



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

*“Canales de distribución y posicionamiento de mercado
para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas”*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTA:

ARELI ORQUÍDEA RAMOS SÁNCHEZ

Huajuapán de León Oaxaca, julio del 2001

ÍNDICE

	pagina
Resumen	
Relación de Cuadros y figuras	
Introducción	1
1. Antecedentes de artesanías	4
2. Marco Teórico	11
2.1 Competitividad	12
2.1.1 Tipificación de competitividad	16
2.2 Teoría de Posicionamiento	21
2.2.1 Definición de Posicionamiento	21
2.2.2 Tipificación de posicionamiento	24
2.3 Teoría de Canales	26
2.3.1 Antecedentes de canales	26
2.3.2 Concepto de Canales	31
2.3.3 Funciones	33
2.3.4 Clasificación de canales	40
2.3.4.1 Los canales de distribución en artesanía	49
2.4 Influencia del Contexto	57
2.4.1 Tipo de Organización	57
2.4.2 Ubicación del Negocio	58
2.4.3 Antigüedad del negocio	61
2.4.4 Tipo de Producto	62
3. Metodología	64
3.1 Recopilación de información	65
3.2 Modelo de Investigación	67
3.3 Hipótesis	67
3.4 Objetivos específicos de la investigación	68
3.5 Población y muestra	68
3.6 Operacionalización de variables	72
3.7 Prueba de hipótesis	77
4. Resultados	78
4.1 Presentación de resultados	79
4.2 Discusión de resultados	83
4.3 Conclusiones y recomendaciones	91
Bibliografía	95
Anexos	101

Resumen

Este trabajo es parte del proyecto de investigación “Análisis de la Competitividad para el desarrollo de la artesanía”, en el que se analiza la relación entre canales de distribución y posicionamiento de mercado para lograr competitividad en los negocios de artesanías de Oaxaca, Jalisco y Guanajuato.

Inicialmente se planteó que el tipo de organización era un factor que influía directamente en los canales de distribución y que estos a su vez afectaban a la competitividad, sin embargo se determinó que el tipo de organización tiene influencia directa sobre competitividad e indirectamente en el canal a través de la ubicación, del tipo de producto y de la antigüedad del negocio. Esto conlleva a concluir que sólo las empresas más fuertes, más sólidas, pueden llegar a ser competitivas.

Con base al análisis de datos se identificaron tres tipos de canal: el de consumidores finales, el de intermediarios y el de exportación. Los resultados constatan que en Jalisco y Guanajuato los artesanos identifican a sus intermediarios y saben que actividades desarrollan los canales, pero en Oaxaca eso no sucede.

También se encontró que en Guanajuato y Jalisco, al igual que en cualquier otro producto, la comercialización de las artesanías, los estándares de calidad y volúmenes de producción suficiente para mantener un posicionamiento de mercado, hacen que el negocio se preocupe más por los canales que por el producto, a diferencia de Oaxaca.

La relación que tiene la antigüedad del negocio con el tipo de organización señala que a medida que un negocio es más antiguo, la organización va dejando de ser de producción familiar para convertirse poco a poco en una manufactura. Esta transición en Jalisco y Guanajuato ha tomado cerca de tres generaciones, para Oaxaca no es así, por lo que se necesita trabajar para generar las condiciones y acelerar el proceso en el menor tiempo posible por que el proceso de la globalización así lo exige, de otra manera se estaría retrasando su desarrollo.

Relación de Cuadros y figuras

Cuadro No.1 Diferentes funciones del canal de distribución, según varios autores.	40
Cuadro No.2 Operacionalización de Variables	73
Figura No.1 Función de división de volumen	38
Figura No.2 Función de acumulación de volumen	38
Figura No.3 Función de creación de combinaciones	39
Figura No.4 Modelo de Investigación.	68
Figura No.5 Lugares de la Muestra	69
Figura No.6 Sexo del encuestado	70
Figura No.7 Edad del encuestado	70
Figura No.8 Escolaridad	71
Figura No.9 Tipo de organización	71
Figura No.10 Distribución espacial de competitividad, según el análisis factorial.	77
Tabla No.1 Análisis de Factores de la variable competitividad	76
Tabla No.2 Varianza explicada del análisis de factores de Competitividad.	76
Tabla No.3 Análisis de Correlación Bivariada de Pearson	79
Figura No.11 Modelo resultado del análisis estadístico de los datos.	81
Tabla No.4 Continuación del Análisis de Correlación Bivariada de Pearson	82
Figura No.12 Canal de distribución de la artesanía en León, Guanajuato.	84

Agradecimientos

A la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM) y a todos los maestros que contribuyeron para mi formación académica.

Al Instituto Politécnico Nacional a través del Centro Interdisciplinario para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca (CIIDIR Unidad Oaxaca) por el apoyo institucional

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el financiamiento a este trabajo como becaria en el proyecto “Análisis de la Competitividad para el desarrollo de las artesanías” con clave de registro número 29325-D.

A los Doctores José de la Paz Hernández y Ma. Luisa Domínguez Hernández un eterno agradecimiento por compartir conmigo sus conocimientos, por corregirme e impulsarme en desarrollar investigación y sobre todo por hacerme ver la importancia de la superación.

Al Lic. Perseo Rosales por su confianza y por su gran apoyo como asesor oficial de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

A los maestros que participaron en la revisión de la tesis.

A mis amigos de la casa muestra: a la Dra. Rosa María Velásquez , a Marco, Arcelia, Paty, Mauro, Rigo y Mary por apoyarme y brindarme su amistad incondicional.

A todas aquellas personas que creyeron en mi y me brindaron su apoyo para el logro y finalización de esta importante meta en mi vida profesional. En especial a los de vida estudiantil y a mis amigos de la UTM

A todos mis compañeros de la generación por los cinco años de experiencias compartidas.

Dedicatorias

A Dios

Por derramar en mi vida grandes bendiciones, de las cuales la mayor es darme vida y en abundancia. SOLI DEO GLORIA

A mis padres

Sally y Adán por ser una fuente de motivación, de esfuerzo y por forjar en mi un espíritu de lucha constante.

A mis hermanos

Rocy, Oto y Eri por su confianza, apoyo y motivación en el recorrer de mis años.

Introducción

Esta tesis es parte del proyecto “Análisis de la competitividad para el desarrollo de las artesanías”, financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) con clave 29325-D y del Instituto Politécnico Nacional (IPN) con clave 988018. Por lo que toma en cuenta una parte de la muestra total, y una parte de la red de variables que influyen en la competitividad en el sector artesanal del Estado de Oaxaca.

En el ambiente de negocio que se vive en el sector popular de la artesanía, se cree que el problema principal de la producción es el intermediarismo, donde el precio se reduce para el productor por la cantidad de estaciones que hace el producto para llegar al consumidor final, pero la problemática no es tan sencilla, es más compleja que la percepción de los productores. El medio en que se desenvuelven los negocios actualmente es más complejo que en el pasado, y no por que en el pasado hayan sido más fáciles que ahora, sino porque hoy los negocios se enfrentan a una complejidad más creciente por mecanismos que surgen a raíz de la globalización, las nuevas tecnologías, las condiciones cambiantes del mercado y la competencia surgida en todos los rincones del país.

La realidad de mercado que viven los productores del campo y los artesanos en Oaxaca exige analizar con atención y prontitud contextos nuevos y más desarrollados que expliquen como los negocios llegan a alcanzar sus objetivos de manera eficiente.

Las modificaciones que los grandes líderes en artesanía han hecho a sus negocios, tiene como punto de partida, dejar de creer que un producto por si sólo puede lograr la competitividad corporativa, y que el dominio del mercado corresponde a los mejores productos. Ahora se piensa que las alternativas de venta se logran por medio de la inserción en otros mercados y por medio de los canales de distribución.

Ante esta situación y por las condiciones que vive el sector artesanal en Oaxaca y México esta tesis pretende como objetivo general: Probar la pertinencia de las estrategias de los negocios, por medio del manejo y seguimiento de los canales de distribución, y el posicionamiento de mercado para el logro de la competitividad de las artesanías.

Para ello la organización de este trabajo se realizó de la siguiente manera:

El capítulo uno se inició con la indagación sobre los orígenes de las artesanías, las razones de su inicio y su desarrollo a lo largo del tiempo, así como la apreciación que se tiene sobre las artesanías en el mundo contemporáneo, se describen los problemas artesanales y se presentan los de artesanías que existe en el Estado de Oaxaca.

En el capítulo dos se presentan las diversas teorías que contempla el estudio de la situación actual del sector artesanal. Este capítulo se inicia con la presentación de las diversas posturas del término competitividad tanto micro como macro, así como sus conceptos y definiciones. Se puede apreciar como la teoría de competitividad difiere en cuanto al contexto en el que se encuentra inmerso el analista. También se plantea la teoría de posicionamiento de mercado, la cual contempla su concepto, tipos y clasificación.

Al igual que en esas teorías se presentan los orígenes de los canales de distribución, las definiciones del término, sus funciones, y las diversas clasificaciones desde otros tantos enfoques. Se presenta en esta sección una breve reseña del funcionamiento de los canales de distribución que manejan las artesanías tanto mexicanas como chilenas.

También se presentan las variables del contexto, su influencia en la competitividad como son: el tipo de organización, la ubicación del negocio, la antigüedad del negocio y el tipo de producto.

Una vez terminado el análisis de las diversas teorías que influyen en los canales y en la competitividad se deduce el modelo de investigación y las hipótesis.

En el capítulo tres se contempla la metodología, donde se menciona la forma de realizar la investigación, se presenta el modelo de investigación y las hipótesis, se incluyen los objetivos específicos, el tamaño de la muestra y la recopilación de la información, la descripción del instrumento de observación utilizado, la descripción de las variables, la forma de medirlas y la manera en la que se probaron las hipótesis.

En el capítulo cuatro se describen los resultados obtenidos al aplicar el análisis de correlación bivariada de Pearson. Se presentan en los cuadros anexos, por consiguiente se hace la discusión de los resultados, presentando gráficamente las relaciones entre las variables resultado del análisis hecho con el paquete estadístico SPSS (Statistical Package to Social Science). Además como complemento al análisis estadístico se presentan los casos que describen los diferentes canales de distribución que se manejan en Oaxaca, Jalisco y Guanajuato.

Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo y se hacen las recomendaciones que se obtienen como consecuencia de la evaluación de los resultados y las observaciones realizadas. El lector también encontrará las limitaciones propias de un trabajo de investigación.

Capítulo 1

Antecedentes de Artesanías

Capítulo 1

1. Antecedentes de Artesanía

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

Gracias, a que el hombre ha sometido a la naturaleza progresivamente, ha aprovechado y enriquecido el cúmulo de conocimientos que tiene sobre su entorno natural y lo ha aprovechado en su beneficio expresándolo de diferentes formas como en la fabricación de utensilios e instrumentos. (Turok,1988)

El origen de las artesanías se remonta con la evolución propia del hombre, desde la vida nómada, donde tomaba directamente de la naturaleza el alimento, el abrigo y el refugio, la evolución como especie, generó la destreza y la inteligencia que logró desarrollar instrumentos de piedra que significaba un gran logro a este largo proceso. El hombre pudo inventar objetos que debían ser ligeros puesto que se tenían que cargar con ellos de un lado a otro y que facilitaran la recolección, el almacenamiento y el transporte de frutos, semillas, etc. Es aquí donde se desprende otro gran proceso

que fue el tejido de diversas fibras vegetales y animales, comenzando por cuerdas y redes, seguidos por cestos y petates. Las fibras duras (sauces, tules, ixles, agave) anteceden a la agricultura, la cerámica y el tejido de fibras blandas (algodón, lino, seda, lana). El siguiente paso de la humanidad fue el desarrollo del arco y la flecha, posteriormente, el pastoreo, la domesticación y cuidado de animales.

La cadena explosiva de eventos que siguieron al desarrollo de la agricultura y el descubrimiento de los metales durante la época Neolítica, viene a complementar y cerrar uno de los primeros capítulos de la evolución humana, que es precisamente el ámbito sedentario que crea condiciones para el desarrollo de la artesanía y el comercio. (Turok, 1988)

El término artesanías reaparece como uso común en la era Victoriana cuando escritores como William Morris llamaba el volver a la artesanía “la perversidad de la edad temprana de las máquinas”. El terminado a mano de muebles, el bordado a mano de tapetes, tapices y alfarería volvieron a ser populares (Beth, 1997)

Huisman (1986) afirma que la artesanía es la forma genérica que designa cualquier producción que suscita en el hombre sentimientos estéticos, creados por la humanidad empleando productos de la naturaleza, utilizando su propia habilidad, destreza y astucia.

La artesanía, es un conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos (Encarta, 1999)

Las artesanías abren una ventana para comprender y visualizar la conexión integral entre los elementos naturales, sociales y simbólicos del grupo social en cuestión (Hernández y Col, 1993, Turok, 1988)

La elaboración de artesanías es una actividad que involucra a varios tipos de materiales e individuos, que van desde los productores, vendedores y consumidores, jugando todos ellos un papel importante en el desarrollo económico de una entidad (Beth, 1997), porque según Bravo (1976) al utilizar su inteligencia, creatividad y manos, realizan productos con la finalidad de usarlos o venderlos.

Las implicaciones que tiene un objeto artesanal son muchas e interactúan entre sí por que se dan desde el diseño hasta la situación en que se produce el mismo. (Domínguez y col. 1999)

Las artesanías se pueden apreciar desde dos caminos, el primero es el que equipara lo hecho a mano por campesinos e indígenas con objetos de baja inversión en materias primas producidas en tiempos de ocio y alternado con otras actividades económicas y el segundo es el que contempla a los talleres establecidos, en donde prácticamente se trata de artesanías suntuarias y decorativas (Turok, 1988)

Las artesanías han tenido auge gracias a la ampliación del mercado turístico y al

desarrollo de una estética en el producto (Novelo, 1994)

El Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT) (1998) señala que en Latinoamérica, existen miles de intermediarios y aproximadamente 25 millones de artesanos, los cuales según Diskin y Cook (1989) se dedican a la agricultura como actividad principal, y como actividad complementaria la artesanía.

En México al igual que en otros países latinoamericanos las artesanías muestran al mundo la esencia de un pueblo trabajador que lucha por conservar sus raíces (Novelo, 1993 y Duque, 2000)

La riqueza cultural que se lleva inmersa en nuestro país, México, se deja ver en los diversos estados que elaboran distintos tipos de artesanías como Michoacán, Chiapas, Guerrero, Jalisco, Guanajuato y Oaxaca, por nombrar algunos.

A pesar de poseer una gran riqueza cultural dentro de todo el territorio mexicano el Estado de Oaxaca sobresale por el mosaico étnico que lo habita, la imaginación sin límites de su gente y su imponente pasado.

En un territorio de 95 kilómetros cuadrados, el cual alberga a 6 mil pueblos mestizos, e indígenas y 16 etnias, existen alrededor de 500 mil artesanos y artistas populares que utilizan sus manos y su imaginación sin límites para la elaboración de diversas artesanías (Gobierno del Estado de Oaxaca, 1998)

En Oaxaca la agricultura involucra a la gran parte de la población, la cual ha sido poco a poco desplazada por la artesanía, ya que para algunos es una actividad complementaria, y para otros significa una actividad de sustento, por que viven de ella, estos últimos realizan su trabajo en pequeños talleres familiares, los cuales por su simplicidad, en su gran mayoría no aplican el proceso administrativo (Domínguez y Hernández, 1998)

La artesanía Oaxaqueña, es heterogénea como su propio mundo indígena que la habita, pero que trata de resaltar un mosaico de artículos y prendas de diversos coloridos, representaciones, formas y modelos (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2000)

La elaboración de cada artesanía es prácticamente característica de cada región, por ejemplo en el área textil Oaxaca presenta una gama de doscientos trajes tradicionales y bellísimos huipiles, elaborados la mayoría de estos en telares de cintura, de las mujeres triquis, amuzgas, mixtecas de la costa o como las bolsas, chalecos y mantelitos que realizan las mujeres de Santo Tomas Jalieza en el valle, o los sarapes de lana que se tejen en telares de pedales en Teotitlán, Santa Ana y San Miguel todos estos del valle y algunos otros como la Madera tallada de copal y zompantle llamadas alebrijes, en Arrazola, San Martín Tilcajete también del valle.

En su gran mayoría las artesanías Oaxaqueñas son elaboradas manualmente, con el auxilio de herramientas rudimentarias, técnicas ancestrales y generalmente con materias primas de origen natural.

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

La concepción del indio como signo de oprobio o como causa de inferioridad del país, tiene más de cuatro siglos de antigüedad; el indio como ciudadano y artista es una concepción que todavía esta en proceso. Esto tiene implicaciones de motivación del consumidor para poder adquirir el producto, lo que genera una mala idea sobre la calidad y uso de las artesanías. Como dueños del oficio calificado, los artesanos deben de ser considerados como trabajadores que tienen derecho a recibir un pago justo por su trabajo, y a tener estabilidad en sus ingresos que requieren para ejercer su profesión y vivir dignamente, y se dice profesión por que poseen un cúmulo de valores, conocimientos, saberes y motivaciones (Novelo, 1994)

Aunque la artesanía se fomenta como una actividad productiva, creadora de empleo y lucrativa, únicamente lo es para la esfera comercial, ya que los artesanos viven en situaciones de miseria y problemas similares de generaciones pasadas, además el escaso conocimiento de técnicas de mercado, ocasiona una opresión y abuso por parte del comercio organizado, que no le permite obtener ingresos sostenibles ni una posición importante en el mercado, a menos de que tengan los suficientes recursos para alcanzarlos (Eco-producción artesanal, 1998)

La heterogeneidad del sector artesanal es clara en todos los aspectos, por ejemplo: los talleres familiares, viven atrapados por los intermediarios que les adelantan el dinero, a veces les venden materias primas y les aseguran la compra a un precio que fijen, otros que conocen y dominan las leyes del mercado, se ven beneficiados. En otros casos que representan la minoría han elevado su nivel de vida, gracias a la exportación.

A pesar que la artesanía es tan variada y dispersa, es un producto que como negocio sirve para poder explicar la relación que guarda la teoría administrativa con el conocimiento general sobre el sector artesanal. En este sentido las teorías de canales de distribución y de competitividad son perfectamente utilizables para analizar lo que sucede en ese mercado tan disperso que presenta la artesanía.

Los cambios que ha sufrido la economía y la sociedad Oaxaqueña se moldean por la relación que guarda la producción indígena, con las instituciones comerciales y por, las exigencias depredatorias de la producción capitalista en expansión (Diskin y Cook 1989)

Aunque algunos señalan que las artesanías están desapareciendo, como afirma Turok (1988) las artesanías desaparecerán en la medida en que los artesanos dejan de serlo para convertirse en obreros o jornaleros y emigran a otros lugares.

Sin embargo las artesanías reviven cuando encuentran nuevos mercados y se transforman (Duque, 2000)

Es necesario realizar más estudios sobre el mercado, la situación de comercialización y la aceptación de las artesanías como un producto que pueda posicionarse en el mercado.

Capítulo 2

Marco Teórico

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Competitividad

Según la literatura la competitividad se caracteriza por el sector, la región, el país o continente que pretende lograr un estado de competencia frente a otros sectores, regiones, países o continentes. Por lo tanto la competitividad en artesanía se manifestará en el estado de competencia que guarde frente a otros negocios de artesanía o sectores que se dediquen al mismo giro artesanal.

El término competitividad ha tomado auge a finales del siglo pasado, tanto interna como externamente los países buscan ser los mejores cada día, las empresas buscan ser líderes en su ramo independientemente de los factores que estén en su contra (Eduviges 1998). Se habla de una competitividad en términos de ser líder teniendo una posición defendible y la capacidad de sobresalir por encima de los competidores, mediante la productividad, a fin de alcanzar el éxito que permita ser competitivos en el sector al que pertenecen (Porter, 1988)

Para algunos como Margáin (1999) la competitividad es sinónimo de competencia, para otros como Müller (1995) es una constante lucha económica que desemboca en rivalidad entre grupos de vendedores, y de un conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia.

Cualquier empresa se adelanta a sus competidores en el mercado a través del tiempo por medio de la capacidad que tiene para desarrollar innovación (Aguado, 1999)

La competitividad no surge de la casualidad, ni por si sola, sino más bien de una ardua lucha y constancia, nace de un aprendizaje largo y continuo que abarca a toda la organización en su conjunto, la competitividad es dinámica, se modifica en la medida que la empresa alcanza sus objetivos, para hacerse más eficiente (Ulrich, 1990) Hoy como en el pasado, el interés de los líderes de los negocios radica en hacer más competitiva a sus empresas, a la vez de que mantienen al margen sus costos y una adecuada administración de su capital (Orozco,1999).

Wheeler y Hirsh (2000) consideran que aunque se siguen manteniendo los mismos problemas en las empresas, el medio en el cual se encuentran inmersos realmente ha hecho que sea cada día más complejo generar mayor patrimonio para la empresa, aumentar su participación en el mercado así como la ampliación de las capacidades y el alcance que pueda tener la empresa.

La importancia de la competitividad ha ido más allá del ámbito empresarial que maneja Wheeler y Hirsh (2000) para convertirse ahora en un término de estudio en los diversos foros de los países Latinoamericanos.

En los foros de los países se ha resaltado la importancia de contar con indicadores de productividad y competitividad que permitan tomar decisiones eficientes en las

principales áreas para posteriormente hacer un seguimiento que determinen cuales son los resultados alcanzados antes y después de haber considerado los indicadores (Comisión Económica,1995).Cabe destacar que para este foro la competitividad también encierra al concepto de productividad.

Sin embargo en América Latina no se ha dado a conocer el análisis de los indicadores relevantes de la competitividad sino solamente los indicadores, ya que estos son los que se derivan del análisis de competitividad de Michael Porter y los que utiliza el programa de computación CAN 2.0, y que consiste en analizar el comportamiento de las exportaciones a fin de obtener una visión completa del comportamiento de las exportaciones de un país. En ella se reúnen diferentes aspectos que son de fundamental importancia para comprender el comercio y aporta nuevos elementos para describir y evaluar el medio competitivo internacional que lleve a determinar un indicador de participación de mercado (Comisión Económica,1995)

El indicador participación de mercado mide la posición competitiva de un país en un sector entre dos momentos o las variaciones de participación de un sector en un mercado en un periodo de tiempo. Entonces podemos observar que la competitividad vista desde el punto de vista macro como lo ve Feenstra (en Müller 1995) o micro como Wheeler y Hirsh (2000) continua teniendo como indicador a la participación de mercado que tiene un país o una empresa.

Se puede entender la posición del sector y la competencia por medio de una estructura de técnicas útiles para analizar los sectores industriales en su conjunto y su futura evolución por medio de un análisis de una estrategia competitiva para una empresa en particular (Porter ,1994)

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos (Porter,1988)

El éxito en los negocios nunca ha sido fácil de alcanzar sin embargo, y mayor aun cuando los factores de influencia han cambiado de nivel para hacerse más complejos a raíz de la globalización, las nuevas tecnologías, por las condiciones cambiantes del mercado y por la competencia surgida en los lugares menos inesperados (Wheeler y Hirsh, 2000)

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. (Pelayo, 2000)

Dentro de los medios políticos, socioeconómicos, empresariales, el término competitividad tiene gran relevancia, de tal forma que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo (Pelayo, 2000)

Ahora para sobrevivir y prosperar, unas empresas han formado vínculos con sus rivales principales mientras que otras han cortado los lazos con sus amigos más

cercanos (Wheeler y Hirsh 2000, Franklin,1999)

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. (Pelayo, 2000, Franklyn,1998)

Los problemas de hoy, son diferentes a los de ayer, esto es claro y por lo tanto exigen una serie de soluciones nuevas y altamente individualizadas que hagan a la empresa ser más competitiva independientemente del lugar en donde se encuentre (Wheeler y Hirsh, 2000)

2.1.1 Tipificación de Competitividad

La competitividad posee diferentes enfoques, internos, externos, nacionales e internacionales que se describen y conceptualizan de diferentes formas, debido a que no existe un concepto general de competitividad se señalan los más importantes para este caso de estudio.

Por las características del concepto existen diferentes líneas de estudio algunos como Feenstra (en Müller, 1995,p.139) definen a la competitividad a partir del comercio internacional de la siguiente forma: "competitividad es la capacidad de un país, un sector o una empresa en particular de participar en los mercados externos", otro autor como Helleiner (en Müller, 1995,p.139) define a la competitividad como "la capacidad de lucrar por medio de la exportación"

Ambos autores establecen como indicadores de la competitividad tanto la capacidad tecnológica de innovación como la calidad de los productos, que según Müller (1995,p.139) son factores difíciles de medir.

De acuerdo a la perspectiva de análisis económico, comprender a la competitividad no exige sólo un examen de las dimensiones de precio como la participación en los

mercados internos y externos, el estudio de precios y costos comparativos de producción, las tasas de interés, el poder del mercado, sino también las dimensiones no precios como, la información sobre los mercados, el diseño de los productos, el empaque, el control de calidad, la atención a los clientes, la comercialización y la distribución, que muestran la eficiencia del negocio en el sector (Müller, 1995)

Pelayo (2000,p.2) considera a la competitividad desde dos niveles: la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación, que determinen una competencia al interior de la empresa para prepararse a la competitividad externa.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece, tales como desempeño, evolución y prestigio (Franklyn, 1998). Además como el sistema de referencia es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo.

La empresa, una vez que ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basada en generar nuevas ideas y productos y la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. (Pelayo, 2000)

Michelli (1998) establece que por tradición la competitividad se ha determinada por los costos y los precios relativos a los competidores que se da a través de factores de competitividad internos como la innovación, pero también puede observarse por otros factores como los no precios y que estos se relacionan con los factores externos que determinan el nivel de empresa con respecto a la calidad relativa del producto, al poder de los proveedores, a la disponibilidad de productos sustitutos y a los competidores potenciales en el sector.

La competitividad de las empresas se puede determinar por factores externos como la calidad del producto o servicios, la atención al cliente, el precio bajo y en menos medida por factores internos como la tecnología o el uso eficiente de los recursos (Llano y León,1997)

Para Sabater y Piñera (1998) la competitividad tiene que ver más con los factores externos que se dirigen a los clientes y la forma de atraerlos, a través de mantener un ritmo constante en los factores internos como en innovación y ser más eficiente por medio de la atracción, motivación y desarrollo de personal.

Wen-Hsien (1999) identifican en su investigación del sector textil de Taiwan que han tenido mayor explicación en la competitividad de las empresas la calidad, el costo, entrega incluyendo seriedad y rapidez de entrega y flexibilidad en términos de volumen,

mezcla de productos, cambios, modificaciones, desvíos, material y secuencia. Definen a la competitividad como la capacidad total del negocio para satisfacer a los clientes en comparación con sus competidores.

Durant y Gino citados por Müller (1995) también consideran que ser competitivos, no implica tener una posición defendible, sino tener la habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener una posición en el mercado interno y externo, por medio de un estudio comparativo de costos de producción para determinar la eficiencia de los costos a fin de tener costos más bajos, los cuales se verán fortalecidos por algunas dimensiones como la información sobre los mercados, el diseño de los productos, el empaque, el control de calidad, la atención a los clientes, la comercialización y la distribución.

En el marco exterior Eduviges (1998) realiza un estudio en donde establece que una región tendrá la posibilidad de ser más competitiva, en la medida que esta se inserte en la economía nacional e internacional, por medio de la especialización de los sectores dinámicos y su grado de inversión en el ámbito local por medio del aprovechamiento de la expansión comercial, que surge a partir de la globalización.

Eduviges (1998) señala que los países en vías de desarrollo pueden sobrevivir a la globalización, solamente si abandonan la baja competitividad, y toman un nivel más competitivo, y se enfocan mejor las deficiencias que ocasionan la baja productividad. Señala también que las dos razones que ocasionan la baja competitividad son: la producción por reflejar los elementos utilizados en su elaboración (tecnología, recursos e innovación) y los mercados por ser el lugar donde se ofrecen los bienes (mercado fragmentado)

Por su parte, Suárez (1995), se refiere a la competitividad como una medida de valorización de la empresa y proceso de aprendizaje, dividiendo la productividad en tres sentidos: técnico, económico y humanístico, sin embargo encontramos que la productividad aquí se refiere a los niveles de eficacia alcanzada en el uso de los factores productivos, como la maximización de los productos interrelacionados con los factores de producción tales como trabajo, capital y administración.

Porter (1988) establece que la competitividad se logra a partir de la estrategia competitiva, describe a la estrategia competitiva como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de la industria, e identifica tres estrategias genéricas que son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Las ventajas se utilizan principalmente donde los cambios se dan lentamente, cuando se pretende mantener una ventaja competitiva y tienen una duración relativa, hasta que los competidores las copian o las superan, una vez que dejan de ser ventajas el implementar otras se convierte en un costo (Margáin, 1999)

Los diversos enfoques que se señalaron anteriormente tratan a la competitividad desde diferentes perspectivas que no permiten conocer con precisión la competitividad en sectores como el de las artesanías, con poco espíritu empresarial, con mayores necesidades sociales que tecnológicos.

En la realidad el concepto se ve modificado por el entorno. Se supone que se pueden estudiar las estrategias y su relación con las empresas exitosas con algunos factores importantes que denotan la competitividad, como son: la participación relativa en el mercado, la calidad de los productos y servicios, reputación de los productos y servicios, cobertura de los canales de comercialización, rentabilidad, fuerzas de la investigación y desarrollo, relaciones con el gobierno, relaciones con la comunidad, productividad de la empresa, y efectividad de la innovación (Hernández y col. ,1999)

La competitividad se mide con la participación en el mercado y la rentabilidad, agregando a estas otras medidas como son la satisfacción y la lealtad del cliente, por indicar los cambios en la participación en el mercado, la rentabilidad y el posicionamiento de la empresa en el mercado (Porter,1994, Ayala y Arias, 2000)

Por su parte Micheli (1998) con base en su investigación hecha en manufactura afirma que las empresas competitivas son las que tienen una mejor distribución porque ganan nuevos mercados.

2.2 Teoría de Posicionamiento

El mantener un posicionamiento en el mercado señala Micheli (1998) indica que una empresa es competitiva ya que es la que tiene una mejor distribución porque gana nuevos mercados y tiene la capacidad de mantenerse en los mercados.

Los resultados obtenidos por Domínguez (1998), Kean (1996) y Lassar (1998) permiten suponer que los años de operación del negocio pueden determinar el éxito de los negocios de artesanía a través del nivel de posicionamiento que tenga el negocio. Estar dentro o fuera de una ruta turística puede determinar el posicionamiento y la competitividad de un producto artesanal.

2.2.1 Definición de Posicionamiento

Antes de definir qué es el posicionamiento de mercado vale la pena conocer que es posicionamiento y qué es mercado.

Primero definiremos qué es el mercado ya que su conceptualización es muy basta y variada de acuerdo al área de conocimiento en que se utilice el concepto. Fischer (1998) señala que hay puntos de vistas económicos y mercadológicos

Desde el punto de vista económico, un mercado es una institución económica que consiste en un conjunto de mecanismos mediante los cuales los compradores y los vendedores de un bien entran en contacto para intercambiarlo ya sea por otros bienes o servicios (economías de trueque) o por dinero (economía monetaria)

Para la mercadotecnia, un mercado lo constituyen los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, que buscan satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un producto o servicio, que están a su alcance por medio de otras personas que ponen los productos a su disposición a cambio de una remuneración (Fischer, 1998)

De los dos conceptos de mercado definidos anteriormente, nos interesa resaltar que el actor principal es el consumidor, independientemente de los mecanismos que se lleven a cabo para que pueda satisfacer sus necesidades

Hasta aquí hemos visto que el mercado lo constituyen los consumidores pero, qué hay del posicionamiento, cual es su relación con el mercado, pues bien el posicionamiento según Kotler (1996) es un lugar que tiene un producto en la mente del consumidor.

Ahora si se juntan los dos conceptos, entonces se puede decir que el posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa un producto en el mercado y como el mercado está constituido por los consumidores entonces, el posicionamiento de mercado se puede medir por la demanda que se tiene del producto. (Brown,1992)

Autores como Kotler y Armstron (1996) señalan que el posicionamiento de mercado se logra en la mente de los consumidores a través de un posicionamiento del producto con respecto a la competencia.

El posicionamiento de un producto se define como la forma en que el producto está

definido por los clientes según ciertos atributos importantes.(Gómez y Andrade, 2000). Es decir el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, qué tanto recuerda, conoce o tiene nociones de las características de un artículo, en comparación del producto de la competencia (Kotler,1996)

Pero ¿Cómo surge este posicionamiento? Kotler (1996) señala que El posicionamiento de mercado surge a partir de la selección de un mercado, de acuerdo a los atractivos que ofrece cada uno de los segmentos donde podrá generar más valor para los clientes y el sostenimiento de este durante cierto tiempo.

Entonces el posicionamiento en el mercado se da u origina gracias al posicionamiento de un producto en él (Gómez y Andrade, 2000)

Es decir un producto debe ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler, 1996)

Koenes y Soriano (1994) señalan como factores de posicionamiento de una pequeña empresa a los productos y servicios que ofrecen, como variedad, coherencia, calidad, gama de precios, presentación física, apariencia, imagen; a la atmósfera que se crea físicamente en la empresa, como organización visible, decoración, iluminación, limpieza, fachada, presentación del personal; a las actividades formales de comunicación como publicidad, promoción, mensaje que transmite el personal de ventas, avisos anuncios; y a la relaciones directas con la clientela como la actitud del personal, la forma en que son recibidos los clientes, trato y cortesía en el teléfono, y disposición de servicio. Estos factores son causa del posicionamiento que sirven para determinarlo, medirlo y dimensionarlo en el contexto de mercado, como una estrategia de plaza.

Kotler (1996) afirma que cuando una empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento.

Entonces la empresa tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que ofrecen a sus clientes, con los que ofrece sus competidores más cercanos a fin de que detecte los campos en donde tiene ventajas y desventajas, con el objeto de generar su ventaja competitiva

Por lo tanto si una empresa difiere con otra en un aspecto, su posicionamiento se llevará a cabo por medio de esa ventaja sobre la otra (Fischer, 1998).

Wheeler y Hirsh (2000) señalan que en los lugares donde existen productos similares y no identificables, las empresas que tienen mejores canales se posicionan más fuertemente en el mercado.

2.2.2 Tipificación de posicionamiento

Teóricamente se pueden posicionar los productos según ciertos criterios como son los atributos de producto específicos (Alcedo y Ramírez 1999, Kotler 1996): como cuando un producto se considera de precio moderado o como un producto de alto desempeño.

Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen (Kotler, 1996) como por ejemplo las artesanías que no tienen plomo disminuye las enfermedades pulmonares que las que lo tienen, o pueden posicionarse según las ocasiones de uso (Alcedo y Ramírez, 1999), como en las fiestas populares. Otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios (Kotler, 1996) como los sombreros de palma adornados con flores de hoja de maíz dirigido al sector turístico. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor, como la competencia entre los huipiles de la Costa con los de Valles Centrales. Finalmente el producto también puede posicionarse entre otros productos similares, como los jarrones de barro rojo con los mismos jarrones pero de barro negro.

Autores como Mintzberg Y Quinn (1993) señalan que desde el punto de vista estratégico, las fortalezas y debilidades cruciales de la empresa, son las posiciones de la empresa frente a las causas fundamentales de cada fuerza, que ayudan a determinar las posiciones en la industria donde las fuerzas sean más débiles.

El conocimiento de la capacidad de la empresa y de las causas de las fuerzas competitivas destacará las áreas donde la empresa pueda enfrentar competencia y dónde pueda evitarla (Mintzberg Y Quinn, 1993)

El posicionamiento se clasifica en conocimiento sobre los diferentes tipos de productos, los lugares donde se vende, el lugar de origen (Hunt, 1985), que de hecho es muy importante para la identidad de las artesanías. La identificación de los diferentes tipos de artesanía, de su calidad, si son imitaciones, su procedencia, su originalidad, su representatividad étnica, su forma de desarrollo etc.

El recuerdo de un tipo de producto en especial, permite conocer el impacto que tuvo en el consumidor, es decir si dejó una huella leve, o profunda o si tiene una importancia por el colorido, variedad, por ser únicas, rústicas, o porque son representativas de una forma de vida; o si se recuerda por su significado religioso, mágico, étnico, filosófico, o por la utilidad, tecnología o durabilidad, etc. (Keones y Soriano, 1994)

2.3 Teoría de Canales

2.3.1 Antecedentes de Canales

Hoy en día las empresas buscan sobrevivir en el ambiente en que se encuentran, por medio de la habilidad de la elección y la aplicación de una estrategia competitiva, que logre hacerla más competitiva frente a la competencia (Porter, 1988)

Ohmae (1993) afirma que los competidores, originan que la empresa formule la estrategia necesaria para obtener la mayor eficacia posible, por medio de una ventaja sostenible sobre sus competidores.

En la búsqueda de encontrar la mejor ventaja competitiva, eruditos en la materia han realizado una serie de investigaciones que les han llevado a analizar diferentes perspectivas de pensamiento tanto económicas como mercadológicas (Hernández y Domínguez, 1998)

Porter (1988) propone tres estrategias competitivas genéricas, las cuales se explican de la siguiente forma:

- La primera de ellas es la estrategia de liderazgo en costos la cual es una estrategia que se da sin sacrificar la calidad de los productos y a un costo menor;
- La segunda estrategia de diferenciación, consiste en ofrecer productos que sean únicos en el mercado, por la forma, tamaño, textura, material, color diseño, y elaboración; la aplicación de esta estrategia trae consigo productos de precios elevados, superiores en cuanto a costos de producción debido a su exclusividad y autenticidad que los hace diferentes a la imitación,
- La tercera es la estrategia de enfoque, que se origina cuando nos centramos en un producto o segmento de mercado especial, es decir en lugar de satisfacer todas las necesidades de varios clientes, se enfoca en necesidades específicas de un segmento de clientes selectos.

Kotler (1996) señala también otras estrategias conocidas como estrategias de mercadotecnia. Las estrategias de mercadotecnia pueden adaptarse a cualquier tipo y tamaño de negocio. Ya que por ser las estrategias acciones que se realizan en función de los elementos producto, precio, promoción y plaza se encargan de encaminar a los negocios con relativa permanencia hacia el éxito y hacia su desarrollo.

Como respuesta a ¿qué es mercadotecnia?, algunos autores como Lamb y Hair(1998) y Hunt (1985) la definen como la actividad de vender, anunciar o practicar el comercio al menudeo, se puede observar que estas son actividades y no definiciones de mercadotecnia como un todo. En un conjunto más vasto, la función de mercadotecnia es conjuntar a compradores y vendedores: “La mercadotecnia es un conjunto de actividades comerciales orientados al consumidor planificadas e implementadas por el vendedor o comerciante para facilitar el intercambio transferencia de bienes, servicios o ideas, a fin de que ambas partes tengan utilidad” (Zikmund y D´amico, 1993, p.376)

Otros por su parte (Núñez,2000 y Fischer,1998) la ven como una filosofía que pretende satisfacer las demandas de los usuarios o clientes potenciales de un producto o servicio, a través de diversas actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión, facilitando el intercambio, ya sea vista como una actividad comercial o una filosofía.

La comprensión completa de la mercadotecnia demanda reconocer las actividades de desarrollo del producto y las modificaciones que en él se introduzcan, las cuales se deben planificar en respuesta a las necesidades y deseos cambiantes del público, a través de una mezcla de mercadotecnia (Herra, 1999)

La mezcla de mercadotecnia, se desarrolla a través de una combinación de elementos que pueden presentar diferentes facetas, siendo los más básicos: el producto, precio, promoción y plaza (Kotler 1996.)

Zikmund y D´amico (1993) y Kotler (1996) definen las cuatro P´s así:

Producto: se refiere a lo que la empresa o lo que la organización no lucrativa ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva, sin importar que se trate de un artículo tangible o beneficio intangible.

Precio: es la cantidad de dinero o en ocasiones artículos o servicios que se entregan a cambio de una cosa, es decir es lo que se intercambia por el producto.

Promoción: en su esencia es la comunicación que implica: el anuncio, la venta personal la relación pública y la promoción de ventas; son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. y

Plaza: es la determinación de cómo los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en qué condiciones involucra la estrategia de plaza o distribución.

La transportación, el almacenaje, el manejo de los productos y demás cosas semejantes son actividades de distribución física. Por tanto caen dentro de lo que consideramos como canales de distribución (Stanton, 1992)

El papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia es hacer llegar el producto a su mercado objetivo, a través de los canales de distribución, asumiendo algunas tareas los intermediarios del canal (Stanton, 1992)

El análisis de cada una de las estrategias mencionadas anteriormente son realizados por las empresas para encontrar éxito, pero la escasez de los recursos impiden que las empresas puedan desarrollar todas (Koenes y Soriano, 1994)

Una empresa debe de formular una estrategia que le permita sobresalir por encima de las demás y más aún cuando dentro su sector existen productos similares al de ella.

A fin de alcanzar el éxito a partir de las estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores (Kotler, 1996)

Aunque en el estudio realizado por Lucas (1993) establece que los ejecutivos de las grandes compañías, en el momento de diseñar estrategias de mercadotecnia el producto ocupa el primer lugar, el segundo lo ocupa el precio, el tercero la distribución

y el último las estrategias de promoción. Wheeler y Hirsh (2000) señalan que hoy ya no lo es así ahora lo importante ya no es solo lo que vamos a vender sino la otra forma en que lo vamos a vender.

Tradicionalmente la estrategia de diferenciación basada en los productos había sido la piedra angular de la competitividad corporativa, como menciona Lucas (1993) por que el domino del mercado correspondía a los mejores productos, aunque esto fué cierto alguna vez, hoy ya no lo es.

La explicación que da Wheeler y Hirsh (2000) a la decreciente diferenciación basada solamente en los productos se debe a tres factores que han tomado mayor auge en los últimos tiempos, el primero de ellos es la creciente competencia global que hace más difícil de controlar cualquier mercado; el segundo factor es la rápida evolución tecnológica que acorta el ciclo de vida de los productos; y el tercer factor como resultado de los dos antes mencionados, es la imitación, igualación o superación rápida del producto original.

Ahora para una empresa las alternativas para lograr una diferenciación son prácticamente infinitas, y van desde un sistema de distribución muy eficiente o una serie de servicios añadidos al cliente, hasta un programa de promoción y publicidad adecuada a cada situación.(Wheeler y Hirsh, 2000)

Zikmund y D´amico (1993) señalan que la distribución es de suma importancia en cualquier estudio y funcionalidad de la mercadotecnia ya que no solo comprende la cuarta parte del precio sino que la entrega (una actividad de los canales de distribución) además representa la misión de la mercadotecnia, ya que se convierte en nada todo esfuerzo de mercadotecnia a no ser que los productos sean puestos en manos de los que lo necesitan.

Kean (1996) señala como estrategia de comercialización, el enlace entre los negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de los locales y el servicio personal de los pequeños negocios, que bien pueden entrar en las estrategias de mercadotecnia.

Para diseñar una estrategia de canal adecuada, Lamb y Hair (1998) y Stanton (1992) establecen que se deben considerar diferentes factores como: los factores de mercado, los factores del producto, los factores del fabricante y los niveles de intensidad de la distribución.

- El factor de mercado contempla aspectos como tipo de consumidor, volumen demandado, la ubicación geográfica, (dispersos y no dispersos) y el tamaño del mercado (grande o pequeño).
- El factor del producto, contempla aspectos como tipo de producto, (estandarizado o no estandarizado) (frágil o no frágil)
- El factor del fabricante contempla la solvencia económica, (débiles y fuertes)
- El factor de intensidad de distribución, este factor se divide en tres; la Distribución intensiva que se concentra en una cobertura máxima de mercado, la

Distribución selectiva es aquella que se alcanza mediante la filtración de distribuidores, con el fin de eliminar a la mayoría en una área geográfica determinada por unos cuantos, y por ultimo la Distribución exclusiva que representa la forma más restrictivas, lo que significa que sólo. hay uno o unos cuantos distribuidores en esa área Núñez (2000)

Llevar un producto no es suficiente, es necesario “ ofrecer los productos en el lugar adecuado en el momento preciso” D´amico (1993)

2.3.2 Concepto de Canales

En términos generales la palabra canal proviene de los términos latinos Canalis, cuyo significado es en mercadotecnia como una enorme tubería por la que se ocupa de dar fluidez a los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento, pago y riesgos que lo acompañan. Desde el punto de vista formal este enorme canal recibe el nombre canal de distribución o canal de mercadotecnia, por ser una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que se inicia desde el origen del producto hasta el consumidor final (Lamb y Hair1998)

Para Zikmund y D´amico (1993) La palabra canal proviene de la lengua francesa Channel y se le alude a la ruta que comprenden las organizaciones o individuos desde el productor al consumidor. Haciendo hincapié en que un canal es el camino que las mercancías toman en su flujo de productores a consumidores. Una vez que el producto tiene forma final. Por lo tanto se puede establecer que el traslado de materias primas necesarias para la elaboración del producto no es considerado como canal, solamente se consideran aquellos medios necesarios para hacer llegar el producto hasta donde están los consumidores.

Autores como Kotler y Armstron (1996), Andrade y Gómez (2000), definen al canal de distribución como una serie de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio, Núñez (2000) esta de acuerdo con las funciones que desempeña, pero no con el nombre, y por lo tanto lo llama Canal de Comercialización

Lamb y Hair (1998,p.340) definen al “canal de mercadeo como un grupo de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicios este disponible para su uso o consumo”

Monografía (2000) señala que un canal de distribución es aquel que se encarga de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda.

Zikmund y D´amico (1993,p.412) definen al canal de “distribución como la secuencia completa de organizaciones de mercadotecnia involucradas en hacer llegar un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Su propósito es hacer posible la transferencia de propiedad y/o posesión del producto”

Stanton (1992) afirma que un canal de distribución es un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto, desplazándose desde el productor hasta el consumidor final o el usuario de negocio. Por lo tanto considera que se debe incluir tanto al productor como al consumidor final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, detallista y mayorista.

Wheeler y Hirsh (2000,p.12) señalan que un canal de distribución puede ser “el cómo” y “el dónde” se compra un producto o servicio y cómo o dónde se utiliza. ”Es la esencia de cómo interactúan los clientes y el producto. Es la vía de un proveedor al cliente y la relación continua con éste”.

Diskin y Cook (1989,p.218) establecen el “dónde” como tres dimensiones: “de dónde provienen los productos y a dónde van antes de llegar al consumidor“, “de dónde vienen los vendedores y a dónde van”, y “de dónde es la clientela“. También nos dice que estas áreas son cubiertas por los mercados particulares.

Aunque todos definen de diferentes forma una canal de distribución todos coinciden en que un canal de distribución es el encargado de realizar el trabajo de llevar los bienes de los productores a los consumidores, por medio la participación de diversas organizaciones. Así como superar las brechas del tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellas personas que los utilizarían. (Kotler y Armstron, 1996 y Stanton, 1992)

Por lo tanto un canal de distribución es aquel que tiene a un grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplace desde el productor al consumidor final, de tal forma que concreta el encuentro entre la oferta y la demanda, para hacer más cómodo la entrega al consumidor final. (Stanton y col. ,1992, Monografía,2000).

2.3.3 Funciones

Algunos autores como Zikmund y D´amico (1993), Peach y Gillees (1996) señalan como funciones de un canal de distribución aquellas actividades que desempeñan los intermediarios y que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Lamb y Hair (1998) señalan que las tres funciones básicas de los intermediarios se resumen en: funciones transaccionales, funciones logísticas y funciones de facilitación.

Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes contempla también la explicación de las características, ventajas y beneficios del producto. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.

Las funciones de facilitación son aquellas que incluyen la investigación y el financiamiento, la información proporciona información acerca de los integrantes del canal y de los consumidores, y el financiamiento asegura que los miembros del canal tengan dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo hasta el consumidor final. (Lamb y Hair,1998)

Otros autores como Kotler y Armstron (1996) y Núñez (2000) señalan que las funciones básicas que se desarrollan en cualquier canal son:

- La función de información, se desarrolla por medio de estudios de mercado que les permita conocer las características económicas y de la industria, así como las variables geográficas, demográficas, sociográficas y la conducta del consumidor meta. En donde los resultados de dichos estudios son regularmente distribuidos a sus proveedores.
- La función de promoción es la que lleva acabo acciones premeditadas en puntos de venta con el propósito de persuadir al cliente a que adquiera el producto a través de ofertas.
- La función de contacto se encarga de localizar a los posibles compradores para brindarles una atención directa.
- La función de adaptación, se encarga de ajustar la oferta en el mercado de acuerdo a las necesidades de los consumidores, graduando, ensamblando y empacando el producto.
- La función de negociación es establecer arreglos con el cliente en cuanto a precio del producto así como en otros términos de la oferta.
- La función de distribución física, se encarga de asumir la responsabilidad de asegurar, transportar y almacenar los productos.
- La función de financiamiento se encarga de ayudar al productor o comprador a obtener financiamiento que le permita cubrir los costos de operación del canal. y
- La función de riesgo, que consiste en asumir todos o algunos de los riesgos propios del canal de distribución.

Desde el punto de vista de Herra (1999) los canales de distribución, no solo se encargan de concretar el encuentro entre la oferta y la demanda, sino también se encarga de recopilar la información necesaria para planear y facilitar el intercambio, a través de la función de investigación, la promoción a los artículos que se comercializan, buscar y comunicarse con los compradores en perspectiva, por medio del contacto, el acoplamiento, por medio de dar forma y ajustar la oferta a los requisitos del comprador, tener una negociación por lograr un acuerdo sobre el precio final y otras condiciones de la oferta para efectuarse la transmisión de la propiedad, la distribución física que implica el transporte y almacenaje de la mercadería, y el financiamiento por medio de la adquisición y dispersión de fondos para los costos del trabajo del canal, son las principales funciones que desempeñan los canales de distribución. Así como, quién

debe correr el riesgo del negocio.

Monografía (2000) señala como principales funciones del canal de mercadeo a:

- La investigación por medio de la recopilación necesaria para facilitar el intercambio.
- La promoción a través de la creación y diseminación de comunicaciones persuasivas
- El contacto por medio de la búsqueda y comunicación con compradores en perspectiva
- El acoplamiento al dar forma y ajustar a los requisitos del comprador, necesarios para efectuarse la transmisión de propiedad o de posesión.
- La distribución física que contempla el transporte y el almacenaje de la mercancía.
- El financiamiento por medio de la adquisición y dispersión de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

Stanton (1992) señala que el canal de distribución se encarga de transferir la propiedad del producto al consumidor final, promocionarlo, almacenarlo y la sumisión de riesgo.

Wheeler y Hirsh (2000) señalan que un canal cumple con tres funciones: la primera ser un flujo de información de productores a clientes finales y en dirección contraria ya que la información fluye esencialmente en dos sentidos, primero la que es de salida acerca de lo que ofrece el proveedor, por medio de la publicidad e impresos promocionales, y luego la información de entrada acerca de las necesidades de los clientes que provienen de las encuestas sobre la satisfacción del cliente y su estudio de comportamiento de compra; la segunda función de los canales es la logística que se requiere para llevar los productos del proveedor al cliente, esta segunda función se encarga de transportar el producto y servicio al cliente, ya sea por la vía física o electrónica tanto hacia los clientes como de regreso a los proveedores y la función final de los canales es proveer un mercado para servicios que se agregan al producto o al servicio básico ofrecido por medio de diferentes formas como financiación, personalización y partes y servicio post-venta.

Zikmund y D'Amico (1993) señalan que todas las funciones del canal de distribución se pueden agrupar solo en tres funciones: la función de comunicación, la función de facilitación y la función de distribución física.

La función de comunicación se encarga de promocionar las ventas así como proporcionar información sobre el producto y la recopilación de la información del cliente.

La función de facilitación se encarga de financiar las compras del cliente, proporcionarle servicios post-venta, y aceptar los riesgos que trae el canal y que se puede ver claramente cuando se compra un producto de un fabricante o proveedor de cualquier tipo, los intermediarios corren el riesgo de tener que quedarse con un artículo que perdió favor del público comprador, debido a cambios de moda, asumiendo riesgos al ofrecer créditos a individuos y organizaciones a quienes venden.

La función de distribución física se encarga de dividir, acumular y crear combinaciones de volúmenes de productos, así como transportar y almacenar la mercancía.

Aunque cada autor aumenta, disminuye o agrupa las funciones dentro del canal de distribución, (Núñez 2000, monografía 2000, Kotler y Armstron 1996, Stanton 1992 Lamb y Hair 1998, Wheeler y Hirsh 2000, Zikmund y D'amico 1993) coinciden en que un canal de distribución tiene como funciones básicas: informar, asumir o enfrentar riesgos, financiar y la distribución física, siendo esta última la más importante por que es por medio de está se mueven los canales de mercadotecnia (ver cuadro No.1)

Zikmund y D'amico (1993) señalan que dentro de la función de distribución física existen otras funciones como la reducción de transacciones, la transportación y almacenamiento la de división de volumen, la acumulación de volumen y la creación de combinaciones, que disipan las discrepancias de volumen, tiempo y espacio.

La función de reducción de las transacciones como su nombre lo dice disminuye el número de interrelaciones necesarias para llevar a cabo los intercambios, así como las distancias geográficas que los compradores y vendedores deben recorrer para implementar intercambios.

La función de transporte y almacenamiento se encarga de almacenar o mantener el producto en diversos lugares a lo largo del camino. Pasando físicamente de los puntos de producción a los de su consumo.

La función de división de volumen consiste en comprar cantidades grandes para luego venderlas en partidas más pequeñas pasando por montos menores de mercancía a minoristas, compradores industriales, mayoristas u otros clientes. (ver figura No.1)

La función de acumulación de volumen consiste en adquirir unidades del mismo producto de muchos productores pequeños, para después ofrecer el monto más grande recolectado a compradores que prefieren comprar en grandes cantidades. Para separarla en grandes categorías de tamaño, color, calidad, etc.(ver figura No.2). El intermediario que lleva a cabo esta función se le llama acumulador. Finalmente la función de creación de combinaciones consiste en comprar muchos productos diferentes de distintos productores a fin de ofrecer una mayor variedad de artículos que la línea de productos que un fabricante puede ofrecer (ver figura No.3). En la producción artesanal esta forma de distribución es la más típica por los volúmenes de producción y las características del producto.

Una vez expuestas las diferentes funciones que desempeña un canal de distribución se

puede ver que son de gran complejidad, para que un solo participante del canal las desarrolle todas. No solo por que implica una ardua labor en su conjunto, sino por que implica altas inversiones que un solo miembro del canal aún teniendo una solvencia económica respetable difícilmente podrá absorberlos (ver cuadro No.1)
 Lamb y Hair (1998) afirman que de las funciones que desarrolla un canal la más importante es la distribución física ya que por medio de ésta se mueven los productos.

Figura No.1. Función de división de volumen

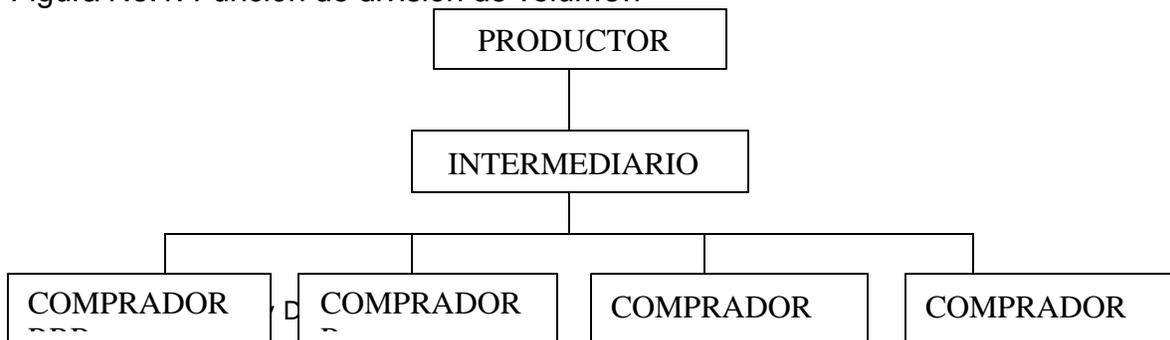
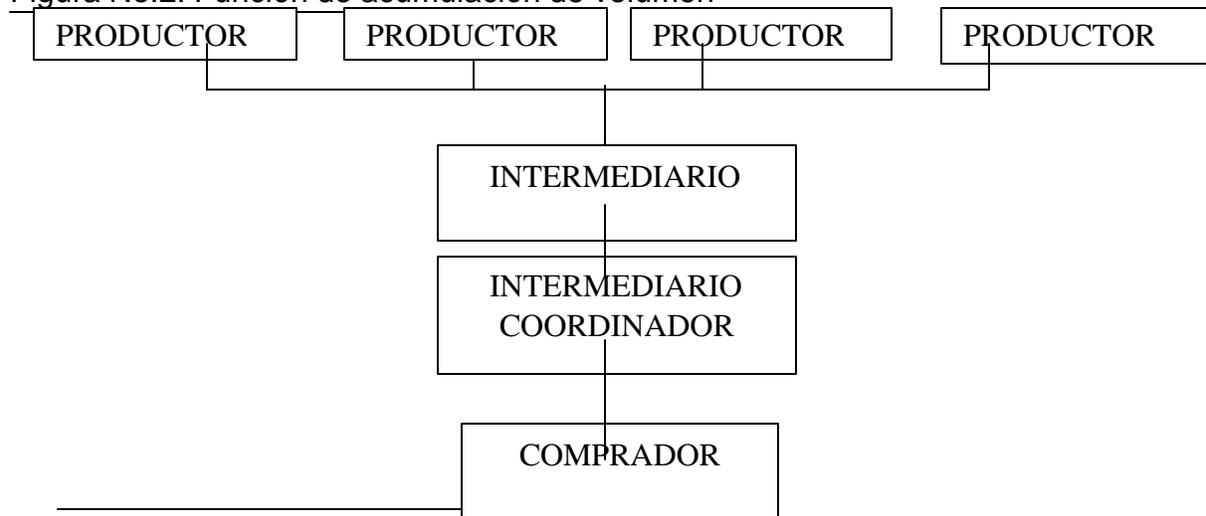
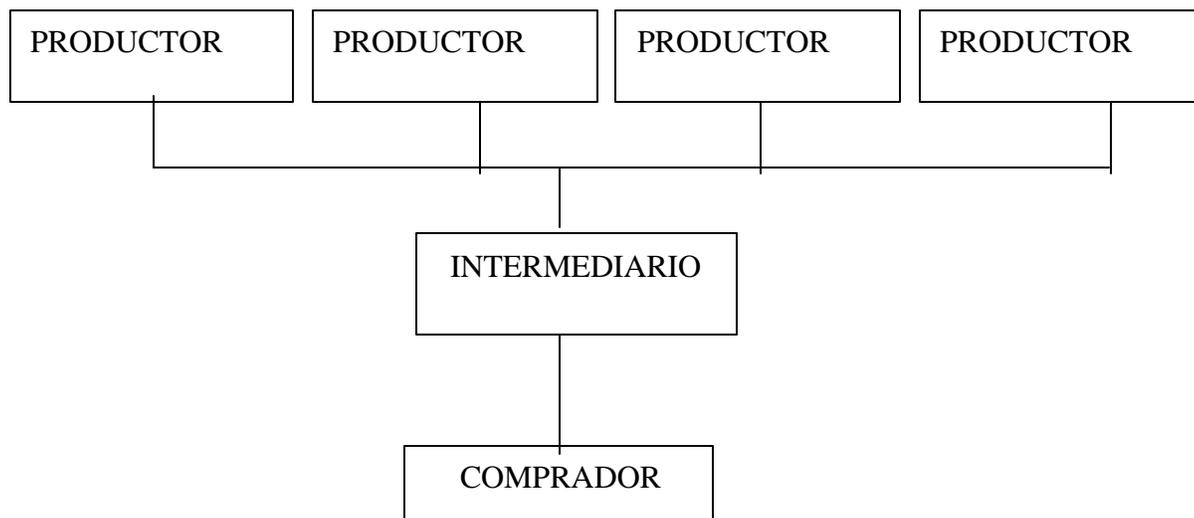


Figura No.2. Función de acumulación de volumen



Tomado de Zikmund y D'Amico(1993)

Figura No. 3. Función de creación de combinaciones



Tomado de Zikmund y D´amico(1993)

La distribución física esta compuesta por cinco subsistemas distintos: almacenamiento, manejo, empaque de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transporte.

Peache y Gilles(1996) señalan en su estudio hecho a los canales de distribución de la comida francesa en Estados Unidos, Canadá y Europa que los aspectos más repetitivos en cuanto a la elección de proveedores son los términos de pago, el servicio después de venta, la calidad del producto y el tiempo de entrega.

Zikmund y D´amico (1993) establece que un canal varía de empresa a empresa, pero que a pesar de ello las funciones que desempeña éste son las mismas: transferir el título de propiedad y facilitar el movimiento físico de los artículos a su destino. Considerando estos puntos se debe crear un sistema de interdependencia dentro del conjunto de organizaciones, a fin de facilitar el proceso de intercambio.

2.3.4 Clasificación de canales

Zikmund y D´amico (1993), señalan que un canal de distribución esta definido por las organizaciones o individuos a lo largo de la ruta que sigue el producto desde el productor al consumidor. Tanto el productor como el consumidor son miembros del canal, con algunas paradas intermedias a lo largo del camino, que ha originado la creación de algunas instituciones de mercadotecnia que ayudan a facilitar el flujo de producto físico o el título de propiedad del mismo de productor o consumidor.

Un canal incluye uno o más miembros que intervienen en las interacciones productor y consumidor o usuario final, si no existen canales directos. Dentro de la cadena del canal, existen personas denominadas intermediarios y agentes intermediarios, los cuales se especializan en la distribución, pero con la diferencia de que para los primeros tienen título sobre el producto y para los segundos no (Kotler 1996)

Cuadro No. 1.- Diferentes funciones del canal de distribución, según varios autores.

Autores	Función	Concepto
Lamb et.al (1998)	Transaccionales	Contacto y comunicación con los compradores potenciales, explicación de las características, ventajas y beneficios del producto.
Gómez y Andrade (2000) Monografía (2000)	Contacto	Buscar y encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos
Kotler y Armstrong (1996) Nuñez (2000) Monografía (2000)	Promoción	Creación y diseminación de información de comunicaciones persuasivas para llevar a cabo acciones predeterminadas a fin de persuadir al consumidor para que adquiera el producto
	Investigación	Recopilación de información necesaria para el intercambio.

Autores	Función	Concepto
Wheler y Hirsh (2000)	Los servicios de valor agregado	Consiste en proveer de un mercado para servicios que se agregan al producto o servicio básico ofrecido.
Zikmund y D´amico (1993)	Reducción de transacciones	Disminuye el número de interrelaciones para hacer intercambios y distancias geográficas
Wheler y Hirsh (2000) Kotler y Armstrong (1996) Nuñez (2000)	Logística	Integra, asigna y clasifica los productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos. Transportar el producto y servicio al cliente, independientemente de la vía que se empleé (física o electrónica)
Kotler y Armstrong (1996) Nuñez (2000) Monografía (2000) Zikmund y D´amico (1993)	Negociación	Establecer arreglos con los clientes en precio, y otros términos de la oferta.
Zikmund y D´amico (1993)	Distribución física - Transporte y almacenamiento - División de volumen - Acumulación de volumen - Creación de combinaciones	Asume la responsabilidad de asegurar, transportar y almacenar los productos Dar forma y ajustarse a los requisitos del comprador para efectuarse la transmisión del bien Ajusta la oferta del mercado así como sus necesidades de ensamble, empaque y da el grado de calidad que le corresponde a cada producto. Almacenar o mantener el producto en diversos lugares a lo largo del camino Separar las grandes cantidades que compra en pequeñas cantidades. Comprar de un solo tipo de producto a muchos pequeños productores para ofrecer después una de mayor volumen de esos productos. Comprar diferentes productos a distintos fabricantes para tener mayor variedad.
Kotler y Armstrong (1996) Nuñez (2000) Wheler y Hirsh (2000)	Facilitación Financiamiento Información y Flujo de información	Incluyen la investigación y el financiamiento, de información acerca de los integrantes del canal y de los consumidores así como su financiamiento Obtener y usar fondos para cubrir los costos del canal. Por medio de la dispersión de los fondos para cubrir los costos del canal De tal forma que Ayuda al productor o comprador a obtener financiamiento. Conocer las características económicas y de la industria, geográficas, demográficas, sociográficas y la conducta del consumidor para llevar información de clientes finales a proveedores y en dirección contraria.

Comúnmente la participación del intermediario se ve dentro de un canal de distribución ya que es el encargado de llevar los productos a otro comercializador o al cliente. Bailón (1980) después de haber hecho una investigación en las artesanías señala que no está de acuerdo con la participación de los intermediarios ya que considera que el intermediario solo oprime al productor sacando siempre la mayor ventaja posible

La estructura de un canal se caracteriza comúnmente por el número de niveles de canales o por el número de actores que participan desde la fabricación hasta la entrega del producto al cliente final Núñez (2000)

Núñez (2000) establece que hay dos formas de organizar un canal, Por un sistema vertical y por un sistema convencional de comercialización, el sistema vertical es aquel en donde el productor crea una unión con sus intermediarios comprometiéndose a alcanzar objetivos complementarios al distribuir regularmente solo sus productos, y el sistema convencional se origina cuando los productores e intermediarios dentro del canal son independientes entre sí, buscando alcanzar sus propios objetivos.

En Monografías (2000), Núñez (2000), Kotler (1996), Kotler y Armstrong (1996), Zikmund y D'Amico (1993), Stanton (1992) y Lamb y Hair (1998) se presentan diferentes tipos de canales de distribución y que varían de industria a industria, también señalan que los canales más comunes son los canales para bienes de consumo, los canales para bienes de negocio y los canales de servicios.

Por las características del producto artesanal las artesanías se ubican en los canales de bienes tangibles. Según Stanton (1992) hay bienes de consumo que para la venta se consideran productos tangibles y se dirigen a consumidores finales.

Diversos autores como Zikmund, D'Amico (1993) Gómez y Andrade (2000), Kotler y Armstrong (1996), Kotler (1996), Stanton (1992), Núñez (2000) señalan que los canales de distribución se pueden encontrar cortos donde todas las funciones las realiza el productor o bien largos donde participan una infinidad de agentes y mayoristas. Señalan también que la extensión o niveles del canal dependerá del número de actores que participen desde la entrega hasta el cliente final y que de acuerdo a ello se le denomina su nombre. Cada uno de estos autores los clasifican de acuerdo a sus estructuras o niveles

En Monografías (2000) los clasifica en tres tipos de canales:

1. Canales de nivel cero: en este canal no participa el intermediario sino solamente el fabricante y el consumidor, aquí el productor asume todas las funciones que realizaría el intermediario.
2. Canal de un nivel o indirectos cortos: este canal se divide en dos para el de mercado de consumidores y para el mercado de industriales. El mercado de consumidores: está constituido por el fabricante el minorista y el consumidor, y el mercado de Industriales: está constituido por el Fabricante, el Agente de Ventas y el Consumidor

3. Canales Varios niveles o indirectos, largos: pueden ser de dos o tres niveles. Dos niveles: constituido por el fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor, Tres niveles: Constituido por el fabricante, el revendedor, el distribuidor, el minorista y el consumidor

En Monografías (2000) se señala que los canales de distribución tanto directos como indirectos presentan diferentes ventajas y desventajas. En los canales directos se tiene un mayor control por parte de la empresa productora, más efectividad en los esfuerzos promocionales, y mayor flexibilidad en sus mercados

Sin embargo se requiere de mayor inversión de bienes de uso, bienes de cambio y créditos, para financiar las ventas, y de un mayor esfuerzo para lograr una mejor cobertura.

Por otro lado los canales indirectos facilitan una amplia cobertura de la comercialización, y requiere de una menor inversión, aunque existe mayor debilidad en los controles de la comercialización, menor efectividades en promoción y una menor flexibilización en los cambios del mercado.

Kotler (1996) señala que en los canales de mercadeo cada intermediario que realiza el trabajo de acercar el producto y su título al comprador final constituye un nivel de canal, y que la longitud del canal se da de acuerdo a la cantidad de niveles de intermediarios. Y los clasifica en cuatro:

1. Canal de nivel cero (canal de mercadeo directo) consiste en un fabricante que vende de manera directa al consumidor final(ventas de puerta en puerta, demostraciones, correo, telemercadeo, venta por televisión, tiendas propiedad del fabricante)
2. Canal de un nivel: contienen un intermediario de ventas como un detallista
3. Canal de dos niveles: contiene dos intermediarios(mayoristas y detallistas)
4. Canal de tres niveles: contiene tres intermediarios (mayoristas-intermediarios-detallistas)

Stanton (1992) los clasifica en cinco:

1. Productor –Consumidor: es el canal más corto y sencillo para bienes de consumo, no se utilizan intermediarios, también es conocida como distribución directa, su comercialización puede ser en casa o por correo.

2. Productor-detallista-Consumidor: este canal se origina con muchos grandes detallistas que compran directamente a los fabricantes y proveedores.
3. Productores- mayoristas-detallistas-consumidor: este es un canal tradicional para bienes de consumo, en este canal muchos detallistas y fabricantes encuentran que este canal es la única elección económicamente factible.
4. Productor-agente- detallista-consumidor: en este canal se utilizan agentes intermediarios en lugar de mayoristas, para hacer llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala.
5. Productor-agente-mayorista-detallista-consumidor: se utiliza para llegar a los detallistas pequeños por medio de agentes intermediarios quienes a su vez utilizan mayoristas que venden a las pequeñas tiendas.

Zikmund y D'Amico (1993) señalan que un canal básico está constituido por el productor, el mayorista, el detallista y el consumidor, en donde el productor es el que ofrece un artículo terminado a partir de materia prima o partes componentes, el intermediario es el que ni produce ni consume, sino que el artículo terminado lo vende a detallistas, fabricantes o instituciones que usan el producto para la venta final convertido en otra forma de artículo. El detallista por su parte también, ni consume ni produce el artículo final sino que vende al último consumidor, el consumidor es la persona que compra o usa el producto terminado.

Núñez (2000) los clasifica en cinco elementos del canal, cabe resaltar que este autor concibe a la distribución como comercialización es por ello que en su clasificación los describe no como distribución sino como comercialización:

1. Comercialización directa: es la forma más corta del canal, y se origina cuando el fabricante vende su producto de manera directa al consumidor final, a través de tiendas o puntos de venta de su propiedad, normalmente es usada por empresas con pequeños volúmenes de producción.
2. Comercialización a través de detallistas: es una forma muy utilizada por aquellos productores con volúmenes de producción medios a importantes, negociando con grandes almacenes que venden una amplia variedad de productos.

3. Comercialización a través de un mayorista, que distribuye a detallistas: es una forma utilizada por las empresas medianas que cuentan con volúmenes de producción altos.
4. Comercialización a través de un mayorista un medio mayorista y pequeños detallistas: en este nivel el empresario medio mayorista no puede adquirir volúmenes importantes de fabricante, por lo que debe comprar a un mayorista para distribuirlo a su vez a pequeños detallistas que por su tamaño, regularmente no son atendidos por el mayorista. Se da normalmente en la distribución de productos a localidades alejadas y de fácil acceso.
5. Comercialización a través de agente o representante, un mayorista, un medio mayorista y varios detallistas: en este nivel o extensión de canal más largo que podemos encontrar. Se utiliza principalmente en transacciones de comercio internacional.

Zikmund y D'Amico (1993), Stanton (1992) y Núñez (2000) establecen que para seleccionar un canal adecuado las empresas deben evaluar la naturaleza del producto, las características del mercado, las características de los consumidores y/o clientes, las características de la empresa oferente, las características de los intermediarios, la disponibilidad de los intermediarios, el costo de distribución, los márgenes de ganancia, los volúmenes de ventas, el servicio brindado al cliente, el tiempo de entrega y las regulaciones y restricciones legales.

A pesar de que existen muchos canales la mayoría de los productores, no están contentos con utilizar un solo canal de distribución y en lugar de ello, utilizan múltiples canales, con el propósito de lograr una amplia cobertura del mercado o bien para evitar la dependencia total en una sola disposición (Stanton, 1992).

Este avance en los sistemas de canales, hace que lleguen a los mismos o diferentes mercados, donde algunos de estos sistemas de canal se hallan en competencia entre sí (Monografías, 2000)

Stanton (1992) señala que un canal múltiple o dual, se utiliza cuando se quiere llegar a diferentes tipos de mercados y cuando se vende el mismo producto a los mercados de diferentes consumidores o bien cuando se venden productos relacionados, o cuando se quiere llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado y existe una gran variación en el tamaño de los compradores y/o cuando la densidad es diferente en distintas partes del mercado.

Canales múltiples o duales: es la utilización de dos o más niveles diferentes de clientes para lograr una amplia cobertura del mercado.

Incrementar de uno a varios canales los sistemas de canales, hace que lleguen a los mismos mercados, pero con más distribuidores, u otros a mercados que no llegaban, donde algunos de estos sistemas de canal se hallan en competencia entre sí

(Monografía, 2000)

Esta distribución múltiple o dual, puede ser fuente de muchos conflictos, por comercializarse el mismo producto en diferentes mercados (Monografía, 2000)

Stanton (1992) señala que hay dos tipos de conflictos, el conflicto horizontal y el conflicto vertical.

- El conflicto horizontal es aquel que se presenta entre firmas al mismo nivel dentro del canal.
- El conflicto vertical se refiere a aquellos conflictos de interés entre diferentes niveles del mismo canal (Monografía, 2000)

Como hemos visto anteriormente, los canales de distribución tienen diferentes niveles y diferentes nombres, sin embargo, la teoría señala que el canal de distribución consiste en un productor, consumidores y cualquiera de las organizaciones intermedias que se hallen alineadas para proporcionar un vehículo que haga posible la transmisión del título o la posesión de los artículos del productor al consumidor. (Zikmund y D'Amico, 1993)

Un productor o fabricante "es la organización que conoce una necesidad del consumidor y produce un servicio o artículo con materias primas, partes componentes o mano de obra para satisfacer tal necesidad" (Zikmund y D'Amico, 1993,p.14)

El consumidor final, "es el individuo que compra y utiliza el producto para consumo personal, se considera también al comprador industrial como consumidor final, el cual es una organización que fabrica y que adquiere un producto que le ayude a operar su negocio" (Zikmund y D'Amico, 1993,p.14)

Un intermediario "es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y /o venta de un producto según éste pasa del productor al consumidor" (Stanton, 1992,p.334). El intermediario puede o no tener la posesión de la mercancía y de acuerdo a esta característica se clasifica en intermediarios comerciales e intermediarios agentes.

Los intermediarios comerciales, "son aquellos que reciben el título de propiedad y revenden la mercadería, dentro de esta clasificación se encuentran los mayoristas y los minoristas". (Monografía, 2000,p.8)

Mayorista "es la organización que actúa como intermediario entre el fabricante y detallista, a fin de facilitar la transmisión de los productores mismos o el intercambio de títulos sobre tales artículos y que vende a fabricantes o instituciones que usan el producto para reventa final (quizás en otras forma de artículo). Los mayoristas no producen ni consumen el artículo terminado" (Zikmund y D'Amico, 1993, p.14)

Los minoristas o detallistas, "es la organización que expande los productos que obtuvo del fabricante o del mayorista, al consumidor final. Los detallistas no producen ni consumen el artículo". (Zikmund y D´amico, 1993,p.14)

Los Intermediarios Agentes, "son aquellos que se encargan de buscar clientes, y negociar en representación del productor pero sin recibir el título de propiedad sobre la mercadería, dentro de esta clasificación se encuentran los comisionistas y los agentes de venta". (Monografía 2000, p.12)

Cabe destacar que aunque en la Monografía (2000) los facilitadores entran como intermediarios de venta, para Zikmund y D´amico (1993) no se consideran dentro del canal, ya que estos solo se encargan de coadyuvar en el trabajo de la distribución pero no forman parte del canal de distribución. Los facilitadores son compañías de transporte, bancos, agencias de publicidad, que ayudan en la distribución, pero ninguno de ellos recibe el título de propiedad ni negocian ventas o compras.

En términos generales un canal es efectivo cuando lleve a cabo las transacciones y facilite la adquisición de mercancías. Siempre y cuando utilice adecuadamente los recursos escasos, un canal corto y en una economía escasa utilizaría la menor cantidad de recursos que un canal largo y en una economía abundante

2.3.4.1 Los canales de distribución en artesanía

Teóricamente se ha hablado de las diversas funciones que describen los diferentes autores de los canales de distribución, sin embargo aunque existen muchas solo consideremos como las más relevantes a la función de comunicación, transformación, financiamiento, promoción, a la de transporte, de almacenamiento, a la de logística y a la de distribución física (Creación de combinaciones, División de volumen) por ser las más importantes dentro del sector de estudio.

Desde el contexto artesanal se puede observar que la comunicación es de suma importancia, ya que en la mayoría de los talleres artesanales que trabajan para una determinada persona, éste le señala que diseños, formas, tamaños e incluso colores deben manejar, por qué le fueron solicitadas para un determinado mercado y por lo tanto el artesano tiene que tener la información necesaria para que lo pueda elaborar, aunque él no lo venda directamente.

La transformación es otra actividad que se desarrolla en los mercados de artesanía ya que estos pueden ser los artículos que son comprados en grandes cantidades

Teóricamente la mercadotecnia presenta una infinidad de integrantes de un canal, que no se plasman muchos de ellos dentro de los sectores fragmentados e industrias pequeñas como en las artesanías

Aunque Turok (1988) considera al intermediarismo, sólo le da importancia en la compra en el taller del artesano. El Intermediario sigue siendo activo en todos los niveles del sector desde el productor, hasta el intermediario mayoritario, por citar un ejemplo en el caso del productor a él acuden otros artesanos que le compran productos semi-

terminados (crudos) para después cocerlos y tener mayores márgenes de ganancia, otros por su parte compran ya artesanía terminada para revenderla haciéndola pasar como suya. (Turok, 1988)

Yet en Peche y Guilles (1996) señalan que el poder de comercialización o enlaces que tiene el intermediario prolonga la existencia de los productos en el mercado.

De cualquier manera, la participación del intermediario sigue presente dentro y fuera, y no por que se quiera, sino porque, aunque desaparecieran, alguien tendría que realizar sus funciones y por lo tanto se convertirían en intermediarios también (Stanton,1992) BANCOMEXT (1998) considera que en las artesanías los principales elementos del canal de distribución son: mayoristas, detallistas, agentes de venta y comisionistas. En la exportación los importadores mayoristas importan mercancía y la distribuyen en otras entidades comerciales, la mayoría esta especializada en un determinado producto, los agentes de venta que no cuentan con inventario sino realizan su actividad basándose en comisiones, los llamados detallistas representan el canal final antes de llegar al consumidor, cada uno de ellos afecta directamente al volumen de ventas por lo tanto entre mayor sea la diversificación de canales mayores ventas generarán.

Los canales de distribución en artesanías presentan otros integrantes que en la mayoría de los casos no son ni siquiera identificados por el artesano.

Algunos canales de distribución utilizados en las artesanías son las comercializadoras como es en el caso de las artesanías Chilenas que benefician a más de 500 artesanos de todo el país y además de dar capacitación, créditos preferenciales les brindan promoción en el ámbito mundial. Lo mismo sucede en Tehuacan, Puebla con VIFESA (Vicente Fernández S. A.) que acapara las artesanías de la zona y las comercializa en el ámbito internacional.

Otro canal es el que señala Manzanos (1998) a través de las organizaciones transnacionales como la sociedad Francesa Andines, porque comercializa en el exterior. Surge principalmente como respuesta a la eliminación del abuso al que son objetos partícipes los artesanos por parte de los intermediarios. La Sociedad Francesa Andines, trabaja directamente con los artesanos organizados, asociaciones, talleres familiares o uniones de artesanos. Y que con el propósito de evitar su explotación, proponen que las agrupaciones involucradas con ella, logren por si mismos un mejoramiento de su nivel de vida, además de fomentar en ellas una organización que exprese y se solidarice con su circunstancia, participando así en la creación de una sociedad donde “el hombre se coloque por encima del interés monetario, y pueda surgir otra sociedad de índole colectivo por encima del individualismo y la corporatividad” (Manzanos,1998,p.1). En una economía de mercado ese enfoque socialista tiene poco efecto y encuentra muy poco eco en los artesanos, aunque por tradiciones y costumbres tengan organizaciones y acciones comunitarias como el “Tequio”, que poco a poco van desapareciendo.

Es importante analizar la postura que tiene la sociedad francesa en cuanto al precio ya que dicen en su artículo, textualmente: “ *los artesanos son los que trabajan de tiempo*

completo en lo suyo, y saben calcular el precio, saben lo que es la materia prima, el sueldo por hora y todo eso, por lo que discutimos, por que a veces hay talleres sin seguro social, entonces lo incluimos en el precio. Hay otros que exageran un poco, entonces hablamos también “ (Manzanos, 1998,p.3)

Aunque ellos señalan que los artesanos son los que establecen el precio, finalmente la sociedad francesa es la que discute el precio final ya que los artesanos en muchos de los casos no saben siquiera el costo de su mano de obra (Hernández y col. 1993). Lo que hace la Sociedad Francesa es lo mismo que sucede en Oaxaca con los intermediarios, por que éstos compran a diversos productores para tener variedad de productos, nada más que se aseguran que verdaderamente sean artesanos y que estén organizados, este es un gran avance en medio de un sector fragmentado.

Cabe destacar que el trabajo de Andines se ha desarrollado en 160 cooperativas de 8 países latinoamericanos Colombia, Ecuador, Guatemala, EL Salvador, Brasil, Perú, Chile y México (con 20 cooperativas) (Manzanos, 1998)

En México trabaja con agrupaciones de San Andrés Larráinzar y San Cristóbal, en Chiapas; San Bartolo Coyotepec y Mitla, en Oaxaca; y San Miguel Allende, en Guanajuato.

Ahora bien a pesar de que esta sociedad tiene intervención en el Estado de Oaxaca, con dos poblados no es suficiente para comercializar toda la artesanía, ya que la mayor parte de la población elabora otros tipos de productos que aunque son de gran valor artístico no son captadas por este tipo de organismos ni por otros. Hernández y col.(1998) señalan que solo el 6.8% de los artesanos oaxaqueños han recibido ayuda de las instituciones de apoyo que financian a la artesanía, como ARIPO (Artes Regionales e Industrias populares de Oaxaca) FONART (Fomento Nacional para las artesanías) INI (Instituto Nacional Indigenista) y el resto que equivale al 93.2% no han recibido ningún tipo de apoyo.

Los productos artesanales circulan hacia dos mercados los llamados corrientes por que son de uso cotidiano y de menor calidad, se dirigen al consumo popular y a menor precio (Novelo 1994) Otras por su parte son las artesanías que tienen mayor valor y que se destinan al mercado turístico interno o externo, por ser mejor pagadas (BANCOMEXT, 1998)

Se ha calculado que México solo exporta el 5% de su producto artesanal a países como Estados Unidos, Canadá y Naciones Europeas. (Hernández y Domínguez, 1998). Aunque la apertura económica y comercial, la diversificación de nuevos mercados y la firma de nuevos acuerdos comerciales están obligando a los artesanos a diseñar productos más competitivos que motiven al consumo nacional e internacional, es importante tener nuevas alternativas como la de Andines u otras que permita tener nuevos mercados.

Un canal característico de las artesanías es el que presentan Diskin y Cook (1989) en su estudio hecho a los mercados de Oaxaca como en el caso de los metates.

Los metates son sacados y pulidos por una persona denominado propio, posteriormente es adquirido el metate por una persona llamada regatón el cual algunas veces le da un valor agregado, de tal forma que se convierte en labrador éste, comercializa el producto fuera del poblado del propio, en donde una tercera persona lo compra, para posteriormente venderlo nuevamente en un mercado más amplio. Como se puede observar el mayor trabajo lo realizó el productor y obtuvo un menor pago, que el del intermediario.

Esta estructura de canal, suele perderse en algunas de las artesanías, ya que ni siquiera se sabe cual será el destino final del producto.

Desde el punto de vista del productor, existen mayores problemas cuando se incrementa el número de niveles, a pesar de que solo se tenga trato con el más próximo, también se considera que mayores son los costos de adquisición del producto al consumidor final, así como mayor complejidad para operarlo (Kotler, 1996)

En consecuencia entre mayor número de personas se presenten entre el productor y el consumidor final, el productor tiene menor conocimiento del mercado, porque no está en contacto directo con éste.

Diskin y Cook (1989) en sus estudios hechos en los mercados de Oaxaca señalan que hay quienes compran, procesan y venden en las plazas. Señalan que hay dos ocupaciones en el mercado y se le atribuyen a los términos orientados a las plazas y orientados al mercado. La orientación hacia el mercado se le atribuye a los mecanismos de la oferta y la demanda que fijan los precios.

Y por su parte las ocupaciones orientadas hacia la plaza caen dentro de dos amplias clasificaciones: los elaboradores-vendedores y los mercaderes

Elaboradores-vendedores

Propios: son los que venden su propia producción. Elaboradores-vendedores: son aquellos que compran, procesan y venden en la plaza

Mercaderes:

Regatones: compran en el pueblo y venden en otros mercados al menudeo, visitan más de una plaza.

Comerciantes intra-regionales:

Compran a los propios, empaacan y revenden dentro de la misma localidad operan como acaparadores o intermediarios al mayoreo.

Comerciantes Extra regionales:

Operan en la ciudad y lugares apartados operan como acaparadores o como mayoristas

Una vez analizadas las funciones y los diversos conceptos de los canales de distribución concluimos que efectivamente los canales de distribución varían de

industria a industria y que dependiendo del número de participantes en él se determina el tipo de canal.

De acuerdo al contexto del objeto de estudio podemos observar en Diskin y Cook (1989) que los canales en artesanías no están agrupados como en mercadotecnia sino más bien se señala el recorrido de las mercancías. Aunque ciertamente para Zikmund y D'Amico (1993) esto es un canal, no nos ayuda a determinar con precisión el tipo de canal que se presenta en las artesanías, a no ser que se agrupen y se categoricen de acuerdo a los participantes que hay en artesanía, a fin de determinar cada canal, a partir los integrantes que se manejan en el contexto artesanal.

En el sector artesanal, existen diferentes tipos de personalidades que integran un canal, los hay desde los llamados productores, acopiadores, regatones, "clientes", e intermediarios, pero sin ninguna distinción entre ellos, ya que la mayoría de los artesanos no sabe cuál es el destino final de su mercancía

Considerando estas condiciones, se hace una clasificación de los canales de distribución de acuerdo al sector de estudio:

Canal cero: es cuando el productor no conoce el destino final de su producto y por lo tanto considera que el que compra su mercancía es el consumidor final

Canal dos: esta comercialización se realiza por medio de pequeños compradores llamados regatones que acuden al productor para comprarle productos que posteriormente revenderá dentro o fuera del lugar de compra de los usuarios finales.

Los compradores generalmente son personas individuales, empresas o alguna institución de gobierno.

Canal tres: este canal es usado comúnmente en comercio internacional, pero sin la participación directa del productor, ya que este exporta a través de terceros.

La utilización de este tipo de canal es similar al que se utiliza en la sociedad francesa Andines ya que estos se encargan de comercializar los productos en Francia, regularmente este tipo de canal se presenta en los artesanos cuyas piezas son únicas.

2.4 Influencia del Contexto

En la explicación de la realidad en la teoría administrativa, como parte de las ciencias sociales, las variables que intervienen son muchas, una forma de explicar mejor, aunque no suficiente, es considerar el contexto donde se desarrolla el estudio, por ello las variables contextuales más importantes se consideran aquí.

2.4.1 Tipo de Organización

En la teoría administrativa una organización tiene una estructura (Ponce en Velásquez y Medrano, 1999) donde se establecen las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos dentro de un organismo social con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Otros autores como Sixto (en Velásquez y Medrano, 1999) señala que una organización no solo consiste en agrupar sino en ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades deben existir.

La organización es aquella en donde un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes (Massie, en Velásquez y Mendrano, 1999)

Para otros autores la organización no es más que una estructura de relaciones entre personas, trabajos y recursos. (Beckles, Carmichael y Sarchet, en Velásquez y Mendrano, 1999)

Kean y col. (1998) considera que el tipo de organización también influye en el tipo de canal. Turok (1988) propone como algunas formas de organización a: la producción familiar el pequeño taller capitalista el taller del maestro independiente y la manufactura Dentro de las organizaciones que proponen tanto Turok (1988) como Novelo (1976) existen productores que han heredado la actividad artesanal desde sus antepasados. Por lo tanto muestran formas de producción, más arraigadas que son parte de sus costumbres y tradiciones, también hay dentro de estas organizaciones aprendices que han sido enseñados por los artesanos, y algunos otros que han estudiado el oficio en escuelas especializadas tanto en México como en otras partes del mundo.

De Novelo (1976) se toman tres formas de organización en el sector artesanal, para esta tesis:

Organización Familiar: existe una división por sexo y por edades, en su totalidad la producción es elaborada por la familia, desde la recolección de la materia prima hasta la terminación del producto.

El pequeño taller con obreros: añade más fuerza de trabajo a la producción, dirigidos por el dueño del taller. Tiene una inversión mayor en instrumentos de trabajo, no se

encuentra dividido en su totalidad el trabajo, el jefe de familia todavía participa en el proceso de producción, y

La manufactura: es una organización que reúne en un taller a obreros especialistas en operaciones parciales de procesos de trabajo, es decir existe división de trabajo, existen instrumentos de trabajo para aligerar los procesos, pues en esta organización es factible aumentar la productividad y el volumen de productos.

2.4.2 Ubicación del Negocio

Kean (1996) establece que la estrategia de comercialización considera el enlace entre los negocios, la cercanía del lugar de venta, la imagen de sus locales y el servicio personal. Otros autores como Kotler (1996) señala que los canales de distribución se ven influenciados por los diversos problemas que enfrenta los fabricantes dentro del canal ya que tienen que luchar entre lo ideal, lo factible y lo disponible. Un canal se enfrenta al problema de capital, ya que si se tiene un capital limitado se recurre a intermediarios locales existentes, con frecuencia la cantidad de intermediarios puede ser limitada.

Diskin y Cook (1989) señalan que la localización de los sitios de producción y el costo del transporte son importantes para determinar la estructura derivada del proceso físico de transferencia de bienes en el espacio y en el tiempo de productor a consumidor o específicamente del lugar de producción al de intercambio y al uso.

Decidir entre los mejores canales quizás no sea el problema. El problema es convencer a los intermediarios disponibles para que manejen sus productos. Sin embargo esto no sucede cuando una empresa es exitosa, ya que le permite ramificarse a nuevos mercados, por medio de la utilización de distintos tipos de canales (Kotler 1996)

El factor capital es la razón principal por la que se hace la división de las funciones dentro del canal de distribución. Con la ayuda del intermediario se pueden delegar funciones, probablemente no se puedan desarrollar por falta de capital, por lo tanto, considerando el análisis de las funciones del canal, especialmente las de distribución física, la función de creación de combinaciones que presenta Zikmundo y D´amico (1993) es la más aplicable para este estudio, ya que el comprar muchos productos a distintos fabricantes, para posteriormente ofrecerlos en mayor variedad, es clásico en los sectores artesanales (ver figura No.3)

Situarse cerca de los lugares donde existe mayor afluencia de compradores permite por un lado tener mayores niveles de venta, ingresos y mejores canales de distribución. Por ello estar dentro o fuera de una ruta turística puede determinar el posicionamiento y la competitividad de un producto artesanal.

Franklyn (1998) señala que aproximadamente el 2% de los fracasos de los negocios surgen de una mala decisión respecto a la localización del negocio. Ya que con frecuencia el pequeño negociante decide respecto a su ubicación con base en razones no comerciales. Puesto que aunque él puede desear una ubicación cercana a su casa, o puede encontrar un local para realizar la venta a un precio que esté al alcance de su cliente, no significa que sea lo ideal.

La selección de la localización más apropiada y más rentable para una empresa es una de las consideraciones más importantes al organizar el negocio (Franklyn, 1998)

Todo negocio, pequeño o grande, requiere de una buena ubicación puesto que una empresa mejor ubicada, independientemente de su tipo, será más lucrativa y tendrá mayores oportunidades que las que tienen una menor ubicación (Broom, 1983)

Broom (1983) señala que algunos sitios comerciales deben ser elegidos para atraer al cliente, sin embargo resalta que la accesibilidad que tenga el cliente al negocio es fundamental. Ya que el tránsito de los clientes es la clave para el éxito de la ubicación del negocio.

Franklyn (1998) señala que la cercanía al mercado, la disponibilidad de materias primas y el abastecimiento de la mano de obra se deben de considerar para evaluar la ubicación del negocio. Por su parte Broom (1993) señala que el costo es un factor crítico en la selección del sitio.

Ahora bien Broom (1983) afirma que el producto debe ser lo suficientemente poderoso para atraer al cliente y de no ser así la localización debe estar en donde el cliente quiere comprar.

La ubicación del negocio se puede categorizar de acuerdo al recorrido o ruta que siguen los compradores. Para el caso de los negocios de las artesanías se presentan diferentes ubicaciones que pueden ser dentro y fuera de la ruta turística (Hernández y Domínguez, 1998)

Dentro de la ruta turística: se refiere a los lugares principales de recorrido que tienen mayor tránsito de turismo y compradores

Fuera de la ruta turística: son los lugares más apartados y por lo tanto no existe mucho tránsito de los turistas.

2.4.3 Antigüedad del negocio

Otro factor que afecta la determinación del canal es la antigüedad del negocio ya que se relaciona con la confianza del consumidor y con el reconocimiento de la comunidad (Kean, 1998)

Analizado el tiempo de establecimiento del local se han encontrado que los negocios con mayor antigüedad muestran realizar más ventas en comparación con los de reciente creación (Hernández y Domínguez, 1998)

Lassar (1998) señala que los que permanecen más en el sector suelen emplear canales de distribución con mayor experiencia.

Los resultados obtenidos por Domínguez (1998), Kean (1996) y Lassar (1998) nos permiten suponer que los años de operación del negocio puede determinar el éxito de los negocios de artesanía a través del nivel de posicionamiento que tenga el negocio

Por su parte Zikmundo y D'Amico (1993) piensan que la empresa tendrá que comparar el valor y la satisfacción que ofrecen sus canales, con los que ofrece sus competidores más cercanos, para poder detectar los campos donde existan posibles ventajas o desventajas

Kotler (1996) señala que para conseguir y mantener a los clientes es importante entender sus necesidades y proceso de compra mejor que los competidores, y eso se da sólo con el tiempo.

2.4.5. Tipo de Producto

Fischer (1993) cree que un factor que determina la estructura del canal es la característica del producto.

Stanton (1992,192) define al producto como un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Gómez y Andrade (2000) señalan que un producto es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo, incluye objetos materiales, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas.

En un sentido muy estrecho, un producto es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) de aceptación general. Esta definición es demasiado limitada para expresar la amplitud del concepto producto en mercadotecnia. Para desarrollar una definición que sea demasiado amplia se empezó por establecer el vocablo "producto" como un término general que incluye bienes tangibles, servicios, lugares, personas e ideas. En resumen un producto viene siendo la combinación de bienes tangibles con intangibles (garantías, instalación, servicios, accesorios y paquete)

En artesanía es fácil determinar el tipo de producto, tanto fuera como dentro de un tipo de artesanía. El tipo de artesanía se puede clasificar en decorativas y de uso. (Hernández y Domínguez,1998)

Los productos decorativos son los de carácter suntuario, es decir se utilizan como lujo y decoración en los hogares, vestuarios, automóviles y otros, en las que emplean materias primas seleccionadas y de mejor calidad.

Los productos de uso son aquellos que satisfacen una necesidad básica, utilizando materiales de menor calidad y de acabados más toscos.

Capítulo III

Metodología

Capítulo 3

3. Metodología

3.1 Recopilación de información.

Para conocer los diversos problemas que enfrentan los artesanos oaxaqueños, se realizó una revisión hemerográfica, con diarios como el Noticias, el Imparcial y revistas de investigación del centro de investigaciones de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca (UABJO) y del Centro Interdisciplinario de Investigación para el desarrollo integral y regional, Unidad Oaxaca (CIIDIR) Con ello se logró tener un panorama más detallado del objeto de estudio.

Una vez determinados los problemas y esbozado el trabajo, se revisaron diversos libros, artículos de investigación científica nacionales e internacionales, se acudió también a diversas instituciones de apoyo a las artesanías como Artes e Industrias Populares de Oaxaca (ARIPO), el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), Fomento Nacional para las Artesanías (FONART), así como a las bibliotecas de: la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), UABJO y CIIDIR. Con lo que se diseñó la presente tesis.

El cuestionamiento continuaba presente a medida que se investigaba y se contrastaba la realidad con la literatura, y mayor aún cuando a pesar de que hace dos años se había hecho una investigación en el mismo sector el fenómeno continuaba presente y me preguntaba ¿Realmente son los intermediarios el problema dentro de la comercialización como lo plasman los escritores de artesanía? ¿Por qué hay unos artesanos que venden en el extranjero y otros no? ¿Qué efectos traen el comerciar las artesanías a una sola persona? Cuestiones como éstas y muchas más me cuestionaba, llegando a la conclusión de que a pesar de los años los problemas de los artesanos oaxaqueños siguen siendo los mismos.

Tomando en cuenta esta realidad, se evaluó la posibilidad de conocer por que otros estados a pesar de ser artesanales han florecido y han contribuido al desarrollo del nivel de vida de casi toda la población. Por lo tanto se decidió hacer una investigación en los Estados que han hecho de la artesanía una fuente fructífera de ingresos como es el caso de Jalisco y Guanajuato.

Con base en el análisis de la realidad y de la revisión literaria, se planteó el modelo de investigación tomando como base la literatura de artesanías como Hernández y Domínguez (1998) Novelo (1993) Turok (1988) y la de mercadotecnia, como Zikmund y D'amico (1993), Stanton (1992) y Fischer (1998) y estudios hechos en los canales como el de Peach Y Gilles (1996). Poco a poco se fue construyendo el modelo contrastando la mercadotecnia con las artesanías, ya que teóricamente hay algunos aspectos que no son aplicables al fenómeno de estudio y por lo tanto se fue construyendo con base a la literatura de artesanía. Este análisis determinó que los canales de distribución están influenciados por el tipo de producto, y de acuerdo a

Hernández y Domínguez (1998) pueden clasificarse en decorativos y de uso, considerando que en mercadotecnia se deben tomar en cuenta las características de la empresa para el establecimiento, se consideró a la antigüedad como un factor importante ya que en las investigaciones hechas con anterioridad por Hernández y Domínguez (1998) demostraron que es una característica importante de la empresa, de la misma forma se consideró al tipo de organización como un factor característico y que influye en el volumen de producción (Novelo, 1993)

Con el modelo y terminada la revisión bibliográfica de las variables se buscaron los indicadores de las variables, y a partir de estas elaborar el instrumento de observación.

El cuestionario está integrado por 65 preguntas, dividido en nueve secciones, de las cuales las dos primeras secciones contemplan los datos generales de la comunidad, y los datos generales del negocio o del artesano, en ese orden. Las variables de la investigación están contenidas a partir de la tercera hasta la novena sección.

La tercera sección contempla el tipo de organización, la cuarta la ubicación del negocio, la quinta la antigüedad del negocio, la sexta el tipo de producto, la séptima los canales de distribución, la octava el posicionamiento de mercado y la novena la competitividad.

En el cuestionario total cada variable tiene una cantidad de preguntas propias: para la variable tipo de organización y ubicación del negocio fueron 11 preguntas diferentes para cada una, 4 preguntas para la antigüedad, 2 para el tipo de producto, 15 preguntas para los canales de distribución, 7 preguntas para posicionamiento y 15 preguntas para competitividad.

3.2 Modelo de Investigación

El tipo de organización, la ubicación del negocio, antigüedad del negocio (Kotler 1996, Zikmundo y D'amico 1993) y las decisiones sobre el producto (Fischer 1993 y Deming, 1989) influyen directamente en la determinación del tipo de canal, y directamente en la competitividad (ver figura 4)

Deming (1989) afirma que un producto bien diseñado y de buena calidad no solo genera un decremento en los costos de producción, sino que influye en el canal de distribución por que conquista nuevos mercados con mayor facilidad.

Para Micheli (1998) una empresa será más competitiva en la medida de que tenga mayores canales de distribución por que gana nuevos mercados y tenga la capacidad de mantenerse en ellos.

3.3 Hipótesis

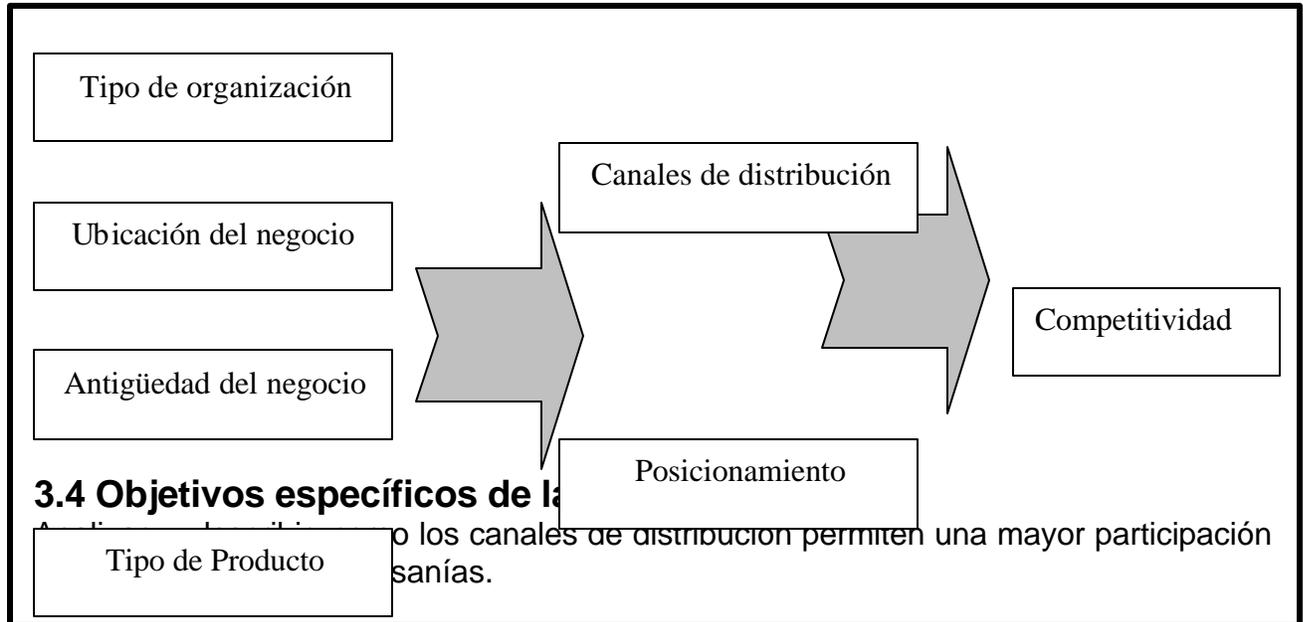
Entonces del modelo de investigación se desprende que:

H1. El tipo de organización, la ubicación del negocio, la antigüedad del negocio y el tipo de producto se relacionan directamente con canales de distribución y posicionamiento

del negocio.

H2. Los canales de distribución y posicionamiento del negocio tienen un efecto directo en competitividad.

Figura No. 4 Modelo de Investigación.



Probar la pertinencia de las estrategias de los negocios, por medio del manejo y seguimiento de los canales, el comportamiento y posicionamiento para el logro de la competitividad de las artesanías oaxaqueñas.

3.5 Población y muestra.

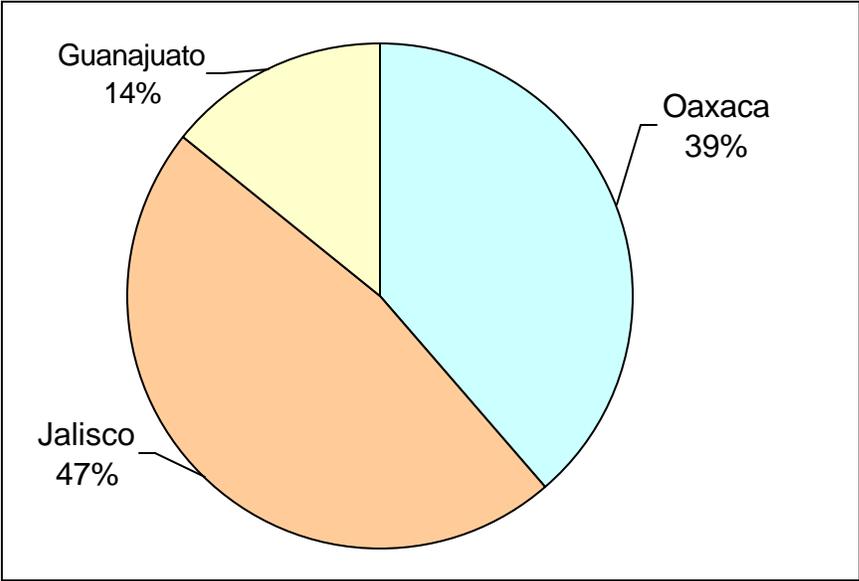
El diseño muestral desde el punto de vista estadístico genera una cantidad difícil de manejar por los recursos económicos aportados por el CONACYT y el IPN. Por lo que el grupo de investigación tomó como base que en México existen 8 millones 500 mil artesanos, y determinó una muestra del 45% en Oaxaca, del 45% en Jalisco y el 10% en Guanajuato que es proporcionalmente representativa al sector artesanal en cada uno de esos Estados.

En administración nos interesa el éxito no el fracaso, por ello contrastamos buenas y malas estrategias en función de obtener buenos resultados de la gestión empresarial.

En el sistema de producción Oaxaca, Jalisco y Guanajuato difieren tanto como los países del sur y los del norte. Como Oaxaca tiene un desarrollo artesanal muy bajo se compara con Jalisco y Guanajuato con el propósito de identificar aquellos elementos que ayuden a acelerar el proceso de desarrollo de tres décadas, que llevó a esos Estados a tener una artesanía competitiva.

De la población dedicada a la producción artesanal en esos tres Estados se tomó una muestra de 155 artesanos de los cuales el 39% pertenece al Estado de Oaxaca de Juárez, el 47% al Estado de Jalisco y el 14% al Estado de Guanajuato (Ver figura 5)

Figura No 5. Lugares de la Muestra



En su mayoría los personas encuestadas son hombres (61%) solo el 39% eran mujeres (ver figura No. 6).

Figura No.6 Sexo del encuestado

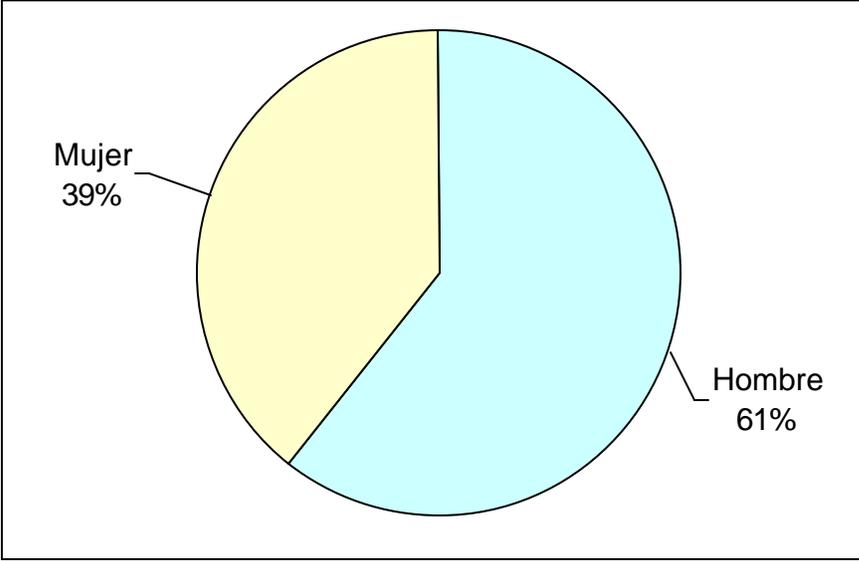
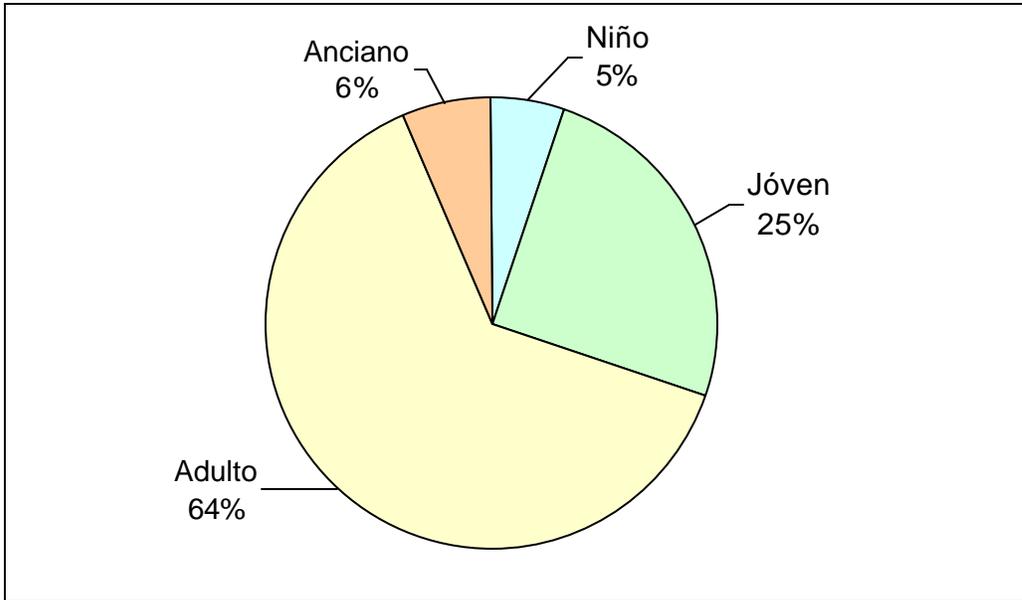


Figura No.7 Edad del encuestado



La participación dentro de la actividad artesanal está desarrollada en su mayoría por los adultos ya que representan el 64% del total de la muestra, seguida por los jóvenes en un 25% y el resto lo constituyen el 6% los ancianos y el 5% los adolescentes (ver figura No.7)

Figura No.8 Escolaridad

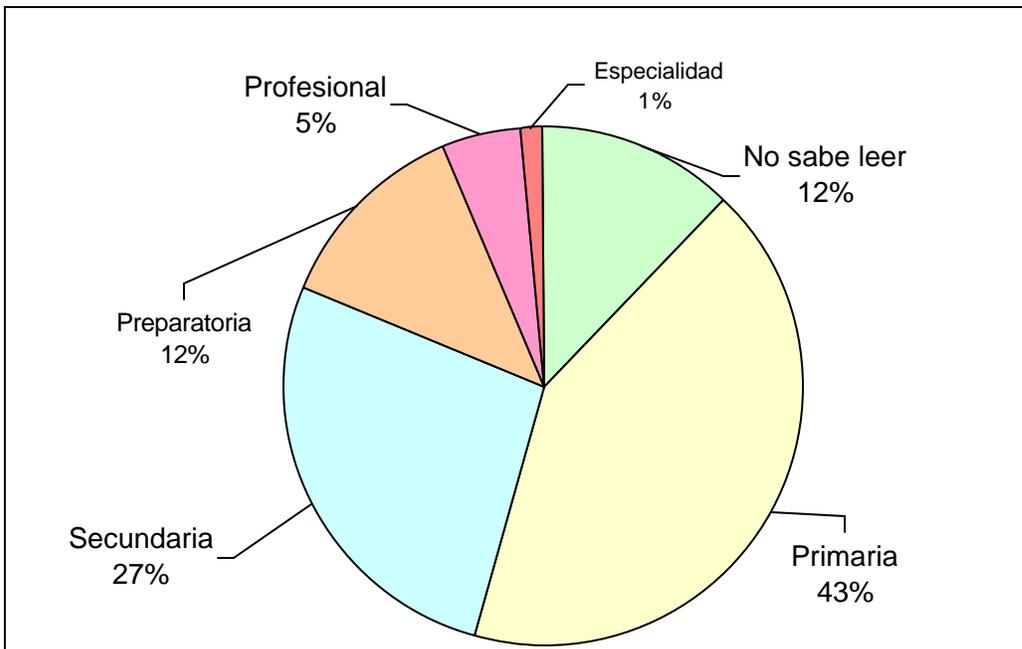
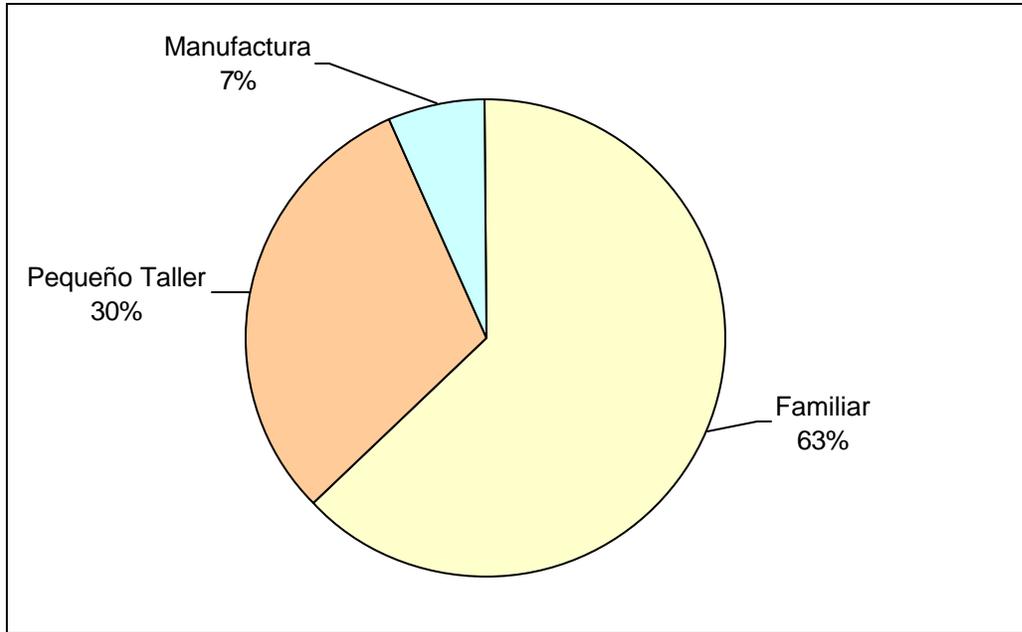


Figura No.9 Tipo de organización



El 12% de las personas encuestadas son analfabetas y el 88% restante ha estudiado.

El 43% fue a la primaria, el 27% a la secundaria, el 12% preparatoria o bachillerato, el 5% tiene estudios profesionales y solo el 1% tiene estudios en alguna especialidad (ver figura No.8)

Del total de los negocios encuestados el 63% son de producción familiar, el 30% son pequeños talleres y solo el 7% son manufacturas (ver figura No.9)

3.6 Operacionalización de variables.

La operacionalización de las variables para determinar dimensiones e indicadores se observa en el cuadro No. 2

Con base a los resultados obtenidos en el análisis de factores (ver tabla No1), la escala de competitividad se redujo sólo a cuatro factores significativos que explican mejor la variable competitividad y que a continuación se presentan.

Factor 1:Rentabilidad

V149 Mejoramiento en el nivel de vida

V150 Modificaciones en su vivienda

V151,V152 y V153 Adquisición de bienes y raíces

Factor 2:Monto de Ventas

V141 y V144 Monto de ventas diarias y semanales

V143 y V146 Ventas diarias y semanales

Factor 3:Prestigio

V154 Reconocimiento por elaborar el mejor producto
 V155 Prestigio en la comunidad

Factor 4 Lealtad del cliente

V157 Fidelidad del cliente

V158 Recomendación de clientes

Cuadro No.2 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Tipo de Organización (V3)	Familiar (V163, V169,V174) Pequeño taller con obreros (V162, V168, V164) Manufactura (V165-V166,V167, V170,V171,V172,V173,V175)	<ul style="list-style-type: none"> • De las personas que participan en el proceso de producción ¿Cuántos son de su familia? • ¿Cómo aprendieron sus familiares este oficio? • Las personas que hacen artesanía ¿no se les paga? • ¿Cuántas personas participan en el proceso de producción? • ¿Las personas que hacen las artesanías se les paga por producto terminado? • ¿Cuántos son contratados? • ¿Cuántos son obreros y otros? • Las personas que hacen artesanía tienen un salario fijo? • ¿Tienen un horario fijo? • ¿Lleva un control de las entradas y salidas? • ¿Lleva un control de los productos que vende? • ¿Cómo aprendieron sus trabajadores este oficio?

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Ubicación (V191,V192,V193V19)	Sitio del negocio (V1,V2,V191-V194,V248-250,V253-V255 ,V233,V235)	<ul style="list-style-type: none"> • Estado • Municipio • ¿Qué tanta facilidad tiene para conseguir la materia prima? • ¿Qué tantos proveedores existen en su comunidad? • ¿Qué tan suficiente es la cantidad de proveedores que existe en el área donde vive? • ¿Qué tan difícil es comunicarse con sus proveedores? • ¿Qué tan difícil es comunicarse con sus clientes? • ¿La comunidad esta dentro de una turística? • ¿Se han modificado las rutas turísticas en los últimos 5 años? • ¿A que distancia se localiza la comunidad de la capital del Estado? • ¿Cerca del transporte? • ¿Cerca de la calle principal? • ¿Dentro de la ruta turística? • ¿Existe mano de obra en la comunidad?
Antigüedad	Número de años del negocio (V196) Número de años De trabajar en artesanía (V110, V111)	Años del negocio <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos años tiene que abrió su negocio? <i>Años de trabajo</i> (V110,V111,) <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo a desarrollado esta actividad? ¿Su experiencia lo ha ayudado a mejorar su actividad?
Tipo de Producto	Tipo de producto (V1997,1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Decorativo (V197) • Uso (1998)
Canales de Distribución (organizaciones o individuos a lo largo de la ruta desde el productor al consumidor)	Estructura del canal (número de actores que participan desde la fabricación hasta la entrega del producto al cliente final) (V178, V179, V180, V52)	Canal cero: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza a los consumidores? Canal dos: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza por medio de intermediarios? • ¿Qué porcentaje de sus ventas la realiza a través de alguna institución como (FONAES, SEDETUR, ETC) Canal tres: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza al extranjero? Logística

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
	<p>Funcionalidad (V181-190)</p>	<p>(v181,v184,v185) Las personas que le compran artesanía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le solicita diseños especiales? • ¿Transporta? • ¿Clasifica la artesanía? <p>Facilitamiento (v189)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le sugieren algunos cambios en sus productos? <p>Proveedor (V190)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le dan materia prima? <p>Transaccionales (V183,V186,V187,V188,V40, V42V43,V44, V45, V46, V47, V48)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le hacen promoción a sus artesanías? • ¿Distribuyen en el extranjero? • ¿Distribuyen en el mercado nacional? • ¿Distribuye en el mercado local? <p>Etiquetado y Embalaje (V182)</p> <p>¿Proporcionan empaque a sus productos?</p>
<p>Posicionamiento</p>	<p>Lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor (variable calculada con base a frecuencia de producto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las artesanías de México que recuerda más? • ¿Cuáles con las artesanías del Estado que le gustan más? • ¿Qué es lo que más le gusta de esas artesanías? • ¿Qué es lo que le disgusta de esas artesanías?

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Competitividad (V141-V161)	Rentabilidad (V148-V153) Prestigio (V154, V155) Volumen de Ventas (V141, V143, V144, V146) Lealtad del cliente (V157, V158)	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sus Ingresos le permiten ahorrar? • ¿Qué tanto mejoró su nivel de vida desde que inició su negocio? • ¿Qué tanto su negocio le ha permitido hacer modificaciones en su vivienda? • ¿Comprar aparatos? • ¿Comprar automóviles? • ¿Comprar bienes raíces? • ¿Qué tan conocido es por elaborar las mejores artesanías? • ¿Qué tanto prestigio tiene en su comunidad? • ¿Cuánto vendió el domingo pasado? • ¿Normalmente eso es lo que vende diario? • ¿Cuánto vendió la semana pasada? • ¿Normalmente eso es lo que vende en la semana? • ¿Sus clientes regresan a comprarle artesanías? • ¿Sus clientes lo recomiendan con otras personas?

Tabla No.1 Análisis de Factores de la variable competitividad

Matriz del Componente rotada

	Componentes			
	1	2	3	4
VAR00141	9.468E-02	.677	.152	-3.13E-02
VAR00143	.213	.903	1.698E-02	3.095E-02
VAR00144	.145	.949	5.410E-02	6.385E-02
VAR00146	.152	.904	4.594E-02	4.624E-02
VAR00148	.489	.408	.129	.331
VAR00149	.716	.124	.216	.218
VAR00150	.869	.143	.110	9.234E-02
VAR00151	.810	8.998E-02	.197	.126
VAR00152	.815	.137	.147	-.120
VAR00153	.792	.202	.141	-7.61E-03
VAR00154	.301	.186	.876	8.295E-02
VAR00155	.275	5.378E-02	.907	.103
VAR00157	2.610E-02	5.203E-02	5.986E-02	.751
VAR00158	9.885E-02	-7.87E-03	5.836E-02	.699

Método del extracto: Análisis del componente principal

Método de la rotación: Varimax con normalización de Kaiser

La rotación convergió en 5 iteraciones

Tabla No.2 Varianza explicada del análisis de factores de competitividad.

Total de varianza explicada

Componente	Total de varianza explicada		
	total	% de Varianza	% Comunalidad
1	3.730	26.639	26.639
2	3.301	23.581	50.220
3	1.781	12.724	62.944
4	1.275	9.104	72.049

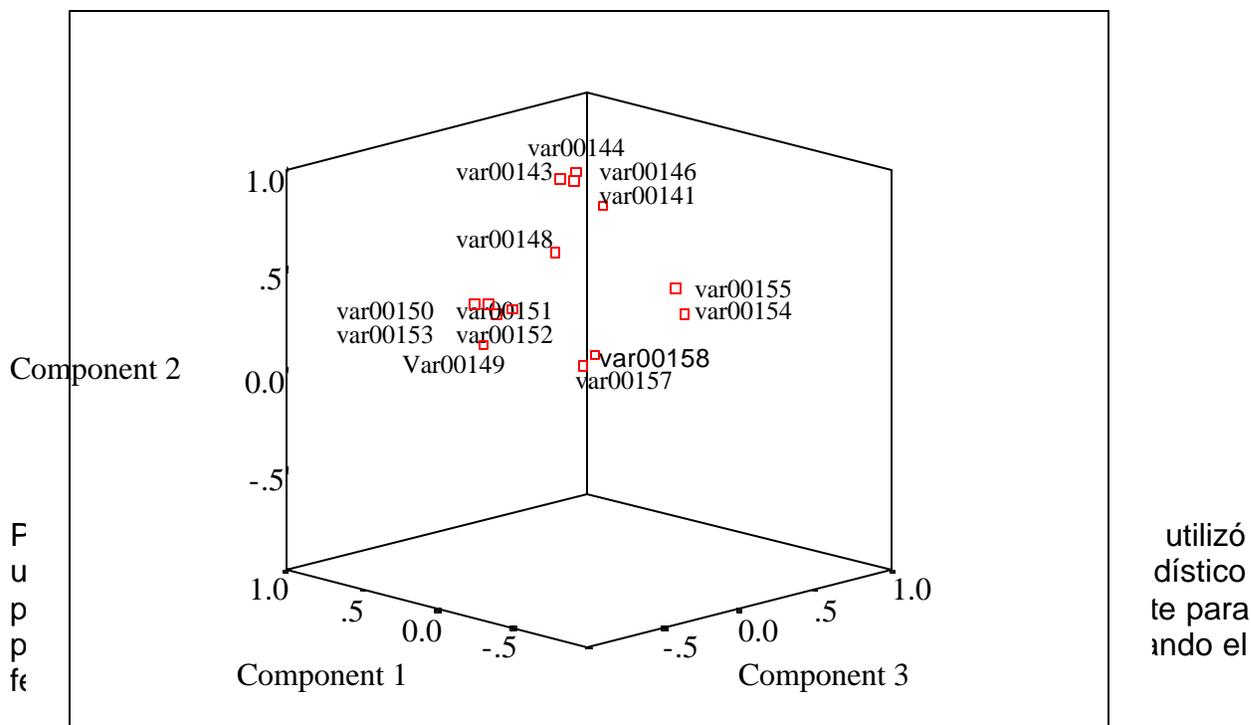
Método de extracción: Análisis del Componente principal

3.7 Prueba de hipótesis

Primero se encontró la validez de la variable de competitividad con un análisis de factores para estar seguros si la variable tenía las dimensiones que decía la escala de Domínguez y col. (1999) (ver figura No.10)

Figura No.10 Distribución espacial de competitividad, según el análisis factorial.

Componentes gráficos en el espacio rotado



Capítulo 4

Resultados

Capítulo 4

4. Resultados

4.1 Presentación de resultados.

La hipótesis H1 se probó de acuerdo a la tabla 3 así y se observa en la figura No. 11: El tipo de organización no tiene relación con canales de distribución ni con el posicionamiento del negocio.

Tabla No.3 Análisis de Correlación Bivariada de Pearson

	Posicionamiento	Canales	Competitividad	Rentabilidad	Ventas	Lealtad del Cliente	Prestigio
Tipo de Organización			.51**	.38**	.50**		.36**
Ubicación / Proveedores		-.17					
Ubicación / Clientes			.27*	.23*			
Ubicación / Materia prima		-.17				.20	
Lugar	.33**		.28*	.27*			
Antigüedad del negocio		.18	.26*	.30**			.24*
Tipo de producto		.23*					
Decorativos		.17					
De uso		.19					
Canales de Distribución	.26*		.44**	.35**	.40**		.30**
Intermediarios	.18		.19		.27*		
Consumidores			.26*	.23*	.21*		
Instituciones			.19				.23*
Exportadores	.21*		.36**	.37**	.28*		.27*
Posicionamiento		.26*					

Sin * <0.05 poco significativo * < 0.01 regularmente significativo ** <0.001 muy significativo

A mayor significancia menor error estadístico.

La ubicación del negocio con respecto a los proveedores (-.17) está relacionada únicamente con los canales de distribución y con la materia prima (-.17)

La ubicación de la materia prima también está relacionada con la dimensión de competitividad lealtad al cliente (.20)

La antigüedad del negocio está relacionada con los canales de distribución (.18) pero no está relacionado con posicionamiento del negocio.

El tipo de producto se relaciona (.23) únicamente con canales de distribución, no importando si el producto es decorativo (.17) o si es de uso (.19)

La hipótesis H2 queda probada así:

Los canales de distribución del negocio tienen un efecto directo (.44) en competitividad, donde la lealtad del cliente como dimensión de competitividad no tiene relación con los canales de distribución. El volumen de ventas tiene la mayor relación (.40) con canales, le sigue la rentabilidad (.35) y prestigio del negocio (.30)

El canal que utiliza la exportación tiene mayor relación con competitividad (.36) porque tiene mayor rentabilidad (.37), genera mayores volúmenes de ventas (.28) y tiene mayor prestigio (.27) que los otros canales. Le sigue aquellos que utilizan como canal los consumidores finales (.26) porque se relacionan con la dimensión de rentabilidad (.23) y la de volumen de ventas (.21) pero no tiene ninguna relación con el prestigio del negocio.

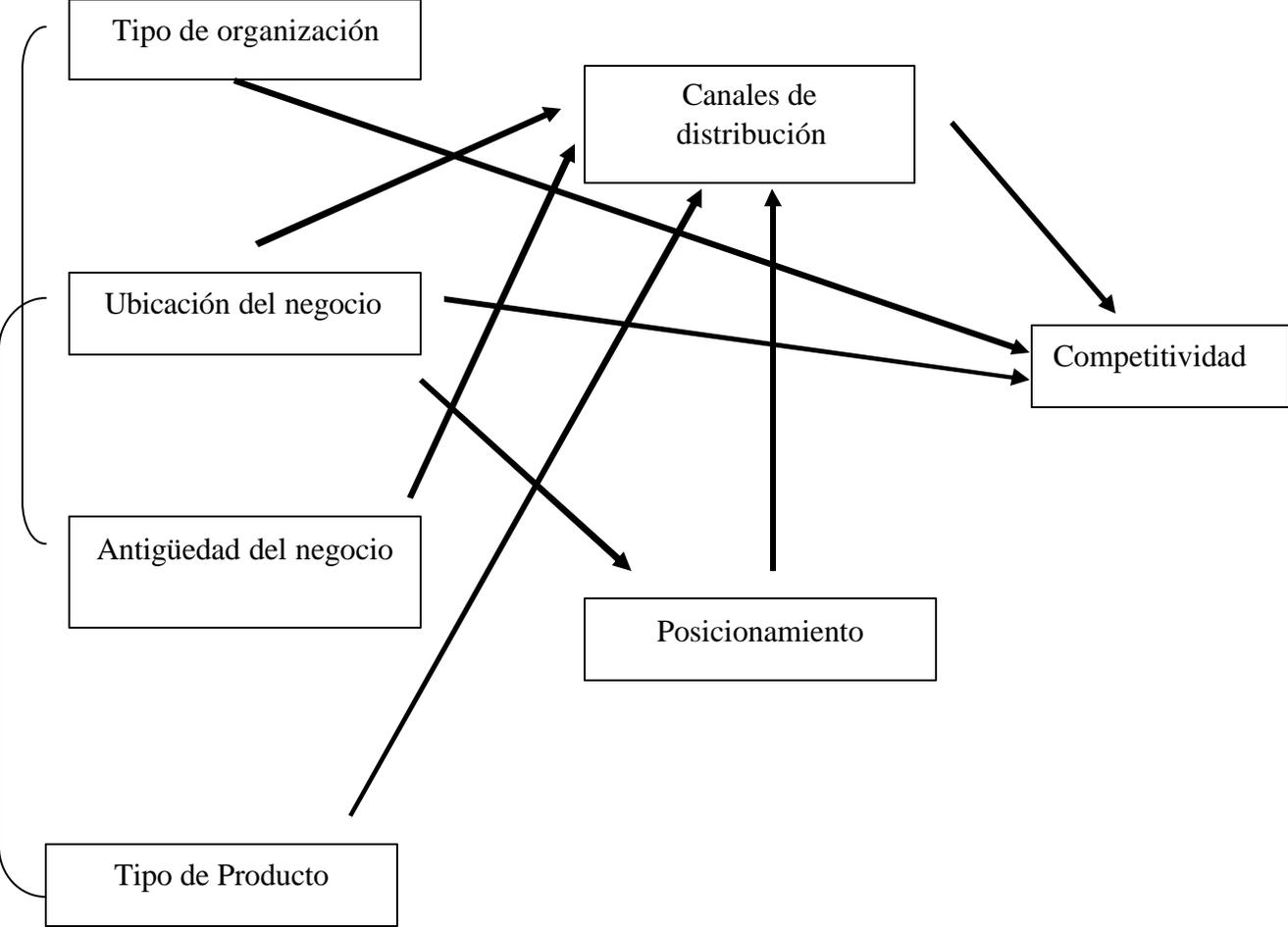
Los canales de los intermediarios y el de las instituciones gubernamentales tienen una relación similar (.19) con competitividad. El canal de intermediarios se relaciona con el volumen de ventas (.27) como dimensión de competitividad. El canal formado por las instituciones gubernamentales sólo se relaciona con la competitividad a través del prestigio (.23) del negocio. Cabe destacar que la lealtad del cliente como la dimensión

de competitividad no tiene relación con los canales de distribución.

El posicionamiento del negocio no tuvo un efecto directo en competitividad. Pero sí se relacionó con canales de distribución con .26, lo que muestra que posicionamiento sigue siendo una dimensión de canales de distribución (ver figura No.11)

La variable que tiene mayor influencia con competitividad es el tipo de organización (.51), seguida de los canales de distribución (.44), la ubicación con los clientes (.27) el lugar (.28) y la antigüedad del negocio (.26)

Figura No. 11 Modelo resultado del análisis estadístico de los datos.



Además de los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis, se presentaron otras

dimensiones que se relacionan con las variables no contempladas en las hipótesis pero que explican el modelo de investigación (ver tabla No. 4)

La antigüedad del negocio se relaciona con el tipo de organización (.20) y con la dimensión de canales de distribución en la comercialización a través de instituciones gubernamentales (.20)

El posicionamiento se relaciona con las dimensiones de canales de distribución de intermediarios (.18) y con exportación (.21)

Tabla No.4 Continuación del Análisis de Correlación Bivariada de Pearson

	Tipo de Organización	Intermediarios	Instituciones	Exportadores
Ubicación / Proveedores		-.17		
Antigüedad del Negocio	.20*		.20*	
Posicionamiento		.18		.21*

Sin * <0.05 poco significativo * < 0.01 regularmente significativo ** <0.001 muy significativo
A mayor significancia menor error estadístico

4.2 Discusión de resultados

Si bien los resultados estadísticos han probado parcialmente las hipótesis, es necesario presentar los casos reales de los lugares donde se levantó la encuesta. Cada caso describe la relación entre las variables con los canales de distribución utilizados en cada lugar. Observaciones que pueden contrastarse con los resultados estadísticos.

Tanto en Guanajuato, como en Jalisco y Oaxaca los canales de distribución presentan diferentes características específicas.

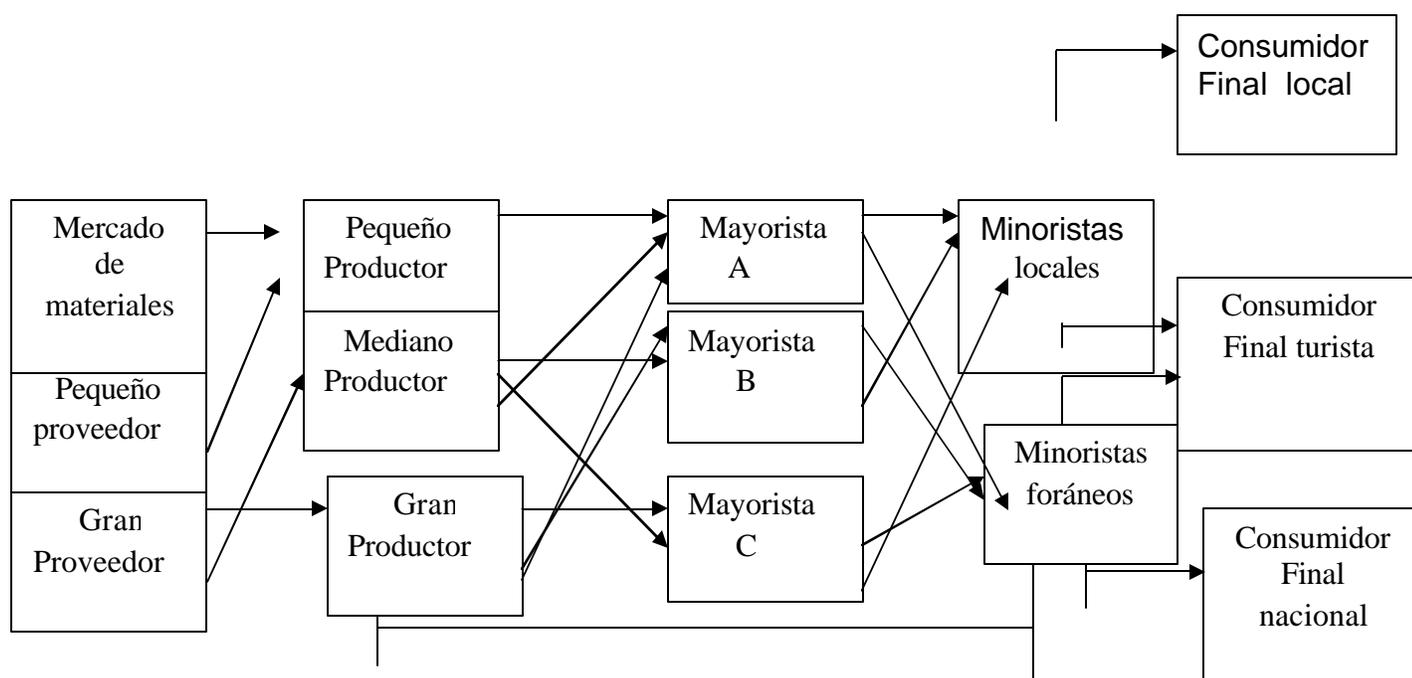
Para tener una mejor percepción de los canales de distribución en los distintos lugares se presenta una clasificación y una descripción de cada uno de ellos de acuerdo a cada lugar.

El primer lugar visitado fue León, Guanajuato, ahí se elaboran productos de piel, como chamarras, bolsas, carteras y lo más representativo son los zapatos de hombre. Cabe destacar que por mucho tiempo la elaboración de este artículo era de forma manual, pero gracias a la prosperidad que mostró este sector, la elaboración de zapatos ha dejado de ser en su gran mayoría una forma de producción familiar. La participación de los miembros de la familia era la base fundamental en el proceso de producción. Sin embargo hoy en día los pequeños talleres familiares se han convertido en su mayoría en pequeñas fábricas, dejando poco a poco la condición de taller familiar. En este tipo de artesanía es necesario la participación de mano de obra calificada, ya que la demanda se incrementa y ha llegado a niveles muy altos para el pequeño taller.

Otro fenómeno observado, independiente del tipo de organización que hay en este lugar, es la población en su conjunto, ya que se encuentra integrada en algún aspecto dentro de la cadena de valor del producto, ya sea como proveedor de materia prima, transformador, distribuidor mayorista o minorista, etc. (ver figura No.12)

La participación de la población en esta labor es especializada ya que cada uno se desempeña en una área específica de acuerdo a sus recursos y habilidades. Este fenómeno deja ver que toda la ciudad está interesada por desarrollarse de manera integral, es decir la forma de organización que presenta el Estado se asemeja a una gran empresa conformada por diferentes departamentos encargados de desempeñar funciones específicas. Por ejemplo los que venden materia prima se encuentran ubicados en el mercado y otros dentro de la calle principal, hay desde pequeños proveedores hasta grandes almacenes de materias primas, estos se encargan de proveer de suelas, agujetas, hilo, pegamento, pieles, cortes de piel, que además son traídos de otros lugares, como Guadalajara.

Figura No.12 Canal de distribución de la artesanía en León, Guanajuato.



Otro barrio de la ciudad está encargado del proceso de producción. Cabe destacar que dentro del proceso las más productivas son las manufactureras y algunos pequeños

talleres. Los dueños de los pequeños talleres muestran desconfianza ya que algunos trabajan de manera clandestina y por lo tanto se niegan a proporcionar información suficiente o bien se hacen pasar por desapercibidos al trabajar a puertas cerradas. Estos pequeños talleres se encuentran ubicados alrededor de las calles principales, compran la materia prima y la transforman en zapatos, chamarras y carteras.

Una vez que los productos se terminan son entregados a los mayoristas, quienes se ubican dentro de las calles principales cerca del mercado.

Los mayoristas de la calle principal compran zapatos de diferentes productores, manejan diferentes marcas, tienen variedad en diseños y estilos. Para unos el mayoreo comienza en un volumen mayor a ocho pares, para otros de diez pares iguales con número consecutivo de los mismos modelos. Paralelamente a la calle principal y dentro del mercado se encuentran ubicados los minoristas quienes venden directamente a los consumidores.

Los mayoristas venden principalmente a los minoristas, tanto locales como de otros lugares, existen viajeros que acuden directamente a ellos para comprar al mayoreo y revenderlo o bien mandan su camión para surtir sus pedidos (ver figura No.12)

Cuando se arriba al mercado de los zapatos se puede observar una calle llena de diversos locales que comercializan al mayoreo, pero paralelamente a esta se ubican los minoristas. Aunque se encuentren muy cerca cada uno de ellos se enfoca a un segmento de mercado distinto evitando de esta forma tener un choque entre ambos. La competencia está contra los de afuera y no entre ellos mismos. (ver figura No.12)

En San Francisco del Rincón, Guanajuato, se elaboran sombreros de palma, papel, plástico y fieltro. En esta población se presentaron otros tipos de canales diferentes a los de León.

A primera vista las personas trabajaban de manera separada, ya que no es identificable rápidamente una cooperación mutua. La calle principal está llena de tiendas de exhibición, los nombres de las tiendas se presentan en inglés y los edificios tienen una infraestructura bien diseñada y lujosa. Hay también una zona de pequeñas fábricas, donde están los grandes productores de las manufacturas, estos tienen por lo menos una tienda de exhibición y venta en la calle principal, venden también al mayoreo. Pero hay artesanos que se encuentran alejados de las calles principales, en la zona donde no hay pavimento como lo hay en las zonas de las manufacturas, trabajan de manera particular y venden sus sombreros en la zona de las manufacturas. Mostrando al final una cadena de trabajo

Existe también un acaparador de sombreros de palma tanto local como nacional ya que recibe sombreros de Huajuapán de León, Oaxaca, para solo plancharlos, cocerlos y venderlos al mayoreo. En este canal interviene como principal enfoque la exportación, aunque en algunos casos mínimos se vende al menudeo.

Otra forma de comercializar se presenta del productor directamente a los mayoristas tanto nacionales, como Guadalajara e internacionales como el de China. Siendo más

rentable para este canal el mercado exterior.

En el poblado de Tequila, Jalisco, se elaboran barriles de madera y botellas forradas de cuero que se comercializan vacíos o bien como envase para la comercialización de mezcal, los productores se ubican en las zonas más apartadas de las calles principales y solo venden a los comerciantes para los que trabajan, locales e internacionales. También existen quienes maquilan para aquellos que dan materiales y diseños sobre pedido, y venden a los tequileros.

En Tonalá, Jalisco, los productores a gran escala abastecen a tres mercados diferentes uno que es el local por medio de los minoristas que se ubican en la calle principal y que se encargan de darle un terminado al producto. El segundo mercado al que abastecen es el nacional ya que maquilan a otras empresas nacionales productos que servirán de envase, promoción o para la reventa. Y el tercer mercado lo enfocan a la exportación. De estos tres afirman que el más rentable es el de exportación. El producto se vende primero como cerámica en blanco, que es la materia prima para el segundo canal, éste la pinta y adorna dándole un terminado de mayor valor, el tercer canal se encarga de revenderla y a veces la exporta.

En Tonalá se ve la prosperidad de la comunidad, pero todavía existen rezagos en algunos artesanos que siguen manteniendo sus hábitos de producción y venta. Siguen vendiendo el producto a los revendedores que se encuentran en el mercado de artesanía. También al igual que en León la mayoría de la población se involucra en la artesanía ya que mientras unos producen, otros terminan y venden. Aunque también existen manufacturas bien organizadas que llevan a cabo las funciones por departamentos.

A simple vista las empresas que tiene más canales y en diferentes mercados tienen mayores ingresos. El tipo de organización influye en el volumen de la producción, porque la manufactura tiene mayor volumen que los pequeños talleres y mucho más que la producción familiar. Aunque los pequeños talleres se esfuerzan por buscar nuevos mercados y buscan una mayor capacidad de producción.

Los artesanos más antiguos elaboran artículos más tradicionales y son menos competitivos. Pero aquellas empresas antiguas, en las que los dueños tienen una educación mayor, han avanzado, gracias a la visión que han transmitido a sus hijos, y esos hijos han intervenido para que esas empresas sean más competitivas. Marcando un avance de producción familiar a una manufactura. Las personas sin iniciativa a pesar de la experiencia de años en el producto, tienen poca visión para los negocios, por lo que no se han desarrollado y se han limitado a lograr sus objetivos personales.

Santa Ana del Valle, Oaxaca, es un pueblo solitario y con pocas visitas turísticas, aunque aparece dentro de la guía de turismo del Estado. La situación que viven actualmente sus artesanos es restrictiva para la comercialización, ya que sólo producen lo que los acaparadores, de Teotitlán del Valle, les piden. El intermediario les proporciona la materia prima de acuerdo a la cantidad y características del producto solicitado, es decir ellos le maquilan a Teotitlán del Valle. Aunque hay pocos productores independientes con una situación económica mucho mejor que la mayoría

de los productores del pueblo.

Por esta situación, la mayoría de los artesanos no tienen la libertad de crear nuevos diseños, sólo se dedican a la maquila y a entregar sus productos en una fecha determinada. Casi todo el pueblo trabaja para el acaparador y producen los mismos diseños, por lo que no hay rivalidad entre ellos. Aquellos artesanos que hacen productos diferentes, que quieren vender de manera independiente, pero a pesar de que el diseño es novedoso, no tienen fácil acceso al mercado, pues no hay mucho turismo, terminan por ofrecerlo al acaparador, quien lo compra siempre y cuando sea característico o similar al que solicitó a los demás artesanos. A veces este tipo de artesano tiene la opción de entregarlo al comité producción y comercialización del pueblo. El intermediario maneja una tarifa de precios y contrata informalmente a casi todo el pueblo.

Arrazola, Oaxaca, también es un pueblo solitario, donde cada artesano está trabajando, en su casa, a puertas cerradas y sólo se sabe que hay artesanos por los letreros colgados o pintados en las paredes exteriores de sus casas.

La mayoría de la población trabaja elaborando figuras talladas de madera, algunas llamadas alebrijes, porque representan la gran imaginación del artesano que las concibe y talla, valiéndose de toda su fantasía. La comercialización se realiza por medio de la entrega de productos a los intermediarios procedentes del mismo pueblo, de Mitla, o de la ciudad de Oaxaca.

Sin embargo la demanda que han tenido estas figuras talladas en maderas ha originado que existan también intermediarios nacionales y extranjeros. De esos canales el de mejor rentabilidad es el extranjero.

En San Martín Tilcajete, Oaxaca también se elaboran productos de madera tallada y alebrijes. Aquí se presentan otras formas de comercialización, como los artesanos que sólo venden directamente al mercado internacional, otros venden a instituciones gubernamentales. También llegan intermediarios extranjeros, que se encargan de solicitar diseños únicos a artesanos talentosos, lo pagan a cualquier precio porque después lo encargan y reproducen con el resto de los artesanos de la población. Así logran acaparar un mayor volumen de productos a menor precio.

Atzompa, Oaxaca es un poblado productor de artículos de barro rojo y loza vidriada. Ubicado junto a la ciudad de Oaxaca comercializa sus productos dentro y fuera de la población. A pesar de que Atzompa es reconocido internacionalmente, por elaborar loza verde vidriada, a veces parece un lugar solitario donde cada artesano trabaja en su casa.

Cada artesano ha determinado su canal de distribución, dependiendo de los recursos que tienen y del tipo de productos que elaboran. Sólo los artesanos más antiguos como la Tía Lola y Don Alonso Blanco han mejorado su nivel de vida, porque desde que iniciaron su trabajo artesanal le han puesto iniciativa y han buscado formas de comercialización a través de instituciones gubernamentales como ARIPO y FONART.

Además tienen una participación constante en ferias y concursos dentro y fuera del Estado. Cabe resaltar que en un principio Tía Lola y Don Alonso Blanco se dedicaban a producir, ahora son intermediarios, se ha convertido en acaparadores del mismo pueblo, que comercializan en el mercado local, nacional e internacional.

Otro canal usual en Atzompa son las instituciones de Gobierno como ARIPO y FONART que compran la artesanía a bajos precios, en consignación y distribuyen a nivel local, nacional e internacionalmente. Otros productores de artesanía de barro lo distribuyen en el mercado de abastos de Oaxaca a uno o a varios locatarios del mercado y otros más lo venden en el mercado pero directamente al consumidor final.

Existen también en este poblado personas que se hacen pasar por artesanos ya que compran las artesanías en crudo como materia prima para después cocerlo, pintarlo y venderlo a los clientes locales, nacionales y extranjeros.

Los artesanos identifican al intermediario por el volumen de compra ya que estos compran a varios productores un volumen grande, o bien diez piezas del mismo modelo a cada artesano.

4.3 Conclusiones y recomendaciones.

Los resultados obtenidos estadísticamente determinan que el tipo de organización no tiene relación con canales de distribución y posicionamiento del negocio. Diferente a lo que se planteaba inicialmente. La explicación del comportamiento del tipo de organización, canales y posicionamiento se justifica por la actitud emprendedora y

visión del dueño del negocio. Es decir en artesanía no importa si el negocio es grande o pequeño, ni su organización determina un buen posicionamiento ni que pueda utilizar los mejores canales. Aunque el negocio sea pequeño taller, el dueño busca colocar sus productos en diferentes canales, como el dueño de "Sam y Willy" productor de artículos de vidrio soplado en Tonalá, Jalisco, que utilizaba teléfono, internet, fax, paquetería y participaba en concursos, para encontrar nuevos caminos a sus productos, esto le permitió tener un elevado posicionamiento dentro de su mercado. Por lo tanto, en artesanía, cualquier tipo de organización puede tener buenos canales de distribución y un buen posicionamiento en el mercado, independientemente de su tamaño.

La influencia negativa que hay entre canales y la ubicación con los proveedores y con la materia prima, muestra que en artesanías cuando existe poca facilidad local para obtener la materia prima, porque no hay o existen pocos proveedores, los intermediarios actúan como un canal de doble función: para abastecer de materia prima al productor y para distribuir el producto. Tal es el caso de Santa Ana del Valle, Oaxaca donde el intermediario proporciona la lana, el hilo y colorantes.

La relación entre materia prima con la lealtad del cliente, explica que cuando hay facilidad para obtener la materia prima se pueden elaborar fácilmente productos de mayor calidad, lo que determina más constancia de compra y por tanto mayor lealtad del cliente.

El posicionamiento se relaciona con el lugar, porque los productos característicos de cada lugar tienen mayor reconocimiento por su artesanía. Existe un reconocimiento local, nacional e internacional de: los sombreros de San Francisco del Rincón, Guanajuato, las artesanías de Barro negro de Oaxaca, la cerámica de Tonalá, Jalisco, la madera tallada como los alebrijes de Oaxaca, esto indica un mayor posicionamiento de estos productos en el mercado de las artesanías y un recuerdo de esos lugares turísticamente típicos.

El canal de distribución que utilizan intermediarios está relacionado con el tipo de artesanía. Lo que nos indica que las artesanías que más utilizan a los intermediarios son: palma, barro, madera tallada y textiles, en ese orden de importancia.

La relación que tiene la antigüedad del negocio con el tipo de organización señala que a medida que un negocio es más antiguo, la organización va dejando de ser de producción familiar para convertirse poco a poco en una manufactura. Existen muchos casos como un productor de Sombreros en San Francisco del Rincón, Guanajuato, quien inició su negocio a manera de producción familiar y poco a poco se fue desarrollando, hasta que después de 62 años, logró convertirse en una manufactura de gran prestigio llamada Morcon Hats.

Los negocios más antiguos realizan su comercialización por medio de instituciones de gobierno, como en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, en donde el negocio llamado Doña Rosa, es el más antiguo y realiza su comercialización con ARIPO (Artes Regionales e Industrias Populares de Oaxaca), BANCOMEXT (Banco de Comercio Exterior), FONART (Fondo Nacional para las Artesanías), y es la única que tiene

convenios con la Secretaria de Turismo (SEDETUR) para que los autobuses turísticos lleguen directamente a su negocio.

Los resultados obtenidos mostraron que las dimensiones de canales que logran tener mayor posicionamiento en el mercado son el canal de exportación, porque abarca mercados externos, genera mayor precio por producto y el canal de intermediarios porque genera contacto con mayor número de personas.

En el manejo de canales de distribución existe mucha diferencia en los Estados del centro de la República y el sureste. La importancia de los canales de distribución es fundamental para la competitividad del negocio. En la comercialización de las artesanías como de cualquier producto, los estándares de calidad y volúmenes de producción suficiente para mantener un posicionamiento de mercado, hacen que el negocio se preocupe más por los canales que por el producto, como lo que sucede con las artesanías del los Estados de Guanajuato y Jalisco.

El avance y desarrollo de la artesanía en esos dos estados se ha originado porque se ha reducido la forma de producción familiar, característica de las zonas marginadas, y se han convertido en pequeños talleres y hasta en manufactureras, que satisfacen los gustos y exigencias de los canales hasta mantener la lealtad de los clientes.

Este cambio se ha logrado paulatinamente desde décadas pasadas con el apoyo del gobierno y las instituciones de educación. Dotándoles a los productores de artesanía de las herramientas, la capacitación y la infraestructura para desarrollar su actividad artesanal como un negocio. Ese apoyo ha sido constante y con seguimiento y no con espíritu de masificación, ni con interés político, ni como una aportación momentánea, como sucede con el ambiente artesanal que vive Oaxaca.

Por el contrario, el problema fundamental de la artesanía de Oaxaca no radica en los canales de distribución, sino que su problema es el producto, en su calidad y en los pequeños volúmenes de producción, a ello contribuye la falta de infraestructura y capacitación que se refleja en el manejo de una tecnología tradicional y atrasada. Su problemática tiene su explicación en la falta de apoyo de las instituciones gubernamentales que no buscan el progreso de Oaxaca en el sistema económico y productivo sino en la asistencia social. Porque no basta con darles subsidios a los artesanos, hacerles promoción en Internet, de nada les sirve si no cuentan con productos de calidad, si no tienen volúmenes de producción que satisfagan la demanda, ni la infraestructura adecuada que fomente el canal de consumidores finales.

Esta necesidad de mejorar productos en Oaxaca es vital. En la medida en que los artesanos puedan tener los elementos necesarios para desarrollar su actividad, irán creciendo hasta convertirse en pequeños talleres o en manufacturas que satisfagan las demandas del mercado. Una vez alcanzada la calidad en los productos ahora sí pueden arriesgarse a buscar nuevos canales que le permitan ser competitivos, competir con calidad y no con precio, ya que el regateo dejará de ser una característica del atraso, rusticidad y lo tradicional que mantiene los niveles de pobreza en Oaxaca.

Una gran parte del sector artesanal tiene la necesidad de incrementar productividad, convertir el gasto en artesanía en una inversión, buscando que los mismos productores generen las oportunidades de comercializar, estableciendo y operando vínculos con las universidades para que apoyen en el diseño y asesoría en mejorar los productos artesanales, capacitarlos realmente mejorando su espíritu empresarial para que conozcan en dónde y en qué invertir el dinero que se les dio.

Como toda investigación en el área socioeconómica esta tesis tiene varias limitaciones: la dificultad de integrar una muestra representativa estratificada de acuerdo al producto, al lugar, al tamaño del negocio, por regiones o Estados, por sexo del director o dueño de la empresa, etc. El número de variables es limitado aunque selecto de acuerdo a la hipótesis de trabajo. La dificultad de encontrar escalas apropiadas y desarrolladas o adecuadas en México para la medición de las variables. El poco y limitado financiamiento para la investigación. Para que el SIBEJ financie tres Estados de la República le dan 9 millones de pesos lo que utiliza el presidente de México para remodelar la casa presidencial.

Bibliografía

- Bailón Corres Moisés J (1980) "Artesanía y Capital Comercial en los Valles Centrales de Oaxaca", Compilador de Sociedad y Política de Oaxaca 15 estudios de casos. Editado Por la Universidad Benito Juárez de Oaxaca.
- BANCOMEXT(1998) "Oportunidades de Negocios para la industria de Artículos de Regalo", cuarta edición. Dirección General Adjunta de Promoción Sectorial.
- BANCOMEXT (1998) "Italia Perfil de Artesanías de Cerámica " Perfil para exportar
- Beth Geover Mary (1997) "Artsy-Crafty" Forbes, march .
- Bravo Francisco J. Ramírez (1976) "El Artesano Mexicano", primera edición, Editorial Porrúa, México, DF.
- Broom Longener (1983) "Administración de Negocios" ,Editorial CECSA.
- Brown Steven and Daving William (1992) "Incremental Decision Marketing in Small Manufacturing Firms ", Journal of Small Bussines Management.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1995)"Análisis de la competitividad de los países" (CAN 2.0)Unidad Conjunta CEPAL-ONUDI, Santiago de Chile.

- Deming W. Edwards (1989) "Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis", Editorial Díaz de Santos S.A.
- Disnkin Martín y Socott Cook (1989) "Mercados en Oaxaca", Instituto Nacional Indigenista, México.
- Domínguez Hernández María Luisa y Hernández Girón José de la Paz (1998) "La Mujer y las Estrategias Competitivas en Artesanía", Segundo Congreso Nacional de Administración, Editado por la Facultad de Administración de la UNISON, México.
- Domínguez María Luisa Hernández, José de la Paz Hernández Girón y Yolanda Bautista Cuevas (1999) "Ambiente Artesanal y Espíritu Empresarial".
- Enciclopedia Microsoff Encarta (1999) "Artesanías", Microsoft Corporation
Reservados todos los derechos.
- Fischer Laura (1998) "Mercadotecnia", segunda edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Franklin F. Enrique Benjamin (1999) "Estrategia Competitiva para el Siglo XXI",
Revista Emprendedores Num. 55, Sección Dirección, Enero-Febrero, pág. 9-12.
- Franklyn J.Dikson (1998) "El éxito en la administración de la empresas medianas y pequeñas", Editorial Diana, México, D.F.
- Hernández Girón José de la Paz, Domínguez Hernández María Luisa, Ocaña Vela Ricardo y Jiménez Hernández Alicia (1999) "Factores de la Competitividad en el sector Artesanal de Oaxaca, Avances en Ciencia y Tecnología, IPN-CIIDIR, Vol.4, Septiembre-Diciembre, 12-18.
- Hernández Girón José de la Paz y Domínguez Hernández María Luisa (1993) "Structuring Favorable Market Opportunities for the Mixtec Region of Oaxaca, México" Journal of MacroMarketing, Vol.13 No.2 Fall.
- Hernández Girón José de la Paz, Domínguez Hernández María Luisa, Moreno Rodríguez Irma Arizbe, Ortega Murguía Nicolás (1998) "Estrategias Competitivas en Artesanías" Enfoques Teórico-metodológicos y procesos histórico-sociales, IZTAPALAPA, Revista de Ciencias Sociales, Año 18, Num.44, Julio-Diciembre.
- Herra A. Sergio (1999) "EL mercadeo como instrumento estratégico en las empresas", Revista Acta Académica, Universidad Autónoma de Centro América.
- Huisman Denis (1986) "Enciclopedia de la Psicología", Editorial Plaza Hanes S.A
Barcelona pg.96-218

- Hunt Shelby D.(1985) "Teorías Generales y aspectos fundamentales de la mercadotecnia" ,Grupo editorial expansión , Journal Of Marketing en Español No.61
- Kean Rita C,Niemeyer,Shirley and Miller,Nancy J.(1996) "Competitive Strategies in the Craf Product Retailing Industrtry", Journal of Samall Business Management.34.
- Kean Rita, LuAnn Gaskill, Larry Leistriz, Cinthia Jasper, Holly Bastowshoop, Laura Jolly, and Brenda Sternquist.(1998) "Efectos de las características de la comunidad, ambiente de negocios y estrategias competitivas en la actuación comercial de minoristas rurales", JSBM Vol, 36, No. 2, April.
- Koenes Avelina y Soriano Claudio (1994) "Guías de Gestión de la pequeña empresa: El marketing y su utilidad en la pequeña empresa", Ediciones Díaz de Santos S.A Madrid.
- Kotler Philip (1996) "Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control, Editorial Prentice-Hall México,D.F.
- Kotler Philip, Gary Armstrong (1996) "Fundamentos de Mercadotecnia",6a.Edición Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México D.F.
- Lamb Hair y Hair Mc Daniel (1998) "Marketing", Soluciones Empresariales cuarta Edición ,Editorial Tomoson,ITESM, México.D.F.
- Lassar Walfriend M, Kerr, Jeffrey L. (1996) "Strategy and Contrl in Supplier – Distributor Relationnships: An Agency Prepestive" ,Strategic Management Journal No.17.
- Lucas H George (1993) "Marketing Strategies of Multinational Vompanies a Developing Country , South África",Procedieding of the fourth International Conference on marketing and Develpment .
- Llano y León (1997) "Factores competitivos de la empresas manufactureras en diferentes países y sectores" ,Enfoques. El financiero 20 de marzo y 3 de abril , Sección Análisis .Manufacturng Firms" Jornal of Small Bussines Management. Pg.2

- Manzanos Rosario (1998) "Andines, una sociedad alternativa francesa que trabaja directamente con los artesanos para evitar su explotación", Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos, Revista en español, enero 11.
- Margáin Charles Eduardo (1999) "Elementos para una estrategia integral de competitividad internacional ". Carta económica 66 Regional Universidad de Guadalajara, Empresa y Economía. mayo-junio.
- Micheli Jordy (1998) "Competitividad en las Plantas ", Revista Manufacturera, editorial Expansión, Octubre.
- Minzberg Henry and Quinn Brian James (1993) "El proceso estratégico concepto, contextos y casos", segunda edición, Prentice may Hispanoamericana, S.A. México.
- Müller Geraldo (1995) "El calendoscopio de la competitividad", Revista de la CEPAL, núm. 56, Agosto.
- Novelo Victoria (1993) "Las Artesanías en México", Gobierno del Estado de Chiapas, Instituto Chiapaneco de Cultura, Primera edición, Editado por Talleres Gráficos del Estado.
- Novelo Victoria (1994) "La Artesanía como problema" Revista la Hojarasca No.31-32 abril y mayo.
- Ohmae Kenichi (1993) "La mente del estratega", Editorial Mc Graw –Hil.
- Orozco Alvarado Javier (1999) "La Mercadotecnia como instrumento de competitividad", Carta económica.66 Regional Universidad de Guadalajara Mayo-Junio. Empresa y Economía.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (1995) "Estudio de Demanda de Capital", Equipo Técnico de Países Andinos .Bolivia Junio-Julio.
- Pache and Gilles (1996) "The Small Producer in French food distribution channel", Journal of small Business management, Milwaukee, April.
- Porter Michael E. (1988) "Estrategia Competitiva", Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Editorial CECSA, México.
- Porter Michael (1991) "La Ventaja Competitiva de las Naciones", Editorial Vergara, Buenos Aires Argentina.
- Sabater Sánchez Ramón y Piñera Salmerón José (1998) "La dirección Estratégica en las Organizaciones no Lucrativas", una Tipología de Estrategias, Congreso.

- Stanton William J. Michael J. Etzel, Bruce J.Walker (1992) "Fundamentos de Marketing", Novena edición, Ed.Mc Graw Hill. pg.333-356.
- Suárez Alfonso Medrano (1995) "El administrador de personal", Noviembre. Pág. 106-111.
- Turok Martha (1988) "Cómo acercarse a la artesanía", Editorial Plaza y Janés, S.A de C.V. y/o Plaza y Váldes, México, Noviembre.
- Ulrich Dave y Dale Lake (1990) "Organizarse mejor para competir con Ventaja", editorial Vergara, Argentina, segunda edición.
- Wen-Hsien (1999) "Manufacturing strategies of network-based small firms: observation on the textiles industry in Taiwan", Journal of Small Business Management, Milwaukee.
- Wheeler Steven y Hirsh Evan (2000) "¿Si el producto ya no es el rey? Los canales de distribución", Prentice Hall hispanoamericana.
- Zkmund William y D´amico Michel (1993) "Mercadotecnia", Editorial .CECSA, México, D.F.

PAGINAS WEB

- Aguado J. (1999), [en línea] "La Ventaja Competitiva de las Naciones", en monografías.<http://www.monografias.com/trabajo/competitividad/competitividad.shtml> (12/09/2000).
- Alcedo y Ramírez (1999), [en línea] "¿Qué es el posicionamiento en el mercado?" en educación en red <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/portada.htm> (15/11/2000).
- Artesanías Oaxaqueñas, SEDIC, en Gobierno del Estado de Oaxaca (2000),[en línea] en SEDIC <http://www.oaxaca.gob.mx/sedic/artesania/spanish/intro.html> (11/09/2000).
- Ayala Luis E. Ruiz y Ramiro Arias A. (1998-2000),[en línea] "Gerencia de mercadeo(M91C)", en educación en red <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/Gmerc030.htm>.(9/02/2001).

- Duque Duque Cecilia (2000),[en línea] “Las artesanías: un camino hacia la paz” en Gobierno de Colombia
<http://www.iaf.gov.co/span/sp-trade/s-toc202.htm> (07/03/2001).
- Eco-Producción Artesana (1998), [en línea] “Proyecto para las artesanías” en Oikos
<http://www.oikos.unam.mx/gira/esp/ecoprodu.html> (12/08/200).
- Eduviges Rivas José (1998) ,[en línea] “Globalización y Competitividad” en monografías
<http://www.monografias.com/trabajo/elsalvador.htm> (08/19/2000).
- Gómez Martínez Omar y Andrade Zaldívar Zeus (2000), [en línea] “Mercadotecnia “ en mkt en linea <http://www.unamd.edu.com/mkt> (08/20/2000).
- Monografía (2000), [en línea] “Alcance de la función Comercial” en monografías
<http://www.monografias.com/alcnc/mky.shtml> (10/09/2000).
- Núñez Mendoza Alberto (2000), [en línea] “El Sistema de Comercialización: Formas de colocación de los productos en el mercado” en easyspace
<http://www.m3.easyspace.com/anunez/markng.htm> (9/10/2000).
- Pelayo Carmen María (2000),[en línea] “La Competitividad”, en monografía
<http://www.monografias.com/trabajo/competitividad/competitividad.shtml> (9/12/2000).
- Velásquez y Medrano (1999),[en línea] “Administración: Tipos de organización” en http://www.geocities.com/perfilgerencial/tipos_de_organizacion.html (30/05/2001).



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE INVESTIGACIÓN
PARA EL DESARROLLO INTEGRAL REGIONAL
UNIDAD-OAXACA

CUESTIONARIO A ARTESANOS

Datos generales de la comunidad:

- a) **Estado:** _____
 b) Municipio: _____
 c) Comunidad: _____

Datos generales del negocio o artesano:

Nombre del negocio _____

TIPO DE ORGANIZACIÓN

¿Cuántas personas participan en el proceso de producción? _____

¿Cuántos son de su familia? _____

¿Cuántos son contratados? _____

¿Cuántos son? Obreros _____ Otros _____

Las personas que hacen las artesanías:

Tienen un salario fijo	Sí	No	No sé
No se les paga	Sí	No	No sé
Se les paga por producto terminado	Sí	No	No sé
Tienen un horario fijo	Sí	No	No sé
¿Lleva un control de los productos que vende?	Sí	No	No sé

Tipo de Organización: a) Familiar _____ b) Pequeño taller _____ c) Manufactura _____

UBICACIÓN DEL NEGOCIO

¿Llegan fácilmente los turistas a su negocio?(observación)	Sí	No	No sé	
¿Hay suficientes medios de transporte? (observación)	Sí	No	No sé	
Existe accesibilidad para llegar (observación)	Sí	No	No sé	
¿Qué tanta facilidad tiene para conseguir la materia prima?	Mucho	Regular	Poco	Nada
¿Qué tan suficiente es la cantidad de proveedores que existe en el área donde vive?	Mucho	Regular	Poco	Nada
¿Qué tan difícil es comunicarse con sus proveedores?	Mucho	Regular	Poco	Nada
¿Qué tan difícil es comunicarse con sus clientes?	Mucho	Regular	Poco	Nada
¿Su pueblo esta en una ruta turística? (observación)	Sí	No	No sé	
En los últimos 5 años se han modificado las rutas turísticas	Mucho	Regular	Poco	Nada
¿Existe mano de obra en la comunidad para realizar el trabajo artesanal?	Mucho	Regular	Poco	Nada

¿A que distancia se localiza la comunidad de la capital del estado? _____

ANTIGÜEDAD

¿Cuenta con un establecimiento para la comercialización de sus productos?

Sí	No	No sé
----	----	-------

¿Cuántos años tiene que abrió su local? _____ años

¿Cuánto tiempo a desarrollado esta actividad? _____ años

¿Su experiencia lo ha ayudado a mejorar su actividad?

Sí	No	No sé
----	----	-------

TIPO DE PRODUCTO

Tipo de artesanía : _____

Descripción del producto

Decorativo	Uso	ambos
-------------------	------------	--------------

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza por medio de intermediarios?	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza a los consumidores?	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza a través de alguna institución como ARIPO, FONAES, SEDETUR, etc.?	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
¿Qué porcentaje de sus ventas las realiza al extranjero?	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100

Funcionalidad

De las siguientes actividades ¿Qué es lo que hace su intermediario?

Logística

Le solicita productos especiales	Sí	No	No sé
Clasifica la artesanía	Sí	No	No sé
Transporta	Sí	No	No sé

Facilitamiento

Le sugiere algunos cambios en sus productos	Sí	No	No sé
---	----	----	-------

Etiquetado y Embalaje

Proporciona empaque a sus productos	Sí	No	No sé
-------------------------------------	----	----	-------

Transaccionales

Le hace promoción a sus artesanías	Sí	No	No sé
Distribuye en el extranjero	Sí	No	No sé
Distribuye en el mercado nacional	Sí	No	No sé
Distribuye en el mercado local	Sí	No	No sé

Proveedor

Le da materia prima	Sí	No	No sé
---------------------	----	----	-------

Posicionamiento

Tipo de Turista

Sexo

Edad

¿Cuáles son las artesanías de México que más le gustan?

¿Cuáles son las artesanías del Estado que más le gustan?

¿Qué es lo que más le gusta de esas artesanías?

¿Qué es lo que le disgusta de esas artesanías?

COMPETITIVIDAD

¿Cuánto vendió el domingo pasado? \$ _____

¿Normalmente eso es lo que vende diario? Sí _____ No _____ \$ _____

¿Cuánto vendió la semana pasada? \$ _____

¿Normalmente eso es lo que vende en la semana? Sí _____ No _____ \$ _____

¿Cómo considera que se ha comportado la demanda de sus productos en los últimos cinco años en relación con los años anteriores?

<i>Ha disminuido</i>	Se mantiene estable	Ha aumentado un poco	Ha aumentado mucho
-----------------------------	---------------------	----------------------	--------------------

Rentabilidad

¿Sus ingresos le permiten ahorrar?	Nunca	Pocas veces	A veces	Muy frecuente	Siempre
¿Qué tanto mejoró su nivel de vida desde que inició su negocio?	Nunca	Pocas veces	A veces	Muy frecuente	Siempre

¿Qué tanto su negocio le ha permitido hacer:

Modificaciones a su vivienda	Nunca	Pocas veces	A veces	Muy frecuente	Siempre
Comprar aparatos	Nunca	Pocas veces	A veces	Muy frecuente	Siempre

Comprar automóviles	Nunca	Pocas veces	A veces	Muy frecuente	Siempre
Comprar bienes raíces	Nunca	Pocas veces	A veces	Muy frecuente	Siempre

Prestigio

¿Qué tan conocido es por elaborar las mejores artesanías?	Mucho	Regular	Poco	Nada
¿Que tanto prestigio tiene en su comunidad?	Mucho	Regular	Poco	Nada
¿Qué tanto prestigio tiene en su comunidad?	Mucho	Regular	Poco	Nada

Reputación

¿Sus clientes lo recomiendan con otras personas? SÍ (___) NO (___)

¿Sus clientes le han hecho reclamaciones por **no cumplir** con sus compromisos?

SÍ (___) NO (___)

¿Cumple con los compromisos adquiridos con sus empleados? SÍ (___) NO (___)

¿Cuándo adquiere una deuda, cumple con sus pagos puntualmente? SÍ (___) NO (___)