



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO
ARTESANAL (HUARACHE) EN EL MUNICIPIO DE LUVIANOS,
MÉX. 2019**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

NANCY ABIGAIL FELIPE TÉLLEZ

No. de Cta. 1528037

DIRECTOR DE TESIS:

DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZALEZ RAZO

TEJUPILCO, MÉXICO; NOVIEMBRE DE 2020.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo analizar el proceso de producción y comercialización del calzado artesanal en el municipio de Luvianos, esta investigación proporciona algunas de las alternativas para impulsar el crecimiento de dicho calzado. La investigación por su propósito fue aplicada, con un nivel descriptivo para identificar el proceso de producción y comercialización, con un enfoque mixto, donde se describió la problemática que presentan los artesanos; se utilizó un diseño de investigación no experimental y se utilizaron fuentes de información primaria, mediante la aplicación de encuestas semi estructuradas a productores (artesanos), intermediarios (comercializadores minoristas) de calzado. Los resultados obtenidos se centraron en dos aspectos fundamentales como son la caracterización de la producción y la comercialización, encontrándose que la producción de zapatos artesanales en la región está conformada por pequeños productores (artesanos), los cuales en su mayoría se encuentran representados por familias, los principales agentes participantes en el proceso de comercialización son los artesanos, los intermediarios y las consumidores finales; el principal canal de comercialización utilizado es de los artesanos al intermediario y al consumidor final, en este sentido, existe una alta participación de los productores en el precio final del producto, ya que en muchas ocasiones ellos también venden directamente el producto al consumidor final. Se proponen como estrategias, para impulsar el consumo de calzado artesanal, fomentar su proceso de producción, resaltando los materiales utilizados y el arraigo tradicional que tienen en la región; asimismo, se propone la creación de una asociación de productores, lo cual facilite una mayor inserción en el mercado y el acceso a apoyos y financiamiento.

Palabras clave: a) calzado artesanal, b) comercialización y c) producción.

ABSTRAC

The present thesis aimed to analyze the process of production and commercialization of artisan footwear in the municipality of Luvianos, this research provides some of the alternatives to promote the growth of said footwear. The research for its purpose was applied, with a descriptive level to identify the production and commercialization process, with a mixed approach, where the problems presented by artisans are described; A non-experimental research design was used and primary information sources were used, through the application of semi-structured surveys to producers (artisans), intermediaries (retail marketers) of footwear. The results obtained focused on two fundamental aspects such as the characterization of production and marketing, finding that the production of artisanal shoes in the region is made up of small producers (artisans), most of whom are represented by families, the main agents participating in the commercialization process are artisans, intermediaries and final consumers; The main marketing channel used is from the artisans to the intermediary and to the final consumer, in this sense, there is a high participation of producers in the final price of the product, since on many occasions they also sell the product directly to the final consumer. Strategies are proposed to promote the consumption of artisan footwear, promote their production process, highlighting the materials used and the traditional roots they have in the region; likewise, the creation of a producers' association is proposed, which facilitates greater insertion in the market and access to support and financing.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo general	18
1.2.2 Objetivo específico.....	18
1.3 Hipótesis.....	19
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
2.1 Antecedentes de la producción de huaraches	21
2.1.1 El huarache en el contexto nacional.....	21
2.1.2 Orígenes del huarache en el Estado de México.....	23
2.1.3 Antecedentes del huarache en el municipio de Luvianos	23
2.2 Las artesanías	25
2.2.1 Conceptualización de las artesanías	25
2.2.2 Tipos de artesanías	26
2.2.3 Características de un producto artesanal	26
2.2.4 Ejemplos de artesanías	27
2.2.5 Artesano	30
2.2.6 Tipos de artesanos	35
2.2.7 Asociación de artesanos	36
2.2.8 Plagio artesanal	37
2.2.9 El calzado artesanal.....	40
2.2.9.1 Tipos de calzado artesanal.....	40
2.2.10 Actividad artesanal como atractivo turístico.....	42
2.3 La empresa.....	45
2.3.1 Concepto de empresa	45
2.3.2 Definición de empresa familiar	45
2.3.3 Clasificación de empresas	45
2.3.4 Proceso administrativo	46
III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO	50
3.1 Antecedentes y aspectos generales del municipio de Luvianos.....	50

3.1.1 Luvianos	50
3.1.2 Localización	50
3.1.3 Orografía	51
3.1.4 Hidrografía	51
3.1.5 Clima	52
3.1.6 Flora	52
3.1.7 Fauna	52
3.2 Caracterización socioeconómica.....	52
3.2.1 Población.....	52
3.2.2 Escolaridad.....	53
3.2.3 Artesanías.....	54
3.2.4 Actividad socioeconómica	55
IV. MARCO METODOLÓGICO	58
4.1 Tipo de estudio.....	58
4.1.1 Propósito.....	58
4.1.2 Nivel.....	58
4.1.3 Enfoque	59
4.2 Diseño de la investigación	59
4.3 Variables de estudio.....	60
4.4 Fuente de la investigación.....	61
4.5 Técnica de la investigación.....	61
4.6 Instrumento	61
4.7 Población y muestra.....	62
V. RESULTADOS	65
5.1 Análisis de la producción del calzado artesanal	65
5.1.1 Conceptualización de producción	65
5.1.2 Proceso de producción	65
5.1.3 Diagrama de flujo del proceso de producción.....	70
5.1.4 Materia prima	77
5.1.5 Mano de obra.....	82
5.1.6 Maquinaria y equipo.....	84
5.1.6.1 Tipos de máquinas.....	84

5.1.6.2 Material de equipo	87
5.1.7 Taller	88
5.1.8 Proveedores	92
5.1.8.1 Clasificación de proveedores	92
5.1.8.2 Tipos de proveedores	92
5.1.9 Asesoría Técnica	94
5.2 Análisis de la comercialización del calzado artesanal	96
5.2.1 Conceptualización de comercialización	96
5.2.2 Canales de distribución	96
5.2.2.1 Clasificación de los canales	97
5.2.3 Proceso de comercialización	97
5.2.3.1 Sistemas de comercialización	100
5.2.4 Costos de comercialización	101
5.2.4.1 Gastos de ventas	101
5.2.4.2 Gastos de administración	103
5.2.5 Tipos de agentes comerciales	104
5.2.5.1 Mayorista	104
5.2.5.2 Minorista (detallista)	104
5.2.5.3 Consumidor final	106
5.2.6 Oferta	106
5.2.7 Demanda	106
5.2.8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	106
5.2.8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	107
5.2.8.2 Poder de negociación de los proveedores	108
5.2.8.3 Amenaza de productos sustitutos	109
5.2.8.4 Amenaza de nuevos competidores	110
5.2.9 Variables de marketing mix	110
5.2.9.1 Precio	110
5.2.9.2 Producto	111
5.2.9.3 Promoción	111
5.2.9.4 Plaza	111
5.2.10 Estrategias del marketing mix	111

5.2.10.1 Estrategias para el producto.....	114
5.2.10.2 Estrategias para el precio.....	115
5.2.10.3 Estrategias de plaza	115
5.2.10.4 Estrategias para la promoción o comunicación.....	116
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
6.1 Conclusiones	121
6.2 Recomendaciones.....	122
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
VIII. ANEXOS	129

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Huaraches prehispánicos	22
Imagen 2. Artesanos del municipio de Luvianos, Méx	30
Imagen 3. Artesanos del municipio de Luvianos, Méx	30
Imagen 4. Artesanos del municipio de Luvianos, Méx., radicando en los EE.UU.....	31
Imagen 5. Artesano del municipio de Luvianos, Méx., en el proceso de corte de piel.....	32
Imagen 6. Artesano del municipio de Luvianos, Méx.	33
Imagen 7. Artesanos de la Fam. Portillo del municipio de Luvianos, Méx.	34
Imagen 8. Huaraches sencillos del municipio de Luvianos, Méx	41
Imagen 9. Huaraches sencillos del municipio de Luvianos, Méx	41
Imagen 10. Huaraches acojinados del municipio de Luvianos, Méx	41
Imagen 11. Huaraches acojinados del municipio de Luvianos, Méx	41
Imagen 12. Huaraches para mujer del municipio de Luvianos, Méx	42
Imagen 13. Huaraches para mujer del municipio de Luvianos, Méx	42
Imagen 14. Ciclo administrativo	46
Imagen 15. Mapa de localización del municipio de Luvianos	50
Imagen 16. Mapa de características hidrográficas	51
Imagen 17. Artesanías del municipio de Luvianos	54
Imagen 18. Características del huarache	66
Imagen 19. Simbología del diagrama de flujo	70
Imagen 20. Maquina Landis K12 sticher	84
Imagen 21. Maquina Brother U13	85
Imagen 22. Maquina Rebajadora de Piel AK-801	85
Imagen 23. Rebajadora de hule	86
Imagen 24. Troquel adora manual	86
Imagen 25. Material de equipo	87
Imagen 26. Taller artesanal del Sr. Celso Felipe Rufino	88
Imagen 27. Taller artesanal y local del Sr. Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino	89
Imagen 28. Taller artesanal del Sr. Ricardo Valdez Téllez	90
Imagen 29. Taller artesanal de la familia Portillo Arellano	91
Imagen 30. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	107

Imagen 31. Oferta 2x1 en huaraches del municipio de Luvianos	117
Imagen 32. Obsequio por la compra de un par de huaraches	117
Imagen 33. Descuentos por temporadas	118
Imagen 34. Descuentos por temporadas	118
Imagen 35. Eventos especiales	118
Imagen 36. Tarjetas de presentación	119
Imagen 37. Tarjetas de presentación	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de artesanías	58
Tabla 2. Clasificación de las empresas	46
Tabla 3. Proyección de población de Luvianos, por grupos de edad según sexo.....	53
Tabla 4. Nivel Educativo del municipio de Luvianos	54
Tabla 5. Población de 15 años y más del municipio de Luvianos	54
Tabla 6. Población ocupada por sector de actividad económica de Luvianos	55
Tabla 7. Poblacion de 15 años y más en Luvianos según su actividad económica	56
Tabla 8. Proceso detallado del calzado artesanal	72
Tabla 9. Características de la mano de obra requerida que utilizan los artesanos	82
Tabla 10. Gastos de venta	102
Tabla 11. Gastos de administración	103

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Diagrama de flujo del proceso de producción del calzado artesanal	71
Diagrama 2. Tipos de proveedores que requieren los artesanos en la producción	94
Diagrama 3. Ejemplo de un canal de distribución	97
Diagrama 4. Proceso de comercialización del Sr. Celso Felipe Rufino	98
Diagrama 5. Proceso de comercialización del Sr. Ricardo Valdez Téllez	99
Diagrama 6. Proceso de comercialización de la Fam. Portillo y el Sr. Cristóbal Felipe	100

ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Mezcla de mercadotecnia	112
Grafica 2. Ciclo de vida del producto	113

I. INTRODUCCIÓN

En México se ha producido una gran variedad de artículos artesanales desde los tiempos prehispánicos. Es decir hay millones de artesanos de diversas índoles que se dedican a la fabricación de estos artículos teniendo en cuenta que el mercado artesanal representa la cultura y la tradición de un país.

De igual manera las artesanías han formado parte de la vida cotidiana de los habitantes lo cual ha permitido se conserve la práctica de las artesanías. Es por ello que México es uno de los países que más turismo recibe y ello se debe a la atracción que genera las artesanías ya que hoy en día se elaboran una infinidad de productos artesanales.

En este sentido el Estado de México es sin duda una de las entidades con gran talento la destreza e imaginación de los artesanos da origen a un enorme mundo de formas y colores que se expresan en cada una de las artesanías como lo son: El rebozo, tapete de Temoaya, vidrio, pirotecnia, papelería, cartonería, metalistería, lapidaría y cantería, talabartería cerámica y calzado artesanal.

La fabricación de estas artesanías se ha limitado casi en su totalidad, al área rural del Estado de México como es en el municipio de Luvianos. El cual se localiza en la parte suroeste del Estado de México que colinda territorialmente al oeste con el Estado de Michoacán y con los municipios de Otzoloapan, Zacazonapan Temascaltepec y Tejupilco. El cual cuenta con grandes tradiciones y riquezas una de las más importantes es el calzado artesanal. El cual fue incorporado al municipio por el señor David Perea que inició su producción en el año 1960, actualmente dicho calzado es fabricado en pequeños talleres o en los propios hogares, sin tecnología sofisticada, donde continúan los pasos y procedimientos de fabricación del comúnmente conocido como huarache el cual es utilizado por la población de forma tradicional.

Teniendo en cuenta que los pocos talleres artesanales se encuentran en la cabecera municipal, situación que ha mantenido a cuatro artesanos continúen con el legado debido en parte a que dicho calzado es demandado por el clima predominante en la región. Cabe señalar

que el clima varía de cálido a subhúmedo y semicálido húmedo con lluvias en verano pero generalmente el clima predominante del municipio es templado. Es por eso que el calzado artesanal es muy representativo en esta región.

Pero aun así las artesanías vienen a construir el principal ingreso y ocupación de los artesanos y para otros es un ingreso complementario en las familias que tienen otro oficio como actividad principal la agricultura en la mayoría de los casos. Por su parte los artesanos mexiquenses no son reconocidos como artistas populares de profunda sensibilidad y creatividad que a pesar del paso del tiempo y de influencias externas han sabido conservar en sus productos los rasgos propios de cada región.

Debido a esto la presente investigación proporciona algunas de las alternativas para impulsar el crecimiento de dicho calzado y es así como la investigación se describe de la siguiente manera.

En primer lugar se presenta la introducción, en donde incluye de manera muy específica el planteamiento de problemas en él se describe la situación que los artesanos enfrentan día a día para llevar a cabo el proceso del huarache, por otro lado dicho apartado también presenta los objetivos general y específicos, así como también la hipótesis esto con la intención de lograr darle solución al problema.

En atención al segundo apartado que es marco teórico y conceptual, detalla los conceptos de esta investigación esto con la finalidad de respaldar la hipótesis, aumentar los conocimientos para la investigación, por lo que se dividió en tres capítulos que son: el son los antecedentes del calzado artesanal, describiendo en tres niveles, el siguiente capítulo son las artesanías y por último el capítulo de empresa.

El tercer apartado que es la contextualización de la zona de estudios muestra los aspectos generales del municipio de Luvianos como localización, clima, población, escolaridad y la actividad socioeconómica, que en ella desarrollan sin embargo la principal actividad es la agricultura y ganadería en el sector primario.

Como cuarto apartado se expone la metodología permitiendo el procedimiento riguroso que el investigador sigue para ejecutar la investigación, el tipo de propósito de está fue aplicada debido que solucionará problemas económicos, con un nivel descriptivo para identificar el proceso de producción y comercialización, así mismo con un enfoque mixto puesto que se utilizaron datos numéricos e información para describir la problemática que tienen los artesanos, cabe recalcar que se utilizó un diseño de investigación no experimental y finalmente se usaron fuentes de información primaria, mediante la aplicación de encuestas a los cuatro artesanos y seis comercializadores.

Con respecto al quinto apartado de resultados, se detalla el análisis del proceso de producción y comercialización que con ayuda del instrumento de la encuesta a los artesanos y los intermediarios se recabo dicha información.

En relación con el sexto apartado de conclusiones y recomendaciones, incluye las conclusiones a las que se llevó la investigación, en este caso las hipótesis fueron comprobadas, debido a que al analizar el proceso de producción y comercialización se puntualizó que la principal problemática se debe al alto precio en la materia prima, lo que significa una reducción en la compra de huaraches, así como también la falta de publicidad. Recomendando una lista de posibles estrategias para impulsar el consumo del calzado artesanal, una de ellas es la creación de una asociación, de la misma forma bocetos para que los utilicen como publicidad, finalmente el apartado de referencias incluye, cada una de las referencias bibliográficas y electrónicas requeridas en la investigación, así como también se incluyen dos anexos que son las encuestas que se aplicaron.

1.1 Planteamiento del problema

Las artesanías son de alguna manera, la representación de una cultura que con solo palabras demuestra quiénes son realmente aquellas personas que realizan esta labor, aquellos que con sus propias manos producen piezas exclusivas, propios de sus creencias, experiencias y tradiciones.

En años recientes hemos sido testigos del gran crecimiento de las artesanías en México, ya que es un atractivo turístico y forma parte de la historia del país, pero es evidente que cuando se aborda un problema se hace con el propósito de conocer a fondo las causas y consecuencias que originaron, para así poder ofrecer algunas alternativas de solución. Aunque en el país, las artesanías tienen un valor potencial, no todas son el caso, hablando del calzado artesanal, es tema delicado ya que haciendo un análisis de todo el proceso de producción y comercialización que implica hacer un par de huaraches, es complicado para el artesano luvianense realizar el proceso sin el apoyo gubernamental, pues no solo la falta de consumo, sino también la dificultad de conseguir la materia prima para seguir laborando es un problema, que ellos afrontan día a día, para continuar creando el sello que diferencia a la región sur.

Una cuestión que es poco relevante pero importante mencionar es el intermediarismo que existe en la comercialización, ya que eso disminuye el ingreso que el artesano recibe por su trabajo, pero también es importante resaltar, es que algunas veces son ellos quienes dan a conocer el producto, porque a los artesanos, se les dificulta salir a comercializar.

Actualmente gran parte de la producción y comercialización de artículos artesanales de este tipo que es el calzado artesanal (huarache), suelen ser muy bajos en términos de consumo por la ideología que los consumidores tienen y que las empresas multinacionales, han inculcado que tener un producto de marca o de lujo te hace formar parte de una sociedad con estatus, es por eso que la adquisición del calzado artesanal lo han ido dejando en el pasado y ha sido ignorado por los habitantes al no pretender utilizar un producto que no tenga posicionamiento en el mercado.

Según un estudio realizado en el año 2013 por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), mostró que la percepción y posicionamiento de un producto es un factor clave a la hora de la elección de los artículos y marcas, además de que los consumidores

confían y prefieren los productos más publicitarios, dado que el calzado artesanal carece de publicidad, así mismo la mentalidad de las personas no ayuda a valorar el producto artesanal optando por un consumo diferente.

Los artesanos indígenas en consecuencia enfrentan a un enemigo contra el que poco pueden competir: la piratería o el plagio de sus modelos y diseños, así como la escasa valoración social de su trabajo y la falta de espacios para comercializarlo.

Las artesanías, constituyen un importante potencial de desarrollo económico y beneficio social para quienes realizan la actividad artesanal, por tanto, es necesario facilitar el acceso a los artesanos a las medidas que permitan garantizar su permanencia y desarrollo, con el fin de hacer de la actividad que desempeñan, una que sea económicamente viable y generadora de empleos sostenibles.

Para efectos de esta investigación la pregunta central que guíara el estudio será.

¿Cómo es el proceso de producción y comercialización del calzado artesanal en el municipio de Luvianos?

1.2 Objetivos

La presente tesis se plantea los siguientes objetivos

1.2.1 Objetivo general

Identificar el proceso de producción y comercialización del calzado artesanal en el municipio de Luvianos, Méx; así como la problemática que enfrenta y las alternativas de solución.

1.2.2 Objetivo específico

1. Determinar el proceso de producción del calzado artesanal en el municipio de Luvianos.
2. Analizar el proceso de comercialización del calzado artesanal.
3. Identificar los principales agentes participantes en el proceso de comercialización del calzado artesanal.

4. Identificar los principales problemas que enfrentan los artesanos.
5. Definir propuestas de mejora para el rescate del trabajo artesanal.
6. Promover el uso del calzado artesanal en mujeres.

1.3 Hipótesis

1. La principal problemática que enfrentan los productores del calzado artesanal del municipio de Luvianos es el alto precio de materia prima utilizada en la elaboración de dicho calzado, así mismo el excesivo intermediarismo hace que disminuya el nivel de utilidad de los productores de huarache.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

*Ser artesano es dejar que el
alma salga a la luz, transformada en una obra.*

José Hernández

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la producción de huaraches

2.1.1 El huarache en el contexto nacional

El término "huarache" proviene de la voz "kwarachi" de la lengua purépecha o tarasco. Nombre con que se designa cierto tipo de sandalia en México, así como en otros países latinoamericanos.

Los pueblos mexicanos han usado el calzado durante miles de años, no es difícil deducir su existencia, en parte se debe a que la naturaleza obligó a su creación. En México, el calzado fue conocido desde la antigüedad, prueba de ello se encuentran en variadas representaciones plásticas. Por ejemplo, se ven en pinturas murales, tableros, dinteles, tallas pétreas monumentales que representan a deidades o guerreros, así mismo como decoración en objetos cerámicos y en los diversos códices.

Este calzado mexicano tenía un significado social muy marcado, los españoles lo conocían como sandalia o zapato de indio y estaba confeccionado en ixtle o henequén y varios dobleces a manera de alpargatas. (Revista la Prensa, 2009)

En la época del virreinato, el artesano indígena seguía confeccionando huaraches en gran número, incluso había regiones que se popularizaron por esa actividad, ya que algunos ya vestían “a la española“. Pero el origen del huarache se presenta en el período precolombino, y parece estar emparentado con el cactle o cactli (voces de origen náhuatl). Nuestros antepasados precolombinos considerados inferiores debido a la arrogancia de culturas europeas en los tiempos de la colonización, conocían, sin embargo, las grandes ventajas de este calzado, así como la frescura que dan a nuestros pies, su sencilla y económica fabricación; así que es por este sencillo y humilde calzado que nuestros antepasados también nos dejaron una gran muestra de grandeza, pues aún con todos los adelantos técnicos de la actualidad, ellos lograron hace muchos siglos, lo que nosotros aún no podemos alcanzar: el balance entre la naturaleza y el ser humano. Esto por medio de “par de huaraches”. Los huaraches han sido fabricados en Guadalajara, Guanajuato y Yucatán. Tradicionalmente, se ha asociado este tipo de calzado con la vida de campo. Generalmente, los huaraches están hechos con correas de cuero trenzadas y su uso ha sido relegado a campesinos y a frailes de

algunas órdenes religiosas como los franciscanos. Los diseños pueden variar: los hay muy sencillos, para cuya fabricación se usan pocas correas, y muy elaborados, trabajados por talabarteros. En tiempos recientes, los huaraches se han puesto de moda: los jóvenes han vuelto a calzarse con huaraches adornados con motivos que han reavivado el gusto de usar ese tipo de sandalias. El uso del huarache ha pasado por las distintas etapas de nuestra historia hasta llegar a la actualidad, aunque modernizado con la incorporación de nuevos materiales. De hecho, su nombre alcanzó fama mundial debida a la introducción del modelo “huarache” de la firma deportiva “Nike”, aunque ha habido otras marcas que han usado este modelo mexicano. (Melo, 2010)

En cuanto a los materiales con que se elaboran las suelas de los huaraches, se cree que los primeros tenían suelas de mecate o baqueta. Actualmente se emplean materiales sintéticos, entre los cuales se encuentra el hule. Este tipo de calzado no se utiliza frecuentemente en su formato original, ya sea por condiciones climáticas o sociales. Pero también podemos considerar que, "siempre el huarache se va a distinguir por su toque artesanal, porque este calzado está elaborado por manos con alma. No solo se trata de entrelazar cueros, se trata de entrelazar las industrias necesarias para que este tipo de trabajo sea más conocido, consumido y apreciado, sin devaluar los productos 100% nacionales artesanales, portándolos con el mismo orgullo que lo harían los ancestros.

Imagen 1. Huaraches prehispánicos



Fuente: Revista México, 2010.

2.1.2 Orígenes del huarache en el Estado de México

Actualmente el huarache es tan único y especial como la persona que lo calza, pues cada huarache nunca es igual a otro, además después de un tiempo de usarlos, se amolda perfectamente al pie de la persona que los usa, convirtiéndolos en una cómoda y libre opción de calzado; pues también es un calzado ecológico, ya que se aprovechan materiales de otras industrias, como las llantas usadas para su elaboración. En el estado de México el calzado artesanal, se ve representado por la región sur, puesto que las condiciones climáticas, lo han hecho formar parte de la vida cotidiana de los habitantes.

En el estado de México se tienen contabilizados mil 442 talleres y fábricas de calzado de las cuales mil 320 ubicadas en el municipio de San Mateo Atenco y las 122 restantes en municipios como Naucalpan, Toluca y Tultitlán. Solo en el caso del Estado de México son alrededor de 10,000 las familias que se dedican a actividades relacionadas con la producción y comercialización de calzado. El huarache se introdujo al estado por la comercialización que se comenzó a hacer con el estado de Guerrero y Michoacán, no se sabe el dato exacto pero alrededor de los años 1800, aproximadamente que se comenzó a utilizar y fabricar. (Revista México, 2010)

2.1.3 Antecedentes del huarache en el municipio de Luvianos

Felipe, Valdez, Portillo (2020) aseguran que en el municipio de Luvianos se le atribuye la llegada del calzado artesanal al Sr. David Perea en el año 1960, originario de Zacapuato Gro. Decidió emigrar a Luvianos y emprender su negocio de “huaraches” en el lugar antes mencionado.

Este negocio era uno de los pocos que ofertaba trabajo es por ello que los jóvenes Ángel Portillo originario del municipio de Luvianos y Bertín Torres proveniente de Zacapuato, se disponen a ser aprendices. Al transcurrir los años el Sr. Ángel Portillo y su esposa Irais Arellano ahora finados, establecieron su propio negocio en el año 1965. Bertín Torres trabajo en su negocio propio por 10 años y por cuestiones familiares vende su taller a Alberto Aguirre en 1972.

Años más tarde en 1970 los jóvenes hermanos Celso Felipe Rufino y Antolín Felipe Rufino provenientes de una familia de herreros luvianenses. Decidieron adentrarse al negocio

de huaraches como ayudantes del Sr. Ángel Portillo, continuaron trabajando por 4 años y posteriormente ellos se asocian a trabajar juntos por un año, después transcurrido ese año tomaron la iniciativa de trabajar por separado. El Sr. Antolín Felipe Rufino trabajó en su negocio por 25 años y emigro a E.U y que ahora en la actualidad continua trabajando y ampliando el negocio que una vez aprendió en el municipio de Luvianos.

Mientras tanto el Sr. Celso Felipe Rufino una vez que comenzó el negocio familiar en 1974 continúa trabajando como artesano por más de 45 años. En esos años enseñó a sus hijos el oficio y que ahora colabora permanentemente solo uno de ellos que es Raúl Felipe Téllez y su esposa Ninfa Téllez Santos.

Ahora en la actualidad en el municipio de Luvianos se encuentran trabajando 4 artesanos que son la familia Portillo, Celso Felipe Rufino, Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino y Ricardo Valdez Téllez.

Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino aprendió a realizar el huarache como aprendiz con el Sr. Alberto Aguirre en el 2000 y que hasta el momento se encuentra retirado el Sr. Alberto que por muchos años enseñó el oficio del calzado artesanal. Así también, el Sr. Ricardo Valdez Téllez en el 1990 inicio de aprendiz con el Sr. Celso Felipe Rufino el cual le enseñó el oficio y posterior pasa a formar parte de la organización del Sr. Antolín Felipe.

Todos los negocios que se encuentran en el municipio de Luvianos son familiares, es decir, colabora toda la familia a la creación del comúnmente conocido como huarache. Para continuar con la tradición y el legado que una vez dejó el Sr. David Perea ahora (finado).

2.2 Las artesanías

2.2.1 Conceptualización de las artesanías

La Artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas. Hoy la artesanía se proyecta como una solución productiva y económicamente rentable. (Roncancio, 1999)

México tiene una de las herencias culturales más interesantes y complejas del mundo. Los pueblos que habitaron sus tierras antes de la conquista española desarrollaron magníficas civilizaciones que amaron las ciencias y las artes y todo se veía influenciado por su fascinante cosmogonía. Con la llegada de los españoles muchas de éstas tradiciones y técnicas de elaboración de piezas artesanales se vieron enriquecidas con las aportaciones que se trajeron del viejo continente. Muchas de las piezas artesanales tienen una larga historia, la forma en la que se elaboran ha pasado de generación en generación, algunas desde la época prehispánica y otras desde la época colonial. La habilidad y creatividad de cada uno de los artesanos se ven reflejadas en sus creaciones, y a lo largo del territorio nacional hay cientos de opciones en cuanto a materiales, técnicas, utilización y estilos. La variedad de productos es prácticamente inabarcable, aunque a grandes rasgos puede resumirse en:

- **Textiles:** tejidos con telares de cintura y telares de madera, bordados, prendas de vestir, sweaters (jerséis), mantas, ponchos, gorros,
- **Calzado artesanal (huarache)**
- **Marroquinería:** calzado, bolsos, cinturones, carteras, monederos.
- **Metal:** plata, cobre, plomo, hojalata, peltre
- **Piñatas**
- **Papel**
- **Cestería, mimbre anea, rattan,**
- **Carrizo**
- **Bambú y otros tallos.**

2.2.2 Tipos de artesanías

Según Roncancio (1999), la artesanía se divide en 6 tipos de artesanías que son:

1. **Artesanía Tradicional:** para su creación se utilizan materias primas de la región y herramientas de tipo rudimentario, conservando las raíces culturales transmitidas de generación en generación. Estas son creadas con fines utilitarios y decorativos.
2. **Artesanía Autóctona Aborigin:** es la que mantiene viva la producción artesanal de los pueblos y comunidades indígenas, usando para ello útiles, técnicas y demás elementos proporcionados por su entorno.
3. **Artesanía de Proyección Aborigin:** como su nombre lo indica establece un vínculo con los diseños de origen, pero proyecta los mismos adecuándolos a las exigencias del mercado.
4. **Artesanía Típica Folclórica:** es la que permite diferenciarnos de los demás países del mundo, se identifica con nuestras sólidas raíces folclóricas, manteniendo nuestra identidad.
5. **Artesanía Urbana:** son aquellas que utilizan insumos y técnicas urbanas en respuesta a una necesidad de consumo, surgen del ingenio popular e inspirado en la universalidad de la cultura.
6. **Artesanía Suntuaria:** como su nombre lo indica, son aquellas creadas únicamente con fines de lujo, utilizándose materias primas de alto valor brindadas por la naturaleza.

2.2.3 Características de un producto artesanal

- I. **La originalidad del diseño:** cada pieza debe ser particular del artesano y la misma debe identificarlo.
- II. **El artesano debe tener oficio,** que es la habilidad para manejar las herramientas y los materiales de su rubro en particular.
- III. **Debe tener una producción no repetitiva,** las series deben de ser pequeñas y personales.
- IV. **Debe transformar el material que labora en objeto de su creación** partiendo de materias primas naturales o producto de la industria.

- V. **Cada pieza debe ser funcional**, y ser útil al fin y/o función para la cual ha sido creada.

Es por ello que el huarache es considerado un producto artesanal debido a que es muy original además los artesanos saben cómo realizar el proceso y describirlo paso por paso, de la misma manera cada uno de los materiales que son esenciales en el proceso, al ser un producto artesanal la producción no se vuelve en masa, puesto que es bastante cansado para el artesano realizar 100 a 150 pares de calzado a la semana, sin embargo la mayoría de ellos no terminan el proceso porque atienden otras necesidades principales. Asimismo como lo realizan manualmente, con la ayuda de unas máquinas que ellos mismos manejan, esto hace que el calzado sea aún más reconocido al mismo tiempo, aunque parezcan iguales todos los huaraches cada uno es distinto, por lo tanto los artesanos de Luvianos consideran al huarache como una artesanía tradicional del municipio y que es digna de ser reconocida mundialmente.

2.2.4 Ejemplos de artesanías

Si hablamos de artesanías, México es uno de los países con mayor variedad, colorido y belleza, gracias a la destreza y oficio de personas a menudo dinastías familiares que dedican su vida a la confección de piezas y objetos típicos.

Alebríjes, barro cocido, orfebrería de plata y oro, tallas de madera, objetos de jade o ámbar, sarapes, sombreros de charro y trajes de mariachis, rebozos, cerámica de Puebla, y por qué no incluirlas, las piñatas, son parte del folclore y tradiciones extendidas por todo México.

A continuación se muestra una gran variedad de ejemplos de artesanías en México

Tabla 1. Ejemplos de artesanías

✚ Los alebrijes (Oaxaca)

Son talladas en madera de copal y pintadas de una forma muy tradicional, ya que la técnica se ha heredado y conservado como un tesoro.



✚ Barro Negro (Oaxaca)

Piezas que son extraordinarias pues al ordenarse adquieren ese color negro metalizado como si fuera cristal.



✚ Talavera (Puebla)

Los diseños son pintados a mano y se emplea tanta dedicación que regalarte una fina pieza de talavera es llevarte mucho tiempo de trabajo y amor al arte.



✚ El rebozo (San Luis Potosí)

Se tejen los rebozos más finos que podamos encontrar tanto que pasan por un anillo, estos siguen una importante técnica, herencia de excelentes tejedores guachichiles y otomíes.



✚ Arte Huichol (Nayarit y Jalisco)

Se elaboran con chaquira con una combinación de colores brillantes y las cruces son tejidas con estambre tsikurite.



✚ El sarape (Coahuila)

Su elaboración es muy detallada con base al tejido y diseños en el que se resalta un elemento central pero que conforman una gama de colores que incluso se exhiben en el Museo del Sarape y Trajes Mexicanos de Saltillo.



✚ Vidrio soplado (Baja California Sur)

Hornos, sopladores de caña y muchos materiales más encontramos en este arduo proceso que dan como resultado mágicas piezas brillantes como esferas, jarrones, floreros, vasijas etc.



✚ Trabajos en Barro (Guanajuato)

Pataleo del barro, sobada, moldeado en el torno, la soleada y el jagüete de las piezas en el horno dándonos como resultado esos utensilios que nos recuerdan a nuestro México prehispánico.



✚ Platería (Guerrero)

Un producto de exportación es la plata y en Taxco, Guerrero encontrarás la más fina expresión de este metal hecho a mano.



✚ Ámbar (Chiapas)

Es tan especial porque es la única piedra preciosa y semi-preciosa de origen vegetal que además resguarda insectos y plantas como verdaderos fósiles.



✚ Árbol de la vida y Huarache (Edomex)

1. El calzado artesanal es el huarache típico de la región sur, su elaboración de un par de huaraches es de 6 horas. Están hechos por piel natural, sus colores y diseños son los que los han hecho formar parte de las tradiciones del municipio de Luvianos y sus alrededores.



✚ La esfera (Michoacán)

Lo mejor es que estas esferas emplean el vidrio soplado así como el decorado y pintado a mano; encontrarás desde las más clásicas hasta las de formas modernas y llamativas.



2. Se asemejan a candelabros hechos de barro pero abordando un tema de recuerdo ancestral o de la cultura mexicana.



Fuente: Elaboración propia con información de:

<https://www.mexicodestinos.com/blog/2015/09/13-magistrales-artesantias-mexicanas-que-los-chinos-jamas-podran-igualar/> (2015)

2.2.5 Artesano

El artesano, según Sennett (Profesor del MIT y del London School of Economics), es aquél que se enorgullece de su trabajo y se compromete con él. El artesano se caracteriza por sus habilidades: el repertorio de procedimientos que muestra una constante interrelación entre el conocimiento tácito y reflexivo.

Un artesano es toda persona que realiza un trabajo manual y realiza piezas que son totalmente exclusivas, personalizando sus creaciones de acuerdo con los gustos de sus clientes. (Quiroa, 1997) “Los grandes logros de cualquier persona generalmente dependen de muchas manos, corazones y mentes”.

“La artesanía es oficio, y el oficio es conocimiento”

Imagen 2 y 3. Artesanos del municipio de Luvianos, Méx.



Fuente: Material propio (Sr. Celso Felipe Rufino) **Fuente:** Material propio (Sr. Raúl Felipe Téllez)

El Sr. Celso Felipe Rufino estuvo de aprendiz del Sr. Ángel Portillo durante 4 años donde aprendió muchas cosas, además cabe destacar que con tan solo ese oficio y la agricultura sacó a su familia adelante, pues un oficio aunque parezca pequeño si se realiza con orgullo, obtendrán grandes frutos. Además de que fue maestro para sus hijos y sobrinos.

El Sr. Celso Felipe Rufino, es artesano del municipio de Luvianos que continúa con el oficio desde hace más de 45 años. Hasta el momento tiene 65 años, desde muy pequeño decidió trabajar en este oficio ya que es algo verdaderamente sorprendente lo que puede hacer con las manos. Tiene un taller artesanal que se encuentra ubicado en el interior de su casa y con la ayuda de sus hijos Victor Felipe Téllez y Raul Felipe Téllez, que también en su momento fueron aprendices de su papá y siendo que solo Raul Felipe Téllez quien continúa con este bello oficio por más de 25 años, además que no solo ellos fueron aprendices del Sr. Celso si no también sobrinos pero por cuestiones de economía y familiares se encuentran radicando en Estados Unidos, podrían decir que es poco complicado hacer un par de huaraches, puesto que muchos han intentado realizar este tipo de calzado ya que ven fácil el proceso, pero para la Familia Felipe es algo maravilloso y de lo que se sienten orgullosos, porque en el municipio de Luvianos es reconocida por el simple hecho de ser huaracheros.

Imagen 4. Artesano del municipio de Luvianos, Méx., radicando en los EE.UU



Fuente: Tomada del Facebook del Sr. Antolín Felipe Rufino (2020)

El Sr. Antolín Felipe Rufino ahora en la actualidad se encuentra laborando en el estado de Memphis, E.U. Lleva 45 años produciendo huaraches, él inicio con el Sr. Ángel Portillo como ayudante, después trabajo como auxiliar con el Sr. Bertín Torres, pues tan solo el conocimiento de un artesano, no le bastaba por tal motivo viajo unos años al municipio de Tejupilco, para colaborar con el Jose Mejia y Mayela Aguirre y así mejorar más la técnica. Al transcurrir 8 años que pasó, siendo aprendiz de los artesanos, se convierte en uno independiente con su hermano.

Con tan solo 50 años de experiencia que le respaldan se convierte dueño de **Felipe's Sandal Making & Shoe Repair**, negocio que está ubicado en el lugar donde se encuentra radicando y que aún continúa con el oficio que aprendió por primera vez en Luvianos, pueblo donde lo vio nacer.

Imagen 5. Artesano del municipio de Luvianos, Méx., en el proceso de corte de piel



Fuente: Material propio (Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino)

El Sr. Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino, tiene 58 años es originario del municipio de Luvianos, él comenzó a trabajar en el oficio del calzado artesanal en el año 2000, inicio como aprendiz del Sr. Alberto Aguirre, cuenta con 20 años en el proceso de producción y comercialización, sin embargo la mayoría de sus hijos le ayudaban en el oficio, pero por

cuestiones familiares y económicas decidieron emigrar a E.U y por el momento se encuentra trabajando con un ayudante quien le está enseñando el oficio.

No tan solo se dedica por completo a ser huarachero, sino que también es agricultor, aún tiene una familia que sacar adelante pero con el paso del tiempo este oficio está dejando menos utilidades, y es por ello que no solo se mantiene produciendo huaraches si no que en la temporada de lluvia se dedica a cultivar el maíz.

Imagen 6. Artesano del municipio de Luvianos, Méx.



Fuente: Material propio (Sr. Ricardo Valdez Téllez)

El Sr. Ricardo Valdez Téllez, comenzó en el año 1990, la persona quién le ayudo a ser parte de este oficio y de la cual se siente agradecido es con el Sr. Celso Felipe Rufino, trabajó con él por 8 años y después trabajó con el Sr. Antolín Felipe Rufino. Teniendo la oportunidad en el 2001, abrió su taller que se encuentra en su hogar y del cual aún continua teniendo ingresos y apoyando a su familiares en lo económico, cabe destacar que no tiene ningún otro oficio más que ser artesano y ser portador de una cultura de la cual es maravilloso sentir orgulloso, en pocas palabras la familia completa ayuda en todo el proceso de producción pero 2 de sus hijos colaboran permanentemente con él. El Sr. Ricardo Valdez Téllez, uno de los más jóvenes en aprender este oficio pero sin embargo nunca se ha quedado a tras puesto que

realiza trabajos excelentes y del cual no se arrepiente de formar parte de los artesanos de Luvianos.

Imagen 7. Artesanos de la huaracheria Portillo del municipio de Luvianos, Méx.



Fuente: Material propio (Fam. Portillo Arellano)

La familia Portillo Arellano específicamente el primer dueño del negocio del calzado artesanal en el municipio de Luvianos. El Sr. Ángel Portillo (finado) inició como aprendiz con el Sr. David Perea en el año 1965, ahí es en donde descubrió el gusto por realizar tan preciada artesanía, siendo un emprendedor desde pequeño decidió dedicarse por completo a comercializar el huarache, es así como contrató a unos ayudantes, que fue el Sr. Celso Felipe Rufino y el Sr. Antolín Felipe, en ese momento se convirtió en un maestro para esos dos jóvenes, al paso del tiempo el negocio da frutos y contrató a más principiantes, el Sr. Ángel Portillo y su esposa Irais Arellano nunca fueron de la idea de solo quedarse como únicos dueños de los negocios dedicados a la venta de huarache, pues impulsó a los hermanos Felipe a abrir su negocio.

En la actualidad su negocio continúa en operación y se ve representado por su hija Irais Portillo Arellano quien a lado de su mamá Irais Arellano (finada) aprendieron de lo bello que es ese negocio y lo que representa. Es una de las fundadores del calzado artesanal en el municipio de Luvianos, además de que es una pequeña empresa que ofrece empleo a 4 artesanos que son Salvador Téllez Valdez, Ronaldo Téllez Valdez, Pablo Téllez Valdez y Adolfo Téllez Victoriano, estos artesanos son los que ahorita en la actualidad trabajan, puesto que a lo largo del tiempo la familia Portillo ha ofrecido trabajo a muchas personas pero por cuestiones personas han dejado el trabajo.

Pero ahora ellos son los que realizan la mano de obra y la Sr. Irais Portillo Arellano (hija) a lado de su esposo comercializan y buscan más minoristas para que el negocio de su padre el Sr. Ángel Portillo siga prosperando por más de 55 años.

2.2.6 Tipos de artesanos

Según Quiroa (1997), la clasificación de los tipos de artesanos es la siguiente:

I. El aprendiz

Se conoce como aprendiz la persona que ingresa a un taller artesanal para aprender el oficio. En este sentido, en Luvianos los artesanos tiene que trabajar al cargo o bajo la orientación de otra persona que en este caso son los artesanos como la familia Portillo, y la familia Felipe que se desempeñan como maestro o instructor dentro del taller y que siempre tiene las puertas abiertas, para quien guste ser aprendiz del sello que pertenece a la región y se sienten tan orgulloso de poder enseñar la cultura de un país.

II. El oficial o el trabajador

En relación con el oficial, es la persona que trabaja en un taller artesanal. Al decir que trabaja implica que tiene una remuneración salarial. se podría decir que una vez que ya aprendieron el proceso que conlleva la creación del huarache se le asignan tareas pequeñas y así ya se van ganando sus propias remuneraciones.

III. El instructor o maestro

Por su parte, el instructor o maestro recibe ese nombre porque es la persona que tiene el pleno conocimiento del trabajo artesanal que se desarrolla. Especialmente, en los aspectos sobre la

originalidad y la creatividad en la generación de diseños y la aplicación de técnicas de la labor sobre el producto artesanal elaborado.

Los artesanos en Luvianos, que por el momento se encuentran produciendo y elaborando siguen siendo maestros, pues tan solo el conocimiento que les transmitieron los primeros artesanos ha sido tanta que decidieron enseñar a otra generación la importancia de mantener a la región sur y el municipio de Luvianos reconocido por el calzado artesanal.

2.2.7 Asociación de artesanos

“Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas” (Roncancio, 1999).

Están reguladas por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.

Así pues, las características fundamentales serían las siguientes:

1. Grupo de personas o entidades
2. Objetivos y/o actividades comunes
3. Funcionamiento democrático
4. Sin ánimo de lucro
5. Independientes

¿Cómo constituir una Asociación?

Para crear una Asociación, hay que contar con, al menos tres personas, y hay que dar los siguientes pasos:

Asociaciones de ámbito Nacional:

- Elaborar el Acta Fundacional o de Constitución (Modelo de Acta Fundacional)
- Elaborar los Estatutos de la Asociación (Modelo de Estatutos facilitado por el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior)

- Rellenar la solicitud por duplicado, firmada por uno de los socios fundadores, según Modelo facilitado por el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior
- Pagar las tasas del registro (35? aprox.), según modelo 790 de autoliquidación en cualquiera de las oficinas bancarias colaboradoras.
- Llevar la documentación anterior, por duplicado, con firmas originales en ambos ejemplares, así como el resguardo del ingreso de las tasas, al Registro Nacional de Asociaciones.

Una vez constituida la Asociación hay que solicitar la tarjeta del C.I.F. y legalizar los Libros de Actas y Socios.

2.2.8 Plagio artesanal

Las artesanías en las comunidades indígenas juegan varios roles y tienen funciones sociales, culturales y económicas. Son parte de la identificación cultural, de la producción artesanal y por esto representan tanto un valor de identidad como una fuente de ingreso para las comunidades.

Ni en la legislación mexicana, ni en los lineamientos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) existe un rubro bajo el cual se pueda registrar un “concepto” o se contempla la propiedad a un grupo que cambia de integrantes continuamente. Esto se debe a que la ley en México y las leyes de Propiedad Intelectual solo contemplan registros estáticos y no consideran a un pueblo o grupo como creador de un tipo de producto intelectual. Esto ha traído problemas los plagios a los diseños de las artesanías indígenas han sido una problemática en diferentes países, llevando a un plano internacional de las comunidades indígenas.

Desgraciadamente no existe un marco legal que regule, detenga o prohíba explícitamente los plagios, sin embargo, hay conocimiento, hay cultura, hay cosmogonía, hay iconografía que las cadenas de moda rápida y casas de alta costura no están respetando. Se podría decir que los plagios vienen acompañados de un gran silencio sobre el origen real de los diseños y sus creadores, además de que el modelo lucrativo de las copias textiles está marcado por el deslindamiento total de retribuciones económicas a los verdaderos autores y guardianes de la iconografía artesanal.

Las artesanías son más valoradas por extranjeros, a tal grado que diseñadores y artistas de todo el mundo buscan artesanías como inspiración para la elaboración de sus propios productos, resultando en un “plagio artesanal”. (Vargas, 2018)

Consecuencias del plagio artesanal

De acuerdo con Vargas (2018), las principales causas del plagio artesanal son:

1. **Pérdida económica para las y los artesanos.** El modelo lucrativo de las copias textiles por parte de marcas o diseñadores nacionales e internacionales está marcado por la falta de reconocimiento y crédito de los diseños, lo que da como resultado el deslindamiento total de retribuciones económicas sobre las utilidades para con los verdaderos autores de la iconografía artesanal indígena.
2. **Despojo del valor cultural del textil.** Además de no existir una relación o colaboración respetuosa en la que se pueda retribuir justamente a los y las artesanas por su trabajo, las y los consumidores a los que están dirigidas las prendas plagiadas invierten su dinero en piezas de dudable calidad, carentes de valor e identidad cultural, debido a que son manufacturadas de manera industrial.
3. **Pérdida de oportunidades de desarrollo.** Por cada consumidora que compra una prenda con un diseño plagiado, hay una oportunidad menos para que las y los artesanos generen una venta, mejoren sus capacidades productivas, así como sus canales de comercialización.
4. **Fortalecimiento y visibilidad del patrimonio.** El trabajo de las artesanas y artesanos comprende la aplicación de conocimientos y técnicas ancestrales heredados de generación en generación, los cuales se traducen en la iconografía particular de cada comunidad indígena digna de ser valorada por los consumidores que adquieren estas prendas bajo esquemas de comercio ético, sin embargo, las y los compradores que adquieren las prendas con diseños plagiados, están muy lejos de ser parte de una cadena comercial que otorga un justo valor y reconocimiento al patrimonio que representan los textiles artesanales, perdiendo así la verdadera identidad y valor cultural de las prendas originales.
5. **Incremento en casos de plagios.** Al no existir el marco legal adecuado de protección en México, las marcas y diseñadores entran en un ciclo repetitivo de mantenerse exentos de castigos y/o penalizaciones, por lo que cada mes se revelan casos de

nuevos plagio sin consecuencias trascendentales más allá de una denuncia o nota en prensa.

Los diseños cultivados históricamente en las diversas tradiciones de México son invaluable. Su contexto ritual y el hecho de condensar una riquísima cosmogonía, hacen de ellos patrones y motivos únicos. Por mucho tiempo, los textiles han servido incluso como lienzos del oráculo mexicano. Además, los procesos con los que estos diseños se materializan nos remiten a la esencia misma de lo artesanal: objetos que no solo son únicos, sino que están elaborados, cada uno, con un “pedacito de alma”.

El diseño importa porque sus símbolos, líneas y figuras importan. Los diseños que definen su belleza suelen ser representativos de la identidad de diversos grupos indígenas. Es bajo este sentido, que transmutan en oro y se vuelven objetos invaluable.

El calzado artesanal (huarache) que es conocido más en la región sur del Estado de México, Guerrero y Michoacán, no forma parte de los productos que han sido plagiados, esto se debe a que este tipo de calzado es más utilizado en estas regiones por la demanda que hacen los habitantes. Su delicadeza encanta a muchos ojos y, afortunadamente, los artesanos se permiten compartirlos a través de sus ventas, siempre y cuando, esta sea justa con compradores y productores. Son muchas las iniciativas que conectan la tradición local de las comunidades artesanas con el diseño y la moda contemporáneos y, a través de ellas, podemos consumir responsablemente el diseño mexicano tradicional.

En cambio este tipo de calzado si es conocido en Estados Unidos ya que diversas personas que emigran a este país, se llevan varios modelos, pero al menos no se ha demostrado que marcas, como Nike, Adidas, Cklass, Andrea, Price Shoes que son industrias del calzado tanto en México, como en Estados Unidos, no han tomado los diseños para crear productos, similares.

Desafortunadamente, se han documentado múltiples casos en los que empresas internacionales simplemente plagian estos diseños y los comercializan masivamente y, en ocasiones, a precios poco accesibles. Los creadores no sólo no reciben remuneración, sino

que su trabajo y tiempo dedicado a su obra artesanal no son reconocidos. Por si esto fuera poco, la iconografía, en muchos casos sagrada, les es plagiada y pierde posibilidades de ser significada como tal.

El problema es que las comunidades artesanas en muchos casos indígenas, no registran sus diseños como propios, ya que las referencias simbólicas de sus diseños son comunitarias, y no personales. Pero, al no proteger sus creaciones, otros se toman la libertad de patentarlas o darse autoría. Desafortunadamente han sufrido plagios de todo tipo, incluso la marca Nike patentó algunos diseños icónicos y los utiliza para sus tenis. Los reconocidos "ojos de dios", los venados azules y otros personajes muy relevantes para esta cultura, ahora adornan los zapatos de Nike y, teóricamente, no pueden ser utilizados por los herederos de esta tradición, porque son propiedad intelectual de la marca internacional.

Se podría decir que el huarache no ha sufrido tan cual el plagio artesanal, ya que la denominación que le ha colocado la mayoría de las personas de este calzado es para gente campesina pues los materiales de los cuales están hecho y los diseños a la mayoría de toda la población del sur estado de México no es muy buen vista debido a que es más demandado por gente adulta y dedicada al sector primario que se refiere más a agricultura y ganadería entre otros oficio. Pero sin embargo el calzado en Luvianos es bastante conocido pues es una región dedicada a la ganadería y agricultura, además de que los artesanos se esfuerzan tanto por seguir creando el huarache.

2.2.9 El calzado artesanal

2.2.9.1 Tipos de calzado artesanal

Existen tres tipos de calzados que han manejado los artesanos pero no todos realizan los huaraches de la misma forma ya que cada quien le incluye algún diseño distinto, cabe destacar que tres de los artesanos realizan todos los calzados, y solo uno de ellos que es el Sr. Celso Felipe Rufino solo elabora el calzado del huarache sencillo, pero eso no significa que no sabe el proceso, si no que opta por el sencillo porque es más económico y solicitado por los comercializadores minoristas que él tiene, sin embargo no se cierra a la idea de crear ese tipo de calzado.

1. Huarache sencillo

Imagen 8 y 9. Huaraches sencillos del municipio de Luvianos, Méx.



Fuente: Material propio (Fam. Portillo)

2. Huaraches acojinados (doblado)

Imagen 10 y 11. Huaraches acojinados del municipio de Luvianos, Méx



Fuente: Material propio (Sr. Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino)

3. Huarache para mujer

Imagen 12 y 13. Huaraches para mujer del municipio de Luvianos, Méx.



Fuente: Material propio (Sr. Ricardo Valdez Téllez)

2.2.10 Actividad artesanal como atractivo turístico

La artesanía como actividad tradicional es una expresión de la tradición y de la cultura popular de los pueblos o destinos turísticos. Como elemento diferenciador esta actividad puede aprovecharse para potenciar el turismo dentro de los destinos rurales y favorecer así la oferta turística de lugares con una posibilidades limitadas, pero con una rica cultura y tradición.

Cuando llegan al municipio turistas de diferentes regiones acostumbran llevarse de recuerdo un llavero en forma de huarache pequeño y un sombrero calentano que es la combinación perfecta para recordar el bello municipio.

La artesanía ha sido a lo largo de los años una actividad fundamental que ha servido como soporte a diversas áreas del entorno rural y que con la industrialización ha quedado relegada a un segundo plano. Esta actividad hoy en nuestros días ha dejado de ser fundamental, a ser una expresión de la tradición con un valor añadido asociado a las raíces de los pueblos.

Actividades para impulsar la artesanía local en Luvianos

- **Rutas artesanas.** Sobre una temática central, existe la posibilidad de realizar rutas en relación a la evolución ligada con el contexto rural a lo largo de los años. Acotar las posibilidades suele ser la base de que nuestra ruta tenga sentido y sea viable.

En este caso se recomendó hacer un recorrido por los talleres de los artesanos para que así las personas conozcan el trabajo que implica hacer el calzado artesanal y valoraren los productos que están hechos a mano.

- **Venta de producto final.** La artesanía se traduce en producto y por lo tanto la propia comercialización y el fomentar su distribución es una posibilidad de que al turista le resulte atractiva.
- **Exposiciones de productos de artesanía.** Las exposiciones de arte siempre dan un toque dinámico y diferencial allá donde se expone. Poder integrar el arte en el contexto enriquece la oferta turística, transmite la tradición y tendencia.

En el municipio de Luvianos se acostumbra a realizar una feria artesanal en las fechas del 13- 22 de diciembre, lo que se pretende hacer ahí, es llevar a cabo una exposición de los huaraches y de la materia prima, así como también, proyección de videos de cómo se está realizando el proceso, sin embargo, no solo es una cuestión de darse a conocer localmente, si no también obtener más proveedores y puedan ser exportados a nivel nacional e internacional.

- **Talleres con los artesanos.** La nueva corriente experiencial hace que el turista quiera ser parte activa de la tradición de los lugares. Facilitar la comprensión a través de actividad prácticas es una excelente fórmula.

Es decir, crear paneles en el cual se realice un taller, mostrando paso a paso el proceso y manipulación de las materias, siendo los turistas y las personas locales quienes formen parte de ese proceso, porque solo quizás han escuchado del calzado, pero no saben cómo se realiza, es por ello que es una herramienta muy buena para la comunicación entre el artesano y el consumidor porque tendrán una experiencia única e incomparable.

2.3 La empresa

2.3.1 Concepto de empresa

De acuerdo con García y Casanueva (2000), definen la empresa como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

Para Chiavenato (1999) la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos".

2.3.2 Definición de empresa familiar

Antognolli (2006), "Una empresa familiar es una organización operada y controlada por los miembros de una familia. Son empresas con alma, dado que el corazón de las familias está en ellas. La empresa de familia debe enfrentar siempre, a lo largo de su crecimiento, distintos tipos de problemas, poniendo estos en orden, los tres más difíciles de superar son: la sucesión, la sucesión y la sucesión".

Para Grabisky define que (2002), empresa familiar es aquella en la que los dueños y los que operan toman decisiones estratégicas y operativas, y son miembros de una o varias familias.

Otra definición de empresa familiar que nos da Longenecket (2001), una empresa familiar se caracteriza por la propiedad de dos o más miembros de la misma familia, en su vida y funcionamiento, además su forma de decisiones es una mezcla de valores familiares y de negocios.

2.3.3 Clasificación de empresas

Según Nacional Financiera (NAFIN, 2008), las empresas se clasifican en torno a 2 factores: número de trabajadores y ventas anuales, a continuación se muestra una clasificación de acuerdo al tamaño y el sector de las empresas.

Tabla 2. Clasificación de las empresas

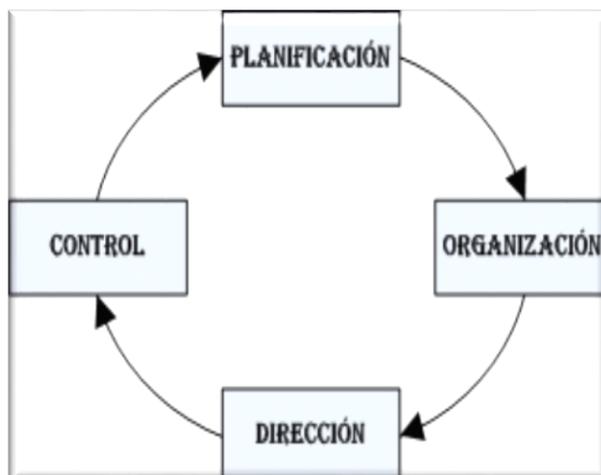
TAMAÑO	SECTOR	RANGO DE NÚMERO DE TRABAJADORES	RANGO DE MOTO DE VENTAS ANUALES (MDP)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250

Fuente: Nacional Financiera, 2008.

2.3.4 Proceso administrativo

El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, misma que se interrelacionan y forman un proceso integral (Müch y García, 2012). De la misma manera, Hernández y Palafox (2012) definen el proceso administrativo como una consecución de fases o etapas a través de las cuales se lleva a cabo la práctica administrativa.

Imagen 14. . Ciclo administrativo



Fuente: Proceso administrativo, Chiavenato (2000)

1. Planeación

Para Hernández y Palafox (2012), la planeación es la proyección impresa de la acción; toma en cuenta información del pasado de la empresa y de su entorno, lo cual permite organizarla, dirigirla y medir su desempeño total y el de sus miembros, por medio de controles que comparan lo planeado con lo realizado.

Para Stanton y Walker (2004) la planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, ya que a través de ella se prevén las contingencias y cambios que pueden deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlas.

La planeación consiste en fijar objetivos, políticas, normas, procedimientos, programas y presupuestos. Contesta a las preguntas:

- ¿Qué debe hacerse?
- ¿Por qué debe hacerse?
- ¿Cuánto y cuando debe hacerse?
- ¿Quién debe hacerlo?
- ¿Cómo debe hacerse?

2. Organización

De acuerdo con Gómez (1994), la organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Fin que fue previamente definido por medio de la planeación. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas, y después coordinarlas de tal forma que el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito en común.

Las herramientas de organización son todas aquellas que apoyan en esta etapa del proceso administrativo.

Las más importantes y comunes que utilizan las empresas son:

- a) Organigramas.
- b) Diagramas de flujo.

- c) Análisis de puestos.
- d) Manuales de organización.

3. Dirección

Fayol (citado por Hernández y Palafox, 2012), dirigir es el arte de manejar a las personas. Hacer funcionar el cuerpo social constituido. Conocer los recursos de la empresa. Inspeccionar periódicamente al cuerpo social.

Mientras que para Münch y García (2012), esta etapa del proceso administrativo, llamada también ejecución, comando o liderazgo, es una función de tal trascendencia, que algunos autores consideran que la administración y la dirección son una misma cosa. Esto es en gran parte, debido a que al dirigir es cuando se ejercen más representativamente las funciones administrativas, de manera que todos los dirigentes pueden considerarse administradores.

4. Control

Para Buchele (citado por Münch y García, 2009), el control es el proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.

Según Münch y García (2009), el control es de vital importancia dado que:

- Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.
- Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, y a los actos.
- Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
- Localiza a los sectores responsables de la administración, desde el momento en que se establezcan medidas correctivas.
- Proporciona la información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.
- Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

*El que trabaja con sus manos es un trabajador manual;
el que lo hace con sus manos y su cabeza es un artesano; pero el
que lo hace con manos, cabeza y corazón es un artista.*

Louis Nize

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

3.1 Antecedentes y aspectos generales del municipio de Luvianos

3.1.1 Luvianos

Luvianos es un municipio rural localizado al sur del Estado de México, su nombre deriva de una etapa histórica de esta demarcación, sustentada en su pasado virreinal y en el nombre de un encomendero que tenía bajo su cargo esta porción de terreno y cuyo apellido era precisamente “Luvianos”. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

3.1.2 Localización

De acuerdo con la regionalización administrativa del Estado de México 2011, Luvianos, junto con otros tres municipios, forma parte de la Región X, Tejupilco, ubicada al suroeste del Estado de México. Luvianos colinda al norte con los municipios de Otzoloapan y Zacazonapan y con el estado de Michoacán, al este con el municipio de Tejupilco, al sur con Tejupilco y el estado de Guerrero, y al oeste con el estado de Michoacán.

Imagen 15. Mapa de localización del municipio de Luvianos.



Fuente: INEGI , 2009

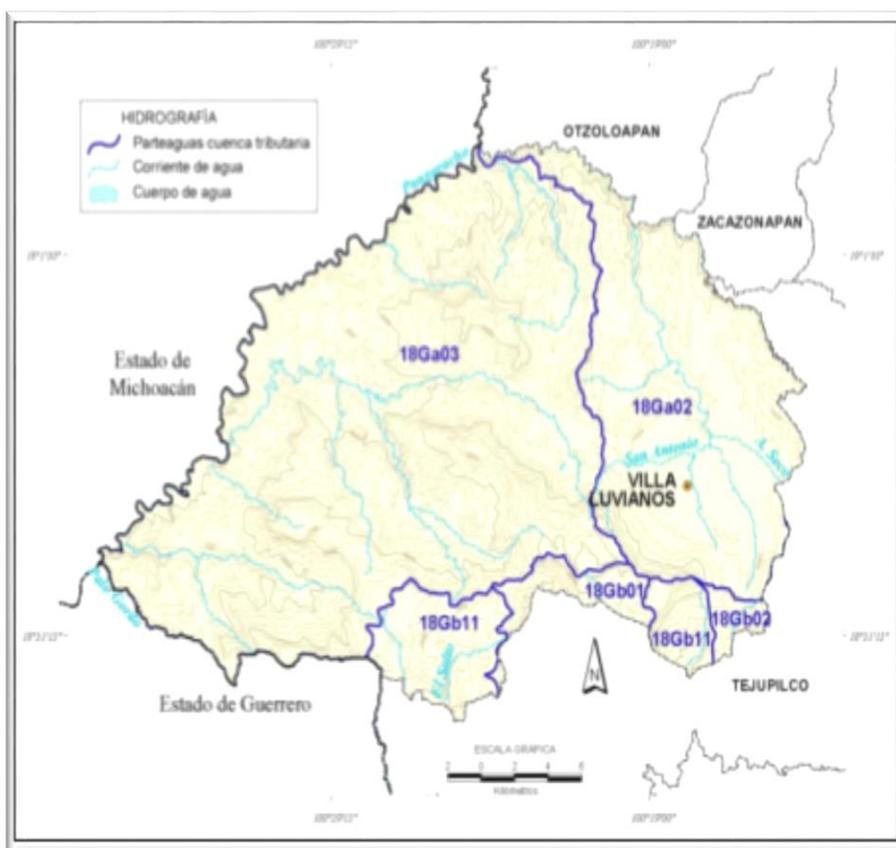
3.1.3 Orografía

La superficie del municipio es bastante accidentada, dando origen a la Sierra de Pericones. Esta Sierra se prolonga hasta el Puerto de Salitre donde se levanta la Sierra de Nanchititla o Cinacantla, para terminar en el margen del río Cutzamala. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

3.1.4 Hidrografía

El municipio de Luvianos forma parte de la cuenca del Río Cutzamala, que a su vez pertenece a la Región Hidrológica del Río Balsas (RH18). En su territorio se encuentran las siguientes cinco subcuencas tributarias: Río Pungaracho (18Ga03), Río Temascaltepec (18Ga02), Rincón del Guayabal (18Gb01), Río Bejucos (18Gb11) y Río Chiquito (18Gb02). (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

Imagen 16. Mapa de características hidrográficas.



Fuente: Secretaría del Medio Ambiente 2006

3.1.5 Clima

De acuerdo a la clasificación de Koppen, en el municipio de Luvianos existen dos tipos de clima con diferentes grados de humedad: el cálido subhúmedo con lluvias en verano de menor humedad y el semicálido subhúmedo con lluvias en verano de mayor humedad. Respecto al tipo cálido o Aw, éste predomina en la mayoría del territorio (48.09%) en tanto que el semicálido o A(C)w comprende la parte sur y centro del municipio (22.06%). Los datos climatológicos reportan un rango de temperatura promedio de 20 – 26 °C, la máxima temperatura se presenta antes del solsticio de verano, alcanzando el valor máximo histórico de 39.7 °C en mayo de 1969. Las temperaturas más frías se registran en los meses de diciembre y enero con valores promedio de 21 °C, siendo el mínimo histórico de 5.7 °C para diciembre de 1973. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

3.1.6 Flora

La vegetación y la flora de Luvianos es muy variada, se encuentran árboles de fresno, pino, encino, ocote, trueno, sabino, guaje entre otros.

Plantas medicinales: manzanilla, ajeno, ruda, té negro, de monte y de limón, tila, albahaca, árnica, coachalalate (corteza de un árbol), colorín, cirián, epazote comestible, de perro y morado, yerbabuena etc. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

3.1.7 Fauna

En el reino animal existen las siguientes especies: de los vertebrados mamíferos: caballo, asno, mula, perro, gato, gato montés, cerdo, buey, vaca, carnero, cabra, venado, jabalí, ardilla, cuinique, hurón, conejo, liebre, armadillo, tejón, tigrillo, murciélago, rata de campo, tuza, zorrillo, tlacuache, cacomiztle, zorro, ajaz. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

3.2 Caracterización socioeconómica

3.2.1 Población

Lo que se observo es que el municipio de Luvianos para el año 2015 presento una población de 28,920 habitantes de acuerdo a las proyecciones de población y vivienda de CONAPO e IGCEM (Instituto de Información e Investigación Geográfica, Estadística y Catastral del Estado de México), de los cuales 14,465 son hombres y 14,463 son mujeres. Así también se espera un crecimiento moderado para los próximos 15 años al pasar la población de 28,928

habitantes a 34,614 habitantes, según las proyecciones de Consejo Nacional de Población, CONAPO.

Tabla 3. Proyección de población del municipio de Luvianos, por grupos de edad según sexo, 2010 – 2030

Grupos de edad	2015			2020			2025		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	28928	14465	14463	30517	15273	15243	32552	16271	16281
0- 14 años	9061	4653	4407	8451	4074	4074	8220	4218	4002
15- 29 años	8454	4247	4207	9347	4696	4651	9646	4897	4749
30- 44 años	4197	2062	2135	5001	2489	2512	6496	3245	3252
45 -64 años	4498	2174	2324	4714	2260	2454	4874	2336	2538
65 o más años	2718	1329	1389	3004	1452	1552	3316	1575	1741

Fuente: IGCEM y COPANO (2010)

Al analizar la población por rangos de edad, la mayor proporción de la población se ubica en los rangos de edad de 0 a 14 años y 15 a 29 años con 9061 y 8,454 respectivamente, por lo que se puede argumentar que dos terceras partes de la población es joven.

3.2.2 Escolaridad

En lo que se refiere a las características educativas en población de 15 años y más en el Municipio de Luvianos, de acuerdo con la Encuesta Intercensal realizada por el INEGI en 2015, el 22.4% no tiene escolaridad, 58.7% cuenta con educación básica, 12.1% educación media superior, 6.6% educación superior y 0.2% no especificada. Estos datos evidencian una carencia en el acceso a la educación básica, y aún más significativa en el acceso a la educación media superior y superior de la población que reside en el Municipio de Luvianos. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

Tabla 4. Nivel Educativo del municipio de Luvianos

Nivel educativo Municipal (Población de 15 años y más en el municipio)				
Básica	Media superior	Superior	Sin escolaridad	No específico
58.7%	12.1%	6.6%	22.4%	0.2

Fuente: INEGI, Encuesta intercesal 2015.

Tabla 5. Población de 15 años y más del municipio de Luvianos según condición de analfabetismo

AÑOS	TOTAL			ALFABETA			ANALFABETA		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
2010	17563	8570	8993	13764	7007	6757	3720	1522	2198
2015	18463	8873	9590	14833	7263	7570	3479	1549	1930

Fuente: IGECEM (2008)

3.2.3 Artesanías

En talabartería se hacen riendas, cinturones, sillas de montar, fundas de pistola; tejidos de lana, gabanes; en San Lucas del Maíz y La Laguna, rebosos tejidos, orfebrería; adornos y artículos litúrgicos elaborados en oro y plata, manufactura de penachos, embudos y medidas en hojalata. En la cabecera municipal se elabora el calzado típico de la región. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

Imagen 17: Artesanías del municipio de Luvianos





Fuente: Facebook del presidente en función del municipio de Luvianos Alfredo Jaimes Benítez, (2019)

3.2.4 Actividad socioeconómica

Para 2017, la población ocupada en el Municipio de Luvianos fue de 6,153 personas, que representa el 22% de la población total proyectada al 1 de julio del mismo año. En la tabla siguiente se muestra la distribución de la población ocupada, dividida en sectores de actividad económica: primario (agropecuaria, silvicultura y pesca), secundario (industria) y terciario (servicios). (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

Tabla 6. Población ocupada por sector de actividad económica del Municipio de Luvianos, 2017.

POBLACIÓN OCUPADA POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA							
Municipio	PEA	Total	Primario: Agricultura, ganadería, caza y pesca	Secundario: industria	Terciario: Servicios	No especificado	Población desocupada
Luvianos	6,877	6,153	2,274	1,071	2,799	8	724

Fuente: IGCEM. 2018.

Los datos revelan que la actividad más importante en el Municipio fue la de servicios con 2,799 personas, que representan el 45.49% de la población ocupada por sector de actividad económica. Existe también una importante presencia del sector primario (agricultura,

ganadería, caza y pesca) con 2,274 personas, constituyendo el 36.95%. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

El Producto Interno Bruto del Municipio para 2017 es de \$1535 millones de pesos, de los cuales 770 millones de pesos corresponden al sector servicios, seguido del sector primario, representado por la agricultura, silvicultura y pesca con un total de \$632 millones de pesos, en tanto que sólo 24 millones corresponden al sector industria. En lo referente a la población según su condición de actividad económica, para 2017, en Luvianos se registró un total de 19,507 personas de 15 años y más.

En el cuadro siguiente se muestra la distribución de la población de 15 años y más en el Municipio según su condición de actividad económica, de acuerdo con estimaciones de IGCEM. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

Tabla 7. Población de 15 años y más en el Municipio de Luvianos y su distribución porcentual según condición de actividad económica, 2017

MUNICIPIO	POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MAS	PEA %/ PERSONAS		PEI %/PERSONAS
		32.25 % (6,877 personas)		64.74
Luvianos	19,507	Ocupados 5,824	No ocupados 1,053	12,630

Fuente: IGCEM, 2018.

En el Municipio de Luvianos no se registra información oficial referente a la estructura de financiamientos apoyados en el otorgamiento de créditos y garantías a proyectos desarrollados como Asociaciones Público-Privadas y que dispongan de una fuente de pago propia, proveniente de la explotación de la concesión o contrato público o del cobro de servicios relacionados con comunicaciones y transportes, energía, agua, residuos sólidos, infraestructura social e infraestructura urbana. (Ayuntamiento de Luvianos ,2019)

IV. MARCO METODOLÓGICO

*La mejor manera para
empezar es callándote y empezar a hacer.*

Walt Disney

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de estudio

4.1.1 Propósito

El propósito de esta investigación es aplicada debido que solucionara problemas económicos en razón que la actividad realizada es la sustentabilidad para la vida de los artesanos, además de dar un realce para el municipio de Luvianos, y todo el sur del Estado de México a causa de que es una necesidad y costumbre utilizar los huaraches artesanales.

4.1.2 Nivel

El nivel de investigación, utilizada en la presente tesis será descriptiva. Así mismo se identificó el proceso de producción y comercialización y el porqué de las problemáticas que día con día los artesanos se enfrentan, así como también el incumpliendo en el apoyo gubernamental.

De igual manera se describió la importancia de seguir utilizando el calzado artesanal producido en Luvianos para seguir conservando las tradiciones típicas dándole ese prestigio que se necesita para que sea notario en la región sur. De acuerdo con (Sabino, 1986). La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hechos y su característica fundamental de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura y comportamiento de esta forma se puede obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

La investigación también será de tipo exploratoria ya que de acuerdo con (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) opinan que los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos lo que por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigación posteriores rigurosas.

Ya que los gustos y preferencias del consumidor serán necesarios para la exploración del estudio, así como también el canal de comercialización y las modas que hoy en día influyen en la compra del calzado artesanal.

4.1.3 Enfoque

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que se combinaron los dos enfoques, tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, esto debido a que se utilizaron datos numéricos para hacer una proyección de la producción y comercialización, además se obtuvo información para describir la problemática que tienen los artesanos.

- Enfoque cualitativo

Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva. Por su parte Stake (2005), señala que a partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada. Cabe señalar que el caso de estudio del proceso y comercialización del calzado artesanal se analizaron aspectos fundamentales para obtener dichas alternativas en el estudio.

- Enfoque cuantitativo

Para el estudio cuantitativo, se utilizó el método de regresión lineal. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), la regresión lineal es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociada con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable tomando las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables, mayor capacidad de predicción.

Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo. Hay múltiples herramientas que automatizan y facilitan esta tarea. Para hacer una proyección de huaraches, que permita hacer aproximaciones de la demanda esperada, se utilizó el método de regresión lineal.

4.2 Diseño de la investigación

Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía

para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos. (Kerlinger, 2002)

De acuerdo con los objetivos, la hipótesis y el tipo de estudio la presente tesis utilizo un diseño de investigación no experimental que a continuación se explicara.

Observamos el proceso de comercialización es decir a los intermediarios y de acuerdo con eso brindamos alternativas para que las dos dichas partes que son el intermediario y el artesano, obtengan ganancias. Así también analizamos el contexto de Luvianos y así comprender la falta de reconocimiento del calzado artesanal. El estudio recolecto y analizo datos en un periodo de tiempo específico por lo que es considerado un tipo de estudio no experimental y transversal.

4.3 Variables de estudio

Para esta investigación se abordarán los siguientes variables. Para (Hernández, et al., 2010) señalan que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. De manera que entendemos como cualquiera característica, propiedad o cualidad que presenta un fenómeno que varía, en efecto puede ser medido o evaluado.

Una variable independiente es la que varía y es la causa de supuesta de la variable dependiente. Dentro del estudio experimental se convierte en la variable manipulada.

Dentro de los estudios no experimentales se convierten en la que tiende o guarda relación lógica con la variable dependiente (Kerlinger y Lee, 2002).

Sin embargo las variables independientes son los agentes que participan en el proceso de comercialización, precios de compra y venta, competencia, problemática, gustos y preferencias, ingreso del consumidor final. De acuerdo con (McGuigan, 1996) La variable independiente también identificada como consecuente o el efecto, y se altera de forma concomitante con los cambios o variaciones en la variable dependiente.

Para la investigación las variables que se identificaron son producción y comercialización como variables dependientes ya qué va a depender o va a ser la causa del estudio para ofrecer alternativas de mejora.

- Variable Independiente: X= Años / Tiempo
- Variable Dependiente: Y= Huaraches / Demanda

En donde X es el valor que fijamos en la variable independiente y Y es la que se desea predecir. Para predecir un valor de Y, se sustituyen los valores correspondientes en la ecuación:

$$Y = a + bX$$

4.4 Fuente de la investigación

Se hizo uso de fuentes de información primaria, mediante la aplicación de encuestas para el levantamiento de la información.

4.5 Técnica de la investigación

La recolección de datos cualitativos se hizo mediante la observación y un análisis a profundidad de los talleres artesanales ubicados en el municipio de Luvianos, esto incluye una entrevista a los artesanos. Por otro lado los datos cuantitativos se recabaron a través de la encuesta que se realizó a los artesanos y comercializadores, debido a que no se cuenta con ningún reporte en páginas oficiales.

4.6 Instrumento

Un instrumento de recolección de datos, es en un principio, cualquier recurso de que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro del instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes, una forma y un contenido según (Sabino, 1986).

La técnica que se utilizó en esta investigación es la encuesta. De acuerdo con (García, 1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener

mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. La medición mediante encuesta puede ser efectuada, y de hecho es el procedimiento más frecuente, de modo esporádico y coyuntural con el fin de tantear la opinión pública en relación con algún tema de interés. Con encuestas se pueden conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones de voto, hábitos sexuales, condiciones de vida, etc.

En la presente investigación se utilizaron dos encuestas una para el proceso de producción es decir para el artesano, y la otra para el proceso de comercialización.

La encuesta que se dirigió a los artesanos, consta dos secciones, la primera sección que es la caracterización de la producción son 13 preguntas, en la que se obtuvo datos de todo el proceso que realiza el artesano para así obtener el calzado artesanal, las problemáticas que enfrenta.

En el segundo apartado, se abordó la caracterización de la comercialización en el cual se incluyeron seis preguntas. (Anexo 1)

La encuesta que se aplicó al intermediario constó de 14 preguntas, para obtener información sobre la satisfacción del trabajo del artesano, las ventas diarias, años de antigüedad en el negocio, así como su principal actividad (Anexo 2).

4.7 Población y muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase limitada por el estudio, de acuerdo con (Tamayo et al., 1997) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La muestra es la que pueden determinar la problemática ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identificó las fallas dentro del proceso. Según (Tamayo et al.,

2007) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico.

La población objetiva estuvo conformada por los artesanos y los comercializadores del municipio de Luvianos. La población total de artesanos son cuatro y cinco comercializadores. El estudio se enfocó sólo a los artesanos, los cuales representan la base principal para la producción del calzado y también en los comercializadores que son aquellos que dan a conocer el producto, en los que negocios ya establecidos. A consecuencia que los artesanos no están demasiado en contacto con los consumidores finales, ya que el huarache es realizado en talleres, que en su mayoría se encuentran dentro del hogar familiar.

V. RESULTADOS

*Los límites, como el
miedo, a menudo son sólo una ilusión.*

Michael Jordán

V. RESULTADOS

5.1 Análisis de la producción del calzado artesanal

5.1.1 Conceptualización de producción

La producción es un proceso de transformación (gobernado por los hombres o en cuya realización tienen interés los hombres) en el que ciertas cosas (mercancías o servicios) se integran en un proceso durante el cual pierden su identidad y caduca su anterior forma de ser, mientras que otras cosas (también mercancías o bienes) nacen del proceso. Las primeras se llaman factores de producción, las segundas productos. (Kotler, 1995).

5.1.2 Proceso de producción

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o para prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y los recursos humanos necesarios para realizar el proceso. Este proceso debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. Debe considerarse también que este proceso tendrá que evitar cualquier daño posible al medio o a la sociedad en general. (Alcaraz, 2011)

Características de las materias primas: Las principales partes que forman el calzado artesanal son:

El corte: Constituye la parte interna del huarache. El corte es de material sintético que se llama forro blanco o rojo. Así también el corte puede ser de piel, de: carnaza, tela, piel sintética u otros materiales. En la parte externa que se muestra en el huarache

La suela: Es la parte del calzado que está en contacto con el suelo y puede ser de diferentes materiales como: cuero sintéticos, suelas prefabricadas, crepé, o P.V.C (policloruro de vinil); sobre la suela la que descansa todo el peso del cuerpo, Es la parte del zapato que sirve de base para el montado del mismo y es de cartón o material sintético, la planta está entre la suela y la plantilla, en algunos huaraches lleva la espuma, que es una pieza de algodón que sirve para dar comodidad y resistencia a esta parte.

Plantilla: Es una pieza de piel natural, o piel sintética, plástico o espuma, que lleva el zapato por la parte interior y es para que no lastimen las costuras al pie, muchos fabricantes le ponen una etiqueta de tela con la marca o nombre del producto.

Imagen 18. Características del huarache



Fuente: Material propio

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

- Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- Organizar las actividades de manera secuencial.
- Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.

El proceso que realiza un artesano para la creación de un par de huaraches sencillo y de mujer es el siguiente: Como su nombre lo indica, este sistema de elaboración de calzado está hecho a mano por diferentes artesanos del oficio.

En este proceso se realizan distintas operaciones que llevan un orden o secuencia predeterminada. Básicamente estos son los pasos que hay que seguir para hacer un calzado artesanal

1. Preparación de equipo y personal

- Se levanta temprano y afilan los cuchillos

2. Recepción de materiales e insumos

- De la misma forma, reciben los materiales de acuerdo a las características y volúmenes establecidos, vigilando que no se encuentren dañadas o la calidad sea menor a la solicitada
- Este paso puede ser omitido, porque en la mayoría de los casos la materia prima se revisa anteriormente, puesto que el artesano por lo regular acude directamente con el proveedor y las recibe.

3. Transporte a la sección de trazos de corte

- Los materiales, piel y forro se transportan manualmente a la sección de trazos

4. Sección de trazos

- Asimismo se procede a tomar los moldes y el forro, se traza de acuerdo al número de huarache requerido y la cantidad necesaria que el proveedor necesite.
- Ese mismo paso se repite pero ahora con la piel.
- Para este paso siempre se va requerir de dos piezas para cada huarache.

5. Transporte al área de pegado (piel y forro)

- Después toman, el cemento y se pega el forro con la piel (dejar secar) (tiempo determinado 15 minutos)

6. Sección de corte (piel y forro)

- Comienzan a cortar los moldes de todas piezas requeridas para el huarache y que se trazaron anteriormente en la piel y el forro.

- También se toman unos pedazos sobrantes de piel se le coloca las hebillas, una por cada huarache.

7. Separar cantidad

- Al terminar de cortar, comienza a separar por número y colores de lo que va hacer y se acomoda el forro con la piel

8. Sección de broques

- Se realizan broques para los talones

9. Sección de montaje (hebilla y talón)

- Se coloca la hebilla y el talón en el corte

10. Sección de cocer en maquina Brother

- Una vez integrados la piel con el forro ya en piezas cortadas , se llevan a cocer a la maquina Brother
- El corte se cose junto con la hebilla
- La otra pieza de corte se cose junto con el talón

11. Colocación de remache

- Se broquea las piezas del corte para colocación del remache y se remacha

12. Sección de trazar suelas

- Se ralla la suela de acuerdo al número que indique el comercializador minorista

13. Transporte de corte de suela

- La suela una vez rayada pasa a la maquina troquel adora manual, y se corta a nivel de cada numero
- Se regresa toda la suela cortada a la mesa
- Se le hace 4 pequeños cortes a la platilla en la orillas para que ahí se coloque el corte y se pueda armar el huarache

14. Transporte a la sección de montaje

- El material trabajado se transporta manualmente al piso se baja el corte, la suela, cuchillo, hormas, resistol y chaira. pinzas

15. Sección de montaje

- Por lo tanto proceden a sentarse en una pequeña silla (o en la mesa, como deseen trabajar) y le comienza a colocar el resistol (pegamento amarillo) al corte y la suela
- Se va armando el corte con la suela para que así vaya quedando y dándole forma al huarache.
- Una vez terminado ese proceso continúan a poner la horma a todo el huarache.

16. Preparación de hule

- Rebajar el hule (se puede omitir este paso si no tiene la maquinaria rebajar hule) o si no también se puede hacer manualmente.
- Comienza hacer los trazos con el molde de platilla según el número correspondiente.
- Se corta el hule dejando un centímetro más del trazo dibujado (se hace manualmente con el cuchillo)

17. Sección de pegamento

- Una vez cortado el hule, se procede a colocarle el cemento al hule y la suela ya hormada y se pegan ambos, esto con la ayuda de un molde adecuado.

18. Terminación de suela y hule

- De nuevo se pasa una vez más a la cortadora una vez pegado la suela y el hule, para que quede a la medida exacta del número trabajado, para este paso se apoyan de un molde de metal.

19. Sección de coser en maquina Sticher

- Se comienza a coser en la maquina grande el huarache ya completo, una vez terminado ese proceso

- Se corta el pedazo de hilo sobrante con el cuchillo

20. Sección de grapar

- Al terminar de coser se baja al piso y se coloca la grapa.
- Después de colocarle la grapa a los costados (donde se encuentran unidos el corte y la suela) para más resistencia, se dobla la grapa utilizando un martillo.

21. Limpiar y revisar el calzado.

- Se toma un trapo y se limpia cada parte del huarache para mejor presentación.

22. Directo al mercado

5.1.3 Diagrama de flujo del proceso de producción

De acuerdo con Alcaraz (2011). El diagrama de flujo del proceso de producción es una secuencia gráfica de las operaciones; sirve para detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo, cuya simbología básica más común es la siguiente:

Imagen 19. Simbología de diagrama de flujo

	Operación	Cualquier actividad que dé como resultado un cambio físico o químico en un producto o algún componente del mismo. Incluye también el ensamble y desensamble de productos.
	Inspección	Cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecidos.
	Transporte	Cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección.
	Retraso	Cualquier periodo en el que un componente del producto esté esperando para alguna operación, inspección o transporte.
	Almacenamiento	Mantener un producto o materia prima en el almacén, hasta que se requiera para su uso o venta.

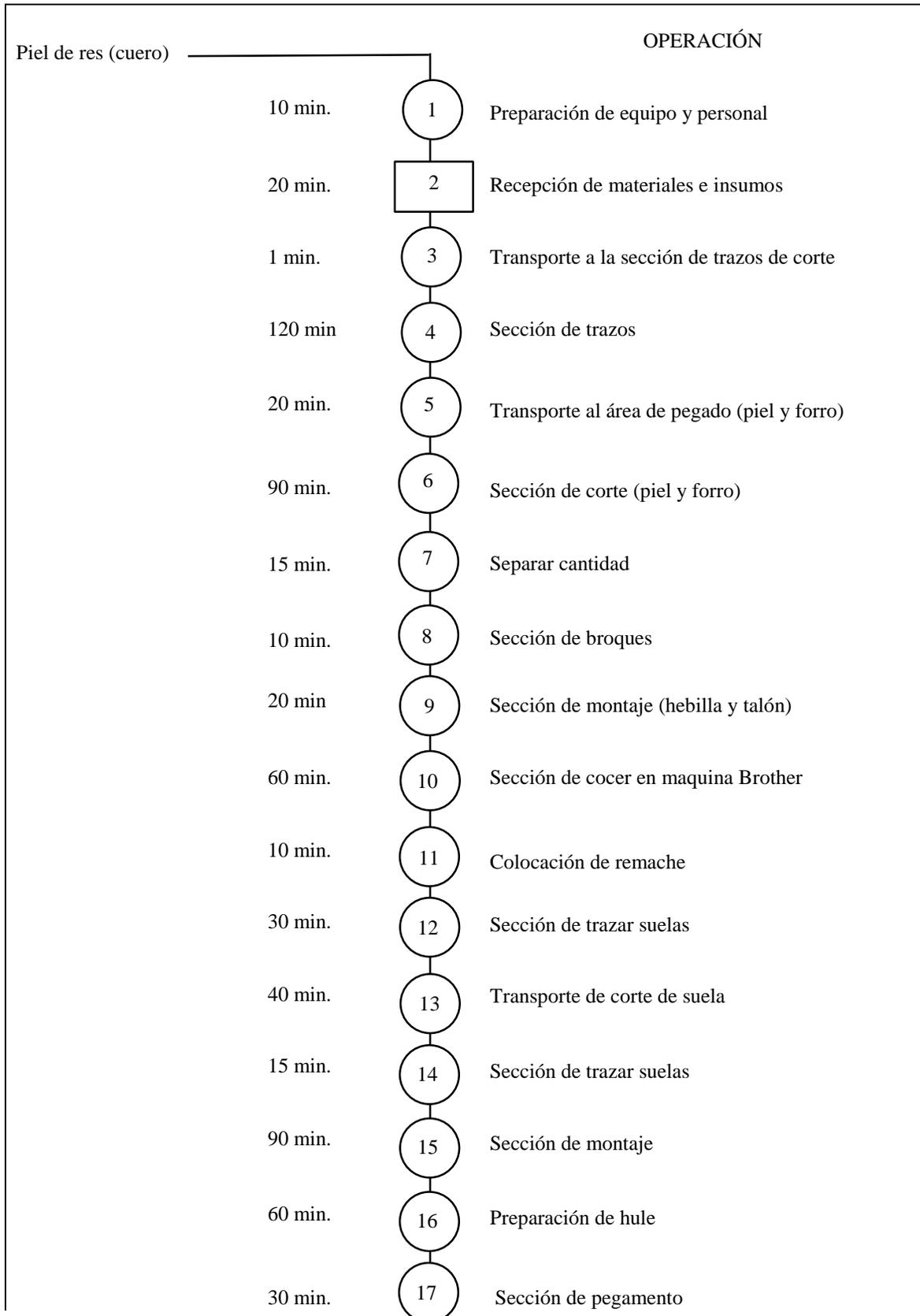
Fuente: Emprendedor del éxito. Alcaraz 2011

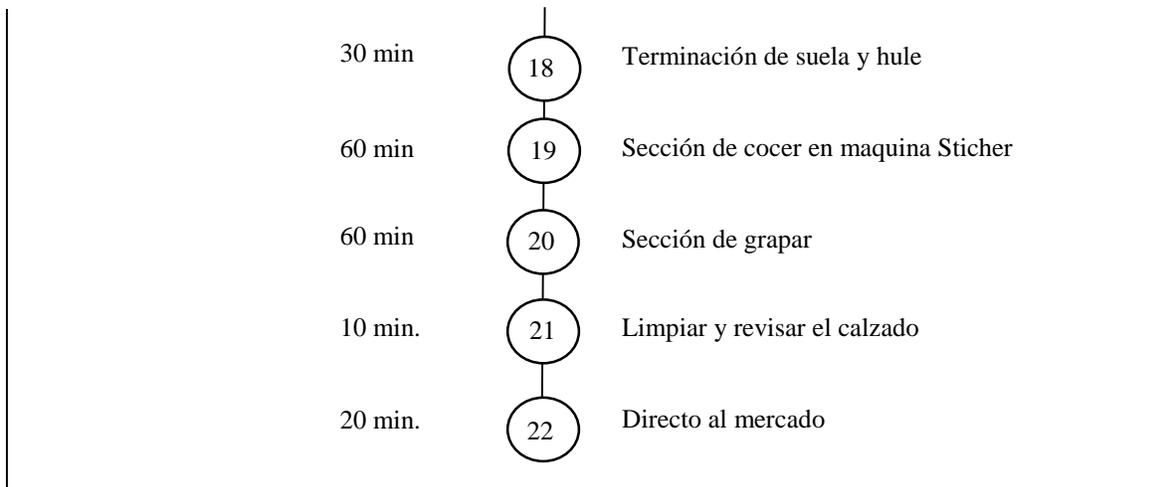
Objeto del diagrama: fabricación del calzado artesanal

Producto: huarache sencillo 30 pares

Fecha: noviembre de 2020

Diagrama 1. Diagrama de flujo del proceso de producción del calzado artesanal.





Fuente: Material propio

Tabla 08. Proceso detallado del calzado artesanal

EVENTO	SÍMBOLO	NÚMERO	TIEMPO
Operaciones		21	820 minutos (13.66 horas)
Inspecciones		1	1 minuto

Fuente: Material propio

En este diagrama de proceso se puede apreciar de una forma detallada cada una de las operaciones e inspecciones que se realizan en la fabricación del huarache, con esta herramienta las personas pueden analizar de manera fácil y correcta cada una de las actividades que se realizan en la producción.

El proceso que realiza un artesano para la creación de un par de huaraches dobladillado es el siguiente:

1. Preparación de equipo y personal

- Se levanta temprano y afilan los cuchillos

2. Recepción de materiales e insumos

- De la misma forma, reciben los materiales de acuerdo a las características y volúmenes establecidos, vigilando que no se encuentren dañadas o la calidad sea menor a la solicitada
 - Este paso puede ser omitido, porque en la mayoría de los casos la materia prima se revisa anteriormente, puesto que el artesano por lo regular acude directamente con el proveedor y las recibe.

3. Transporte a la sección de trazos de corte

- Los materiales, piel y forro se transportan manualmente a la sección de trazos

4. Sección de trazos

- Asimismo se procede a tomar los moldes y el forro, se traza de acuerdo al número de huarache requerido y la cantidad necesaria que el comercializador necesite.
- Ese mismo paso se repite pero ahora con la piel.
- Para este paso siempre se va requerir de dos piezas para cada huarache.

5. Sección de rebajar

- De acuerdo al grosor de la piel se determina si se rebaja o no.
- Si la piel tiene un grosor en el que se pueda hacer el dobladillado se procede con el siguiente paso.
 - En dado caso que la piel sea gruesa se usa la maquina rebajadora de piel (usar hasta que se llegue al grosor indicado para trabajar)

6. Transporte al área de pegado (piel y forro)

- Después toman, el cemento y se pega el forro con la piel (dejar secar) (tiempo determinado 15 minutos)

7. Sección de corte (piel y forro)

- Comienzan a cortar los moldes de todas piezas requeridas para el huarache y que se trazaron anteriormente en la piel y el forro.

- En el molde de la piel se corta aproximado 2 centímetros más, para realizar el dobladillado
- También se toman unos pedazos sobrantes de piel se le coloca las hebillas, una por cada huarache.

8. Sección de dobladillado en el corte

- Al terminar de cortar, se comienza a pegar con el pegamento amarillo la pestaña que se dejó anteriormente en el molde de la piel.

9. Sección de broques

- Se realizan broques para los talones

10. Sección de montaje (hebillas y talón)

- Se coloca la hebilla y el talón en el corte

11. Colocación de remache

- Se broquea las piezas del corte para colocación del remache y se remacha

12. Sección de trazar celfil y piel

- Se ralla el celfil de acuerdo al número que indique el comercializador minorista
- Ese mismo paso se repite con la piel

13. Transporte de corte de celfil y piel

- El celfil una vez rayado pasa a la maquina troqueladora manual, y se corta a nivel de cada número
- Así mismo pero ahora con la piel, pero en ese caso se corta manualmente dejando una pestaña de 2 cm aproximadamente
- Se regresa toda la suela cortada a la mesa
- Se le hace 4 pequeños cortes a la platilla en la orillas para que ahí se coloque el corte y se pueda armar el huarache.

14. Sección de dobladillo para platilla

- Cuando el celfil y la piel ya están cortados se procede a tomar el cemento y pegar el centro del huarache.
 - En dado caso que se requiera de un huarache dobladillo acojinado se procede a cortar un pedazo de esponja en el centro de la platilla para que sea más cómodo.
- Se toma el pegamento amarillo y se le coloca en la pestaña sobrante de piel y se realiza un dobles hacia adentro y se pega.

15. Transporte a la sección de montaje

- El material trabajado se transporta manualmente al piso se baja el corte, el celfil, cuchillo, hormas, resistol y chaira. pinzas

16. Sección de montaje

- Por lo tanto proceden a sentarse en una pequeña silla (o en la mesa, como deseen trabajar)
- Se va armando el corte con la suela para que así vaya quedando y dando forma al huarache.
- Una vez terminado ese proceso continúan a poner la horma a todo el huarache.

17. Preparación de hule

- Rebajar el hule (se puede omitir este paso si no tiene la maquinaria rebajar hule) o si no también se puede hacer manualmente.
- Comienza hacer los trazos con el molde de platilla según el número correspondiente.
- Se corta el hule dejando un centímetro más del trazo dibujado (se hace manualmente con el cuchillo)

18. Sección de pegamento

- Una vez cortado el hule, se procede a colocarle el cemento al hule y la suela ya hormada y se pegan ambos, esto con la ayuda de un molde adecuado.

19. Terminación de suela y hule

- De nuevo se pasa una vez más a la cortadora una vez pegado la platilla de celfil con piel y el hule, para que quede a la medida exacta del número trabajado, para este paso se apoyan de un molde de metal.

20. Sección de coser en maquina Sticher

- Se comienza a coser en la maquina grande el huarache ya completo, una vez terminado ese proceso
- Se corta el pedazo de hilo sobrante con el cuchillo

21. Sección de grapar

- Al terminar de coser se baja al piso y se coloca la grapa.
- Después de colocarle la grapa a los costados (donde se encuentran unidos el corte y la suela) para más resistencia, se dobla la grapa utilizando un martillo.

22. Limpiar y revisar el calzado.

- Se toma un trapo y se limpia cada parte del huarache para mejor presentación.

23. Directo al mercado

5.1.4 Materia prima

Se entiende por materia prima a todos aquellos elementos extraídos directamente de la naturaleza, en su estado puro o relativamente puro, y que posteriormente puede ser transformado, a través del procesamiento industrial, en bienes finales para el consumo, energía o bienes semielaborados que alimenten a su vez otros circuitos industriales secundarios. Son el insumo básico de la cadena industrial, y se deben al sector primario de la cadena productiva. (Kotler, 1995).

La materia prima mencionada a continuación es información que se recabo directamente con los artesanos y que es utilizada en el proceso de producción del calzado es la siguiente:



Forro rojo y blanco

\$0.95.00 decímetro

Este tipo de material es aquel que se utiliza para realizar los moldes principales, y es uno de los más necesarios en el proceso. Es extraído de la piel de la res pero al comprarlo, ya se sometió a varios procesos y como se muestra en la fotografía es utilizado en el calzado artesanal.



Hule

\$520.00 el bulto

Este tipo de material es aquel que se utiliza para realizar los moldes de las plantillas, este tipo de hule puede ser extraído de llantas tanto de carros, o aviones anteriormente, se usaba el hule de llanta de avión por ser más resistente. El hule tiene propiedades petroleras es por ello que es ajustable para este calzado artesanal.



Pieles

\$1.85 decímetro

Las pieles son naturales y son extraídas de la res, solo que este tipo de piel que se usa, es de distintos colores y formas, pues el color que va llevar directamente el huarache. Puede varias muchas veces depende cual tenga el proveedor el más común es el color rojo y naranja. Son los más utilizados.



Suela

\$95.00 kilo

Suela curtida en pilas y tambor, con una mezcla de extractos vegetales como son castaño, quebracho y mimosa, lo que garantiza excelentes propiedades físicas en penetración y absorción de agua así como una fibra más compacta que ayuda a evitar el desgaste prematuro.



Remache

\$240.00 la bolsa

Fabricación en acero, latón y zamak con gran resistencia a la oxidación y corrosión, ideales para zapatos de alta resistencia y calidad, incluso en condiciones de alta salinidad. Cuentan con un gran acabado no se alteran ante la exposición a temperaturas extremas o luz.



Hebilla

\$250.00 por 500
hebilla

Hebilla con barra corredera metálica y ajustable (de forma cuadrada). Se utiliza con mucha frecuencia como componente para apretar, acortar o conectar. Excelente para baúles, mochilas, bolsos, bolsas y maletas. Este tipo de hebilla se usa para que se entrelace la parte del corte y la talonera.



Grapa

\$90.00 por caja

Una grapa, grampa, corchete o ganchito es una pieza de hierro u otro metal cuyos dos extremos doblados y puntiagudos se clavan para unir y sujetar, hule, tablas u otros materiales.

Esta grapa es utilizada para sujetar el hule con la suela y así tener una mejor resistencia en el calzado.



Cemento

\$350.00 lata

Pegamento de contacto base solvente de alta resistencia y secado rápido para usos industriales.

Especificaciones:

Viscosidad: Alta

Tiempo de secado: 15 min

Tiempo abierto: 60 min

Resistencia: Muy Alta

Forma de Aplicación: Manual

Color: Ámbar
Transparente



Hilo cañamosa, victoria y kingtex

\$140.00 cañamosa
\$140.00 victoria
\$ 25.00 kingtex

El hilo cañamosa es el que se muestra con la etiqueta roja y junto con el hilo victoria se utilizan en la maquina sticher. Sin embargo el hilo kingtex que se muestra como el hilo negro es utilizado en la maquina brother para coser el corte debido a que es un hilo delgado y se acopla al huarache.



Resistol amarillo

\$90.00 litro

Pegamento de contacto base solvente de alta resistencia y secado rápido, viscosidad alta, tiempo de secado 5 min., resistencia alta, aplicación manual. Pegado de suela de hule laminado hule vulcanizado, suela de cuero, piel natural, etc., de alfombras a piso, metal o madera, de pasto sintético a piso, de hule espuma a hule espuma etc.



Agujas

\$85.00 aguja maquina landis
\$50.00 aguja maquina brother

Aguja para maquina Landis C-12 curvada No.22/50. Esta aguja se utiliza para cocer el hule y la suela, para así terminar el proceso, y utiliza el hilo victoria. La aguja para la maquina brother es de la marca beka es DBx95 y utiliza el hilo cañamosa que es más delgado y se usa para para cocer el corte.



Espuma o esponja

\$120.00 metro

La espuma o esponja como su nombre lo indica es un material de espuma que se utiliza exclusivamente en el huarache acojinado, es para darle un soporte de comodidad.

La espuma esta hecho de polietileno de bajo costo.



Celfil

\$90.00 hoja de
1.725 m²

El celfil una fibra utilizada como platilla para el calzado, se utiliza cuando la suela es muy delgada, además. Pero sin embargo se podría utilizar siempre junto para darle un mejor soporte a la plantilla del pie. Existen diversos tipo de color pero el usado por los artesanos es el gris neutro.

5.1.5 Mano de obra

Mano de obra personas que forman parte del proceso de producción o de la prestación de un servicio y que contribuyen a la transformación de la materia prima en un producto. (Alcaraz, 2011).

La mano de obra engloba a las personas que forman parte del proceso productivo o prestan el servicio, que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtienen el producto terminado. Planear la mano de obra para la producción o prestación del servicio significa definir características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo. En el tabla 20 se muestra la determinación de la mano de obra requerida por los artesanos así como la preparación o características con las cuales debe contar para el desempeño adecuado del trabajo.

Tabla 09: Características de la mano de obra requerida que utilizan los artesanos

ARTESANO	ACTIVIDAD	NUM. DE PERSONAS	TIPO DE HABILIDAD
Celso Felipe Rufino	Proceso de compras	1	1) Organización 2) Buen relacionamiento 3) Conocimiento de las materias primas, maquinaria y equipo de la empresa 4) Negociación 5) Actualización constante 6) Planificación
	Recibir mercancías	1	1) Organización
	Proceso de producción	2 Los 2 artesanos dividen la tarea entre los 2, pero cada quien realiza todo el proceso	1) Gestión del tiempo 2) Flexibilidad 3) Organización 4) Conocimiento de la materia prima, maquinaria y equipo
	Proceso de comercialización	1	1) Capacidad de escucha 2) Comunicación eficaz 3) Empatía y confianza 4) Negociación 5) Paciencia e insistencia 6) Planificación y organización del trabajo
	Proceso de compras	1	1) Organización 2) Buen relacionamiento 3) Conocimiento de las materias primas, maquinaria y equipo de la empresa 4) Negociación 5) Actualización constante 6) Planificación

Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino	Recibir mercancías	1	1) Organización
	Proceso de producción	1	1) Gestión del tiempo 2) Flexibilidad 3) Organización 4) Conocimiento de la materia prima, maquinaria y equipo
	Proceso de comercialización	1	1) Capacidad de escucha 2) Comunicación eficaz 3) Empatía y confianza 4) Negociación 5) Paciencia e insistencia 6) Planificación y organización del trabajo
Ricardo Valdez Téllez	Proceso de compras	2	1) Organización 2) Buen relacionamiento 3) Conocimiento de las materias primas, maquinaria y equipo de la empresa 4) Negociación 5) Actualización constante 6) Planificación
	Recibir mercancías	2	1) Organización
	Proceso de producción	2 En este caso, en un determinado paso del proceso de producción, le ayuda a su hijo, pero en la mayoría del proceso lo realiza cada quien.	1) Gestión del tiempo 2) Flexibilidad 3) Organización 4) Conocimiento de la materia prima, maquinaria y equipo
Fam. Portillo Arellano	Proceso de comercialización	2	1) Capacidad de escucha 2) Comunicación eficaz 4) Negociación 5) Paciencia e insistencia
	Proceso de compras	1	1) Organización 2) Conocimiento de las materias primas, maquinaria y equipo de la empresa 3) Negociación 4) Actualización constante 5) Planificación
	Recibir mercancías	1	1) Organización
Fam. Portillo Arellano	Proceso de producción	4 Cada artesano realiza todo el proceso de producción	1) Gestión del tiempo 2) Flexibilidad 3) Organización 4) Conocimiento de la materia prima, maquinaria y equipo
	Proceso de comercialización	1	1) Organización 2) Buen relacionamiento 3) Conocimiento de las estrategias de la empresa 4) Negociación

Fuente: Material propio

Mano de obra requerida:

En la tabla anterior se muestra como cada artesano se describió la mano de obra necesarias y lo que se apreció fue que en todos se necesitan las mismas habilidades, debido que es un negocio familiar de las cuales esas habilidades se van aprendiendo con el paso del tiempo, para llevar cabo una buen funcionamiento del negocio

5.1.6 Maquinaria y equipo

El término de maquinaria hace referencia a un dispositivo mecánico compuesto por determinadas piezas (ya sean móviles o inmóviles) que permiten que interactúen entre sí y, mediante la interacción, transformarse en energía y poder realizar una acción determinada. (Méndez, 2019)

5.1.6.1 Tipos de máquinas

El tipo de maquinaria que los artesanos utilizan para el proceso de producción son las siguientes:

Imagen 20. Maquina Landis K12 sticher



Esta máquina es especial para cocer el hule junto con la suela es decir el huarache armado completamente.

- Velocidad máxima de 10,800 R.P.M.

La máquina LANDIS K12 (sticher), es una máquina indispensable para la industria del calzado. Puede cocer todo tipo de hule así sea de llanta de automóviles, aviones, o hule preparado con tacón.

Máquina de alta velocidad y máxima precisión, Landis es en la que se utiliza el hilo victoria y es con la que se termina el proceso.

Fuente: Material propio (Fam. Portillo)

Imagen 21. Maquina Brother U13



Máquina de coser con extra penetración de aguja, para terminal cosido en las de rapel y cuerdas de escalada. Características: La brother es una máquina concebida para el cosido de gazas, para hacer ojillos y reforzarlos (terminaciones cosidas) Máquina de costura programable con área de costura de 130 x 20 mm. Velocidad máxima de 250 R.P.M Esta máquina es utilizada en el proceso de comercialización para cocer el corte, y utiliza el hilo kingtex.

Fuente: Material propio (Sr. Celso Felipe Rufino)

Imagen 22. Maquina Rebajadora de Piel AK-801



Esta máquina es especial para desgastar piel, para la elaboración de zapatos, chamarras, etc. Tanto en piel como también con material sintético.

- Velocidad máxima de 2,500 R.P.M.

La máquina AK-801, es una máquina indispensable para la industria de la Peletería. Puede rebajar todo tipo de piel e incluso puede rebajar piel sintética.

Máquina de alta velocidad y máxima precisión. La rebajadora de piel es la que se utiliza para fabricar el calzado acojinado, se rebaja la piel a tal grado que pueda manejarse más fácilmente.

Fuente: Material propio (Sr. Ricardo Valdez Téllez)

Imagen 23. Rebajadora de hule



La máquina rebajadora de hule es aquella que se utiliza de manera manual y como su nombre lo indica para rebajar el hule. Este tipo de máquina maneja varios hules como son el hule de llanta de avión, camiones, tráiler y también hule preparado con tacón. Es muy fácil de usar puesto que la plantilla de hule solo se coloca de manera horizontal en la máquina y se hace presión con la fuerza aplicada.

Fuente: Material propio (Sr. Cristóbal Crisóforo F. R.)

Imagen 24. Troquel adora manual



La máquina cortadora de suela y de hule trabaja de manera manual para cortar utiliza un molde de metal de acuerdo al número que se esté trabajando.

Es una maquina muy fácil de usar pues tan solo se coloca la suela rayada con el molde de metal y se le aplica la fuerza para que logre cortar la pieza. Además se apoyan de una pieza llamada por los artesanos como queso para que al momento de cortar no llegue hasta el metal y tenga mayor soporte. Hay varios tipos de colores, y se pueden acoplar la maquina a mesas para mejor manejo.

Fuente: Material propio (Sr. Cristóbal Crisóforo F. R.)

5.1.6.2 Material de equipo

De acuerdo con Alcaraz (2011). El equipo es el conjunto de objetos o recursos físicos que necesita una persona para realizar una actividad o para lograr un objetivo. Por ejemplo: la armadura para el soldado, herramientas para el carpintero.

Las fotografías mostradas a continuación es material propio de acuerdo con los artesanos de Luvianos.

Imagen 25. Material de equipo



Cuchillos



Piedra de amolar



Martillo



Queso



Horma de madera



Horma de plástico



Moldes de metal



Brocas



Cinzel



Cuña



Chaira



Pinzas

Fuente: Material propio (Artesanos del Municipio de Luvianos)

5.1.7 Taller

Taller se designa a aquel espacio en el cual se realiza un trabajo manual o de tipo artesanal, como el taller de un pintor, de una modista, de elaboración de alfajores o de un alfarero, es aquel lugar de una fábrica en el cual se realizan determinados trabajos u operaciones, como ser el taller de soldadura de una fábrica o de reparación de PCs en una empresa. (Florencia, 2009)

A continuación se muestra cada uno de los talleres de los 4 artesanos.

Imagen 26. Taller artesanal del Sr. Celso Felipe Rufino



Fuente: Material propio (Sr. Celso Felipe Rufino)

El taller del Sr. Celso Felipe Rufino se encuentra ubicado dentro de su hogar en la cabecera municipal, el lugar cuenta con un espacio exacto para que trabajen tan solo 2 personas, puesto que las medidas del taller son las siguientes tiene 8 metros de largo y 4 metros de ancho con una área de 15 m².

Así como se muestra en la imagen 26 el taller cuenta con las maquinas suficientes para el proceso de producción y es ahí donde se elabora el huarache.

Imagen 27. Taller y local del Sr. Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino



Fuente: Material propio (Sr. Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino)

El taller de la imagen 27 es del Sr. Cristóbal que cuenta con las medidas de 15 m de largo y 4 m de ancho, se encuentra ubicado en la colonia centro del municipio de Luvianos, el Sr. Cristóbal apropia una estrategia que es la promoción en el mismo lugar donde realiza el proceso de producción.

Este tipo de taller que tiene un mayor espacio es el indicado para que puedan trabajar 5 e incluso hasta 6 personas.

Imagen 28. Taller artesanal del Sr. Ricardo Valdez Téllez



Fuente: Material propio (Sr. Ricardo Valdez Téllez)

El taller del Sr. Ricardo Valdez Téllez se encuentra ubicado dentro de su hogar, pero la ventaja que aun así exhibe el huarache puesto que el taller tiene una salida a la calle como se muestra en la imagen 28, tiene una superficie de 6 metros de largo por 4 metros de ancho en el trabajan el Sr. Ricardo y su hijo, es por ello que lo acoplo para trabajar adecuadamente solo 2 o 3 personas, además de que cuenta con todas máquinas necesarias para la producción.

Imagen 29. Taller artesanal de la familia Portillo Arellano.



Fuente: Material propio (Fam. Portillo Arellano)

El taller para la producción de la familia Portillo cuenta con un espacio de 20 m² ahí se encuentran trabajando 4 artesanos, en este taller han trabajado todos los que ahora saben realizar el calzado artesanal de Luvianos.

El Sr. Ángel Portillo creó el taller en el año 1965, y es ahí donde se crearon los primeros huaraches de la familia Portillo.

5.1.8 Proveedores

De acuerdo con Cruz (2007) el proveedor es toda aquella persona física o moral encargada de abastecer o proporcionar cosas, materiales, materias primas u otros que requiere una empresa. El arte de comprar bien es el seleccionar a un proveedor capaz y responsable, llegar a un acuerdo con él sobre los factores pertinentes de calidad, servicio y precio.

5.1.8.1 Clasificación de proveedores

- Los proveedores internos: se refieren a los trabajadores de la empresa que deben entregar un determinado producto o servicio en un plazo determinado. Un proveedor interno, por ejemplo, son los departamentos que crean informes financieros o estudios de mercado.
- Los proveedores externos: son instituciones o empresas que suministran lo necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa “compradora”. Proveedores externos serían, por ejemplo, empresas que venden materias primas para una fábrica.

5.1.8.2 Tipos de proveedores

Conocer una clasificación de los proveedores existentes es fundamental porque así se puede elegir correctamente a los que necesitas y obtener así un óptimo funcionamiento de la empresa.

Los tipos de proveedores pueden establecerse basándose en diferentes enfoques, al tipo de bienes y según su papel en el proceso de compras.

Proveedores según el tipo de bienes:

1. Proveedores de productos o bienes

Son los que proporcionan un artículo o producto y que tiene un valor monetario además satisfacen una necesidad tangible del mercado.

2. Proveedores de servicios

Este tipo de proveedores son quienes distribuyen los servicios. Todos los servicios son intangibles, pero se necesita la confluencia de otros tangibles para poder producirlos.

3. Proveedores de recursos

Son los que satisfacen las necesidades de fuentes de carácter económico de una empresa, básicamente de créditos, socios o capital.

Proveedores según su papel en el proceso de compras.

Es importante este punto porque cualquier compra que realiza una empresa tiene que quedar contabilizada en su cuenta de proveedores, siempre que tenga una relación directa con el objeto social de la empresa.

1. Proveedores normales
2. Proveedores confiables
3. Proveedores específicos
4. Proveedores de convenio

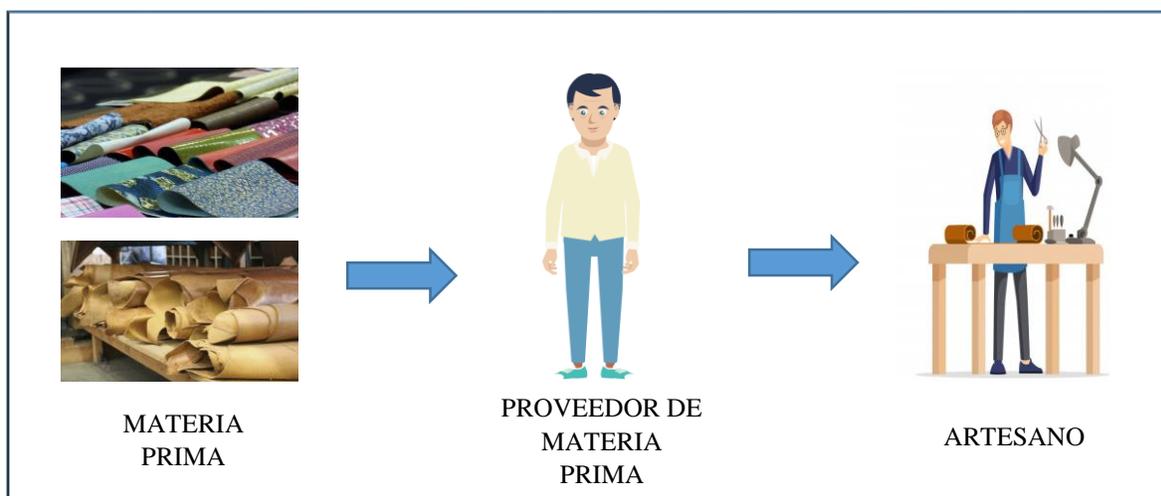
La compra de materias primas es un factor en el que concurren una serie de elementos, como la cantidad (volúmenes), la calidad, el precio y el tiempo de entrega (oportunidad de los materiales). Es importante la selección y la negociación con los proveedores, que se deben tomar en cuenta para sincronizar la adquisición de las materias primas con el programa de producción. Un procedimiento de compra efectivo representa uno de los muchos factores que

contribuyen a lograr la meta de permanencia y crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa.

Los artesanos en el municipio de Luvianos requieren de varios proveedores, su clasificación es según el tipo de bienes, porque a ellos les suministran toda la materia prima para llevar cabo el proceso. Es decir para la compra de materia prima los artesanos se trasladan a la ciudad de Altamirano y algunas veces el proveedor acude al municipio para entregar algunos productos, pero la mayoría del tiempo acuden para la adquisición de todo el material necesario para llevar a cabo el proceso de producción.

Los artesanos cuentan con 2 proveedores, uno de ellos es el Sr. Camilo Buenaventura y el segundo es el Sr. Cesar Alonso son de la ciudad de Altamirano, Sr. Camilo vende todo lo que se refiere a la materia prima, pieles, cemento, agujas etc. y el Sr. Cesar vende el hule, ya que el primer proveedor que es el Sr. Camilo no cuenta con ese producto.

Diagrama 2. Tipos de proveedores que requieren los artesanos en la producción de huaraches Luvianos, Méx.



Fuente: Material propio.

5.1.9 Asesoría Técnica

La asistencia técnica en una asesoría que se realiza directamente a una empresa, a través de la asignación de uno o varios expertos con el objetivo de buscar la solución a una problemática específica, tanto de índole administrativa como tecnológica; dicha solución se basa en un diagnóstico previo de la problemática. El servicio consiste en que, a partir del

diagnóstico, se diseñan estrategias y se organizan las actividades adecuadas en función de las necesidades de la empresa que solicitó el servicio.

Es por ello que al aplicar la encuesta a los artesanos, concuerdan que no han recibido ninguna asesoría técnica, para resolver los problemas de producción o comercialización, sin embargo los problemas que han enfrentado los resuelven con la experiencia que los respaldan, además una asesoría para aprender a utilizar las maquinas o realizar el huarache tampoco han recibido, puesto que han aprendido a usar y hacer el huarache con la práctica y con el paso del tiempo.

5.2 Análisis de la comercialización del calzado artesanal

5.2.1 Conceptualización de comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

En el sector del calzado se demostró un buen desempeño en los últimos años, su producción fue creciendo constantemente y tiene grandes posibilidades de formar una asociación e incursionarse en el mercado nacional e internacional. Para los artesanos su mercado objetivo, es el público masculino ya que a través de la investigación en INEGI en Luvianos se tiene un estimado de 15,278 hombres, sin embargo el calzado es más consumido por las personas que se dedican al sector primario y las personas económicamente activas, dedicadas a esta actividad son 2,774, es decir un 36.95% de la población total en Luvianos.

La comercialización del huarache en el municipio de Luvianos según datos proporcionados por los comercializadores depende de la temporada es decir, meses donde la demanda del calzado artesanal aumenta por motivos de siembra de cultivos de maíz, en temporada de Verano, es en donde las ventas son más altas.

5.2.2 Canales de distribución

De acuerdo con Mendoza (1987), un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. Se habla de consumidor final para diferenciarlo de los compradores intermediarios y de los consumidores intermedios. El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios.

5.2.2.1 Clasificación de los canales

De acuerdo a Morales (2009), los canales de distribución se dividen en:

- Productores-consumidores; el productor vende directamente al consumidor.
- Productores-minoristas-consumidores; en este caso existen un solo intermediario entre el comprador y el productor.
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores; el mayorista vende al minorista y finalmente este al consumidor.
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores; en la medida que la empresa tiene mayor el canal de distribución utilizado.

El canal más usado en todo tipo de empresa es el que se muestra en el diagrama 3, puesto que trae muchas ventajas si el negocio está en la etapa del crecimiento

Diagrama 3. Ejemplo de un canal de distribución



Fuente: Elaboración propia con información de Economía México, 2011.

5.2.3 Proceso de comercialización

Para el estudio de los canales de distribución se identificaron y analizaron los diferentes agentes participantes en el proceso y se procedió a describir los aspectos que se desarrollan en la actividad.

Como se pueden apreciar en los siguientes diagramas, el artesano (productor) de los huaraches es quien inicia el proceso de comercialización.

La función principal de los mayoristas o distribuidores minoristas es comprar los huaraches terminados por el artesano. En este punto como situación social cabe mencionar que muchos de ellos se aprovechan de la falta de conocimiento de los clientes, que no

conocen el precio exacto del huarache y tienden a vender el calzado artesanal a un precio exageradamente elevado.

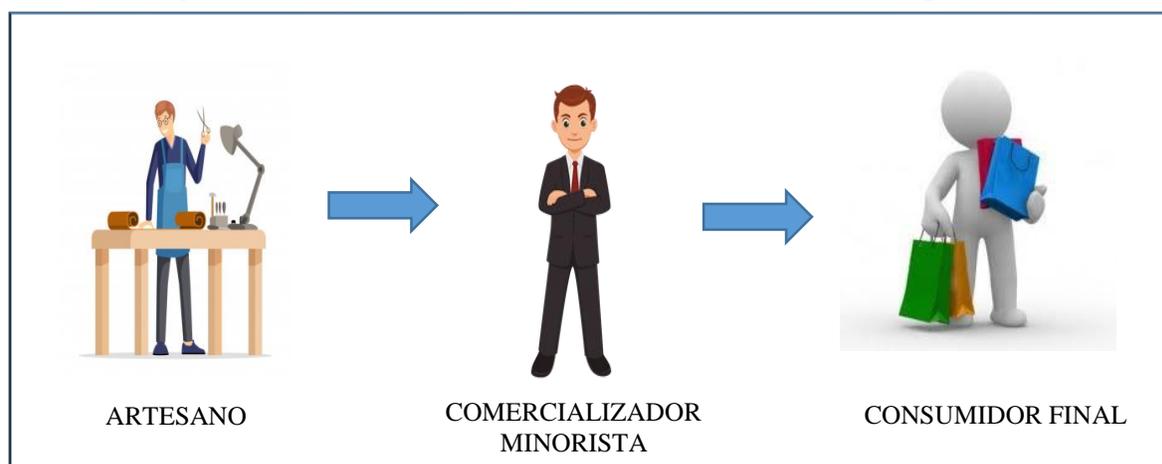
Los comercializadores minoristas venden dentro y fuera del municipio de Luvianos, incluso muchas personas viven de esta actividad de venta de los huaraches; en muchos casos los mayoristas o distribuidores venden al consumidor final el huarache para obtener un mayor beneficio.

El proceso de comercialización presenta algunas variantes, las cuales dependen el tipo de artesano; a continuación se describe el proceso de cada uno.

- 1) El Señor Celso Felipe Rufino elije un canal de comercialización corto, debido a que cuenta con un taller dentro de su hogar, lo cual provoca que la relación sólo sea con el comercializador minorista, el cual distribuye el producto con el consumidor final, de manera que los costos de comercialización registrados son bajos y la diferencia de precio también lo sea (Diagrama 4)

Una de las desventajas que el Sr. Celso ha presentado son: el volumen de compra, el cual es determinado por el minorista, el cual responde a la demanda de los clientes y al precio que registra el producto.

Diagrama 4. Proceso de comercialización del Sr. Celso Felipe Rufino.



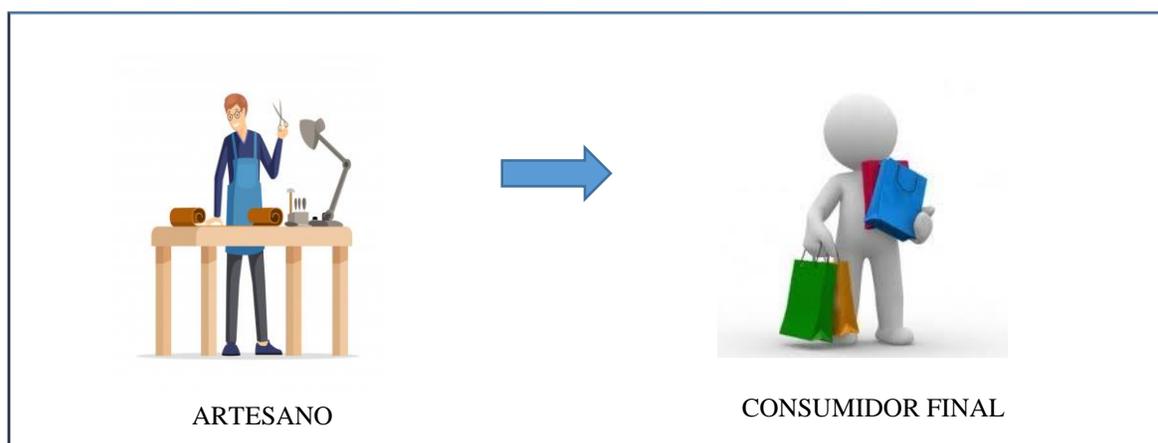
Fuente: Material propio

- 2) El Señor Ricardo Valdez Téllez utiliza un canal directo con el consumidor final, de manera que los costos de comercialización son nulos; debido a que el precio de venta

y de compra es el mismo, en este sentido, no se registra ningún margen de comercialización. En este canal de comercialización, la participación del productor en el precio final del producto es total (Diagrama 5).

Uno de los problemas que tiene dicho canal de comercialización, es que no se han podido establecer nuevos canales de comunicación con nuevos proveedores para comercializar el producto y sólo se tiene relación con el consumidor final; en algunas ocasiones las ventas al consumidor final se realizan al mayoreo, lo cual le trae un beneficio por el alto volumen de ventas realizado.

Diagrama 5. Proceso de comercialización del Sr. Ricardo Valdez Téllez.



Fuente: Material propio.

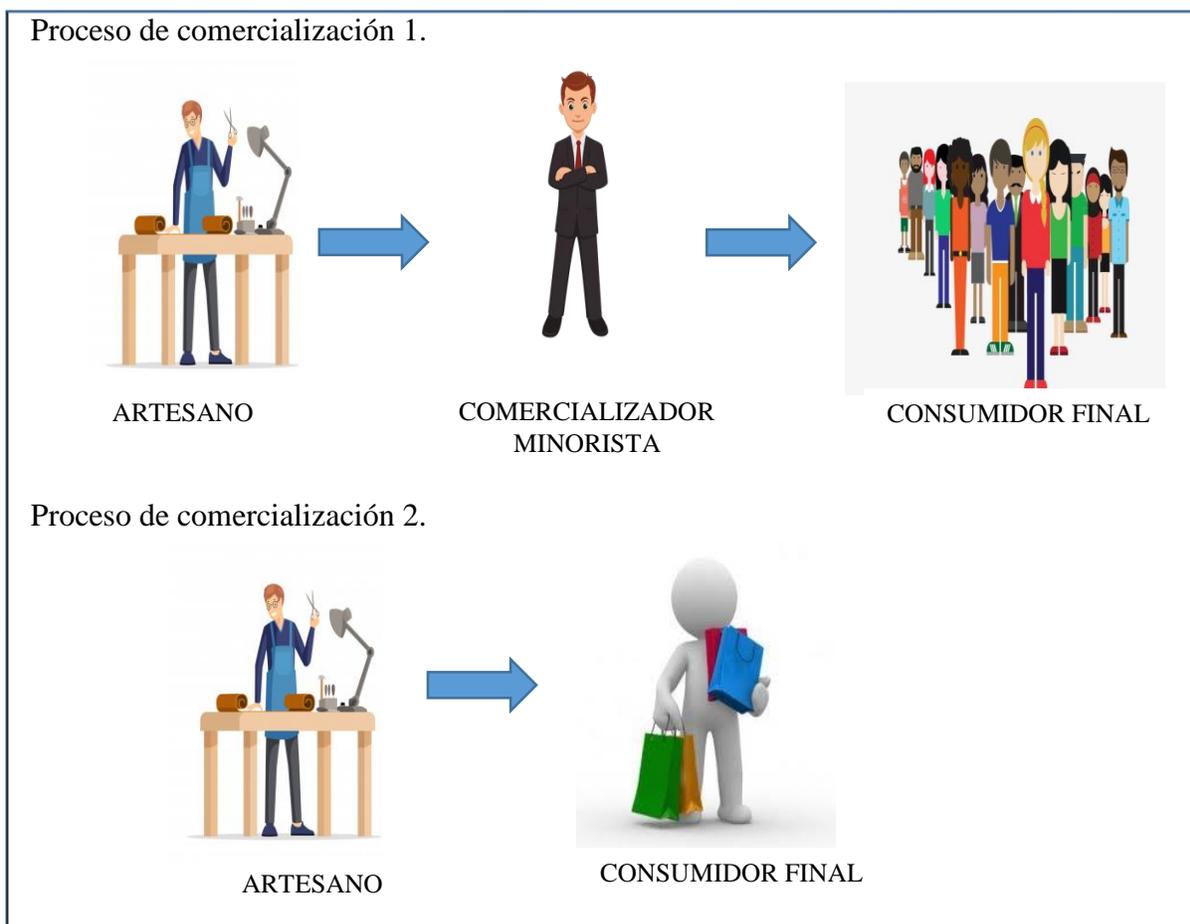
- 3) La familia Portillo y el Sr. Cristóbal Felipe poseen un proceso de comercialización similar, es decir utilizan un canal de distribución análogo. Los dos artesanos, además de que se dedican a la producción, cuentan con un local en el municipio de Luvianos, donde exhiben y venden su producto al consumidor final, así como a intermediarios minoristas; en este sentido, abordan dos canales de comercialización.

En el primer canal de comercialización, el artesano vende el calzado artesanal a los intermediarios minoristas, los cuales posteriormente lo hacen llegar al consumidor final. En este canal, la participación del productor en el precio final del producto es menor, ya que quien define el precio es el minorista.

En el segundo canal, en el local en donde se exhibe el calzado, el artesano se dedica a vender su producto al consumidor final; en este sentido, el precio de venta es igual al precio de compra y el precio del producto es determinado por el productor (Diagrama 6).

La familia Portillo tiene, contratada una persona quien está a cargo de la venta del producto, y con el Sr. Cristóbal él mismo despacha o muestra su producto, esto se debe a que el local de venta es el mismo en donde realiza el proceso de producción.

Diagrama 6. Proceso de comercialización de la Fam. Portillo y Sr. Cristóbal Felipe.



Fuente: Material propio.

5.2.3.1 Sistemas de comercialización

Pando (1975), en su análisis de la comercialización como un sistema, considera que ésta podría clasificarse de diversas formas, de acuerdo con algún criterio básico o en cierta forma según la orientación que se le dé. Así, por ejemplo, de acuerdo con sus objetivos, la comercialización podría clasificarse como agrarista si sus objetivos primordiales son los de servir al sector agrario; de consumista si se orienta al sector consumidor; de eficientista si se usa el desarrollo tecnológico como medio para obtener un desempeño más eficiente del sistema.

5.2.4 Costos de comercialización

Los costos de comercialización incluyen trabajo, transporte, envasado, contenedores, alquileres, gastos de agua y energía, publicidad, gastos de venta, amortizaciones e intereses.

Los costos de comercialización varían de producto a producto. Hay varios factores que individualmente o colectivamente explican estas diferencias, incluyendo: cuanto mayor es la pérdida de producto, mayor es la proporción del gasto de los clientes que se destina a costos de comercialización, cuanto más perecedero es el producto tanto más grande son los costos de mercadeo, cuanto más procesado esté el producto, tanto mayores serán los costos de mercadeo, cuanto mayor sea el manipuleo y transporte del producto, mayor serán los costos de comercialización.

5.2.4.1 Gastos de ventas

Lara y Lara (2009), señalan que los gastos de venta son todos los gastos que tienen relación directa con la promoción, realización y desarrollo del volumen de las ventas, como por ejemplo podemos mencionar los siguientes:

1. Sueldos de los jefes del departamento de ventas.
2. Sueldos de los empleados del almacén.
3. Sueldos de los empleados que atienden al público en ventas de mostrador
4. Sueldos de los choferes del equipo de entrega
5. Comisiones de agentes y dependientes
6. Prestaciones al personal
7. Publicidad y propaganda
8. Consumo de etiquetas, envolturas y empaques
9. Fletes y acarreo de las mercancías vendidas
10. Depreciación y gastos de mantenimiento de equipos de reparto
11. Parte proporcional que corresponde al equipo de ventas por el alquiler del local, por el pago de luz, por el pago de servicio telefónico.

Los gastos descritos anteriormente en la mayoría de casos los artesanos no tienden a tener varios de los gastos como se muestra a continuación.

Tabla 10. Gastos de Venta

ARTESANO	GASTOS	DESCRIPCIÓN	GASTOS \$ (SEMANAL)
Sr. Celso Felipe Rufino	1. Fletes y acarreos de las mercancías vendidas	El artesano utiliza su transporte para entregar el huarache a los comercializadores.	\$40.00
	2. Depreciación y mantenimiento de equipo de reparto	La camioneta Ford que utiliza es del año 2002, requiere de mantenimiento necesario para seguir trabajando	\$5.00
Sr. Cristóbal Crisóforo Felipe Rufino	1. Fletes y acarreos de las mercancías vendidas	El artesano utiliza su transporte para entregar el huarache a los comercializadores.	\$50.00
	2. Depreciación y mantenimiento de equipo de reparto	Utiliza una camioneta Nissan para servicios personales y cuando se requiera de llevar el huarache al lugar de entrega.	\$8.00
	3. Parte proporcional del equipo de ventas (luz)	El local que utiliza tanto para producción como para venta del huarache es el mismo.	\$25.00
Sr. Ricardo Valdez Téllez	1. Parte proporcional del equipo de ventas (luz)	El local que utiliza tanto para producción como para venta del huarache es el mismo.	\$15.00
Fam. Portillo	1. Sueldos de los empleados que atienden al público en ventas de mostrador	Tienen contratada a una persona que se encarga del local de ventas, específicamente en vender y mostrar el huarache a los consumidores.	\$100.00
	2. Fletes y acarreos de las mercancías vendidas	El encargado de comercializar el huarache que es la Sr.Irais Portillo y su esposo y utilizan un transporte para entregar el calzado a los comercializadores.	\$50.00
	3. Depreciación y mantenimiento de equipo de reparto	Utiliza un coche Mazda para servicios personales y cuando se requiera de llevar el huarache al lugar de entrega.	\$15.00
	4. Parte proporcional del equipo de ventas (luz)	El servicio de luz que solo tiene el local de ventas	\$10.00

Fuente: Material propio

5.2.4.2 Gastos de administración

Es habitual que las empresas más pequeñas, en este caso los artesanos de Luvianos han confiado en su potencial de realización de la actividad principal por sobre todo, de manera que no tienen conocimiento de lo que significa gastos administrativos es por ello que a continuación se constituirá una lista de gastos administrativos, aclarando en algunos casos las particularidades:

Tabla 11. Gastos de administración

GASTOS	DESCRIPCIÓN	COSTO \$ (AL DÍA)
1. Los gastos en salarios del personal	\$150.00 pesos al día aproximadamente que pagan a un artesano como ayudante.	\$150.00
2. Alquiler de locales.	Ninguno de ellos paga renta debido a que 3 de ellos que venden el producto directamente al consumidor son dueños del establecimiento, y el otro artesano tiene su taller dentro de su hogar y no utiliza ese gasto.	\$0.00
3. Salarios de los altos ejecutivos.	No hay costo estimado para el salario de los artesanos debido a que el dinero invertido, se recupera y va circulando de la misma manera siempre.	\$0.00
4. Compra de material de oficina	Para la compra de lapiceros a la semana	\$5.00
5. Gastos de electricidad.	El costo aproximado de luz es de \$200.00 al mes	\$7.00
6. Gastos en propaganda	Algunos lo consideran como elementos intrínsecos al producto, pero se trata de gastos administrativos). Ellos no cuentan con ningún tipo de propaganda o publicidad.	\$0.00

Fuente: Material propio

Los costos estimados mostrados anteriormente se describen de un solo artesano, es decir varia el total debido a que algunos de la Fam. Portillo cuenta con 3 empleados lo que provoca que los gastos sean más elevados pero teniendo el ejemplo del Sr. Ricardo Valdez Téllez que solo tiene un empleado, la estimación de los costos administrativos es de \$162.00 pesos en total por un día de trabajo en su taller.

5.2.5 Tipos de agentes comerciales

5.2.5.1 Mayorista

Según Sadhusen (2002) hay 3 tipos de mayoristas: Los mayoristas comerciantes los agentes intermediarios y los mayoristas fabricantes.

- Los mayoristas comerciantes son un grupo de comerciantes que realizan operaciones de propiedades independientes, los cuales adquieren los bienes para posteriormente revenderlos.

Ellos representan más del 50% del mercado mayorista en los mercados desarrollados los que los hace ser el grupo más grande de mayoristas. (Ibídem).

- Los intermediarios y agentes son aquellos que trabajan por comisiones o tarifas, proporcionan personal de ventas con capacitación y ayudan a los fabricantes a incrementar sus ventas, este tipo de mayoreo no requiere ser dueño de los bienes y tiene limitados los recursos ofrecidos.

5.2.5.2 Minorista (detallista)

Según Sadhusen (2002) El minorista normalmente compra artículos en grandes cantidades a fabricantes, importadores o mayoristas. El minorista vende sus artículos al consumidor final, a través de una tienda física u online. Esto también se conoce como venta al por menor.

De acuerdo con informacion que se recabo a traves de encuestas se determino que existen 6 comercializadores los cuales son los siguientes:

- **Familia Portillo Arellano cuenta con dos comercializadores:**

El primero es el Sr. Hugo Martínez con direccion en el Municipio de Tejupilco con 18 años de experiencia, en el año 2002 inicia operaciones vendiendo el calzado artesanal al consumidor final, asimismo, el lugar de compra y venta del producto es en su local ubicado en el mercado del Tejupilco, la unidad negociada es pesos por unidad, por lo regular vende de 20 a 25 pares a la semana, aumenta la venta en la temporada de verano entre 30 a 40 pares a la semana. La forma de pago que tiene con el artesano es de contado, considera que la

calidad del producto es muy buena y se encuentra satisfecho con la relacion directa que existe con la familia Portillo.

El segundo, radica en el Sr. Mendoza radica en el Municipio de Tejupilco con 10 años en el negocio encuentra una relacion directa con la familia Portillo, una relacion que se basa en la compra del huarache en pesos por unidad y de contado la forma de pago, no es la unica actividad economica que lo sustenta si no tambien se dedica a la venta de otro tipo de calzado que es tenis, zapatos. Vende al consumidor final por lo regular entre 15 a 20 piezas a la semana en la temporada de invierno y verano porque la calidad del huarache es muy buena.

- **El Sr. Celso Felipe Rufino cuenta con 3 comercializadores:**

El primero, es el Sr. Rigoberto Aguirre mantiene una relacion directa con el artesano el Sr. Celso Felipe quien majena un precio por par (dos unidades). El comercializador tiene un local de 35 años de experiencia en calzado donde vende muchos tipos de calzado entre ellos el huarache, la forma de pago es en efectivo

El segundo, está representado por el Sr. Antonio Carbajal, el cual cuenta con un local en donde muestra y vende el calzado artesanal y otro tipo de calzado en el municipio de Luvianos, inició su negocio hace 5 años, el pago del producto es en pesos por unidad y la forma de pago es en efectivo.

El tercero, lo conforma la Sra. Angela Orozco, comercializadora del Municipio de Colorines, la cual tiene trabajando con el Sr. Celso menos de un año; su proveedor, que en este caso es el Sr. Celso, acude a entregar directamente el calzado.

- **El Sr. Cristobal Crisoforo Felipe Rufino cuenta con un comercializador:**

El cual se encuentra ubicado en el Municipio de Zacazonapan, la relacion que tienen es de 10 años, el producto se paga en pesos por unidad y la forma de pago es en efectivo; el comercializador, cuenta con un local en donde exhibe y vende el producto.

5.2.5.3 Consumidor final

Se puede definir a un consumidor final como un individuo que utiliza un producto o servicio, pudiendo ser también quien lo compra. Así, el consumidor final podría ser el cliente que entra a una tienda a comprar dulces. Sin embargo, el consumidor final no siempre es también el cliente. (Sadhusen, 2002)

Los consumidores finales son, principalmente, todos los pobladores pertenecientes al municipio de Luvianos, esto es, los 27,781 habitantes; sin embargo, el mercado meta que tiene el calzado artesanal, está representado por los adultos en el rango de edad de entre 20 y 80 años que se dedican principalmente a las actividades primarias en los municipios colindantes con el municipio de Luvianos, los cuales conforman la región Sur del Estado de México.

5.2.6 Oferta

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades (Morales et al., 2009).

La cantidad de huarache que se oferta por los artesanos del municipio de Luvianos es de 50 a 100 pares de huaraches a la semana aproximadamente.

5.2.7 Demanda

Morales et al. (2009), indica que la demanda es la cantidad de productos (bienes o servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una demanda específica.

De acuerdo con la información recabada a los artesanos y comercializadores de huarache, la comercialización del producto no es constante durante el año, ya que cambia de acuerdo a la temporada, pero por lo general está es de 50 a 60 pares de huaraches a la semana.

5.2.8 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

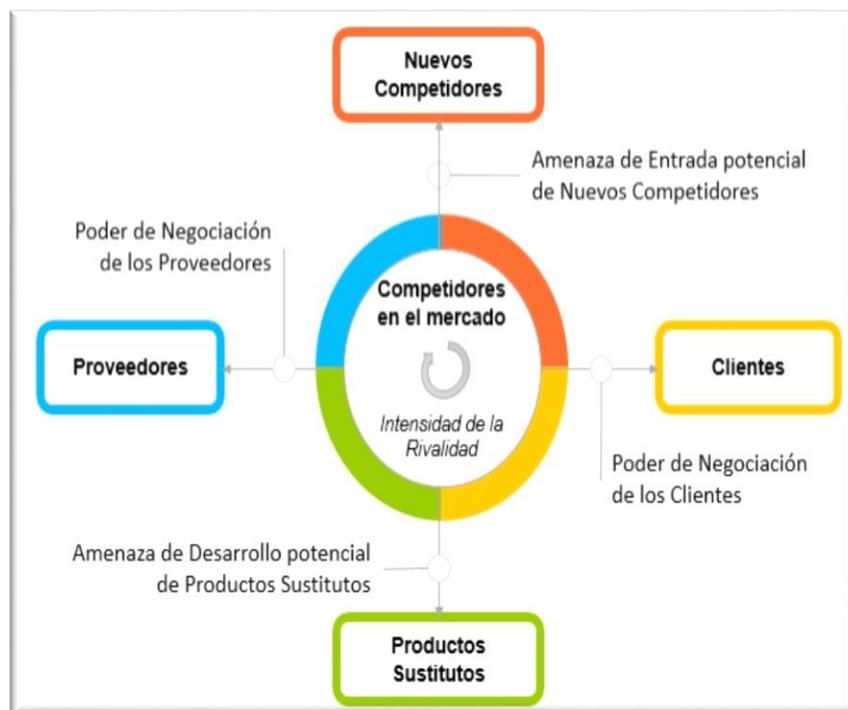
El modelo de las 5 fuerzas de Porter del análisis competitivo, es un enfoque utilizado para desarrollar estrategias en muchas industrias, donde la intensidad de la competencia entre

organizaciones varía mucho de una industria a otra, pero se observa como factor común que la intensidad de la competencia es más alta en industrias de bajas ganancias (ISO, 9001).

Para observar de mejor manera el comportamiento que tiene el calzado artesanal con el mercado, se realizó un análisis de las 5 fuerzas de Porter el cual ayudará a entender de mejor manera su participación con el mercado.

Con el resultado de este análisis se pudieron definir nuevas estrategias, las cuales pueden ayudar para que los artesanos tomen decisiones, y ayuden a fortalecer la producción y comercialización del huarache en el municipio de Luvianos, Méx.

Imagen 30. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: ISO 9001

5.2.8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Esta fase es la primordial en todo proceso de negociación y es ahí donde predomina el nivel de fuerza que tienen los clientes al adquirir un producto, es fundamental estudiar el segmento al cual el calzado artesanal está dirigido, porque ahí es en donde se conoce tanto los gustos y preferencias, como así también el comportamiento de compra de los clientes, con esto se puede establecer que el huarache satisface las expectativas de los clientes.

La negociación es una gran oportunidad para comercializar el huarache, porque se está ofreciendo diversos clientes, además brinda la oportunidad de mantener relaciones directas con los consumidores ya que no todos conocen directamente a las personas que realizan tal artesanía que es el huarache.

De igual manera, se recomienda identificar a clientes más importantes y establecer relaciones sólidas a largo plazo, considerando que estos son más poderosos cuando:

- Están comprando una gran proporción del total de la producción del huarache.
- El producto comprado corresponde a una parte significativa de los costos fijos de los compradores.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- ✓ Aumentar la inversión en marketing y publicidad (poner en práctica las estrategias del marketing mix)
- ✓ Mejorar los canales de venta
- ✓ Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio

5.2.8.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en un sector, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas, o cuando el costo de cambiar a otras materias primas es especialmente alto.

El calzado artesanal cuenta con dos proveedores que abastecen de toda la materia prima necesaria para la elaboración del huarache; en este sentido, la producción del calzado disminuye cuando se carece de alguna materia prima, principalmente la piel.

Entre los principales insumos para el proceso de producción se encuentran la piel, el forro, pegamentos, suela, hilo, grapas, remaches, hebillas, etc., todos estos materiales se adquieren en la ciudad de Altamirano, Gro., situación que afecta la cadena de producción, ante la ausencia de alguna materia prima.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- ✓ Aumentar nuestra cartera de proveedores
- ✓ Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- ✓ Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

5.2.8.3 Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad el principal producto sustituto para el calzado artesanal son huaraches elaborados con algún otro tipo de cuero o material sintético esto representa una posible amenaza a la hora de comercializar el producto, también la importación del calzado de algún otro tipo de marca que entren al mercado, pueden causar una baja producción y pérdida en las ventas.

Los productos de piel generalmente siempre causan mucha impresión gracias a sus diseños cómodos y elegantes, es por eso que constantemente se producen nuevos artículos dependiendo la moda y situación del mercado.

En el caso de calzado artesanal producido en el municipio de Luvianos existen varios tipos de huaraches que son de material sintético, los cuales no son productos artesanales, además hay otros tipos de huaraches que son elaborados totalmente de caucho de llanta; éste huarache es mucho más económico que el huarache artesanal, es por ello que algunos pobladores del municipio adquieren este huarache por ser más económico. Cada empresa siempre busca la mejor manera de satisfacer a sus clientes, ofreciendo un producto nuevo e innovador o agregándole un valor adicional es por eso que todas las industrias que quieren participar en el mercado deben estar actualizados en temas como tecnología, capacitación, competencia, etc., en caso contrario pueden desaparecer.

La piel es de vital importancia para la elaboración del calzado artesanal, contribuye más en el precio con relación a los distintos productos que traten de reemplazarlo; esto va a depender del comportamiento de los clientes y de las estrategias que se aplican al momento de comercializa el huarache.

Las características de la piel del calzado artesanal son únicas, debido a que ofrece calidad, comodidad, diseño y garantía para todos los clientes que desean adquirir este producto.

Para combatirlo proponemos algunas estrategias:

- a. Mejorar los canales de venta
- b. Aumentar la inversión del marketing
- c. Incrementar la calidad del producto o reducir su coste

5.2.8.4 Amenaza de nuevos competidores

Siempre que existe la posibilidad de que nuevas organizaciones entren fácilmente a un sector en particular, lo cual representa una amenaza para los artesanos, debido a que aumenta la capacidad de producción, y obliga a las demás a ser más efectivas y a aprender a competir en nuevas dimensiones.

La competencia para este tipo de productos hecho a base de piel no sólo son sus diseños tradicionales, si no el ingreso de nuevos huaraches que se producen con diferentes materiales y a mayor escala, los cuales son comercializados a un precio menor. Por ejemplo, en el calzado de mujer se ofertan varios tipos de huaraches, de diferentes materiales, lo cual provoca una disminución en la venta de huaraches artesanales para mujer.

Como hemos visto, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite desarrollar nuevas estrategias de negocio, al poder analizar a la competencia; de esta forma, se estará siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y se podrá reaccionar, de forma adecuada, a las acciones de la competencia.

5.2.9 Variables de marketing mix

5.2.9.1 Precio

Para Hair y McDaniel (2006) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos, pero según afirma (Kotler y Armstrong, 2008). El precio es la cantidad de dinero que se cobra

por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

5.2.9.2 Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado, para satisfacer un deseo o una necesidad (Morales et. al, 2009). Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), señalan que un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

5.2.9.3 Promoción

Según Bonta y Farber, (2004) la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

5.2.9.4 Plaza

La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta (Fleitman, 2000). La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades, necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

5.2.10 Estrategias del marketing mix

Las actividades de marketing están enfocadas a mejorar el área comercial de todo tipo de empresa, en este caso se aplicarán a comercializar el calzado artesanal dentro del municipio de Luvianos. Existen cuatro enfoques importantes a la hora de la competencia, por los cuales las organizaciones pueden decidirse al momento de aplicarlas.

- Enfoque de producción
- Enfoque al producto

- Enfoque a las ventas
- Enfoque marketing

Las estrategias de marketing son necesarias para el rendimiento de una organización por eso es importante considerar todos los aspectos, se debe determinar las expectativas que tiene el cliente acerca de un producto con el fin de elaborar un excelente huarache, que esté a la altura en el mercado y que pueda competir con cualquier otro tipo de calzado.

El desarrollo de estas estrategias se caracteriza generalmente por el estudio y práctica de las cuatro bases principales de la mezcla de la mercadotecnia conocida también como marketing mix, que tiene como objetivo mejorar el aspecto comercial. Se muestra a continuación una gráfica sobre la mezcla de mercadotecnia o marketing mix del calzado artesanal dirigido a toda la población del municipio de Luvianos y sus alrededores.

Gráfica 1. Mezcla de la mercadotecnia

<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huaraches de piel natural - Diseños originales - Excelente calidad - Garantizado - Producto 100% Luvianense 	<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Varian de acuerdo al volumen de compra , el tipo de calzado que se va adquirir, así como también el número de huaraches. - Estrategias de venta
<p>PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas por catálogo - Centros comerciales - Redes sociales - Medios impresos - Intermediarios 	<p>PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing directo - 2x1 - Descuentos por temporadas - Tarjetas de presentación - Publicidad en la radio

Fuente: Material propio

La mezcla de mercadotecnia está dirigida hacia grupos objetivos en cualquier condición económica, ya que grupos con mayor o menor poder adquisitivo pueden comprar el huarache en lugares de su mayor preferencia.

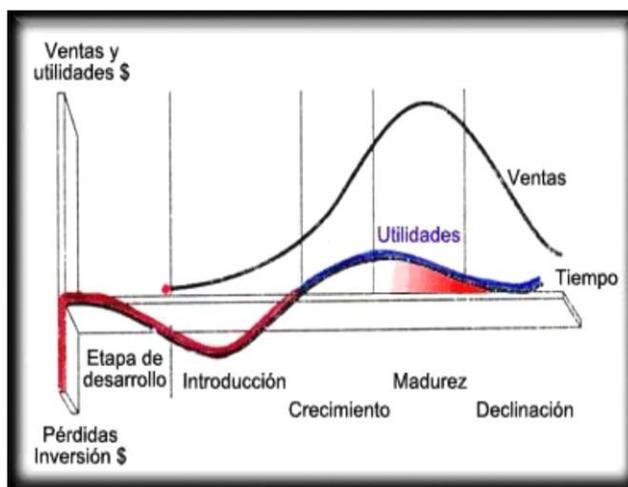
Mantener una buena relación con los consumidores es vital, ya que estos son los que por medio de sugerencias, proponen nuevos diseños para considerarse en la producción del

huarache, razón por la cual se han determinado algunos lugares estrategicos para la comercializacion del producto como en: centros comerciales, locales en el mercado de Luvianos y realizar algún tipo de catálogo con todos los tipos y diseños de huaraches y realizar ventas por catálogo.

Es necesaria la aplicación de un marketing directo, debido a los requerimientos que demanda el mercado, por lo cual cualquier empresa debe ajustarse. El proposito de implementar esta estrategia es la de obtener una respuesta por parte de los clientes. De esta manera se puede realizar un análisis para determinar algún tipo de deficiencia y soluciones que permitan establecer mejoras, para una mayor satisfaccion del consumidor.

Se ha considerado que los medios publicitarios más apropiados en el proceso de comunicación son: internet, ventas por catálogo, revistas etc., algunas estrategias a implementarse seran de manera exclusiva en la etapa de madurez. A continuación la gráfica 2 describe el ciclo de vida del producto y los objetivos del marketing por etapas.

Grafica 2. Ciclo de vida del producto



Fuente: Emprendedores New, 2011.

Según Peiro (2011), el ciclo de vida se puede definir como el tiempo o duración en las que un producto se va a desarrollar para mantenerse en el mercado.

El calzado artesanal es decir el huarache tiene 60 años en el mercado, pero aún así cuenta con poco reconocimiento a nivel local, se espera que con la implementación de nuevas

estrategias de marketing mix el porcentaje de venta de los huaraches aumente en el municipio de Luvianos. La introducción de los huaraches se dió en el año 1960, al principio iniciaron sus actividades artesanales de forma técnica y sin la necesidad de utilizar mucha maquinaria ni tecnología, pero ahora poco a poco ha ido progresando e implementando nuevos métodos y maquinaria para la elaboración de los huaraches.

En la etapa de madurez de cualquier tipo de producto, es indispensable implementar estrategias de promoción y distribución adecuadas, que permitan aumentar las ventas en el mercado de Luvianos. En esta parte es en donde los artesanos produjeron más huaraches, para satisfacer la demanda local, ya que esta etapa es en donde se obtienen mayores utilidades.

En la actualidad el calzado artesanal se encuentra entre la etapa de madurez y etapa de declive debido a que las ventas disminuyen constantemente, la principal causa es que los consumidores consideran al huarache un producto costoso.

Se debe establecer mejores estrategias de comunicación, ya que de esta manera se crea una imagen hacia los clientes de que los huaraches se venden en Luvianos y están disponibles en diferentes puntos de venta. Las principales metas que debe alcanzar a través de las estrategias de marketing en la venta de huaraches están:

- ✓ Lograr una buena impresión con el calzado artesanal hacia el cliente y aumentar su disposición de compra, esto permitirá que los clientes leales puedan atraer a nuevos clientes del mercado, de esta manera se estimula el interés por conocer el municipio de Luvianos.
- ✓ No sólo se ofrecerá el calzado artesanal a la hora de atender al cliente, sino todos los productos con los que se cuenta, es decir, si requieren alguna pieza que ya se haya dañado.

5.2.10.1 Estrategias para el producto

El producto es la principal fuente de ingreso en toda empresa, las estrategias se pueden aplicar de acuerdo a cada artículo pero en este caso se concentra en el calzado artesanal.

Algunas estrategias que se ha planteado son las siguientes:

- ✓ Mejora las características del producto dándole nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. En el caso del calzado, darle un diseño clásico y una presentación única en el empaque.
- ✓ Elaborar el calzado con materiales únicos y de marca de tal manera que los clientes perciban estos beneficios.
- ✓ Realizar un empaque que represente a los artesanos de Luvianos y sirva como exportador.
- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que brinden al cliente un mayor beneficio del producto. Muchos clientes no saben de qué forma limpiar los huaraches o que si se desgasta alguna parte ya no puede ser remplazada, como estrategia a implementar está asesorar y explicar de manera detallada cuáles son los cuidados que se le debe de dar al calzado artesanal antes de la compra del mismo.

Esta iniciativa se realiza con la finalidad de que el cliente se sienta seguro al momento de la compra y atraiga más clientes.

5.2.10.2 Estrategias para el precio

- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- ✓ Abastecerse de materia prima en temporadas bajas donde el precio del material disminuye.
- ✓ Que exista solo un precio en todo el mercado, puesto que hay 4 artesanos que ofertan el huarache y cada uno de ello lo pone a un precio único, en este caso, reducir todo el huarache de un tipo a un solo precio para que así el consumidor no genere competencia entre los artesanos.

5.2.10.3 Estrategias de plaza

La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecería el producto a los clientes, así como planificar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

En este caso los puntos de venta en los que se da a conocer el huarache ya se encuentran establecidos, en el municipio de Luvianos, existen seis locales de los cuales se exhiben toda clase de calzado artesanal, cabe mencionar que esta estrategia de plaza se podría acoplar a los artesanos, el Sr. Celso Felipe Rufino y el Sr. Ricardo Valdez Téllez que no exhiben directamente su calzado.

- ✓ Se debe recalcar, que es necesario implementar publicidad, como por ejemplo: catálogos para que los clientes que visiten el local conozcan a fondo el huarache y qué materia prima se utilizan para su elaboración.
- ✓ Ofrecer el calzado vía online mediante una página en Facebook de huaraches Luvianos para que todos los consumidores puedan apreciar con tranquilidad los tipos de huaraches que se ofrece mediante este medio.
- ✓ Así también ofrecer en mercado libre para que se conozca el calzado artesanal a nivel país y mundial.
- ✓ Hacer uso de los intermediarios que en este caso ya existen.
- ✓ Ventas por catálogos son una opción de expansión debido a la comodidad, costo y el servicio que da a los clientes en la mayoría de los casos incluye la demostración y explicación del calzado, entrega a domicilio.

5.2.10.4 Estrategias para la promoción o comunicación

El objetivo de la comunicación es dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los clientes así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso, como resultado de la competencia en el mercado para que la promoción de un producto le llegue a los consumidores debe estar bien orientada y estructurada.

Así también toda promoción debe estar dirigida a aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

Algunas estrategias que se pueden aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas como el 2x1, o la adquisición de un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero en ciertas épocas del año.

Imagen 31. Oferta 2x1 en huaraches del municipio de Luvianos



Fuente: Material propio

- ✓ Obsequiar regalos por la compra de Huaraches

Imagen 32. Obsequio por la compra de un par de huaraches



Fuente: Material propio

- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas

Imagen 33 y 34. Descuentos por temporadas



Fuente: Material propio

- ✓ Organizar eventos o actividades masivas.

Imagen 35. Eventos especiales.



Fuente: Material propio

- ✓ Crear letreros, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación

Imagen 36 y 37. Tarjetas de presentación



Fuente: Material propio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*Una inversión en
conocimiento paga el mejor interés.*

Benjamin Franklin

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El presente trabajo llegó a las siguientes conclusiones:

1. Nuestra hipótesis planteada es afirmativa.
2. El principal problema que enfrentan los artesanos de huaraches, en el municipio de Luvianos, Méx., es el alto precio de las materias primas, así como la baja demanda del producto.
3. Las ventas de huaraches se encuentran en declive, debido a la falta de publicidad y promoción del producto.
4. Los principales demandantes de huaraches artesanales en la región son los hombres, debido a la ausencia de variedad en el calzado artesanal para mujeres.
5. La ausencia de un plan estratégico, no permite a los artesanos productores, llevar a cabo con eficacia sus actividades y determinar con claridad su misión, visión, objetivos y valores de sus negocios.
6. Los negocios de los productores no cuentan con un departamento de ventas, por lo que no controlan la contabilidad de los mismos, y sólo se limitan a vender el producto de manera empírica.
7. Las pequeñas empresas artesanales carecen de visión y desconfianza para producir, carecen de información de mercado, la cual les permita sortear la competencia interna en la producción.
8. Los negocios no cuentan con registro ante la SHCP, por lo que trabajan de manera informal debido, lo cual obedece principalmente, a la falta de información; lo cual no los hace susceptibles a los apoyos gubernamentales.
9. Existe disposición, por parte de los artesanos, a formar parte de una asociación con la posibilidad de hacer crecer el negocio, así como también para tener apoyos gubernamentales.
10. El calzado artesanal producido, en el municipio de Luvianos, Méx., no posee estrategias de comercialización, lo cual impide cumplir con las metas y expectativas de ventas de sus productores.

11. Para lograr una mejor comercialización se debe considerar la práctica de las estrategias planteadas: precio, plaza, producto y publicidad ya que serán la base fundamental para atraer nuevos y posibles clientes e impulsar el crecimiento del calzado artesanal.
12. La apreciación de la calidad, variedad y únicos diseños son poco reconocidos por los consumidores, la implementación de estrategias de marketing, en especial la publicidad a través de medios de comunicación, se visualiza como una estrategia para aumentar el número de consumidores y que el calzado vuelva a recuperar el reconocimiento que poseía anteriormente.
13. Los principales agentes participantes en la comercialización son el productor el agente minorista que es quien da a conocer el huarache a través de la venta, así como también el consumidor quien funge un papel importante que es la compra del calzado
14. Existen tres tipos de canales de comercialización y esto depende del artesano debido a que cada uno recibe diferente oferta de trabajo.

6.2 Recomendaciones

Con la presente investigación se llegó a las siguientes sugerencias:

1. Los artesanos deben de tomar la decisión de implementar la cartera de proveedores con el objetivo de hacer crecer las ventas, así como también para la adquisición de insumos.
2. Hacer uso de bitácoras de las compras para llevar una correcta administración de materias primas
3. Implementar la contabilidad en los negocios y talleres para una adecuada administración identificando errores con el fin de garantizar una salud financiera en beneficio de los artesanos y comercializadores.
4. Los artesanos y propietarios de los negocios en donde se comercializa el huarache deberán formalizar su negocio en sentido empresarial es decir registrarlos ante SHCP, de manera que puedan respaldar su trabajo, debido q que dicha formalidad permite

acceder a créditos ante empresas bancarias para mejorar la infraestructura y adquirir mejor maquinaria.

5. Ampliar la cadena de comercialización haciendo uso del marketing mix, tener más publicidad a nivel local y regional.
6. Creación de una asociación para que así empresas con mayor nivel puedan formalizar algún tipo de convenio con los artesanos.
7. Que los comercializadores implementen la aplicación de nuevas tecnologías para facilitar algunas tareas, como la compra en línea, mediante el uso de alguna terminal bancaria para transferencias y pagos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*La inteligencia consiste no sólo en el
conocimiento, sino también en la destreza de
aplicar los conocimientos en la práctica.*

Aristóteles

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, R. R. (2011). El emprendedor del éxito. Cuarta edición. Edit. McGraw-Hill. México Monterrey.
- Artesanías de México. (2020). Destino México. Recuperado el 16 de mayo de 2020 de; <https://programadestinosmexico.com/artesantias.html>
- Augusto, C. (2006). Metodología de la investigación. Segunda edición. Edit. Pearson. México, D.F.
- Bonta y Farber. (2004). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Ed. Norma. México
- Barroso, R. y Armario, E. (1999). Marketing relacional, Edic Editorial, Madrid.
- Caurin, J. 2018. Emprende pyme comercialización. México. Recuperado el 21 de julio de 2020 de; <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Castellanos, C. A. (2017). Marketing, comercialización y orientación al mercado. Recuperado el 21 de julio de 2020 de; <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Colombres, 2009. Teoría de la cultura y arte popular. CONACULTA: México.
- Dwyer R y Tanner J. 2007. Marketing Industrial. Tercera Edición. Ed. McGraw Hill- Interamericana
- Felipe, Valdez, Portillo. 2020 Encuesta a los artesanos. Recuperado el 25 de septiembre
- Fernandez, K. 2017. Viernes tradicional impacto. Recuperado el 02 de julio de 2020 de; <http://viernes-tradicional.impacto.org.mx/blog/5-consecuencias-del-plagio-a-los-textiles-artesanales/>
- Fleitman, J. 2000. Negocios Exitosos. Mc Graw Hill
- Freitag, V. 2009. Entre arte y artesanía: elementos para pensar el oficio artesanal en la actualidad. México. Recuperado el 23 de mayo de 2020 de; <https://www.redalyc.org/pdf/874/87432695007.pdf>
- Gómez, G. (1994). Planeación y organización de empresas. Edit. Mc. Graw Hill, México.

- González, A. 2007. México destinos. Recuperado el 02 de julio de 2020 de; <https://www.mexicodestinos.com/blog/2015/09/13-magistrales-artesantias-mexicanas-que-los-chinos-jamas-podran-igualar/>
- Hernández, P. P y Hernández P. E. R. 2014. La producción y comercialización de tilapia como base de desarrollo para las zonas rurales del municipio de Tejupilco. Tesis de licenciatura en administración. Centro Universitario UAEM Temascaltepec. Tejupilco, Méx.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. Edit. McGraw-Hill. México D.F.
- Hernández et al., 2007. Fundamentos de la metodología de la investigación. Ed McGraw Hill. México, D.F.
- Hernández, S. y Palafox, G. (2012). Administración. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad. Tercera edición. Edit. McGraw-Hill. México D.F.
- Hernández C. 2012. Huaraches, una artesanía con historia (LA PRENSA) Recuperado el 8 de mayo de 2020 de; <http://laprensa.mx/notas.asp?id=144715>
- Idalberto C. 2001. Administración, proceso administrativo. Tercera edición. Ed. McGraw - Hill Interamericana de México.
- Idalberto C. (1993) Iniciación de la Administración General. Segunda edición. Ed. Mc Graw-Hill.
- Imesun, J. (2016). Mejore su negocio. 1ª Edición. Ginebra, Suiza. Recuperado el 25 de julio de 2020 de; https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Kotler y Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava edición. Ed. Pearson. México.
- Lara y Lara. (2009). Administración. Novena edición. Ed. Pearson. México
- Martínez, M. (2009). Artesanos manos a la obra. Recuperado el 8 de mayo de 2020 de; <https://eet651produccionartesanaltm.wordpress.com/definicion-y-conceptos-de-artesantias/>

- Melo, M. (2010). Curiosidades del mundo: el huarache, ícono milenario de México. Recuperado el 1 de julio de 2020 de; <https://coparmexmetropolitano.mx/hoy-en-el-blog/curiosidades-del-mundo-el-huarache-icone-milenario-de-mexico>
- Münch L. y García, J. (2009). Fundamentos de administración. Octava edición. Edit. Trillas. México D.F.
- Municipio de Luvianos. (2020) Plan de desarrollo municipal, Recuperado el 16 de agosto de 2020 de: <https://luvianos.gob.mx/transparencia/luvianos/plan-de-desarrollo-municipal-luvianos-2019-2021asd.pdf>
- NAFIN (2008). Clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado el 26 de mayo de 2020 de: <http://www.nafin.com.mx/portalfn/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html> (consultado el 12 de Marzo de 2016).
- Normas APA (s/f). Enfoque cualitativo y cuantitativo. Recuperado el 13 de abril de 2020 de; <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Quiroa, M. (1997) tipos de artesanos. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de; <https://www.infosegovia.com/servicios/artesania/item/904-tipos-de-artesan%C3%ADa.html>
- Roncacio (1999) Fundación hazlo posible asociación. Recuperado el 23 de mayo de 2020 de; <https://www.solucionesong.org/recurso/pasos-para-la-constitucion-de-una-asociacion/16>
- Sabino, C. 1986. Como hacer una tesis. Segunda edición. Edit. Episteme. Caracas, Venezuela.
- Sennet, P. 2015. El artesano (The craftsman), Recuperado el 1 de julio de 2020 de; <https://blogs.upm.es/nosolotecnica/2015/09/17/el-artesano-the-craftsman-richardsennet/#:~:text=El%20artesano%2C%20seg%C3%BAAn%20Richard%20Sennett,el%20conocimiento%20t%C3%A1cito%20y%20reflexivo.>

Stake, R. E. 2005. Investigación con estudio de casos. Tercera edición. Edit. Morata. Madrid, España.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.

Thompson, I. 2009. Marketingfree. Recuperado el 25 de julio de 2020 de; <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

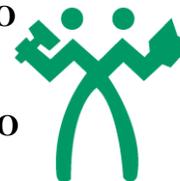
Vargas, A. (2018). Plagiar diseños indígenas, falta de respeto a nuestra cultura: artesanos. La jornada. México, D.F. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de; <https://www.jornada.com.mx/2018/08/28/cultura/a04n1cul>

VIII. ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO
ARTESANAL (HUARACHE)



EN EL MUNICIPIO DE LUVIANOS, MEX. 2019.

La Unidad Académica Profesional Tejupilco, realiza el estudio de “**Producción y Comercialización del calzado artesanal en el municipio de Luvianos, Mex. 2019**”, a fin de identificar alternativas y estrategias que incidan en el bienestar de todos los artesanos que participan en cada uno de las eslabones del proceso de producción.

Es importante señalar que todos los datos que usted proporcione tiene carácter confidencial y solo servirán para los fines de este trabajo, por lo que agradecemos la honestidad y veracidad de sus respuesta.

Nombre del encuestado: _____

I. CARACTERIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

1. ¿Cómo comenzó a trabajar en este oficio?
2. ¿Cuántos pares de calzado produce por semana?
a) 20-50 b)50-100 c)101-150 d)151- 200 e) 201 en adelante
3. ¿Utiliza alguna planeación de sus compras?
a) Si b)No c)Cual _____
4. ¿Qué materia prima utiliza para el huarache?
5. ¿Me podría describir el proceso que lleva a cabo para la producción del huarache?
6. ¿Qué tipo de maquinaria y equipo utiliza para dicho proceso?
7. ¿Superficie dedicada a la producción en M²?
8. ¿Qué tipo de huarache produce?
a) Sencillo b)Acojinado c)Ambos
9. ¿Cuántas personas colaboran permanentemente en la producción del huarache?
a) 1 - 2 b)2 - 4 c)4 - 6 d)6 en adelante
 - 9.1 ¿Qué habilidad y perfil buscan para contratar?
10. ¿A qué situación se enfrenta cuando produce el huarache?
 - 10.1 ¿Le gusta y está satisfecho con su trabajo?
11. ¿Cuenta con algún transporte para la compra de materia prima?
a) Si b)No
 - 11.1 ¿El transporte que utiliza es propio o de alguna otra persona?

b)No

a) Si

12. ¿Me podría indicar quienes son sus proveedores de materia prima?

13. ¿Ha recibido alguna asesoría técnica?

b)No

a) Si

13.1 ¿Tuvo algún costo?

b)No

a) Si

II. CARACTERIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

1. ¿A quién le vende y como le vende el huarache?

Marque el paréntesis que corresponda

AGENTE		DIRECCIÓN	COSTO \$
Mayorista	()		
Detallista	()		
Consumidor final	()		
Otro (especifique)	()		

2. ¿Cuál es la cantidad de producto (pares) vendido semanalmente?

a) 20 – 50

b) 51 – 100

c) 101 – 150

d) 151 – 200

e) 201 en adelante

3. Tiene transporte para trasladar a sus productos al lugar de venta

a) Si (Llene la tabla siguiente)

b) No (Pase a la pregunta 4)

TIPO DE TRANSPORTE	CAPACIDAD	PROPIO	RENTADO

4. Estimación de costos de comercialización

CONCEPTO	SEMANAL \$
Gastos de acarreo (transporte y maniobra)	
Mano de obra directa	
Energía eléctrica	
Depreciación maquinaria y equipo	
Almacenamiento	
Gastos administrativos	
Otros:	

5. Considera que su trabajo tiene valor artístico ¿Por qué?

6. ¿Le gustaría formar parte de una asociación de productores del calzado artesanal?

a) Si

b) No

Por qué:

Gracias

Anexo 2.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO
ARTESANAL (HUARACHE)
EN EL MUNICIPIO DE LUVIANOS, MEX. 2019.



La Unidad Académica Profesional Tejupilco, realiza el estudio de “**Producción y Comercialización del calzado artesanal en el municipio de Luvianos, Mex. 2019**”, a fin de identificar alternativas y estrategias que incidan en el bienestar de todos los artesanos que participan en cada uno de las eslabones del proceso de producción.

Es importante señalar que todos los datos que usted proporcione tiene carácter confidencial y solo servirán para los fines de este trabajo, por lo que agradecemos la honestidad y veracidad de sus respuesta.

I. ENCUESTA AL COMERCIALIZADOR

Nombre y apellido	Cargo:	Dirección:	Fecha de inicio:	
		Teléfono:		
1. ¿A quién le vende?	a) Detallista	b) Mayorista	c) Consumidor final	
2. ¿Cuál es el lugar de compra y venta?	a) Negocio propio	b) Plaza de mercado	c) Casa	d) Otra
3. ¿Cuál es la frecuencia de venta? (pzas en pares)	Diaria	Semanal	Quincenal	
4. ¿Cuál es la cantidad negociada?				
5. ¿Cuál es la unidad negociada?	a) Pesos/Unidad	b) Pesos/Kg	c) Pesos/Tn	
6. ¿Cuál es el precio negociado?				
7. ¿Cuál es la forma de pago hacia el artesano?	a) De contado	b) Quincenal	c) Mensual	d) Anual
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. ¿Cuál es la calidad de producto?				
Muy Buena	Buena	Regular	Mala	

9. ¿En qué temporada vende más calzado artesanal?

10. ¿Quién consume más el producto? a) Hombres b) Mujeres c) Ambos

11. ¿Se siente satisfecho ser parte de la cadena de comercializador del calzado artesanal?

12. ¿Tiene algún transporte para trasladar el calzado a su negocio? a) Si (llene la siguiente tabla) b) No (pase a la pregunta 14)

Tipo de transporte	Capacidad	Propio	Rentado

13. ¿La venta del calzado es su principal actividad económica?