

LA ROPA DE TIPO ARTESANAL: DESAFIOS Y OPORTUNIDADES EN SU COMERCIALIZACIÓN

ARTISANAL TYPE CLOTHING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN ITS COMMERCIALIZATION

Cindy Mireya Ramón Rodríguez

Universidad Tecnológica de la Mixteca
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades,
Oaxaca, México
cindy_mir91@hotmail.com

Yannet Paz Calderón

Universidad Tecnológica de la Mixteca
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
Oaxaca, México
ypaz@mixteco.utm.mx

Martin Reyes García

Universidad Tecnológica de la Mixteca
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
Oaxaca, México
mreyesg@mixteco.utm.mx

Mónica Teresa Espinosa Espíndola

Universidad Tecnológica de la Mixteca
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
Oaxaca, México
monitte2005@hotmail.com

Fecha de recepción: 14/02/2018 - Fecha de aprobación: 12/06/2018

RESUMEN

El sector dedicado a la comercialización de ropa de tipo artesanal se ha enfrentado a nuevas oportunidades de crecimiento, propiciadas por la divulgación cultural, la incursión del diseño y de la moda, lo cual ha dado pie al surgimiento de nuevas empresas dedicadas a la oferta de dichos productos; sin embargo, en algunos casos, dentro de estas unidades económicas existe un desconocimiento de temas administrativos, lo que representa una desventaja importante para enfrentar un mercado competitivo. La presente investigación tiene por objetivo realizar un estudio de las condiciones de la oferta de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México, para ello se realizaron entrevistas a los dueños de negocios que se dedican a la venta de ropa de tipo artesanal, la información recabada fue en torno a la atención al cliente, la variedad de productos y la comercialización. En base a ello, se logró identificar que los negocios poseen diversas áreas de oportunidad, que al ser desarrolladas pueden impulsar las ventas de las empresas que comercializan ropa de tipo artesanal en esta ciudad.

PALABRAS CLAVE: Ropa de tipo Artesanal; Comercialización; Oferta; Atención al Cliente; Variedad de Productos.

ABSTRACT

The sector dedicated to the commercialization of artisanal clothing has faced new opportunities for growth caused by cultural dissemination, incursion of the design and increase in fashion, which has given rise to the emergence of new companies dedicated to the offer of these products, however, in some cases within these economic units there is an ignorance in administrative knowledge which represents a disadvantage to face a competitive market. The present investigation has as objective to make a study of the conditions of the supply of clothes of artisan type in La Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México for this purpose were interviewed marketers artisanal clothing type business owners, the information collected was about the attention to the customer, the variety of products, and marketing, based on this it was able to identify that businesses have different areas of opportunity, that can boost sales of companies that marketed artisanal clothing type in this city.

KEY WORDS: Artisanal Clothing; Commercialization; Offer; Customer Service; Variety of Products.

INTRODUCCIÓN

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

Las artesanías en México se elaboran desde tiempos ancestrales, estos objetos reflejan la identidad y la cultura de los pueblos del país. Si bien su uso en un inicio fue ceremonial u ornamental, con el paso del tiempo y debido al impulso comercial que se le ha dado a este sector, la compra y venta de estos artículos juegan un papel importante dentro de las actividades económicas de diversas comunidades de México (Urbano et al., 2018; Sales, 2013). En la región sureste del país se ubica el Estado de Oaxaca, el cual se destaca por su cultura llena de costumbres y tradiciones, las cuales se materializan en un sin fin de productos artesanales. Esta situación ha permitido la comercialización por parte de los productores de este tipo de artículos dentro y fuera del Estado. En el Estado, el sector artesanal es una parte invaluable de la identidad de los ciudadanos, que ha dado pie al desarrollo de empresas y comercios que lucran a partir de este mercado. Además, al ser el Estado un patrimonio cultural

de la humanidad¹, es un destino turístico por excelencia, lo que representa un factor de impulso al desarrollo de este sector productivo.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2011 Oaxaca contaba con 58.398 trabajadores artesanos, ayudantes e industriales, los cuales se han beneficiado debido a la existencia de un centro regional que es un punto de comercialización del Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART) (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2012).

Dentro de la gran diversidad que existe de artesanías en el país, se encuentra la ropa artesanal que es un reflejo directo de la dedicación, originalidad, creatividad y habilidades propias del conocimiento de artesanos mexicanos, por lo que su comercialización permite transmitir la herencia cultural e identidad de las raíces de los pueblos. Con el paso del tiempo la inspiración de los artesanos ha derivado en nuevas líneas de ropa que debido a sus características de diseño y confección no pueden ser consideradas como artesanías propiamente, por tal motivo en esta investigación se tuvo que construir el concepto de ropa de tipo artesanal para identificar a las prendas con características que combinan lo cultural con lo moderno.

Sin embargo, se requieren estrategias que les permitan vender sus productos de mejor manera, las cuales podrían ser mejoras en la atención al cliente, crear publicidad adecuada, capacitación administrativa, mejorar la apariencia de sus negocios, entre otras (COPLADE, 2016).

El presente trabajo tiene como objetivo conocer y analizar las condiciones que posee la oferta de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, México, para posteriormente hacer algunas sugerencias que sean directrices que apoyen a los dueños de las tiendas que comercializan estas prendas a mejorar su presencia en el mercado.

El presente artículo inicia con la definición de los conceptos y las teorías que sustentan el desarrollo de la investigación. Se definen los términos de ropa artesanal y ropa de tipo artesanal, dejando claras las diferencias entre cada uno, se desarrollan los conceptos que sustentan el trabajo de campo, en el que se buscó obtener información con respecto a la atención al cliente, variedad de producto y comercialización, esto desde la perspectiva de los oferentes. Posteriormente se describe la metodología empleada, que incluye las etapas que

¹. La Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenecen a toda la humanidad. Los sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras. En 1987 el Centro Histórico de Oaxaca y Zona arqueológica de Monte Albán fueron nombrados bienes culturales mundiales y en 2010 las Cuevas prehistóricas de Yagul y Mitla en los Valles Centrales también fueron reconocidas dentro de esta categoría (UNESCO, 1997).

se siguieron durante la investigación tomando en cuenta el diseño del instrumento, recolección de información y el análisis de la misma mediante un método inductivo-deductivo. Después se presentan los hallazgos derivados del análisis, así como la discusión de ellos y se hacen algunas sugerencias en cuanto a las áreas de oportunidad que tienen estos negocios, y que pueden desarrollar para incrementar sus ventas, finalmente se plantean las conclusiones.

DESARROLLO

Ropa artesanal

FONART (2015) afirma que debido a la existente ambigüedad entre los productos denominados artesanías y manualidades se buscó inicialmente precisar las diferencias a través de definiciones, posteriormente se analizaron las categorías y ramas de las manualidades y de las artesanías, así como cada uno de los elementos que las conforman. De esta manera se obtuvieron las siguientes definiciones:

Artesanía: Objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos con uso de materia prima básica transformada generalmente proveniente de la región donde habita el artesano (FONART, 2015).

Manualidad: A diferencia de las artesanías son productos que no poseen una identidad de tradición cultural comunitaria, se pierden en el tiempo y son fabricados con materias primas procesadas o prefabricadas. Contraria a la tradición artesanal, las manualidades se rigen en los tiempos presentes (FONART, 2015).

Híbridos: Son productos que conservan características de identidad y combinan rasgos del dinamismo cultural y de la globalización, poseen una mezcla entre elementos provenientes de artesanía como de manualidad, en algunos casos estos productos pueden llegar a ser configurados como tradición artesanal (FONART, 2015).

Dado lo anterior y considerando que no hay una definición propia de ropa artesanal, pero teniendo en cuenta que el proceso de creación de cualquier tipo de ropa lleva en menor o mayor cantidad una manipulación manual y un sello particular por parte del diseñador, se puede definir por lo tanto la ropa artesanal como: aquella que tiene características simbólicas de la cultura de la que emerge, abarcando así técnicas de bordados, tejidos, patrones y métodos de costura que han sido heredados y que poseen todo un trasfondo histórico y significativo de la región a la que pertenecen.

Dichas prendas transmiten información invaluable de costumbres y tradiciones que son un reflejo de las culturas indígenas. La ropa artesanal, describe prendas de cortes clásicos y muchas veces básicos, la variación en cuanto al diseño es mínima, esto con la finalidad de no

manipular las formas de las prendas de manera que los consumidores sigan identificándolas como símbolos culturales.

No obstante, existen en la actualidad dentro de este sector, diversos productores artesanos que han creado nuevos diseños inspirados en las prendas tradicionales, haciendo uso de bordados, materiales y colores propios de la ropa artesanal, lo cual transforma a estos productos en híbridos, con la finalidad de alcanzar nuevos mercados. De esta manera y ante la falta de un concepto que defina la ropa moderna que se ubica en el sector artesanal, se tuvo que construir una definición que hace referencia a las diversas variantes que actualmente existen en el diseño y elaboración de prendas de vestir inspiradas en la ropa artesanal². Así, el concepto que se utiliza en esta investigación queda definido de la siguiente forma:

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

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

Aspectos centrales en la comercialización de ropa de tipo artesanal

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

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

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

². Cabe mencionar que después de realizar una observación en los diferentes establecimientos que comercializan ropa de tipo artesanal, y que fueron objeto de estudio de esta investigación, se determinó que en ellos se venden prendas con estas características que combinan lo tradicional con lo moderno.

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

Lo anterior da una idea general de la relevancia del servicio al cliente, siendo este un medio de interacción directa con los consumidores y permitiendo la creación de vínculos que permitan la fidelidad de quienes han elegido un negocio con respecto a sus competidores. Los puntos que se investigaron en relación a la atención al cliente fueron los siguientes:

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

b) Variedad de productos. Martínez (2005) menciona que un producto puede estar diferenciado si sus sustitutos tienen características comunes. Los consumidores tienen dos preferencias generalmente: la variedad y la calidad, de acuerdo al estudio de este autor, una parte mayor de consumidores compran productos de baja calidad, mientras que unos cuantos prefieren productos de alta calidad, sin embargo, esto debe ser estudiado con respecto al ingreso ya que hay clientes que a pesar de tener un ingreso bajo demandan productos de alta calidad aunque sean en menores cantidades.

Por otro lado, cada producto puede tener un conjunto fijo de atributos que hacen que los clientes los prefieran sobre otros, así, los consumidores compran diferentes bienes con la finalidad de poder obtener la mejor combinación de productos.

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

- ✓ Tipos de prendas que se ofrecen
- ✓ Precios
- ✓ Lugar de origen de las prendas

c) Comercialización. Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (García 2007, citado por Díaz 2004).

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

En base a lo definido anteriormente, los temas que se exploraron en torno a la comercialización artesanal fueron los siguientes:

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

Contexto espacial de estudio

En la Región Mixteca del Estado de Oaxaca se encuentra la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, la cual para el 2009³ contaba con 53.043 habitantes. Los hombres representan el 47,1% y las mujeres el 52,9% de la población total del municipio, el 50% de los habitantes tiene 24 años o menos, y el 56,1% de las personas de 15 años y más tiene nivel básico de escolaridad (INEGI, 2011). En la ciudad existen 4.688 unidades económicas, lo que representa el 3,2% del total del Estado (INEGI, 2009), predominan las actividades terciarias, las cuales generan el 90% de los empleos, en el sector secundario y primario la ocupación asciende a 8% y 1% respectivamente (Pacheco, 2013).

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

³. Información más reciente con la que se cuenta con base al Censo de Población y Vivienda (INEGI, 2009).

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

Instrumentos de investigación

En esta investigación se utilizó el método cualitativo, el diseño es transaccional correlacional/causal, que de acuerdo con Barquisimieto (2013) estos tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, se trata de descripciones, de relaciones entre variables. El carácter de este trabajo de investigación es exploratorio debido a que es un tema que no había sido estudiado dentro de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León con anterioridad.

Se elaboró una guía de entrevistas, para la recopilación de información relacionada con la oferta de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León. A continuación, se describen los temas que se incluyeron en la guía de entrevista aplicada a los dueños de las tiendas de ropa de tipo artesanal:

- Datos generales: A los dueños se les preguntó acerca del año de creación, número de empleados, metas de los negocios.
- Servicio al cliente: Se indagó acerca de los servicios adicionales que ofrecen.
- Variedad de productos: Se investigó acerca de la opinión de los empresarios sobre sus productos con respecto a los de la competencia.
- Comercialización: Se investigó acerca del conocimiento que tienen acerca de las necesidades de sus clientes y también sobre aspectos que se relacionan con una mejor experiencia de compra para los clientes.

Elección de sujetos de estudio

El total de tiendas comercializadoras de ropa de tipo artesanal ubicadas en el primer cuadro del centro de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León son trece, las cuales fueron localizadas a través de un recorrido, ya que ninguna dependencia gubernamental tiene registro de ellas. El total de entrevistas realizadas, entre el 7 de noviembre y el 2 de diciembre del 2016 fue de ocho, en las siguientes tiendas: Museo de Arte Popular, Artesanías Tierra Mía, Yosaán, Marilú (dos sucursales), La Fiesta, Mezcalería Progreso, Tierra de Sol y Judro. En los otros negocios los propietarios no aceptaron dar las entrevistas. Además, dos de las tiendas tienen sucursales, pero al hacer el recorrido no fue posible percatarse de ello debido a que los locales no están rotulados.

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

Resultados y discusión

Clasificación de la ropa de tipo artesanal

A través de la observación y de las entrevistas realizadas a los dueños de las tiendas de la ciudad, se pudo clasificar la ropa de tipo artesanal que comercializan, de acuerdo a las características en el diseño y los materiales utilizados en su elaboración, en tres grupos:

1. Prendas de uso cotidiano: Blusas, batas, faldas o vestidos con bordados o tejidos sencillos, en su mayoría poseen los diseños básicos de las prendas artesanales; los precios de estas prendas son menores en comparación a aquellas de diseños más elaborados, los materiales que se utilizan para su elaboración son telas de algodón, sobre todo la manta, por lo que las hace prendas muy cómodas y frescas (ver figura N° 1).



Figura N° 1. Ejemplo de prendas de uso cotidiano, blusas de manta y bordado de cruz, elaboradas por artesanos nahuas

Fuente: FONART (2014, pp.35-36)

2. Prendas elegantes: Engloba aquellas prendas de vestir que son elaboradas mediante procesos que requieren más esfuerzo y tiempo por parte de quienes las crean, tal como los huipiles elaborados con telar, los huipiles completamente bordados a mano o máquina, los trajes de tehuana, las prendas estilizadas con bordados istmeños y las guayaberas entre otros. Los materiales utilizados para la elaboración de estas prendas incluyen telas de algodón como también aquellas telas que tiene poliéster dentro de su composición. Generalmente este tipo de prendas son creadas con mejores acabados, lo cual refleja una mejor calidad en su confección, por lo tanto, los precios son un poco más elevados en comparación a las otras clasificaciones (ver figura N° 2).



Figura N° 2. Ejemplo de prendas elegantes, traje para mujer de seda bordada, elaborada por artesanos huaves (izquierda), huipil hecho en telar de cintura y bordado a mano por artesanos mixtecos (derecha)
Fuente: FONART (2014, p.38)

3. Prendas para eventos escolares o bailables: dentro de esta clasificación se encuentran las blusas utilizadas para el jarabe mixteco, blusas de manta, chiffon, con bordados sencillos elaborados a mano o máquina, parecidas a las prendas de uso cotidiano, sin embargo, estas son adquiridas por personas que las utilizan para realizar alguna actividad artística o cultural.

Características generales de los negocios de ropa de tipo artesanal en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

El 71,4% de los negocios es de tipo familiar, mientras que el 28,6% son grupos de artesanas asociadas que comercializan prendas elaboradas por ellas mismas y también las que adquieren con proveedores. La mayor parte de los dueños de los negocios (85,7%) mencionó que tienen la meta a futuro de crecer, por otro lado, el 71,4% no tiene empleados dentro de sus tiendas y finalmente el 28,5% de los negocios llevan de 1 a 20 años dentro del mercado. Acerca del volumen de las ventas, los dueños no pudieron dar un número promedio de ventas semanales, debido a que afirmaron que la cantidad es muy variante, siendo las temporadas altas los meses de mayo, junio y julio.

Atención al cliente

Únicamente el 29% de los negocios ha logrado conocer las quejas de sus clientes, sin embargo, esto último ha sido a través de la iniciativa de los mismos consumidores, a

excepción de un negocio donde la dueña mencionó que de manera esporádica les preguntaba a los clientes si el servicio era adecuado. El 43% de los negocios aseguró poseer un registro de clientes, aunque mencionaron que era algo muy informal con los clientes más frecuentes. Y finalmente el 71% afirmó conocer las necesidades de sus consumidores, pero esto sólo ha sido por observación.

Variedad de productos

Todos los negocios ofertan prendas de uso cotidiano, de acuerdo con los dueños éstas son las prendas que más son vendidas debido a que el precio es más accesible. Los propietarios coincidieron en que el segundo tipo de ropa que más se vende son las prendas para eventos escolares o bailables que utilizan las escuelas y las academias para sus actividades artísticas, por último, están las prendas elegantes, cuyos precios son más elevados que los dos tipos de prendas antes mencionados y por ende son los que más tardan en ser vendidas. El 43% de las tiendas ofrece sólo un tipo de ropa (uso cotidiano), el 29% de los establecimientos tienen a disposición de los clientes los dos tipos de prenda (uso cotidiano y elegantes). El otro 29% de los negocios comercializa los tres tipos de prendas (uso cotidiano, elegantes y para eventos escolares o bailables), lo cual resulta un factor que les permite abarcar más mercado y tener una oferta más completa.

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

Existen también dos tiendas que ofertan prendas elaborados por personas originarias de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León. Una de estas tiendas vende prendas con diseños que han sido creados tomando como referencia los códigos mixtecos (documentos históricos propios de la cultura de la región) y el jarabe mixteco (baile folklórico representativo de la Región de la Mixteca Oaxaqueña), estas características le otorgan una distinción única y original.

Comercialización

El 86% de los negocios cuenta con los servicios de devolución de mercancías y sistemas de apartado. Sólo en el 29% de los casos los dueños de las tiendas son propietarios de los locales, lo cual significa una ventaja para ellos en comparación con el resto de establecimientos que deben pagar una renta. Si bien el alquiler de los establecimientos debe ser considerado dentro de los gastos totales de la empresa independientemente de que el

pago se realice o no, en el caso de los que son propietarios de los inmuebles, estos tienen una ventaja, ya que pueden prescindir de ese desembolso.

El 71% de los establecimientos cuentan con probadores, sin embargo, el espacio para que los clientes se prueben las prendas no se encuentra acondicionado apropiadamente, en algunos casos han hecho uso del baño como sustituto del probador. Se encontró que en dos negocios donde los empresarios son dueños del local, mencionaron no contar con el servicio de probadores, el argumento que dio uno de ellos fue que evitaba el riesgo de que las prendas fueran maltratadas por los clientes al momento de probarse, el otro mencionó que no se contaba con el espacio suficiente.

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

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

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

En cuanto al uso de internet, únicamente el 29% de los negocios cuenta con alguna página en redes sociales de su empresa, se observó que en estos casos existe una persona joven que apoya la administración de la tienda. En uno de estos establecimientos la propietaria mencionó que la página está a cargo de una sola persona, sin embargo, no le dan el seguimiento necesario.

Apenas el 29% de los negocios cuenta con un empaque especial para la entrega de sus productos, la carencia de este atributo sumada a la falta de un rótulo con el nombre del negocio causa que las personas no puedan identificar a las tiendas por el nombre que poseen. Únicamente dos tiendas cuentan con el servicio de pago con tarjeta, algunos empresarios mencionaron que este servicio les genera costos y por eso no lo tienen para sus clientes, pero

sí se han dado cuenta en los últimos años que cada vez son más los clientes que solicitan el pago a través de este medio.

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

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

Áreas de oportunidad para mejorar la comercialización de ropa de tipo artesanal

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

a) Atención al cliente:

✓ Mejorar relación con los clientes: Este punto es crucial para crear fidelización por parte de los consumidores; para lograr mejorar este aspecto es importante conocer la opinión de las personas acerca del servicio que se brinda, por lo que la comunicación será la mejor manera de lograrlo. Lo anterior se puede alcanzar, a través de la aplicación de encuestas o entrevistas a los clientes después de cada compra, para conocer las quejas y las sugerencias que las personas puedan tener acerca de lo que se vende en el negocio y del servicio que recibieron.

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

1. Darle seguridad al cliente ofreciendo cambios, devoluciones y garantías de las prendas.

2. Ofrecer ajuste de prendas.

3. Brindar promociones, descuentos o tarjetas de regalo para los clientes frecuentes.

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

✓ Mejora en el conocimiento de las prendas que se ofertan: Es importante que al momento de atender a un cliente el personal sea capaz de explicar de qué región provienen las prendas, la manera en que han sido elaboradas, el tiempo aproximado para su creación, los tipos de bordados y materiales que se utilizan así como lo que representan esas prendas

“Visión de Futuro” Año 15, Volumen N° 22 N° 2, Julio - Diciembre 2018 – Pág. 1 - 19

URL de la Revista: <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/>

URL del Documento: http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=455&Itemid=99

ISSN 1668 – 8708 – Versión en Línea

E-mail: revistacientifica@fce.unam.edu.ar

en el lugar del que provienen, toda esta información permite que los clientes puedan tener un panorama más amplio del valor que posee la ropa y así estén dispuestos a pagar el precio que se les ha fijado a las prendas.

b) Variedad de productos:

✓ Más variedad y mejora en la calidad de los productos: Los dueños pueden aprovechar la oportunidad que tienen de pedir diseños específicos a sus proveedores y experimentar con las diversas prendas que pueden incluir en su oferta. Lo que se busca es que las empresas puedan resaltar ciertos aspectos de las prendas que logren ser identificables a los clientes para causar preferencia por parte de ellos. Además, se debe tener presente que estas empresas tienen la ventaja de estar relativamente cerca de la capital del estado (172,8 km.) donde existen muchos productores de ropa de tipo artesanal, lo que puede representar un beneficio para los dueños de los negocios porque les permitiría diversificar su oferta.

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

En algunos casos las prendas bordadas se ven muy presentables en la parte exterior, sin embargo, en la parte interna hay hilos sin recortar o nudos que pueden llegar a ser incómodos al utilizar la ropa, por lo que se recomienda revisarla por dentro, asegurándose de que no tenga imperfecciones.

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

c) Comercialización:

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

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

Las redes sociales no sólo permiten promocionar los productos, también dan la oportunidad de realizar ventas a distancia, para lo cual se recomienda proporcionar un número de atención, donde se puedan realizar los pedidos, así como especificar a los clientes cada

una de las características de las prendas, como medidas o tallas, para que los consumidores tengan una idea clara de lo que están solicitando.

Los dueños deben comprometerse a realizar el envío de manera apropiada, asegurándose que las prendas puedan llegar en tiempo y forma a las manos de los consumidores. Es importante señalar que, si se planea incursionar en este ámbito, se requiere un compromiso de estar al pendiente de la página, dar respuestas rápidas y claras a las personas y mantener un seguimiento, actualizando con los productos que se tienen en las tiendas.

✓ Mejorar la presentación con la que entregan los productos: Los nombres de los negocios en los empaques o en los rótulos fuera de los negocios son formas de competencia, ya que permite que los clientes perciban que la calidad es mayor y por consiguiente, estos estén dispuestos a pagar un precio mayor.

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

✓ Mejorar presentación y acomodo de prendas dentro del negocio: Los dueños pueden decidir la mejor forma en la que tengan organizadas sus prendas, puede ser por regiones, por diseños, por tipo de prenda o por tallas, lo importante es que a la vista de los consumidores exista un orden y sea fácil para ellos buscar entre las diferentes prendas, también lo debe ser para quienes atienden los negocios, teniendo una idea clara acerca de los lugares donde se encuentra cada producto, para que la atención pueda ser rápida. Las prendas amontonadas o mal distribuidas pueden causar que los clientes pierdan el ánimo de buscar lo que necesitan.

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

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

CONCLUSIÓN

La ropa de tipo artesanal es un bien que posee un valor agregado, debido al rasgo de identidad cultural que se puede identificar en el diseño de la indumentaria, además que las ventas benefician a los productores y al lugar de donde emergen estas prendas. En la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, estos negocios enfrentan una carencia de conocimiento administrativo que predomina en la mayor parte de estas unidades económicas, lo cual causa que no sean capaces de responder a las exigencias de su mercado y amenazas de su entorno (Pacheco, 2013), por tales motivos se identificó la necesidad de diseñar una propuesta que impulse las ventas de estas empresas.

Esta investigación da evidencia de que es necesario que en el Estado y particularmente en la ciudad se impulse el potencial que tiene la comercialización de la ropa de tipo artesanal. En el mundo contemporáneo el proceso de mercadeo de los productos debe ir acompañado de información que le permita al consumidor ubicar a los productos dentro de las distintas categorías y clasificaciones que existen, hablando de la ropa de tipo artesanal y que, como ya se ha dicho, no se valora con respecto a su contenido cultural, al venderla se debe hacer énfasis en los materiales y métodos utilizados en su elaboración, destacar su contenido artesanal es primordial para mejorar su nivel de competitividad frente a otro tipo de prendas. Es imperativo que las empresas que comercializan este tipo de ropa desarrollen una nueva cultura empresarial que busque adaptarse a las cambiantes exigencias del mercado, es bien sabido que el que se adapta, sobrevive. Esto aplica para todo tipo y tamaño de empresas, debido a que la competencia es cada vez más fuerte en todos los sectores productivos.

Identificar las características de la oferta de ropa de tipo artesanal, puede ayudar, por un lado, a diseñar estrategias de comercialización, ya que el comprender el comportamiento de los competidores y de los clientes, permitirá identificar áreas de oportunidad para las empresas; y por otro, a las autoridades gubernamentales locales y regionales, esta información es de utilidad para el diseño de propuestas de política pública que se traduzca en planes de estrategia sectorial.

Por último, se debe hacer énfasis que otra aportación importante de este trabajo es la construcción del concepto de ropa de tipo artesanal, el cual fue necesario definir debido a la transformación que se ha dado en los procesos de producción de las prendas que, si bien tiene su base artesanal y cultural, han sido modificadas con rasgos modernos, en la producción y uso de materiales. Además, se realizó la clasificación y definición del tipo de

prendas que se ubican dentro del término de ropa de tipo artesanal y que son las que se comercializan en las tiendas de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

REFERENCIAS

- Barquisimieto, C. (2013). *Diseños No Experimentales Transeccionales. Diseños cuantitativos de investigación*. Recuperado de: https://issuu.com/divargase/docs/dise_o_no_experimental_transeccion
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2012). Artesanías en México. *En contexto*, (20), p.14.
- COPLADE. (2016). Diagnóstico de la Cadena de Valor Artesanías Textil en las Regiones de Oaxaca. Recuperado de: <http://www.coplade.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2017/04/Perfiles/AnexosPerfiles/1.%20CV%20TEXTIL.pdf>
- Cruz M., López, C. y Neyra, L. (2009). *Artesanías y medio ambiente*. De Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad. Recuperado de: <http://www.biodiversidad.gob.mx/publicaciones/librosDig/pdf/ArtesaniayMedioAmb.pdf>
- Díaz, J. (2004). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48 (1) p. 21-24.
- FONART. (2015). Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. Edición 2015. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/107963/Manual_diferenciacion_artesania_manualidad_2015.pdf
- FONART. (2014). Catálogo de artesanía mexicana. Edición 2014. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/132508/CATALOGO_FONART_2014.pdf
- INEGI. (2009). Minimonografía Oaxaca. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_Oaxaca.pdf
- INEGI. (2011). Panorama Sociodemográfico Oaxaca. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx>
- Lankaster, K. (1979). A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economic*, (74), pp 132-157.
- Martínez, A. (2005). La diferenciación de productos: Una breve nota. *Entramado*, 1(2) p. 134-47.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8) p. 23-35.

- Pacheco, Z. (2013). Diagnóstico de necesidades de capacitación de las MIPYMES de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Recuperado de: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/11919.pdf
- Rubín, M. (2017). *Competencia Monopolística: Características, Ventajas y Desventajas*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/competencia-monopolistica/>
- Sales, F.J. (2013). *Las artesanías en México situación actual y retos*. Recuperado de: www.diputados.gob.mx/camara/content/.../Contexto-No.20-Artesania-en-mexico.pdf
- UNESCO. (1997). La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Recuperado de: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Urbano L, Paz, Espinosa M., y Maceda, A. (2018). Impulso a emprendimientos productivos e mujeres rurales, *NOVUM*, (8-I), p. 164-190.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cindy Mireya Ramón Rodríguez

Maestra en Administración de Negocios por la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Actualmente se desempeña como profesionista independiente, realizando diseños y elaborando ropa artesanal, además de estas actividades sigue realizando investigaciones relacionadas con la producción y comercialización de ropa de tipo artesanal, en colaboración con los miembros del CA-28 de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Yannet Paz Calderón

Doctora en Economía Política del Desarrollo por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Profesora Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México. Miembro del CA-28 Administración, Cultura y Desarrollo Económico. Líneas de investigación: trabajo, empresa y desarrollo; y jóvenes, educación y mercado laboral.

Martín Reyes García

Maestro en Administración de Negocios por la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Profesor Investigador del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca, México. Miembro del CA-28 Administración, Cultura y Desarrollo Económico. Líneas de investigación: estrategias organizacionales, cultura, competitividad y desarrollo económico.

Mónica Teresa Espinosa Espíndola

Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro. Profesora Investigadora del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Oaxaca,

México. Miembro del CA-28 Administración, Cultura y Desarrollo Económico. Líneas de investigación: cultura organizacional, y perspectiva de género en las organizaciones.