



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS

ECONÓMICO ADMINISTRATIVA

**“Estrategias de comercialización para los talleres
de artesanías de las comunidades indígenas de
Nacajuca, Tabasco”**

T E S I S

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

P R E S E N T A:

TEODORO DE LA CRUZ RAMOS

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. CLARA LUZ LAMOYI BOCANEGRA

CO-DIRECTORA:

DRA. AÍDA BEATRIZ ARMENTA RAMÍREZ

VILLAHERMOSA, TABASCO

OCTUBRE DE 2022



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS



DIRECCIÓN

OFICIO: DACEA/DIRECCIÓN/2035/2022
Villahermosa, Tabasco; 30 de septiembre de 2022
**ASUNTO: Autorización de Impresión
Trabajo Recepcional**

LIC. MARIBEL VALENCIA THOMPSON
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN
Y TITULACIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES UJAT
P R E S E N T E

De conformidad con lo establecido en el Art. 75 fracción V, Art. 76 fracción III, así como el Art. 77 fracciones I, II y III del Reglamento General de Estudios de Posgrado de la UJAT, me permito comunicar a usted que la **Dra. Clara Luz Lamoyi Bocanegra** y la **Dra. Aída Beatriz Armenta Ramírez**, quienes dirigieron y supervisaron la tesis:

**"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS TALLERES DE ARTESANÍAS DE LAS
COMUNIDADES INDÍGENAS DE NACAJUCA, TABASCO".**

Proyecto de investigación elaborado por el **C. Teodoro De la Cruz Ramos** egresado de la Maestría en Administración y Dirección Estratégica. Los miembros del Jurado de Examen Profesional, integrado por los profesores: Dr. Carlos Alberto Rodríguez Garza, Dra. Aída Beatriz Armenta Ramírez, Dra. Clara Luz Lamoyi Bocanegra, Dra. Edith Georgina Surdez Pérez y Dra. María del Carmen Sandoval Caraveo, autorizaron el trabajo de tesis después de revisar y señalar las modificaciones pertinentes, mismas que el interesado efectuó. Por lo tanto, **puede imprimirse**.

ATENTAMENTE

MTRO. JOSÉ JUAN PAZ REYES
DIRECTOR

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
D I R E C T O R

c.c.p. Archivo.
MLXV/EVV*

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040 Villahermosa, Tabasco

Tel. 01(993) 358.15.00 Ext. 6205 ó 6206

E-mail: posgrado.dacea@ujat.mx

CARTA AUTORIZACIÓN

El que suscribe, autorizo por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada **“Estrategias de comercialización para los talleres de artesanías de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco”**, de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en éste documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los tres días del mes de octubre del año 2022

AUTORIZÓ



LIC. TEODORO DE LA CRUZ RAMOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

C. Teodoro de la Cruz Ramos, estudiante del Programa Maestría en Administración y Dirección Estratégica con registro **PNPC 005589** de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas en la **UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO** como autor de la presente para el grado de Maestro titulada **“Estrategias de comercialización para los talleres de artesanías de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco”**.

Declaro que:

Esta tesis es mi propio trabajo; con excepción de las citas en las que he dado crédito a sus autores, así mismo, afirmo que no ha sido presentada para la obtención de algún título, grado o equivalente. Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad en el ordenamiento vigente.

Villahermosa, Tabasco a 03 de octubre de 2022



Teodoro de la Cruz Ramos

AUTOR

Agradecimientos

Deus Patri, Deus Filio, et Deus Spíritus Sancto.

A mi *alma máter* la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) y a la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) por aceptarme una vez más y ser parte de su programa de Maestría en Administración y Dirección Estratégica (MAyDE).

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por brindarme el respaldo económico para realizar satisfactoriamente mis estudios de posgrado.

Al Instituto para el Fomento de las Artesanías de Tabasco (IFAT) por permitirme realizar mi estancia empresarial, facilitarme toda la información necesaria y por su comportamiento ético e imparcial para esta investigación.

Con mucho respeto y cariño a la directora de esta tesis a la Dra. Clara Luz Lamoyi Bocanegra por su gran profesionalismo académico, por compartir su conocimiento, atención, tiempo, dedicación, paciencia en cada una de las etapas en la elaboración de esta investigación pero sobretodo mi gratitud por su confianza. A la Dra. Aída Beatriz Armenta Ramírez, codirectora de este trabajo por sus importantes y finas observaciones.

A todos y cada uno de los profesores y personal administrativo de la MAyDE que con su esfuerzo y trabajo hacen posible este programa de posgrado de alta calidad.

A las artesanas y artesanos de las comunidades indígenas de Nacajuca, por su participación sincera y amable en este trabajo de investigación, mi admiración por sus conocimientos ancestrales, su voluntad resiliente e indomable.

A mi familia; a mi Padre † y Madre por regalarme la vida, a mis hermanos, a mi querida hija Miryam Jamila.

A mi compañera Bere, gracias por tu increíble compañía.

Mi gratitud y especial dedicatoria de este logro a mi tío el Señor Manuel Falcón González por sus sabios consejos que atesoro como monedas de oro en la mano.

Resumen

En México como otras naciones de Latinoamérica la palabra artesanía está estrechamente relacionada con las comunidades indígenas y su vida rural. A través de ellas se pueden ver sus distintas manifestaciones culturales heredadas por generaciones; sus procesos de elaboración son manuales, apoyados de herramientas antiguamente básicas, sus materias primas son de la región donde habitan y su organización son talleres familiares o comunitarios.

La actividad artesanal representa una fuente de empleo para millones de artesanos. La población indígena fabrica más del 90% de la producción artesanal del país y el 70% de ellos viven en condiciones de pobreza según Hernández, José; Yesca & Domínguez (2007).

Las comunidades Chontales de Nacajuca producen entre el 70 y 80% de la producción artesanal del estado. Las mujeres representan entre el 75 y 80% de la población de artesanos del estado, que se dedican a la elaboración de las artesanías después de atender sus labores domésticas (IFAT, 2019). Algunos artesanos adecuan un espacio de su casa para exhibir sus productos y venderlos, otros venden a comerciantes y otros en destinos turísticos.

El IFAT ha identificado ocho principales problemas, dos de ellos relacionados con el comercio: la competencia desleal y la escasa aceptación comercial en el consumo de productos artesanales. Asimismo, el instituto clasifica a los artesanos en tres grupos: básico, intermedio y avanzado. De ellos, el 99% se encuentra en los dos primeros grupos, lo cual significa que muchos artesanos no pueden recuperar sus costos de producción, dependen del apoyo de programas sociales y otras actividades económicas.

Por la importancia que tiene la zona indígena de Nacajuca, esta investigación consideró a los talleres artesanales de las comunidades de: Ra. La Cruz, Ra. La loma, Ra. San José Pajonal, Guatacalca, Tucta, Mazateupa, Tapotzingo, Guaytalpa, San Isidro, San Simón y Tecoluta.

Palabras clave; Artesanías; comunidades indígenas; estrategias comerciales.

Índice

Resumen -----	6
Índice de tablas -----	11
Índice de figuras -----	14
Introducción -----	15
Capítulo I.- Planteamiento del problema -----	17
1.1 La importancia de las artesanías en el mundo -----	17
1.2 La producción artesanal en México -----	18
1.2.1 La contribución de las artesanías a la economía nacional -----	19
1.2.2 La Artesanía como generadora de empleos -----	20
1.2.3 La comercialización de las artesanías, una demanda del artesanado nacional -----	22
1.3 Programas de apoyo para el sector artesanal -----	25
1.4 Diagnóstico de la situación artesanal en Tabasco -----	27
1.5 Delimitaciones de estudio -----	29
1.6 Preguntas de investigación -----	31
1.6.1 Preguntas específicas -----	31
1.7 Objetivo general -----	31
1.7.1 Objetivos específicos -----	32
1.8 Sujeto y objeto de estudio -----	32
1.9 Importancia del estudio -----	32
1.10 Hipótesis -----	34
Capítulo 2: Marco Teórico -----	35
2.1 Las artesanías y los artesanos -----	35
2.1.1 Definiciones de artesanía -----	35
2.2 Los talleres artesanales como organizaciones -----	36
2.2.1 Conceptualización de organización artesanal -----	36
2.2.2 Tipos de organizaciones artesanales -----	37
a) La forma familiar -----	37

b) El taller del maestro artesano independiente -----	37
c) El pequeño taller capitalista -----	38
d) Taller de la manufactura -----	39
2.3 La estrategia en las organizaciones -----	39
2.3.1 Concepto de estrategia -----	39
2.3.2 Tipos de estrategias -----	41
a) Estrategias corporativas -----	41
b) Estrategias de negocios -----	41
c) Estrategias operativas -----	42
2.3.1 El Diagnóstico estratégico -----	42
2.3.2 Herramientas de análisis del diagnóstico -----	44
2.4 La comercialización -----	48
2.4.1 Fundamentos de la comercialización -----	49
2.4.2 Producto -----	50
2.4.3 Precio -----	50
2.4.4 Negociación -----	51
2.4.5 Plaza -----	51
2.4.6 Promoción -----	51
2.4.7 Clientes -----	52
2.4.8 Canales de distribución -----	52
2.4.8.1 Los intermediarios -----	53
2.4.8.2 Los mayoristas -----	53
2.4.8.3 Los minoristas -----	53
2.5 Las estrategias de comercialización -----	54
2.5.1 Tipos de estrategias de comercialización -----	55
2.5.1.2 Estrategias de mezcla de mercadotecnia -----	55
2.5.1.3 Estrategia de diferenciación de Porter -----	56
2.5.1.4 Estrategia de publicidad -----	56
2.5.1.5 Estrategia de penetración lenta -----	56

2.5.1.6 Estrategia de estímulo al cliente -----	57
2.5.1.7 Estrategias digitales -----	57
2.5.2 Estrategias de crecimiento (Matriz Ansoff) -----	57
2.5.3 Modelos de estrategia de comercialización -----	58
Capítulo 3: Metodología del estudio -----	61
3.1 Enfoque y diseño de la investigación -----	61
3.2 Modelo conceptual de estrategia de comercialización -----	62
3.2.1 Definición conceptual -----	63
3.2.2 Definición operativa del modelo -----	65
3.3 Población y muestra -----	72
3.3.1 Características de la población -----	73
3.3.2 Tipo de muestreo y criterios de selección de la muestra -----	75
3.4 Recolección de la información -----	79
3.4.1 La técnica para recolectar información -----	79
3.4.2 Diseño del instrumento de recolección de datos -----	80
3.4.3 Validez y confiabilidad del instrumento -----	81
3.5 Análisis de la información -----	82
Capítulo 4: Resultados de la investigación -----	84
4.1 El entorno en que se ubican los talleres artesanales en Nacajuca, Tabasco -----	84
4.1.1 Aspectos socioculturales -----	84
4.1.2 Aspectos políticos -----	85
4.1.3 Aspectos legales -----	87
4.1.4 Aspectos económicos -----	88
4.1.5 Aspectos medioambientales -----	90
4.2 Los talleres de artesanías como organizaciones -----	91
4.2.1 Desempeño de las artesanas -----	94
4.2.2 Capacitación de los propietarios -----	95
4.2.3 Habilidades de Negociación -----	96
4.3 La mezcla de mercadotecnia -----	103

a) Canales de Comercialización -----	104
b) Los productos artesanales -----	107
c) Descripción de las políticas de precios -----	111
d) Descripción de los tipos de promociones -----	112
4.4 Los Clientes -----	113
4.5 Ventas -----	117
4.6 Análisis factorial de las 4p's mezcla de mercadotecnia -----	121
4.7 Diagnóstico estratégico -----	123
4.7.1 Análisis del diagnóstico FODA -----	123
4.7.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter -----	129
4.7.3 Análisis ZOPP / árbol de problemas -----	132
Conclusiones -----	133
Propuesta de diseño de la estrategia -----	140
Referencias bibliográficas -----	142
Anexo Cuestionario de comercialización de las artesanías -----	158

Índice de tablas

Tabla 1. Ramas artesanales en México por género -----	19
Tabla 2. Aportación de las artesanías al PIB nacional -----	20
Tabla 3. Población total de artesanos en México -----	21
Tabla 4. Causas y consecuencias de las condiciones de los artesanos en México para general ingresos sostenibles -----	22
Tabla 5. Población total vs artesanos empadronados en el IFAT-----	28
Tabla 6. Tipos de organización artesanal -----	38
Tabla 7. Tipos de canales de comercialización más comunes para la venta de artesanías ----	54
Tabla 8. Operalización de variable -----	65
Tabla 9. Materias primas para la producción artesanal en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco -----	74
Tabla 10. Comunidades indígenas de Nacajuca en la investigación -----	75
Tabla 11. Comunidades y artesanos entrevistados -----	77
Tabla 12. Artesanos hablantes de la lengua Chontal <i>Yokot'an</i> -----	78
Tabla 13. Nivel de escolaridad de los propietarios de los talleres de artesanías -----	78
Tabla 14. Estados que cuentan con una ley de fomento a las artesanías -----	88
Tabla 15. Manejo de los desechos resultado del trabajo artesanal -----	90
Tabla 16. Tipo de organización con el que se identifica el taller -----	92
Tabla 17. Lugar donde elaboran sus artesanías -----	92
Tabla 18. Régimen fiscal de los talleres artesanales -----	93
Tabla 19. Capacitaciones que han recibido los artesanos -----	96
Tabla 20. Negociación con los clientes finales -----	96
Tabla 21. Negociación con los proveedores -----	97
Tabla 22. Negociación con los intermediarios -----	98
Tabla 23. Capacidad de agruparse entre los artesanos -----	99
Tabla 24. Varianza total explicada por componentes -----	99

Tabla 25. Matriz de factores del análisis de componentes con rotación VARIMAX	
Habilidades de Negociación -----	100
Tabla 26. Dependencia económica a la actividad artesanal -----	101
Tabla 27. Razones para abandonar la actividad artesanal en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco -----	102
Tabla 28. Principal problemática de la actividad artesanal en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco -----	103
Tabla 29. Nivel de intermediarios -----	104
Tabla 30. Tipo de tiendas donde se venden los productos -----	105
Tabla 31. Lugares donde se venden los productos -----	106
Tabla 32. Medios propios de los artesanos -----	107
Tabla 33. Medio de transporte que utiliza para salir a vender -----	107
Tabla 34. Técnicas artesanales utilizadas en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco -----	108
Tabla 35. Materias primas utilizadas en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco -----	108
Tabla 36. Artesanías más vendidas -----	109
Tabla 37. Empaque de presentación -----	109
Tabla 38. Motivos por los cuales se venden las artesanías -----	110
Tabla 39. Condiciones de garantías que brindan a los clientes -----	110
Tabla 40. Criterios de fijación de precios de las artesanías -----	111
Tabla 41 Medios publicitarios de promoción de las artesanías -----	112
Tabla 42. Tipo de promociones para motivar la venta -----	113
Tabla 43. Tipo de cliente final -----	114
Tabla 44. Conducta del cliente -----	114
Tabla 45. Origen del cliente que acostumbra a regatear y a demeritar las artesanías -----	115
Tabla 46. Perfil de edad de los clientes -----	115
Tabla 47. Razones que motiva a los clientes a comprar artesanías -----	116
Tabla 48. Evento social por lo que los clientes compran artesanías -----	117
Tabla 49. Quejas más recurrentes de los clientes -----	117

Tabla 50. Temporada del año en que se incrementan más las ventas -----	118
Tabla 51. Situación en la que las ventas mejoran -----	119
Tabla 52. Monto de ventas -----	120
Tabla 53. Fenómenos ambientales que afectan los ingresos de los artesanos -----	121
Tabla 54. Varianza total explicada de producto, precio, publicidad, servicio, preferencia del cliente, ventas -----	121
Tabla 55. Matriz de factores del análisis de componentes con rotación Varimax. Mezcla de Mercadotecnia -----	122

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Índice de figuras

Figura 1. Migración México–estados unidos de 1990–2011 -----	26
Figura 2. Mapa del municipio de Nacajuca -----	30
Figura 3. Matriz Ansoff -----	48
Figura 4. Modelo para formulación de estrategias de Juárez, (2013) -----	59
Figura 5. Modelo para formulación de estrategias de Sánchez (2009) -----	60
Figura 6. Modelo para formulación de estrategias de J. Hernández et al. (2002) -----	60
Figura 7. Modelo conceptual de estrategia de comercialización -----	62
Figura 8. Mapa del estado de Tabasco, municipio de Nacajuca y las comunidades indígenas de la investigación -----	76
Figura 9. Actividades económicas del sector artesanal del 2016 al 2022 de Nacajuca ---	91
Figura 10. Análisis ZOPP de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco -----	132

Introducción

Las comunidades Indígenas de Nacajuca son predecesores de las culturas civilizatorias Olmeca y Maya. Por su ubicación geográfica Tabasco siempre significó un lugar importante para el comercio internacional mesoamericano gracias a su litoral con el Golfo de México, su entramado de ríos, lagunas y pantanos. En este pasado prehispánico se daba el intercambio de productos provenientes de muchos lugares del altiplano mexicano, y del sur como Coatzacoalcos, Cimatán, Potonchán, Champotón y Xicalango circundando toda la península de Yucatán para llegar a Nito, Guatemala en la desembocadura del lago Izabal y a Naco en Honduras (Attolini, 2009).

Los *putunes* ó mayas chontales eran familias de navegantes que gracias al dominio de las rutas de comunicación por ríos y lagunas, tenían el poder de comerciar y negociar todo tipo de productos por toda la Chontalpa tabasqueña, desde el río Copilco hasta la cuenca del río Candelaria, Tenosique hasta llegar a Champotón y Xicalango (Ochoa, 1979). Este pasado, hoy se ve representado en los artesanos de las comunidades indígenas de Nacajuca, que inherentemente son personas que destacan por sus habilidades de negociación y comercio, basados en el conocimiento del territorio y un pensamiento con asertiva sindéresis.

Por la importancia que reviste, en este trabajo se aborda el estudio de los talleres de artesanías y sus propietarios, el cual se divide en 4 capítulos, el primero describe el planteamiento del problema, la importancia de las artesanías en el panorama mundial, su producción, generación de empleo y su contribución a la economía nacional, su comercialización como demanda del artesanado nacional, así como un diagnóstico de la situación artesanal en el estado de Tabasco.

En el primer capítulo también delimita el estudio, se formulan las preguntas de investigación que surgen del planteamiento del problema y son a las que se buscarán dar respuesta.

El capítulo dos se plantea el marco teórico y conceptual del significado etimológico de artesanías, artesano y sus funciones en la vida social, así como las técnicas que se desarrollan en México. Se conceptualiza la organización artesanal y sus tipos.

Se define el concepto de estrategia en las organizaciones y sus tipos, la importancia del diagnóstico estratégico y sus herramientas, PESTEL, FODA, las cinco fuerzas de M. Porter. Se plantean conceptos de comercialización y el marketing clásico de producto, precio, plaza, promoción, negociación, clientes, canales de distribución. Así como los intermediarios, mayoristas, minoristas. Las diferentes estrategias de comercialización, y la revisión de diferentes modelos de comercialización que terminaron influyendo en el modelo propuesto en esta investigación.

En el capítulo tres se describe la metodológica, técnicas de investigación y los procedimientos, que se emplearon para el desarrollo de la investigación con un enfoque predominantemente cuantitativa, de tipo transversal, de un estudio descriptivo y correlacional, no experimental dado que no se manipula la gran variable que es la comercialización y ninguna de sus dimensiones con las que se relaciona.

La investigación tiene el objetivo estudiar a los talleres artesanales de las comunidades indígenas del municipio de Nacajuca, para describir la situación en que se encuentran y buscar conocer la relación o grado de asociación. Se usó una entrevista estructurada donde el entrevistador-investigador visitó a sus entrevistados en sus lugares de trabajo, de manera individual y en una sola aplicación del cuestionario, el cual fue aplicado en su versión final con 204 items. La recopilación de datos se realizó en un solo periodo, durante los meses de diciembre de 2021 y enero del 2022.

El capítulo cuatro trata de los resultados de la investigación, donde se describen el análisis estadístico, con la información del cuestionario estructurado aplicado a las jefas y jefes de los talleres de artesanías. La investigación también ofrece un estudio del entorno, sobre los factores: socioculturales, políticos, legales, económicos, medioambientales y los clientes.

La información obtenida de cada uno de los elementos que integraron el modelo de comercialización de las artesanías permitió plantear la estrategia de comercialización y alcanzar el objetivo general propuesto.

Capítulo 1

Planteamiento del problema

1.1 La importancia de las artesanías en el mundo

Los cambios originados por la globalización han repercutido en la comercialización de todo tipo de producto así como en su elaboración. Las artesanías no han sido la excepción, artesanos de todo el mundo han tenido que adaptarse para continuar vendiendo y mantener los empleos para su subsistencia, de allí la importancia de realizar un estudio sobre los factores que afectan la comercialización de los productos artesanales elaborados en la zona indígena del Municipio de Nacajuca Tabasco.

Las artesanías son consideradas creaciones, principalmente mediante métodos manuales, elaboradas por individuos que usan su creatividad e imaginación para transformar materias primas en arte. Para Rivas (2018) sus características son únicas, su elaboración depende de materiales de origen natural, así como de la estación del año en el que se confeccionan, por lo que son diferentes, aunque se parezcan.

Rivas, Alberti, Vázquez y Mendoza (2008) mencionan que la artesanía está relacionada con las comunidades indígenas y describen su vida rural, así como sus oficios, labores, folclor, tradiciones, costumbres, arte, diversidad cultural, conocimiento creativo que es transmitido de generación en generación. Estos autores señalan que en contraste países como Alemania, Inglaterra, Italia, Japón las artesanías son productos representativos de su patrimonio cultural hecho con materiales y procesos más industrializados.

En el mundo, de acuerdo con Reyna (2013), los seis países que concentran el grueso de las exportaciones de las artesanías son: China, Alemania, Estados Unidos, India, Italia y Japón, países que mueven el 40% de la exportación mundial y los seis principales importadores son: Estados Unidos, China, Alemania, Francia, Reino Unido y Japón. Siendo China el principal importador de los últimos años con el 15%.

Las artesanías mexicanas son reconocidas por su calidad, variedad y su abundante diversidad de formas y de temas variados en todo su territorio lo que ha favorecido la exportación de tipo textil, más que las de maderas, alfarería, cerámicas, talabartería (Grajales, 2021). Entre los productos que más se exportan, de acuerdo con Prados (2006),

están la talavera de Puebla, barro negro de Oaxaca, repujado de Zacatecas, textiles bordados de diferentes regiones, manta de la región centro-sureste, muebles tejidos de mimbre de Tabasco, cerámica y artículos de decoración en barro del sureste, así como productos de plata y ónix (Medina & Armas, 2020).

Con la firma de tratados comerciales con países de Norte América, Europa y otros más, la comercialización de las artesanías se ha incrementado a los mercados internacionales, creciendo las exportaciones en las ramas de textiles, alfarería y vidriería (Mendoza, 2018). Los principales destinos son Estados Unidos, Australia, Alemania, Canadá, Colombia, España e Italia (Medina y Armas, 2020).

1.2 La producción artesanal en México

Para Turok (2013) y Novelo (2002), en México la producción artesanal tiene dos orígenes, una es herencia de las culturas precolombinas, Zapotecos, Mayas, Chontales, Huicholes, etc. Estas civilizaciones ya elaboraban técnicas como el telar de cintura, alfarería a mano, cestería, una sofisticada orfebrería, lapidaria, arte plumario, tallado de huesos, curtido y tratamiento de pieles, etc., el otro origen es el ibérico; la herrería con martillos y cinceles, la alfarería con el torno y el esmalte, vidrio soplado, la encuadernación de libros, el telar de pedal.

C. Martínez y Alfonso (2007) exponen la influencia asiática que se dio a través del comercio de la ruta comercial transpacífica conocida como Galeón de Manila o Nao de China, que comunicó Manila con Acapulco entre 1565 y 1815, 250 años de intercambio comercial y cultural tuvieron influencia en las artes novohispanas, de China llegaron cajas de madera lacadas, como las de Olinalá, tibores de porcelana copiadas en forma y decorados por la talavera poblana y la porcelana de Tonalá, figuras de marfil tallado, pinturas con aplicaciones de concha nácar, los biombos también son de origen asiático (Carrillo, 2014).

Otras técnicas serían la papiroflexia y la cartonería con la elaboración de piñatas que también son de origen chino. Técnicas que en México emplearía el Mtro. Pedro Linares para la creación de los Judas y después crearía los famosos alebrijes. Para el año 2018 se reportaba a la técnica de la cartonería como la más empleada de México para la elaboración

de piñatas que tiene su mayor auge en la temporada decembrina (INEGI & FONART, 2018).

La laca en madera se produce en los estados de Guerrero, Michoacán y Chiapas. La producción de vidrio, soplado y elaboración de vitrales se da en estados como Puebla, Hidalgo, Jalisco, Michoacán y Estado de México. En Oaxaca, Chiapas, Sur de Veracruz destacan por los textiles. Tabasco y Campeche por el trabajo en fibras vegetales. En la tabla 1 se describe la producción de México por ramas artesanales.

Tabla 1
Ramas artesanales en México por género

Ramas Artesanales	Hombres	Mujeres	Total general
Cartón y papel	1,031,525	1,954,712	2,986,237
Cerámica y alfarería	48,197	128,027	176,224
Cestería	20,792	125,347	146,139
Escultura	102,336	104,179	206,515
Laquería	31,399	33,431	64,830
Madera	630,165	352,650	982,815
Metalistería	173,346	75,577	248,923
Pintura popular	239,104	431,627	670731
Textil	208,198	1,530,475	1738673
Vidrio	90,525	52,362	142887
Otros	58,125	111,844	169969
Total general	2,633,712	4,900,231	7,533,943

Fuente. Elaboración propia en base a datos del INEGI 2018

1.2.1 La contribución de las artesanías a la economía nacional

La Cuenta Satélite de la Cultura en México (CSCM) es la fuente de información económica y del acervo estadístico para conocer el porcentaje y monto que representan la contribución de las artesanías al PIB de la cultura y del país, dentro de su estructura porcentual se encuentran las artesanías que se desglosa en los rubros de: alfarería y cerámica; fibras vegetales y textiles; madera, maque y laca, instrumentos musicales y juguetería; cartón y papel, plástica popular, cerería y pirotecnia; metalistería, joyería y orfebrería; lapidaria, cantería y vidrio; talabartería y marroquinería; alimentos y dulces típicos.

En 2019, las actividades culturales contribuyeron al PIB nacional 3.1% porcentaje mayor al registrado en 2014 (2.8%); sin embargo, el porcentaje con el que contribuye las artesanías al PIB de la cultura sufrió un decremento, pasando de 20.3% en 2014 a 19.2% en 2020; la aportación de las actividades de artesanías al PIB nacional permaneció en niveles entre 0.6% y 0.5%, los años 2018 y 2019 fueron los dos mejores años para las artesanías registrando montos superiores a los 138 mil millones de pesos (INEGI, 2014 y 2021), tabla 2.

Durante el año 2020, la actividad artesanal en el país, que se vio afectado por la contingencia sanitaria causada por el COVID-19, la cuenta CSCM contribuyó al PIB nacional 2.9% y las artesanías al PIB de la cultura en 18.3%, cifra inferior al 2019 (FONART, 2020). Con estos datos se infiere que las medidas de confinamiento social paralizaron la distribución y afectaron la comercialización, por lo que, sin duda, muchos talleres artesanales tuvieron que cerrar y muchos artesanos abandonaron esta actividad cambiándola por la agrícola principalmente.

Tabla 2
Aportación de las artesanías al PIB nacional

Año	Monto al PIB nacional a la CSCM precios corrientes	Porcentaje de la CSCM al PIB nacional	Monto del PIB de las artesanías dentro de la CSCM total del país precios corrientes	Porcentaje de las artesanías dentro de la CSCM	Porcentaje de las artesanías al PIB nacional
2014	450,683 MDP	2.8	91,488 MDP	20.3	0.6
2015	490,446 MDP	2.9	96,617 MDP	19.7	0.6
2016	619,607 MDP	3.3	110,121 MDP	17.8	0.6
2017	661,505 MDP	3.2	132,000 MDP	18.6	0.6
2018	702,132 MDP	3.2	138,370 MDP	18.8	0.6
2019	724,453 MDP	3.1	138,291 MDP	19.1	0.6
2020	640,687 MDP	2.9	123,011 MDP	19.2	0.5

Fuente. Elaboración propia en base a datos del INEGI

1.2.2 La Artesanía como generadora de empleos

Como se describió anteriormente, la actividad artesanal contribuye a la economía nacional, así como en la de los artesanos, por lo que es en una opción para mitigar la pobreza, marginación de los pueblos, así como generar oportunidades de mayores ingresos

en estas zonas rurales donde prevalecen la desocupación y el desempleo (Duarte, 2013). Para Azuela y Cogco (2014), esta actividad representan una de las pocas opciones, junto con el campo, para generar empleos en grupos sociales más rezagados del país.

En México, la mayoría de los artesanos viven en zonas rurales, en comunidades indígenas. Ellos obtienen sus insumos para sus productos de los recursos naturales de su entorno. A pesar de ello, esta actividad no genera los ingresos suficientes para subsistir, aunado a que, por lo general, estas comunidades se encuentran en situaciones pobreza extrema (J.Hernández et al., 2007; Medina & Armas, 2020).

De acuerdo con Novelo (2008) en el pasado se hicieron esfuerzos por contar a los artesanos del país y se llegó a la cifra de 100 mil alfareros y 100 mil trabajadores textiles. En 1997 la Dirección General de Culturas Populares hizo un registro de mil maestros artesanos tradicionales en un alto grado de excelencia en todo el país.

Tabla 3
Población total de artesanos en México

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Población Total de México.	111,053,750	118,395,054	119,713,203	121,005,815	122,273,473	123,518,270
Artesanos en localidades menores de 15 mil hab.	4,520,366	4,587,832	4,653,439	4,716,451	4,777,279	4,836,312
Total de artesanos estimados en México.	12,054,309	12,234,218	12,409,172	12,577,204	12,739,410	12,896,833

Fuente. Elaboración propia en base a datos del INEGI

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México proyectó que para el año 2017 habían 12,896,833 personas mayores de 12 años dedicadas a la actividad artesanal que representarían el 10.44% de la población total del país. De las cuales 7,533,943 viven en localidades de más de 15 mil habitantes (INEGI & FONART, 2018), tabla 3.

El FONART reporta 4 millones de artesanos empadronados de los cuales 610,857 viven únicamente de esta actividad lo que indica que la artesanía es una actividad mayoritariamente subocupada. Del cual el 20% corresponde a personas adultas mayores de 60 años que viven en zonas pobres y marginadas; del total de este padrón, el 70% son mujeres y 30% hombres.

1.2.3 La comercialización de las artesanías, una demanda del artesanado nacional

En el año 2012, el FONART elaboró un diagnóstico para saber la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sustentables, como resultado se encontraron cuatro principales causas que no permiten su desarrollo los cuales son: factores ambientales que afectan la producción artesanal en México, proyectos no rentables, desarticulación de mercados, uso de recursos naturales de forma no sustentable y valoración insuficiente de las artesanías, los cuales causan efectos directos que se muestran, en la tabla 4 (DGAP, 2012).

La situación de los artesanos es adversa por muchos factores uno de ellos es la escasa valoración de su trabajo por parte de la sociedad, su bajo nivel de estudios, poco acceso a servicios de salud, la marginalidad en la que se encuentran y las nuevas generaciones muestran desinterés por la preservación de su cultura y el oficio artesanal (V. Hernández et al. (2011). Otro problema es la presencia de los llamados *souvenirs* o también nombrados por Novelo (2008) como “artesanía chatarra” o “artesanía de aeropuerto” que atentan contra la calidad y buena manufactura a favor de una producción masificada que se venden al público.

Los artesanos también enfrentan los altos costos de la materia prima, la falta de fondos, la presión que ejerce el consumidor por las nuevas modas resultado de un bombardeo mediático por temas que son ajenos a la cultura del artesano. Y terminan cediendo a los deseos del consumidor. Correa (2005) y Carpio (2014) agregan la falta de organización, comunicación y la discriminación que sufren cuando salen a vender sus productos en los centros urbanos.

Para los investigadores Hernández et al. (2002) el problema principal del sector artesanal radica en la participación de los intermediarios, que son personas que compran muy barato en las comunidades donde se producen las artesanías y las trasladan a otros mercados teniendo gastos de operaciones que hacen que los precios se incrementen para cuando llegan al consumidor final, siendo ellos quienes se hacen de las mayores utilidades, mientras que para el productor su margen de ganancias apenas le da para sufragar sus necesidades más básicas.

Tabla 4
Causas y consecuencias de las condiciones de los artesanos en México para generar ingresos sostenibles

Problema: artesanos en pobreza, no cuentan con las condiciones para generar los ingresos sostenibles						
Causas del problema				Consecuencias		
4to nivel	3er nivel	2do nivel	1er nivel	1er Nivel	2do Nivel	
Insuficiente capital económico	Productos financieros inadecuados	Limitado acceso a financiamiento productivo	Proyectos no rentables	Pérdida del oficio de artesano	Pérdida de técnicas artesanales tradicionales	
	Ausencia de instancias de ahorro y crédito					
	Bajo conocimiento técnico, financiero y administrativo	Insuficiente desarrollo de competencias productivas y emprendedoras		Disminución o pérdida del patrimonio		
	Baja capacidad para el desarrollo e innovación productiva oportuna					
		Dispersión territorial de los artesanos	Desarticulación de los mercados		Deterioro de los recursos naturales	Trasmisión intergeneracional de la pobreza
Insuficiente capital social	Falta de organización de los productores	Insuficiente promoción				
		Instrumentos insuficientes para la explotación sustentable de los recursos naturales	Uso de los recursos naturales de forma no responsable	Deterioro de las condiciones de salud		
		Desconocimiento del trabajo artesanal por parte de la sociedad	Insuficiente valoración de las artesanías			

Fuente. Elaboración propia en base a datos del DGAP

Zapata-Martelo; Suárez-San Román (2007) y Paché (1996) explican una situación muy parecida, incluso son estos grupos quienes llegan a tener tanto poder económico que controlan los precios. Estas autoras exponen un ejemplo de esta situación en Yucatán con las artesanas mayas de *X-Pichil*, que elaboran atuendos y trajes típicos, existen personas que mandan hacer trabajos por encargo, compran la materia prima necesaria, para que trabaje la artesana, le pagan por prenda terminada. Estos intermediarios se encargan de la

distribución de las prendas, las comercian, recuperan su inversión y son quienes obtienen la mayor parte de las ganancias.

Rojas et al. (2010) en su estudio describe la difícil situación de las artesanas en la mixteca oaxaqueña que se dedican a la fabricación de sombreros de fibra de palma, quienes enfrentan el acaparamiento de sus productos y la venta de la materia prima, por parte de los comerciantes, agregase las bajas ventas que se reportan de este producto a nivel regional y nacional, situación que aprovechan estos grupos de acaparadores. Lo que significa una remuneración muy baja por el trabajo del artesano.

Estos investigadores señalan que la problemática anterior se agudiza en muchas regiones del país donde es común el regateo por parte de los consumidores, acaparadores o revendedores, que pueden surgir de otros grupos de artesanos dentro de la misma comunidad, ya que cuentan con los medios de transportes que los artesanos no tienen, que llegan a las comunidades a comprar grandes lotes de mercancía para llevarlas a otros estados o países.

Rivera et al. (2008) explica cinco problemas entorno a la comercialización de los productos de los artesanos de Santa Catarina del Monte, Texcoco, entre los que se encuentran: la traspotación de sus productos, pues no cuentan con los medios para llevarlos a otros lugares; el intermediarismo de los comerciantes que llegan hasta el taller y se llevan la producción a precios bajos para después revenderlas; la competencia desleal entre artesanos, dado que algunos artesanos venden a precios bajos por tal de vender más, repercutiendo en elaborar productos de mala calidad.

Duarte (2013) y Mejía-Rocha y Gutierrez-Pelaez (2017) coinciden de que el problema de la comercialización de las artesanías es multifactorial; políticas públicas ineficientes, falta de espacios para la venta de los productos, falta de promoción, resistencia a tecnificar procesos, falta de innovación, baja competitividad, la sociedad no valora el trabajo artesanal.

Por su parte Hernández (2021) en su investigación sobre la comercialización de la tira bordada tabasqueña elaborada por tejedoras de Nacajuca, Tabasco, las mujeres se organizan en grupos de 10, 15, 50 o hasta 80 mujeres; quienes aprenden desde niñas a

bordar, ocupan sus ratos libres después de sus tareas domésticas, mientras que cuidan de sus hijos, con el fin de generar ingresos que ayude a los gastos más inmediatos de la casa.

De acuerdo con la autora, estos grupos siempre son coordinados por una líder artesana que al contar con el registro federal de contribuyentes le permite acceder y controlar toda la producción para venderlas a tiendas del gobierno, en ferias y exposiciones, al poder emitir la factura correspondiente.

Fonseca (2015) encontró que el regateo es otro postema que sufren las artesanas de origen Otomí de hidalgo que elaboran los textiles llamados *Tenangos*, ya que en los días de plaza van a la cabecera municipal a vender sus productos, encontrando personas que vienen desde Estados Unidos y de otras partes de México a regatear y a mal pagar, por un bordado que se hace en más de una semana con mucho esmero e imaginación, pero la necesidad y la pobreza pueden más que mil horas de trabajo y terminan vendiendo a precios bajos.

Duarte (2013) señala al financiamiento como otro problema de comercialización, limitados por la falta de instituciones crediticias que les ofrezcan financiamiento en sus localidades. Si bien el gobierno ofrece algunos apoyos, no se hacen estudios de la viabilidad de los proyectos y son pocos los artesanos beneficiados (Tuñón et al., 2007).

En comunidades, donde aún se da todavía una economía de trueque, Turok (1988) señala que el pago por las artesanías es muy bajo y se destinan al propio consumo de la familia por lo que es difícil determinar cuánto vale el trabajo, tampoco se tienen datos del costo de la materia prima o cuánto tiempo se invirtió para su elaboración. La autora concluye que el desempleo obliga a más familias a que encuentren un ingreso en la elaboración de artesanías.

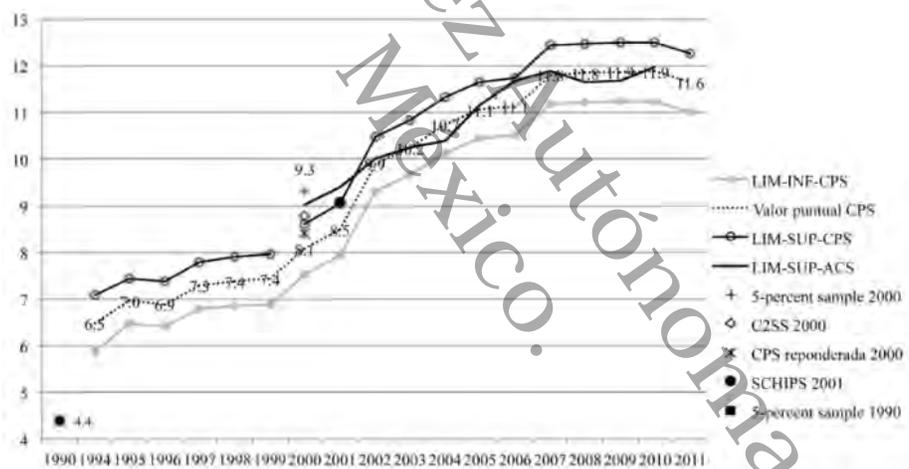
1.3 Programas de apoyo para el sector artesanal

Desde la década de los 60tas existían múltiples instituciones que indagaban sobre los problemas que afectaban la actividad económica de los artesanos, promovían e impulsaban las exportación de las artesanías, entre ellas se destacan el Patronato Nacional de las Artes e Industrias Populares, la Secretaria de Industria y Comercio, Cámara Nacional de la Industria y la Transformación, Banco Nacional de Comercio Exterior, Banco de México con el propósito de financiar programas y proyectos para la comercialización, la

capacitación y la producción de las artesanías, como lo fue el Fondo de Fomento de las Artesanías que destinaba créditos directos a los artesanos. Este fideicomiso era manejado por el Banco Nacional de Fomento Cooperativo (Peñaloza, 1969).

El mismo autor menciona, que el modelo económico donde el gobierno era el garante comenzó a ser cambiado por un modelo que busca mejoras en los procesos productivos deslindando a las instituciones públicas de la responsabilidad de apoyar la producción artesanal de las comunidades con mayores carencias económicas. De acuerdo con Sandoval (2007), la privatización de los bancos en 1992, elevó la tasa de los créditos, lo que dificultó el acceso a los créditos a las organizaciones artesanales.

Figura 1
Migración México–Estados Unidos de 1990–2011



Fuente: Gaspar (2012) Migración México–Estados Unidos en cifras (1990–2011)

En las últimas dos décadas, el desarrollo de los artesanos ha sido a través de un pequeño grupo de instituciones que ofrecen muchos programas con muy poco presupuesto para responder a todas las demandas del artesanado, por citar FONART, FONAES, INI, que han sido considerados como organismos, muchas veces, inoperantes que se han alejado de la tarea de desarrollar a las comunidades de artesanos (Duarte, 2013).

De acuerdo con Azuela y Cogco (2014), las instituciones gubernamentales han visto a la actividad artesanal como una actividad que propicia el desarrollo social en Zonas

de Atención Prioritarias (ZAP), por lo que miden sus resultados con indicadores sociales para mitigar los rezagos vinculados con la infraestructura básica comunitaria. Son pocos los estados como Jalisco, Guanajuato, Chihuahua que el fomento de las artesanías es apoyado con una visión de carácter económico-empresarial (J. Hernández et al., 2007).

Entre otros problemas que también ha afectado al desarrollo de las artesanías se encuentran la extinción de materias primas de origen natural a causa de la contaminación (Revelo et al., 2015). Gaspar (2012) menciona que otro fenómeno que afecta al sector artesanal. La migración del campo a la ciudad y a otros países, principalmente a Estados Unidos la cual se incrementó anualmente en la década de los 90tas a causa del abandono de las actividades agropecuarias afectando principalmente la vida del campo como lo expresa la figura 1. Entorno en el que principalmente se elaboran las artesanías.

1.4 Diagnóstico de la situación artesanal en Tabasco

Tabasco tiene presencia artesanal en sus 17 municipios. Los municipios que más producen artesanías son, Centro, Centla, Jalapa, Jalpa de Méndez, Tacotalpa, Tenosique y Nacajuca siendo este último el municipio que concentra la mayor cantidad de artesanos. El Instituto para el Fomento de las Artesanías del estado de Tabasco (IFAT) estima que entre el 70% y 80% de la producción artesanal del estado proviene de las comunidades Chontales del municipio de Nacajuca en sus comunidades de Arroyo, Taxco, Tucta, Tapotzingo, Mazateupa, Guaytalpa, San Isidro, San Simón Tecoluta, Guatacalca, Olcuatitán. Y entre el 65% y 70% de los artesanos son mujeres (IFAT, 2019).

El IFAT (2019) El IFAT clasifica a los artesanos en tres grupos:

a) El grupo básico: que son los artesanos que producen para el autoconsumo y destinan parte de su producción a intercambiar las artesanías que hacen por bienes o servicios dentro de la comunidad, se ayudan de otras actividades productivas y por lo general producen de la forma más tradicional posible que difícilmente van a cambiar. Este grupo representa un 35%

b) El grupo intermedio: artesanos que pueden recuperar los costos de las materias primas y demás gastos y se ayudan con otras actividades de trabajo, como pueden ser obreros, jornaleros, ayudantes, son personas más dispuestas a la capacitación para innovar y producir nuevos productos, de igual forma son los que pueden acceder a financiamientos y programas sociales, este grupo representa la mayoría del sector con un 64%.

c) El grupo de avanzado: Son aquellos artesanos que tiene la capacidad de recuperar el dinero invertido para generar utilidades y pueden dar empleo a otras personas, dividen el trabajo y jerarquizan su taller, están en un constante aprendizaje y se capacitan, han logrado hacer alianzas para desplazar su producto, aprendieron a promocionar su producto y exportan a otras regiones o al extranjero, son conscientes de la derrama económica que generan a su comunidad. Este grupo es la minoría y solo representa el 1% del total.

Tabla 5
Población total vs artesanos empadronados en el IFAT

No	Municipio	Total de habitantes censo 2020 INEGI	Artesanos empadronados por el I.F.A.T. 2022
1	Balancán	58, 524	23
2	Cárdenas	243, 229	65
3	Centla	107, 731	151
4	Centro	683, 607	252
5	Comalcalco	214, 877	64
6	Cunduacán	137, 257	47
7	Emiliano Zapata	32, 181	44
8	Huimanguillo	190, 885	50
9	Jalapa	37, 749	58
10	Jalpa de Méndez	91, 185	268
11	Jonuta	30, 798	181
12	Macuspana	158, 601	46
13	Nacajuca	150, 300	1419
14	Paraíso	96, 741	13
15	Tacotalpa	47, 905	199
16	Teapa	58, 718	28
17	Tenosique	62, 310	94
	TOTAL	2, 402, 598	3002

Fuente. Elaboración propia en base a datos del INEGI y del IFAT

El IFAT, en su diagnóstico identifica ocho principales problemas que enfrentan los artesanos tabasqueños, de los cuales dos están relacionados con el comercio: 1. La escasez de las materias primas, como las fibras vegetales que obtienen de su entorno. 2. Insumos excesivamente caros, como la anilina que se usa para teñir las fibras o los hilos para bordar que han tenido un incremento del 80% en los últimos diez años. 3. La competencia desleal entre artesanos, abaratando el precio y masificando la producción artesanal creando artesanías sin características simbólicas. 4. Falta de desarrollo de políticas públicas que fomenten y fortalezcan a los artesanos. 5. Ausencia de una ley que brinde a los artesanos, capacitación constante en calidad, innovación y mejora de sus procesos, oportunidad de espacios para comercializar sus productos, reconocimiento legal a las obras de los artesanos para combatir el plagio industrial y protección a la no discriminación por su origen étnico, social, lengua, preferencia sexual. 6.- Escasa aceptación comercial en el consumo de las artesanías, resultando en productos cada vez más alejados del concepto artesanal. 7. Pérdida del conocimiento o técnica artesanal, a falta de programas de protección del trabajo artesanal. 8. La desmotivación por transmitir el oficio a las siguientes generaciones.

1.5 Delimitaciones de estudio

El estudio se desarrolló en las comunidades indígenas del Municipio de Nacajuca Tabasco, figura 2, su extensión territorial es de 53,519 km² el 91% de su superficie se considera rural según el Plan (2021) es número 13 de 17 municipios del estado y es el quinto mayor poblado de la entidad con 150, 300 habitantes, existen 94 mujeres por cada 100 hombres, la edad mediana de la población es de 29 años, 64.5% se encuentran económicamente activa, 4.5% no cuenta con ninguna escolaridad, 70% de la población cuenta con un sistema de salud.

El 13.54% de su población habla alguna lengua indígena donde el 1.12% no habla español y la lengua que predomina es el Chontal de Tabasco con 14, 289 hablantes y en menor medida Chól con 219 hablantes, Zapoteco 50, y grupos menores a 50 hablantes de Zoque, Maya, Náhuatl, Mixteco, Totonaca, Tzolzil, Tsenta y Tojolabal, (Nacajuca, 2021).

1.6 Preguntas de investigación

Nacajuca se considera una de las zonas con mayor presencia de población indígena del estado, descendientes de Chontales dedicados principalmente a la agricultura, la ganadería, la pesca, al comercio y a la transformación de fibras vegetales en diversos productos artesanales. Con el fin de coadyuvar al mejoramiento de esta zona se hace necesario preguntarse:

¿Cuáles son las estrategias de comercialización más adecuadas para fortalecer las ventas y por ende los ingresos de los artesanos de las comunidades indígenas de Nacajuca?

1.6.1 Preguntas específicas

¿Qué factores del entorno afectan la comercialización de las artesanías en las comunidades indígenas de Nacajuca?

¿Cuáles son las características de los talleres artesanales las comunidades indígenas de Nacajuca?

¿Cuáles son las características de los propietarios de los talleres; sociodemográficas, capacitaciones, habilidades de negociación, vocación artesanal de las comunidades indígenas de Nacajuca?

¿Cómo es la mezcla de mercadotecnia relacionada con: canales de comercialización, producto, precio, promoción a la que recurren los artesanos de las comunidades indígenas de Nacajuca?

¿Cuáles son los factores que tienen una mayor incidencia en las ventas de artesanías en las comunidades indígenas de Nacajuca?

1.7 Objetivo general

Elaborar una propuesta de estrategia de comercialización para fortalecer las ventas e incrementar los ingresos de los artesanos en las comunidades indígenas de Nacajuca.

1.7.1 Objetivos específicos

- Realizar el estudio contextual: influencia de los factores ambientales que actúan entorno al comercio de las artesanías en las comunidades indígenas de Nacajuca.
- Conocer las características de los talleres artesanales las comunidades indígenas de Nacajuca.
- Conocer las características de los propietarios de los talleres; sociodemográficas, capacitaciones, habilidades de negociación, vocación artesanal de las comunidades indígenas de Nacajuca.
- Conocer la mezcla de mercadotecnia relacionada con: canales de comercialización, producto, precio, promoción a la que recurren los artesanos de las comunidades indígenas de Nacajuca.
- Determinar los factores que tienen una mayor incidencia en las ventas de artesanías en las comunidades indígenas de Nacajuca.

1.8 Sujeto y objeto de estudio

La población de la presente investigación la representan los talleres artesanales de las comunidades indígenas del municipio de Nacajuca, Tabasco. Con la finalidad de diseñar estrategias de comercialización que ayuden a los artesanos a posicionar sus productos en nuevos mercados, incrementar ventas, consolidar sus alianzas comerciales y se suprima a los intermediarios acaparadores que pagan a precios muy bajos la producción de varios talleres.

1.9 Importancia del estudio

Duque (1996) menciona que la producción de artesanías tiene relación con temas trascendentales como lo: cultural, social, educacional y económico. También es la conexión entre generaciones, que se transmiten los conocimientos del pasado. Aunque la artesanía es una ocupación donde se identifican personas con un pensamiento creativo, maquinado y afinado, también es común la ausencia de una formación emprendedora e innovadora por parte de los artesanos (Duarte, 2013).

El trabajo de las artesanías ocupa a muchas otras personas que necesariamente no son artesanos, trabajan en otros procesos agregando valor a la materia prima, todos los roles tienen una participación destacada en el desarrollo económico de su comunidad. Por consiguiente, es preciso estudiar cada uno de los actores relacionados a esta actividad; desde quienes suministran la materia prima, los productores, intermediarios, cliente final, hasta los espacios de comercialización, con el fin de entender todos los aspectos más importantes del ambiente (CNCA, 2013).

La actividad artesanal es relevante en las comunidades indígenas de Tabasco, ya que la fabricación de las artesanías se relaciona con otros oficios dentro de las comunidades que detonan la economía local. Los artesanos comercian su producción con el intercambio de granos, cultivos, animales de corral, pescado y otros servicios que conforman el entramado económico tanto dentro como fuera de las comunidades (Grover, 1997).

La comercialización de las artesanías y el desconocimiento de un mercado meta son las grandes carencias de los artesanos Chontales, al no estudiar el perfil de sus clientes, sus gustos, preferencias, incluso desconocen el destino de la mercancía que venden al mayoreo y el precio al que llegan a venderse (Lizama y Mandujano, 2019).

Como ya se ha expuesto son muchos los problemas que aquejan al sector artesanal, ya sea en el centro, norte o sur del país los problemas redundan en las mismas manifestaciones, intermediarios, falta de canales de comercialización, pérdida del oficio y por consecuencia estos grupos por mucho tiempo carecen de oportunidades que los ayude a mejorar su condición de vida.

Por tales motivos se deben de fomentar los espacios que ayuden para que el intermediario no sea su única opción de compra, se requiere de campañas de comunicación eficaces y motivar a los artesanos a que salgan de sus comunidades (Duarte, 2013). Tuñón et al. (2007) expresa la necesidad de diseñar estrategias de comercialización, incentivar la participación de alianzas que respeten el comercio justo entre los artesanos se solidaricen a realizar esfuerzos coordinados para promover resultados que les ayude verdaderamente a desarrollar a sus comunidades.

Por todas estas razones es necesario conocer la situación en la que hoy se encuentran de los talleres artesanales de Tabasco y centrar atención en estrategias que lleven a estas pequeñas organizaciones en su mayoría familiares a lograr generar ingresos sostenibles y puedan administrar mejor sus recursos, calculen sus gastos, establecen alianzas comerciales para que obtengan una retribución justa por sus productos.

Por eso es importante proponer una estrategia de comercialización que permita a los artesanos vender al cliente final, tanto dentro de sus comunidades como fuera, para evitar la guerra de precios, gestionar puentes comerciales en los principales puntos turísticos de la región, que la actividad artesanal tengan un coto de participación en los principales eventos gubernamentales, las ferias nacionales, estatales, municipales, regionales y todo evento masivo donde se pueda comercializar, esto para demostrar los beneficios marginales de producir artesanías, e incentivar a las futuras generaciones para que se dediquen a esta actividad y preservar la riqueza cultural de los pueblos indígenas de Tabasco.

1.10 Hipótesis

H1 La habilidad de negociación que más fortalece a los artesanos es la agrupación para atender trabajos de gran volumen.

H2 El factor de la mezcla de mercadotecnia más importante considerado por los artesanos es la ubicación de sus establecimientos.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Las artesanías y los artesanos

Estas investigadoras engloban en tres funciones a las artesanías: la utilitaria como lo tiene una cesta, una olla de barro; la decorativa que está invadida de simbolismos de la vida cotidiana, como el sol, el venado, el agua, la siembra; así como una función ritual como un huipil para una ceremonia de casamiento, que también involucra una técnica manual creativa para producir individualmente bienes y servicios.

2.1.1 Definiciones de artesanía

El término de artesanía es usado desde la época del Renacimiento, proviene de palabra italiana “artigianato” Etienne-Nugue (2009); en latín se deriva de dos palabras: *artis* y *manus*, la primera significa arte y la segunda manos. Estudiosos de diversas áreas, como Duarte (2013), han elaborado definiciones para asociarlas con cultura, tradición, costumbre e idiosincrasia de los pueblos; otros, como Rubín (2010), del Carpio-Ovando y Freitag (2007), describen que provienen de saberes colectivos donde se comparten formas y símbolos.

En muchos países del continente americano, la mayor parte de la producción artesanal viene de pueblos indígenas herederos del patrimonio de las grandes culturas antiguas (Espejel, 2014). Por ello, Zapata-Martelo y Suárez-San Román (2007) definen a este vocablo como un arte popular que expresa la voluntad de ser y peculiar de los grupos indígenas, cargados de sentimientos, habilidades y cultura que los convierten en obras de arte, elaborados con materiales locales y herramientas tradicionales.

Novelo (2002) propone su definición antropológica; desde los orígenes humanos, mujeres y hombres han creado todo tipo de utensilios para responder a las distintas tareas diarias. Mientras que para Roncancio (1999) la artesanía es resultado de un proceso creativo que se elaboran con las manos y la fuente de la materia prima es la naturaleza.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Azuela y Cogco (2014) exponen que las artesanías son productos totalmente hechos a mano, o con la ayuda de herramientas básicas o incluso de medios mecánicos cuidando que la contribución manual directa del artesano sea el componente más importante del producto acabado.

En México, FONART la define como un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas.

2.2 Los talleres artesanales como organizaciones

Los talleres artesanales pueden ser considerados como organizaciones, pues en ellos se agrupan personas con el propósito común de trabajar, se dividen las tareas para asignarlas a una persona, proporcionándole los medios e instrumentos necesarios para llevarla a cabo.

2.2.1 Conceptualización de organización artesanal

Manzanilla (2017), al referirse a organizaciones artesanales, muestra que en Mesoamérica la unidad de producción artesanal era la casa y la familia la encargada de elaborar los productos, encontrándose barrios de artesanos independientes ubicados cerca de la fuente de la materia prima, que vendían sus productos en la ciudad y que, a menudo estaban organizados en agrupaciones.

En el tiempo novohispano, el gremio era la forma en que los artesanos estaban organizados, eran una corporación de trabajadores artesanales que se agrupaba para protegerse en el desempeño de su oficio, con base a estatutos y reglamentos internos sobre la manera de trabajar la materia prima, teniendo un representante por cada oficio ante el gobierno virreinal, lo que le daba protección, legalidad y comercio al gremio (Ortiz, 2002).

Para Turok (1988), los grupos de artesanos se organizan, se asignan tareas, desempeñan roles, para elaborar las artesanías dentro de la casa. Por su parte Cuevas •

(2006) señala que la trasmisión del oficio se da entre generaciones junto con valores, ideologías, religión y alianzas sociales que se arreglan con matrimonios entre familias o con otros grupos.

Coinciden V. Hernández et al. (2011); Zapata-Martelo y Suárez-San Román (2007) que las microempresas artesanales en la actualidad se ubican tanto en el medio rural como en el urbano. En México es muy común su origen étnico y las mujeres son las productoras que trabajan para su autoconsumo, así como para comercializarlas. También es común que se organicen en cooperativas productivas comunitarias que venden en espacios públicos, plazas, mercados.

2.2.2 Tipos de organizaciones artesanales

Los talleres artesanales se pueden clasificar en cuatro tipos, tabla 6, que se describen a continuación:

a) La forma familiar, también llamada unidad doméstica: Es la forma de organización más antigua, que hasta ahora predomina en las comunidades rurales (Turok, 1988). Se caracteriza por dividirse el trabajo entre los abuelos, padres, hijos, mientras las mujeres se dedican a elaborarlas en sus diferentes procesos, los hombres trabajan para obtener las materias primas de origen natural; realizando actividades como son la siembra, cosecha y preparación de las fibras. A los niños se les asignan pequeñas tareas para su aprendizaje. Su lugar de trabajo es la casa, ocupan la sala o el pórtico para posteriormente, en medida que tienen las posibilidades, construir el taller que termina siendo la tienda donde exhiben sus productos, esta pequeña empresa familiar comúnmente termina surtiendo a las tiendas de los comerciantes siendo los más vulnerables al regateo (del Carpio-Ovando & Freitag, 2007).

b) El taller del maestro artesano independiente: Se refiere a un artesano que se independizó de un grupo familiar o de un patrón donde aprendió por varios años (Novelo, 2008). El tamaño de estos talleres es pequeño en dimensiones y están equipados con herramientas manuales; se asiste de uno o pocos ayudantes que necesariamente no son familia; se ubican en lugares, que muchas veces son rentados,

para captar clientes con conocimiento y gusto por la artesanía de calidad y que están dispuestos a pagar por estos trabajos (J. de la P. Hernández et al., 2007).

c) El pequeño taller capitalista: Surge del emprendimiento de un maestro artesano con nivel de estudios básico pero con habilidades de liderazgo y capacidad de agrupar a otros artesanos y aprendices que ahora son asalariados sin seguridad social, en un entorno rural. El maestro artesano es quien paga los gastos directos, administra los clientes y proveedores, actúa como inversor, en caso de ganar un concurso, él es quien tiene el crédito, corre los riesgos y si el negocio reporta ganancias, las reclama. Turok (1988) agrega que muchas veces estas organizaciones pueden surgir de escuelas formales de artesanías donde se producen piezas principalmente utilitarias o de decoración ajustadas a las necesidades de los consumidores. Autores como Duarte y Ortiz (2014) califican a esta forma de producción como “precapitalista” donde la mayoría de los talleres se resisten en su forma de producción tradicional.

Tabla 6
Tipos de organización artesanal

Organización para la producción	Relaciones económicas	Mercado paralelo artesanal	Diseño y mercado
Forma familiar	Economía de autoconsumo	Turismo masivo dirigido	Objeto de producción tradicional
Taller de maestro artesano			
Pequeño taller capitalista	Economía mercantil	Decoración de interiores	Mercancías industriales con diseño tradicional y "mexican curious"
Manufactura	Economía capitalista	Coleccionista por encargo	Objeto tradicional producido de la misma manera; no sufre cambio alguno y el comprador le asigna una nueva función utilitaria o decorativa
		Galería de arte	Objeto con diseño aplicado
			Objeto tradicional es transformado en su diseño y/o materiales para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor
			Artesanías nuevas, decorativas, suntuarias, decorativas

Fuente. Basado en Turok, (1988)

d) Taller de la manufactura: Novelo (2008) y Turok (1988) coinciden que este tipo de organización artesanal es la que más se parece a una empresa formal, se puede ver definida sus áreas administrativas funcionales, su planta de producción está diseñada, declaran impuestos, cuenta con trabajadores especializados, puede llegar dar cobertura social a sus trabajadores, está inscrita en las cámaras de comercio, pueden acceder a créditos. Este tipo de talleres en la gran minoría de los casos se atreven a tomar una posición estratégica en su entorno competitivo y responden a un mercado globalizado Duarte y Ortiz (2014). Turok (2013) advierte que esta forma de organización es la que se aleja del significado simbólico, ritual para buscar un producto más decorativo, utilitario o los ya mencionados *souvenirs*. La ubicación de estos talleres es más común encontrarla en la ciudad, está equipada con herramientas y equipos industriales, tienen una línea de producción que puede acelerar o desacelerar, según la cantidad de trabajo, incluso se pueden organizar en pequeños grupos de talleres familiares que realizan, cada uno de ellos, una parte del proceso, el propietario se aleja de las labores de un artesano para ser más un empresario (J. de la P. Hernández et al. 2007).

2.3 La estrategia en las organizaciones

Para desarrollar a las organizaciones o talleres artesanales, es de suma importancia diseñar estrategias que les permitan maximizar los recursos para lograr resultados favorables, en entornos cambiantes (González et al., 2019). Terlato (2019) propone que la estrategia tiene que responder con acciones a entornos cada vez más volátiles, inciertos, complejos y ambiguos, cada vez más acelerados que impactan con mayor fuerza a las organizaciones.

2.3.1 Concepto de estrategia

El concepto de estrategia se ha ido actualizado de manera dinámica en las organizaciones desde mediados del siglo XX. Chiavenato (2010) define la estrategia como la respuesta organizada de la empresa a su entorno, cambiante y globalizado. Para

Guerras (2015), la estrategia es la bisagra entre la empresa y el entorno, que constantemente se influyen, teniendo más fuerza el entorno.

Para Gabiña (1996) la estrategia es una postura que toma la empresa a partir de información obtenida de diagnósticos internos y externos, escogiendo la mejor alternativa. Uytterhoeven et al. (1980) destaca la influencia que tiene el contorno estratégico en las organizaciones y su capacidad de respuesta dependerá de los recursos con que cuenten de manera interna y la manera externa de la forma de ver a sus competidores.

Hardy (1988) aclara que una organización tiene como principio el deseo de ganar, por medio de la estrategia adecuada, para ello hará despliegue de todos sus recursos para llegar más rápido a una posición ventajosa, el propósito será ser competitivo y el objetivo es tener utilidades sobre los recursos invertidos.

Kaplan y Norton (2004) se centran en que la estrategia tienen como fin la creación de valor, tanto tangibles como intangibles de manera sustentable, para que se logre este objetivo se deben diseñar herramientas que muestren indicadores medibles a largo plazo.

Porter (2010) propone que dentro de las organizaciones se construyan estrategias que den ventajas competitivas, que permitan diferenciarse de su competencia, creando productos con valor para los consumidores, lo que permitirá a la organización mantenerse en entornos salvajemente competitivos donde un objetivo común es superar o eliminar a su competencia. Gimbert, (2010) agrega a estos mismos principios de competitividad la constante necesidad de reinversión de estas ventajas competitivas.

Sigismund y Barr (2002) reflexionan de la vigencia que tienen las estrategias en las organizaciones dadas la influencia de fenómenos o acontecimientos cada vez más incidentes y veloces que afectan a las organizaciones y responden a tres preguntas; “cuándo” cambiar de estrategia, “por qué” razones cambiar y “dónde” se reubicara la posición de la organización con el cambio de estrategia.

Doz y Kosonen (2010) aportan que la estrategia es la anticipación a los movimientos de todas las fuerzas que influyen en el sector, ligado la capacidad de los

directivos de ver muchos posibles escenarios más que los demás, organizaciones que mejor se adapten y de manera más rápida serán las ganadoras. Giboin (2014) complementa este concepto pues la estrategia responde a momentos de incertidumbre generados por el ambiente externo en el que se va desarrollando la empresa, modificando su estructura organizacional.

La estrategia es un plan de acciones que encamina a la empresa a lograr sus metas en un tiempo, corto, mediano y largo, su objetivo fundamental es mejorar el rendimiento de la organización, interviniendo factores como son características de la organización, la proyección de rentabilidad, la confianza que ganará la empresa con los clientes, de manera que se anticipe a una mejor posición ante sus competidores.

2.3.2 Tipos de estrategias

Como se señaló anteriormente la estrategia crea valor, estudia la manera en cómo llegar a los clientes, apoya para desarrollar todos los procesos con dirección y propósito, ajustándose a las dinámicas del entorno, delimitando y definiendo sus actividades y su oferta de productos de manera más eficiente o se especializaran para atender a un nicho que no ha sido atendido. Se destacan tres tipos de estrategias que se definen a continuación.

- a) Estrategias corporativas; son aquellas estrategias que se ejecutan a largo plazo, los dueños y accionistas de la organización se encarga de desarrollarla, aquí es donde se definen la filosofía empresarial; la misión, la visión y los objetivos generales, los valores, los actores son los dueños o socios de la empresa y son ellos quienes definen el sector, la cartera de negocios que ofrecerán y los mercados en el que participaran, se destinan inversiones, crean empresas filiales, se deciden fusiones, alianzas con otras empresas a manera tomar ventajas sobre otros competidores (Carrión, 2011).
- b) Estrategia de negocios; se desarrollan a medio plazo, el grupo de la alta dirección define cómo se va a competir en el mercado, se aplican las herramientas de análisis como, PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, matriz FODA, matriz Ansoff, entre

otras, para diseñar y ejecutar a mediano plazo las estrategias de ofensa y defensa de la empresa, responden a los cambios del sector, analizan la manera en cómo funcionan los competidores y estas estrategias deben de estar alineadas con las estrategias corporativas (Carrión, 2011 y Guerras, 2015).

- c) Estrategias funcionales u operativas; su ejecución es a corto plazo, alineadas a las estrategias corporativas y de negocios, su incidencia es dentro de la organización, los gerentes de departamento ejecutan estas estrategias como puede ser el de finanzas, producción, marketing y tienen que ver con la calidad, la productividad, motivar al personal, bajar costos operativos, renovar equipos, búsqueda de mercados, elegir los canales de comercialización, reducir el pago de impuestos (Carrión, 2011).

2.3.1 El Diagnóstico estratégico

En las organizaciones el estudio de una situación, problemas, oportunidades, con sus distintas técnicas de análisis nos da como resultado el diagnóstico estratégico, cuya intención es medir las fuerzas, internas y externas, que inciden en la organización y que deben ser tomadas en cuenta para el diseño de las estrategias, que bien diseñadas llevarán a la organización al éxito (Arrieta et al., 2021).

Las fuerzas externas o ambiente externo, también es llamado por otros autores, ambiente general, entorno, macroentorno es lo que influye, determina y condiciona el tipo de estructura de la organización. Mas y Ramió (1998) explica que el entorno es con lo que la organización tiene relación de forma inmediata y de manera externa, existen muchos factores que influyen al interior de la organización que no se pueden controlar.

Por eso Stanton et al. (2007) señala lo importante que es realizar un monitoreo del entorno en que se desarrolla la empresa, dado que al recabar, analizar, datos sobre el mismo, la organización tiene la posibilidad de construir escenarios alternativos para mantenerse competitiva. Esta posición es asumida también por Jones (2013), quien menciona que las organizaciones obtienen del ambiente general sus recursos para competir

y dominar ante factores como el dinamismo ambiental y la riqueza que provee a la organización.

Zapata (2014) comenta que los investigadores Lawrence y Lorsch en los años 60tas, señalaron que las organizaciones más exitosas son las que muestran mayor adaptabilidad en su estructura organizacional al ambiente externo. Woodward (1966) menciona que entre más estable es el ambiente menos ajustes se harán al interior de la empresa, se definen los mandos, se rediseñan los procedimientos a partir de las estructuras centrales. Y cuando el entorno es cambiante, impredecible, dinámico, la organización demanda de mayor flexibilidad en su estructura organizacional, la autoridad se reasigna, la comunicación es más plural, se desburocratiza.

La interrelación de tres aspectos como son la tecnología, el tamaño y el ambiente son los principales responsables del éxito de cada organización, al respecto González et al. (2019) menciona que la tecnología en su característica constantemente actualizable es una condicionante externa a la organización, cuando es adquirida se convierte en parte del ambiente de tareas afectando al diseño organizacional y las técnicas de producción; por su parte Harrison y St. John (2002) aclaran que las empresas que se encuentren desagrupadas tienen poca capacidad de resistir las fuerzas del entorno, solo las empresas que lograron diferenciarse se verán menos afectadas que el resto; Bateman y Snell (2004); Gimbert (2010); Marco et al. (2016); Stoner et al (1996) enfatizan y explican la importancia de estudiar las fuerzas que influyen del entorno, como pudieran ser: vulnerabilidades económicas, vanguardias tecnológicas, cambios políticos, restricciones legales, cambios sociales, la demografía, sin descartar, los grupos de poder, agrupaciones, sindicatos, asociaciones civiles.

Por su parte Uyterhoeven et al. (1980) incluyen al mercado, al ser el medio donde compiten las empresas, este es el terreno donde algunas de ellas obtienen oportunidades o restricciones, donde son aceptadas o rechazadas, donde ganan o pierden.

El otro elemento del diagnóstico es el ambiente interno que son los factores que convergen, se desarrollan, interactúan de manera internamente en las organizaciones y son

controlables por los directores y gerentes, como pueden ser, la manera de producir, la gestión financiera, el trato al personal, la ubicación de la fábrica o la elección de los canales de ventas, así como la estructura organizacional (Stanton et al., 2007).

Es importante tener en cuenta que el resultado del diagnóstico debe encaminar al diseño de estrategias para la toma de decisiones, anticiparse, evaluar riesgos y posicionarse, por lo que en medida que se implemente una estrategia traerán consigo nuevos problemas al interior de la organización que se tienen que resolver con los nuevos ajustes.

2.3.2 Herramientas de análisis del diagnóstico

Entre las herramientas para el análisis del diagnóstico se encuentra el Análisis PESTEL, es una herramienta a la que recurren organizaciones grandes y pequeñas para tener información actualizada y veraz de su entorno; su finalidad es entender los temas contexto en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales en lo que circunscribe a las organizaciones, los cuales se describen a continuación (Arellano, 2004; Carrión, 2011; Casado & Sellers, 2006; Gimbert, 2010; González et al., 2019; Mas & Ramió, 1998; Pérez-Taberner, 2019 y Uytterhoeven et al., 1980):

- **Políticos:** Son las tendencias ideológicas, gubernamentales y el ambiente político que se desarrolla en una región, estado, país. Estos factores pueden influir en la organización, como pudieran ser tratados comerciales, una alternancia política, recursos públicos destinados al sector.
- **Económicos:** Es la consideración de los indicadores de la economía, la inflación, niveles de rentabilidad, el desempleo, el poder adquisitivo, la capacidad de apalancamiento, los costos de las materias primas, las condiciones de las infraestructuras.
- **Socioculturales:** Involucra los aspectos sociales, cambio de pensamiento, los valores que predominan en la familia, la religión, la tolerancia a la diversidad, igualdad de género, los constantes cambios o modas adoptadas que influyen en el consumo de los grupos así como el comportamiento demográfico de una región.

- **Tecnológicos:** Estos factores tienen que ver con la obsolescencia en procesos de producción, distribución y sus consecuencias, son factores que cambian los hábitos de la sociedad, el uso de las nuevas tecnologías de la información (TIC's), cambios de uso de las fuentes de energía, la velocidad en los cambios del ciclo de vida del sector, inversión en investigación y desarrollo por parte de los gobiernos.
- **Ecológicos:** Son aspectos importantes tanto en lo normativo como en la conciencia social ecológica, que se fijan en el impacto de una industria al medio ambiente, hábitos de reciclaje y consumo de energía, preocupación por la contaminación, cambio climático y calentamiento global.
- **Legales:** Se refieren al estudio de las leyes o normativas vigentes que relacionada con el sector en que se desarrolla la organización, leyes de protección de una industria, leyes de protección al medio ambiente, leyes de protección al consumidor, seguridad social, derechos de propiedad intelectual, normas de seguridad laboral y todas las sanciones que implica la transgresión de este marco normativo.

Otro análisis considerado es, las cinco fuerzas de Michael Porter, que fue creado como una herramienta de análisis para identificar las fuerzas que compiten entre ellas en un mercado determinado. Tiene como finalidad generar información para el diseño de estrategias que permitan competir de manera exitosa a una organización. destaca que el diseño de estas estrategias deben estar alineadas a la misión, visión y valores de la organización, (Goicoechea & Souto, 2018; Pérez-Tabernero, 2019; Porter, 2010; Kotler, 2001; P. Martínez & Milla, 2012; Bilbao et al., 2005; Carrión 2011; Giboin, 2014; Guerras 2015) las cinco fuerzas son:

- El poder de negociación de los clientes; son quienes compran los productos o servicios que la organización ofrece y su poder va en función de la oferta que existe del producto en el mercado, entre más oferta exista más poder de negociación tiene el cliente y viceversa entre menos oferta exista de un producto el mayor poder de negociación lo tiene la organización.

- El poder de negociación de los proveedores; son quienes venden las materias primas o insumos necesarios para la creación de valor de un producto final, de igual forma pueden ser los que rentan el local, la fuerza laboral, proveedores de tecnología, entre más escaso se presente estos insumos necesarios, mayor será el poder de negociación del proveedor, entre más abunden los suministros menor será el poder del proveedor.
- La amenaza de nuevos competidores; son los negocios existentes y futuros que cuentan con la capacidad de competir en un determinado mercado ofreciendo el mismo producto o servicio. Cuando existen muchos competidores en un mercado el poder de negociación de la organización es bajo y lo contrario pasa cuando existen barreras de entrada ya sean por tipo de producto escaso, legales que restringen a un sector de empresas, tecnológicas innovadoras, normas gubernamentales.
- La amenaza de nuevos productos; es cuando un competidor ingresa nuevos productos en un mismo mercado, que van desde ofrecer lo mismo, hasta mejoras de los productos como pueden ser mejoras tecnológicas, innovación en los materiales, mayor capacidad, hábitos de consumo o modas, es aquí cuando se ve el ciclo de vida de los productos. Quienes ofrezcan mejores productos que sean del interés de los clientes mayor será su poder de negociación.
- El sector, la rivalidad entre los competidores; es el terreno donde se desarrollan y la razón por la que compiten, es la suma e interacción de las cuatro fuerzas anteriores del modelo de Porter, donde mayor sea la rivalidad entre ellas menor será la rentabilidad del mercado. Entre menor sea la competencia entre ellas, será más atractivo el sector.

El Análisis FODA o matriz FODA es una herramienta que explora las condiciones reales de la organización, sus elementos son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se puede aplicar a cualquier área de la organización o sector.

El cruce de estos elementos del FODA revelará la situación favorable o desfavorable de la organización. El análisis interno, incluye identificar las debilidades que

causen desventajas y así como ver las fortalezas de las que se pueden originar las ventajas competitivas. El análisis externo, parte de focalizar las amenazas y oportunidades, el resultado de la constante investigación de estos dos factores dependerá la reinención de la organización dentro del sector (Arellano, 2004; Carrión, 2011; Giboin, 2014; Kotler & Armstrong, 2017; Marcó et al, 2016; Ponce, 2006; Ramírez, 2009 y Sánchez, 2009).

Los elementos que la conforman el análisis FODA son:

- **Fortalezas:** es un aspecto interno de la organización y son capacidades desarrolladas, afinadas o capacitadas como, el personal, riqueza, posicionamiento, patentes, productos innovadores, estas características pueden dar una ventaja competitiva ante la competencia.
- **Oportunidades:** son los factores externos que en suma favorecen a la organización, se descubren en el entorno en el que se encuentra la entidad, aprovechar los beneficios de estos factores determinara rentabilidad o posicionamiento.
- **Debilidades:** es otro aspecto interno, que pone de manifiesto o advierte de una carencia, limitación, falla, defecto, obsolescencia que tiene o a la que puede llegar a tener la organización evitando el cumplimiento de los objetivos.
- **Amenazas:** son las situaciones o eventos externos a la organización que en caso de ocurrir afectarían el logro de las metas, tienen origen en el entorno y atentan incluso con la vigencia de la organización.

La Matriz de crecimiento empresarial Ansoff, también se conoce como matriz de mercado/producto, es otra herramienta de análisis que ayuda a las organizaciones a identificar oportunidades de crecimiento y también sirve para determinar qué tan riesgoso es el ambiente. Se desarrolla en base a cuatro cuadrantes, mercados actuales, mercados nuevos, productos actuales, productos nuevos.

El resultado de la información de estos cuatro cuadrantes determinara el nivel de diversificación de la empresa, mostrara si es conservadora y prefiere la rentabilidad de sus clientes actuales que compran sus productos actuales arriesgándose a quedarse obsoletas

por las innovaciones que ofrezcan sus competidores o es una empresa que se encuentra en busca de nuevos clientes ofreciendo nuevos productos arriesgando no ser aceptados. En cualquiera de los dos casos la empresa se verá obligada a modificar su estructura económica y organizacional (Bilbao et al., 2005; Giboin, 2014 y Peris-Ortiz et al., 2013) figura 3.

Figura 3
Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p style="text-align: center;"><i>Estrategias de Penetración de Mercados</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes actuales - Nuevos usuarios 	<p style="text-align: center;"><i>Estrategias de Desarrollo de productos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción de contenido original - Modernización de la producción
MERCADOS NUEVOS	<p style="text-align: center;"><i>Estrategias de Desarrollo de Mercados</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos validados - Alianzas estratégicas 	<p style="text-align: center;"><i>Estrategias de Diversificación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en estructura organizacional

Fuente. Elaboración propia en base en Peris-Ortiz et al. 2013

2.4 La comercialización

El surgimiento de la comercialización se da desde tiempos antiguos, basándose en el trueque para el intercambio de bienes, para adquirir las mercancías que se necesitan, este intercambio eficaz de productos es lo que se domina como comercio (García et al., 2012).

García de Ochoa (2016) remarca las actividades que se relacionan entre sí para que la venta de las mercancías se logre, la comercialización se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes, quienes están dispuestos a pagar.

2.4.1 Fundamentos de la comercialización

La AMA (2022) define a la comercialización como un conjunto de empresas e instituciones relacionadas por los procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que representan un valor para los consumidores y la población en general.

Para Pimentel (1993) el comercio es el conjunto de actividades que tienen como fin, organizar, explotar, traspasar o liquidar un bien, producto, mercancía, servicios o propiedad intelectual, es el trato de vender y comprar, entre dos o más personas que hacen un intercambio, de modo que ambas partes satisfacen necesidades para sus propios intereses, este trato puede ser entre personas que se encuentran cerca o lejos de tal forma que el comercio se puede clasificar en regional, nacional e internacional

Entonces podemos entender como comercialización como la venta. Que se predispone a la venta y otras actividades siguientes como los servicios que se les ofrece a los clientes (Rodríguez, 2009).

Kotler y Armstrong (2017) refieren a la comercialización como el diseño de la mezcla comercial, es recurrir a las herramientas que ha desarrollado la comercialización para que las empresas logren sus objetivos comerciales en relación su mercado meta.

El concepto de comercialización puede ser estudiado desde diversas perspectivas, autores como G. A. R. Hernández (2007) y Kotler y Armstrong (2017) definen como un proceso donde intervienen cuatro aspectos fundamentales: el cuándo, que involucra el momento de ofertar; el dónde, que se refiere a la ubicación geográfica; a quién, es decir las personas a quienes se les ofrecerá y el cómo, que se refiere a la manera o las estrategias que se emplearan para introducir el producto al mercado.

Para Barrios (2017) el principio de la comercialización está en identificar las necesidades de los clientes antes de ofrecer el producto, pues primero existe la necesidad antes que el producto o servicio.

Los recursos de la empresa son factores considerados importantes para desarrollar eficientemente los procesos de comercialización como las características organizacionales, los productos que ofrecen, las formas de negocios que utilizan, los tipos de promociones de venta que aplican, así como el conocimiento de las necesidades de los clientes.

2.4.2 Producto

Autores como Camino y de Garcillán (2007) y Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el producto es un bien físico, tangible, un servicio, evento, una idea con propiedad que representan valor y es ofertado en un determinado mercado para que sea adquirido por los consumidores pues desea solventar sus necesidades o gusto por dicho producto y están dispuestos a pagar o intercambiar en los términos que a ambos convengan. McCarthy y Perreault (1996) lo llevan a la escala de las organizaciones señalando que es la oferta con la cubre una necesidad. Stanton et al. (2007) y Garcia (1993) atribuyen características que son del interés del cliente como pueden ser, el color, la calidad, el precio y la marca, que abonan a la satisfacción del cliente así como la experiencia que tiene a la hora de comprar el servicio.

2.4.3 Precio

Autores como Soriano (1990) y Stanton et al. (2007) el precio es generalmente el monto en moneda, elementos de utilidad u otro intercambio que equipare en valor, que el cliente puede o está dispuesto a pagar por un artículo, producto o servicio que necesita, los instrumentos de pago puede ser diversos desde, efectivo, mercancía, cheque bancario, transferencias, tarjetas, recargas. Garcia (1993) aclara el valor de venta de un producto esta cuando es ofrecido con reservas de ganancias y no el que se encuentra en un momento de guerra de precios bajos.

Arechavaleta (2015) y Casado y Sellers (2006) enfatiza la importancia del análisis de costos y las investigaciones que se deben de hacer en los mercados en los que se compete, lo cual revela el verdadero precio que puede alcanzar un producto y depende

mucho de la abundancia o la escasez, la calidad influye pues es un elemento de otorga prestigio y exclusividad.

Camino y de Garcillán (2007) y Kotler y Armstrong (2017) menciona el precio como estrategia de mercadotecnia pues aporta ingreso a al negocio a diferencia de la plaza, producto que generan gastos, además que siempre se ha identificado que este factor es el que más influye en el momento de elección por parte del cliente.

2.4.4 Negociación

El poder de negociación de los proveedores; son quienes venden las materias primas o insumos necesarios para la creación de valor de un producto final, de igual forma pueden ser los que rentan el local, entre más escaso se presente estos insumos necesarios, mayor será el poder de negociación del proveedor. El poder de negociación de los clientes; son quienes compran los productos o servicios que la organización ofrece y su poder va en función de la oferta que existe del producto en el mercado (Porter, 2010 y Kotler, 2001).

2.4.5 Plaza

Es el lugar físico, que se eligió para comercializar, que se encuentra en los puntos de afluencia de los posibles consumidores para incrementar las ventas, así como de los canales de distribución que lo suministran para evitar sobrecostos de transportación y demoras, también tiene un significado social donde se da la manera de relacionarse con los clientes (Arechavaleta, 2015; Burin, 2017; Camino y de Garcillán, 2007 y J. Hernández et al., 2002).

2.4.6 Promoción

Para Camino y de Garcillán, (2007); Hardy, (1988); Kotler, (2001) y Stanton et al., (2007) la promoción son las diversas actividades que el negocio lleva a cabo por medio de las diferentes herramientas de comunicación para aumentar las ventas ya sea informando, comunicando los productos o persuadiendo a los consumidores para que compren, analizando sus características, pues la promoción siempre será subjetiva pues el mensaje

publicitario puede tener diferentes significados según quien lo mire. Figueroa (1999) y Soriano (1990) agrega la importancia que tiene mostrar las ventajas que el producto ofrece, facilitando su lanzamiento y generando confianza al consumidor Arechavaleta (2015) menciona que el diseño de esta estrategias estará a cargo de los especialistas en mercadotecnia.

2.4.7 Clientes

Se entiende por cliente a la persona o empresa que compra las artesanías, es importante identificar si son intermediarios o clientes finales. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. El cliente final es el consumidor final de las artesanías quien tiene un motivo específico de compra, es importante saber su origen local, nacional o extranjero, su género, edad, es importante identificar la motivación de compra (Acosta, 2017).

2.4.8 Canales de distribución

Para Diez (2004); Fischer (1993) y Peris et al. (2008) la distribución es el conjunto de actividades coordinadas que permiten el desplazamiento de los productos de la fábrica desde el momento en que está terminado, al lugar de venta donde el cliente puede adquirirlo para su consumo o disfrute y esta administrado por organizaciones o personas. Casado y Sellers (2006) mencionan que la distribución debe incluir los procesos de transportación, almacenamiento, manejo de materiales, inventarios, embalajes y servicio al cliente. Soriano (1990) agrega que la distribución busca colocar de la manera más rápida y en menos movimientos los productos que se ofertaran. Kotler y Armstrong (2017) también lo llama canal de marketing y reconoce a las organizaciones independientes que se integran y trabajan en conjunto para poner el producto o servicio hasta el alcance del consumidor final. Para Uytendhoeven et al. (1980) y Vásquez (2009) los canales de distribución constantemente deben de actualizarse pues operan en un entorno en constante dinamismo y cambio en los mercados y sus demandas. Camino y de Garcillán, (2007) resaltan la importancia de la participación de los intermediarios como organizaciones que proporcionan a los productores; financiamiento, almacenamiento y los medios de transporte necesario para llegar al cliente.

2.4.8.1 Los intermediarios

Los intermediarios son organizaciones independientes que toman importancia en el proceso comercial al llevar los productos del fabricante a los clientes, obteniendo ganancias por cada una de estas operaciones. Esto implica la pérdida del control del precio para el productor hacia el cliente final, aunque los fabricantes pueden vender directamente prefieren recurrir a los intermediarios por razones como, la falta de capacidad económica para realizar una estrategia de comercialización pues incursionar como intermediario necesitaría de un mayor poder económico para suministrarse de otros fabricantes para tener una oferta amplia de productos para ofrecer o sencillamente prefieren concentrarse en su producción pues es ahí donde ven su rentabilidad (Diez 2004; Fischer 1993; García-Durán 2001 y Peris et al. 2008).

2.4.8.2 Los mayoristas

Los mayoristas no son fabricantes de productos, su objetivo es comprar la producción por grandes cantidades y revender mercancía por medio de su organización, tiene como característica no vender al público final. Los productos que desplazan son de alta demanda en la población y lo hacen por medio de los canales de distribución, como pueden ser medios de transportes, grandes almacenes, o pueden hacerlos llegar a los intermediarios minoristas por cantidades menores.

2.4.8.3 Los minoristas

Los Minoristas son comerciantes que obtienen su proveeduría de un mayorista o de muchos productores, tienen como objetivo vender al cliente final para su uso individual o familiar. Los minoristas son propietarios de su establecimiento, pueden ofrecer una amplia gama de producto en diferentes marcas, de un solo distribuidor o productos novedosos o exóticos en su mercado.

La tabla 7 expone los canales de comercialización más utilizados para la venta de las artesanías. El orden representa de mayor a menor rentabilidad (CNCA, 2013).

Tabla 7
Tipos de canales de comercialización más comunes para la venta de artesanías

Tienda propia	Es un espacio de su casa destinado como local, intercala su casa como taller-tienda evitando el pago de rentas, esto le permite vender directamente al consumidor final permitiéndole quedarse con mayor margen de ganancia, de igual manera el cliente percibe mayor formalidad y confianza para hacer encargos mayores, aunque esto no exenta del trato de regateos por parte del cliente.
Tianguis artesanales	Es una forma de organizarse en varios talleres, para realizar ventas, por lo general los fines de semana, en las plazas públicas municipales o en sus comunidades con la finalidad de dar a conocer su cultura. El <i>tianguis</i> es el lugar donde se llevaba a cabo el comercio desde tiempos prehispánicos, el concepto sigue siendo vigente, en el <i>tianguis</i> no solo se vende productos artesanales, también hay una oferta gastronómica.
Ventas itinerantes	Es cuando el productor de manera independiente sale a vender sus artesanías a las calles de casa en casa, en las plazas, fuera de su comunidad e incluso fuera de su estado, buscando los destinos con afluencia de turistas, generalmente lo hacen a pie usando el transporte público quedando condicionados a transportar poca mercancía, pocas veces cuentan con vehículo propio.
Ferias nacionales y estatales	Son oportunidades que tienen los artesanos de participar en eventos promovidos por los gobiernos, suelen ser rentables para los artesanos, principalmente cuando su participación incluye el pago de viáticos y hospedaje, aunque muchas veces son ellos quienes corren con estos gastos.
Tiendas de gobierno	Son las tiendas de gobierno ya sea de orden federal o estatal. Parte de sus funciones es dar a conocer y fomentar las artesanías en lugares estratégicos, como aeropuertos, plazas comerciales, buscando al público tanto nacional como extranjero. Estas tiendas cuentan con un presupuesto gubernamental anual para comprar artesanías, lo que representa una opción venta para los artesanos.
Plataformas alternativas	Las redes sociales han servido para la promoción de algunos artesanos, más que un medio de transacción de venta. Principalmente las nuevas generaciones son las que recurren a esta herramienta. Las comunidades más alejadas son las que se han visto más beneficiadas, pues muchos clientes se ven interesados a ir hasta sus comunidades. Aunque las redes sociales tienen alcances amplios, no representan el medio de venta principal pues los costos de envío elevan considerablemente la operación.
Tiendas fuera del estado	Representan una oportunidad para colocar sus productos en otras geografías que por lo general son los destinos turísticos, donde la artesanía tiene demanda y los clientes pagan precios altos por las artesanías, pero también el intermediario paga gastos indirectos de transportación, local en zonas turísticas caras. Los artesanos que viven cerca de lugares turísticos tienen una ventaja pues la mayor parte de la venta de artesanías en México está asociada al turismo.
Tiendas dentro del estado	Estos intermediarios son comerciantes que tienen un local comercial bajo el concepto de lo tradicional o autóctono, ubicados en la cabecera municipal, en la primer cuadro del pueblo frente a la plaza o bien se ubican a orilla de una carretera estatal, es decir están bien ubicados, muchos artesanos venden su producción a estas tiendas porque no les interesa ocupar tiempo en salir a vender y ven más factible concentrarse a producir y vender a un solo cliente, solo se ocupan de tener la materia prima para trabajar, este es el tipo de comerciante que más regatea al momento de comprar y el artesano se ve en problemas cuando la materia prima escasea y se encarece. Inclusive el comerciante algunas veces acapara parte de la compra de materia prima y es cuando controla los precios en el mercado dejando al artesano con poco un margen de ganancias.

Fuente. Elaboración propia en base a CNCA (2013)

2.5 Las Estrategias de comercialización

Para Juárez (2013) las estrategias de comercialización son el conjunto de decisiones y acciones tomadas de forma consciente o inconsciente, alrededor de la mezcla comercial del producto, precio, plaza y promoción. Tomando en cuenta el análisis extenuante del mercado, dirigidas al logro de objetivos de la unidad de producción.

J. Hernández et al., (2002) comenta que la estrategia de comercialización en los negocios de los artesanos es el enlace entre negocios, la cercanía del lugar donde se producen con el lugar donde se venden, el servicio amable del personal, la imagen que proyecta el negocio a los clientes, son importantes tener el éxito comercial.

Para Fonseca Ortega (2015) menciona que la estrategia de comercialización tiene el cumplimiento de metas por medio de la mezcla comercial donde se identifican las necesidades del cliente, con productos adecuados, eligiendo el canal de distribución correcto, presentando el precio y promoción indicado, para llegar a grandes mercados y obteniendo ganancias.

Los autores Hiebing y Cooper (1992) exponen que las estrategias de mercadotecnia son de carácter descriptivo y es aquí donde se explica cómo se llegara al cumplimiento de los objetivos que son específicos, cuantificables y mesurables.

2.5.1 Tipos de estrategias de comercialización

La comercialización de las artesanías de estos talleres es fundamental para lograr el sustento de las familias de los artesanos y el fortalecimiento de su negocio. Las estrategias de comercialización son acciones que se llevan a cabo para alcanzar resultados favorables como, mejorar los productos, publicitarlos, competir en nuevos mercados, hacer uso de las redes sociales, todo esto dirigido a satisfacer las necesidades de los compradores.

2.5.1.2 Estrategias de mezcla de mercadotecnia

También conocida como las 4p's del marketing son los cuatro principios generales de cualquier estrategia de mercadotecnia, producto, precio, plaza, promoción, cada negocio determinara el orden de prioridad de cada uno de estas variables, que a su vez son controlables porque se pueden modificar, graduar, juntas o separadas según sea el caso (Casado & Sellers, 2006 y Kotler & Armstrong, 2017). Algunas de estas estrategias recaerían en objetivos como, mostrar un nuevo producto a los clientes, incrementar las ventas, tener una incidencia mayor en el mercado, son actividades relacionadas con la mercadotecnia (Arechavaleta, 2015).

2.5.1.3 Estrategia de diferenciación de Porter

Esta estrategia busca diferenciar los productos ofrecidos, logrando el producto se perciba como “único” en el sector en el que se compete. Estos elementos diferenciadores se pueden lograr de diferentes maneras; porque el producto responde a una nueva necesidad, ofrece servicio al cliente, porque incluye una nueva tecnología o puede financiar al cliente.

Los productos que logran diferenciarse del resto consiguen blindarse ante sus competidores y esto causa un sentido de lealtad del cliente hacia la empresa evitando entrar a una guerra de precios bajos obteniendo mayor rentabilidad.

La estrategia de diferenciación es de suma importancia pues resta poder de negociación tanto a los proveedores, como a los compradores pues será difícil encontrar un producto que le pueda competir. Esta estrategia implica el pago de un alto costo financiero para la investigación, diseño de nuevos productos, innovación en materiales y demás acciones (Gómez 2007; Harrison & St. John, 2002 y Porter, 2010).

2.5.1.4 Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad y promociones, es una técnica que se ha usado por siglos y esta trata de alternar e integrar cada una de ellas, pues los elementos de la comunicación comercial son independientes, la televisión, radio, redes sociales, carteles y más. Entre mayor conocimiento se tenga de estos medios mayor será la efectividad, sin descartar que las organizaciones frecuentemente trabajan en entornos más competitivos y con recursos limitados, cuando se saben combinar estos elementos publicitarios se aprovechan mejor los recursos y se obtienen resultados más eficaces (Tellis & Redondo, 2002).

2.5.1.5 Estrategia de penetración lenta

Para Barrios (2017) la estrategia de penetración lenta trata de introducirse a mercados de gran tamaño donde el precio es sensible. Se lanza el producto a un precio bajo con un mínimo gasto de promoción. Con esta estrategia se espera que los clientes de manera rápida conozcan y se apropien del producto, en un primer momento los costos de

comercialización deben ser bajos, el éxito de esta estrategia consiste en la relación precio con los costos de promoción.

2.5.1.6 Estrategia de estímulo al cliente

Vera et al. (2017) explican que la estrategia de estímulo al cliente trata de que el cliente sea motivado con estímulos por medio de la compra del producto. El vendedor muestra las ventajas, beneficios y posibles soluciones que tiene el producto, persuadiendo al cliente.

2.5.1.7 Estrategias digitales

Las estrategias de redes sociales, digitales, marketing digital 2.0, permiten a la empresa tener comunicación con sus clientes por medio de ellas se llevan a cabo transacciones de manera virtual, su intención es satisfacer las necesidades del cliente. Las ventajas que representa para la organización son, gracias al internet que tiene acceso a las redes sociales como; Whats app, Twitter, Facebook, Instagram. Llegando a muchos prospectos de manera inmediata, identificando intereses comunes, aplicando campañas publicitarias efectivas (Romo-Jaramillo et al., 2020). Normalmente las redes sociales se asocian a perfiles de grupos de amigos, con alguna afinidad que se relacionan entre sí. Estas estrategias facilitan comunicar a al público, para cumplir con las metas de la organización administrando a los clientes dando seguimiento desde el proceso comunicación, venta, satisfacción para monitorear su comportamiento anticipándose a sus hábitos de consumo (Guzmán & Abreo, 2017).

2.5.2 Estrategias de crecimiento (Matriz Ansoff)

Derivado del análisis de la matriz vectorial Ansoff se desglosan el diseño de cuatro estrategias comerciales de crecimiento:

Estrategia de crecimiento de penetración en el mercado: Se pretende aumentar el volumen de ventas, buscando nuevos clientes en el mercado actual con sus productos actuales.

Estrategia de crecimiento por desarrollo de producto: Es cuando la empresa ofrece nuevos productos a sus clientes, incorporando nuevas características innovadoras, funciones, mejora el aspecto estético busca diferenciar el producto de la competencia.

Estrategia de crecimiento por desarrollo de mercado: Esta estrategia trata de introducir productos tradicionales en nuevos grupos de clientes o busca nuevos mercados geográficos. Una vez validado el éxito del producto es relativamente fácil ampliar su comercialización a otros clientes u otros mercados geográficos.

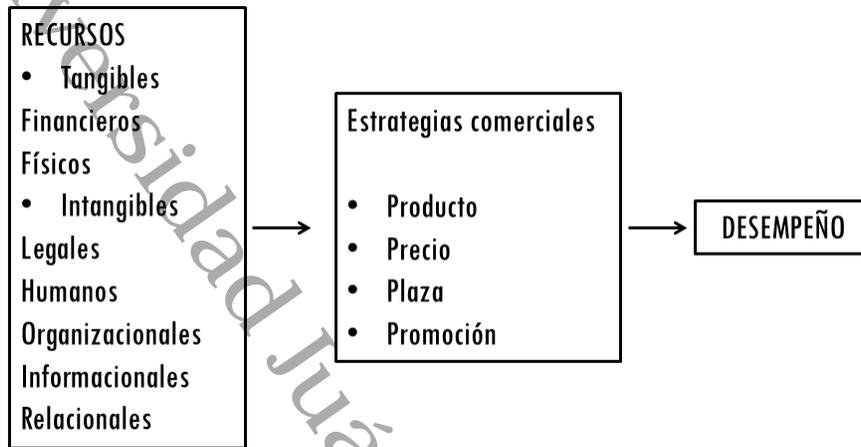
Estrategia de crecimiento por diversificación: es cuando la empresa introduce nuevas actividades que ya realiza. Es una estrategia de avance, de ofensa, de riesgo, de inversión. Los nuevos productos/mercados obligan a la empresa a actuar en nuevos marcos de referencia (Bilbao et al., 2005; Giboin, 2014 y Peris-Ortiz et al., 2013).

2.5.3 Modelos de estrategia de comercialización

Los siguientes tres modelos de diseño de estrategias comerciales de Juárez (2013); Sánchez (2009) y J. Hernández et al. (2002), sirvieron de base a la propuesta de estrategia comercial de esta investigación, donde se busca la relación entre los factores internos o microentorno como, las características de los talleres artesanales, los propietarios y la mezcla de mercadotecnia, (canales de comercialización, producto, precio y promoción). En cuanto al ambiente general o entorno se busca información de aspectos, socioculturales, políticos, legales, económicos, medioambientales y los clientes.

El modelo conceptual de Juárez (2013) plantea que para el diseño de las estrategias comerciales de las unidades de producción de tomate rojo de invernadero de los valles centrales de Oaxaca son en base a la manipulación de las variables de precio, producto, plaza y promoción lo cual afectara a los recursos tangibles (financieros y físicos) y los llamados recursos intangibles (Legales, humanos, organizacionales, informacionales y relacionales) que las unidades de producción administran, figura 4.

Figura 4
Modelo para formulación de estrategias de Juárez, (2013)



Fuente. Elaboración propia en base a Juárez, (2013)

Sánchez (2009) basa el diseño de su estrategia de comercialización para las microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acapixca en la delegación Xochimilco, en cuatro interrogantes ¿Cuándo? el momento oportuno ¿Dónde? la estrategia geográfica ¿A quién? los clientes y ¿Cómo? la estrategia de distribución. Investigando aspectos del entorno donde se aplicarán las estrategias. El resultado de estas respuestas determinara una ventaja competitiva, figura 5.

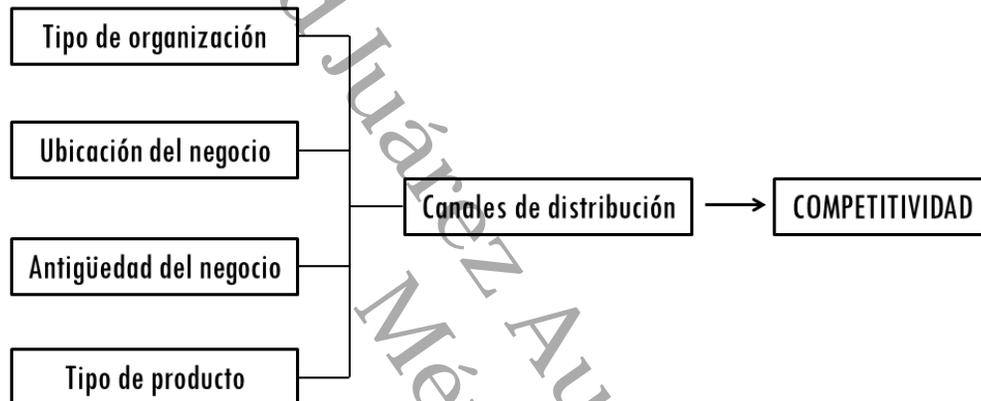
Figura 5
Modelo para formulación de estrategias de Sánchez, (2009)



Fuente. Elaboración propia en base a Sánchez, (2009)

J. Hernández et al. (2002) explican en su modelo de comercialización de negocios de artesanías de Oaxaca, Jalisco y Guanajuato, las variables del entorno como el tipo de negocio, la ubicación, la antigüedad y el tipo de producto están relacionadas con los canales de distribución que a su vez afectan la competitividad de los negocios, figura 6.

Figura 6
Modelo para formulación de estrategias de J. Hernández et al., (2002)



Fuente. Elaboración propia en base J. Hernández et al., (2002)

Capítulo 3

Metodología del estudio

3.1 Enfoque y diseño de la investigación

Los dos paradigmas de la investigación son el enfoque de tipo cualitativo y el enfoque de tipo cuantitativo y la combinación en el diseño de ambas a las que se les conoce como enfoque de tipo mixto (R. Hernández et al., 2014).

La investigación cuantitativa tiene como tarea recolectar, procesar y analizar datos numéricos sobre variables determinadas con anterioridad. También investiga la asociación o relación entre las variables (Sarduy, 2007). La investigación cualitativa en cambio exige el reconocimiento de múltiples realidades y trata de capturar la perspectiva del investigado y puede estar predeterminada o condicionada según sea su realidad permitiendo tener varias versiones de la realidad y de la información.

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, al requerir la recolección de datos por medio de una encuesta diseñada para obtener información sobre los talleres de artesanía, sus ventas y mezcla de mercadotecnia de las 4ps.

Tiene un diseño no experimental, dado que no se manipula la gran variable que es la comercialización y ninguna de sus dimensiones con las que se relaciona; es de tipo transversal, ya que la recopilación de datos se realizó en un solo periodo, durante los meses de diciembre de 2021 y enero del 2022.

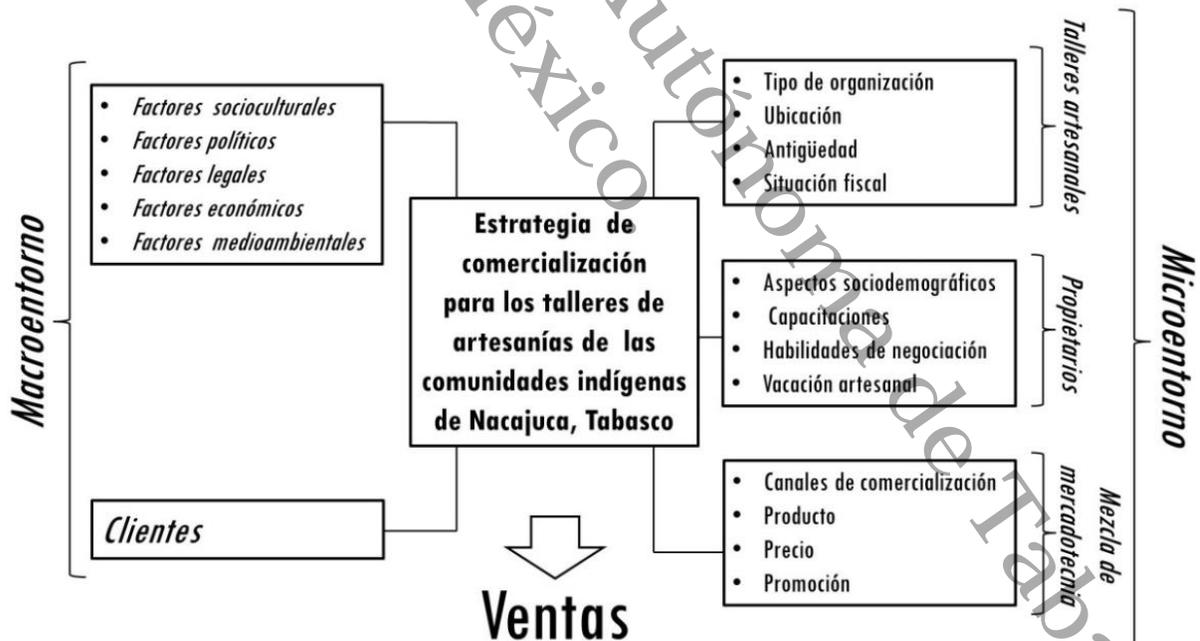
Se utilizó un tipo de estudio descriptivo y correlacional, la investigación tiene el objetivo de conocer, estudiar a los talleres artesanales de las comunidades indígenas del municipio de Nacajuca, para describir la situación en que se encuentran y buscar conocer la relación o grado de asociación entre la gran variable de la comercialización y sus dimensiones.

Para recabar información sobre el entorno, se revisaron documentos de los aspectos socioculturales, políticos, legales, económicos, medioambientales, la información sobre las ventas se tomó de la investigación de campo.

3.2 Modelo conceptual de estrategia de comercialización

Para el planteamiento del modelo de investigación, en el estudio de los factores internos de los talleres de artesanías se utilizaron las aportaciones de la teoría del marketing de Kotler y Armstrong (2017), los modelos de las investigaciones de Juárez (2013) y Hernández et al. (2007). Para la formulación de los factores externos se estudió el modelo de Sánchez (2009), figura 7.

Figura 7
Modelo conceptual de estrategia de comercialización



Fuente. Elaboración propia

3.2.1 Definición conceptual

La estrategia de comercialización para los talleres de artesanías de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco, son las acciones interrelacionadas del entorno o los factores externos como; factores socioculturales, factores políticos, factores legales, factores económicos, factores medioambientales y los clientes, que afectan su relación con los factores internos o microentorno, que de alguna manera inciden o afectan a la comercialización. Todo esto encaminado a incrementar las ventas de estos talleres.

A continuación se describen:

-Aspectos socioculturales. Se hace referencia al origen de la etnia Chontal y su lengua, su pensamiento cosmológico y su relación con la música, la transición de su religión politeísta a un sincretismo católico.

-Aspectos políticos. Se refiere a los principales programas y políticas públicas que ayudan a la conservación, fomento y comercialización de las artesanías, en el orden federal FONART y en el estado IFAT.

-Aspectos legales. Se considera el marco legal emitido por la federación para el desarrollo y protección de la actividad artesanal y la carencia de este en el estado. Se enlista los estados que cuentan con dicho instrumento jurídico.

-Aspectos económicos. Se describe el porcentaje de los tres sectores productivos del municipio. Así como las principales actividades económicas, ingresos por remesas y los oficios que se desarrollan dentro de las comunidades indígenas.

-Aspectos medioambientales. Se menciona las características medioambientales del municipio de Nacajuca, se expone las consecuencias ambientales de la implementación de programas federales para desarrollar ambiciosos planes agropecuarios en la región durante el siglo XX. Y las afectaciones de la actividad petroquímica a las comunidades indígenas de Nacajuca. Así como el impacto ambiental de la actividad artesanal.

-Clientes. Se refiere a las características del cliente final como, su procedencia geográfica, edad y género, conducta, que causa o evento social lo motiva a comprar y que lo desmotiva.

En cuanto al microentorno o factores internos se encuentran, las características de los talleres artesanales, propietarios y la mezcla clásica de mercadotecnia de las 4ps.

-Talleres artesanales. Se refiere al tipo de organización, ubicación, antigüedad, el número de trabajadores y situación fiscal.

-Propietarios. Se describen aspectos sociodemográficos de las dueñas o dueños de los talleres de artesanías, las capacitaciones que han recibido, sus habilidades de negociación con el cliente final, con los proveedores, con otros artesanos, con los intermediarios y la vocación artesanal.

-La mezcla de mercadotecnia:

Canales de comercialización. Se refiere a los puntos de venta a los que los artesanos recurren para ofrecer sus productos, intermediarios, medios de transporte, los eventos dentro y fuera del estado, gestionados por alguna institución de gobierno o de manera independiente.

Producto. Se refiere a las materias primas que utilizan los artesanos, las técnicas que desarrollan, los tipos de productos que elaboran, al producto más vendido, empaque del producto con el que entregan sus productos, la preferencia del cliente y el soporte técnico que ofrece el artesano al cliente.

Precio. Se refiere a la política de precios que emplean los artesanos.

Promoción. Se refiere tanto a los medios publicitarios a los que puede tener acceso el artesano, como a las promociones que aplican para estimular la venta con el cliente.

3.2.2 Definición operativa del modelo

Para operar el modelo y obtener la información de forma empírica, se presentan las dimensiones, sub-dimensiones, variables y rubros que define el microentorno los aspectos internos de la organización, así como para conocer las características de los clientes y ventas, los cuales se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE			
FACTOR	SUBDIMENSIONES	VARIABLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
TALLERES ARTESANALES	Características organizacionales	Características de los talleres	1.- Ubicación:
			2.- Antigüedad del taller en años
			3.- Número de personas que trabajan de tiempo completo en el taller
			4.- Hombres:
			5.- Mujeres:
		Tipo de organización	13.- Es el tipo de organización con el que se identifica
		Lugar de producción	14.- Lugar donde elabora sus artesanías
		Situación fiscal	15.- Bajo qué régimen fiscal te encuentras
		Tipos de capacitaciones recibidas	19.- Para mejorar mis procesos de fabricación de artesanías
			20.- Para crear nuevas artesanías
			21.- Para anunciar mejor mis artesanías en diferentes medios de comunicación
			22.- Para vender mejor mis artesanías
			23.- Para hacer mi declaración de impuestos
	24.- Para administrar mejor mi negocio		

Fuente. Elaboración propia

Continuación de Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE			
FACTOR	SUBDIMENSIONES	VARIABLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
PROPIETARIOS	Características de los dueños de los talleres	Demográfico	6.- Edad:
			8.- Género
		Sociales	7.- Roll de mando
			9.- Estado civil
			10.- Grado de estudio máximo
			11.- Hablas la lengua indígena <i>Yokot'an</i>
		12.- Religión	
	Habilidades de negociación	Negociación con cliente final	139.- Solo acepto pago en efectivo y no doy fiado
			140.- Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando entrego la mercancía
			141.- Me hacen pedidos y pagan todo por adelantado
		Negociación con proveedores	130.- Les pago a cambio de artesanías que ellos necesitan (<i>Trueque</i>)
			131.- Compró solo el material necesario cuando lo requiero
			132.- Compró material para almacenar en espera de un trabajo grande
			133.- Les pago en efectivo y de contado lo que me venden
			134.- No tengo proveedores yo siembro y cosecho todo mi material
			135.- Compró material y se los doy a mis tejedores, bordadoras u otra mano de obra
		Negociación con otros artesanos	25.- Para realizar un evento, un <i>tianguis</i> , para vender nuestras artesanías
			26.- Cuando escasea la materia prima y la repartimos entre todos
			27.- Para salir a recolectar materia prima
			28.- Cuando se tiene un encargo de gran volumen en poco tiempo y se necesitan muchos artesanos para cumplir
Negociación con intermediarios		136.- Me hacen encargos y me liquidan cuando les entrego toda la mercancía	
	137.- Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando entrego la mercancía		
	138.- Me hacen pedidos y pagan todo por adelantado		

Fuente. Elaboración propia

Continuación de Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE			
FACTOR	SUBDIMENSIONES	VARIBLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
PROPIETARIOS	Vocación artesanal	Valor de la vocación	192.- Mi única fuente de ingreso
			193.- Una actividad que realizo cuando me encuentro desempleado
			194.- Una actividad que realizo en mis ratos libres dentro de mi casa
			195.- Mi sustento y el de otras familias que trabajan en mi taller
			196.- Una actividad comercial donde yo invierto, tengo gastos y tengo una ganancia
		Abandono de la actividad artesanal	197.- No lograron generar los ingresos suficientes para el sustento de sus familias
			198.- Prefieren emplearse en una empresa
			199.- No tuvieron un lugar donde vender sus artesanías
			200.- Se van a trabajar a otro estado del país
			201.- Se van a trabajar a Estados Unidos
			202.- Quedan mal con el cliente porque no saben administrar el dinero que ganan.
			203.- Estudiaron una carrera universitaria y ahora la ejercen.
			204.- Por enfermedad, vejez o mortandad
		Situación de la actividad artesanal	71.- Las personas no valoran el trabajo artesanal y regatean
			72.- A los jóvenes no les interesa aprender el oficio
			73.- No cuento con conocimientos en administración y ventas
			74.- Es difícil acceder a fuentes de financiamiento
			75.- Es difícil acceder a nuevos canales de comercialización
			76.- Existen productos que sustituyen a los míos
			77.- Otros artesanos venden lo mismo y dan más barato
			78.- La materia prima cada vez es más difícil de encontrar y se encarece
			79.- La actividad artesanal no es rentable
			80.- Falta de apoyo del gobierno

Fuente. Elaboración propia

Continuación de Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE			
FACTOR	SUBDIMENSIONES	VARIABLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	Canales de distribución	150.- Tiendas minoristas que le venden al público final
			151.- Un distribuidor que le venden a otros comerciantes
			152.- Yo les vendo directamente al público
		Procedencia de cliente minorista	153.- Tiendas establecidas en Nacajuca que le venden al público
			154.- Tiendas establecidas en Villahermosa que le venden al público
			155.- Tiendas establecidas en el resto del estado que le venden al público
			156.- Tiendas del I.F.A.T que le venden al público
			157.- Tiendas FONART que le venden al público
			158.- Tiendas fuera del estado que le venden al público
		Puntos de venta	29.- En mi casa
			30.- Tienda propia
			31.- En mi taller
			32.- Salgo a vender a pie
			33.- <i>Tianguis</i> artesanales
			37.- Ferias Nacionales
		Eventos	38.- En exposiciones dentro de Nacajuca
			39.- En el <i>stan</i> de artesanías de la feria Tabasco
			40.- En otras ferias estatales fuera de Tabasco
			42.- En exposiciones fuera del Estado invitado por el I.F.A.T.
			43.- En exposiciones fuera del Estado invitado por el FONART
			44.- En algún recinto legislativo o edificio de gobierno fuera del estado
		Medios de transporte	45.- Transporte público colectivo
			46.- Taxi
			47.- Rento una camioneta
			48.- Tengo mi vehículo
			49.- No ocupo
Medios de transporte propios	205.- Motocicleta		
	206.- Un vehículo		

Fuente. Elaboración propia

Continuación de Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE			
FACTOR	SUBDIMENSIONES	VARIBLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	PRODUCTO	Técnica artesanal	81.- Punto de lomillo (Tiras bordadas)
			82.- Cerámica horneada en horno de alta temperatura
			83.- Talla de madera
			84.- Tejido de fibras vegetales
			85.- Talla de hueso
			86.- Alfarería manual con quema expuesta
			87.- Bisutería
			88.- Arte popular
		Materia prima	89.- Palma (Guano redondo)
			90.- Cañita y corazón de cañita
			91.- Hoja de joloche
			92.- Jacinto (Lirio acuático)
			93.- Tulli
			94.- Espadaño (Junco)
			95.- Maderas (Cedro, Caoba, Pimienta, Almendra)
			96.- Bejuco o Bayil
			97.- Pinturas acrílicas, oleos, esmaltes
			98.- Piel de borrego
			99.- Hueso
			100.- Telas, caneva, hilos
			101.- Pasta cerámica
			102.- Barro, arena gruesa
		Producto más vendido	103.- Abanicos de guano, sombreros, petates, canastos
			104.- Respaldos y cortinas de junco
			105.- Ropa con ensambles de punto de lomillo (tiras bordas)
			106.- Bolsos de fibras vegetales para mujer
			107.- Instrumentos musicales
			109.- Decoración, enseres para el hogar y la cocina
		110.- Piezas labradas en madera	

Fuente. Elaboración propia

Continuación de Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE			
FACTOR	SUBDIMENSIONES	VARIABLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
MEZCLA DE MERCADOTECNIA	PRODUCTO	Empaque	111.- En bolsa de nylon
			112.- En bolsa de Papel
			113.- En ninguna
		Preferencia	114.- Duran mucho tiempo
			115.- Entrego rápido
			116.- Son originales y nadie más los hace
			117.- Son coloridos
			118.- Tengo mucha variedad en mis productos
			119.- Me mantengo actualizado haciendo nuevos productos
			120.- Respetan técnicas muy antiguas y la gente los valora
		Servicios de soporte	121.- En caso de fallar el producto se cambia por uno nuevo
			122.- Reparo las artesanías que me compran, sin costo
	PRECIO	Fijación de precios	123.- En base al precio que pone mi competencia
			124.- Según los costos de la materia prima y otros gastos
			125.- Según lo que me tarde elaborando las artesanías
			126.- Considero los beneficios que mis artesanías ofrece a las personas
	PROMOCIÓN	Medios publicitarios	142.- Me recomendó otro cliente
			143.- Lo vieron por televisión
			144.- Escucharon en la radio
			145.- Vieron un anuncio en el periódico
			146.- A través de las redes sociales (<i>What's App, Facebook, pagina Web</i>)
Ofertas		147.- En la compra de un volumen grande, aplico un 5% o 10%	
		148.- Al final regalo un pequeño artículo de cortesía	
	149.- No aplico ningún descuento		

Fuente. Elaboración propia

Continuación de Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE			
FACTOR	SUBDIMENSIONES	VARIABLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
ENTORNO	CLIENTES	Procedencia de cliente final	159.- Personas que viven dentro del municipio de Nacajuca
			160.- Personas que vienen de Villahermosa
			161.- Personas que vienen del resto del Estado de Tabasco
			162.- Personas que nos visitan del resto del país
			163.- Personas que nos visitan del extranjero
		Conducta	127.- Regatear los precios aunque sea una sola pieza
			128.- Pide un descuento por volumen
			129.- Paga el precio establecido sin quejarse
			164.- Personas que viven dentro del municipio de Nacajuca
			165.- Personas que vienen de Villahermosa
			166.- Personas que vienen del resto del Estado de Tabasco
		Edad y género	167.- Personas que nos visitan del resto del país
			168.- Jóvenes solteros de mayores de 16 años
			169.- Hombres de entre 24 y 35 años
			170.- Señores mayores de 50 años
		Motivación	171.- Mujeres de entre 24 y 35 años
			172.- Señoras mayores de 50 años
			178.- Recuerdo de su viaje a Tabasco
			179.- Un regalo para un familiar, amigo o compañero de trabajo
			180.- Le gusta decorar su casa con artesanías
			181.- Necesita de un objeto utilitario
			182.- Tiene un evento social y quiere regalar, servilleteros, abanicos, etc.
			183.- Por qué le gustan de las cosas hechas a mano
184.- Le gusta coleccionar artesanías de altísima calidad			
185.- Para suministrar su tienda de artesanías (<i>Revender</i>)			
186.- Para una boda			
187.- Para un bautizo			
188.- Para unos XV años			
189.- Para un cumpleaños			
190.- Para un Baby shower			
Desmotivación	191.- Rezos de San Judas Tadeo, Sr. de Tila, Virgen de Guadalupe		
	173.- No encontró lo que buscaba		
	174.- Los productos le parecieron muy caros		
	175.- La comunidad está muy lejos		
	176.- Tiene que comprar a muchos artesanos lo que busca		
			177.- Solo cobra en efectivo y no tiene terminal bancaria

Fuente. Elaboración propia

Continuación de Tabla 8
Operalización de variable

MATRÍZ DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLE		
FACTOR	VARIABLES	RUBROS A CONSIDERAR PARA LA VARIABLE
VENTAS	Temporada	50.- Día de San Valentín
		51.- Vacaciones de semana santa
		52.- Feria estatal
		53.- Día de las madres
		54.- Vacaciones de verano
		55.- Fiestas decembrinas
		56.- Día de muertos
	Incremento de las ventas	57.- Temporada de calor (<i>marzo-mayo</i>)
		64.- Conozco el gusto de los clientes
		65.- Salgo a vender fuera de mi comunidad
		66.- Logro gestionar un local en las ferias
		67.- Accedo a créditos para comprar insumos, producir más y vender
		68.- Me capacito en una nueva técnica para diseñar nuevos productos
		69.- Adquiero herramientas más modernas para producir más
	Cantidad de ventas	70.- Bajó el precio de mis productos
		58.- Menos de \$3000.00
		59.- Entre \$3000.00 y \$6000.00
		60.- Entre \$6000.00 y \$9000.00
		61.- Entre \$9000.00 y \$12 000.00
		62.- Entre \$12 000.00 y 20 000.00
	Causas de afectación de ingresos	63.- Más de \$20 000.00
208.- La temporada anual de lluvias		
209.- Las inundaciones		
		210.- La pandemia del Covid-19

Fuente. Elaboración propia

3.3 Población y muestra

La población es el conjunto de todos los elementos que interesan en un estudio y una muestra es un subconjunto de la población (Anderson et al., 2008). En esta investigación es de interés indagar las características que presentan los talleres de artesanías relacionados con las condiciones que manifiestan los múltiples factores que intervienen para la formulación de una estrategia de comercialización que mejoren sus ventas.

3.3.1 Características de la población

Con el propósito de conocer el número de talleres artesanales, se solicitó información al IFAT, el cual manifestó que sus registros solamente corresponden a artesanos. Consideran que un padrón de artesanos tiene un comportamiento dinámico, dado que los artesanos tienden a agruparse, desagruparse, independizarse de su grupo familiar, incluso a cambiar de residencia dentro o fuera de su comunidad o municipio, así como existen grupos o familias de artesanos que no les interesa estar en el padrón de artesanos o participar en los programas de gobierno. De igual manera el IFAT considera que en el municipio de Nacajuca por cada artesano empadronado, existen tres artesanos que no lo están.

Por lo tanto, para enero del año 2022 el padrón estatal de artesanos contaba con 3,002 artesanos en el estado de Tabasco, de los cuales 1,419 corresponden al municipio de Nacajuca, tabla 5. En el estado de Tabasco los artesanos tienen presencia en sus 17 municipios. Principalmente en los municipios de: Centro, Centla, Jalapa, Jalpa de Mendez, Tacotalpa, Tenosique y Nacajuca siendo este último el municipio que concentra la mayor cantidad de artesanos, donde predomina las técnicas artesanales en fibras vegetales (Tabasco, 2019).

El IFAT estima que entre el 70% y 80% de la producción artesanal del estado proviene de las comunidades Chontales del municipio de Nacajuca. Entre el 65% y 70% de los artesanos son mujeres que como sucede en muchas regiones de México la artesanía es un trabajo que realizan en sus ratos libres atendiendo sus labores domésticas, produciendo para una economía de auto consumo.

La producción artesanal de las comunidades indígenas de Nacajuca es herencia de la cultura Olmeca y Maya. La artesanía de esta región es policromática en su composición, característica que la diferencia de otras regiones del país, en especial, cuando se trata de las fibras vegetales.

En estas comunidades indígenas se elaboran utensilios de uso cotidiano como lo muestra la tabla 9; escobas de paja, jaguales de carrizo para ahumar y conservar sus

alimentos, abanicos, utensilios de madera, cucharas, tenedores, molinillos, jícara, diferentes artículos de fibras vegetales como bolsos, cestas, canastos y petates que originalmente tiene un uso ritual, tallados en madera y hueso, alfarería hecha a mano; comales, cajetes, ollas, incensarios, también se elaboran tambores y flauta de carrizo para las festividades religiosas (Messa, 2019; Tabasco, 2019).

Tabla 9
Materias primas para producción artesanal en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco

Materia prima	Nombre científico	Artesanías	Comunidad preponderante
Palma (Guano redondo)	Sebal mauritiformis	Sombreros, cestos, escobas, bolsos, abanicos.	Tecoluta, Guaytalpa, Mazateupa, Tapotzingo
Cañita	Cyperus canus	Petates, bolsos, sandalias	Tapotzingo, Mazateupa
Jacinto (Pantano)	Eichhornia crassipes	Tortilleros, cojines, cigarreras, carpetas, sandalias, abanicos.	Ra. La cruz, Ra. La loma
Espadaño	Typha latifolia L.	Decoración, canastas, posa vasos	Ra. La cruz, Ra. La loma
Sauce	Salix alba	Tambores.	Tucta.
Cedro	Cedrus	Muebles, Piezas labradas.	Tecoluta.
Pimienta	Schinus molle	Piezas labradas.	Tecoluta.
Borrego	Ovis orientales	Forro de tambor	Tucta

Fuente. Elaboración propia basado en Lizama y Mandujano (2019) y (IFAT, 2019a)

La orografía de este municipio tiene como característica sabanas naturales las cuales presentan la abundancia de agua. El ecosistema del lugar proporciona diferentes plantas de tipo acuáticas; el lirio y el jacinto. La tierra alimentada por estos humedales produce, el guano redondo, el tullí y la cañita. También árboles maderables como; el cedro, a la pimienta (Azcona 2010; c.p. Lizama & Mandujano, 2019).

Otra materia prima es el *joloche* que es la hoja de la mazorca del maíz, los pegamentos que utilizan son de resina de diferentes árboles, las tintas que utilizan son de origen natural, aunque con la demanda se han sustituido con tintas químicas, anilina, que compran en tiendas en la capital del Estado. Los Chontales de Tabasco trabajan artesanías muy originales con los elementos que proporciona el ecosistema del lugar (Priego, 2013).

Aunque ninguna planta de las que proveen las materias primas no se encuentran en riesgo, en algunas fechas del año son de poca asequibilidad para los recolectores al darse de

manera natural en el medio. Para el forro del tambor, la piel de borrego sustituyó a la piel del venado que es una especie protegida actualmente (Lizama & Mandujano, 2019).

Tabla 10
Comunidades indígenas de Nacajuca en la investigación

Poblado	Total de habitantes	Hombre	Mujeres	Porcentaje de población indígena	Porcentaje de población hablante de una lengua indígena	Porcentaje de población hablante de una lengua indígena y no habla español
Ra. La cruz	722	355	367	5.68	1.52	0.00
Ra. La loma	833	412	421	70.47	45.14	0.24
Ra. San José pajonal	362	188	174	98.07	76.24	0.83
Guatacalca	4036	2001	2035	41.48	17.20	0.05
Tucta	2307	1170	1137	83.01	45.08	0.43
Mazateupa	2670	1294	1376	85.28	51.72	0.34
Tapotzingo	3302	1587	1715	95.88	69.38	0.85
Guaytalpa	2380	1141	1239	94.79	63.36	1.13
San Isidro	1795	893	902	97.57	70.01	0.65
San Simón	1367	705	662	99.41	82.08	4.02
Tecoluta	2166	1598	1523	98.84	83.15	1.28

Fuente. Elaboración propia en base a datos del atlas INPI Tabasco

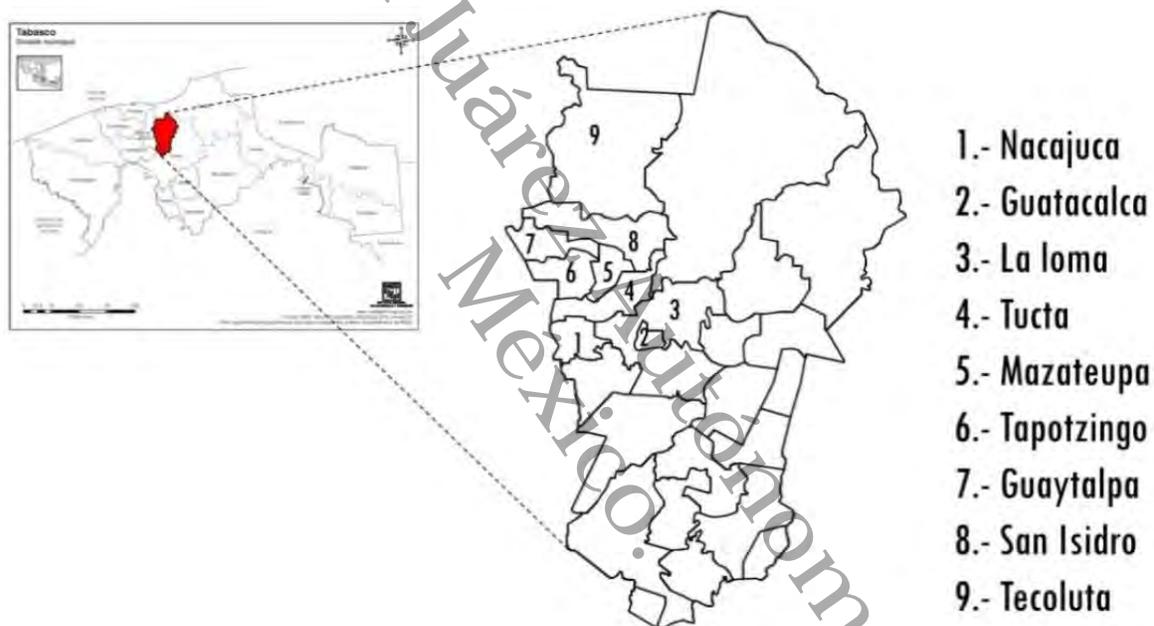
Por la importancia que tiene esta zona indígena, para esta investigación se consideraron talleres artesanales de las comunidades de: Ra. La Cruz, Ra. La loma, Ra. San José Pajonal, Guatacalca, Tucta, Mazateupa, Tapotzingo, Guaytalpa, San Isidro, San Simón y Tecoluta, expresado en la tabla 10 y localizadas en el mapa de la figura 8, de los cuales el IFAT tiene un registro de 658 artesanos. El mismo IFAT aclara que un taller puede contener uno, cuatro, cinco artesanos empadronados, por lo que considerando este promedio, en estas comunidades existen 130 talleres artesanales, tabla 5.

3.3.2 Tipo de muestreo y criterios de selección de la muestra

Derivado de que no se obtuvo un padrón detallado con nombres y direcciones del total de en los talleres de artesanías no se puede proceder a elegir un muestreo de tipo probabilístico donde todos en una determinada población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Scheaffer et al., 2006).

Por lo tanto se eligió la técnica de muestreo por bola de nieve que se utiliza cuando, no se tienen datos contundentes, la población es difícil de identificar o cuando es complicado acceder físicamente porque muestran rechazo a las personas desconocidas para la comunidad, como advierten Lara & Vera, (2017) y Fuentes, (2004).

Figura 8
Mapa del estado de Tabasco, municipio de Nacajuca y las comunidades indígenas de la investigación.



Fuente. Elaboración propia con base en el INEGI

Para la elección de los talleres participantes se solicitó al IFAT una relación de los artesanos que cuentan con talleres que se encuentran inscritos en su padrón los cuales se localizan en las comunidades antes mencionadas por recomendación de la institución, se eligieron a doce artesanos por sus características de liderazgo y afabilidad con lo que se inició el muestreo por la técnica bola de nieve, posteriormente estos mismos artesanos fueron dando información y recomendándonos con otros grupos al interior de las comunidades, poblados y rancherías. Con esta técnica se buscó ganar la confianza de los

entrevistados y la veracidad en sus respuestas, disminuyendo las posibilidades de negarse a participar, sobre todo en un entorno en el que una persona ajena a la comunidad que solicita información personal, normalmente se ve con desconfianza y puede llegar a representar una amenaza para sus habitantes.

Tabla 11
1. Comunidades y artesanos entrevistados

Población	Artesanos empadronados en el I.F.A.T.	Artesanos entrevistados	% de artesanos entrevistados
Tapotzingo	63	16	2.43
Mazateupa	24	10	1.52
Tucta	29	13	1.97
Guaytalpa	35	16	2.43
La Cruz	50	2	0.3
La Loma	65	7	1.06
Guatacalca	256	1	0.15
San Simón	27	14	2.12
San Isidro	14	17	2.58
San José Pajonal	12	2	0.3
Tecoluta	42	4	0.6
Nacajuca	41	1	0.15
Total	658	103	15.65

Fuente. Elaboración propia

Los criterios de selección de nuestra población de estudio fue en base a las comunidades predominantemente indígenas, se visitaron talleres con más de dos años de labor, se encuestó a sus representantes, jefes, dueños, sin distinción de edad, género, religión, si habla o no alguna lengua indígena, sin importar el tamaño de la organización, su tipo, el número de trabajadores o si se encuentra o no en el padrón estatal de artesanos. Quedaron excluidos los comercios de venta de artesanías que no producen artesanías y los artesanos que trabajan en los talleres pero que no son dueños o jefes.

Al aplicar el muestreo por bola de nieve se pudo entrevistar a 103 talleres artesanales donde laboran grupos hasta de 20 ó 21 artesanos, distribuidos en 13 poblados, comunidades y rancherías de la zona indígena de Nacajuca, como lo explica la tabla 11.

Del total de propietarios o jefes de los talleres artesanales esta investigación encontró que el 92.2% hablan la lengua Chontal, *Yokot'an*, tabla 12. El 90.3% son católicos, el 4.9% evangélicos y el resto son de otras religiones protestantes. El 18.45% tienen una edad entre 30 y 39 años, el 52.43% tienen una edad de entre 40 a 59 y el 18.45% tiene una edad entre los 60 a 69 años.

Tabla 12
11. Artesanos hablantes de la lengua Chontal *Yokot'an*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si, habla	95	92.2	92.2
No, habla	8	7.8	7.8
Total	103	100	100

Fuente. Elaboración propia

El 58.3% de los dueños de los talleres son mujeres y el 41.7% son hombres. El 67% se encuentra casado, el 11.7% en unión libre, el 7.8% divorciado o viudo y el 13.6% se encuentra soltero. En cuanto al rol de mando dentro de los talleres se encontró que dominan las mujeres con el 53.4% de los casos, el 36.9% los hombres y 9.7% toman las decisiones en pareja.

Tabla 13
10. Nivel de escolaridad de los propietarios de los talleres de artesanías

	Hombre	Mujer	Porcentaje	Total
Ninguna	6	20	25.24	26
Primaria	16	13	28.15	29
Secundaria	8	13	20.38	21
Preparatoria	10	11	20.38	21
Licenciatura	2	2	3.9	4
Posgrado	1	1	1.94	2
	43	60	100	103

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios el 25.2% no cuenta con ningún nivel de estudio, lo que es muy superior al 4.5% que registra la población total del municipio. Lo que confirma que las comunidades de artesanos es común un bajo nivel de estudios, mencionado por V. Hernández et al. (2011). El 28.2% de los entrevistados pudo estudiar la primaria. El 20.3% cuenta con secundaria y el 20.3% con la preparatoria, 3.9% tiene estudios de licenciatura y solo el 1.9% tiene estudios de posgrado. Siendo las mujeres más incidentes en el analfabetismo y encontrándose un sentido de equidad hasta la preparatoria, licenciatura y posgrado.

3.4 Recolección de la información

Las técnicas para la recolección de datos en una investigación pueden ser diversas. En una investigación de tipo cuantitativa se pueden recurrir a cuestionarios estructurados, registros estadísticos, pruebas de laboratorio, sistemas modernos de medición, aparatos. Y es cuando el investigador tiene la oportunidad de contrastar el trabajo propuesto en el marco teórico con los resultados (R. Hernández et al., 2014).

3.4.1 La técnica para recolectar información

La entrevista es una técnica de comunicación que normalmente se da entre dos personas, en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma oral y personalizada. La entrevista es una conversación que goza de formalidad con la intención y con el objetivo de investigar (García et al., 2013).

En esta investigación se usó una entrevista estructurada donde se planificó previamente el orden, secuencia y el tipo de preguntas, en este proceso el entrevistador no hizo comentarios, ni opiniones, tampoco se recurrió a la improvisación de nuevas preguntas, durante la entrevista.

Es una entrevista personal pues el entrevistador-investigador visitó a sus entrevistados de manera individual, aclarando cualquier duda sobre el cuestionamiento y

posteriormente se registraron las respuestas, teniendo por objetivo delimitar la información mediante la medición y cuantificación para identificar características de la situación entorno a los talleres de artesanías para poder tener un primer enfoque del contexto (Scheaffer et al., 2006; García et al., 2013).

Por lo que la entrevista fue de una sola aplicación, es decir no tuvo partes subsecuentes y fue realizada en sus lugares de trabajo, con la finalidad de extraer información fidedigna y corroborarla, no se optó por una entrevista por correo electrónico, ni por teléfono, ni cuestionarios autoaplicados o a estudiantes para realizarla (Garza, 1996; Scheaffer et al., 2006).

3.4.2 Diseño del instrumento de recolección de datos

El cuestionario es la herramienta que permite al investigador plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés (D. Rodríguez & Meneses, 2011).

Como instrumento de la investigación para conocer el microentorno de estas pequeñas organizaciones; sus características, ubicación, antigüedad, situación fiscal y la mezcla de mercadotecnia, se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas estructurado de respuestas opcionales. Así como también parte de información de factores del entorno; factores socioculturales, factores económicos, factores medioambientales y clientes.

En su primera versión fue de 264 reactivos y en su versión final de 204. De la pregunta 1 a la 12 y de la 196 a la 198 fueron en escala nominal, de la 13 a la 15 fueron en escala ordinal de la 16 a la 195 y de la 199 a la 204 en escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, ver anexo, no se formularon preguntas abiertas, ni de tipo dicotómicas ó politómicas, el cuestionario se aplicó en el lugar de trabajo a los jefes o dueños de los talleres, con la finalidad de recoger

la información para ser estadísticamente tratada desde el enfoque cuantitativo predominantemente, la fecha de ejecución fue del 12 de diciembre del 2021 al 14 de enero del 2022. Para incentivar a los artesanos a participar se recurrió a una rifa de \$1000.00 mil pesos 00/100 M.N. el día 14 de enero conforme a los dos últimos dígitos del sorteo superior de la lotería nacional no 2709.

En el proceso de la aplicación de nuestro instrumento 11 artesanos se negaron a contestar, algunos por enfermedad, otros por seguir manteniéndose herméticos ante la situación de pandemia y en al menos dos casos se mostraron inaccesibles, quejosos o hasta hostiles como lo advierten Lara y Vera (2017) y Fuentes (2004) cuando comentan que estas comunidades son reacias en hablar con personas ajenas a su comunidad.

3.4.3 Validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento que se aplicó en esta investigación pasó por la validación de jueces, a quienes se les solicitó por vía correo electrónico, analizar los reactivos que conformaban el cuestionario.

Con las observaciones recibidas se realizaron las siguientes modificaciones al cuestionario: los expertos hicieron sus observaciones eliminando; las preguntas abiertas justificando que se prolongaría el tiempo de ejecución del instrumento, así como reactivos que podían ser fusionados con otros, organizando algunos reactivos a escala ordinal.

El instrumento se llevó a su prueba piloto con 12 artesanos los días 12, 13 y 15 de diciembre del 2022, lo cual permitió eliminar los reactivos que no manifestaron un calificativo en los indicadores y agregar nuevos según sugerían los entrevistados.

Según Oviedo y Campo-Arias (2005) la teoría clásica define la confiabilidad como el grado en que el instrumento y su estructura miden de forma consistente la muestra de una población. Para obtener la confiabilidad del instrumento, se utilizó el método de consistencia interna basado en el Alfa de Conbrach, donde su resultado fue de .85 lo cual se considera como óptimo (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez 2020).

3.5 Análisis de la información

La estadística descriptiva es la parte de la estadística que plantea soluciones para sintetizar, de forma veraz y sencilla posible, en una investigación apoyándose en diferentes tipos de gráficos; diagramas de barras, diagramas circulares, histogramas, graficas de dispersión, tablas e incluso figuras, con el objetivo de mostrar información resumida y focalizada de los resultados, que difícilmente se explicaría en textos. Las gráficas muestran el comportamiento de datos, así como tendencias, pueden explicar conceptos, confirmar o rechazar hechos, según (Enrique et al., 1989 y Romero et al., 2013).

Con la información obtenida los datos, fueron clasificados y procesados por medio del programa estadístico SPSS, versión 22 (2013) para investigar la relación de las características del microentorno de los talleres artesanales y completar datos que se relacionan con el entorno. Para la explicación de la información estadística y teórica se recurrió al software MS Office 2010. Los datos se procesaron al análisis en el programa estadístico fueron de carácter descriptivo y posteriormente se realizó el análisis factorial exploratorio.

Para la comparación de la veracidad del modelo de operatividad entre las técnicas estadísticas sobresale el análisis factorial que presenta dos modalidades; el análisis factorial confirmatorio y el análisis factorial exploratorio. Se diferencian por que el primero se aboca a seguir teorías sustantivas y por expectativas. Y el segundo explora datos y busca manifestar la configuración de la estructura (Bollen,1989; c. p. Pérez-Gil et al., 2000).

Los autores Hair et al. (1999) explican que el análisis factorial exploratorio es una técnica multivariante que tiene la capacidad de acomodar, delimitar, extraer, reducir automáticamente con criterios estadísticos una cantidad amplia de datos que suponen medir nuestro modelo de operatividad. Para luego ser analizados y buscar patrones que se relacionen entre los indicadores. Para describir la información de manera condensada de la forma original en que estaban las variables. Así pretende una aproximación que calificara de débil o valida, respecto al modelo de operatividad.

Para esta investigación se aplicó la técnica de análisis factorial exploratorio para indagar los factores internos que más inciden para la comercialización, que tienen mayor relación al comparar la comercialización de las artesanías de la muestra con indicadores de otras investigaciones o con los indicadores nacionales.

Para proponer la estrategia de comercialización para los talleres de artesanías de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco. Se emplearon tres herramientas de análisis con la finalidad de tener información del entorno. Análisis PESTEL acrónimo de, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que en la presente investigación se resolvió como; Socioculturales, políticos, legales, económicos y medioambientales. Se empleó el análisis de las cinco fuerzas de Porter para saber lo atractivo de esta actividad económica. Así como el análisis FODA para explorar las principales oportunidades y amenazas y saber sus principales fortalezas y debilidades de esta actividad.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 El entorno en que se ubican los talleres artesanales en Nacajuca, Tabasco

Los factores contextuales que se describen y analizan en el estudio de los talleres de artesanías son; socioculturales, políticos, legales, económicos y medioambientales, los cuales influyen en la dinámica comercial, pero no pueden ser controlados por los artesanos.

El análisis de estos datos es fundamental para formular las estrategias que pueden fortalecer la comercialización y el incremento de las ventas de las artesanías que se elaboran en las comunidades indígenas de Nacajuca, para conocer la información se recurrió a la investigación documental.

A demás se analiza a los clientes como actores importantes del contexto y por ser fundamental en la demanda de los productos artesanales.

4.1.1 Aspectos socioculturales.

La cultura y tradiciones de los artesanos de los pueblos indígenas de Nacajuca emanan de los Mayas Chontales y Olmecas, que se autodenominaron *Yoko t'anob* (hombres verdaderos) y *Yoko ixikob* (mujeres verdaderas). El término Chontal significa “extranjero” que era empleado por los pueblos Nahuas del centro de México para referirse a los foráneos, por eso desde esta perspectiva el termino se aplicó a grupos de Guerrero, Oaxaca, Honduras, El salvador y Nicaragua, siendo estos distintos entre sí (M Pérez, 2008).

Estas comunidades desde su pasado precolombino mantienen una estrecha relación con los pantanos, al utilizar la flora y fauna. Se ha impulsado la conservación de su lengua *Yoko t'an* o Chontal de Tabasco, en particular la variante del Centro, dado que la población es bilingüe (M Pérez, 2008).

Entre otras tradiciones se puede mencionar el uso de la flauta de carrizo y los tambores que sigue teniendo un sentido ritualista, permitiendo mantener algunos bailes como es la Danza del Baile Viejo (López, 2016). La conquista española, trajo consigo el arraigo de otras tradiciones católicas, que al mezclarse con lo ancestral dieron origen otras danzas, como la del caballito, para celebrar a algunos santos, donde se utilizan utensilios fabricados por ellos mismos (Frías & Cuevas, 2011).

4.1.2 Aspectos políticos

Ente las políticas públicas implementadas por los gobiernos federal y estatal, se encuentran los programas diseñados para apoyar la producción artesanal a través de capacitación, asistencia técnica, apoyos, comercialización y fomento, que han sido encargados a la Secretaria de Cultura para administrarlo a través de un fideicomiso público federal denominado Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART, 2022), los cuales son:

- **Acopio de artesanías;** a través de este programa de acopio los artesanos venden sus productos a las tiendas FONART para la comercialización al público conecedor.
- **Corredores artesanales;** integra a los grupos de artesanos con los sitios turísticos o con los pueblos mágicos. Los forman, los capacitan, hacen mejoras físicas en su lugar de trabajo, exhibición y venta, además de referenciar sus talleres con señalización.
- **Concurso de arte popular;** se pueden realizar en conjunto con el gobierno federal, los gobiernos estatales y municipales, se premian a los artesanos que destacan por su trabajo en la preservación, rescate o innovación en su producción artesanal.
- **Capacitación integral;** se pretende mejorar el emprendimiento del artesano y se le capacita en desarrollar competencias en áreas como la administración,

comercialización, informática, organización, procesos, materiales. Así como asesorías jurídicas y fiscales.

- **Proyectos integrales estratégicos;** consiste en la capacitación de grupos de artesanas o artesanos ya conformados para el posicionamiento en los mercados, así como el mejoramiento de sus procesos productivos. Esto en su comunidad y que el programa sirva al desarrollo de sus regiones.
- **Salud ocupacional;** se busca promover el cuidado de la salud y un estilo de vida saludable de las artesanas contra enfermedades o siniestros ocasionados por el ejercicio de la actividad. Estos recursos pueden ser destinados para la compra de insumos médicos, accesorios, equipos en caso ser necesario.
- **Promoción artesanal en ferias;** se apoya al artesano con gastos de pasajes, hoteles, así como la instalación del espacio para exhibición en ferias en otros estados como otros países.
- **Impulsar la producción;** se destinan recursos para la compra de herramientas, equipos, materias primas para la producción artesanal.

En el estado de Tabasco, la institución encargada del fomento a las artesanías es el Instituto para el Fomento a las Artesanías de Tabasco (IFAT) adscrito sectorialmente a la Secretaría de Cultura, que tiene finalidad fomentar, desarrollar, preservar, impulsar la actividad artesanal y comercializar de las comunidades en que la artesanía se considera patrimonio cultural para que los artesanos puedan vender en mercados nacionales como internacionales. (IFAT). En sus programas permanentes esta:

- **Adquisición de artesanías;** se acopian artesanías directamente desde su lugar de producción para su comercialización en las tiendas del IFAT, priorizando a los artesanos que se encuentran en zonas de alta marginación.

- **Diseño;** personal del instituto asesora a los artesanos en la creación de nuevos productos, así como las mejoras en la imagen, presentación y empaque.
- **Concursos;** se organizan concursos para estimular la actividad artesanal con premios en efectivo, tanto locales como estatales, y se ayuda al artesano a participar en las convocatorias de concursos nacionales convocados por FONART.
- **Comercialización;** a través de sus tiendas en Villahermosa y sus puntos de venta externos, así como exposiciones, ferias comerciales y congresos, se promueve la producción artesanal el estado.
- **Padrón nacional y estatal de artesanos;** se busca identificar las células de producción artesanal y sus ciclos, para ejecutar con eficiencia los proyectos del instituto, evitando que se registren comerciantes.
- **Producción;** se cuida la producción artesanal de los talleres con suministro de materiales, control de calidad, visitas y supervisiones, se acopia en campo al almacén del IFAT.
- **Financiamiento a la producción;** se les facilita a los artesanos un beneficio económico bajo reglas de operación, principalmente a quienes por condiciones socioeconómicas no pueden calificar un crédito con un banco.
- **Participación en ferias estatales;** en coordinación con FONART se gestionan espacios en las ferias estatales para que los artesanos puedan vender su producción.

4.1.3 Aspectos legales

De acuerdo con la normatividad aplicable para la protección, promoción, fomento y capacitación de las artesanías, los gobiernos federales y estatales han diseñado leyes, normas y lineamientos. El estado de Tabasco aún no se tiene autorizado el instrumento

legal que de garantías al trabajo de los artesanos, a diferencia de 15 entidades que cuentan con una marco legal en el tema de las artesanías como lo muestra la tabla 14.

Tabla 14
Estados que cuentan con una ley de fomento a las artesanías

No.	ESTADO	INSTRUMENTO LEGAL	FECHA
1	GUERRERO	LEY DE PROTECCION Y FOMENTO A LAS ARTESANIAS.	29 de Junio 1989
2	MICHOACAN	LEY DE FOMENTO ARTESANAL DEL ESTADO DE MICHOACÁN DE OCAMPO.	13 de Marzo 2000
3	TLAXCALA	LEY DE FOMENTO A LA ACTIVIDAD ARTESANAL DEL ESTADO DE TLAXCALA.	30 de Noviembre 2004
4	HIDALGO	LEY DE FOMENTO ARTESANAL PARA EL ESTADO DE HIDALGO.	31 de Diciembre 2008
5	COLIMA	LEY DE FOMENTO Y RESCATE ARTESANAL DEL ESTADO DE COLIMA.	30 de Mayo del 2009
6	BAJA CALIFORNIA	LEY DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA.	20 de Enero 2012
7	ESTADO DE MÉXICO	LEY DE FOMENTO ECONÓMICO PARA EL ESTADO DE MÉXICO.	07 de Septiembre 2010
8	OAXACA	LEY DE FOMENTO A LAS ACTIVIDADES ARTESANALES DEL ESTADO DE OAXACA.	26 de Marzo 2013
9	SAN LUIS POTOSI	LEY DE FOMENTO ARTESANAL DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ.	07 de Octubre 2014
10	QUERETARO	LEY DE FOMENTO A LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN EL ESTADO DE QUERETARO.	16 de Diciembre 2014
11	JALISCO	LEY DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO ARTESANAL DEL ESTADO DE JALISCO.	18 de Diciembre 2015
12	CHIAPAS	LEY DE DESARROLLO Y PROTECCIÓN A LA ACTIVIDAD ARTESANAL DEL ESTADO DE CHIAPAS.	31 de Diciembre 2019
13	VERACRUZ	LEY DE FOMENTO A LA ACTIVIDAD ARTESANAL PARA EL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE.	17 de Enero de 2020
14	AGUASCALIENTES	LEY DE FOMENTO A LA ACTIVIDAD ARTESANAL PARA EL ESTADO DE AGUASCALIENTES.	25 de Marzo de 2021
15	CAMPECHE	LEY DE FOMENTO DE LAS ACTIVIDADES ARTESANALES DEL ESTADO DE CAMPECHE.	9 de Abril 2021

Fuente. Elaboración propia

4.1.4 Aspectos económicos

Para el año 2019 el municipio de Nacajuca manifestaba 6,894 empleos dependientes distribuidos en sus actividades económicas en los que: el 6.7% de la población se dedica al sector primario, el 24.7% se ocupa en el sector secundario, donde se cuenta el oficio de las artesanías, elaboración de tapetes, la talabartería, muebles de madera. El 19.8% se dedica al comercio. El 47.7% al sector de los servicios y el 1.4% no especifica su ocupación (INEGI, 2019).

Para el 2019 Nacajuca contaba con 3,057 unidades económicas que representan ingresos al municipio por más de \$ 3,191 millones de pesos. Distribuidas principalmente en los sectores económicos de; el comercio al por menor con 1,229 unidades lo que representa el 69.8% de los ingresos monetarios del municipio, en este sector se observa una prevalencia en relación con los censos anteriores desde el 2009 y 2014.

En cambio la agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza, conto 117 unidades que reportaron \$11.48M (0.36%). Esta última actividad se han visto disminuidas considerablemente en el municipio desde los censos 2004 ingresos por \$68.9M, 2009 ingresos por \$24.9M, 2014 por \$13M (INEGI, 2019). Lo que confirma el abandono de las actividades agropecuarias en las últimas décadas por la priorización de otros sectores productivos, la falta de políticas públicas y otros fenómenos sociales, como lo menciona (Grammont, 2009).

En cuanto al ingreso por remesas, para el segundo trimestre del 2020 el municipio registró un record histórico, al reportar ingresos superiores a \$US 2.1 Millones, aunque para el primer trimestre de este año 2022, las remesas disminuyeron a \$US 0.96M. Entre los años 2013 al 2019 no se reportaron ingresos superiores a \$US 0.19M S (BANXICO, 2022).

Para el 2020, 16,270 habitantes del municipio tardan entre 31 a 60 min en trasladarse a su trabajo. 4,768 tardan de 1 hora a 2 horas. Y 831 más de 2 horas (INEGI, 2020). Este fenómeno tiene relación con las poblaciones conurbadas con la ciudad de Villahermosa, donde están las nuevas fuentes de trabajo.

En cuanto a la distribución de ingresos de los habitantes en base al índice Gini. Nacajuca (0.395) se encuentre entre los municipios con menor igualdad social seguida de Paraíso (0.348), Tacotalpa (0,355) y Balancán (0.357) informó CONEVAL (2020).

Lara y Vera (2017) describen que en las comunidades indígenas de Nacajuca, las actividades económicas se administran según el tiempo del año, las condiciones y recursos, lo que hace a estas comunidades desarrollan varios oficios a la vez, de igual manera advierten el desinterés de los jóvenes por las actividades agropecuarias prefiriendo

emplearse en actividades de servicios en la ciudad. Sin embargo dentro de las comunidades se pueden ver oficios como, músico, mecánico, eléctrico, enfermeras, maestro, pescadores, artesanos en menor medida, albañil y comerciante es más común, predominan las amas de casa y empleados.

4.1.5 Aspectos medioambientales

Los ecosistemas, el paisaje y el ciclo hídrico en Tabasco, en los últimos 70 años se han transformado drásticamente por diversos factores siendo el principal la intensa actividad petrolera en el municipio de Nacajuca, Jalpa y otros municipios de la región, donde se explotan al menos 50 pozos petroleros (Lara & Vera, 2017). Desde mediados del siglo XX se diseñaron grandes programas agrícolas en la región que pretendían la autosuficiencia alimentaria nacional, el desarrollo de las actividades ganaderas, y la presencia de empresas petroleras dio principio a un nuevo deterioro medioambiental en el estado (Pinkus-rendón & Contreras-sánchez, 2012). Por la realización de esta actividad se han generado siniestros que han ocasionado que se disminuya la fauna, la flora y las plantas sub-acuáticas, como el lirio, jacinto, el carrizo y el tulli, afectando desde entonces a la actividad artesanal, al tener menos materias primas para su producción.

Tabla 15
Manejo de los desechos resultado del trabajo artesanal

Manejo	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
201. Se reutilizan, reciclan, se venden.	40.78	32.04	11.65	0.00	15.53
202. Los tiro a la tierra por que se degradan de manera natural.	53.40	7.77	3.88	10.68	24.27
203. Los quemo.	48.54	7.77	5.83	17.48	20.39
204. Se los lleva el servicio municipal de basura.	56.3	7.8	4.9	6.8	24.3

Fuente. Elaboración propia

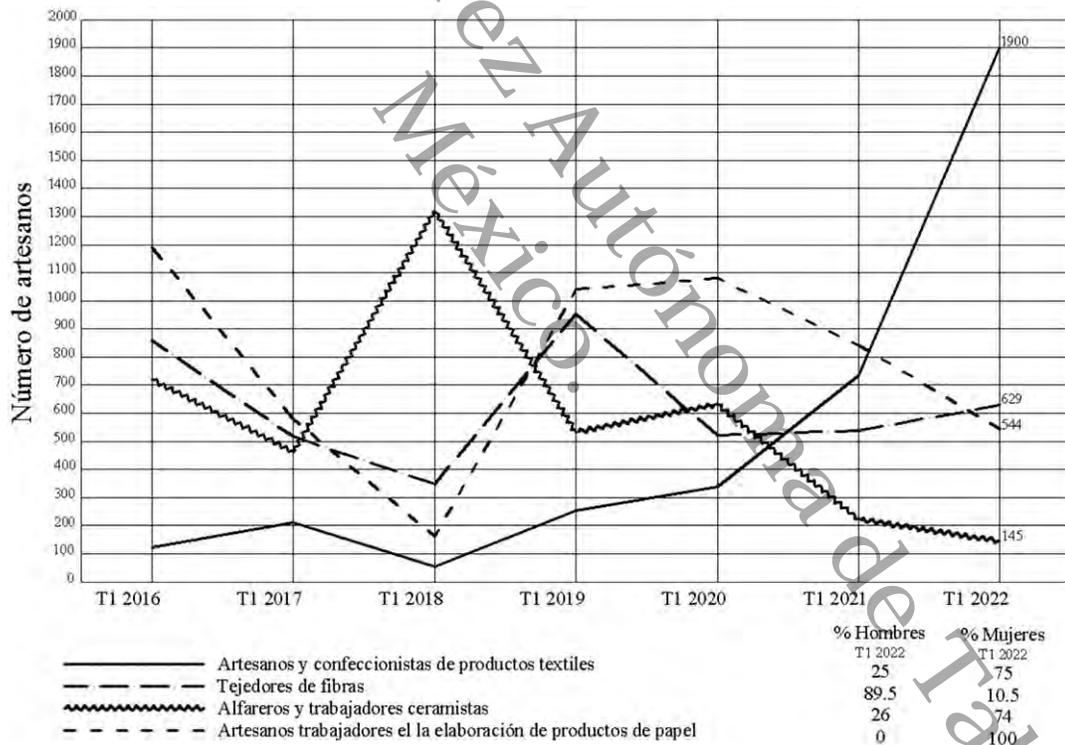
Los datos de la tabla 15 muestran el impacto de la actividad artesanal en las comunidades indígenas de Nacajuca, Lizama y Mandujano (2019) señalan que estas no tienen un alto impacto ambiental ni representan un riesgo a la salud, para quienes se dedican a esta actividad, pero advierten que los desechos si pueden generar basura. En este rubro, de acuerdo a esta investigación la respuesta de los artesanos contempló que el 15.5%

reutiliza, recicla o vende los desechos de su trabajo. El 24.2% los tira a la tierra por que se degradan naturalmente.

4.2 Los talleres de artesanías como organizaciones

Como se señaló, en el Municipio de Nacajuca, Tabasco la producción artesanal es una actividad económica importante, para las poblaciones indígenas, porque es detonante de otras actividades económicas. La figura 9 muestra el registro de cuatro importantes oficios artesanales en el municipio y su porcentaje de género.

Figura 9
Actividades económicas del sector artesanal del 2016 al 2022 de Nacajuca



Fuente. Elaboración propia en base a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)

Del total de los talleres de artesanías, el 25.24% tiene una antigüedad entre 2 a 9 años, el 18.45% tienen de 10 a 19 años, 15.53% de 20 a 29 años. El 62% de estos puestos de trabajo están ocupados por mujeres y el 38% por hombres, siendo el género femenino

quienes tienden a agruparse. Estos 103 talleres representan 496 puestos de trabajo de los cuales el 263 son una fuente laboral de tiempo completo.

En cuanto a los cinco tipos diferentes de organización, encontramos que el 84.5% pertenecen solo a dos tipos; al taller de maestro artesano independiente o de organización familiar. El 10.7% pertenece pequeños talleres donde se emplean otros artesanos y solamente el 4.8% se identifica como cooperativas o asociaciones civiles, tabla 16.

Tabla 16
13. Tipo de organización con el que se identifica el taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Es una organización familiar.	38	36.9	36.9
Es un artesano independiente.	49	47.6	47.6
Es un pequeño taller que da empleo a otros artesanos.	11	10.7	10.7
Es una cooperativa de artesanos.	3	2.9	2.9
Es una asociación civil de artesanos.	2	1.9	1.9
Total	103	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta al lugar donde se elaboran sus artesanías, el 64.1% de ellos lo hace dentro de su casa teniendo como característica que son los talleres de una antigüedad no mayor a 9 años en su mayoría. El 22.3% cuenta con un local dentro de su propiedad, son quienes han podido hacer esta inversión, fruto de rentabilidad de su negocio, esto tiene relación con los talleres de una antigüedad mayor a los 30 años. Solo el 6.8% tiene una propiedad exclusivamente destinada a su taller, cuando se trata de los talleres más consolidados. El 4.9% renta un local, esto es cuando el artesano busca una plaza estratégica que les ayude a tener más prospectos de clientes, tabla 17.

Tabla 17
14. Lugar donde se elaboran las artesanías

Tipo de Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
En mi casa	66	64.1	64.1
En un local dentro de mi propiedad	23	22.3	22.3
En un lugar prestado	2	1.9	1.9
En un lugar rentado	5	4.9	4.9
En una propiedad exclusiva para mi taller	7	6.8	6.8
Total	103	100.0	100.0

Fuente. Elaboración propia

Estos datos quieren decir que el tiempo demuestra la consolidación de los talleres artesanales, alimentándolos de experiencias que les enseñan a como sobrellevar su negocio en los momentos de escases, atender el gusto y deseo de los clientes y a permanecer vigente en el mercado por generaciones, como lo menciona los resultados de las investigaciones de J. de la P. Hernández et al., (2007).

Estas comunidades siguen conservando las características de producción y organización de los antiguos pueblos mesoamericanos, donde la familia es la encargada de la fabricación, la casa es la unidad de producción artesanal y se encuentran cerca de la materia prima, como lo dice Manzanilla (2017).

En cuanto a la situación fiscal de los talleres, el 25.2% se encuentran en el régimen de incorporación fiscal, el 1.9% son personas físicas con actividad empresarial, 1.9% son empresas legalmente constituidas con socios, tabla 18. Se puede decir que el 29% de los entrevistados declara impuestos al sistema tributario, esto tiene correlación con los talleres que se encuentran inscritos al padrón del IFAT, pues es requisito mantener vigente la cedula de identificación fiscal, para poder participar en el instituto gubernamental. Es importante mencionar que a partir del 2022 el régimen de incorporación fiscal cambiara para estos pequeños talleres al régimen simplificado de confianza (Resico) (SAT, 2022).

Tabla 18
15. Régimen fiscal de los talleres artesanales

Régimen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Régimen de incorporación fiscal.	26	25.2	25.2
Persona física con actividad empresarial.	2	1.9	1.9
Empresa constituida legalmente con socios.	2	1.9	1.9
No estoy dado de alta en el SAT soy informal.	73	70.9	70.9
Total	103	100	100

Fuente. Elaboración propia

En caso contrario el 70.9% de estos negocios se encuentran en la informalidad. Esto tiene relación con los artesanos que nunca han sido capacitados en temas de cómo hacer

una declaración de impuestos, tabla 19, que a su vez se relaciona con los artesanos que no tuvieron acceso a la educación básica, tabla 13. Aunque el mismo IFAT reconoce que hay un segmento de artesanos desinteresados en ser empadronados porque dicen no necesitar de programas sociales o de asistencia que les ofrece la institución (TELEREPORTAJE, 2022).

4.2.1 Desempeño de las artesanas

Es de señalar que en cuanto a los aspectos sociodemográficos de los propietarios de los talleres artesanales, como la edad, la religión, nivel escolar, su localidad o el uso de la lengua Chontal, están mencionados en el capítulo 3. En este apartado complementaremos con datos enfocados sobre el desempeño de las mujeres artesanas.

En esta investigación se encontró que 60 de los 103 talleres de artesanías están liderados o integrados por mujeres, donde el rol de mando es desempeñado mayoritariamente por las mujeres con el 53.4% de los casos, que como característica son mujeres mayores de 50 años. Un 9.7% toman las decisiones son en pareja. Estos datos revelan una estructura central-matriarcal que es común en estas comunidades y que aún se conservan, donde la mujer ejerce dentro de la familia el rol de autoridad, administra y distribuye los recursos. Principalmente en las artesanas alfareras.

Se encontraron 307 puestos de trabajo realizado por las mujeres. Que representan el 63% de la investigación, lo cual equipara al porcentaje nacional que corresponden al 65% (INEGI y FONART, 2018). Se encontraron al menos 9 talleres exclusivas de mujeres, que van de 10 hasta 21 mujeres, lo que muestra que tienden agruparse, incluso a solidarizarse más que los hombres. Esto da cumplimiento al triple rol de las mujeres artesanas, productivo cuando son artesanas y contribuyen a la economía familiar, reproductivo al ser madres y comunitario cuando se agrupan para desempeñar su trabajo (Maria Pérez & Vázquez, 2009). Esta manera de organización obedece a varios motivos, desde conformarse solo de mujeres solteras o madres solteras, mujeres que son familias o están emparentadas, a mujeres de una misma comunidad. Se dejó ver que algunas artesanas todavía necesitan del permiso de sus maridos para poder trabajar e integrarse a su agrupación como lo señalan las investigadoras Maria Pérez y Vázquez, (2009).

La gran mayoría de estos talleres de mujeres, el 90% realiza sus artesanías dentro de su casa. 9 de cada 10 tienen como principal lugar de venta la casa, solo dos de los 60 talleres de mujeres salen a vender. Para el 61.6% de las mujeres que trabajan en estos talleres esta actividad económica la realizan en sus casas después de atender sus labores domésticas, en sus ratos libres teniendo como prioridad el cuidado de su familia, lo cual da cumplimiento a lo dicho por Zapata-Martelo y Suárez-San Román (2007) y Duarte (2013).

Las técnicas que son exclusivas de las mujeres según la muestra, fueron, textiles, alfarería, bisutería. Por cada cuatro mujeres hay tres hombres que las trabajan en el tejido de fibras vegetales.

El único negocio que confirmó ventas constantes por \$20,000.00 mensuales, esta administrado por una mujer, existen cinco talleres de mujeres generando ventas entre los \$9,000.00 y \$12,000.00. Doce talleres de mujeres registraron ventas entre los \$3,000.00 y \$6,000.00. Estas últimas cifras equiparan a los talleres de hombres. Aunque de los 28 talleres que reportaron menos de \$3,000.00 al mes, 22 son de mujeres. Existen más talleres de mujeres que de hombres incorporadas a un régimen fiscal.

4.2.2 Capacitación de los propietarios

Las capacitaciones que reciben los artesanos para mejorar los procesos de fabricación de las artesanías y administrar mejor su negocio incidirán en mejorar las ventas y lograr mayores utilidades. En esta investigación se encontró que más del 83% de los entrevistados nunca ha sido asesorado para anunciar sus productos en los medios de comunicación, vender mejor sus productos, hacer una declaración de impuestos o para administrar mejor su negocio, estos datos son de suma relevancia pues evidencian una gran debilidad en estos artesanos, tabla 19. Es importante señalar que no existen programas de gobierno que atiendan temas relacionados a la aplicación de técnicas económico-administrativas enfocadas a los artesanos en el estado y presumiblemente en el país.

Más del 65% nunca ha recibido una capacitación para mejorar sus procesos de fabricación o para crear nuevas artesanías. Estos indicativos se reducen por la impartición

de programas de capacitación por parte del IFAT, sin embargo también evidencian el poco alcance que tienen sobre el total de artesanos, algunas veces reacios a ser capacitados, mas esta investigación no intenciona juzgar la efectividad de los programas de gobierno.

Tabla 19
Capacitaciones que han recibido los artesanos

Capacitaciones	Nunca	Rara vez	A veces	Muchas veces	Siempre
16. Para mejorar mis procesos de fabricación de artesanías.	66.99	6.80	16.50	6.80	2.91
17. Para crear nuevas artesanías.	65.05	5.83	19.42	6.80	2.91
18. Para anunciar mejor mis artesanías en diferentes medios de comunicación.	84.47	6.80	4.85	1.94	1.94
19. Para vender mejor mis artesanías.	84.47	1.94	6.80	4.85	1.94
20. Para hacer mi declaración de impuestos.	85.44	2.91	6.80	0.97	3.88
21. Para administrar mejor mi negocio.	83.50	2.91	6.80	2.91	3.88

Fuente. Elaboración propia

4.2.3 Habilidades de Negociación

La manera en que los artesanos negocian sus servicios con el cliente final, se da una predominación por el pago en efectivo y el no dar fiado con un 53.4%. También acostumbran a recibir un anticipo y finiquitar a la entrega con un 24.2%, tomando esto como buenas prácticas de negociación a beneficio del negocio y comercio justo. Y aunque parezca paradójico el 59.2% ven como una mala práctica recibir la totalidad del pago por adelantado por parte del cliente, tabla 20.

Tabla 20
Negociación con los clientes finales

Negociación	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
129. Solo acepto pago en efectivo y no doy fiado.	24.27	0.97	4.85	16.5	53.4
130. Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando les entrego la mercancía.	28.16	9.71	15.53	22.33	24.27
131. Me hacen pedidos y me pagan todo por adelantado.	59.22	28.16	2.91	9.71	0

Fuente. Elaboración propia

Las maneras diferentes en que estos artesanos negocian con sus proveedores revela la forma de administrar sus negocios. Dejan ver el abandono en la antigua práctica del trueque en estas comunidades, como lo menciona Flores (2006) desplazada por la monetarización de las actividades económicas desde los años 80tas por la fuerte actividad petrolera en el municipio (Pinkus-rendón & Contreras-sánchez, 2012). A diferencia de otras comunidades indígenas del país donde es común la elaboración de artesanías para el autoconsumo por medio del trueque como lo dice Turok (2013); Sales Heredia (2013); Duarte (2013). Ya que consistentemente el 89% dijo nunca paga sus materias primas con artesanías de uso común. Contrario al 80.58% que paga por sus insumos, tabla 21.

Tabla 21
Negociación con los proveedores

Negociación	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
120. Les pago a cambio de artesanías que ellos necesitan (Trueque).	89.32	6.8	3.88	0	0
121. Compro el material necesario cuando lo requiero.	17.48	41.75	16.5	18.45	5.83
122. Compro el material para almacenar en espera de un trabajo grande.	11.65	19.42	18.45	38.83	11.65
123. Les pago en efectivo y de contado lo que me venden.	8.74	1.94	0.97	7.77	80.58
124. No tengo proveedores yo siembro y cosecho todo mi material	69.9	4.85	6.8	4.85	13.59
125. Compro material y se los doy a mis tejedores, bordadoras u otra mano de obra.	75.73	11.65	8.74	0.97	2.91

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los artesanos que compran el material necesario cuando lo requieren representan una minoría, siendo estos quienes menos posibilidades tienen, situación que los lleva a la subocupación en temporadas cuando se escasea o se encarece la materia prima. A diferencia del 11.65% que tiene la capacidad de comprar y almacenar en espera de un trabajo grande. O mejor sea el caso de los artesanos que son autosuficientes, el 13.59% todavía conservan una parcela que destinan al cultivo de sus fibras.

Cuando los artesanos negocian con sus intermediarios el 33.01% estos clientes les hacen encargos y les liquidan al entregar la mercancía. El 14.56% pide la mitad como

anticipo y al entregar reciben la liquidación. Así mismo el 80.58% se niega a recibir el pago total por adelantado, tabla 22.

Tabla 22
Negociación con los intermediarios

Negociación	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
126. Me hacen encargos y me liquidan cuando les entrego toda la mercancía.	40.78	2.91	9.71	13.59	33.01
127. Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando les entrego toda la mercancía.	47.57	8.74	9.71	19.42	14.56
128. Me hacen encargos y me pagan todo por adelantado.	80.58	11.65	2.91	3.88	0.97

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la capacidad de negociar y agruparse con otros talleres encontramos que, son pocos los artesanos que se agrupa para realizar un evento, un *tianguis* con la intención de vender 5.83%, contrario al 70.9% que contesto, nunca, tabla 23.

Los talleres de artesanías de la muestra se agrupan muy escasamente para salir a recolectar la materia prima. Los artesanos justifican este hecho diciendo darle prioridad al tiempo de producción, evitando correr el riesgo de ser víctimas de mordeduras de serpientes. Delegando esta tarea a los proveedores quienes son personas más jóvenes que se dedican al corte de las fibras que cada vez se encuentran en comunidades cada vez más alejadas.

Cerca de una tercera parte de los artesanos contesto a la suma de, muchas veces y siempre, se agrupan cuando tienen un encargo de gran volumen. Esta condición temporal es más común en los hombres ya que tienden a trabajar de manera individual y recurren agruparse como estrategia organización para el trabajo, en el caso de las mujeres su agrupación es más permanente.

Si bien Correa (2005) y Carpio (2014) hablan de la capacidad de organización para el trabajo de las comunidades indígenas de artesanos. Resultado de los datos muestran que la práctica de agruparse de los artesanos Chontales ha disminuido considerablemente a

como antiguamente lo hacían. Demostrando saber organizarse pero ellos deciden hacerlo solo si lo creen conveniente, priorizando recurrir a la familia, amigos, vecinos, en este orden. Con lo que se confirma lo mencionado por investigadores como Zapata-Martelo y Suárez-San Román (2007) que es característico en otras comunidades de artesanos del país.

Tabla 23
Capacidad de agruparse entre los artesanos

Se agrupan	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
22. Para realizar un evento, un <i>tianguis</i> , una feria para vender nuestras artesanías.	70.87	4.85	6.8	11.65	5.83
23. Cuando escasea la materia prima y la repartimos entre todos.	73.79	10.68	10.68	3.88	0.97
24. Para salir a recolectar materia prima.	63.11	14.56	9.71	9.71	2.91
25. Cuando se tiene un encargo de gran volumen en poco tiempo y se necesitan muchos artesanos para cumplir.	53.4	11.65	4.85	24.27	5.83

Fuente. Elaboración propia

Para indagar las habilidades de negociación de los artesanos, se utilizó el análisis factorial exploratorio, con método de extracción de VARIMAX, un KMO de 0.620, donde se identificaron 6 factores con una varianza explicada del 70.39% que muestra la tabla 24.

Tabla 24
Varianza total explicada por componentes

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1 Colaboración y trabajo en equipo	3.125	19.529	19.529
2 Habilidades de resolución de problemas con proveedores	2.445	15.281	34.810
3 Relaciones con los clientes	1.992	12.451	47.261
4 Habilidades de Prevención (toma de decisiones)	1.411	8.820	56.082
5 Habilidades de ética y fiabilidad	1.066	6.661	62.743

Método de extracción: análisis de componentes principales

Con base en los cinco componentes encontrados sobre las habilidades directivas, señaladas en la tabla 25, se presentan las cargas factoriales mayores a ± 0.30 , de cada una de las variables que los integran, extraídas por el método VARIMAX.

Tabla 25
Matriz de factores del análisis de componentes con rotación VARIMAX. Habilidades de Negociación

Variables	Carga con rotación VARIMAX
Factor 1. Habilidades de trabajo en equipo o colegialidad	
25 Cuando se tiene un encargo de gran volumen en poco tiempo y se necesitan muchos artesanos para cumplir.	0.782
23 Cuando escasea la materia prima y la repartimos entre todos	0.760
24 Para salir a recolectar materia prima	0.673
22 Para realizar un evento, un <i>tianguis</i> , una feria para vender nuestras artesanías	0.626
125 Compro material y se los doy a mis tejedores, bordadoras u otra mano de obra	0.499
Factor 2: Habilidades de resolución de problemas con proveedores	
124 No tengo proveedores yo siembro y cosecho todo mi material	0.823
123 Les pago en efectivo y de contado lo que me venden	0.781
121 Compro el material necesario cuando lo requiero	0.684
Factor 3: Relaciones con los clientes	
127 Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando les entrego toda la mercancía	0.679
126 Me hacen encargos y me liquidan cuando les entrego toda la mercancía	-0,675
130 Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando les entrego la mercancía	0.641
Factor 4. Habilidades de prevención (toma de decisiones)	
122 Compro el material para almacenar en espera de un trabajo grande	0.818
129 Solo acepto pago en efectivo y no doy fiado	0.664
Factor 5. Habilidades Ética y fiabilidad	
120 Les pago a cambio de artesanías que ellos necesitan (Trueque)	0.760
128 Me hacen encargos y me pagan todo por adelantado (Intermediarios)	0.707
131 Me hacen pedidos y me pagan todo por adelantado (Clientes finales)	0.667

Método de extracción: análisis de componentes principales
Método de rotación: VARIMAX con normalización Kaiser
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones

En cuanto a la dependencia que tiene el artesano con el oficio artesanal como única fuente de empleo o como un trabajo alternativo, la tabla 26 explica que cerca de dos terceras partes de los artesanos de esta muestra contestaron que la actividad artesanal es su única fuente de trabajo lo cual tiene relación con los 263 puestos de trabajo de tiempo completo que se cuentan en esta investigación.

El 17.48% de los artesanos contestó que es una actividad comercial donde invierten, tienen gastos y ganancias, dato que se completa a la descripción del tipo de organización, del pequeño taller capitalista que se mencionan en la tabla 6.

Tabla 26
Dependencia económica a la actividad artesanal

Dependencia económica	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
182. Mi única fuente de ingreso.	0	2.91	18.45	15.53	63.11
183. Una actividad que realizo cuando me encuentro desempleado.	70.87	4.85	7.77	8.74	7.77
184. Una actividad que realizo en mis ratos libres dentro de mi casa.	49.51	3.88	4.85	8.74	33.01
185. Mi sustento y el de otras familias que trabajan en mi taller.	38.83	8.74	13.59	25.24	13.59
186. Una actividad comercial donde yo invierto, tengo gastos y tengo una ganancia.	9.71	5.83	22.33	44.66	17.48

Fuente. Elaboración propia

Se cuestionó sobre el porqué los artesanos abandonan esta actividad, a la suma de casi siempre y siempre, se encontró consistencia en dos respuestas; el 84.47% manifestó que los artesanos no lograron generar los ingresos suficientes para el sustento de sus familias. Y el 70.87% no tuvieron un lugar donde vender sus artesanías, tabla 27.

En cuanto a la migración por trabajo dentro o fuera del país, para los artesanos de la muestra no representa un motivo por el cual abandonen su actividad, como sucede con los estados del centro, occidente y norte del país, como menciona Novelo (2008) o el caso de los artesanos de Tonalá Jalisco de las investigadoras del Carpio-Ovando y Freitag (2007).

Así como el 58.25% que contestó que estudiar una carrera universitaria no significa el abandono de la actividad.

Tabla 27
Razones para abandonar la actividad artesanal en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco

Razones de abandono	Rara vez	De vez en cuando	A veces	Casi siempre	Siempre
187. No lograron generar los ingresos suficientes para el sustento de sus familias.	3.88	1.94	9.71	43.69	40.78
188. Prefieren emplearse en una empresa.	7.77	24.27	41.75	24.27	1.94
189. No tuvieron un lugar donde vender sus artesanías	5.83	8.74	14.56	44.66	26.21
190. Se van a trabajar a otro estado del país.	50.49	29.13	17.48	2.91	0.00
191. Se van a trabajar a Estados Unidos.	83.50	8.74	6.80	0.97	0.00
192. Quedan mal con el cliente porque no saben administrar el dinero que ganan.	25.24	29.13	26.21	15.53	3.88
193. Estudiaron una carrera universitaria y ahora la ejercen.	58.25	15.53	23.30	2.91	0.00
194. Por enfermedad, vejez o mortandad.	23.30	49.51	22.33	4.85	0.00

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la principal problemática entorno a la actividad artesanal los resultados de la investigación confirman que no se trata de un solo problema, sino más bien es multifactorial y complejo como lo dicho por los investigadores Duarte (2013); Mejía-Rocha y Gutierrez-Pelaez (2017). Dada la suma de respuestas, algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, se confirman ocho de los diez items formulados mayor al 64% como lo muestra la tabla 28.

Siendo los más altos porcentajes; el tener dificultades para acceder a nuevos canales de comercialización con 89.32% lo que tiene relación con el Item 189 de la tabla 27. Y no contar con los conocimientos en administración y ventas con 89.32%, esto le sigue el encarecimiento de la materia prima 87.38%. De igual manera se confirma cuando el cliente no valoran el trabajo artesanal 79.61%. Los artesanos ven su actividad como rentable, lo que tiene relación con las buenas prácticas de negociación de la mayoría de los artesanos, tabla 20.

Tabla 28
Principal problemática de la actividad artesanal en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco

Problemáticas	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
62. Las personas no valoran el trabajo artesanal y regatean.	4.85	7.77	7.77	46.60	33.01
63. A los jóvenes no les interesa aprender el oficio.	10.68	28.16	26.21	30.10	4.85
64. No cuento con conocimientos en administración y ventas.	2.91	1.94	5.83	34.95	54.37
65. Es difícil acceder a fuentes de financiamiento.	7.77	10.68	17.48	32.04	32.04
66. Es difícil acceder a nuevos canales de comercialización.	0.00	0.97	9.71	41.75	47.57
67. Existen productos que sustituyen a los míos.	37.86	21.36	25.24	9.71	5.83
68. Otros artesanos venden lo mismo y dan más barato.	15.53	7.77	8.74	36.89	31.07
69. La materia prima cada vez es más difícil de encontrar y por consecuencia se encarece.	2.91	3.88	5.83	44.66	42.72
70. La actividad artesanal no es rentable.	20.39	28.16	35.92	13.59	1.94
71. Falta apoyo del gobierno.	0.97	0.97	24.27	52.43	21.36

Fuente. Elaboración propia

Los artesanos consideran la calidad y originalidad de sus productos como fortalezas. Y todavía confían en transmitir su cultura y el oficio artesanal a las nuevas generaciones a diferencia de lo que advierte Novelo (2002). Aunque en la aplicación del instrumento se pudo observar que los hijos de los artesanos son renuentes a comunicarse en su lengua Chontal y sus nietos solo conocen palabras básicas y las ocupaciones laborales de estas comunidades cada vez tienden a realizarse en los centros urbanos.

La información de la tabla 28 también confirma consistentemente cinco de los ocho problemas planteados en el diagnóstico realizado por el IFAT (2019) referido en el capítulo I de esta investigación.

4.3 La mezcla de mercadotecnia

Con el objeto diseñar estrategia de comercialización cobra importancia el análisis de la mezcla de mercadotecnia descrita por Kotler (2001) como:

a) Canales de Comercialización

Para contestar cuales son los principales canales por los que se distribuyen las artesanías en estas comunidades. Se les pregunto a los artesanos por medio de que intermediarios llegaban sus productos al cliente final, encontrándose una prevalencia en los casos donde no dependen de algún tipo de intermediario lo que según otras investigaciones sería una situación atípica favorable, ya que la mayoría de las relaciones comerciales de estos talleres las hace directamente con el público consumidor, tabla 29.

Tabla 29
Nivel de intermediarios

Intermediarios	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
140. Tiendas minoristas que le venden al público final.	32.04	9.71	22.33	15.53	20.39
141. Un distribuidor que les venden a otros comerciantes.	77.67	3.88	2.91	3.88	11.65
142. Las vendo directamente al público.	16.50	9.71	20.39	20.39	33.01

Fuente. Elaboración propia

Estos datos que describen la dependencia a los intermediarios son de mucha importancia a nivel nacional ya que investigadores como Hernández et al. (2002); Zapata-Martelo y Suárez-San Román (2007); Paché (1996) señalan el intermediarismo como el principal problema del tema de la artesanía.

El 53.4% de los artesanos venden directamente al público final, a la suma de en su mayoría y principalmente, esta situación no siempre fue así, comentan que en años anteriores sus ventas eran hacia los comerciantes establecidos en la cabecera municipal, el trato comúnmente era por consignación, es decir, reciben el pago de su trabajo una vez que la mercancía fuera vendida, situación que desfavorecía, el retorno de la inversión y la liquidez de los artesanos.

Más de una tercera parte vende a tiendas minoristas que a su vez son los que le venden al público final, es decir los comerciantes. Estos artesanos no cuentan con las posibilidades de venderle directamente al público pues su posición geográfica no les

favorece, lo cual tienden a especializarse y a organizarse en la elaboración de artesanías que puedan hacer en grandes volúmenes, que es cuando alcanzan su utilidad.

El 15.5% depende de un distribuidor que le venden a otros comerciantes, esta porción de la muestra identifica a los artesanos que se encuentran en riesgo de no poder generar los ingresos diarios suficientes. Es aquí cuando los investigadores mencionan, el acaparamiento del producto, control de los precios que sufren los artesanos por parte intermediarios abusivos.

Es importante señalar que solo se encontró un caso en el esquema de consignación en un grupo de 12 mujeres, que se están bajo la supervisión de la líder de la organización, que recibe parte del pago como anticipo de los trabajos, de un cliente foráneo, las artesanas productoras terminaran financiando los trabajos, quienes tienen que cumplir estándares de calidad, con cantidades asignadas en una fecha determinada.

Cuando los artesanos tienen como clientes a tiendas que comercian artesanías, se les preguntó el origen de sus clientes, tabla 30. El 29.1% de estas tiendas provienen de Nacajuca. El 18.4% provienen de tiendas fuera del estado. El 9.7% tiendas establecidas en el resto del estado.

Tabla 30
Tipo de tiendas donde venden los productos

Tiendas	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
143. Tiendas establecidas en Nacajuca que le venden al público.	43.69	9.71	17.48	16.50	12.62
144. Tiendas establecidas en Villahermosa que le venden al público.	65.05	5.83	24.27	4.85	0.00
145. Tiendas establecidas en el resto del estado que le venden al público.	58.25	4.85	27.18	7.77	1.94
146. Tiendas del I.F.A.T que le venden al público.	78.64	2.91	11.65	5.83	0.97
147. Tiendas FONART que le venden al público.	86.41	3.88	8.74	0.97	0.00
148. Tiendas fuera del estado que le venden al público.	67.96	6.80	6.80	8.74	9.71

Fuente. Elaboración propia

El 7.8% de tiendas de gobierno IFAT y FONART lo que nos dice del alcance de los programas de gobiernos dedicados a la comercialización de artesanías, lo cual representan

una minoría en la muestra. Es importante mencionar los programas de comercialización de estas instituciones han ayudado a ganar proyección y posicionamiento de la artesanía en la población local y nacional, logrando colocar los productos en otros estados y fuera del país. Es decir estas tiendas constantemente buscan nuevos mercados.

Los datos de la tabla 31 muestran los puntos de venta donde los artesanos colocan sus productos. Se puede evidenciar el arraigo que tienen los artesanos con su comunidad, a su territorio y su forma de vida familiar. Por lo que recurren a vender fuera de la comunidad como estrategia de último recurso. Destaca con el 47.57% su casa como lugar de venta. El 22.33% vende en su taller que generalmente se encuentra en un apartado de su casa.

Tabla 31
Lugares donde se venden los productos

Lugar	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
26. En mi casa.	14.56	5.83	15.53	16.5	47.57
27. Tienda Propia.	76.7	0	5.83	6.8	10.68
28. En mi taller.	50.49	3.88	10.68	12.62	22.33
29. Salgo a vender a pie.	78.64	5.83	2.91	6.8	5.83
30. <i>Tianguis</i> artesanales.	73.79	6.8	3.88	10.68	4.85
31. En exposiciones dentro de Nacajuca promovido por el municipio.	68.93	6.8	14.56	3.88	5.83
32. En el <i>stan</i> de artesanías de la feria Tabasco.	70.87	8.74	14.56	2.91	2.91
33. En exposiciones fuera del Estado invitado por el I.F.A.T.	81.55	4.85	11.65	0.97	0.97
34. En exposiciones fuera del Estado invitado por el FONART.	86.41	5.83	6.8	0.97	0
35. Ferias nacionales.	88.35	0.97	7.77	0	2.91

Fuente. Elaboración propia

El 10.68% vende en un lugar exclusivo como su tienda, que condicionan dentro de la casa. Razón por la que no necesitan hacerse de medios de transportes, tabla 32. Solo el 2.91% logra gestionar un espacio en un *stan* de la feria Tabasco, el 2.91% vende en ferias nacionales, el 5.83% recurre a salir a vender fuera de sus comunidades. Son estos artesanos

que viajan a vender a otras ciudades; Villahermosa, Cárdenas, CD. del Carmen o destinos turísticos como, Palenque, Tulum o Playa del Carmen.

Tabla 32
Medios propios de los artesanos

	195. Motocicleta	196. Vehículo	197. Una camioneta
	8.7	8.7	6.8
	91.3	91.3	93.2

Fuente. Elaboración propia

Para saber los medios de transporte con los que los artesanos apoyan su trabajo, se formularon preguntas dicotómicas. Por lo que se encontró que son muy pocos los que cuentan con algún vehículo y cerca de la mitad contestó no ocupar ningún medio de transporte, tabla 33.

Tabla 33
Medio de transporte que utiliza para salir a vender

Medio de transporte	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
36. Transporte público colectivo.	61.2	2.9	10.7	6.8	18.4
37. Taxi.	69.9	15.5	15.5	1.9	0
38. Rento una camioneta.	91.3	1.0	2.9	2.9	2.9
39. No ocupo.	41.7	3.9	2.9	1.9	49.5

Fuente. Elaboración propia

b) Los productos artesanales

De las ocho técnicas artesanales que se identificaron en esta investigación, utilizadas para elaborar las diferentes artesanías, la tabla 34 muestra una predominación en la región por las fibras vegetales con el 71.8%.

Tabla 34
Técnicas artesanales utilizadas en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco

Técnicas artesanales	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
72. Punto de lomillo (Tiras bordadas).	86.41	1.94	1.94	0.00	9.71
73. Cerámica horneada en horno de alta temperatura.	98.06	0.00	0.00	0.00	1.94
74. Talla de madera.	83.50	0.97	3.88	0.00	11.65
75. Tejido de fibras vegetales.	26.21	0.97	0.00	0.97	71.84
76. Talla de hueso.	97.09	0.97	0.00	0.00	1.94
77. Alfarería manual con quema expuesta.	95.15	1.94	0.00	0.00	2.91
78. Bisutería.	88.35	1.94	7.77	1.94	0.00
79. Arte popular.	99.03	0.00	0.00	0.00	0.97

Fuente. Elaboración propia

El punto de lomillo con el 9.7% aunque esta técnica es más común encontrarla en otras comunidades agrupadas del mismo municipio, Saloya, Taxco, Arroyo, Jiménez las cuales no se demarcan como comunidades indígenas pero se cuentan por lo menos 2000 tejedoras de tira bordada con la técnica punto de lomillo como lo describe en su investigación Pérez Hernández (2021).

Por consecuencia, los artesanos contestaron, que la materia prima más utilizada es el guano con el 57.3%, seguida de cañita y su derivado corazón de cañita 51.5%, el tulli 39.8%, espadaño con el 33%, siendo estas primeras cuatro, fibras vegetales, tabla 35.

Tabla 35
Materias primas utilizadas en las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco

Materias primas	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
80. Palma (Guano redondo).	33.01	1.94	7.77	19.42	37.86
81. Cañita y corazón de cañita.	38.83	3.88	5.83	27.18	24.27
82. Joloche (hoja de la mazorca del maíz).	63.11	10.68	16.50	8.74	0.97
83. Jacinto (Lirio acuático).	61.17	5.83	13.59	13.59	5.83
84. Tulli.	40.78	1.94	17.48	29.13	10.68
85. Espadaño (Junco).	45.63	4.85	16.50	17.48	15.53
86. Maderas (Cedro, caoba, pimienta, almendra).	72.82	9.71	2.91	0.97	13.59
87. Bejuco o bayil.	87.38	2.91	3.88	1.94	3.88
88. Pinturas acrílicas, oleos, esmaltes.	99.03	0.00	0.00	0.00	0.97
89. Piel de borrego.	95.15	0.00	0.00	0.97	3.88
90. Hueso.	98.06	0.00	0.97	0.00	0.97
91. Telas, caneva, hilos.	89.32	0.00	0.00	0.00	10.68
92. Pasta cerámica.	98.06	0.00	0.00	0.00	1.94
93. Barro, arena gruesa.	94.17	1.94	0.00	0.00	3.88

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los artículos más vendidos los artesanos son, abanicos de guano, sombreros, petates, canastos con un 51.46%. Seguido de los bolsos para mujeres hechos a base de fibras vegetales con un 43.69%. Los artículos de decoración, enseres para el hogar y la cocina reportó un 35.9%. Datos con los que podemos identificar nichos de mercado que claramente son oportunidad de negocio, tabla 36.

Tabla 36
Artesanías más vendidas

Tipo de artesanías	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
94. Abanicos de guano, sombreros, petates, canastos.	33.01	6.8	8.74	31.07	20.39
95. Respaldos y cortinas de junco.	67.96	7.77	5.83	3.88	14.56
96. Ropa con ensambles de punto de lomillo (tiras bordas).	84.47	2.91	2.91	0	9.71
97. Bolsos de fibras vegetales para mujer.	38.83	7.77	9.71	32.04	11.65
98. Instrumentos musicales.	86.41	2.91	3.88	0.97	5.83
99. Decoración, enseres para el hogar y la cocina.	31.07	6.8	26.21	20.39	15.53
100. Piezas labradas en madera.	85.44	0.97	3.88	3.88	5.83

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al empaque se encontró que el 46.6% no ocupan ningún empaque para entregar sus productos. El 21.3% ocupa una bolsa de nylon, justificando el tamaño grande de las artesanías, Y el 5.83% ocupa una bolsa de papel, tabla 37, estos últimos comentaron que hicieron el cambio al papel por sumarse a la normativa que prohíbe el uso de plásticos en el estado. Ninguno de los artesanos manifestó considerar el empaque de suma importancia, tabla 37.

Tabla 37
Empaque de presentación

Empaque	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
101. En bolsa de nylon.	59.22	6.80	6.80	5.83	21.36
102. En bolsa de Papel.	77.67	6.80	4.85	4.85	5.83
103. En ninguna.	40.78	7.77	1.94	2.91	46.60

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a las razones que consideraban por las que su producto se vendía, manifestaron confianza por la calidad de sus trabajos, la formalidad, a lo que el 83% contestaron, la durabilidad y calidad de sus productos, lo cual se considera una de sus fortalezas. También manifestaron que el público valora sus técnicas por ser antiguas con un 70.9%. Cuando encargan un trabajo los clientes valoran los tiempos de entrega 70.0% lo que demuestra el profesionalismo de estos artesanos, tabla 38.

Tabla 38
Motivos por los cuales se venden las artesanías

Motivos	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
104. Duran mucho tiempo.	11.65	0.00	0.00	72.82	15.53
105. Entrego rápido.	0.00	1.94	28.16	61.17	8.74
106. Son originales y nadie más los hace.	0.97	14.56	32.04	37.86	14.56
107. Son coloridos.	16.50	20.39	12.62	43.69	6.80
108. Tengo mucha variedad en mis productos.	9.71	17.48	27.18	35.92	9.71
109. Me mantengo actualizado haciendo nuevos productos.	10.68	26.21	27.18	26.21	9.71
110. Respetan técnicas muy antiguas y la gente los valora.	0.97	10.68	17.48	54.37	16.50

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a los servicios de soporte, los artesanos dan poca garantía de su trabajo al cliente, ya que el 12.62% ofrecen reparar las artesanías que les compran sin costo alguno. Y el 4.85% en caso de fallar el producto lo puede cambiar por uno nuevo, tabla 39.

Tabla 39
Condiciones de garantías que brindan a los clientes

Condiciones de garantías	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
111. En caso de fallar el producto se cambia por uno nuevo.	63.11	17.48	4.85	9.71	4.85
112. Reparo las artesanías que me compran, sin costo.	63.11	8.74	8.74	6.80	12.62

Fuente. Elaboración propia

c) Descripción de las políticas de precios

En cuanto a los criterios con los que ponen precio a sus productos, la mayoría manifestó ser conscientes de sus costos de producción y mano de obra a la hora de ofrecer sus productos, tabla 40. Predominando dos respuestas; tomar en cuenta el costo de las materias primas con el 80.6%. Y el tiempo de elaboración del producto con el 78.6%. Estos datos son superiores a lo dicho por el IFAT en su diagnóstico lo cual menciona que el 64% de los artesanos del estado están en condiciones de recuperar los costos de producción.

En menor medida el 29.1% de los artesanos consideran los beneficios al cliente, esto describe a los artesanos que comienzan a tener hábitos de innovación, diferenciación y constantemente se esmeran en producir nuevos productos, con diferentes materiales y gama de colores aunque ellos mismos manifiestan el temor de ser copiados por otros artesanos.

En cambio, el 14.6% contestó basarse en el precio que pone la competencia, situación que describe a los talleres que se encuentran agrupados en una misma zona y se enfrascan en una guerra de precios que abaratan el producto y castigan el margen de utilidad. Los primeros en ejercer premeditadamente esta táctica comercial, son los artesanos que no pagan renta, además de ser autosuficientes en materia prima. Esta situación recae en la competencia desleal, que se describe el IFAT (2019) en la entidad. En otras regiones del país lo mencionan Rivera et al. (2008); del Carpio-Ovando y Freitag (2007); Rojas et al. (2010).

Tabla 40
Criterios de fijación de precios de las artesanías

Criterios de fijación	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
113. En base al precio que pone mi competencia.	53.40	16.50	15.53	12.62	1.94
114. Según los costos de la materia prima y otros gastos.	0.00	5.83	13.59	43.69	36.89
115. Según lo que me tarde elaborando las artesanías.	0.00	7.77	13.59	39.81	38.83
116. Considero los beneficios que mis artesanías ofrecen a las personas.	7.77	35.92	27.18	15.53	13.59

Fuente. Elaboración propia

d) Descripción de los tipos de promociones

Para poder dar a conocer sus productos por los diferentes medios de comunicación los artesanos, cuando contestaron, en su mayoría y principalmente. Destacando la recomendación por medio de otro cliente con un 82.5%, que en mercadotecnia se denomina publicidad de boca en boca. Los demás medios no representan un porcentaje muy alto, tabla 41.

La televisión, la radio solo representan el 1.94% respectivamente, espacios que son gestionados por los artesanos para promocionar las ferias artesanales en las comunidades o por el IFAT para los artesanos, donde comúnmente se les entrevista después de destacar en un concurso nacional. Cuando se les preguntó por el acceso a notas en los periódicos de igual manera representan el 1.94%, siendo estos reportajes más de carácter cultural, en este último caso no se encontró una relación con los artesanos inscritos al IFAT.

En cuanto al uso de las redes sociales (What's App, Facebook o páginas Web) como medios de comunicación, esto represento un 9.71% siendo los artesanos más jóvenes quienes son asiduos estas herramientas, como estrategia de publicidad y ventas.

Tabla 41
Medios publicitarios de promoción de las artesanías

Medios publicitarios	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
132. Me recomendó otro cliente.	2.91	1.94	12.62	30.10	52.43
133. Lo vieron por televisión.	75.73	14.56	7.77	1.94	0.00
134. Escucharon en la radio.	84.47	9.71	3.88	1.94	0.00
135. Vieron un anuncio en el periódico.	87.38	4.85	5.83	1.94	0.00
136. A través de las redes sociales (What's App, Facebook, pagina Web).	59.22	6.80	8.74	15.53	9.71

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al tipo de promociones que aplican los artesanos para estimular sus ventas, cuando contestaron, en su mayoría y principalmente, el 17.5% recurren a aplicar un pequeño descuento en la compra de un volumen grande. De manera ínfima dan un pequeño regalo 0.97%. una tercera parte no aplican ningún descuento, tabla 42. Como se puede ver

los artesanos no son muy asiduos en la aplicación de estrategias de promoción para incrementar sus ventas, solo recurren a un buen descuento cuando tienen mercancía muy vieja, incluso prefieren mermar, pues son conscientes del fuerte regateo que ejercen los clientes, tabla 45.

Tabla 42
Tipo de promociones para motivar la venta

Tipo de promociones	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
137. En la compra de un volumen grande, aplico un 5% o 10%.	33.01	18.45	31.07	10.68	6.8
138. Al final regalo un pequeño artículo de cortesía.	74.76	15.53	8.74	0.97	0
139. No aplico ningún descuento.	32.04	33.01	3.88	8.74	22.33

Fuente. Elaboración propia

4.4 Los Clientes

Para formular las estrategias que ayuden a la comercialización de las artesanías de estas comunidades indígenas es importante generar información que de luces al perfil de clientes o clientas, identificar sus necesidades, origen, conducta, que razones los hace felices y que los desmotiva.

En el caso de los artesanos que le venden al público final, se les pregunto del origen de sus clientes, lo que reveló que la actividad artesanal de estas comunidades es bien conocida por un público local y poco por el público foráneo. En este rubro respondieron que, el 18.45% proviene de Nacajuca, el 18.45% provienen del resto del estado, el 14.5% son de Villahermosa, tabla 43.

El 2.9% de los clientes son del resto del país, tienen que ver con comerciantes, información también tiene relación con los ítems 140 y 141 de la tabla 29 y solo un 1% son de procedencia extranjera que osadamente visitan estas comunidades.

Lo que significa que las comunidades indígenas de Nacajuca no tienen relación con la afluencia de un turismo nacional o extranjero, lo cual está íntimamente relacionado con

el éxito del comercio de las artesanías en otras regiones del País como lo menciona V. Hernández et al. (2011), Etienne-Nugue (2009) y del Carpio-Ovando y Freitag (2007). Y a pesar de ello en estas comunidades se realizan una gran proporción de la compra-venta de las artesanías de todo el estado.

Tabla 43
Tipo de cliente final

Cliente final	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
149. Personas que viven dentro del municipio de Nacajuca.	22.33	22.33	36.89	14.56	3.88
150. Personas que vienen de Villahermosa.	24.27	12.62	48.54	13.59	0.97
151. Personas que vienen del resto del Estado de Tabasco.	27.18	10.68	43.69	14.56	3.88
152. Personas que nos visitan del resto del país.	64.08	19.42	13.59	0	2.91
153. Personas que nos visitan del extranjero.	79.61	14.56	4.85	0	0.97

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la conducta del cliente los resultados evidencian que existe una fuerte cultura del regateo, tabla 44, Ya que el 53.4% de los clientes regatean el precio aun cuando compran una sola pieza. El 62.1% de los clientes piden un descuento por volumen, no es extraño el caso de clientes que consideran dos piezas como mayoreo. Solo el 16.5% paga el precio establecido sin quejarse, esto tiene relación con la mayoría de los clientes que son foráneos, tabla 43.

Tabla 44
Conducta del cliente

Conducta	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
117. Regatear los precios aunque sea una sola pieza.	15.53	9.71	21.36	33.01	20.39
118. Pide un descuento por volumen.	10.68	9.71	17.48	36.89	25.24
119. Paga el precio establecido sin quejarse.	29.13	41.75	12.62	10.68	5.83

Fuente. Elaboración propia

Los datos de la tabla 45 muestran una correlación entre el regateo y la cercanía geográfica. Pues entre más cercano es el cliente más tiende al regateo. Caso contrario del

69.9% de las pocas personas que visitan a estas comunidades que son del resto del país los cuales nunca regatean.

Tabla 45
Origen del cliente que acostumbra a regatear y a demeritar las artesanías

Origen del cliente	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
154. Personas que viven dentro del municipio de Nacajuca.	13.59	10.68	22.33	28.16	25.24
155. Personas que vienen de Villahermosa.	31.07	12.62	29.13	23.30	3.88
156. Personas que vienen del resto del Estado de Tabasco.	33.98	18.45	30.10	15.53	1.94
157. Personas que nos visitan del resto del país.	69.90	12.62	6.80	10.68	0.00

Fuente. Elaboración propia

En cuanto la edad y género del cliente, cuando contestaron, en su mayoría y en su totalidad, los clientes más recurrentes son mujeres, con motivos claramente distintos a los hombres, tabla 46. El perfil de cliente más alto, fue el de señoras mayores a 50 años con el 58.25%, seguidas de mujeres entre 24 y 35 años con un 44.6%. En cuanto al perfil de señores mayores de 50 años reportó un 44%. En cuanto a los jóvenes solteros sin distinción de género, mayores de 16 años, no representan un cliente frecuente para los artesanos.

Tabla 46
Perfil de edad de los clientes

Perfil de edad	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
158. Jóvenes solteros de mayores de 16 años.	62.14	31.07	4.85	1.94	0
159. Hombres de entre 24 y 35 años.	16.5	30.1	39.81	12.62	0.97
160. Señores mayores de 50 años.	7.77	14.56	32.04	33.98	11.65
161. Mujeres de entre 24 y 35 años.	17.48	13.59	24.27	31.07	13.59
162. Señoras mayores de 50 años.	19.42	7.77	14.56	39.81	18.45

Fuente. Elaboración propia

Las razones que motivan a los clientes a comprar artesanías, a la suma de, en su mayoría y en su totalidad, el 41.7% de los clientes lo hacen porque tienen un evento social, 38.8% necesita un objeto utilitario, el 17.5% gusta decorar su casa con artesanías, encontrándose en estos tres motivos una correlación más favorable al género femenino. Se ve más presencia masculina cuando compran para suministrar su tienda de artesanías (Revender), coleccionar artesanías de altísima calidad, hacer un regalo o recuerdo de su viaje a Tabasco. Aunque el gusto por las cosas hechas a mano tiene que ver con mujeres y hombres entre 24 y 35 años, tabla 47.

Tabla 47
Razones que motiva al cliente a comprar artesanías

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
168. Recuerdo de su viaje a Tabasco.	49.51	15.53	25.24	8.74	0.97
169. Un regalo para un familiar, amigo o compañero de trabajo.	35.92	9.71	33.01	20.39	0.97
170. Le gusta decorar su casa con artesanías.	40.78	19.42	22.33	10.68	6.80
171. Necesita de un objeto utilitario.	6.80	16.50	37.86	28.16	10.68
172. Tiene un evento social y quiere regalar, servilleteros, abanicos, ceniceros, etc.	34.95	4.85	18.45	29.13	12.62
173. Por qué le gustan de las cosas hechas a mano.	19.42	28.16	31.07	14.56	6.80
174. Le gusta coleccionar artesanías de altísima calidad.	66.02	17.48	5.83	3.88	6.80
175. Para suministrar su tienda de artesanías (Revender).	26.21	11.65	24.27	12.62	25.24

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al evento social que motiva la compra de las artesanías, está asociado a un cliente femenino, se encontró que el motivo más recurrente fue para unos XV años con el 30.1%. Seguido para una boda con el 30.0%, tabla 48. Ya que existe un público interesado en el tema de lo tabasqueño, clientes que solicitan, el traje de gala para la novia o quinceañera, la blusa típica tabasqueña para las invitadas, abanicos, servilleteros, centros de mesa, a completan el concepto ofreciendo una mesa de dulces típicos de la región.

Tabla 48
Evento social por lo que los clientes compran artesanías

Evento social	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
176. Para una boda.	41.75	11.65	16.50	23.30	6.80
177. Para un bautizo.	36.89	18.45	26.21	17.48	0.97
178. Para unos XV años.	39.81	4.85	25.24	22.33	7.77
179. Para un cumpleaños.	34.95	10.68	34.95	18.45	0.97
180. Para un Baby shower.	72.82	18.45	7.77	0.97	0.00
181. Rezos a San Judas Tadeo, Sr. de Tila, virgen de Guadalupe.	66.99	21.36	8.74	2.91	0.00

Fuente. Elaboración propia

Los datos de la tabla 49 expresan la queja más recurrente por parte del cliente, los artesanos contestaron, a la suma de, en su mayoría y principalmente, sobresaliendo con el 46.6% los productos están muy caros, lo que confirma la cultura del regateo. El 22.3% de los clientes se queja de que la comunidad está muy lejos.

Tabla 49
Quejas más recurrentes de los clientes

Quejas	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
163. No encontró lo que buscaba.	69.90	25.24	2.91	1.94	0.00
164. Los productos le parecieron muy caros.	22.33	12.62	18.45	33.98	12.62
165. La comunidad está muy lejos.	35.92	23.30	18.45	20.39	1.94
166. Tiene que comprar a muchos artesanos lo que busca.	77.67	12.62	4.85	3.88	0.97
167. Solo cobra en efectivo y no tiene terminal bancaria.	84.47	8.74	3.88	1.94	0.97

Fuente. Elaboración propia

4.5 Ventas

Si bien los factores que determinan el éxito de las ventas de las artesanías es un tema del interés de investigadores como J. de la P. Hernández et al. (2007); Lizama y Mandujano (2019); Takeyama (2021) y Romo-Jaramillo et al. (2020) que encuentran en las ventas una relación con la innovación administrativa, la tecnología de producción, el manejo de los precios, el manejo de los medios publicitarios. Por lo que es importante para

esta investigación saber cuáles son los factores que detonan las ventas en el entorno inmediato de las pequeñas organizaciones de estas comunidades indígenas que representan la muestra, por lo tanto:

La temporada del año en que se registran un mayor incremento en las ventas, destacan, las fiestas decembrinas con un 42.72% que representan la mayor derrama económica en el año para los artesanos, esto engloba eventos sociales como bodas, XV años, la celebración del novenario a la virgen de Guadalupe, las posadas, adornos de navidad y fin de año, tabla 50.

Los artesanos manifestaron que la feria estatal o el tiempo de feria representa una buena oportunidad para vender con un 33.98%, aunque son muy pocos los artesanos que logran gestionar un espacio en alguna feria, solo el 7.77% expresado en el ítem 57 de la tabla 51. Muchos artesanos se quejan de ver año con año a los mismos artesanos favorecidos en estos eventos de ferias.

Tabla 50
Temporada del año en que se incrementan más las ventas

Temporada del año	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
41. Día de San Valentín.	67.96	21.36	9.71	0.97	0.00
42. Vacaciones de semana santa.	49.51	13.59	22.33	13.59	0.97
43. Feria estatal.	34.95	10.68	20.39	29.13	4.85
44. Día de las madres.	37.86	10.68	13.59	33.01	4.85
45. Fin de ciclo escolar y vacaciones de verano.	53.40	22.33	12.62	10.68	0.97
46. Fiestas decembrinas.	32.04	10.68	14.56	34.95	7.77
47. Día de muertos.	59.22	32.04	3.88	0.97	3.88
48. Temporada de calor (marzo-mayo).	29.13	33.98	22.33	4.85	9.71

Fuente. Elaboración propia

Se preguntó sobre las razones por las que mejoran sus ventas y a la suma de, en su mayoría y principalmente, destacan, conocer el gusto de los clientes con un 26.21%. Cuando logran gestionar un local en las ferias con un 22.33%. Y adquirir herramientas más modernas para producir más con un 21.36%, tabla 51.

Es importante mencionar que los artesanos que recurren a vender fuera de su comunidad estos corresponden a los que viven en las comunidades más apartadas, donde es rara la afluencia de un cliente final, más que del tipo comerciante.

Tabla 51
Situación en las que las ventas mejoran

Situación	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
55. Conozco el gusto de los clientes.	27.18	17.48	29.13	23.30	2.91
56. Salgo a vender fuera de mi comunidad.	82.52	4.85	4.85	6.80	0.97
57. Logro gestionar un local en las ferias.	62.14	7.77	7.77	14.56	7.77
58. Accedo a créditos para comprar insumos, producir más y vender.	64.08	13.59	12.62	6.80	2.91
59. Me capacito en una nueva técnica para diseñar nuevos productos.	43.69	20.39	22.33	11.65	1.94
60. Adquiero herramientas más modernas para producir más.	36.89	21.36	20.39	14.56	6.80
61. Bajo el precio de mis productos.	42.72	15.53	31.07	10.68	0.00

Fuente. Elaboración propia

En el tema de las ventas expresado en los datos de la tabla 52, se buscará comparar las ventas de los talleres de artesanías con la descripción que hace el IFAT a los artesanos, donde, reconoce la existencia de tres sectores; avanzado, intermedio y básico (IFAT, 2019) y a su vez con datos nacionales en el compendio echo por Sales Heredia, (2013).

En base a las ventas que registraron los artesanos en su mejor año, por lo que a la suma de, en su mayoría y principalmente, contestaron.

Solo un taller de artesanías 0.97% manifestó ventas constantes cada mes, mayores por 20,000.00. Los talleres que tienen ventas entre \$12,000.00 y 20,000.00 representan un 6.79%, sumados serian el 7.76%. Estas cantidades de ventas representan para el IFAT a los artesanos avanzados, son aquellos que generan ganancias y empleos, se capacitan, hacen alianzas comerciales, exponen, participan en concursos tanto estatales como nacionales y logran contribuir a su comunidad. Para el IFAT representaría el 1% de los artesanos del estado. A nivel nacional el artesanado exitoso representa el 0.8%.

Los artesanos que confirman ventas entre \$3,000.00 y \$6,000.00 al mes son de un 33.01%. Los que reportan ventas entre \$6,000.00 y \$9,000.00 son de un 16.5%. Y los que generan ventas entre \$9,000.00 y \$12,000.00 son de un 6.79%, lo que engloba al 56.3%. Estos porcentajes representan para el IFAT a los artesanos intermedios, son quienes recuperan sus costos de producción, se ayudan de programas sociales y se alternan con otras labores como jornaleros, ayudantes de otros oficios, empleados etc. Para el IFAT representarían el 64% de los artesanos. A nivel nacional sería 12.2 %.

Tabla 52
Monto de ventas

Monto	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
49. Menos de \$3,000.00	40.78	22.33	2.91	6.80	27.18
50. Entre \$3,000.00 y \$6,000.00	32.04	26.21	8.74	8.74	24.27
51. Entre \$6,000.00 y \$9,000.00	38.83	29.13	15.53	11.65	4.85
52. Entre \$9,000.00 y \$12,000.00	60.19	30.10	2.91	1.94	4.85
53. Entre \$12,000.00 y 20,000.00	60.19	30.10	2.91	1.94	4.85
54. Más de \$20,000.00	78.64	17.48	2.91	0.00	0.97

Fuente. Elaboración propia

Desafortunadamente una parte importante de los artesanos de estas comunidades tienen ventas menores de \$3,000.00 al mes, lo que representa un 33.98%. Estos artesanos el IFAT describe como aquellos que no logran recuperar los costos de producción, dependen del autoconsumo familiar, manejan una economía de intercambio local y están arraigados a sus formas de producción tradicionales. Los cuales representarían para el IFAT el 35% de los artesanos del estado. A nivel nacional sería 65%.

La comparación de estos datos muestra que los artesanos de Tabasco presentan mejores condiciones que el resto del país, no obstante que la actividad turística no es un aporte importante en el estado. Y los artesanos de las comunidades indígenas de Nacajuca están en una mejor situación al resto del estado aunque se encuentren en localidades con vías secundarias y con poca afluencia.

Los fenómenos ambientales que más afectaron las ventas fue la pandemia del Covid-19 ya que el 82.52% de los artesanos la señalaron como la principal causa que mermo sus ventas, pues a diferencia de las inundaciones que acontecieron en noviembre del 2020 donde es común perder, siembras, animales y bienes, la pandemia mantuvo a toda la población cerca de 24 meses en hacinamiento, lo que provoco el cierre de muchos talleres, afectó severamente las ventas, incluso se registraron defunciones. Lo que reafirma lo informado por el (FONART, 2020), tabla 53.

Tabla 53
Fenómenos ambientales que afectan los ingresos de los artesanos

Fenómenos	Nunca	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
198. La temporada anual de lluvias.	0.97	2.91	33.01	47.57	15.53
199. Las inundaciones.	0.00	1.94	1.94	48.54	47.57
200. La pandemia del Covid-19.	0.00	0.97	0.00	16.50	82.52

Fuente. Elaboración propia

4.6 Análisis factorial de las 4p's mezcla de mercadotecnia

Con el propósito de identificar la percepción de los artesanos propietarios de los talleres sobre los atributos de la mezcla de 4p's del marketing, como son producto, precio, plaza y promoción, se realizó un análisis factorial exploratorio, con KMO de 0.814, que agrupó dichas variables en 6 componentes con una varianza total explicada del 70.39%.

Tabla 54
Varianza total explicada de producto, precio, publicidad, servicio, preferencia del cliente, ventas

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado
1.- Publicidad convencional	7.007	33.365	33.365
2.- Características del producto y de su elaboración	2.391	11.385	44.750
3.- Fijación de precios	1.633	7.774	52.524
4.- Servicio de soporte	1.416	6.744	59.269
5. Preferencia de los clientes por el producto	1.253	5.969	65.237
6. Razones de venta	1.071	5.102	70.339

Método de extracción: análisis de componentes principales

Para seleccionar las variables que más inciden en la Mezcla de Mercadotecnia se realizó una extracción VARIMAX, identificando los variables que más inciden, desde la percepción de los artesanos, con una carga factoriales mayores a ± 0.40 , las cuales se presentan en la tabla 55.

Tabla 55

Matriz de factores del análisis de componentes con rotación Varimax. Mezcla de Mercadotecnia

Variables	Carga con rotación VARIMAX
Fa 1. Publicidad convencional	
134 Escucharon en la radio	0.897
135 Vieron un anuncio en el periódico	0.896
133 Lo vieron por televisión	0.854
Factor 2: Características del producto y de su elaboración	
139 No aplico ningún descuento	-0.781
137 En la compra de un volumen grande, aplico un 5% o 10%	0.694
106 Son originales y nadie más los hace	0.572
109 Me mantengo actualizado haciendo nuevos productos	0.552
108 Tengo mucha variedad en mis productos	0.533
110 Respetan técnicas muy antiguas y la gente los valora	0.476
138 Al final regalo un pequeño artículo de cortesía	0.448
136 A través de las redes sociales (What's App, Facebook, pagina Web)	0.41
Factor 3. Fijación de precios	
115 Según lo que me tarde elaborando las artesanías	0.91
114 Según los costos de la materia prima y otros gastos	0.907
116 Considero los beneficios que mis artesanías ofrece a las personas	0.647
Factor 4. Servicios de Soporte	
111 En caso de fallar el producto se cambia por uno nuevo	0.817
112 Reparo las artesanías que me compran, sin costo	0.768
Factor 5. Preferencia de los clientes por el producto	
132 Me recomendó otro cliente	-0.764
107 Son coloridos	0.701
Factor 6. Razones de venta	
105 Entrego rápido	0.75
104 Duran mucho tiempo	0.707

Método de extracción: análisis de componentes principales

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones

4.7 Diagnóstico estratégico

Como herramientas de análisis del diagnóstico estratégico se realizó un análisis FODA, para saber el atractivo del mercado se realizó un análisis de las 5 fuerzas de M. Porter y un análisis ZOPP para identificar los principales problemas.

4.7.1 Análisis del diagnóstico FODA

A continuación se analizan los factores internos, de los talleres artesanales de las comunidades indígenas de Nacajuca, fortalezas y debilidades:

Fortalezas

- La fortaleza más destacada de los artesanos de las comunidades indígenas de Nacajuca es su pasado cultural pues son herederos de las culturas civilizatorias Olmeca (1500 a.c.) y Maya (1000 a.c.) ya que todavía mantienen aspectos culturales como, una lengua idiomática propia, danzas, fiestas, tradiciones antiguas, recordemos que el 92.2% de las personas entrevistadas en esta investigación son hablantes de la lengua Chontal.

- Han aprendido el oficio artesanal desde tiempos prehispánicos y han sabido transmitir el conocimiento de sus técnicas de generación en generación (Duque, 1996; Cuevas, 2006; Peñaloza, 1969; Turok, 2013; Novelo, 2002).

- La forma de organización más importante es la familia lo cual es una fortaleza. Es de recordar que el 78% de los entrevistados se encuentra en un estado civil, casado o en unión libre. En esta forma de trabajar colabora toda la familia, se asignan las diferentes tareas, los niños realizan tareas menores, se realizan los diferentes procesos y todo se hace entorno a la casa, en el pórtico, en la sala y al traspatio, la casa es pues el lugar más recurrente donde se elaboran y se venden las artesanías. De la familia surge el maestro artesano independiente que es la forma de organización más común y este a su vez vuelve a recurrir a la familia cuando tiene encargos de trabajo de grandes volúmenes.

- La actividad artesanal es una actividad económica importante en estas comunidades, incluso para muchos artesanos es su forma de vida puesto que el 63.11% de los

entrevistados confirmaron a esta actividad como su única fuente de ingresos. A nivel nacional este dato sería del 15.27% basados en los 4 millones de artesanos empadronados (INEGI & FONART, 2018), tabla 1. Es decir, esta investigación considera que uno de cada dos empleos que generan los talleres artesanales es de tiempo completo. Y más de la tercera parte de estos talleres declara impuestos al sistema tributario, tabla 18.

- La actividad artesanal genera muchos empleos, más que el de ser artesano, pues ocupa de cortadores, tejedoras, proveedores, transportistas, comerciantes y estos emplean a otros trabajadores, y las personas que visitan las comunidades para comprar artesanías, que también consumen la gastronomía del lugar, causando una derrama económica extra, lo que confirma la investigación de Grover (1997).

- La producción de artesanías es un negocio rentable, pues solo el 1.94% de los entrevistados considera que no lo es rentable, lo que es muy alentador considerando el momento de aplicación del instrumento, ya que se empezaba a reactivar las actividades económicas de estas comunidades después de dos años de confinamiento por la pandemia global ocasionada por el Covid-19, tabla 28. Esta rentabilidad tiende a consolidarse cuando se combinan los factores; el taller se encuentra bien ubicado, no pagan rentas, produce su materia prima y cuenta por lo menos con un medio de transporte.

Debilidades

Esta investigación encontró tres situaciones que representan notables debilidades de este sector artesanal de estas comunidades:

La primera debilidad, tiene que ver con el suministro de las materias primas pues solo el 13.59% de los artesanos son autosuficientes es decir tienen una parcela que destinan al cultivo de sus fibras o ellos mismos salen al corte, el resto depende de un proveedor, en el mejor de los casos solo el 11.65% tiene la capacidad económica de compra material para almacenar en espera de un trabajo grande. Los demás artesanos compran su material solo cuando tienen encargos de trabajos, es decir tienen problemas de liquidez y quedan en la vulnerabilidad de la alza de precios por la temporada de estiaje y por consiguiente la

situación los lleva a una segunda vulnerabilidad al no poder competir con los talleres que son autosuficientes en materias primas o almacenan, quienes si pueden bajar los precios de sus productos, dándose un acaparamiento de los clientes, lo cual deja a muchos artesanos sin la posibilidad de competir, obligándolos a subsistir por medio de otras ocupaciones y tomar la actividad artesanal de manera intermitente, tabla 21.

La segunda debilidad es la poca capacidad de asociarse entre artesanos, pues solo se encontraron dos asociaciones civiles y solo una de ellas promueve la venta en forma de *tianguis* periódicamente en la comunidad de Tapotzingo la cual está integrada por más de 30 productores. Actualmente los talleres tienden a individualizarse pues predominantemente ya no acostumbran a salir a recolectar la materia prima contrario a lo describe Flores (2006), que la agrupación para el trabajo es una característica de estas comunidades indígenas. El termino Chontal sería *Mulpata'n* que significa “vuelta de mano, tú me ayudas yo te ayudo” equivalente al *Tequio* zapoteco “trabajo comunitario”. Es decir, el trabajo en equipo de estas comunidades presenta una tendencia a disminuir, al menos en la actividad artesanal.

- La tercera y más sensible debilidad tiene que ver con las capacitaciones en el tema de administración, marketing y contabilidad, y a su vez con el funcionamiento interno de estas organizaciones, ya que el 89.32% de los artesanos señalo esta carencia como uno de los principales problemas, lo que da certeza a lo mencionado por Duarte (2013) que es común la ausencia de una formación emprendedora, lo que da explicación en parte del porque los artesanos abandonan el oficio cuando, pueden generar los ingresos suficientes para el sustento de sus familias o quedan mal con el cliente porque no saben administrar el dinero que ganan, por lo que estos talleres terminan implosionando, antes de ser afectados por otros factores externos.

El trabajo de las investigadoras Lizama y Mandujano (2019) confirman esta debilidad en el tema de marketing, cuando señalan el desconocimiento de un mercado meta por parte de los artesanos de Nacajuca, así como desconocer el destino final de sus artesanías y el precio al que puede llegar a venderse.

A continuación se analizan los factores externos, de los talleres artesanales de las comunidades indígenas de Nacajuca, Oportunidades y amenazas:

Oportunidades

- En las comunidades indígenas de Nacajuca, existe un mercado para comercio de artesanías en auge, que se pueden identificar seis segmentos específicos:

1.- Los comerciantes. Son quienes visitan estos talleres para suministrar sus locales que principalmente provienen del mismo municipio y fuera del estado y en menor medida tiendas que están dentro del estado, tabla 43. Si bien estas comunidades han luchado contra la dependencia a los comerciantes, estos no dejan de ser una oportunidad de negocio cuando se practica un trato justo con un pago anticipado y no un trato a consignación.

2.- El cliente social. Son personas que gustan de artículos de uso común representativos de la cultura tabasqueña que sirve de tema o concepto para sus eventos sociales donde la artesanía tiene su parte protagonista, principalmente los textiles y los artículos de fibras vegetales.

3.- El cliente *eco-friendly*. Existe un público que aprecian y valoran las artesanías de esta región por ser objetos hechos a mano y por ser ecológicos, son conocedores del proceso de producción de estas artesanías y encuentran que son productos amigables para el medio ambiente. Estas mismas personas tienen gusto por los productos orgánicos, sin químicos y sin conservadores. Este público tiende a juzgar minuciosamente en criterios ecológicos cada artículo que compran.

4.- El cliente interiorista. Son las personas que gustan de las artesanías como elemento de decoración para espacios interiores o para escenografías. Demandan, muebles, lámparas, piezas labradas, acabados. Para el artesano es difícil identificarlos, pero suelen ser diseñadores, arquitectos, interioristas, escenógrafos y personas con este gusto específico.

5.- Los hoteles. Existe un mercado en el consumo de artículos para hoteles como lo expone la investigación de Lizama y Mandujano (2019). Para finales del 2020 el estado de Tabasco

contaba con 12,647 habitaciones de hotel (DATATUR, 2022). El municipio que mayor ocupación ha tenido en los últimos años es Paraíso que cuenta con 11 hoteles con una oferta de 680 habitaciones con una ocupación promedio anual del 85%, debido a la construcción de la refinería de Dos bocas (López, 2022). Así también se identifican clientes del caribe mexicano principalmente hoteles *boutique* que buscan ambientar sus espacios de una manera única para consolidar su diferenciación de las grandes cadenas hoteleras.

6.- Existe un segmento de alta gama. Son las personas e instituciones que demandan piezas de artesanías de alta calidad para colecciones privadas o museos, pues un 6.8% de los artesanos dijo tener a este segmento como principal cliente, tabla 47.

Amenazas

La actividad artesanal de estas comunidades no está exenta de amenazas, las más latentes son:

- El intermediarismo acaparador. Como se mencionó en el primer capítulo muchos investigadores señalan este problema como la principal amenaza de la actividad artesanal en México y nuestro caso no está lejos de esta realidad, aunque por palabras de los artesanos esta práctica en los últimos años ha ido en disminución. Este señalamiento es sobre el 15.5% de los artesanos que dependen de un distribuidor que a su vez terminan vendiendo a otros comerciantes en otras entidades del país pues tienen la capacidad de transportar y como ya se mencionó antes, pueden acaparar la producción de toda una comunidad y pueden controlar los precios.

Estos distribuidores-acaparadores, compran grandes volúmenes a través de un revendedor o “coyote” quien ofrece al artesano un pago inmediato a un precio establecido, con poco margen de ganancia, sin considerar la fluctuación en el precio de las materias primas, aprovechándose de la necesidad del artesano y esta situación lleva a algunos artesanos a la subsistencia, muy cerca de la precariedad.

- El intermediarismo antropófago. Este concepto tiene que ver con los artesanos que venden su producción a comercios ó a otros artesanos establecidos dentro de las mismas

comunidades indígenas. En parte esto obedece a un acomodo geográfico, a la ubicación donde se encuentra los talleres. Ya que resultan más favorecidos los primeros pueblos en la única carretera que comunica subsecuentemente a los otros poblados, como sería el caso de Tucta, Mazateupa y Tapotzingo quienes concentran el mayor número de negocios de venta de artesanías y por consiguiente los clientes satisfacen su demanda en estas primeras comunidades y son estos quienes tienen la oportunidad de vender directamente al público final sin depender de intermediarios, condicionando a muchos artesanos de los pueblos más apartados como Guaytalpa, San Isidro, San Simón y Tecoluta a tener que venderles su producción a bajo costo a estos artesanos mejor ubicados.

- La sobrepoblación en las comunidades indígenas. Aunque pudiera parecer un tema ajeno a la comercialización de las artesanías. Esto tiene relación con lo expresado en el análisis del entorno en los factores económicos donde los censos muestran la disminución de las actividades agropecuarias, y la necesidad de emplearse fuera de su lugar de residencia, lo que se expresa en los tiempos de traslados a su lugar de trabajo.

Dicho esto, es común hoy ver muchas casas en un predio en el que antes solo existía una. Donde distribuían el terreno para la crianza de animales de traspatio, árboles frutales, la siembra de hortalizas y cañita para realizar petates. Es decir, esta distribución del predio cambio, se fue sacrificando la siembra para darle lugar a la construcción de las casas de los hijos de los artesanos, pues la agrupación familiar es una forma de vida en los Chontales (Flores, 2006). Sumado a la falta de terrenos altos y por consecuencia la carestía de la tierra. Este fenómeno poblacional llevo a los artesanos a depender más de proveedores y los alejo de su autarquía doméstica en la que vivían, y también encareció los insumos básicos diarios, pues por increíble que parezca la gran mayoría de los alimentos provienen de centrales de abasto, aunque viven en un medio rural como lo describe Grammont (2009).

-La transformación del medio ambiente. Como se expresó antes en los aspectos medioambientales, la deforestación del territorio tabasqueño en el 94% de su superficie, por la implementación de políticas públicas a favor de las actividades agropecuarias desde la década de los 40tas y el desarrollo de la industria petrolera en el estado y la creación de las

presas en el alto Grijalva, a finales de los años 60tas del siglo XX, creandose canales de riego, se desecaron pantanos, se cambió el curso de ríos, desapareciendo otros, muchos cuerpos lagunares redujeron drásticamente su volumen, lo que dañó la fauna, la flora como las plantas sub-acuáticas, como el lirio, jacinto, el carrizo y el tulli, afectando desde entonces a la actividad artesanal, al tener menos materias primas para su producción.

Así como la presencia de ciclos de sequía y calores más elevados en relación con años anteriores y en contraste ciclos de lluvias que son difíciles de contener el sistema de presas causando inundaciones cada vez más seguidas, siendo las comunidades indígenas de Nacajuca las más afectadas por estos fenómenos.

4.7.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos dará un panorama del equilibrio de las fuerzas, de lo atractivo y la rentabilidad del comercio de las artesanías en estas comunidades indígenas.

1. El poder de negociación de los clientes. En las comunidades indígenas de Nacajuca, el cliente puede tener poder de negociación cuando encuentra una sobre oferta de productos pues los artesanos se aglomeran en una misma zona para vender esto en los poblados de Mazateupa, Tapotzingo y parte de Guaytalpa. Otro factor que favorece al cliente son los productos de mayor demanda que constantemente se ven repetidos en los diferentes talleres como son los abanicos, petates, sombreros. A medida en que el artesano hace productos que se diferencian del resto de su competencia podrá defender mejor el precio ya sea cambiando, la forma, el uso, materiales, como ya se explicó existe una fuerte cultura del regateo pues más de la mitad de los clientes regatean el precio aun cuando compran una sola pieza.

2. El poder de negociación de los proveedores. En los resultados de la investigación, el proveedor tiene una participación importante en la comercialización de las artesanías, ya que el 80.58% de los entrevistados dependen de proveedores, ya sean cortadores de la

región o establecimientos comerciales como el caso de los textiles. Contrario a los artesanos que son autosuficientes en materias primas de fibras vegetales.

El 87.3% de los artesanos manifestó que la materia prima cada vez es más difícil de encontrar y por consecuencia se encarece sumado a que la gran mayoría de las transacciones con proveedores se hacen con pago en efectivo quedando en desuso el trueque.

Los proveedores aumentan su poder de negociación en los meses en que se escasea la materia prima, tratándose principalmente de las fibras vegetales silvestres como son, el guano, espadaño (junco), carrizo y tulli. Ante tal situación uno de cada dos artesanos acostumbra a comprar y almacenar material, para evitar pagar altos costos de materias primas y seguir ofreciendo un precio competitivo para el cliente.

3. La amenaza de nuevos competidores. Si bien ya se habló de la lucha comercial entre los negocios de artesanías agrupados en los primeros poblados de zona indígena de Nacajuca.

De forma parecida existe otra condición de competencia que antecede territorialmente a las comunidades indígenas de Nacajuca. Esto sucede en la carretera que comunica la cabecera municipal de Nacajuca con la capital del estado Villahermosa, donde se pueden ver establecimientos de artesanías de barro provenientes de la comunidad del el Capula, Michoacan, artesanías de Puebla, macetas provenientes del Edo de México y sombreros de Teocaltiche, Jalisco, incluso de muebles de mimbre de Tacotalpa, Tabasco, formándose un corredor comercial-artesanal de 10 km donde se pueden contar por lo menos 20 establecimientos de ventas de artesanías. Esto antes de llegar a los talleres de artesanías de las comunidades indígenas que esta investigación estudia.

4. La amenaza de nuevos productos. Las artesanías que se producen en esta región se pueden clasificar en dos tendencias. La primera sería de uso local, con los utensilios de uso común; los cajetes, comales, apastes, ollas de barro, abanicos, jaguales, jícaras, sombreros de palma, canastos o artículos de uso ritual como los incensarios, petates,

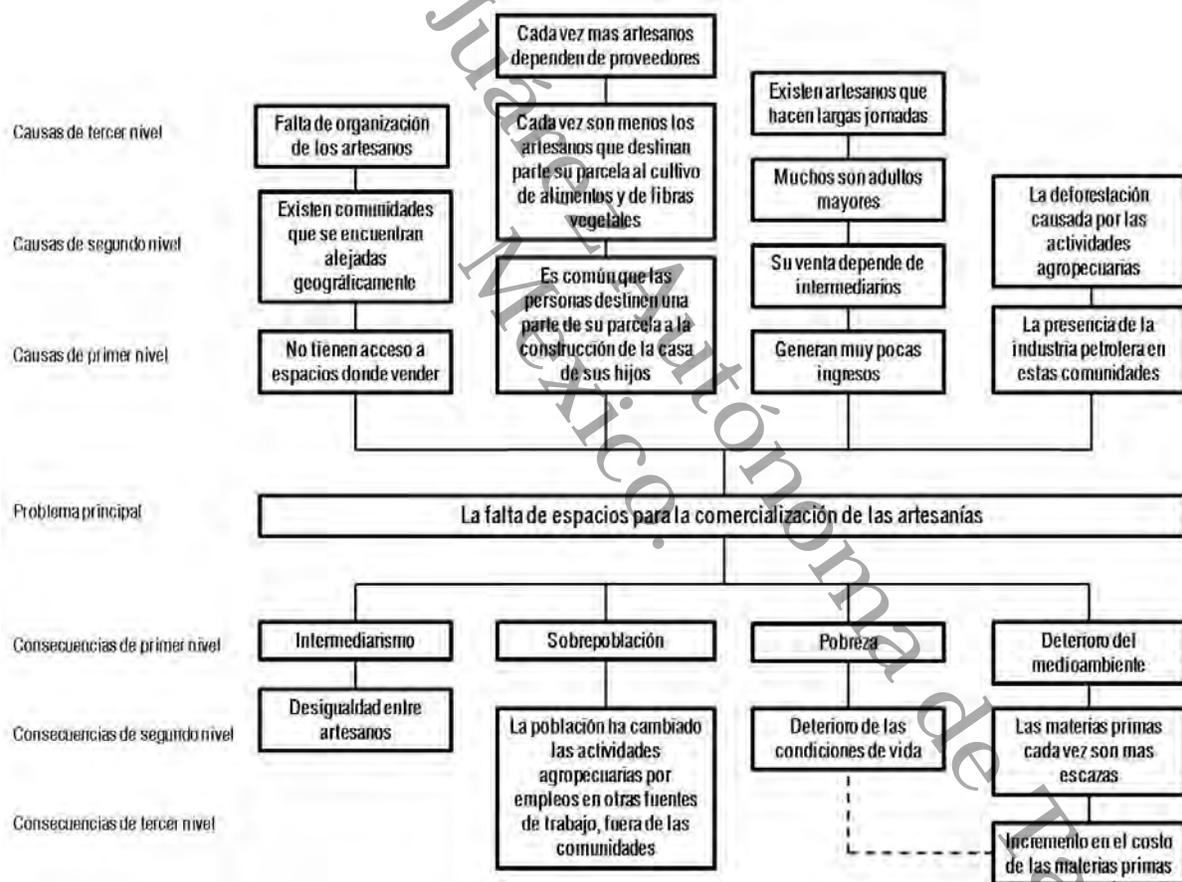
característicos de la cultura Chontal que manifiestan la manera de vivir de estas comunidades y el destino de estos productos serán clientes dentro de la misma comunidad (Turok, 2013). La segunda tendencia obedece a una demanda externa; serían las artesanías que responden a cambios y transformaciones que se adaptan a las necesidades y deseos de los clientes con el riesgo de desvirtuarse y alejarse del concepto artesanal (IFAT, 2019). Como serían abanicos decorativos, diferentes bolsos para mujer hechos con fibras vegetales, sombreros decorados. Sin embargo, se sabe que históricamente a nivel global el desuso de la artesanía comenzó con la era industrial y la producción en serie desde mediados del siglo XIX. Otra nueva amenaza, se dio con el uso del plástico en los años 70tas que vino a reemplazar los utensilios de barro, cerámica o madera que comúnmente se utilizaban (S. García, 2009).

5. El sector, la rivalidad entre los competidores; Si bien en estas comunidades se ve la competencia por el cliente, guerra de precios, barreras geográficas, esto tiene por consecuencia el acaparamiento de la producción por los comerciantes o incluso por otros artesanos mejor ubicados, dedicados a la venta de artesanías de otras partes del estado como lo serían las artesanías mimbre de Tacotalpa sino también de otros estados de la república, pues dentro de las comunidades indígenas, se dejan ver bolsos de palma producidos en el estado de Guerrero. Aun así el comercio de las artesanías en esta región presenta muchas oportunidades de crecimiento en los segmentos que ya se identificaron con anterioridad.

4.7.3 Análisis ZOPP / árbol de problemas

Con la intención de seguir analizando la situación de estas comunidades de artesanos se recurre al análisis ZOPP para identificar de manera ordenada el principal problema, las causas y sus consecuencias.

Figura 10
Análisis ZOPP de las comunidades indígenas de Nacajuca, Tabasco



Fuente. Elaboración propia

Conclusiones

Es importante mencionar que en el desarrollo de la investigación muchos de los talleres artesanales se encontraban en un momento de reactivación económica, por dos fenómenos; la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV-2 iniciada a finales del mes de febrero de 2020 en México, que afectó por dos años esta actividad. Así como las inundaciones acontecidas en el estado de Tabasco a finales del mes de noviembre del mismo año, dañando el patrimonio de todas estas comunidades indígenas, en mayor medida, San Simón, Tecoluta, San José Pajonal, San Isidro y Guaytalpa, mermándose las principales materias primas como son la cañita y el guano, aun así los artesanos que participaron en la investigación mostraron buen ánimo, disposición, alegría en colaborar y siempre dieron muestra de un espíritu resiliente y una mentalidad prospectiva.

Para contestar la pregunta, que factores internos, como contextuales, afectan la comercialización de las artesanías en las comunidades indígenas de Nacajuca, responderemos que no se puede señalar a un solo factor, sino varios factores que inciden a la vez y sus fuerzas se intensifican y disminuyen, siendo el centro de incidencia la utilidad que sostiene la vida de las familias de los artesanos, es decir, el tema de las artesanías tiene un comportamiento sumamente dinámico, donde los dos principales detonantes son:

El primer factor que determina la comercialización de las artesanías en las comunidades indígenas de Nacajuca, es el ambiental, específicamente en su comportamiento del cíclico anual, pues de ello depende la cantidad de muchas materias primas y por consiguiente la oferta de los productos que surgen de ellos, recordemos que más del 70% de los artesanos de la muestra desarrollan su trabajo en base a fibras vegetales. Por lo se puede decir que en los meses de octubre y noviembre todos los materiales abundan, resultado de la temporada de lluvias que alimentaron las tierras bajas, esto ayuda a soportar la demanda de artesanías en la temporada más alta de demanda que son las fiestas de diciembre

Sin embargo el material escasea cuando se da la temporada de calor, cuando se registra la segunda y tercera temporada más alta de demanda que son a finales de abril y la

primera quincena de mayo, tiempo en el que se celebra la feria estatal y coincide con la celebración del día de las madres. Poco tiempo después se dan otro detonante de menor medida que son los festivales escolares de fin de curso a mediados del mes de junio y es cuando la temporada de seca se encuentra en su punto más álgido, será hasta finales de junio que se presentaran las primeras lluvias de temporada que renueve la vegetación que produce las materias primas.

Las materias primas que más sufren este ciclo de abundancia y escases por temporada, se obtienen de manera silvestre; el espadaño (junco) con el que se hacen las cortinas, el tullí con el que se hacen respaldos, bolsos y algunos encerres, que predominan su fabricación en los poblados de Guaytalpa y San Simón. En el caso del jacinto (lirio acuático) existe en abundancia todo el año pero su tamaño y grosor ideal para la elaboración de las artesanías se alcanza en las temporadas de lluvia, que son muy utilizadas para diversas artesanías, en las comunidades de la Cruz y La loma.

En el caso de la palma (guano redondo) es una planta que se da de manera silvestre pero también es cultivable, a diferencia de las demás, se necesita una planta de cinco años para que su penca comience a ser cosechada. En esta región la elaboración de las artesanías está llegando a una situación de sobreexplotación de estos recursos, pues más de la mitad de los artesanos recurre este material. El principal proveedor de esta planta es el poblado de Tecoluta donde personas se dedican como actividad económica del corte del guano para venderlo en los demás poblados. Es de mencionar que el principal uso de esta planta se da en la elaboración de techumbres para la elaboración de la tradicional choza Chontal, aunque en otras partes del estado en los municipios de Jonuta y Centla, se encuentra todavía en abundancia, otro motivo que ha deforestado esta planta desde hace siglos es la actividad agrícola y ganadera.

La cañita es la única fibra vegetal que depende de su siembra, mantenimiento y cultivo, esto se da principalmente en los poblados de Tapotzingo y Mazateupa. En menor medida en Guaytalpa y Tucta se encuentran algunos proveedores esto por ser poblados que cuentan con tierras altas, esto se debe a que el ciclo de vida de la planta puede ser de 18 a

24 meses, el exceso de agua de las inundaciones anuales afectan a la planta hasta provocar su muerte. Es por eso que es muy escaso encontrarla en los poblados con tierras bajas como San Simón, Tecolula, San José pajonal, San Isidro, Guatacalca. Otro factor que ha afectado el cultivo de esta planta es la sobrepoblación pues es costumbre heredar a los hijos una porción de terreno en donde antes se sembraba y se desarrollaba una economía de traspatio.

Es importante el fenómeno medioambiental porque que también determina la periodicidad del trabajo de los artesanos, pues solo los artesanos que cultivan o tienen el capital suficiente pueden comprar material para almacenar, seguir ofreciendo en la temporada de escases y responden a la demanda de los clientes todo el año. Sumado a esto, los costos de la materia prima se duplican haciendo insostenible la competencia ante los artesanos que son autosuficientes o quienes pueden vender al público final. En el caso de los artesanos que dependen de un intermediario quien establece el precio del producto, estos tienen consideración de que el productor es quien absorbe el alza de las materias primas, castigando su utilidad. Esto lleva a muchos artesanos a subemplearse como; jornalero, ayudante de albañil, vigilante nocturno o migran a centros de trabajo de las ciudades y es cuando se corre el riesgo de abandonar el oficio.

Junto con el factor medio ambiental, se suma el factor de ciclo hidrológico, que si bien a través de los años se ha transformado, este fenómeno tiene un parteaguas desde la creación de las presas de Peñitas y Chicoasen en el estado de Chiapas en la década de los 60tas que de alguna manera controlaron y regularon el flujo del agua en alto Grijalva y desde entonces se tiene esta dependencia del manejo de los recursos hídricos de la región sur-sureste que genera el 60% del agua del país, que tiene origen en las montañas de Guatemala, Chiapas desembocando en la planicie tabasqueña.

Por lo tanto se puede decir que el buen o mal manejo de las hidroeléctricas terminara afectando en menor o mayor medida a estas comunidades, más de lo que pudieran ser afectadas por los ciclos anuales de lluvia que cada vez son más incidentes y catastróficos, como sucedió en inundaciones del año 1985, 1999, 2007 y 2020 (Lara & Vera, 2017).

Para el año 2013 se culminaron las obras hidrológicas complementarias al sistema hidráulico, las compuertas “El macayo” ubicadas en el estado de Chiapas en la bifurcación del río Samaria y carrizal, las cuales desvían el agua de las presas a las zonas bajas de Tabasco a través del río Samaria a los municipios de Jalpa, Centla y principalmente Nacajuca, desviando el agua que alimenta al río carrizal que atraviesa la capital Villahermosa, esto para salvaguardar el centro de la actividad económica, de abasto e industrial del estado. Conduciendo la mayor parte del agua a los pueblos Chontales de Nacajuca.

Es importante mencionar que dada las afectaciones por las inundaciones del 2020 el gobierno federal anuncio apoyo a estas comunidades a través de programas sociales, como vales de dinero en efectivo y enseres domésticos y créditos a las actividades productivas, situación que llevo a la alza de precios de la materia prima de manera instantánea, por parte de los proveedores de fibras vegetales, pasando en seis meses de valer la penca de guano de \$8 en julio del 2020, esto antes de la inundación, a \$12 en octubre, para diciembre del mismo año, se llegaría al precio más alto \$16, esto después de anunciarse apoyos económicos a los artesanos por parte del gobierno federal.

El segundo factor que determina la comercialización de las artesanías es la ubicación o la plaza, lo cual da cumplimiento a la H2, en este caso explicaremos el concepto de la plaza como el lugar que favorece a la venta. La cual tiene un comportamiento diferente por cada una de las comunidades, esta investigación encontró que la plaza es un factor determinante en las ventas de las artesanías.

Como ya se mencionó antes existe una sola carretera que comunica la cabecera municipal Nacajuca con las comunidades indígenas, esto favorece mucho más a las primeras comunidades de Mazateupa, Tapotzingo pues la mayoría de los clientes satisfacen su demanda en los talleres y negocios que se encuentran en estas dos comunidades, situación que se vio reflejado en el cruce de la información entre la ubicación y ventas donde consistentemente se repiten estos dos poblados en ventas entre \$12,000.00 y \$20,000.00 mensuales hacia cantidades menores. En tercer lugar se identifica a los talleres

de comunidad de Guaytalpa entre los que registran ventas altas, aunque en esta comunidad se empiezan a ver artesanos que dependen de intermediarios y distribuidores. Es decir las ventas se registran agrupadas en Tapotzingo, Mazateupa y Guaytalpa comunidades que son vecinas subsecuentemente.

De igual manera en estas dos comunidades Tapotzingo y Mazateupa son las que más independencia muestran ante intermediarios. Es decir son quienes más venden al cliente final, estas dos comunidades vuelven a ser favorecidas por tener terrenos un poco más altos y son las que pueden cultivar sus fibras vegetales. También se da el tipo de intermediarismo local, estos talleres y negocios compran la producción de las comunidades que se encuentran más alejadas. Se encontró que una bolsa para mujer era producida y vendida en San Simón en \$170.00. La misma bolsa era vendida por otro artesano en su taller en Mazateupa por \$270.00 a su vez sería comprada por mayoreo para agregarles accesorios, llaveros, borlas, cintas etc. para ser vendidas por señoras desde su casa por medio de las redes sociales a precios que van de \$600 a \$800 más gastos de envío.

En el caso de Tueta es una comunidad que se encuentra a 4.5 km entroncada a la carretera de las comunidades indígenas. El poblado de Tueta no inciden en competencia con los demás poblados, ya que su producción característica es la elaboración de Tambores de madera y flauta de carrizo y en menor medida en fibras vegetales y elaboración de textiles, estos artesanos también tiene un alto porcentaje de ventas al cliente final y su intermediario más inmediato son los comerciantes de las comunidades de Tapotzingo y Mazateupa y en segunda medida en Villahermosa.

En el caso de la comunidad la Cruz y la loma son comunidades vecinas que se encuentran a 2 y 4km del entronque de la carretera a los pueblos indígenas y se encontró una relación de producción entre estas dos comunidades. Mucho de las artesanías que se produce en la Loma se vende en la Cruz principalmente la artesanía que se hace con jacinto (lirio acuático) y tiras bordadas (punto de lomillo) que son empleadas para la elaboración de bolsos de petate. Es decir existe una relación entre la comunidad de la Cruz dado el éxito de sus ventas que acapara la mano de obra de la comunidad de la Loma.

Las comunidades de Guaytalpa, San Isidro y San Simón son comunidades vecinas y registraron los más altos porcentajes de dependencia a un distribuidor y esto está relacionado con la elaboración de dos artesanías. La primera son las cortinas de junco, que generalmente elaboran hombres y que un solo comerciante puede comprar por miles a estas comunidades. Es decir un revendedor o “coyote” las compra al artesano de \$23 a \$25, las almacena por cientos y las vende a un comerciante foráneo en \$28 posteriormente estas cortinas pasan por un proceso de laca para mayor duración y un estampado a estencil, agregándoles valor, finalmente son vendidas en el norte del país a \$700 a \$800 según su tamaño. La segunda artesanía que pasa por una situación parecida son los respaldos de guano y tulli que se usan en los asientos de los coches que elaboran mujeres y que son compradas en sus comunidades a \$35 por comerciantes y se venden en los cruceros de Villahermosa en \$120, cuando una artesana depende de hacer dos o tres piezas al día restando los gastos del material, muchas de estas artesanas son adultos mayores y su sustento depende de su trabajo y de la pensión para adultos mayores del gobierno federal.

Estos son dos ejemplos en que los artesanos de estas comunidades se encuentran en condiciones de precariedad, en el primer caso de las cortinas de junco los hombres están condicionados a trabajar jornadas de 12 horas para tener un ingreso que resuelva las necesidades más básicas de su familia y en el segundo caso de los respaldos de guano y tulli, las mujeres están sujetas a trabajar mucho por poca remuneración de su trabajo.

En el caso de la comunidad de Tecoluta a pesar de ser la última de las comunidades y ser siempre la más afectada por las inundaciones por sus tierras bajas, sus artesanos no presentan una super dependencia a otros intermediarios o distribuidores sino lo contrario han logrado vender al cliente final principalmente gracias a dos características, la primera es que en la comunidad se ha desarrollado la técnica de la talla de madera y hueso gracias a reconocidos maestros quienes no solo les han enseñado el oficio, sino también a buscar el cliente que valore su trabajo, en términos de mercadotecnia estos artesanos han sabido diferenciarse. La segunda característica es que han aprovechado los espacios en ferias nacionales que gestiona el IFAT y por consiguiente sus clientes no son locales y pertenecen más al segmento de coleccionista.

Es importante mencionar que en contraste a esta situación en la comunidad de Tecolota se encuentran el mayor número de tejedores de tira de guano donde predominantemente son mujeres, que aunque no se les puede considerar artesanas, porque su labor no representa un trabajo terminado, sino más bien son parte del proceso, el pago de una tira de guano tejida, con el que se puede hacer un sombrero, no superan los \$20 lo cual representa el trabajo de medio día de una tejedora hábil. Gracias a este trabajo se fabrican; sombreros, bolsos, abanicos que son manufacturados con una máquina de coser en los talleres que se encuentran en Guaytalpa, que posteriormente se comercializaran en tiendas de Tapotzingo, Mazateupa, Nacajuca y demás tiendas del resto del estado.

Parte fundamental de la investigación es lo que mencionan muchas de las investigaciones citadas. Tiene mayor importancia desarrollar habilidades de comercialización que saber producir las artesanías. Tener acceso al cliente es de sumo valor, tener un local inmediato a la carretera es una ventaja competitiva. Más que la persona que elabora las artesanías aunque esto parezca una paradoja. Se puede decir que el comerciante establecido en estas comunidades duplica el precio de las artesanías para salir con sus costos de renta, personal de mostrador, demás gastos y tiene un mayor desplazamiento de productos, mientras, para que el artesano termine una artesanía existen de seis a siete procesos antes, donde pueden llegar a intervenir de tres a cuatro personas.

Por lo que da los motivos, razones y fundamentos para diseñar una estrategia de comercialización que suprima al gran acaparador y les permita a los artesanos vender no solo al cliente final local, sino también al cliente turista, en una plaza estratégica que de participación a todas las comunidades por igual y las unifique, donde también puedan establecer nuevas alianzas comerciales que propicien las condiciones del comercio justo, para que la artesanía represente firmemente una actividad económica importante, capaz de dar empleos directos e indirectos, promueva el turismo, que logre mitigar la pobreza, y muestre la riqueza cultural de las comunidades indígenas Chontales de Nacajuca, quienes son el verdadero rostro de Tabasco y el origen más profundo de México.

Propuesta de diseño de la estrategia

Con base a los capítulos anteriores, después de analizar los resultados de la investigación y aplicar las diferentes herramientas para el diagnóstico estratégico FODA, análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis ZOPP , se concluyó que existen dos grandes factores detonantes de otros factores que inciden en el comercio de las artesanías en las comunidades indígenas de Nacajuca, contextualmente el medio ambiental y la falta de espacios para la comercialización de las artesanías, siendo este último factor el más viable para el diseño de una nuestra estrategia, por lo que se puede enunciar que:

- La mayor parte de los artesanos de estas comunidades no pueden vender al público final.
- Existe un sector de artesanos desfavorecidos en el comercio justo, que por no tener una ubicación favorable o un lugar donde vender sus artesanías, ni los medios para poder salir a vender, quedan condicionados a vender a intermediarios que acaparan su producción.
- Solo un poblado se organiza para realizar periódicamente un *tianguis* comercial para la venta de sus productos.
- Son pocos los artesanos que cuentan con capacitaciones en temas económicos-administrativos. También pocos son los artesanos que se atreven a innovar.
- La sobrepoblación de estas comunidades y el deterioro del medio ambiente han provocado escasez y aumento de precios de las materias primas.
- El problema más emergente es la comercialización de las artesanías principalmente en el tema de los espacios donde poder vender.

A partir de lo anterior se concluye que es necesario diseñar una estrategia que proponga un espacio plural para la comercialización de las artesanías que a continuación se describe:

Realizar un *tianguis* artesanal permanente en el parque central de la cabecera municipal de Nacajuca, la estrategia busca beneficiar a los artesanos productores. A celebrarse los fines de semana, sábados y domingo, en un periodo inicial cada dos meses, de arranque, prueba, ajustes y publicidad en los medios para que finalmente se celebre cada dos semanas, en un ambiente de fiesta y algarabía, de manera que esta actividad secunde los esfuerzos del municipio a la promoción turística, gastronómica, arquitectónica y por ende artesanal. Se elige la cabecera municipal de Nacajuca por ser un lugar estratégico entre las comunidades indígenas y la capital del estado. Destino atractivo para las familias de la capital del estado a solo 24 km y de los municipios cercanos, como un paseo de fin de semana. Así como para los turistas que visitan el Estado.

Se intenciona descentralizar las actividades recreativas y culturales que por lo general se desarrollan en la ciudad de Villahermosa, la estrategia propuesta ayuda a construir una buena imagen para el municipio, el estado, se abona a la justicia, por consecuencia a la paz social. Se busca que la sociedad conozca a los artesanos, reconozca su aportación económica y cultural para que se eliminen para siempre actitudes de racismo y discriminación al pueblo Chontal de Tabasco y a todos los pueblos indígenas de México.

La estrategia pretende invitar de manera ordenada y rotativa a cada una de las comunidades de artesanos indígenas de Nacajuca, dándoles participación prioritaria a los artesanos que se encuentran, en una condición desfavorable.

Los artesanos que participen tendrán un espacio donde comercializar sus productos directamente al consumidor final, tener mayores ingresos para el sustento de sus familias. Podrán conocer posibles clientes, decoradores, público general, comerciantes que coloquen sus artesanías en otras geografías del país con un trato justo.

Referencias bibliográficas

- Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. Universidad del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). Estadística para administración y economía. Cengage learning editores, S.A.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia_anderson_sweeney_y_williams.pdf
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación En La Ingeniería de Alimentos, 169–195.
<https://doi.org/10.3926/oms.292>
- Arellano, B., & Bocanegra, C. (2021). E-pymes de exportación textil artesanal mexicana, en tiempos de integración virtual y economías digitales. *Indiciales*, 1.
- Arellano, D. (2004). Gestión estratégica para el sector público, Del pensamiento estratégico al cambio organizacional. Fondo de cultura económica.
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243–254.
- Association, A. M. (2022). Definición de Marketing.
<https://www.ama.org/>
- Attolini, A. (2009). Intercambio y caminos en el mundo maya prehispánico. *Caminos y Mercados de México*, 51–78.
<https://www.historicas.unam.mx/publicaciones/publicadigital/libros/caminosymercados/cm005.pdf>
- Azuela, J., & Cogco, A. (2014). Análisis de las políticas públicas de fomento a las

artesanas en México. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, XXIV(2), 9–28.

BANXICO. (2022). Ingreso por remesas Nacajuca.

<https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=1&accion=consultarCuadro&idCuadro=CE166&locale=es>

Barrios, E. (2017). Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas.

Universidad Nacional de La Patagonia Austral, 1, 14.

[http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS DE VIDA DE UN PRODUCTO_EDUARDO BARRIOS.pdf](http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_EDUARDO_BARRIOS.pdf)

Bateman, T., & Snell, S. (2004). *Administración una ventaja competitiva*. McGraw Hill.

Bilbao, P., Escudero, C., & Rodríguez, J. (2005). *Política de empresa y estrategia*. Editorial universitas internacional.

Burin, D. (2017). Estrategias de comercialización. In *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial* (Vol. 1).

<http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>

Camino, J., & de Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*.

ESIC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Los+canales+de+distribución+en+cambio+es+el+camin)

[oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Los+canales+de+distribución+en+cambio+es+el+camin](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Los+canales+de+distribución+en+cambio+es+el+camin)
[o+que+sigue+un+producto+donde+intervienen+diferentes+empresas+y+personas+qu](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Los+canales+de+distribución+en+cambio+es+el+camin)
[e+se+denominan+intermediarios+que+pueden+ser+muchos+según](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-oIC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Los+canales+de+distribución+en+cambio+es+el+camin)

Carrillo, R. (2014). Asia llega a América: Migración e influencia cultural asiática en Nueva España (1565-1815). *Asiadémica : Revista Universitaria de Estudios Sobre Asia Oriental*, 0(03), 81–98.

Carrión, J. (2011). *Estrategia de la visión a la acción*. ESIC editorial.

- Casado, A., & Sellers, R. (2006). Dirección de marketing. Editorial club universitario.
- Chiavenato, I. (2010). Innovaciones de la administración. McGraw Hill.
- CNCA. (2013). Caracterización canales comercialización artesanía buenas prácticas. Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes de Chile, 120.
- CONEVAL. (2020). Informe de pobreza y evaluación 2020 Tabasco.
- Correa, O. (2005). Industria artesanal. UNAM.
- Cuevas, A. (2006). La producción artesanal hecha en talleres familiares en Tlaquepaque, Jalisco: una reflexión metodológica. Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, XII(23), 117–144.
- DATATUR. (2022). Gobierno de México.
https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_TAB.aspx
- del Carpio-Ovando, P., & Freitag, V. (2007). Motivos para seguir haciendo artesanías en México: convergencias y diferencias del contexto artesanal de Chiapas Y Jalisco. Ra Ximhai, 3, 509–549.
- del Carpio, P. (2014). De artesanías, de invasiones y migraciones. Ra Ximhai, 10, 165–183.
- DGAP. (2012). Diagnóstico de la capacidad de los artesanos en pobreza para generar ingresos sostenibles.
- Diez, E. (2004). Distribución comercial (2da ed.). McGraw Hill.
- Doz, Y., & Kosonen, M. (2010). Agilidad estratégica. Grupo editorial Patria.
- Duarte, R. (2013). Políticas públicas para el desarrollo regional de las artesanías. Inceptum, VIII(15), 229–258.
- Duarte, R., & Ortiz, C. (2014). Comparativo sobre formas productivas artesanales : Michoacán , México y Chulucanas Perú (Issue October). CONACYT, ININEE, UMSNH. <https://doi.org/10.13140/2.1.5137.6960>

- Duque, D. (1996). Las artesanías: un camino hacia la paz. *Desarrollo de Base*.
- Enrique, R.-M., Villasis-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (1989). Estadística descriptiva. *Atencion Primaria*, 6(4), 249–253.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvvngkg.5>
- Espejel, C. (2014). ¿Arte popular o artesanías? *Las Artes En México*, 11, 1–45.
<http://www.materialdelectura.unam.mx/images/stories/pdf/artes-11-carlos-espejel.pdf>
- Etienne-Nugue, J. (2009). Hablame de la Artesanía. <http://artesaniatextil.com/wp-content/uploads/2017/12/181443s.pdf>
- Figuroa, R. (1999). *Como hacer publicidad*. Pearson Educación.
- Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Flores, J. (2006). Chontales de Tabasco, pueblos indígenas del México contemporáneo. Comisión nacional para el desarrollo de los pueblos indígenas.
- FONART. (2020). Diagnóstico situacional del sector artesanal en México durante el período de la pandemia por el covid-19.
- FONART. (2022). Gobierno de México. <https://www.gob.mx/fonart?tab=programas-v8-impulsar-la-produccion>
- Fonseca Ortega, E. (2015). Estrategias de comercialización para fortalecer los canales de distribución de las artesanías del municipio de Tenango de Doria Hidalgo [Instituto Politécnico Nacional].
http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/22330/FONSECA_ORTEGA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Frías, K., & Cuevas, E. (2011). Identidad, rituales e interculturalidad en la comunicación dentro de poblaciones indígenas mexicanas: Chontales de Tabasco. 664–674.
- Fuentes, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas Profesión*, 5, 5–13.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34509348/calculo_muestra-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635212264&Signature=eV5YZvB2~qJspnUW6PcxqwxwzCH4nhZyBcheY3xOjJQOpfWWpwAb1EaUwfjhA8~MN6AydZ5VSMAFWt53CzH2fab7J9UN~Rm~LiE-6C2NrekECaZbbEw5MUDNZTNgkNScizw4FWvR5snR

Gabiña, J. (1996). el futuro revisitado. Alfaomega.

García-Durán, J. (2001). Vademécum del comercio minorista. Gestión 2000.

García de Ochoa, V. (2016). FONART y la comercialización de artesanías en México. 8.
<https://goo.gl/BEMSQf>

García, G. (1993). Esquemas y modelos para la competitividad. Ediciones Castillo.

García, Maria, Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (2013). La entrevista Metodología de Investigación Avanzada. In Metodología de Investigación Avanzada (Vol. 1).

http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

García, Mayra, Hernández, A., & Samaniego, T. (2012). Estrategias de comercialización.

García, S. (2009). Referencias históricas y evolución de los plásticos. Revista Iberoamericana de Polímeros Volumen Iberoam. Polim, 10(101), 71–80.

Garza, A. (1996). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales. El colegio de México.

Gaspar, S. (2012). Migración México-Estados Unidos en cifras (1990-2011). Migración y Desarrollo, 10(18), 101–138. <https://doi.org/10.35533/myd.1018>

Giboin, B. (2014). Estrategia. Grupo editorial Patria.

Gimbert, X. (2010). Pensar estratégicamente. Ediciones deusto.

Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. 3C Tecnología: Glosas de Innovación Aplicadas a La Pyme, 7(2), 10–27. <https://doi.org/10.17993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/>

- Gómez, L. (2007). La rebelión de la PyMes. Panorama.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242–267.
<https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Grammont, H. (2009). La desagrarización del campo mexicano. *Convergencia*, 50, 13–55.
- Grove, M. (1997). Artsy & crafty. *Forbes Magazine*.
<http://www.forbes.com//forbes/97/0310/5905074a.html>
- Guerras, M. L. Á. J. E. N. L. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones (F. G. Muiña, P. L. Sáez, G. M. de Castro, & M. S. Navarro (eds.)). Thomson Reuters Civitas.
[file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_Teoria_y_Aplicaciones_2015 \(1\).pdf](file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_Teoria_y_Aplicaciones_2015%20(1).pdf)
- Guzmán, P., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107–118.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.006>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5ta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hardy, L. (1988). *Estrategias exitosas de mercadeo*. Legis fondo editorial.
- Harrison, J., & St. John, C. (2002). *Fundamentos de la dirección estratégica*. Thomson.
- Hernández, G. A. R. (2007). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago*. Editorial Logos.
- Hernández, J. de la P., Yescas, M., & Domínguez, M. (2007). Factores de éxito en los negocios de artesanía en México. *Estudios Gerenciales*, 23(104), 77–99.

[https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(07\)70018-9](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(07)70018-9)

Hernández, J., Domínguez, M., & Ramos, A. (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, IX, 25.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802505>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed., Vol. 59). Mc Graw Hill Education.

Hernández, V., Pineda, D., & Andrade, M. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa*, 13, 65–92.

Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

IFAT. (2019a). *Materias primas de uso artesanal*. Gobierno de Tabasco

https://drive.google.com/file/d/1WK4lGJ-94iOewHIhJkJFiNgroveM_pAQ/view?fbclid=IwAR1rlhDnwJqvCYIpvcfZ16U_ITbNXcDNwDFWITEvFy3-hGSprEdzYbSQlfi

IFAT. (2019b). *Programa institucional del instituto para el fomento de las artesanías de tabasco 2019 - 2024*.

[https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion_spf/22. Programa Institucional del Instituto para el Fomento de las Artesanías de Tabasco 2019-024.pdf](https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/planeacion_spf/22.Programa%20Institucional%20del%20Instituto%20para%20el%20Fomento%20de%20las%20Artesan%C3%ADas%20de%20Tabasco%202019-024.pdf)

INEGI. (2019). *Censos económicos*.

<https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/#Tabulados>

INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*.

<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Microdatos>

INEGI. (2021). *Estadísticas a propósito del día internacional del artesano (19 de marzo)*.

<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/EAPArtesano21.p>

df

- INEGI, & FONART. (2018). Artesanos y artesanías , una perspectiva económica.
- Jones, G. (2013). Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones. Pearson.
- Juárez, G. (2013). El rol de las estrategias comerciales en la relación recursos-desempeño en las unidades de producción de tomate de invernadero de Oaxaca. Instituto Politécnico Nacional.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). Mapas Estratégicos: Como convertir los activos intangibles en activos tangibles. In Edición Publicada por Harvard Business School Pres. (Vol. 23, p. 493).
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. In Pearson. Pearson Educación.
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Decimoprim). PEARSON EDUCACIÓN.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Lara, M., & Vera, G. (2017). Vulnerabilidad social a desastres en Tucta, Nacajuca. Revista Mexicana de Sociología, 79(4), 723–753.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v79n4/0188-2503-rms-79-04-00723.pdf>
- Lizama, F., & Mandujano, S. (2019). Diseño e innovación de productos artesanales para la hotelería. Comunidades chontales en el municipio de Nacajuca. Universidad Tecnológica de Tabasco.
- López, M. (2016). “Yo lo aprendí solo? y a mí, mi abuelo me enseñó”. Enseñanza y transmisión de la música de tamborileros (aj jobeno). Revista Cuicuilco, 23(66), 149–174.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=117950449&lang=e>

s&site=ehost-live

- López, R. (2022). La transformación alcanzó al municipio de Paraíso con boom inmobiliario y de empleo. La Jornada.
<https://www.jornada.com.mx/2022/07/01/politica/003n1pol>
- Manzanilla, L. R. (2017). La producción artesanal en Mesoamérica. July 2006, 28–35.
https://www.researchgate.net/profile/Linda-Rosa-Manzanilla-2/publication/318927954_Manzanilla_2006_La_produccion_artesanal_en_Mesoamerica_Arqueologia_Mexicana_80/links/5985ea45a6fdcc75625502e7/Manzanilla-2006-La-produccion-artesanal-en-Mesoamerica-Arqueol
- Marcó, F., Loguzzo, H., & Fedi, J. (2016). Introducción a la gestión y administración en las organizaciones. (A. Mezzadri (ed.)). Universidad Nacional Arturo Jauretche.
<file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>
- Martínez, C., & Alfonso, M. (2007). La ruta española a China. El Viso.
- Martínez, P., & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. Ediciones Diaz Santos.
<https://books.google.co.cr/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mas, J., & Ramió, C. (1998). La auditoría operativa en la práctica. Alfaomega.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. (1996). Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica. McGraw Hill.
- Medina, A., & Armas, E. (2020). La construcción del sector artesanal, para un desarrollo comunitario. Instituto de Investigaciones Económicas.
<http://ru.iiec.unam.mx/5154/1/3-129-Medina-Armas.pdf>
- Mejía-Rocha, M., & Gutierrez-Pelaez, M. (2017). Contexto actual sobre las políticas públicas para el fomento artesanal ¿Se incluyen en el desarrollo turístico de

- Guanajuato? *Revista de Sociología Contemporánea*, 4(11), 21–28.
https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Sociologia_Contemporanea/vol4num11/Revista_Sociologia_Contemporanea_V4_N11_3.pdf
- Mendoza, C. (2018). Estrategias para la competitividad del sector artesanal de México: alternativa para un mejor aprovechamiento del TLCUEM. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Messa, P. (2019). Artesanías de Tapotzingo, Nacajuca Parte 2 “Orgullo de Tabasco.”
<https://www.youtube.com/watch?v=ld8ypWM0xkI>
- Nacajuca. (2021). Plan municipal de desarrollo 2019-2021.
- Novelo, V. (2002). Ser Indio, Artista Y Artesano En México. *Espiral*, 9(25).
- Novelo, V. (2008). La fuerza de trabajo artesanal mexicana, protagonista ¿permanente? de la industria. *Alteridades*, 18(35), 117–126.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v18n35/v18n35a9.pdf>
- Ochoa, L. V. E. (1979). El colapso maya, los chontales y Xicalango: Vol. XII (pp. 61–91). Universidad Nacional autónoma de México.
<https://revistas-filologicas.unam.mx/estudios-cultura-maya/index.php/ecm/article/view/523/518>
- Ortiz, L. (2002). Gremios y cofradías de los arquitectos novohispanos. In *Gremios y cofradías de los arquitectos novohispanos: Vol. VII*. Universidad Nacional autónoma de México.
<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/98129#:~:text=El gremio era una corporación,las características del pro- ducto.>
- Oviedo, C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso coeficiente alfa de cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.

<https://doi.org/10.1590/S1135-57272002000200001>

Paché, G. (1996). The small producer in the french food distribution channel”. 84–88.

Peñaloza, P. (1969). Desarrollo artesanal en México: un enfoque orientado a la exportación. BANCOMEXT.

Pérez-Tabernero, Á. (2019). Análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado . Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel [Universidad Politecnica de Madrid].
http://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf

Peréz Hernández, D. M. (2021). Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña [Universidad Juárez Autónoma de Tabasco].

http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/3517/1/Tesis_Dulce_Maria_Perez_Hernandez.pdf

Pérez, M. (2008). Género, empoderamiento y proyectos productivos: mujeres indígenas chontales de Tabasco.

http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/1289/Perez_Villar_MA_DC_Desarrollo_Rural_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, Maria, & Vázquez, V. (2009). Familia y empoderamiento femenino: Ingresos, trabajo doméstico y libertad de movimiento de mujeres chontales de Nacajuca, Tabasco. *Convergencia*, 16(50), 187–218.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v16n50/v16n50a8.pdf>

Peris-Ortiz, M., Rueda-armengot, C., & Benito-Osorio, D. (2013). Matriz de Crecimiento Empresarial. *Artículos Docentes ETSII*, 1–8. <http://riunet.upv.es/handle/10251/31220>

Peris, S., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, M. (2008). Distribución comercial. ESIC editorial.

- Pimentel, A. (1993). *Prácticas administrativas y comerciales* (2da Edición). Editorial Limusa.
- Pinkus-rendón, M., & Contreras-sánchez, A. (2012). Impacto socioambiental de la industria petrolera en Tabasco: el caso de la Chontalpa. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, X(2), 122–144.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/liminar/v10n2/v10n2a8.pdf>
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a La Economía*, 3–17. <http://www.eumed.net/ce/>
- Porter, M. (2010). *Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo editorial Patria.
- Prados, D. M. L. (2006). Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia [Universidad de las Américas Puebla].
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/
- Priego, O. A. (2013). *Patrimonio cultural y natural de los tabasqueños*. Secretaría de Educación de Tabasco.
- Ramírez, J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 2, 54–61.
- Revelo, L., Escalona, M., & Hernández, M. (2015). El modelo neoliberal en el cooperativismo del sector pesquero artesanal. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1, 273–279.
- Reyna, M. (2013). La artesanía mexicana en el contexto internacional. In F. J. Sales Heredia (Ed.), *Las artesanías en México. Situación actual y retos*. (pp. 47–51). Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados.
http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf

- Rivas, R. D. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología "Kóot,"* 9, 80–96. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rivera, M., Alberti, P., Vázquez, V., & Mendoza, M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*, 15(46), 225–247.
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista de Innovación Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rodríguez, D., & Meneses, J. (2011). El cuestionario y la entrevista. *UOC Universitat Oberta de Catalunya*. http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de distribución*. STRUO Ediciones. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Comercialización+con+Canales+de+distribución,+Ricardo+H.+Rodríguez&ots=FBWMczb023&sig=fBA7qal5QkkdNUu0UZU-Kc_C8K4#v=onepage&q=Comercialización con Canales de distribución%2C Ricardo](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Comercialización+con+Canales+de+distribución,+Ricardo+H.+Rodríguez&ots=FBWMczb023&sig=fBA7qal5QkkdNUu0UZU-Kc_C8K4#v=onepage&q=Comercialización+con+Canales+de+distribución%2C+Ricardo)
- Rojas, C., Martínez, B., Ocampo, I., & Cruz, J. (2010). Artesanas mixtecas, estrategias de reproducción y cambio. *Revista de Estudios de Género: La Ventana*, 4(31), 102–138. <https://doi.org/10.32870/LV.V4I31.950>
- Romero, P., Lázaro, C., & González, J. (2013). Estadística: descriptiva e inferencial aplicaciones. *De La Idea a La Publicación Científica. Manual de Investigación Clínica*, January 2013, 165–176.
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

Roncancio, E. (1999). Certificación del Producto Artesanal. Conocimiento, 5.

http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf

Rubín, S. (2010). Las artesanías como patrimonio cultural y el uso de nuevas tecnologías en un mundo globalizado.

Sales Heredia, F. J. (2013). Las artesanías en México, Situación actual y retos. Centro de estudios Sociales y de Opinión Pública (Issue 0). Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados.

http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/cesop/lxii/art_mex_sitact_re.pdf

Sánchez, G. (2009). Propuesta de estrategias de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpíxca en la delegación Xochimilco Instituto Politécnico Nacional.

<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1>

Sandoval, I. E. (2007). Economía política del neoliberalismo: ideas, intereses y reversibilidad. Argumentos, 20(54), 127–149.

Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana de Salud Pública, 33(3), 1–12.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v33n3/spu20307.pdf>

SAT. (2022). Régimen simplificado de confianza.

<http://omawww.sat.gob.mx/RegimenSimplificadodeConfianza/Paginas/index.html>

Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). Elementos de muestreo. Paraninfo.

Sigismund, A., & Barr, P. (2002). El cambio estratégico. Oxford.

Soriano, C. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Ediciones Diaz Santos.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill Interamericana.

Stoner, J., Freeman, R. E., & Gilbert, D. (1996). Administración (Vol. 6). Pearson.

Tabasco, G. de. (2019). Artesanías Tabasqueñas.

https://www.youtube.com/watch?v=DofUY-0_gQk

Takeyama, K. (2021). Mercado actual y futuro de las artesanías del mundo. MCE

TELEREPORTAJE. (2022). Pide IFAT una ley de fomento artesanal y sede fija de comercialización. TELEREPORTAJE.

<https://www.xevt.com/tabasco/pide-ifat-una-ley-de-fomento-artesanal-y-sede-fija-de-comercializacion/206397>

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Addison Wesley.

www.pearsoneducacion.com

Terlato, A. (2019). Estrategia y decisiones en ambientes VICA: Implicancias de este entorno para las empresas (No. 699).

Tuñón, E., Tinoco, R., & Hernández, A. (2007). Género y microfinanciación: evaluación de un programa de microcréditos para mujeres en el estado de Tabasco, México. La Ventana. Revista de Estudios de Género, 3(26), 41–69.

<https://doi.org/10.32870/lv.v3i26.916>

Turok, M. (1988). Cómo acercarse a la artesanía. Plaza Valdez.

<http://promdya2013.blogspot.com/2013/05/como-acercarse-la-artesania-marta-turok.html>

Turok, M. (2013). Análisis social de los artesanos y artesanas en latinoamérica. Artesanías de América, 73, 22–29.

[http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1574/2/Análisis social de los artesanos en Latinoamérica_Marta Turok Wallace.pdf](http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1574/2/Análisis%20social%20de%20los%20artesanos%20en%20Latinoamérica_Marta%20Turok%20Wallace.pdf)

Uyterhoeven, H., Ackerman, R., & Rosenblum, J. (1980). *La estrategia y la organización*. Editorial Diana.

Vásquez, G. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, II, 10–15.

Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188–193. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>

Woodward, J. (1966). *Industrial Organization: Theory and Practice*. Oxford University Press.

Zapata-Martelo, E., & Suárez-San Román, B. (2007). Las artesanas, sus quehaceres en la organización y en el trabajo. *Ra Ximhai*, 591–620. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46130301.pdf>

Zapata, G. (2014). EL DETERMINISMO EN LA TEORÍA CONTINGENTE: ORÍGENES DE SUS FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA SU COMPRENSIÓN. *Ciencia y Sociedad*, 39(1), 121–154.

<https://www.redalyc.org/pdf/870/87031229006.pdf>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

A n e x o

México.



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Maestría en administración y dirección estratégica



Estimado artesano(a):

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información acerca de la manera de como los artesanos de Nacajuca y comercian sus mercancías. Consta de una serie de preguntas sobre ti, tu taller y la manera de como vendes tus artesanías. Al leerse cada una de ellas, concentre su atención para responder cada pregunta de manera que la respuesta sea confiable. La información que se recabe tiene por la realización de un trabajo de investigación relacionado con la comercialización de las artesanías.

Solo necesitamos de tu sincera participación para recabar los datos para llevar a un feliz término la recolección de información que se emprende. **¡Por tu valiosa colaboración, muchas gracias!**

Escriba en el renglón. Datos del taller

- Nombre del taller: _____
- 2.- Antigüedad del taller en años: _____
- 3.- Número de personas que trabajan de tiempo completo en el taller: _____
- 4.- Hombres: _____ 5.- Mujeres: _____

Fecha: _____

1.- Ubicación: _____

Escriba en el renglón. Datos del titular del taller:

- 6.- Edad: _____ 7.- Roll de mando: Hombre _____ Mujer _____ En pareja _____ 8.-Género: _____
- 9.- Estado civil: Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Unión Libre _____ Divorciado(a) _____ Viudo(a) _____
- 10.- Grado de estudio máximo: Ninguna _____ Primaria _____ Secundaria _____ Preparatoria _____ Licenciatura _____ Posgrado _____
- 11.- ¿Hablas la lengua indígena Yokot'an? Si _____ No _____ 12.- Religión: _____

Marque con una (X) por renglón.

- 13.- **Es el tipo de organización con el que se identifica:**
- Es una organización familiar
- Es un artesano independiente
- Es un pequeño taller que da empleo a otros artesanos
- Es una cooperativa de artesanos
- Es una asociación civil de artesanos
- 14.- **Lugar donde elabora sus artesanías:**
- En algún lugar de mi casa
- En un local dentro mi propiedad
- En un lugar prestado
- En un lugar rentado
- 15.- **Marque solo con una (X) por renglón. Bajo qué régimen fiscal te encuentras:**
- Régimen de incorporación fiscal
- Persona física con actividad empresarial
- Empresa constituida legalmente con socios
- No estoy dado de alta en el SAT soy informal

Marque solo con una (X) por renglón. Ha recibido los consejos profesionales de especialistas o expertos en los temas que se describen:

	Nunca	Rara vez	A veces	Muchas veces	Siempre
16.- Para mejorar mis procesos de fabricación de artesanías	<input type="radio"/>				
17.- Para crear nuevas artesanías	<input type="radio"/>				
18.- Para anunciar mejor mis artesanías en diferentes medios de comunicación	<input type="radio"/>				
19.- Para vender mejor mis artesanías	<input type="radio"/>				
20.- Para hacer mi declaración de impuestos	<input type="radio"/>				
21.- Para administrar mejor mí negocio	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Se pone de acuerdo con otros talleres de artesanías:

	Nunca	Rara vez	A veces	Muchas veces	Siempre
22.- Para realizar un evento, un tianguis, para vender nuestras artesanías	<input type="radio"/>				
23.- Cuando escasea la materia prima y la repartimos entre todos	<input type="radio"/>				
24.- Para salir a recolectar materia prima	<input type="radio"/>				
25.- Cuando se tiene un encargo de gran volumen en poco tiempo y se necesitan muchos artesanos para cumplir	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. En cuál de estos lugares vende sus productos:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
26.- En mi casa	<input type="radio"/>				
27.- Tienda propia	<input type="radio"/>				
28.- En mi taller	<input type="radio"/>				
29.- Salgo a vender a pie	<input type="radio"/>				
30.- Tianguis artesanales	<input type="radio"/>				

31.-	En exposiciones dentro de Nacajuca promovido por el municipio	<input type="radio"/>				
32.-	En el stan de artesanías de la feria Tabasco	<input type="radio"/>				
33.-	En exposiciones fuera del Estado invitado por el I.F.A.T.	<input type="radio"/>				
34.-	En exposiciones fuera del Estado invitado por el FONART	<input type="radio"/>				
35.-	Ferias Nacionales	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Es el Medio de transporte que utiliza para salir a vender sus artesanías:

	Nunca	Muy poco	Regular-mente	En su mayoría	Principal-mente
36.-	Transporte público colectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.-	Taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.-	Rento una camioneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.-	Tengo mi vehículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40.-	No ocupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque solo con una (X) por renglón. En que temporada del año sus ventas se incrementan más:

	Nunca	Muy poco	Regular-mente	En su mayoría	Principal-mente
41.-	Día de San Valentín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42.-	Vacaciones de semana santa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43.-	Feria estatal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44.-	Día de las madres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45.-	Fin de ciclo escolar y vacaciones de verano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46.-	Fiestas decembrinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47.-	Día de muertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48.-	Temporada de calor (marzo-mayo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque solo con una (X) por renglón. En su mejor año de ventas de sus artesanías llegó a la cantidad mensual de:

	Nunca	Muy poco	Regular-mente	En su mayoría	Principal-mente
49.-	Menos de \$3000.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50.-	Entre \$3000.00 y \$6000.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51.-	Entre \$6000.00 y \$9000.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52.-	Entre \$9000.00 y \$12 000.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53.-	Entre \$12 000.00 y 20 000.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54.-	Más de \$20 000.00	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque solo con una (X) por renglón. Sus ventas mejoran cuando:

	Nunca	Muy poco	Regular-mente	En su mayoría	Principal-mente
55.-	Conozco el gusto de los clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56.-	Salgo a vender fuera de mi comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57.-	Logro gestionar un local en las ferias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58.-	Accedo a créditos para comprar insumos, producir más y vender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59.-	Me capacito en una nueva técnica para diseñar nuevos productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60.-	Adquiero herramientas más modernas para producir más	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61.-	Bajo el precio de mis productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque solo con una (X) por renglón. Considera que es la principal problemática de la actividad artesanal:

	Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Indiferente	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
62.-	Las personas no valoran el trabajo artesanal y regatean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
63.-	A los jóvenes no les interesa aprender el oficio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
64.-	No cuento con conocimientos en administración y ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
65.-	Es difícil acceder a fuentes de financiamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
66.-	Es difícil acceder a nuevos canales de comercialización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
67.-	Existen productos que sustituyen a los míos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
68.-	Otros artesanos venden lo mismo y dan más barato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
69.-	La materia prima cada vez es más difícil de encontrar y se encarece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70.-	La actividad artesanal no es rentable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
71.-	Falta de apoyo del gobierno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque solo con una (X) por renglón. Que técnica artesanal trabajan en su taller:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
72.- Punto de lomillo (Tiras bordadas)	<input type="radio"/>				
73.- Cerámica horneada en horno de alta temperatura	<input type="radio"/>				
74.- Talla de madera	<input type="radio"/>				
75.- Tejido de fibras vegetales	<input type="radio"/>				
76.- Talla de hueso	<input type="radio"/>				
77.- Alfarería manual con quema expuesta	<input type="radio"/>				
78.- Bisutería	<input type="radio"/>				
79.- Arte popular	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Con que frecuencia utiliza esta materia prima:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
80.- Palma (Guano redondo)	<input type="radio"/>				
81.- Cañita y corazón de cañita	<input type="radio"/>				
82.- Hoja de joloche	<input type="radio"/>				
83.- Jacinto (Lirio acuático)	<input type="radio"/>				
84.- Tulli	<input type="radio"/>				
85.- Espadaño (Junco)	<input type="radio"/>				
86.- Maderas (Cedro, Caoba, Pimienta, Almendra)	<input type="radio"/>				
87.- Bejuco o Bayil	<input type="radio"/>				
88.- Pinturas acrílicas, oleos, esmaltes	<input type="radio"/>				
89.- Piel de borrego	<input type="radio"/>				
90.- Hueso	<input type="radio"/>				
91.- Telas, caneva, hilos	<input type="radio"/>				
92.- Pasta cerámica	<input type="radio"/>				
93.- Barro, arena gruesa	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Con que frecuencia vende estas artesanías:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
94.- Abanicos de guano, sombreros, petates, canastos	<input type="radio"/>				
95.- Respaldos y cortinas de junco	<input type="radio"/>				
96.- Ropa con ensambles de punto de lomillo (tiras bordas)	<input type="radio"/>				
97.- Bolsos de fibras vegetales para mujer	<input type="radio"/>				
98.- Instrumentos musicales	<input type="radio"/>				
99.- Decoración, enseres para el hogar y la cocina	<input type="radio"/>				
100.- Piezas labradas en madera	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. En qué forma entrega al cliente sus productos:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
101.- En bolsa de nylon	<input type="radio"/>				
102.- En bolsa de Papel	<input type="radio"/>				
103.- En ninguna	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Porque considera que se venden sus productos:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
104.- Duran mucho tiempo	<input type="radio"/>				
105.- Entrego rápido	<input type="radio"/>				
106.- Son originales y nadie más los hace	<input type="radio"/>				
107.- Son coloridos	<input type="radio"/>				
108.- Tengo mucha variedad en mis productos	<input type="radio"/>				
109.- Me mantengo actualizado haciendo nuevos productos	<input type="radio"/>				
110.- Respetan técnicas muy antiguas y la gente los valora	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. En cuales de estas condiciones brinda a sus clientes las siguientes garantías:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
111.- En caso de fallar el producto se cambia por uno nuevo	<input type="radio"/>				
112.- Reparo las artesanías que me compran, sin costo	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Cuál es el criterio con el que fija el precio de sus artesanías:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
113.- En base al precio que pone mi competencia	<input type="radio"/>				
114.- Según los costos de la materia prima y otros gastos	<input type="radio"/>				
115.- Según lo que me tarde elaborando las artesanías	<input type="radio"/>				
116.- Considero los beneficios que mis artesanías ofrece a las personas	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Cuando negocia con el cliente, él acostumbra a:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
117.- Regatear los precios aunque sea una sola pieza	<input type="radio"/>				
118.- Pide un descuento por volumen	<input type="radio"/>				
119.- Paga el precio establecido sin quejarse	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. De qué manera usted hace negocios con sus proveedores:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
120.- Les pago a cambio de artesanías que ellos necesitan (Trueque)	<input type="radio"/>				
121.- Compro solo el material necesario cuando lo requiero	<input type="radio"/>				
122.- Compro material para almacenar en espera de un trabajo grande	<input type="radio"/>				
123.- Les pago en efectivo y de contado lo que me venden	<input type="radio"/>				
124.- No tengo proveedores yo siembro y cosecho todo mi material	<input type="radio"/>				
125.- Compro material y se los doy a mis tejedores, bordadoras u otra mano de obra	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. De qué manera usted ha hecho negocios con sus clientes intermediarios:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
126.- Me hacen encargos y me liquidan cuando les entrego toda la mercancía	<input type="radio"/>				
127.- Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando entrego la mercancía	<input type="radio"/>				
128.- Me hacen pedidos y pagan todo por adelantado	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. De qué manera usted ha hecho negocios con sus clientes finales

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
129.- Solo acepto pago en efectivo y no doy fiado	<input type="radio"/>				
130.- Pido la mitad como anticipo y me liquidan cuando entrego la mercancía	<input type="radio"/>				
131.- Me hacen pedidos y pagan todo por adelantado	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Sus clientes conocen sus productos por este medio:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
132.- Me recomendó otro cliente	<input type="radio"/>				
133.- Lo vieron por televisión	<input type="radio"/>				
134.- Escucharon en la radio	<input type="radio"/>				
135.- Vieron un anuncio en el periódico	<input type="radio"/>				
136.- A través de las redes sociales (What's App, Facebook, página Web)	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Es el tipo de promoción que ofrece a sus clientes para incentivar la venta:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
137.- En la compra de un volumen grande, aplico un 5% o 10%	<input type="radio"/>				
138.- Al final regalo un pequeño artículo de cortesía	<input type="radio"/>				
139.- No aplico ningún descuento	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. A través de estos intermediarios llegan sus productos al cliente final:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
140.- Tiendas minoristas que le venden al público final	<input type="radio"/>				
141.- Un distribuidor que le venden a otros comerciantes	<input type="radio"/>				
142.- Yo les vendo directamente al público	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Con que frecuencia le vendes tus productos a este tipo de tiendas:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
143.- Tiendas establecidas en Nacajuca que le venden al público	<input type="radio"/>				
144.- Tiendas establecidas en Villahermosa que le venden al público	<input type="radio"/>				
145.- Tiendas establecidas en el resto del estado que le venden al público	<input type="radio"/>				
146.- Tiendas del I.F.A.T que le venden al público	<input type="radio"/>				
147.- Tiendas FONART que le venden al público	<input type="radio"/>				
148.- Tiendas fuera del estado que le venden al público	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Con que frecuencia le vendes tus productos a este tipo de cliente final:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	En su totalidad
149.- Personas que viven dentro del municipio de Nacajuca	<input type="radio"/>				
150.- Personas que vienen de Villahermosa	<input type="radio"/>				
151.- Personas que vienen del resto del Estado de Tabasco	<input type="radio"/>				
152.- Personas que nos visitan del resto del país	<input type="radio"/>				
153.- Personas que nos visitan del extranjero	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Es el cliente que trata de demeritar tus productos y constantemente regatea:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
154.- Personas que viven dentro del municipio de Nacajuca	<input type="radio"/>				
155.- Personas que vienen de Villahermosa	<input type="radio"/>				
156.- Personas que vienen del resto del Estado de Tabasco	<input type="radio"/>				
157.- Personas que nos visitan del resto del país	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Las personas que compran sus artesanías son:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
158.- Jóvenes solteros de mayores de 16 años	<input type="radio"/>				
159.- Hombres de entre 24 y 35 años	<input type="radio"/>				
160.- Señores mayores de 50 años	<input type="radio"/>				
161.- Mujeres de entre 24 y 35 años	<input type="radio"/>				
162.- Señoras mayores de 50 años	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Es la queja más recurrente de los clientes:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
163.- No encontró lo que buscaba	<input type="radio"/>				
164.- Los productos le parecieron muy caros	<input type="radio"/>				
165.- La comunidad está muy lejos	<input type="radio"/>				
166.- Tiene que comprar a muchos artesanos lo que busca	<input type="radio"/>				
167.- Solo cobra en efectivo y no tiene terminal bancaria	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Cuál considera que es la razón que motiva a sus clientes a comprar sus artesanías:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
168.- Recuerdo de su viaje a Tabasco	<input type="radio"/>				
169.- Un regalo para un familiar, amigo o compañero de trabajo	<input type="radio"/>				
170.- Le gusta decorar su casa con artesanías	<input type="radio"/>				
171.- Necesita de un objeto utilitario	<input type="radio"/>				
172.- Tiene un evento social y quiere regalar, servilleteros, abanicos, etc.	<input type="radio"/>				
173.- Por qué le gustan de las cosas hechas a mano	<input type="radio"/>				
174.- Le gusta coleccionar artesanías de altísima calidad	<input type="radio"/>				
175.- Para suministrar su tienda de artesanías (Revender)	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Para que evento social las personas le compran sus artesanías:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
176.- Para una boda	<input type="radio"/>				
177.- Para un bautizo	<input type="radio"/>				
178.- Para unos XV años	<input type="radio"/>				
179.- Para un cumpleaños	<input type="radio"/>				
180.- Para un Baby shower	<input type="radio"/>				
181.- Rezos de San Judas Tadeo, Sr. de Tila, Virgen de Guadalupe	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. La actividad artesanal representa para usted:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	En su mayoría	Principalmente
182.- Mi única fuente de ingreso	<input type="radio"/>				
183.- Una actividad que realizo cuando me encuentro desempleado	<input type="radio"/>				
184.- Una actividad que realizo en mis ratos libres dentro de mi casa	<input type="radio"/>				
185.- Mi sustento y el de otras familias que trabajan en mi taller	<input type="radio"/>				
186.- Una actividad comercial donde yo invierto, tengo gastos y tengo una ganancia	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Razones por la que usted considera que los artesanos abandonan esta actividad:

	Rara vez	De vez en cuando	A veces	Casi siempre	Siempre
187.- No lograron generar los ingresos suficientes para el sustento de sus familias	<input type="radio"/>				
188.- Prefieren emplearse en una empresa	<input type="radio"/>				
189.- No tuvieron un lugar donde vender sus artesanías	<input type="radio"/>				
190.- Se van a trabajar a otro estado del país	<input type="radio"/>				
191.- Se van a trabajar a Estados Unidos	<input type="radio"/>				
192.- Quedan mal con el cliente porque no saben administrar el dinero que ganan	<input type="radio"/>				
193.- Estudiaron una carrera universitaria y ahora la ejercen	<input type="radio"/>				
194.- Por enfermedad, vejez o mortandad	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Entre sus medios de transporte usted cuenta con:

	Si	No
195.- Motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
196.- Un vehículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
197.- Una camioneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marque solo con una (X) por renglón. En qué medida estos fenómenos ambientales afectaron sus ingresos:

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo
198.- La temporada anual de lluvias	<input type="radio"/>				
199.- Las inundaciones	<input type="radio"/>				
200.- La pandemia del Covid-19	<input type="radio"/>				

Marque solo con una (X) por renglón. Que hace con los desechos de su taller:

	Nunca	Muy poco	Regularmente	Muchas veces	Siempre
201.- Se reutilizan, reciclan, se venden	<input type="radio"/>				
202.- Los tiro a la tierra por que se degradan de manera natural	<input type="radio"/>				
203.- Los quemo	<input type="radio"/>				
204.- Se los lleva el servicio municipal de basura	<input type="radio"/>				

NOTAS:
