo histórico y significativo de la región a la que pertenecen. Dichas prendas transmiten información invaluable de costumbres y tradiciones que son un reflejo de las culturas indígenas.

La ropa artesanal, describe prendas de cortes clásicos y muchas veces básicos, la variación en cuanto al diseño es mínima, esto con la finalidad de no manipular las formas de las prendas de manera que los consumidores sigan identificándolas como símbolos culturales.

No obstante, existe en la actualidad dentro de este sector, diversos productores artesanos que han creado nuevos diseños inspirados en las prendas tradicionales, haciendo uso de bordados, materiales y colores propios de la ropa artesanal, lo cual transforma a estos productos en híbridos, con la finalidad de alcanzar nuevos mercados.

De esta manera, y ante la falta de un concepto que defina la ropa moderna que se ubica en el sector artesanal, se tuvo que construir una definición que haga alusión a las diversas variantes que actualmente existen en el diseño y elaboración de prendas de vestir inspiradas en la ropa artesanal. Así, el concepto que se utiliza en esta tesis queda definido de la siguiente forma:

ROPA DE TIPO ARTESANAL: Es aquella que posee las características de un producto híbrido entre artesanía y manualidad, ya que tiene rasgos simbólicos de identidad cultural y al mismo tiempo aspectos que modernizan estas prendas a las nuevas tendencias.

En relación con lo anterior, la ropa de tipo artesanal no está limitada a los patrones heredados ni mucho menos a las técnicas o los materiales propios de la ropa artesanal, sino que se encuentra adaptada a la actualidad y a las nuevas sugerencias creativas del diseño de modas sin dejar de lado la inspiración derivada de la herencia cultural.

La ropa de tipo artesanal ha sido clasificada de la siguiente manera en este trabajo de investigación⁵:

Prendas de uso cotidiano: blusas, batas, faldas o vestidos con bordados o tejidos sencillos, en su mayoría poseen los diseños básicos de las prendas artesanales, los precios de estas prendas son regularmente bajos en comparación a los otros diseños de ropa de tipo artesanal, los materiales que se utilizan para su elaboración son telas de algodón, sobre todo la manta, por lo que las hace prendas muy cómodas y frescas (Ver figura 2.1).

Figura 2.1 Prendas de uso cotidiano



Fuente: Elwell (2011), Artesanismo (s/f), Hasta la Raíz (s/f)

Prendas elegantes: engloba aquellas prendas de vestir que son elaboradas mediante procesos que requieren más esfuerzo y tiempo por parte de quienes las crean, tal como los huipiles elaborados con telar, los huipiles completamente bordados a mano o máquina, los trajes de tehuana, las prendas estilizadas con bordados istmeños y las guayaberas entre otros. Los materiales utilizados para la elaboración de estas prendas incluyen telas de algodón como también aquellas telas que tiene poliéster dentro de su composición. Generalmente este tipo de prendas son creadas con

⁵ La clasificación se realizó con base a la observación en los diferentes establecimientos y las entrevistas realizadas a los dueños de los negocios, sin embargo, debe considerarse que el uso que se le da a las prendas puede variar en cada persona.

mejores acabados, lo cual refleja una mejor calidad en su confección, por lo tanto, los precios que han sido fijados para este tipo de prendas son un poco más elevados en comparación a las otras clasificaciones (ver figura 2.2).

Figura 2.2 Prendas elegantes



Fuente: Tehuanas (s/f), Elwell (2010)

Prendas para eventos escolares o bailables: dentro de esta clasificación se encuentran las blusas utilizadas para el jarabe mixteco, blusas de manta, chiffon, con bordados sencillos elaborados a mano o máquina, parecidas a las prendas de uso cotidiano, sin embargo, estas son vendidas para abastecer a grupos de personas dedicadas a alguna actividad artística o cultural (ver figura 2.3).

Figura 2.3 Prendas para bailables o eventos escolares



Fuente: Maggy (2004)

2.2 Impulsar ventas

Las ventas de acuerdo con Giannina y Sánchez (1998) se refiere a traspasar a otro un bien o servicio por un precio convenido. Dichos autores afirman que las ventas están estrechamente ligadas con el marketing, las primeras tienen el objetivo de vender un producto mientras que el segundo consiste en que la empresa posea lo que el cliente quiera.

Barberi (2013) indica lo siguiente: “La venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, entre otros) a un comprador mediante el pago de un precio convenido entre ambas partes. La venta de un producto o servicio significa a una compañía la razón de ser y su medio de sustento” (p.26).

Para una empresa dedicada a la comercialización las ventas son la actividad primordial que demanda una especial atención por parte del personal que conforma la tienda. Ongallo (2007) menciona que las ventas directas están relacionadas con aspectos humanos, personales, sociales donde ya no sólo importa el dar a conocer el producto, sino que abarca “algo más noble: entrar en contacto con el otro” (p.1).

La World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA, s/f) menciona que la venta directa se refiere a un canal de distribución y comercialización de productos o servicios que llegan directamente a los consumidores.

En la actualidad existen diversas formas de realizar ventas, de acuerdo con Ongallo (2007) la acción de venta se produce en otros ámbitos no mercantiles, sin necesidad de un local, es decir hay otros medios que pueden ser utilizados por parte de las empresas para consolidar sus actividades comerciales, un ejemplo de esto es internet.

Alvarado (s/f) afirma que las ventas son aumentadas cuando se vende más a los clientes que la empresa ya posee y cuando se vende a nuevos clientes, mientras que la forma de hacer esto posible a través de diferentes puntos incluyendo descubrir la ventaja competitiva que la empresa posee, hacer esfuerzos de venta, hacer un plan para recuperar a los clientes que se han perdido, formar al personal, entre otras cosas.

Dimitrijevic (2013) indica algunos aspectos relacionados al impulso de las ventas:

1. La promoción está basada en acción, logrando la participación de los clientes.
2. Debe considerarse un marco de alguna estrategia de marketing.
3. Se diseña para crear impacto sobre los consumidores, modificando la decisión de compra.
4. Debe tenerse en cuenta que la promoción de ventas incide sobre el comportamiento de los consumidores.

Un elemento importante dentro del impulso de ventas es la necesidad de la integración de una política de marketing, ya que se trata de actuaciones que se realizan de manera premeditada, estudiada y planificadas con anticipación (Dimitrijevic, 2013).

Rujas (2013) menciona formas para vender más sin que los empresarios se vean limitados a hacer uso únicamente de descuentos, dicho autor menciona que la mejor manera de promocionar un negocio haciendo uso de poco presupuesto es a través de una página en internet, de un e-mail, de la comunicación directa con el cliente y de posters dentro del negocio.

Nicuesa (2014) menciona que los eventos promocionales, la publicidad y la atención al cliente son técnicas importantes para lograr el impulso de ventas en negocios dedicados a la comercialización de ropa.

Otros trabajos de investigación enfocados al impulso de las ventas en diversos sectores han hecho uso de diferentes estrategias de marketing, en el caso del estudio realizado por Barberi (2013) donde se propone un plan para impulsar las ventas de productos para limpieza en una empresa en específico, el autor hizo un análisis de la competencia, y un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la unidad económica, posteriormente diseñó un plan estratégico para lograr incrementar las ventas.

En el trabajo de investigación realizado por Abarca (2009), la propuesta está enfocada al desarrollo de estrategias comerciales para incrementar las ventas de la sucursal de una empresa reconocida, la autora realizó una investigación del mercado, de donde se establecieron estrategias de publicidad y promociones.

Ruíz (2016) realizó un trabajo de investigación en donde se proponen estrategias de mercadotecnia para impulsar las ventas de productos de barro en una micro empresa artesanal, en dicha tesis se realizó un análisis FODA, se analizó la demanda nacional, extranjera y potencial para posteriormente proponer las estrategias de marketing.

Con base a lo anterior, en este trabajo de investigación, se hizo una propuesta cuyo objetivo es impulsar las ventas del sector que comercializa ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León a través del merchandising, concepto que se explica a continuación.

2.3 Merchandising

Palomares (2009) menciona que el merchandising es un conjunto de técnicas que permiten administrar de manera estratégica la mercancía, con la finalidad de tener una determinada rentabilidad y lograr satisfacer las necesidades del cliente.

Lema (2011) afirma que el merchandising es una técnica de mercadotecnia que incluye las actividades en una empresa para modificar la conducta de compra de los consumidores, dando como resultado beneficios que abarcan mayores ventas, reducción del tiempo de compra, un punto de venta más atractivo y un mejor ambiente y comodidad dentro del establecimiento.

La gestión del espacio, estudio de mercado, gestión de los productos son algunos de los elementos en los que incursiona el merchandising dentro de una empresa (Lema, 2011). A continuación, se mencionan algunos aspectos relacionados al merchandising que sirvieron para el desarrollo de este trabajo de investigación.

2.3.1 Mejorar experiencia de compra

Se trata de crear en la memoria de los clientes una experiencia de compra que les sea satisfactoria y difícil olvidar. La experiencia de compra está relacionada con percepciones y sentimientos, si es buena se incrementan las posibilidades de conservar y aumentar la lealtad de los clientes (Ramírez, 2017).

Ramírez (2017) menciona los pasos recomendados para mejorar la experiencia de compra:

1. Asegurarse que el proceso de venta de los productos sea sencillo para los clientes, incluyendo el proceso de recaudación de quejas y la atención post-venta.
2. Crear un ambiente adecuado para los consumidores, las emociones de enojo o frustración de los vendedores influyen en el trato a los clientes y son percibidas, del mismo modo un ambiente amable y de confort.
3. Conocer el producto que se ofrece, si la venta es realizada por medio de alguna página en internet o red social, éstas últimas deben ser capaces de atrapar la atención del cliente y al momento de ser utilizadas deben ser de fácil acceso.

Es importante medir el grado de satisfacción de los clientes, esto se logra a través de encuestas que indaguen aspectos relacionados al servicio, productos y presentación del negocio (Ramírez, 2017).

2.3.2 Mejorar relación con los clientes

Actualmente las personas están rodeadas de información y herramientas, esto representa un reto para las empresas, ya que se ven en la tarea de satisfacer las necesidades de clientes autosuficientes y ganar la confianza y lealtad de estos mismos. Construir relaciones sólidas con los consumidores es una parte importante del servicio al cliente que permite a los empresarios cumplir con las expectativas de su demanda (Zendesk, 2016).

Zendesk (2016) mencionan los aspectos importantes que deben ser considerados para mejorar la relación con los clientes, los cuales son los siguientes:

1. Construir mecanismos de comunicación constante que permitan conocer la opinión de los consumidores antes de que pueda surgir algún problema.
2. Considerar a los clientes como los mejores promotores, haciéndolos sentir felices, valorados y cuidados, para que no duden en recomendar el negocio.
3. Brindar respuestas de manera inmediata.

2.3.3 Servicios post-venta:

Consiste en seguir ofreciendo atención a los clientes después de que se ha realizado la compra, es fundamental debido a que produce lealtad y preferencia en los consumidores, permite que los clientes se sientan satisfechos lo cual abre la posibilidad de la publicidad de boca en boca, de tal manera que se puedan alcanzar a nuevos consumidores. Además de lo ya mencionado este servicio da una segunda oportunidad para vender los productos al cliente a través del contacto que se genera (Pierce 2015).

Pierce (2015) menciona que este servicio puede ser implementado a través de los siguientes puntos:

1. Otorgar ofertas y descuentos especiales por ser clientes frecuentes.
2. Brindar un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto.
3. Darle seguridad al cliente ofreciendo cambios, devoluciones y garantías.
4. Crear un registro con los números de los clientes más frecuentes o por medio del contacto en redes sociales, para poder comunicarles acerca de promociones, descuentos y eventos.

La ejecución de este servicio tiene como objetivo conocer el producto que se ofrece, tener una idea acerca la opinión de los clientes, identificar las áreas que se pueden mejorar y finalmente crear un compromiso con los consumidores que continúa aún después de que el pago ha sido efectuado (Pierce 2015).

2.3.4 Publicidad

Mesa editorial Merxa2.0 (2013) recomienda lo siguiente para mejorar la publicidad en los negocios:

1. Conocer a la demanda: consiste en tener una idea de quiénes son los consumidores del producto (edad, intereses, ocupación, preferencias), así como sus motivos para consumir los productos que se manejan en el negocio, este es el mercado meta al que está enfocado el negocio y conocerlo permite definir mejor los objetivos de la empresa.
2. Invertir en publicidad impresa: postales o flyers que generen impacto sobre el mercado que ya se tiene ubicado. Quizá el gasto puede considerarse alto, pero debe considerarse la relación que esta actividad tiene con la efectividad de invitar a que más personas conozcan el negocio y se interesen por los productos que se manejan.

3. Consistencia, constancia y coherencia: es importante no dejar de prestar especial atención a la publicidad de los negocios, ya que esto ayudará a tener presencia en el mercado y permitir a la empresa estar presente en la mente de los consumidores.

2.3.5 Aprovechar de mejor manera el espacio con el que cuentan

Se debe tener en cuenta que en el momento que alguien entra a la tienda y está por decidir qué va a comprar, un diseño interior inteligente en el negocio hace una diferencia significativa en su experiencia y su decisión.

A continuación, se mencionan los pasos importantes a seguir para mejorar el espacio de acuerdo con Khan (2017):

1. Zona umbral: es el primer espacio en el que los posibles clientes caminan cuando entran a la tienda, es donde los consumidores harán la transición del exterior a lo que se les tiene por ofrecer en el negocio. Los clientes pueden tener la perspectiva de qué tan baratos o caros son los productos que se manejan con sólo observar el espacio e imagen que maneja la tienda.
2. A la derecha: el 90% de los consumidores al entrar a una tienda se giran a la derecha inconscientemente, la primera pared que observan es denominada “muro en potencia” y actúa como un medio de alto impacto que le brinda potencial a los productos ubicados en ese espacio, por lo que es importante asegurarse de que lo que se muestra ahí sea capaz de generar especial atención en los consumidores.
3. Crear un camino: a pesar de que este punto varía en función al tamaño y diseño de la tienda, se debe asegurar que los clientes continúen caminando a través de la tienda para obtener el máximo nivel de exposición de los productos, aumentando así las posibilidades de que se genere una compra. Se debe tener en cuenta también que

anuncios o maniquís sirven para llamar la atención del consumidor y así dirigirlos a la ruta planeada.

4. Detenerlos: el propósito del acomodo inteligente en un diseño de interior para una tienda es que los clientes puedan observar detalladamente los productos que se ofrecen en la tienda, por lo que se pueden utilizar reductores de velocidad, que puede ser cualquier cosa que ofrezca a los clientes un descanso visual.

En algunos casos se hace uso de puestos de mercancías los cuales son aparatos de visualización especiales con productos que animan a realizar compras, es importante tener en cuenta que los productos de mayor demanda deben estar a la altura de los ojos y también deben ser cambiados con regularidad para crear un sentido de diferenciación para los clientes.

5. Finalmente es importante experimentar e indagar con los consumidores acerca de la distribución del espacio, hasta encontrar el que sea adecuado para el lugar con que se cuenta.

2.4 Empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal

Las empresas dedicadas al comercio son aquellas que ofrecen productos o servicios con la finalidad de satisfacer necesidades del mercado al que van dirigidos.

De acuerdo con Marín (1969) las empresas comercializadoras “se ocupan, ya no de la manufactura directa de artículos, ni de su obtención en sus fuentes naturales, sino de su distribución por varios conductos desde la fábrica hasta el usuario o último consumidor” (p.7,8).

La comercialización es un tema amplio que considera diferentes elementos, las personas dedicadas a este sector deben tener en cuenta las necesidades específicas que pretenden satisfacer y de ahí partir para realizar las actividades indispensables para cumplir con ese objetivo.

Las empresas comercializadoras, realizan actividades propias del sector terciario, Diez, Barreiro, Losada y Ruzo (2004) afirman lo siguiente:

En la actualidad, para cualquier país desarrollado, el sector terciario (servicios) constituye uno de los principales generadores de actividad económica. Dentro de este sector destaca la distribución comercial por su creciente aportación a la riqueza de los países y por su creciente participación en los mercados, lo que lo ha llevado a ser considerado como un sector específico. (p.13).

En el caso específico de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, dentro las empresas comercializadoras de prendas de vestir se encuentran aquellas que comercializan ropa de tipo artesanal la cual proviene principalmente de diferentes lugares del estado de Oaxaca, y cuyos clientes principales son las damas.

2.5 Modelo de Oferta y Demanda

El análisis de oferta y demanda es un estudio enfocado a indagar el comportamiento del mercado en el que se pretende ofrecer productos o servicios. Dicha actividad es de suma importancia para las organizaciones, ya que les aporta información para tomar decisiones óptimas que les permita posicionar y vender sus productos.

El estudio toma en cuenta además de los posibles clientes, las diferentes empresas que entran en competencia, la situación económica, así como aspectos característicos que permiten fijar los

precios adecuados a partir del entorno. De Jesús, Salcido, y Zamorano (2008) definen el método de la siguiente manera:

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos. (p.300).

Es decir, el precio de los productos será determinado por la solicitud de los consumidores y por el número de bienes abastecidos por los productores, estableciendo de esta forma un punto de equilibrio donde la oferta, la demanda y sus respectivas cantidades se ajustan.

Lo anterior permite entender la relación directa que existe entre oferta y demanda y cómo el precio de los productos se ve influido por esas variables, de acuerdo con García (2010) existe una necesidad de ser especialmente sensibles en ambos elementos (oferta y demanda), con la finalidad de lograr una interpretación adecuada de la conducta cíclica de la economía y así poder usarlo en beneficio de la sociedad. El equilibrio entre oferta y demanda es capaz de intervenir en aspectos como empleo, precios o producción, por lo tanto, resulta imprescindible hacer uso de la información aportada por dicho estudio, para prevenir problemas y actuar a favor de las empresas.

De acuerdo con Mankiw (2009) los economistas hacen uso del modelo de oferta y demanda para realizar un análisis en mercados competitivos. En un mercado competitivo hay muchos compradores y vendedores, cada uno de ellos posee poca o ninguna influencia sobre el precio del mercado.

Este modelo permite en general analizar las condiciones en que compiten las empresas en un mercado de algún producto en particular, con lo cual es posible, entre otras cosas, proponer estrategias de competencia.

2.5.1 La demanda

La cantidad demandada de un bien refiere a la cantidad que los compradores están dispuestos a adquirir. Existen muchos factores que influyen en la cantidad demandada de un producto o servicio, pero un determinante esencial es el precio, de manera que, si el precio del bien aumenta, existirán menos compradores de dicho bien y viceversa. Esta relación se conoce como la ley de la demanda y sucede si las demás variables que afectan a la demanda permanecen constantes Mankiw (2009).

A diferencia de la curva de la demanda, la cantidad demandada puede desplazarse si algo altera la cantidad demandada a un precio dado. Es decir, cualquier cambio que incremente la cantidad que los compradores desean comprar de algún bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha. Por el contrario, cualquier cambio que reduzca la cantidad que los compradores desean poseer de algún bien desplaza la curva hacia la izquierda. Algunos de los factores que provocan estos cambios que logran incrementar o reducir la cantidad de demanda son los siguientes: el ingreso, el precio de los bienes relacionados, los gustos, las expectativas y el número de compradores (Mankiw, 2009).

2.5.2 La oferta

La cantidad ofrecida de algún bien o servicio se refiere a la suma que los vendedores quieren o pueden vender. La ley de oferta instituye que, si todos los demás factores que influyen en la oferta permanecen constantes, si el precio de un bien aumenta, la cantidad ofrecida de tal bien aumenta

también y viceversa, si el precio disminuye, la cantidad ofrecida del bien disminuye de la misma manera (Mankiw, 2009).

Al igual que en la curva de la demanda, la curva de la oferta también sufre permutaciones en su desplazamiento, cualquier cambio que logre aumentar la cantidad ofrecida de un bien desplaza la curva de oferta hacia la derecha, denominado incremento de la oferta. De manera análoga, cualquier cambio que logre reducir la cantidad ofrecida desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda, creando un decremento en la oferta (Mankiw, 2009).

Los cambios que influyen en la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer sus bienes y servicios son los siguientes: precio del bien, precio de los insumos, tecnología, expectativas y número de vendedores (Mankiw, 2009).

2.5.3 Utilidad del modelo de oferta y demanda

La utilidad del modelo de oferta y demanda suele ser de gran relevancia en cuanto a la mejora de elementos que logran crear un crecimiento dentro de empresas que se dedican a ofrecer productos o servicios. Para tener un panorama mejor acerca de este modelo y lo que han logrado retribuir, resulta relevante analizar casos donde su aplicación ha logrado efectos positivos en diversos sectores.

En el caso de estudio realizado por De Jesús, Salcido, y Zamorano (2008) el modelo de oferta y demanda logra proporcionar a la empresa en cuestión resultados confiables, que ayudan a la toma de decisiones con respecto a la elasticidad del producto⁶, dando así una sugerencia del precio que será capaz de incrementar los ingresos totales.

⁶ “En economía, la elasticidad es la razón formada entre el cambio proporcional de una variable con respecto del cambio proporcional de otra variable. También es la sensibilidad de la cantidad demandada u ofertada a los cambios en los precios. La elasticidad es usualmente expresada como un número negativo pero

El análisis de oferta y demanda es ideal también cuando se pretende dirigir hacia un conjunto de la población en específico, que por algún motivo no ha podido encontrar empresas que sepan o puedan dar respuesta a sus necesidades. Tal caso se ejemplifica en la investigación de Moner, Royo y Ruiz (2007), en donde se analiza un caso enfocado hacia el sector turístico homosexual y se encuentran algunas estrategias enfocadas a los requerimientos de este sector.

2.6 Atributos de las empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal

A continuación, se explican los tres grupos de variables considerados como atributos que se definieron con base a la teoría y conceptos antes explicados, además estos atributos fueron utilizados en la elaboración de los instrumentos de investigación, a través de los cuales se pudo realizar el trabajo de campo correspondiente a la oferta y la demanda de los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

2.6.1 Atención al cliente

Muchas empresas le dan un mayor enfoque al área administrativa, dejando en segundo plano el servicio al cliente, sin embargo, es precisamente esta actividad la que permite que sea más probable que un negocio obtenga éxito, especialmente en la situación actual (Najul, 2011).

Servicio al cliente o atención al cliente es “una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios” (Najul, 2011, p. 25).

representado como un valor porcentual positivo. Es de aquí que a la elasticidad se le puede entender o definir como la variación porcentual de una variable “x” en relación con otra variable “y” De Jesús, Salcido, y Zamorano, (2008, p.300).

Esta actividad respecta al capital humano de una empresa, siendo la responsabilidad del dueño del negocio la correcta capacitación y el monitoreo continuo para mejorar la relación de los clientes con la empresa, uno de los aspectos de más importancia para lograr la competitividad es identificar posibles errores en cuanto a sistema de atención a clientes. Las empresas deben estar preparadas para lograr adaptarse a los cambios que puedan surgir en el mercado, tal como en el entorno social y político.

De acuerdo a Najul (2011) uno de los principales objetivos de los empresarios debe ser entender y tener un conocimiento adecuado acerca de sus clientes, esto para lograr que sus productos puedan ser ajustados a sus necesidades, la calidad con respecto al servicio es también una de los propósitos generales de todos los miembros del negocio, lo cual puede ser logrado a partir de la capacitación continua, donde el personal encargado de tratar con el cliente posea una autoestima alta y capacidad de asumir riesgos y lograr compaginar con los consumidores.

Lo anterior da una idea general de la relevancia del servicio al cliente, siendo este un medio de interacción directa con los consumidores y permitiendo la creación de vínculos que permitan la fidelidad de quienes han elegido un negocio con respecto a sus competidores.

Los puntos que se investigaron desde la perspectiva de la oferta y la demanda en relación con la atención al cliente en los negocios de ropa de tipo artesanal fueron los siguientes:

- Preferencias de los clientes
- Necesidades de los clientes
- Quejas de los clientes

2.6.2 Variedad de productos y precio

Martínez (2005) menciona que un producto puede estar diferenciado si sus sustitutos tienen características comunes, los consumidores tienen dos preferencias generalmente: la variedad y la calidad, de acuerdo al estudio de este autor, una parte mayor de consumidores compran productos

de baja calidad, mientras que unos cuantos prefieren productos de alta calidad, sin embargo, esto debe ser estudiado con respecto al ingreso ya que hay clientes que a pesar de tener un ingreso bajo demandan productos de alta calidad aunque sean en menores cantidades.

Por otro lado, Lancaster (1979) presentó un modelo, en donde se menciona que cada producto puede tener un conjunto fijo de atributos que hacen que los clientes los prefieran sobre otros, así, los consumidores compran diferentes bienes con la finalidad de poder obtener la mejor combinación de productos.

De acuerdo con Loría y Parkin (2010) hay personas que prefieren pagar más por una variedad de producto, y cuando los precios de estos bienes suben, la cantidad demandada por parte de los clientes disminuye sin llegar hasta cero.

La variedad de productos influye en la decisión de compra de los clientes, porque a través de una mayor cantidad de bienes pueden identificar con mayor facilidad las características que buscan para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Por lo tanto, los puntos que se indagaron acerca de la variedad de productos en los negocios que ofertan ropa de tipo artesanal fueron:

- Tipos de prendas que se ofertan
- Precios
- Lugar de origen de las prendas

2.6.3 Comercialización

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros

compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (García 2007, citado por Díaz 2004).

Esta actividad engloba las acciones encauzadas a la venta de productos y servicios, realizado por organizaciones o empresas, es el proceso para hacer llegar un producto o servicio a los demandantes.

Con base a lo definido anteriormente, los puntos en que se indagaron en los negocios de ropa de tipo artesanal fueron los siguientes:

- Oferta de servicios adicionales: Ajuste de tallas, envíos, apartados
- Importancia de la apariencia del negocio
- Forma en la que entregan sus productos
- Uso de publicidad o promociones
- Uso de página de internet
- Uso de tarjeta de presentación
- Probadores

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ROPA DE TIPO ARTESANAL EN LA HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN

3.1 Análisis de la oferta de ropa de tipo artesanal

El total de tiendas comercializadoras de ropa de tipo artesanal ubicadas en el primer cuadro del centro de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León son 13⁷, las cuales fueron localizadas a través de un recorrido que se realizó en el centro histórico.

Al conversar con los propietarios de los negocios, dos de ellos señalaron que tienen dos sucursales como es el caso de Marilú y Artesanías Oaxaqueñas, al hacer el recorrido por la Heroica Ciudad de Huajuapán de León no fue posible percatarse de ello debido a que en algunos casos los locales no están rotulados.

El total de entrevistas realizadas, entre el 7 de noviembre y el 2 de diciembre del 2016 fue de ocho⁸ en las siguientes tiendas: Museo de Arte Popular, Artesanías Tierra Mía, Yosaán, Marilú (dos sucursales) La Fiesta, Mezcalería Progreso, Tierra de Sol y Judro.

Los negocios en donde los propietarios no aceptaron dar las entrevistas fueron: Artesanías Oaxaqueñas (dos sucursales), cuyo dueño mencionó nunca participar en ningún tipo de encuestas; y el Expendio de Mezcal Digital, donde la encargada explicó que las prendas que oferta son minoría en comparación a sus demás productos. En el caso de la tienda llamada Tatachú se hicieron cinco visitas en el periodo en el que se realizaron las entrevistas, pero en las cinco ocasiones no se logró localizar al propietario.

⁷ En el anexo 3 se puede consultar el mapa de la ubicación de los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal localizados en el centro de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, el cual es elaboración propia.

⁸ En el anexo 2 se encuentra la guía de entrevista aplicada a los dueños de los negocios.

En los negocios donde sí se logró realizar las entrevistas, todos los dueños aceptaron que se aplicaran encuestas a sus clientes, sin embargo, no todos pudieron indicar un número aproximado de consumidores en una semana y afirmaron que la cantidad es muy variable.

En el caso del Museo de Arte Popular, no hay un propietario porque es administrado por el municipio y funge como un escaparate para diferentes artesanías y manualidades, entre ellas la ropa de tipo artesanal. Esta institución recibe mercancía tanto de productores directos como de comercializadores, a quienes no se les cobra ningún tipo de comisión por la exhibición y comercialización de sus artículos. Por tal motivo, a este museo no se le considera como una tienda que comercializa ropa de tipo artesanal, porque sus objetivos son apoyar a los artesanos de diferentes tipos de productos en la comercialización y promoción de sus artículos, sin tener fines de lucro.

A través de las entrevistas realizadas a los dueños de los negocios se pudieron identificar los atributos de la oferta de la ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León de acuerdo con lo señalado en el Marco Teórico, los cuales se dividieron en las siguientes secciones: variedad de productos y precio, comercialización y atención al cliente, también se agregó un apartado con los datos generales de los negocios (Tabla 3.1).

3.1.1 Datos generales de los negocios de ropa de tipo artesanal

En la Tabla 3.1 se muestran los datos generales de los negocios de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León. El 71.4% de los negocios es de tipo familiar mientras que el 28.6% son grupos de artesanas asociadas que comercializan prendas elaboradas por ellas mismas y también las que son obtenidas por sus proveedores. La mayor parte de los dueños de los negocios (85.7%) mencionó que tienen la meta a futuro de crecer, por otro lado, el 71.4% no tiene empleados

dentro de sus tiendas y, finalmente el 28.5% de los negocios llevan de 1 a 20 años dentro del mercado.

Tabla 3.1 Datos generales de negocios de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Datos generales	Negocios	Porcentajes
Tipo de empresa		
Familiar	5	71.4%
Grupo asociado	2	28.5%
Meta a futuro		
Crecer	6	85.7%
Cambiar giro	1	14.2%
Número de empleados		
No hay empleados, las tiendas son atendidas por los dueños o familiares	5	71.4%
2	2	28.5%
Tiempo de existencia del negocio		
1 año	2	28.5%
1-10 años	2	28.5%
11-20 años	2	28.5%
21-30 años	1	14.2%

Fuente: Elaboración propia con información recopilada de entrevistas a los dueños de los negocios.

Acerca del volumen de las ventas, los dueños no pudieron dar un número promedio de ventas semanales, debido a que afirmaron que la cantidad es muy variante, siendo las temporadas altas los meses de mayo, junio y julio.

3.1.2 Sección 1. Atención al cliente

Con respecto al apartado de atención al cliente se tiene que solamente el 29% de los negocios ha logrado conocer las quejas de sus clientes, sin embargo, esto último ha sido a través de la iniciativa de los mismos consumidores, a excepción de un negocio donde la dueña dijo que de vez en cuando les preguntaba a los clientes si el servicio era adecuado. Lo mejor sería que los dueños de los negocios tuvieran un plan y un control para conocer la opinión de sus clientes, ya que esto les

permitiría mejorar con base a las necesidades de los consumidores, sabiendo qué están haciendo bien y qué deben cambiar.

El 43% de los negocios aseguró poseer un registro de clientes, aunque mencionaron que era algo muy informal con los clientes más frecuentes. Y finalmente el 71% afirmó conocer las necesidades de sus consumidores, pero esto sólo ha sido por observación, en la Tabla 3.2 se encuentran los datos relacionados con atención al cliente.

3.1.3 Sección 2. Variedad de productos y precio

De acuerdo con la información recabada en el trabajo de campo y a la observación se pudo identificar que en los negocios que comercializan ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León se venden tres tipos de prendas⁹: 1) para uso cotidiano, 2) elegantes y 3) para eventos escolares ó bailables.

El 100% de los negocios ofertan prendas de uso cotidiano (ver Tabla 3.2) de acuerdo con los dueños éstas son las prendas que más son vendidas debido a que el precio es más accesible. Los propietarios coincidieron en que el segundo tipo de ropa que más se vende es la que utilizan las escuelas y las academias para sus grupos de baile, por último, están las prendas de tipo elegante cuyos precios son más elevados que los dos tipos de prendas antes mencionados y por ende son los que más tardan en ser vendidas.

El 43% de las tiendas ofrece sólo un tipo de ropa (uso cotidiano), el 29% de los establecimientos tienen a disposición de los clientes los dos tipos de prenda (uso cotidiano y elegantes).

⁹ En el Marco Teórico se realizó la definición de la clasificación de los tipos de prendas que fueron identificadas en los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal.

Tabla 3.2 Atributos de negocios de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Atributos	Negocios	Porcentaje
Sección 1. Atención al cliente		
Necesidades de clientes conocidas	5	71%
Registro de clientes	3	43%
Quejas de los clientes conocidas	2	29%
Sección 2. Variedad de productos y precio		
Tipos de prendas		
Negocios que ofertan un tipo de prenda (uso cotidiano)	3	43%
Negocios que ofertan dos tipos de prendas (uso cotidiano y elegantes)	2	29%
Negocios que ofertan los tres tipos de prendas (uso cotidiano, elegantes y eventos escolares o bailables)	2	29%
Origen de las prendas		
Prendas provenientes del Estado de Oaxaca	7	100%
Diseños exclusivos de Huajuapán**	1	14%
Prendas provenientes de otros estados	3	43%
Precios buenos o accesibles*	7	100%
Sección 3. Comercialización		
Apartados y devoluciones	6	86%
Capacidad de pedir prendas a proveedores	6	86%
Apariencia del negocio considerada importante	5	71%
Probadores	5	71%
Uso de publicidad o promociones	5	71%
Uso de tarjeta de presentación	4	57%
Ajustes de prenda	4	57%
Envíos fuera de Huajuapán	3	43%
Local propio	2	29%
Uso de página de internet	2	29%
Empaque	2	29%
Pago con tarjeta	2	29%
Se han recibido asesorías	2	29%
Sucursales	1	14%

- Fuente: Elaboración propia con información recopilada de entrevistas a los dueños de los negocios.
- Nota*: De acuerdo con los dueños de los negocios.
- Nota**: Creación de prendas propias de Huajuapán con los códigos mixtecos.

El otro 29% de los negocios comercializa los tres tipos de prendas (uso cotidiano, elegantes y para eventos escolares o bailables), lo cual resulta un factor que les permite abarcar más mercado y tener una oferta más completa.

Acercas de las características de las prendas, se averiguó sobre su origen, todas las tiendas ofertan ropa originaria de distintas regiones del Estado de Oaxaca, el 43% mencionó que además ofrecen productos de otros estados de la República, entre los cuales se encuentran Chiapas y Yucatán.

Existen también dos tiendas que ofertan prendas elaborados por personas originarias de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, en estos negocios algunos artesanos son parte del grupo de trabajo de los establecimientos, mientras que otros funcionan como proveedores o venden sus productos por comisión.

Una de estas dos tiendas mencionadas ofrece prendas propias de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, diseños que han sido creados tomando como referencia los códices mixtecos (documentos históricos propios de la cultura de la región) y el jarabe mixteco (baile folklórico representativo de la Región de la Mixteca Oaxaqueña).

3.1.4 Sección 3. Comercialización

Los datos referentes a la comercialización se encuentran en la Tabla 3.2 en donde se puede observar que el 86% de los negocios cuenta con los servicios de devolución de mercancías y sistemas de apartado. Sólo en el 29% de los casos los dueños de las tiendas son propietarios de los locales, lo cual significa una ventaja para ellos en comparación con el resto de establecimientos que deben pagar una renta. Si bien el alquiler de los establecimientos debe ser considerado dentro de los gastos totales de la empresa independientemente de que el pago se realice o no en el caso de los que son propietarios de los inmuebles, estos tienen una ventaja, ya que pueden prescindir de ese desembolso.

Aunado a lo anterior el 71% cuenta con probadores, sin embargo, debido a que sólo 2 de los dueños son propietarios del local donde se ubican, el espacio para que los clientes se prueben las prendas no se encuentra acondicionado apropiadamente, o han hecho uso del baño como sustituto de probador, en los dos negocios donde el local es propio los dueños mencionaron no contar con el servicio de probadores, el argumento que dio uno de los dueños fue que corría el riesgo de que las prendas fueran maltratadas por los clientes al momento de ser probadas, el otro mencionó que no se contaba con el espacio suficiente.

El 71% de los dueños considera la apariencia del establecimiento como algo importante. El mismo porcentaje de los negocios ha hecho uso de publicidad y promociones. Con respecto a la publicidad, esta ha consistido en la entrega de volantes que se han realizado a una sola vez al inicio del negocio o, regalos a fin de año a clientes exclusivos, es decir a dichas actividades en su mayoría no se les ha dado seguimiento ni han sido realizadas con una base de conocimiento adecuado. Por lo tanto, esta es un área de oportunidad para las empresas.

Sólo en dos de los negocios entrevistados se ha recibido algún tipo de asesoría relacionada a la administración o mercadotecnia de negocios, la mayoría de los establecimientos (71%) han dirigido su tienda de manera empírica.

El 86% de las tiendas tiene la opción de hacer pedidos a sus proveedores de prendas con diseños o colores específicos, esto representa una ventaja para dichos negocios si se considera la satisfacción de los clientes como prioridad principal, sin embargo, para algunos de los dueños, a pesar de contar con este beneficio se basan en sus propios gustos para surtir sus productos antes de indagar acerca de las preferencias de los clientes que ya tienen y los que podrían alcanzar.

En cuanto al uso de internet, únicamente el 29% de los negocios cuenta con alguna página en redes sociales de su empresa, se observó que en estos casos existe una persona joven que apoya en la administración de la tienda. En uno de estos establecimientos la propietaria mencionó que la página está a cargo de una sola persona, pero esta no le da el seguimiento necesario. El uso de internet en una época digital es imprescindible, ya que si más negocios contaran con esta ventaja tendrían la posibilidad de llegar a más clientes dentro y fuera de la ciudad donde se localizan.

El 29% de los negocios cuenta con un empaque especial para la entrega de sus productos, la carencia de este atributo en relación con la falta de un rótulo con el nombre del negocio causa que las personas no puedan identificar a las tiendas por el nombre que poseen. Únicamente dos tiendas cuentan con el servicio de pago con tarjeta, algunos empresarios mencionaron que este servicio les genera costos y por eso no lo tienen para sus clientes, pero sí se han dado cuenta en los últimos años que cada vez son más los clientes que solicitan el pago a través de este medio.

Como último punto del apartado de comercialización se tiene que el 43% de los negocios ha realizado envíos fuera de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, estos establecimientos mencionaron que normalmente los envíos han sido hacia Puebla, o lugares que se encuentran al centro del país, esto último representa una ventaja para estos negocios, debido a que quiere decir que los clientes que han consumido en sus tiendas han quedado tan satisfechos como para consumir más productos a pesar de la distancia. Los datos de comercialización que en este apartado se han analizado se encuentran en la Tabla 3.2.

En cada una de las secciones que se examinaron se encontró que los dueños de los negocios cuentan con diversas características relacionadas con la comercialización que pueden ser utilizadas como estrategias para impulsar sus ventas, pero no las están aprovechando.

Un ejemplo de lo anterior es que el 71% de los dueños afirmaron que el regateo es una problemática. El regateo de acuerdo con la Real Academia Española (RAE) está definido como “Debatir el precio de algo puesto en venta”, es por ello por lo que lo consideran como desventaja, aunque esta situación puede ser utilizada a favor del negocio, aprovechando el gusto de las personas por negociar los precios.

3.2 Análisis de la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Para el análisis de la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León se realizaron entrevistas a los clientes de estos negocios, las cuales se aplicaron en el periodo del 3 de enero del 2016 al 8 de mayo del 2017 en los siguientes negocios: Artesanías Tierra Mía, La fiesta, Mezcalería Progreso, Mi gusto es, Tierra de Sol y Yosaán.

El método que se utilizó para elegir a los sujetos de estudio fue el muestreo por conveniencia, este fue elegido debido a la variabilidad de las ventas en los negocios, algunos dueños indicaron que tienen diez clientes en promedio por semana, también dijeron que el mayor número de ventas es en los meses de julio, agosto y diciembre.

Se determinó entrevistar a ocho clientes como mínimo y diez como máximo en cada uno de los negocios, el número promedio de clientes entrevistados en cada tienda fue de ocho (ver Tabla 3.3).

En algunas tiendas realizar el total de las entrevistas tomó menos tiempo, una de estas fue la tienda *Mi gusto es*, que está ubicada dentro de la plaza *El pasaje*, donde existe más tránsito de personas. La otra tienda fue *Tierra de Sol* donde en un fin de semana se realizó la mayor parte de las entrevistas, la dueña mencionó que el incremento en las ventas se debía a una fiesta en una agencia cercana, lo cual creó un mayor flujo de personas, principalmente en la calle Nuyoo del centro de

la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, lugar donde normalmente transitan personas que visitan la ciudad.

Tabla 3.3 Número de clientes entrevistados en los negocios de ropa de tipo artesanal

Tienda	Clientes Entrevistados
Artesanías Tierra Mía	9
La fiesta	8
Mezcalería Progreso	8
Mi gusto es	9
Tierra de Sol	8
Yosaán	8

Fuente: Elaboración propia

Inicialmente la única restricción que se determinó para elegir a los clientes que fueran susceptibles de ser entrevistados, fue que realizaran la compra de alguna prenda de tipo artesanal; sin embargo, al estar en los negocios, se decidió entrevistar a los clientes de los establecimientos que mostraran interés por las prendas artesanales, aunque no consumieran tales productos. La razón de esto último fue que a pesar de que se dedicaron en promedio dos semanas y media (en la mañana o en la tarde, abarcando fines de semana) para realizar las entrevistas en cada negocio, fue complicado reunir las ocho o diez entrevistas, esto debido a que se realizaron a inicios de año, época caracterizada por la llamada cuesta de enero que es donde las ventas en cualquier negocio disminuyen y más si se trata de productos que no son de primera necesidad.

Las entrevistas que se aplicaron a los clientes de los negocios de ropa de tipo artesanal tienen un formato el cual clasifica las preguntas en dos apartados, el primero consta de los datos generales, y el segundo está conformada por tres secciones que incluyen: servicio al cliente, variedad de productos y precios y comercialización.

3.2.1 Datos generales

En la Tabla 3.4 se pueden observar los datos generales de los clientes entrevistados. El 70% de los clientes son mujeres, debido a que en los negocios de ropa de tipo artesanal las prendas que más se ofrecen son para el género femenino, el rango de edad que predominó en los clientes entrevistados fue el de menor de 30 años. El 66% mencionó que su ocupación es trabajadora, se identificó que el nivel educativo que poseen estas personas es de técnico.

Tabla 3.4 Datos generales de los clientes entrevistados

Datos generales	Clientes	Porcentajes
Sexo		
Femenino	35	70%
Masculino	15	30%
Rango de edad		
Menor de 30	21	42%
Mayor de 50	14	28%
Entre 40-50	12	24%
Entre 30-40	3	6%
Ocupación		
Trabajador(a)	33	66%
Estudiante	10	20%
Ama de casa	7	14%
Consumo		
Han comprado prendas de tipo artesanal	43	86%
Las prendas que han comprado fueron para ellos	31	62%
No han comprado prendas de tipo artesanal	7	14%
Las prendas que han comprado fueron para regalos	6	12%
Las prendas que han comprado han sido tanto para ellos como para regalos	6	12%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de negocios de ropa de tipo artesanal

El 86% de las personas entrevistadas han consumido prendas de tipo artesanal en algún momento de su vida, mientras que el resto (14%) no han comprado ropa de tipo artesanal.

Dentro del 86% de personas que mencionaron haber comprado prendas de tipo artesanal, el 62% las compraron para uso propio, mientras que el 12% mencionó comprar los productos para regalarlos a familiares o amistades, sus motivos fueron el gran aprecio por la cultura de Oaxaca y el gusto por las prendas, hubo también clientes que mencionaron haber comprado las prendas tanto para uso propio como para regalo, estos fueron el 12% de las personas entrevistadas.

3.2.2 Sección 1. Atención al cliente

En esta sección se investigó la opinión de los clientes acerca del servicio que se ofrecía en las tiendas, ver Tabla 3.5. El 58% mencionó que el servicio era muy bueno, señalando que fue rápido y amable, el 38% respondió que el servicio había sido bueno, únicamente el 2% indicó que la atención era regular y el otro 2% calificó el servicio como deficiente, esto fue debido a que hubo falta de conocimiento de las prendas por parte del personal.

El 46% de los clientes indicó que habían consumido en el negocio con anterioridad, mientras que el resto no lo había hecho, algunas personas ya habían visitado el establecimiento, pero no habían adquirido ninguna prenda hasta el momento previo en el que se realizó la entrevista, otras personas acudían por primera vez a los negocios, hubo también quienes dijeron que no eran de la ciudad, sino que estaban de visita. Lo anterior concuerda con lo que los dueños ya habían mencionado: que parte de su demanda está conformada por personas que visitan la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

El 46% de los clientes indicó que habían consumido en el negocio con anterioridad, mientras que el resto no lo había hecho, algunas personas ya habían visitado el establecimiento, pero no habían adquirido ninguna prenda hasta el momento previo en el que se realizó la entrevista, otras personas acudían por primera vez a los negocios, hubo también quienes dijeron que no eran de la ciudad, sino que estaban de visita. Lo anterior concuerda con lo que los dueños ya habían mencionado:

que parte de su demanda está conformada por personas que visitan la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Tabla 3.5 Atención al cliente de los negocios de ropa de tipo artesanal

Sección 1. Atención al cliente	Clientes	Porcentajes
Opinión acerca del servicio		
Muy Bueno	29	58%
Bueno	19	38%
Regular	1	2%
Malo	1	2%
Ha consumido en el negocio anteriormente		
No	27	54%
Sí	23	46%
Regresaría a comprar y recomendaría la tienda		
Sí	44	88%
No	6	12%
Ha recorrido otras tiendas		
Sí	30	60%
No	20	40%
Ha recibido recomendaciones personalizadas		
No	30	60%
Sí	20	40%
Ha recibido explicaciones acerca de las prendas o productos		
Sí	25	50%
No	25	50%
Mejor experiencia de compra		
Servicio	25	37%
Producto	23	34%
Otros (gusto, regalo, variedad, precio, ninguna)	10	15%
Calidad	8	12%
Peor experiencia de compra		
Ninguna	27	54%
Mal servicio	12	24%
Precios	6	12%
Otros (Mala calidad, falta de productos, lucro al artesano)	5	10%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de negocios de ropa de tipo artesanal

El 88% de los clientes entrevistados afirmó que regresarían a comprar a la tienda y la recomendarían, incluso hubo quienes dijeron que ya lo habían hecho, lo anterior significa algo positivo para los dueños, ya que es una manera de que sus negocios se den a conocer entre más personas. Hubo también quienes mencionaron no recomendar la tienda (12%) sus motivos fueron no estar seguros de los precios o de la calidad de lo que habían comprado y que no habían encontrado la prenda que buscaban, por lo que afirmaron no poder recomendar el establecimiento.

El 60% de los clientes indicó que ya habían recorrido otros negocios de prendas de tipo artesanal antes de llegar al negocio en el que se les aplicó la entrevista, mientras que el 40% dijo que no lo habían hecho, esto debido a que no conocían otros establecimientos. Por otro lado, el 40% afirmó haber recibido recomendaciones personalizadas acerca de las prendas que se ofertan en la tienda y, el 60% no las han recibido en ningún momento.

Aunado a esto, el 50% de las personas han recibido explicaciones acerca de la elaboración y el origen de las prendas que se ofertan en los negocios, sin embargo, algunas personas dijeron que recibieron tales explicaciones debido a que preguntaron y, el 50% mencionó no haber recibido explicaciones, esto es importante ya que al explicarle a las personas los procesos de elaboración de las prendas, el origen y en algunos casos el significado de estos productos en los lugares de los que provienen permite que los clientes tengan una idea del valor cultural que caracteriza a estas piezas y que de alguna manera justifica los precios que les han sido asignados.

Acerca de las experiencias de compra de los clientes de los negocios se obtuvo lo siguiente: dentro de las mejores experiencias, se mencionaron el servicio proporcionado por el personal del negocio (37%) y los productos que se ofertan (34%), el 12% consideró la calidad de los productos como parte de una buena experiencia de compra, dentro de los que obtuvieron un menor porcentaje están los precios de las prendas y productos (12%), la variedad de prendas que se maneja en la tienda

(6%), un regalo proporcionado por el personal del establecimiento (2%) y finalmente el 2% dijo que no ha tenido una mejor experiencia de compra.

Dentro de las peores experiencias de compra el 24% afirmó que tuvo un mal servicio dentro de los negocios, el 54% dijo que no habían experimentado algo malo, el 12% dijo que sus malas experiencias se relacionaban con los precios elevados y el 10% mencionó la mala calidad de algunos productos, la falta de variedad de las prendas.

3.2.3 Sección 2. Variedad de Productos y precio

La Tabla 3.6 muestra los resultados de esta sección, donde se observa que el 78% de los clientes entrevistados mencionaron que los precios que se manejan en las tiendas son buenos y accesibles, el 14% calificó los precios como regulares, mencionando que tenían variedad, es decir prendas con precios muy altos, pero otras con precios bajos y accesibles. El 8% dijo que los precios eran elevados. El 78% de los clientes entrevistados opinó que su motivo para consumir ropa de tipo artesanal es el gusto hacia los productos, mencionaron apreciar las prendas por sus procesos de elaboración y lo que representan dentro de la cultura de la región.

En relación con lo anterior, se cuestionó a los clientes si desearían que se realizaran cambios dentro del diseño, la confección o los materiales utilizados en las prendas de tipo artesanal, el 58% dijo que las prendas estaban bien y no necesitaban ningún cambio y el 42% indicó que sí.

Se cuestionó a los clientes la opinión que tienen de la apariencia del negocio, el 80% indicó que la apariencia es la adecuada mientras que el resto (20%) dijo que no lo era. El 42% afirmó que se necesitaban hacer cambios dentro de la apariencia del negocio, y cuando se les preguntó sobre los cambios a los que se referían, comentaron que se debería mejorar el acomodo de los productos dentro del establecimiento, aunque, por otro lado, el 58% dijo que la apariencia de la tienda estaba bien y no necesitaba ningún cambio.

Tabla 3.6 Precios y productos de los negocios de ropa de tipo artesanal

Sección 2. Variedad de productos y precio	Clientes	Porcentajes
Opinión acerca de los precios		
Buenos	39	78%
Regulares	7	14%
Elevados	4	8%
Razones del consumo de ropa de tipo artesanal		
Gusto	39	78%
Otro (Moda, calidad, aún no tiene motivos)	5	10%
Apoyar a los artesanos	2	4%
Ocasiones especiales	2	4%
Para un regalo	2	4%
Cambios en el diseño, confección o materiales de las prendas		
Ninguno	29	58%
Diseños de las prendas	9	18%
Colores de las prendas	5	10%
Materiales con los que están elaborados	3	6%
Otros (diseños propios de la mixteca, calidad)	4	8%
Opinión acerca de la apariencia del negocio		
Es adecuada	40	80%
No es adecuada	10	20%
Cambios dentro de la apariencia del negocio		
No	29	58%
Sí	21	42%
Acomodo de productos	11	52%
Maniquís, Imagen, rotación de prendas	6	30%
Espacio	4	19%
Cree que es fácil encontrar los productos que necesita dentro del negocio		
Sí	44	88%
No	6	12%
Recomendaciones acerca del acomodo de las prendas		
Ninguna	21	42%
Acomodar y clasificar mejor las prendas	15	30%
Que las prendas sean más visibles	4	8%
Rotar las prendas cada cierto tiempo	4	8%
Exhibir más prendas	3	6%
Agregar maniquís	3	6%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de negocios de ropa de tipo artesanal

En relación a lo anterior se preguntó a los clientes si tenían alguna recomendación con respecto al acomodo de las prendas, a lo que el 42% dijo que no tenía ninguna, ya que todo estaba bien, y por otro lado el 30% mencionó que recomendaban acomodar y clasificar de mejor manera las prendas, las demás recomendaciones aunque es un número menor de porcentaje se resume a mejorar la visibilidad y exhibición de la ropa para que cuando los clientes pasen fuera de los negocios puedan ver cosas diferentes que los invite a entrar al negocio.

3.2.4 Sección 3. Comercialización

En esta sección se indagó acerca de aspectos relacionados a la competencia de los negocios, ver Tabla 3.7. Del total de clientes entrevistados el 88% adquirió una prenda en la tienda en la que fueron entrevistados, sus motivos fueron variados: la ubicación fue importante para el 30%, otros elementos fueron los productos que poseen los establecimientos (20%), los precios que manejan (15%) y el servicio que proporcionan (15%). Otras personas mencionaron no haber consumido aún en la tienda, algunas de ellas llegaron preguntando por alguna prenda en específico y no la encontraron y en otros casos pidieron algún modelo en otro color y mencionaron regresar después en cuanto llegaran las nuevas prendas.

Acerca de los aspectos positivos que los clientes pudieron identificar del negocio se obtuvo que el servicio fue el que tuvo un mayor porcentaje (66%), mientras que el 30% mencionó la variedad de prendas y otros productos que se manejan en los negocios y el 28% indicó que el aspecto positivo principal para ellos fueron los productos que se ofertan, resaltando los siguientes atributos: diseño, colores, bordados, es decir aquello que hace de esas prendas productos peculiares. Cabe señalar que cada cliente mencionó más de un aspecto positivo del negocio.

Tabla 3.7 Comercialización de los negocios de ropa de tipo artesanal

Sección 3. Comercialización	Clientes	Porcentajes
Motivos para consumir en el negocio		
Personas que han consumido	44	88%
Ubicación	16	30%
Productos	11	20%
Precios	8	15%
Servicio	8	15%
Variedad	3	6%
Calidad	3	6%
Apoyo a los artesanos	3	6%
Recomendación	2	4%
Personas que no han consumido	6	12%
Aspectos positivos del negocio*		
Servicio	33	66%
Variedad	15	30%
Productos	14	28%
Precio	8	16%
Apariencia de la tienda	3	6%
Ubicación	2	4%
¿Cuál considera que es la principal competencia del negocio?		
No tienen competencia	23	46%
Todos los demás negocios	7	14%
No sé	7	14%
Comercio ambulante	5	10%
Tiendas de ropa artesanal en específico	4	8%
Productos chinos	2	4%
Tiendas de ropa moderna	2	4%
Considera que se deben ofertar otros productos		
Sí	30	60%
Prendas en específico (jumpsuits, vestidos, faldas, etc.)	7	27%
Más prendas artesanales	5	19%
Accesorios	4	15%
Ropa de caballero	3	12%
Prendas artesanales estilizadas	3	12%
Prendas más baratas	2	8%
Alimentos	2	8%
No	20	40%

Recomendaciones al dueño del negocio		
Más variedad de prendas	11	22%
Ninguna	10	20%
Acomodo	9	18%
Que sigan así	8	16%
Que hagan descuentos	5	10%
Que tengan más conocimiento de las prendas que venden	3	6%
Que mejoren la imagen del negocio	2	4%
Que hagan publicidad	2	4%

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados de negocios de ropa de tipo artesanal

** Cabe mencionar que la suma de los porcentajes no es del 100% porque cada cliente mencionó más de un aspecto positivo.*

El 46% de los clientes consideró que el negocio donde habían decidido adquirir una prenda de tipo artesanal no tenía competencia, en algunos casos las personas mencionaban que no conocían algún otro negocio que vendiera lo que se ofrece ahí, otras personas indicaron que a pesar de tener el conocimiento de otros establecimientos de ropa de tipo artesanal desde su perspectiva no resultaban competencia para el negocio donde fueron entrevistados.

El 60% de los clientes entrevistados mencionó que se deberían ofertar otras prendas, y de este porcentaje el 27% opinó que le gustaría ver prendas tales como vestidos, faldas, jumpsuits, el 19% dijo que quería ver más prendas artesanales, es decir variedad. Hubo personas que indicaron que no deberían ofertar otros productos ya que la tienda estaba bien con lo que tenían (40%).

Finalmente, se preguntó a los clientes si le darían alguna recomendación al dueño del negocio, el 20% dijo que no tenía ninguna, el 22% pidió que se agregara más variedad en cuanto a las prendas, el 18% dio como recomendación que se mejorara el acomodo de la ropa dentro de la tienda y hubo también quienes dijeron que siguieran así (16%) como forma de felicitación a los dueños.

3.3 Análisis de la oferta y la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

En este apartado se analiza de manera conjunta los resultados de la oferta y la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, esto con la finalidad de identificar las áreas de oportunidad que tienen las empresas que comercializan ropa de tipo artesanal para impulsar sus ventas.

Al igual que en los apartados anteriores el análisis en este apartado ha sido a través de las tres secciones de atributos que se definieron desde el inicio de esta investigación.

En la Tabla 3.8 se resumen las características principales que se determinaron tanto en la oferta como en la demanda, así como las áreas de oportunidad del conjunto de empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal.

3.3.1 Sección 1. Atención al cliente

Los dueños de las tiendas desconocen las quejas y recomendaciones de los clientes, además no llevan un registro formal de los consumidores más frecuentes. El desconocimiento de estos aspectos provoca que la oferta pueda no coincidir con las necesidades de los clientes, no sólo en aspectos relacionados con las características de los productos, también con factores que conciernen al servicio al cliente.

Por el lado de la demanda, los consumidores manifestaron que para ellos la atención al cliente es importante y que de ello depende el recomendar o no la tienda. Aunque manifestaron estar satisfechos con el servicio, externaron tener sugerencias con respecto a lo que prefieren en los productos y el servicio.

Tabla 3.8 Características de la oferta y la demanda y las áreas de oportunidad de los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Atributos	Resultados de Oferta	Resultados de Demanda	Áreas de oportunidad
<p>Sección 1 Atención al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de conocimiento de las quejas de los clientes. * Falta de registro formal de clientes principales. 	<ul style="list-style-type: none"> * Clientes leales que presentan preferencia sobre algunos negocios. * Clientes con recomendaciones para mejorar su propia experiencia de compra. * Clientes nuevos. * Clientes dispuestos a recomendar la tienda. * Los consumidores consideran la atención al cliente como mejor experiencia de compra. 	<p>* Experiencia de compra.</p>
<p>Sección 2 Variedad de productos y precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> * La variedad de prendas que oferta cada negocio está determinada por el tipo de prenda y procedencia de las mismas. * Precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> * El motivo principal de consumo es el gusto hacia las prendas. * Clientes interesados en nuevos diseños y variedad. * Percepción positiva acerca de los precios. 	<p>* Variedad y calidad de las prendas.</p>
<p>Sección 3 Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> * La mayoría de los dueños no posee local propio. * Probadores no acondicionados correctamente. * Uso deficiente de publicidad. * Capacidad de hacer pedidos específicos a proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> * Apariencia del negocio considerada adecuada. * Recomendación de mejorar el acomodo de las prendas dentro del negocio. * Motivos principales de preferencia: ubicación, prendas y servicio. 	<p>* Publicidad. * Diseño interior del negocio.</p>

Fuente: Elaboración propia con información recopilada en trabajo de campo

3.3.2 Sección 2. Variedad de productos y precio

Cada negocio de ropa de tipo artesanal se especializa en la comercialización de prendas de tipo artesanal con características particulares, por ejemplo, existe una sola tienda que ofrece prendas originarias de la ciudad, elaboradas con bordados de los códigos mixtecos, hay dos establecimientos donde se ofertan prendas elegantes, en una venden huipiles elaborados en telar, y en otra ofrecen vestidos para bodas o fiestas como trajes típicos de tehuana.

Por parte de los consumidores se observó que aquellos que se encuentran identificados con un negocio en particular, cuando se les cuestionó las razones por las cuales el negocio fue de su preferencia las principales respuestas fueron la ubicación, los productos que se ofrecen, y el servicio. Es decir, dentro de los motivos de estas personas para consumir en el negocio se encuentran características que difieren del precio de las prendas.

Teniendo en cuenta lo mencionado en esta sección se observa que la principal área de oportunidad de variedad de productos y precios va enfocada hacia la calidad y el aumento de variedad de la selección de productos que ya manejan, ya que los clientes poseen un interés en las prendas que cada negocio comercializa.

3.3.3 Sección 3. Comercialización

La demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León tal como en el caso de la oferta posee particularidades que la distinguen de los demás tipos de demanda que respectan a productos comerciales o ropa convencional.

En la sección de comercialización se puede observar que dentro de la oferta de ropa de tipo artesanal aún existen carencias relacionadas al uso de internet, publicidad, presentación de los productos al momento de ser entregados a los clientes, también se agregó la importancia que tienen los dueños por la apariencia de su negocio, sin embargo por el lado de la demanda, a pesar de que

los clientes consideran que la apariencia del negocio es la adecuada recomendaron mejorar el acomodo y presentación de sus productos.

Otro punto importante es que existe un desconocimiento por parte de la demanda acerca de la existencia de otros negocios, lo cual coincide con la falta de publicidad por parte de la oferta, por lo tanto, las áreas de oportunidad que se encontraron en este apartado están relacionadas con la implementación de publicidad y una mejora en la imagen del negocio.

3.4 Características generales del mercado de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Finalmente, se pueden señalar algunas características generales de los negocios de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, los cuales forman un mercado pequeño que se encuentra dentro de un ambiente que tiene la necesidad de competir, el motivo principal es el aumento de la oferta. Los negocios que enfrentan a diversos competidores formales e informales tienen la obligación de reaccionar para mantener o mejorar sus ventas

Las empresas dentro del mercado de ropa de tipo artesanal compiten de manera pasiva, ya que no han hecho uso de publicidad para promocionarse, ni han realizado algún estudio del sector para conocer la oferta de ropa de tipo artesanal. De acuerdo con la información presentada en la sección anterior, existe un porcentaje menor de personas que estaban identificadas con un negocio en particular (46%).

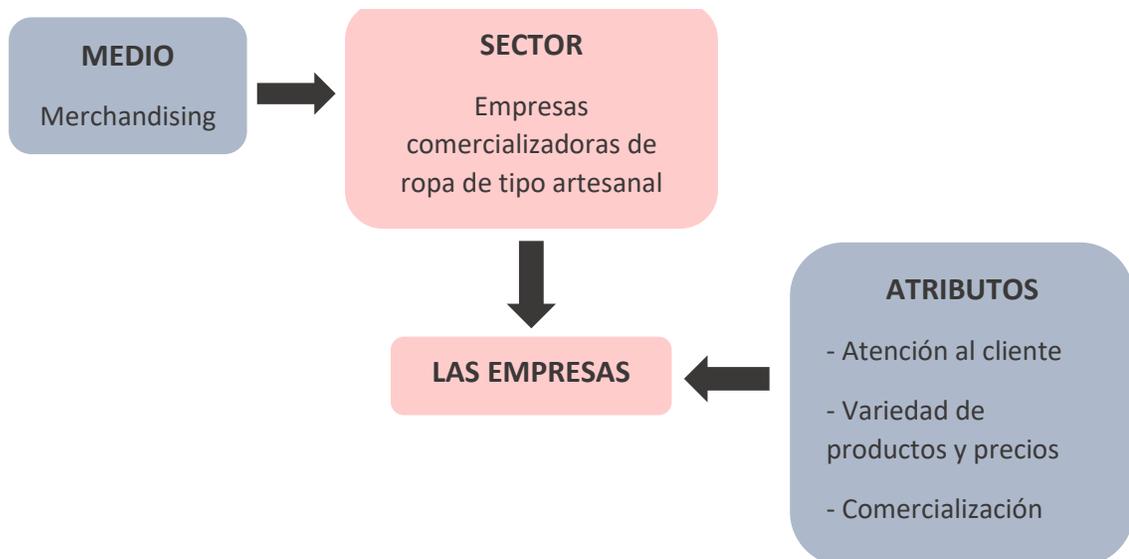
El tamaño y el número de empresas es pequeño, sólo dos de los siete negocios entrevistados cuentan con un empleado lo cual los clasifica dentro de micro negocios. Uno de los negocios tiene una sucursal. El 71% de los negocios es de tipo familiar y el 29% funciona como grupo de personas asociadas.

CAPÍTULO 4 PROPUESTA PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE TIPO ARTESANAL, A PARTIR DE UN ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN LA HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA

El análisis de oferta y demanda permitió determinar las características del mercado de ropa de tipo artesanal de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León. Con base a ello se identificaron las diferencias existentes entre la perspectiva general de los dueños de los negocios y de los consumidores, esto sirvió de base para ubicar áreas de oportunidad que fueron el fundamento para la elaboración de una propuesta cuyo objetivo es impulsar las ventas de las empresas que comercializan ropa de tipo artesanal.

La propuesta que aquí se presenta se realizó con base a la técnica conocida como merchandising por medio de la cual se plantean las diferentes estrategias que las empresas que conforman el sector de ropa de tipo artesanal pueden utilizar para mejorar su posicionamiento en el mercado (ver Figura 4.1).

Figura 4.1 Estructura de la propuesta



Fuente: elaboración propia

4.1 Desarrollo de la propuesta

La tabla 4.1 muestra las actividades propuestas para el impulso de ventas de las tiendas comercializadoras de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Es importante señalar que cada uno de los atributos aquí explicados es de beneficio para cada una de las empresas ya que fueron generalizadas de acuerdo con el predominio en el sector, sin embargo, cada dueño puede identificar aquellas áreas de oportunidad en las que puede diseñar estrategias de comercialización y ventas que vayan más acorde con las características y recursos de su propia empresa.

A continuación, se explica el contenido de la propuesta para cada sección y su correspondiente área de oportunidad.

4.1.1 Sección 1. Atención al cliente

- **Área de oportunidad: Experiencia de compra**

Tal como se indicó en el marco teórico, mejorar la experiencia de compra está enfocado a crear memorias positivas en los clientes que les permita sentirse satisfechos y crear en ellos la motivación para preferir el negocio (Ramírez, 2017).

Las actividades recomendadas para los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León son las siguientes:

- *Mejorar relación con los clientes*

Este punto es crucial para crear fidelización por parte de los consumidores, para lograr mejorar este aspecto es importante conocer la opinión de las personas acerca del servicio que se brinda, por lo que la comunicación será la mejor manera de lograrlo.

Tabla 4.1 Actividades propuestas para el impulso de las ventas de las tiendas comercializadoras de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Atributos	Áreas de oportunidad	Actividades para impulsar las ventas
Sección 1. Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en relación con los clientes. - Implementación de servicios post-venta. - Mejora en el conocimiento de las prendas que se ofertan. - Capacitación en asesoría de imagen.
Sección 2. Variedad de productos y precio	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir nuevos diseños.
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de las prendas 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar acabados de las prendas. - Incluir prendas con mejores materiales.
Sección 3. Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar páginas en redes sociales. - Dar a conocer la imagen que se maneja. - Mejorar presentación con que se entregan los productos. - Planeación o asistencia a eventos que les permita dar conocer sus productos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño interior del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar de mejor manera el espacio con el que cuentan. - Mejorar presentación y acomodo de prendas dentro del negocio.

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior se puede lograr por medio de la aplicación de encuestas o entrevistas a los clientes después de cada compra, para conocer las quejas y las sugerencias que las personas puedan tener acerca de lo que preferirían ver en el negocio.

Una actitud de servicio y la disposición de buscar soluciones ante los requerimientos de los clientes creará perspectivas positivas ante las personas que acudan al establecimiento, dando como resultado la motivación por parte de los consumidores de regresar e incluso recomendar la tienda.

- *Implementación de servicios post-venta:*

Los servicios post-venta tal como se explicó en el marco teórico consisten en seguir ofreciendo atención a los clientes después de que la compra ha sido realizada (Pierce, 2015).

En los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal el servicio post-venta está enfocado en los siguientes puntos:

1. Darle seguridad al cliente ofreciendo cambios, devoluciones y garantías de las prendas.
2. Ofrecer ajuste de prendas.
3. Brindar promociones, descuentos o tarjetas de regalo para los clientes frecuentes.

Lo anterior da la oportunidad de que los clientes puedan sentirse confiados de que la empresa se hace responsable de los productos que vende aun cuando estos ya han sido adquiridos por los consumidores, permitiendo también que los consumidores se sientan valorados.

- *Mejora en el conocimiento de las prendas que se ofertan*

La empresa crea diferenciación a través de las habilidades de sus empleados. Dichas diferencias serán identificables para los clientes y permitirán crear preferencia por parte de los consumidores. El personal encargado de brindar atención a los clientes tiene una relación directa con ellos, por lo que debe dejar una buena impresión en estos mismos.

Es importante que al momento de atender a un cliente el personal sea capaz de explicar de qué región provienen las prendas, la manera en que han sido elaboradas, el tiempo aproximado para su creación, los tipos de bordados y materiales que se utilizan así como lo que representan esas prendas en el lugar del que provienen, toda esta información permite que los clientes puedan tener un panorama más amplio del valor que posee la ropa y así estén dispuestos a pagar el precio que se les ha fijado a las prendas.

- *Capacitación en asesoría de imagen.*

La asesoría de imagen es un requisito implícito para quienes atienden negocios de ropa, tener conocimientos básicos de esta rama podrían ser de ayuda para las personas que tratan con los clientes, quienes en algún momento podrían requerir de consejos para elegir las prendas que mejor les queden de acuerdo con su complejión.

El primer consejo es reconocer la tonalidad de la piel de las personas, existen tres tipos de tonalidades: fría, cálida y neutra. La manera más sencilla de conocer esto es observar el tono que predomina en las venas de las personas ante una luz natural, si se distingue un tono azul o violeta, la tonalidad es fría, si el color que más se reconoce es verde la tonalidad es cálida, si no es posible distinguir entre el tono azul y verde la tonalidad es neutra (Samotin, 2017).

Otra forma de reconocer la tonalidad es preguntar a las personas qué sucede cuando se exponen mucho tiempo al sol, si la reacción es un bronceado la tonalidad de la piel es cálida, si la piel se quema sin broncearse la tonalidad es fría (Samotin, 2017).

Lo anterior sirve para poder recomendar el color que mejor resalte el tono de piel de las personas, en la gama de colores existen aquellos que son fríos y cálidos (ver Figura 4.2), por lo que las pieles con tonalidades cálidas resaltan los colores cálidos y, análogamente pasa lo mismo con las tonalidades frías con los colores fríos.

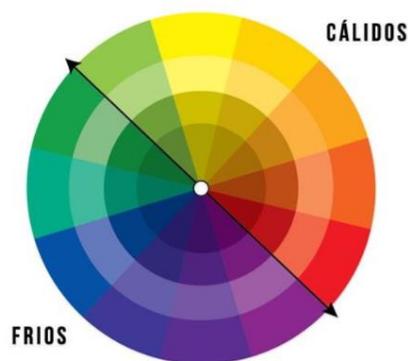
Debe tenerse en cuenta que hay colores fríos que pueden tener tonalidades cálidas o colores cálidos con tonalidades frías, un ejemplo de lo anterior es el color vino ó el verde bosque.

Con respecto a las personas que tienen piel con tonalidad neutra, tienen la ventaja de que tanto un color frío como uno cálido les puede quedar bien.

Con respecto al tipo de cuerpo de los clientes, lo que se recomienda es que las prendas sean capaces de mantener un equilibrio respecto a la forma del cuerpo de la persona, un ejemplo de lo anterior es prendas con volumen en la parte superior para cuerpos con caderas más anchas que los hombros.

Los tipos de cuerpos más fáciles de vestir son aquellos en donde existe un equilibrio entre la parte superior (hombros) y la parte inferior (caderas), generalmente cualquier tipo de corte los hace verse bien.

Figura 4.2 Gama de colores cálidos y fríos



Fuente: lapsicologiadelcolor.com

Es importante preguntar al cliente el uso que pretende darle a la prenda, si es para alguna ocasión especial, con la finalidad de poder hacer recomendaciones personalizadas que sean lo más cercanas a lo que ellos buscan y necesitan.

4.1.2 Sección 2. Variedad de productos y precio

- **Área de oportunidad: Variedad**

De acuerdo con los resultados del trabajo de campo, el 60% de los clientes entrevistados mencionó que les gustaría ver nuevos diseños de prendas en las tiendas, por lo que esta área de oportunidad se consideró apropiada.

La actividad recomendada para esta área de oportunidad es la siguiente:

- *Incluir nuevos diseños*

De acuerdo con los resultados obtenidos, y con base a la observación realizada en los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal, las personas estaban interesadas en distinguir variedad de las prendas que se ofertan. Sin embargo, es importante señalar que, de acuerdo con el comportamiento del mercado, lo mejor será que dicha variedad se centre en la selección de tipos de prendas que ya manejan.

En relación con lo anterior, los dueños pueden aprovechar la oportunidad que tienen de pedir diseños específicos a sus proveedores y experimentar con las diversas prendas que pueden incluir en su oferta.

- **Área de oportunidad: mejora en la calidad de los productos**

Lo que se busca es que las empresas puedan resaltar en ciertos aspectos de las prendas que logren ser identificables a los clientes para causar preferencia por parte de ellos.

Las actividades recomendadas para esta área de oportunidad son las siguientes:

- Mejorar acabados de las prendas

Se trata de que se elijan o soliciten prendas a los proveedores que tengan acabados de calidad, lo cual significa que se haga uso de costuras ocultas, reforzadas, impecables, con hilos del mismo color de las telas.

En algunos casos las prendas bordadas se ven muy presentables en la parte exterior, sin embargo, en la parte interna hay hilos sin recortar o nudos que pueden llegar a ser incómodos al ser utilizados por las personas, por lo que se recomienda revisar la ropa por dentro, asegurándose de que tengan menos imperfechos como sea posible.

- Incluir prendas con mejores materiales

Al igual que en la actividad anterior, se recomienda que los dueños de los negocios elijan o soliciten prendas con telas de calidad.

De acuerdo con el trabajo de campo realizado en esta tesis, hubo dueños que mencionaron elaborar algunas de las prendas que comercializan, por lo que para estas personas será más fácil elegir telas de calidad, estas tienen un precio mayor, pero hacen que las prendas luzcan mejor.

4.1.3 Sección 3. Comercialización

- **Área de oportunidad: publicidad**

La variedad en los productos no tendría utilidad a menos que esta sea comunicada al consumidor, esto se logra a través de la publicidad, la cual sirve para divulgar a los clientes lo que se está ofertando en el negocio con la finalidad de aumentar el consumo por parte de la demanda. La publicidad permite dar a conocer el nombre del negocio, la diferenciación de los productos y la imagen que manejan (Rubín, 2017).

- *Implementar páginas en redes sociales*

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los dueños, sólo en dos negocios se hace uso de redes sociales para promocionar sus productos, pero no se les ha dado el seguimiento adecuado.

Lo ideal sería que los negocios contaran con una página web bien estructurada, sin embargo, si esto no es posible debido al costo, existen alternativas eficientes como las redes sociales, las cuales son una de las principales herramientas de publicidad en la era digital en la que vivimos, son prácticas, fáciles de usar y permiten un alcance mucho mayor con respecto a la publicidad convencional.

Las redes sociales no sólo permiten promocionar los productos, también dan la oportunidad de realizar ventas a distancia, para lo cual se recomienda proporcionar un número de atención, donde se puedan realizar los pedidos, así como especificar a los clientes cada una de las características de las prendas, como medidas o tallas, para que los consumidores tengan una idea clara de lo que están solicitando.

Los dueños deben comprometerse a realizar el envío de manera apropiada, asegurándose que las prendas puedan llegar en tiempo y forma a las manos de los consumidores.

Es importante señalar que, si se planea incursionar en este ámbito, se requiere un compromiso de estar al pendiente de la página, dar respuestas rápidas y claras a las personas que se alcancen y mantener un seguimiento, actualizando con los productos que se tienen en las tiendas.

- *Dar a conocer la imagen que se maneja*

Otro de los beneficios de la publicidad es que se puede utilizar para construir la imagen de una marca, lo cual puede también ser asociado con un estilo de vida. Este tipo de publicidad se utiliza para productos donde la diferenciación se produce por el gusto personal de los consumidores (Rubín, 2017), el cual es el caso de la ropa de tipo artesanal.

Con respecto a lo anterior, los dueños de los negocios pueden hacer uso de la identificación cultural que sus productos poseen, dando una imagen de un estilo de vida de personas enamoradas de sus propias raíces, de esta manera benefician no sólo sus propias empresas, sino el atractivo del sector al que pertenecen.

Otro punto por considerar es conocer a su demanda o tener una relación con los clientes, consiste en tener una idea de quiénes son los consumidores del producto (edad, intereses, ocupación, preferencias), así como sus motivos para consumir los productos que se manejan en el negocio,

este es el mercado meta al que está enfocado el negocio y conocerlo permite definir mejor los objetivos de la empresa. Es importante no dejar de prestar especial atención a la publicidad de los negocios, ya que esto ayudará a tener presencia en el mercado y permitirá a la empresa estar presente en la mente de los consumidores (Mesa editorial Merxa2.0, 2013).

- *Mejorar presentación con que entregan los productos*

Los nombres de los negocios en los empaques o en los rótulos fuera de los negocios son formas de competencia sin precios, ya que permite que los clientes perciban que la calidad es mayor y, por consiguiente, estos estén dispuestos a pagar un precio un poco mayor.

Cuidar la manera en que los productos llegan a las manos de los clientes se considera otro punto relevante, el solo hecho de que los nombres de las tiendas se encuentren en las bolsas que se utilizan para entregar las prendas puede ser suficiente para que los consumidores tengan presente el negocio que es de su preferencia.

- *Planeación o asistencia a eventos que les permita dar a conocer sus productos*

En el trabajo de campo, algunos dueños mencionaron asistir a las exposiciones que se realizan cada mes en el parque principal de la ciudad, dichos eventos son apoyos por parte del municipio del cual se ven ampliamente beneficiados.

Los desfiles de moda son eventos que llaman la atención de muchas personas, su planeación requiere tiempo, esfuerzo e inversión por parte de los dueños, sin embargo, se considera adecuado realizar un evento así en conjunto con las demás empresas, poniéndose de acuerdo para que cada establecimiento sea capaz de mostrar su variedad, sin repetir tipos de prendas.

Los desfiles pueden ser financiados a través de patrocinios, dando como remuneración promoción en el evento. Se recomienda realizar un evento así en las fechas donde se tiene mayor venta y hay mayor flujo de personas en la ciudad, para lograr alcanzar más clientes.

- **Área de oportunidad: Diseño interior del negocio**

Una de las principales recomendaciones de los clientes de ropa de tipo artesanal es que el personal del negocio haga una mejora en el diseño interno de la tienda, es comprensible que algunos de estos negocios no poseen suficiente espacio, pero incluso en estos casos es muy importante tener un diseño interior adecuado.

- *Aprovechar de mejor manera el espacio con el que cuentan*

En el marco teórico se cita las recomendaciones de Khan (2017) para tener un diseño inteligente en el interior de una tienda de ropa, en síntesis, se trata de acomodar las prendas y estantes de manera que el cliente pueda apreciar cada uno de los componentes del establecimiento al punto de que realice la compra.

En los establecimientos de ropa de tipo artesanal, uno de los elementos principales que resaltan son el colorido proporcionado por las prendas, se recomienda tener un fondo neutro que permita apreciar los productos para evitar una saturación visual.

Tener un estilo propio es importante para el diseño interior de las tiendas, dicho estilo puede agregarse a la publicidad, el rótulo, los empaques y la página en internet, de manera que pueda ser reconocible para los consumidores.

La limpieza es un aspecto importante, sobre todo si se cuenta con artesanías decorativas, las cuales suelen acumular polvo, la organización y la limpieza pueden crear un ambiente armonioso para los consumidores.

- *Mejorar presentación y acomodo de prendas dentro del negocio*

De acuerdo con la información recopilada de la demanda, este fue uno de los puntos más remarcables, los clientes recomendaban acomodar de mejor manera las prendas, incluir maniquís y mejorar la exhibición de la ropa.

Los dueños pueden decidir la mejor forma en la que tengan organizadas sus prendas, puede ser por regiones, por diseños, por tipo de prenda o por tallas, lo importante es que a la vista de los consumidores exista un orden y sea fácil para ellos buscar entre las diferentes prendas, también lo debe ser para quienes atienden los negocios, teniendo una idea clara acerca de los lugares donde se encuentra cada producto, para que la atención pueda ser rápida.

Las prendas amontonadas o mal distribuidas pueden causar que los clientes pierdan el ánimo de buscar lo que necesitan.

Los maniquís son de mucha ayuda para mostrarles a los clientes la manera en que las prendas se ven puestas, por lo que hacer uso de estos resulta una ventaja para los negocios, se debe tener en cuenta que es necesario cambiar regularmente las prendas que se presentan, y también se recomienda no hacer ajustes excesivos en la ropa puesta en el maniquí, ya que esto cambia exageradamente la forma en que la ropa se ve al momento de ser usada y puede generar expectativas erróneas entre los consumidores.

Finalmente, se recomienda que los dueños estén informados acerca de las tendencias de moda de cada temporada, ya que les permitirá saber los colores que están siendo más demandados y así mostrar prendas que cumplan con esa característica. Si bien, se entiende que la mayoría de las prendas de tipo artesanal no son iguales a las prendas de moda convencional, al menos en cuanto a colores o formas, se puede sacar provecho de las tendencias.

- **Otras recomendaciones**

Como punto adicional se recomienda lo siguiente para las empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal.

1. Emplear uniformes distintivos. Pudiendo hacer uso de prendas de tipo artesanal.
2. El personal de los negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal tiene la oportunidad de acercarse al *área de promoción al desarrollo* de la Universidad Tecnológica de la Mixteca para solicitar apoyo con respecto a capacitaciones enfocadas a aspectos de mercadotecnia, administración o servicio al cliente.

Las empresas tienen también la oportunidad de buscar apoyos públicos por parte del Gobierno Estatal o Municipal.

3. Motivar y fidelizar al personal del negocio, con la finalidad de que haya un incremento de la satisfacción y pertenencia por parte de quienes forman el equipo de trabajo del negocio. Alineación del equipo con la visión del negocio y enfoque a resultados, analizar el negocio desde la perspectiva del cliente para saber qué se quiere hacer y a dónde se quiere llegar (Muñoz, 2016).

CONCLUSIONES

La ropa de tipo artesanal es un bien que posee un valor agregado, debido al rasgo de identidad cultural que se puede identificar en el diseño de las prendas, además su venta beneficia a los productores y al del lugar de donde emergen estas prendas.

Las empresas dedicadas a la comercialización de ropa de tipo artesanal están inmersas en la categoría de microempresas. En la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, estos negocios se enfrentan una carencia de conocimiento administrativo que predomina en la mayor parte de estas unidades económicas, lo cual causa que no sean capaces de responder a las exigencias de su mercado y amenazas de su entorno (Pacheco, 2013), por tales motivos se identificó la necesidad de diseñar una propuesta que impulse las ventas de estas empresas.

Con base a lo anterior se desarrolló este trabajo de investigación, para lo cual se planteó un objetivo general el cual fue el *diseño de una propuesta para impulsar las ventas de empresas comercializadoras de ropa tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, a partir de un análisis de la oferta y la demanda*, dicho objetivo se logró a través del cumplimiento de cuatro objetivos específicos que fueron abordados a lo largo de los capítulos de la tesis.

El primer objetivo específico consistió en: *realizar un diagnóstico de las condiciones de la oferta de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León*, se cumplió al presentar los resultados de la primera parte del trabajo de campo, lo que se utilizó como base para realizar el análisis en donde se clasificaron los datos en las diferentes secciones que fueron identificadas en el marco teórico como atributos capaces de convertirse en una ventaja que permitirá aumentar las ventas, de dicho análisis se obtuvo lo siguiente:

En la sección 1 correspondiente a la **atención al cliente** se obtuvo que los dueños de los negocios carecen de una relación estrecha con sus clientes, desconocen las quejas, sugerencias y recomendaciones de estos mismos y no han incursionado en indagar acerca de esta información.

La sección 2 que concierne a la **variedad de productos y precio**, permitió observar la selección de prendas con las que cuenta cada negocio, tal como la variedad de estos productos, relacionado al origen y diseño, se observó que las perspectivas de los dueños con respecto a sus propios precios son buenas.

En la sección 3 que corresponde a la **comercialización** de los negocios, se encontró que hay algunos atributos, que a pesar de que los dueños aseguraron tener en sus negocios, en algunos casos no se han utilizado plenamente para impulsar las ventas. Un ejemplo de esto es la publicidad, el uso inadecuado de las redes sociales, diseños exclusivos que no se han dado a conocer, entre otros.

El segundo objetivo: *determinar los factores más importantes que influyen en la demanda de ropa de tipo artesanal, en la Heroica Ciudad Huajuapán de León*, se cumplió al analizar los resultados referentes a la segunda parte del trabajo de campo, con base a eso se obtuvo que las personas que adquieren ropa de tipo artesanal tienen aprecio hacia lo que simbolizan las prendas. La información al igual que en análisis de la oferta fue clasificada en las diferentes secciones.

En la sección 1 de **atención al cliente** se pudo observar la perspectiva de los clientes con respecto al servicio brindado por el personal del negocio, el cual en general fue bueno. Los clientes manifestaron que el trato brindado por el personal de los establecimientos es un aspecto importante para preferir una tienda sobre otra.

En la sección 2 correspondiente a **variedad de productos y precio**, la perspectiva de los clientes con respecto a los precios es que son aceptables, lo cual coincidió con la percepción de los dueños. También se obtuvo que pesar de que los clientes consideran que la apariencia es adecuada, se puede mejorar el acomodo de las prendas.

En la sección 3 que concierne a la **comercialización** se obtuvo que los principales motivos de preferencia de los consumidores fueron aspectos independientes al precio, como calidad, tipo de prendas, imagen, entre otras.

El tercer objetivo se cumplió al *analizar de manera conjunta la oferta y la demanda, pudiendo así determinar las diferencias existentes* entre estos dos componentes del mercado. Al respecto se pudo concluir lo siguiente:

Correspondiente a la sección 1 de **atención al cliente**, el área de oportunidad está relacionada con mejorar la experiencia de compra.

En la sección 2 de **variedad de productos y precio** se determinó que es necesario aumentar la variedad del tipo de prenda que ofertan y mejorar la calidad de los productos.

En la sección 3 que pertenece a la **comercialización** se ubicó a la publicidad y la mejora en el diseño interior del negocio como las áreas de oportunidad.

El cuarto objetivo específico se logró *al elaborar una propuesta encaminada a impulsar las ventas de las empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León*, la cual fue elaborada con base a las áreas de oportunidad desglosadas.

Se considera que, si los dueños hacen uso de la propuesta desarrollada en esta tesis, tendrán la oportunidad de reforzar su presencia en el mercado y así incrementar sus ventas.

Una aportación más de este trabajo de investigación es la construcción de los términos *ropa artesanal* y *ropa de tipo artesanal*, fue necesario construir este último término debido a la mezcla de diseños y de materiales utilizados en la elaboración de las actuales prendas de vestir que se les llama artesanales, pero ya no cumplen con todas las características que definen un producto artesanal.

Otra contribución de esta tesis es la clasificación y definición del tipo de prendas que se ubican dentro del término de ropa de tipo artesanal, y que son las que se comercializan en las tiendas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, las cuales son: prendas elegantes, prendas de uso cotidiano y prendas para bailables o eventos escolares.

Finalmente, este trabajo de investigación da pie al desarrollo de otras investigaciones que puedan apoyar al sector de negocios comercializadores de ropa de tipo artesanal.

REFERENCIAS

- Abarca, Y. A. (2009). Desarrollo de estrategias comerciales para incrementar las ventas de “El Globo” sucursal plaza aeropuerto. Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4989/CP2009C843s.pdf?sequence=1>
- Andrade, M.A., Pineda, V. y Ramírez, H. (2011). Las MIPYMES artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México, *Universidad & Empresa*, 21, 5-92.
- Alvarado, F. (s/f). Cómo aumentar las ventas en épocas de crisis. Recuperado de: <http://www.consejeriaempresarial.com/publicaciones/Como%20Aumentar%20Las%20Ventas.pdf>
- Artesanías de Colombia S.A., Craft Revival Trust y la UNESCO. (2005). Encuentro entre Diseñadores y Artesanos. De Craft Revival Trust, Artesanías de Colombia S.A. y la UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001471/147132s.pdf>
- Artesanismo, (s/f). *Ropa, Huipil Largo, Oaxaca*. Recuperado de: <https://artesanismo.com/es/ropa/20-huipil-10.html>
- Barberi, C. E. (2013). Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000, C.A. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final36.pdf>
- Barquisimieto. (2013). Diseños No Experimentales Transeccionales. *Diseños cuantitativos de investigación*. Recuperado de: https://issuu.com/divargase/docs/dise__o_no_experimental_transeccion

- Castaño, C., Quecedo, R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 5-39.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2012). *Artesanías en México. En contexto*, N° 20, 14.
- Cruz, M., López, C. y Neyra, L. (2009). Artesanías y medio ambiente. De Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad. Recuperado de: <http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf>
- De Jesús, J. E., Salcido, T.F.G. y Zamorano, D. d J. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 4, p.300.
- Díaz, J.A. (2004). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48() 21-24.
- Diez, J. A., Losada, F., Ruzo, E. y Barreiro, B. (2004). Radiografía del sector comercial minorista en Galicia. *Revista Galega de Economía*, 13.
- Dimitrijevic C. B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. *Sinergia E Innovación*, 1(01). Recuperado de de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/141>
- De Jesús, J. E., Salcido, T. F. G., y Zamorano, D. d J., (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai Revista de sociedad, cultura y desarrollo sustentable*, 4, 295-309.
- Elwell, K., (2010). *Oaxaca Huipil Usila*. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/citlali/5477135846/in/photostream/>

- Elwell, K., (2011). *Oaxaca Blouse Mexico*. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/citlali/5499483507>
- Espinosa, M.T., Maceda, A. y Rodríguez, B.J. (s.a.). CAPÍTULO III. Sector comercial de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. En *Cómo aplicar el merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad (57-66)*: Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- FONART, (2007). Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. De FONART. Recuperado de: <https://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DO/mdma.pdf>
- FONART. (2010). Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles, de FONART. Recuperado de http://www.fonart.gob.mx/web/pdf/DG/Diagnostico_FONART.pdf.
- García, L.A. (2010). Oferta y demanda y el ciclo económico: una interpretación de la situación económica actual. *Estudios de Economía Aplicada*, 671-685.
- Giannina, D. y Sánchez, V. (1998). Gestión estratégica del dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial-farmacéutica. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf
- Grupo NVI noticias (2015). Desalentador el crecimiento económico en Huajuapán. De grupo nvinoticias. Recuperado de: <http://old.nvinoticias.com/oaxaca/general/agropecuarias/305950-desalentador-crecimiento-economico-huajuapan>
- Hasta la Raíz, (s/f). *Images by hastalaraizmx*. Recuperado de: http://www.imgrum.org/user/hastalaraizmx/3036829394/1289999165111935075_3036829394

- Hernández, R. (2016). Guía para la implementación del desarrollo organizacional en pymes familiares del sector comercial y de servicios de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. De UTM. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13013.pdf
- INEGI. (2009). Minimonografía Oaxaca. De INEGI. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_Oaxaca.pdf
- INEGI. (2011). Panorama Sociodemográfico Oaxaca. De Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx>
- Khan, H. (2017). *Cómo crear interiores perfectos en tu tienda para que la gente compre tus productos*. Recuperado de: <https://www.shopify.com.mx/blog/13173349-como-crear-interiores-perfectos-en-tu-tienda-para-que-la-gente-compre-tus-productos>
- lapsicologiadelcolor.com. (s/f). *Categorías: colores*. Recuperado de: <http://www.lapsicologiadelcolor.com/category/colores/>
- Lankaster, K.J. (1979). 'A new approach to consumer theory', *Journal of Political Economic*, 74, pp 132-157.
- Lema, S. (2011). *Qué es el merchandising*. Recuperado de: <https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Maggy, (2004). *Presentan ropa típica de la región*. Grupo NVI Noticias. Recuperado de: <http://old.nvinoticias.com/oaxaca/fama/moda/224433-presentan-ropa-tipica-region>
- Mankiw, N. (2009). Principios de Economía. México, D.F.: South-Western, una compañía de Cengage Learning © 2012.

- Marin, A.F.P. (1969). *Algunos aspectos del control interno en las tiendas departamentales*. Xalapa, Ver. Universidad Veracruzana.
- Martínez Sandoval, A. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 1() 34-47.
- Mercados y Comercio. (2015). Mercados y Comercio. De Ayuntamiento de Huajuapán de León. Recuperado de: http://www.huajuapandeleon.gob.mx/transparencia/wp-content/uploads/2014/08/POA_Direccion-de-Mercados.pdf
- Mesa editorial Merxa2.0, (2013). *5 consejos de publicidad para las pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-consejos-de-publicidad-para-las-pequenas-empresas/>
- Mendieta I. G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina*, (17) 1148-1150.
- Moner, C., Royo, M. y Ruiz, M.E. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo*, 171-197.
- Muñoz, L. (2016). *Cómo mejorar en 2016 la experiencia del cliente en el pequeño comercio*. Recuperado de: <http://www.grupoifedes.com/como-mejorar-en-2016-la-experiencia-del-cliente-en-el-pequeno-comercio/>
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4() 23-35.
- Nicuesa, M. (2014). Técnicas para aumentar las ventas en una tienda de ropa. Recuperado de: <https://empresariados.com/tecnicas-para-aumentar-las-ventas-en-una-tienda-de-ropa/>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Ediciones Díaz de Santos.

- WFDSA, (s/f). What is direct selling?. Recuperado de: <http://wfdsa.org/about-direct-selling/>
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Editorial ESIC.
- Pacheco, Z. (2013). *Diagnóstico de necesidades de capacitación de las MIPYMES de La Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. De UTM. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11919.pdf
- Pierce, P. (2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Ramírez, G. (2017). *Guía rápida para mejorar la experiencia de compra del cliente*. De: Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/294206>
- Ramírez, F.H., Zwerg, A.M., (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*. AD-minister, 20, 91-111.
- Resico, M., (2008). *Introducción a la economía social del mercado*. Editora Konrad Adenauer stiftung.
- Rubín, M. (2017). *Competencia Monopolística: Características, Ventajas y Desventajas*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/competencia-monopolistica/>
- Ruíz, M.A. (2016). *Propuesta de mercadotecnia para impulsar las ventas de productos de barro bruñido de una pequeña empresa artesanal de San Jerónimo Silacayoapilla*. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13083.pdf
- Rujas, S. (2013). *21 claves para vender sin hacer descuentos*. Recuperado de: <http://www.bloguismo.com/21-claves-tecnicas-promocion-ventas/>

- Sales, F.J. (2013). *Las artesanías en México situación actual y retos*. De CESOP. Recuperado de: www.diputados.gob.mx/camara/content/.../Contexto-No.20-Artesania-en-mexico.pdf
- Samotin, P. (2017). *Do You Have Warm or Cool Undertones? Here's How To Tell What Colors Look Best On You*. Recuperado de: <http://stylecaster.com/cool-warm-skin-undertones/>
- Tehuanas, (s/f). *Trajes regionales de Tehuantepec, Vestidos de gala*. Recuperado de: <http://www.tehuanas.com/>
- UNESCO. (s/f). "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera". De UNESCO. Recuperado de: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Zendesk, (2016). *5 tácticas para mejorar la relación cliente – empresa*. Recuperado de: <https://zendesk.prezly.com/5-tacticas-para-mejorar-la-relacion-cliente-empresa>

ANEXOS

Anexo 1

GUÍA DE ENTREVISTA PARA CLIENTES

Tema de investigación: Propuesta para impulsar las ventajas competitivas de empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal a partir de un análisis de la oferta y la demanda en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oax.

La presente guía tiene por objeto determinar los factores importantes que influyen en la demanda de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. De antemano se agradece su participación y se asegura la confidencialidad en la información recopilada.

Datos generales

1. Sexo:
2. Ocupación:
3. Rango de edad: menor de 30, 40-50, mayor de 50
4. ¿Ha comprado anteriormente prendas de tipo artesanal?
Si (¿cuándo fue la última vez?), no
5. ¿Es para usted o para alguien más?
6. ¿Es para ser un regalo o para una ocasión específica? (Si es un regalo pasar a la pregunta 7 si no pasar a la pregunta 8)
7. ¿Por qué lo consideró regalar este tipo de prendas?

Servicio al cliente

8. ¿Qué opina acerca del trato que le brindó el personal del negocio?
9. ¿Ha comprado anteriormente en este negocio? Si/no
10. ¿Regresaría a comprar nuevamente aquí y recomendaría la tienda? si, no, ¿por qué?
11. Antes de llegar a este negocio, ¿recorrió otras tiendas?
12. ¿Considera usted que la atención fue rápida?
13. ¿Ha recibido recomendaciones personalizadas acerca de las prendas que se ofertan?
14. ¿Recibió explicaciones acerca de la elaboración y origen de las prendas?
15. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia de compra que ha obtenido en este negocio u otro de prendas artesanales?
16. ¿Podría mencionar alguna experiencia negativa en relación a los negocios que ofertan ropa de tipo artesanal?

Precios/Productos

17. ¿Qué opina de los precios que se ofertan en la tienda?
18. ¿Cree usted que los precios van acordes con los productos ofrecidos en la tienda?
19. ¿Podría mencionar los motivos por los cuales ha decidido comprar prendas de tipo artesanal?
20. ¿Cambiaría usted algo relacionado al diseño, colores, materiales utilizados o confección de las prendas?
21. ¿Considera usted que la apariencia de la tienda es la adecuada?
22. ¿Cambiaría algo dentro del aspecto físico de la tienda?
23. ¿Cree usted que es fácil encontrar los productos que necesita en este negocio?

24. ¿Qué recomendaciones haría respecto al acomodo de las prendas dentro de la tienda?

Competencia

25. ¿Podría mencionar porqué prefiere consumir en este negocio?

26. ¿Qué aspectos positivos puede mencionar acerca de ésta tienda?

27. ¿Cuál considera usted que es la principal competencia de este negocio y por qué?

28. ¿Considera usted que se deberían ofertar otro tipo de prendas?

29. ¿Qué recomendaciones le daría al dueño del negocio?

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA PARA DUEÑOS DE NEGOCIOS

Tema de investigación: Propuesta para impulsar las ventajas competitivas de empresas comercializadoras de ropa de tipo artesanal a partir de un análisis de la oferta y la demanda en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oax.

La presente guía tiene por objeto realizar un diagnóstico de las condiciones de la oferta de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. De antemano se agradece su participación y se asegura la confidencialidad en la información recopilada.

Datos generales

1. Nombre de la empresa:
2. Dirección:

Información de la empresa

3. Año de creación del negocio:
4. Número de empleados:
5. ¿Algún miembro de la familia forma parte de su negocio?
6. ¿Cuáles son sus metas a futuro respecto a su negocio?
7. ¿Además de esta tienda tiene usted otro negocio?

Servicio al cliente

8. ¿Ofrece algún tipo de servicio adicional (pedidos, apartados, ajustes de talla, entrega a domicilio)?
9. ¿Ha recibido algún tipo de asesoría enfocada a la administración o mercadotecnia de negocios?
Sí, no, dónde

Productos/Precios

10. ¿Qué tipo de productos oferta?
11. ¿De qué lugares provienen los productos que vende?
12. ¿Cuál es la diferencia entre sus productos y los de la competencia?
13. ¿En qué se ha basado para surtir esos productos en específico?
14. ¿Cuál considera usted es el mayor problema al comercializar ropa de tipo artesanal?
15. ¿Cómo considera que son sus precios con respecto a los de la competencia?

Ventajas competitivas

16. ¿Quiénes son sus principales clientes?
17. ¿Conoce usted las necesidades principales de sus clientes?
18. ¿Cuenta con probadores?
19. Pueden pagar con tarjeta*
20. ¿Cuenta con algún registro de sus principales clientes?
21. ¿Tiene la posibilidad de realizar pedidos a sus proveedores de prendas con diseños o colores específicos?
22. ¿Hace uso de algún empaque en particular para entregar sus productos?

23. ¿Maneja tarjetas de presentación de la tienda?
24. ¿Cuenta con alguna página en internet?
25. ¿En qué fechas ha notado que vende más productos? Y ¿cuáles son esos productos?
26. ¿Cómo piensa usted que perciben los consumidores a su negocio?
27. ¿Ha hecho uso de publicidad para ofrecer sus productos?
28. ¿Ha hecho uso de promociones/descuentos?
29. ¿Conoce usted las quejas de sus clientes?
30. ¿Puede mencionar alguna experiencia positiva y una negativa en relación con sus clientes?
31. ¿Considera usted que es importante la apariencia de su negocio?

Tiendas comercializadoras de ropa de tipo artesanal:

1. Museo de arte popular
2. Artesanías Tierra Mía
3. Yosaán
4. Tatachú
5. Marilú
6. La fiesta
7. Artesanías Oaxaqueñas
8. Artesanías Oaxaqueñas (Sucursal)
9. Mezcalería Progreso
10. Tierra de sol
11. Expendio de mezcal digital
12. Judro
13. Mi gusto es