



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING E IMAGEN ARTESANAL ASOCIADO A LA MARCA CHACTEMAL

PARA OBTENER EL GRADO DE

Licenciado en Sistemas comerciales

PRESENTA

Wendy Nayelhi Mendoza Sánchez

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2017



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


DR. FRANCISCO JAVIER GÜEMEZ RICALDE

ASESOR:


DR. JOSE LUIS ESPARZA AGUILAR

ASESOR:


DR. HARALD ALBRECHT ARELLANO



AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme concluir una etapa muy importante en mi educación, por sus bendiciones y las oportunidades que me ha brindado en la vida.

A mis padres por apoyarme siempre, por ser mis guías y por su infinito amor. A mis hermanos por ser mis compañeros incondicionales.

A mis abuelos por estar siempre pendiente de mí y por cuidarme todo este tiempo.

A mi novio Oziel Uicab por siempre apoyarme en mis decisiones, por preocuparse por mí y darme ánimos en todo momento, gracias por estar siempre a mi lado y por ser parte de esta etapa tan importante.

A mis amigas Gabriela y Ana Karina, por ser las mejores amigas que la universidad me pudo dar, gracias por tantas aventuras y por ser siempre el mejor equipo, gracias por todo chicas.

A mis profesores por su tiempo, paciencia y apoyo en este proceso; Dr. Francisco Güemez Ricalde, Dr. José Luis Esparza Aguilar y Dr. Harald Albrecht Arellano.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se llevó a cabo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, se trabajó con el sector artesanal con el objetivo principal de crear estrategias de marketing e imagen que les permitiera posicionamiento y así mismo promoción para el sur del estado por medio de las artesanías.

Es por eso que este trabajo ofrece una propuesta estratégica, por medio de la creación del plan de negocios de la marca Mextizarte. Marca que es resultado del diagnóstico de mercado realizado para conocer la oferta y demanda de las artesanías en la ciudad de Chetumal.

El objetivo motivador de esta investigación se basa en la falta de emprendimiento por parte del sector artesanal del sur del estado y por consecuencia la poca promoción y venta de los productos que aquí se fabrican.

Es importante reconocer que los artesanos de la localidad cuentan con el talento necesario para lograr buenos resultados en sus productos y con una buena guía pueden llegar a posicionarse y hacer de su trabajo vocacional un negocio redituable.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICAS	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	9
1.1 INTRODUCCIÓN	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4 OBJETIVO GENERAL	12
1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	12
1.6 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES	12
1.6.1 LIMITACIONES.....	12
1.6.2 DELIMITACIONES	12
1.7 HIPÓTESIS	12
CAPITULO 2: ANTECEDENTES	13
2.1 ANTECEDENTES.....	14
CAPITULO 3: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	18
3.1 MARCO TEORICO	19
3.1.1 PLAN DE NEGOCIOS	19
3.1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	22
3.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET	25
3.2 MARCO CONCEPTUAL	26
3.3 METODOLOGIA	27
CAPITULO 4: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	29
4.1 SITUACIÓN SIN EL PROYECTO	30
4.2 SITUACIÓN CON EL PROYECTO	31
4.3 NOMBRE DE LA EMPRESA	31
4.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	32
4.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO	32
4.7 ANALISIS ESTRATÉGICO	34
4.7.1 MISIÓN.....	34
4.7.2 VISIÓN	34
4.7.3 VALORES	34

4.8 OBJETIVOS.....	35
4.8.1 OBJETIVOS GENERALES.....	35
4.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
4.9 VENTAJA COMPETITIVA.....	36
4.10 PROTOTIPO.....	37
4.10.1 EXTERIOR.....	37
4.10.2 INTERIOR.....	37
4.11 LOGOTIPO.....	40
4.11.1 ELEMENTOS.....	40
4.11.2 TIPOGRAFÍA.....	40
4.11.3 COLORES.....	41
CAPITULO 5: ESTUDIO DE MERCADO.....	42
5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	43
5.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO.....	45
5.2.1 APOYOS.....	45
5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO.....	46
5.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO.....	49
5.5 ANÁLISIS DEL SECTOR SOCIAL O PRODUCTIVO.....	50
5.5.1 FUERZAS DE PORTER.....	50
5.6 ANALISIS FODA.....	54
5.7 MATRIZ ANSOFF.....	55
5.8 MODELO CANVAS.....	56
5.8.1 PROPUESTA DE VALOR.....	56
5.8.2 CLIENTE.....	57
5.8.3 CANALES.....	57
5.8.4 RELACIONES.....	57
5.8.5 CORRIENTE DE INGRESOS.....	57
5.8.6 RECURSOS CLAVE.....	58
5.8.7 ACTIVIDADES CLAVE.....	60
5.8.8 SOCIOS CLAVE.....	60
5.8.9 ESTRUCTURA DE COSTES.....	60
5.9 ANALISIS DE LA OFERTA.....	61
5.10 FUENTES PRIMARIAS.....	67

5.10.1 ENCUESTA.....	67
5.10.2 ENTREVISTA.....	72
5.11 FUENTES SECUNDARIAS	74
5.12 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA	74
5.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	74
5.13.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	74
5.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	83
5.15 ESTRATEGIAS DE LAS 4 P'S	84
5.15.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO/SERVICIO	84
5.15.2 ESTRATEGIA DE PRECIO	85
5.15.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	86
5.15.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	87
5.15.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	89
5.16 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	96
5.17 PERFIL DEL CONSUMIDOR	96
5.18 EMPAQUE	97
5.19 ETIQUETAS	98
CAPITULO 6: ESTUDIO TÉCNICO	99
6.1 LOCALIZACIÓN.....	100
6.2 MACROLOCALIZACIÓN	100
6.3 MICROLOCALIZACIÓN.....	101
6.4 ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA	102
6.5 ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	103
6.6 INSTALACIÓN	104
6.7 DESTRIEBUCIÓN DE PLANTA Y EQUIPO	109
6.7.1 ÁREA DE VENTAS	109
6.7.2 ÁREA DE COBRO.....	110
6.7.3 OFICINA DEL GERENTE	110
6.7.4 TALLER CREATIVO	110
6.7.5 EMPAQUE Y PEDIDOS	110
6.7.6 BAÑO	110
6.8 INSUMOS	111
6.9 DESCRPCCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	113

6.9.1 PROCESO DE DISEÑO	113
6.9.2 PROCESO DE VENTA.....	114
6.10 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	116
6.11 PUESTOS Y PERFILES.....	116
6.12 TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS.....	119
6.13 POLÍTICAS DE TRABAJO	119
6.14 LEYES Y NORMAS.....	121
CAPÍTULO 7: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.....	130
7.1 INVERSIÓN INICIAL	131
7.2 PROYECCIÓN DE COSTOS.....	132
7.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS	134
7.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	138
7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	139
CAPÍTULO 8: PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	140
8.1 CONCLUSIONES	141
8.2 RECOMENDACIONES.....	143
BIBLIOGRAFÍA.....	144
ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de los productos/ Elaboración: Propia	33
Tabla 2: PIB estatal/ Fuente: INEGI	43
Tabla 3: Unidades económicas/ Fuente: INEGI	44
Tabla 4: Unidades económicas/ Fuente: INEGI	45
Tabla 5: Número de habitantes por municipio en Quintana Roo	46
Tabla 6: Habitantes en Quintana Roo por edad y sexo	47
Tabla 7: Grupos de habla indígena	48
Tabla 8: Análisis FODA de la empresa/ Elaboración: Propia	54
Tabla 9: Matriz ANSOFF/ Elaboración: Propia	55
Tabla 10: Modelo CANVAS/ Elaboración: Propia	56
Tabla 11: Competencia directa "Sculptoris"/ Elaboración: Propia/ Fuente: Sculptoris	62
Tabla 12: FODA sculptoris/ Elaboración: Propia/ Fuente: Sculptoris	63
Tabla 13: Competencia directa "Los coquitos"/ Elaboración: Propia/ Fuente: Los coquitos	65
Tabla 14: FODA "Los coquitos"/ Elaboración: propia/ Fuente: Los coquitos	66
Tabla 15 Ciclo de vida del producto/ Elaboración propia	84
Tabla 16: Estrategia de precio/ Elaboración propia	85
Tabla 17: Plan de mercadotecnia/ Elaboración propia	88
Tabla 18: Instalación "Mobiliario y equipo"/ Elaboración propia	108
Tabla 19: Insumos/ Elaboración propia	112
Tabla 20: Puestos y perfiles/ Elaboración propia	118
Tabla 21: Sueldos y salarios/ Elaboración propia	119
Tabla 22: Presupuesto de inversión/ Elaboración propia	131
Tabla 23: Memorias de cálculo/ Elaboración propia	132
Tabla 24: Proyección de costos/ Elaboración propia	132
Tabla 25: Costos totales/ Elaboración propia	133
Tabla 26: Proyección de ingresos/ Elaboración propia	134
Tabla 27: Costos de depreciaciones/ Elaboración propia	134
Tabla 28: Estado de resultados/ Elaboración propia	135
Tabla 29: Flujo de efectivo/ Elaboración propia	136
Tabla 30: Punto de equilibrio/ Elaboración propia	137
Tabla 31: Análisis de rentabilidad/ Elaboración propia	138
Tabla 32: Análisis de sensibilidad/ Elaboración propia	139

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Última vez que compró artesanías/ Elaboración propia.....	74
Gráfica 2: Sentido emocional que tiene al comprar artesanías/ Elaboración propia	75
Gráfica 3: Para quién compra artesanías/ Elaboración propia	76
Gráfica 4: Lugar en el que compra artesanías	76
Gráfica 5 Gasto promedio anual en artesanías/ Elaboración propia	77
Gráfica 6: Tipo de artesanía que adquirió en su última compra/ Elaboración propia	78
Gráfica 7: Ha comprado artesanías elaboradas por Chetumaleños/ Elaboración propia	78
Gráfica 8: Tipo de productos artesanales que le gustaría que se ofrecieran en Chetumal/ Elaboración propia	79
Gráfica 9: Elemento que le gustaría ver reflejado en las artesanías de Chetumal/ Elaboración propia	79
Gráfica 10: Edad de los encuestados/ Elaboración propia	80
Gráfica 11: Género de los encuestados/ Elaboración propia	81
Gráfica 12: Último grado de estudios de los encuestados/ Elaboración propia.....	81
Gráfica 13: Ocupación de los encuestados/ Elaboración propia	82
Gráfica 14: Proyección de la demanda de artesanías del año 2006 al 2018/ Elaboración propia	83
Gráfica 15: Proceso de diseño/ Elaboración propia	114
Gráfica 16: Proceso de venta/ Elaboración propia	115
Gráfica 17: Organigrama de la empresa/ Elaboración propia	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Prototipo exterior /Elaboración propia	37
Ilustración 2: Prototipo interior, vista superior/ Elaboración: Propia	37
Ilustración 3: Tienda/ Elaboración: propia	38
Ilustración 4: Oficina/ Elaboración: Propia.....	38
Ilustración 5: Taller de pedidos/ Elaboración propia.....	39
Ilustración 6: Baño/ Elaboración: Propia	39
Ilustración 7: Logotipo "Mextizarte" /Elaboración: Propia	40
Ilustración 8: Scultoris/ Fuente: Scultoris	63
Ilustración 9: Productos Scuktoris/ Fuente: Scultoris	64
Ilustración 10: Artesanías "Los coquitos"/ Fuente: Google Maps	66
Ilustración 11: Productos "Los coquitos"/ Fuente: Los coquitos	67
Ilustración 12 Modelo de la encuesta/ Elaboración propia	68
Ilustración 13 Modelo de la encuesta /Elaboración propia	69
Ilustración 14 Modelo de la encuesta/ Elaboración propia	70
Ilustración 15 Modelo de la encuesta/ Elaboración propia	71
Ilustración 16: Prototipo de espectacular 1/ Elaboración propia.....	90
Ilustración 17: Prototipo de espectacular 2/ Elaboración propia.....	90
Ilustración 18: Prototipo de página web/ Elaboración propia.....	91
Ilustración 19: Prototipo de página web/ Elaboración propia.....	91
Ilustración 20: Prototipo de página web/ Elaboración propia.....	92
Ilustración 21: Prototipo publicidad en Facebook/ Elaboración propia	93
Ilustración 22: Prototipo publicidad en Twitter/ Elaboración propia	94
Ilustración 23: Prototipo publicidad en Instagram/ Elaboración propia	95
Ilustración 24: Segmentación de mercado/ Elaboración propia.....	96
Ilustración 25: Prototipo empaque/ Elaboración propia	97
Ilustración 26: Prototipo embalaje/ Elaboración propia	97
Ilustración 27: Prototipo etiqueta exterior/ Elaboración propia	98
Ilustración 28: Prototipo etiqueta interior/ Elaboración propia	98
Ilustración 29: Macro localización "Municipio de Othón P. Blanco"/ Fuente: Google Maps	100
Ilustración 30: Macro localización "Ciudad de Chetumal"/ Fuente: Google Maps	101
Ilustración 31: Micro localización de la empresa/ Fuente: Google Maps.....	101
Ilustración 32: Micro localización de la empresa/ Fuente: Google Maps.....	101
Ilustración 33: Prototipo estrategia de responsabilidad empresarial/ Elaboración propia	102
Ilustración 34: Estrategia de sustentabilidad/ Fuente: Reforestamos México	103
Ilustración 35: Prototipo distribución de planta y equipo/ Elaboración propia.....	109
Ilustración 36 Artesanías elaboradas por Julio Cen/ Fuente: K'oopte artesanías	148
Ilustración 37: Artesanías elaboradas por Renato Leonor/ Fuente: Scultoris.....	148
Ilustración 38: Artesanías elaboradas por Itzel Camal/ Fuente: Itzel Camal	149
Ilustración 39: Artesanías elaboradas por Luis Gerardo Chan/ Fuente: Bordados Bakhalal	149

Ilustración 40: Prototipo Taza con porta taza de madera "Mextizarte"	150
Ilustración 41: Prototipo Muñeca Chiclera "Mextizarte"	150
Ilustración 42: Prototipo Muñeca Chetumaleña "Mextizarte"	150

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se propondrán estrategias de marketing e imagen asociados a la marca Chactemal, misma que se promueve en Chetumal, Quintana Roo. Se busca trabajar con el sector artesanal, ya que este oficio es uno de los más antiguos de la humanidad. En él se destaca la elaboración de productos con elementos culturales y materiales propios de la región donde se habita, lo cual crea la identidad de la comunidad. (Sales Heredia, 2013)

En Chetumal una de las principales problemáticas a las que se enfrentan los artesanos es que no cuentan con una previa planeación de su negocio y por lo tanto a lo largo de los años no se pueden desarrollar exitosamente en el comercio local, es por eso que se realizará un diagnóstico del mercado y la situación actual de las artesanías de esta localidad, para poder desarrollar estrategias que se puedan aplicar. Consecuentemente para generar más ventas de los productos locales, una mayor promoción de estos y proponer una imagen con muchos de los elementos culturales, históricos y turísticos con los que cuenta la localidad.

Para conocer la situación actual es importante la aplicación de un instrumento de investigación, que se aplicará a las personas que residan en la ciudad de Chetumal, en este se obtendrán resultados sobre que artesanías están consumiendo estas personas, que tanto conocen sobre los productos artesanales de su localidad y que tipos de estrategias se podrían aplicar para una identidad de imagen asociada a la marca propuesta.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado local de la ciudad de Chetumal del estado de Quintana Roo, existen microempresarios dedicados a la fabricación y venta de productos artesanales, para satisfacer al consumidor local y al consumidor turístico que usualmente visitan la zona sur del estado. La ciudad de Chetumal, Quintana Roo se encuentra inmersa en una diversidad cultural debido a que muchos de sus habitantes fundadores del municipio de Othón P. Blanco provenían de otros estados y países.

Actualmente son pocos elementos culturales y hechos históricos que se promueven como parte del valor cultural con el que cuenta la ciudad, es por eso que hay escasos negocios locales que se dedican a la fabricación y venta de artículos elaborados artesanalmente con motivos representativos del lugar, y estos realizan poca o nula labor de difusión de sus negocios por medio On-Line, medio que actualmente es fundamental para la comercialización de los productos.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día es necesario la realización de un plan de negocios ante la toma de decisiones para la constitución de un negocio, ya que es fundamental conocer las mejores estrategias para el posicionamiento de la marca.

La ciudad de Chetumal es considerada como cuna del mestizaje y cuenta con un amplio valor y diversidad cultural, tiene muchos rasgos turísticos y culturales que se pueden destacar, es por eso que surge la idea de la comercialización de artesanías con temática representativa de la región. La creación de una empresa dedicada al diseño y comercialización de artesanías en la ciudad de Chetumal motivará al consumo local, contribuyendo a la apreciación de los productos fabricados artesanalmente y aportar a la economía de la localidad

Mediante los conocimientos de marketing adquiridos durante la carrera de Sistemas Comerciales se propondrán las estrategias más efectivas a utilizar en este proyecto, para crear un modelo estratégico que pueda servir de referencia a los artesanos fabricantes de la localidad y las personas que dependen económicamente de la actividad artesanal, ya que actualmente es muy débil difusión que se le da a esta actividad.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Crear estrategias de marketing para el posicionamiento e imagen artesanal de Chactemal (Chetumal) como destino turístico del sur de Quintana Roo.

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico del mercado actual de artesanías en la ciudad de Chetumal y localidades vecinas ubicadas en el municipio de Othón P. Blanco.
- Definir una oferta estratégica representativa para el destino Chactemal (Chetumal) en relación a su origen cultural y turístico.
- Desarrollar una estrategia de marketing para la comercialización y posicionamiento de la imagen artesanal del destino turístico.

1.6 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

1.6.1 LIMITACIONES

Todo negocio necesita contar con un presupuesto para iniciarse, es por eso que el poco presupuesto puede presentarse como una limitante para establecerse en el mercado actual ante la competencia. También se tiene que considerar que para la elaboración de las artesanías se requeriría de materia prima y mano de obra, la cual se puede ser difícil de conseguir en caso de no establecer un buen contacto con las personas que actualmente elaboran las artesanías y con los distribuidores de la materia prima a utilizar.

1.6.2 DELIMITACIONES

En este proyecto se realizará una investigación de mercado en la zona sur del estado de Quintana Roo enfocándose en la ciudad de Chetumal, con esta investigación se busca recabar información para establecer estrategias de marketing acertadas para el comercio artesanal asociado al concepto de imagen y posicionamiento de la marca Chactemal (Chetumal) como parte del esfuerzo de posicionar a la ciudad de Chetumal como destino turístico de la zona sur de Quintana Roo.

1.7 HIPÓTESIS

HO: Con la creación de un plan de negocios enfocado al sector artesanas se crearan estrategias factibles dirigidas a un mercado potencial asociado a la marca Chactemal.

CAPITULO 2: ANTECEDENTES

2.1 ANTECEDENTES

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1997), las características de los productos artesanales tienen su fundamento en sus componentes distintivos “que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

En México, la población ocupada que se dedicó a las labores artesanales durante el tercer trimestre de 2011, clasificados por sexo, corresponden a 141,949 mujeres (28.35%); y 358,805 hombres (71.65%). Las entidades federativas con más trabajadores industriales, artesanos y ayudantes son: Oaxaca (58,398); Guerrero (39,107); Estado de México (34,687); Jalisco (32,504) y Yucatán (29,310) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011).

Casi la totalidad de las empresas artesanales (98%) son catalogadas como pequeñas y medianas empresas que usan una variedad de materiales de origen natural, mineral y animal. La exportación tiene como destino final principalmente a Estados Unidos de América (91%). En el caso de la Unión Europea, México es el principal vendedor de toda América Latina, pero las artesanías representan sólo 2.7% del monto total de exportación. (Centro de estudios sociales y de Opinión Pública, 2012). Uno de los principales problemas de las artesanías mexicanas es el proceso de comercialización. De acuerdo con Rafaela Luft Dávalos, los artesanos que exportan sus productos son pocos, y es necesario “promover un marco jurídico de defensa de las artesanías, sobre todo para combatir la piratería”. (Vega, 2007)

Quintana Roo es uno de los estados más jóvenes de la República Mexicana; las circunstancias históricas, políticas, económicas y su situación geográfica como frontera internacional entre México y Belice han dado origen a una peculiar dinámica poblacional. Los habitantes que hoy se encuentran en el estado provienen de diferentes puntos de nuestro país. Estas circunstancias han originado la conformación de subregiones económicas en el Quintana Roo moderno.

La actividad artesanal comienza a formar parte de un circuito comercial más amplio, que estimula a los artesanos para que adapten los patrones artesanales a las

necesidades del mercado. Lo anterior ha traído consigo cambios materiales e ideológicos en el objeto artesanal. La transformación total o parcial de los modelos tradicionales generan modelos con procesos de producción complejos e incluyen materiales que en algunos casos no son propios de la región; y cuando el objeto sale del contexto social en donde se produjo y toma otra función, se transforma el significado cultural que éste tenía, pues en muchas ocasiones se utilizan como elementos decorativos, perdiéndose de esta manera las funciones utilitarias y ceremoniales originales. (Maiza, s.f.)

Una de las ventajas del sector artesanal es la marca “Hecho en Quintana Roo”, que el Gobierno del Estado de Quintana Roo creó y registró ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. A través de su uso se busca contribuir a consolidar cadenas productivas y de valor de los principales sectores económicos, que se refleje en el crecimiento y desarrollo de las empresas del estado y con ello, mejorar la calidad de vida de los quintanarroenses. La meta es que el Signo Distintivo “Hecho en Quintana Roo” sea reconocido y asociado con el origen y calidad de los productos quintanarroenses y que facilite su colocación en nuevos mercados, tanto regionales como internacionales.

Se obtiene mediante una autorización de uso del que emite la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado, y se gestiona ante la Dirección de Vinculación Comercial y Abasto. El gobierno del estado otorga el permiso de uso del Signo Distintivo “Hecho en Quintana Roo” de forma gratuita, no obstante en cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 32 de la Ley Federal de Propiedad Industrial, el solicitante deberá pagar al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) la cantidad de \$368.15 pesos por concepto de pago de derechos de licencia de uso, sin menoscabo de las variaciones al monto referido que los ordenamientos federales impongan. La vigencia es de tres años, a partir de la autorización otorgada por la Secretaria de Desarrollo Económico. (Secretaria de Desarrollo Económico, s.f.)

En Othón P. Blanco tenemos una extensa variedad de artesanías elaboradas con madera, conchas marinas, fibras vegetales, que tienen un gran valor por su proceso

de elaboración y los materiales con los que se fabrican, estas son parte nuestras riquezas e impulsamos de manera permanente su comercialización porque se beneficia de manera directa a los artesanos. El municipio de Othón P. Blanco se caracteriza por sus trabajos elaborados con maderas preciosas y duras tropicales. Con ellas, se realizan esculturas y tallado en bajo relieve, con motivos de la región, fauna marina y terrestre.

Las principales especies utilizadas son: ciricote, cedro y caoba. Generalmente se promueve el aprovechamiento de especies maderables, que carecen de alto valor comercial, (residuos de aserraderos o recolectados en la selva) pero que el veteado de las mismas es muy singular. Sin embargo, y debido a la abundancia de materia prima de fibra dura de coco y corozo, se destaca la elaboración de joyería fina y artículos decorativos, así como de algunos grupos dedicados a la textilera bordada y camisería; en la costa sur, Mahahual e Xcalak las artesanías en conchas y otros materiales marinos. (Dirección de Desarrollo Turístico de Othon P. Blanco, s.f.)

La ciudad de Chetumal es relativamente joven, su auge empezó gracias al comercio, ya que se vendían artículos importados a muy buen precio debido a que es una zona franca (libre de impuestos). Debido a que la ciudad empezó a levantarse y a tener gran poder adquisitivo, se convirtió en la sede del gobierno del estado de Quintana Roo. En la ciudad podemos encontrar bellas artesanías debido a que la manufactura de productos utilizados para el vestido, la religión y las artes, era una de las tantas tradiciones mayas.

Actualmente se siguen utilizando las mismas técnicas debido a que éstas se han pasado de generación a generación. Las artesanías predominantes en la zona son los textiles, en los que se utilizan tintes naturales en las prendas de algodón. Otra artesanía característica del lugar es la talla de huevos de avestruz para elaborar alhajeros, así como el uso de conchas del caracol rosado para hacer encantadoras lámparas, además de trabajos a base de maderas duras tropicales. (Abuxapqui, 2013)

Para difundir el trabajo artesanal se llevó a cabo la Primera Exposición Artesanal de Internos del Centro Reinserción Social (Cereso) de Chetumal. Es importante destacar que el Cereso de Chetumal no es únicamente una prisión, dado que existen personajes con talentos y capacidades para diversas actividades. Los productos que los internos elaboran van desde artesanías pequeñas, adornos, hamacas y obras de madera tallada. Además de permitir acceder a recursos para mantener a sus familias, la realización de diversos productos sirve a los internos como terapia ocupacional mientras purgan sus condenas. (Periódico Punto Medio, 2015).

CAPITULO 3: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 MARCO TEORICO

3.1.1 PLAN DE NEGOCIOS

Según Richard Stutely un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro. Esa cierta actividad podrían ser las operaciones de un negocio de una sola persona o de un importante conglomerado multinacional; podría referirse a toda la empresa o solo a una pequeña división, y relacionarse con una empresa comercial, una institución de beneficencia o cualquier otra institución no lucrativa. (Stutely, 2000)

Para Richard Stutely (Stutely , Diez pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios, 2000) los pasos para un exitoso plan de negocios son:

1. Defina las actividades de su negocio
2. Defina el estado que guarda actualmente el negocio
3. Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado
4. Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan
5. Formule una estrategia para lograr los objetivos
6. Identifique los riesgos y las oportunidades
7. Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades
8. Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo
9. Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan financiero
10. Documentélo con concisión

Dos pasos más para hacerlo funcionar

11. Conseguir que el plan se apruebe
12. Aplicarlo

Para documentar su plan

1. Comience por ciertas cuestiones preliminares inevitables (contenido, contactos, definiciones)
2. Aporte un resumen ejecutivo
3. Defina el escenario describiendo la empresa

4. Considere el mercado, la competencia que usted enfrenta y el posicionamiento de mercado
5. Explique su misión, visión y sus objetivos
6. Describa su estrategia
7. Explique sus planes para desarrollar sus productos o servicios (o ambos, dado el caso)
8. Exponga sus proyecciones financieras
9. Ponga de manifiesto los riesgos y las oportunidades
10. Llegue a una conclusión

Los tipos de planes definidos por Koontz & Weihrich son:

Propósito o misiones. Se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, tiene un propósito o una misión. En todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea básica que la sociedad les asigna. Por ejemplo, el propósito de una empresa comercial es generalmente la producción y distribución de bienes y servicios.

Los objetivos o metas. Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no solo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.

Estrategias. Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

Políticas. Las políticas también forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones. No todas las políticas son enunciados, a menudo se desprenden sencillamente de las acciones de los administradores.

Procedimientos. Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las

acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

Reglas. Se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligación, realización u omisión de una acción.

Programas. Los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado, habitualmente se apoyan en presupuestos.

Presupuesto. Un presupuesto es la formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamarse un programa “en cifras”. Al presupuesto financiero operacional se le denomina a menudo “plan de utilidades”. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas-hombre, unidades de producto u horas-maquina, o en cualesquiera otros términos numéricamente medibles. Puede referirse a las operaciones, como el presupuesto de egresos; puede reflejar desembolso de capital, como el presupuesto de inversiones de capital, o puede indicar el flujo de efectivo, como el presupuesto de efectivo. (Koontz & Weihrich, 2004)

Los principales objetivos del plan según Stunley son:

Documentación formal

La diferencia entre un plan no documentado y uno documentado puede ser enorme. El ejercicio formal de tamizar los planes sobre el papel ayuda a poner de manifiesto las oportunidades y los riesgos y a descubrir las incongruencias. Además, una vez formalizado, el plan estratégico de negocios sirve como guía para operar y reaccionar ante los sucesos del mundo real.

El financiamiento

Detrás de todo plan asecha una intención de financiamiento. El plan podría emplearse para obtener capital de riesgo para un nuevo negocio, fondos adicionales

de capital contable para una empresa en funcionamiento o incluso crédito mercantil. Podría tener como objetivo alentar la participación en una empresa conjunta con un socio, como un inversionista, por ejemplo. Podría formularse para apoyar actividades de fusión o adquisición. Otra opción sería aprovechar el plan para justificar la asignación de recursos internos (probablemente utilidades retenidas) a una de las actividades del negocio.

La aprobación

Un plan documentado ofrece un marco de referencia para la aprobación. El dueño de un pequeño negocio que asume el problema de documentar un plan es probablemente quien apruebe el mismo.

Administración operativa

Un plan ofrece un marco de referencia para administrar un negocio, pues expone un método que abarca desde la estrategia general hasta las actividades cotidianas. El nivel de detalle varía según el grado de medición y control requeridos. En este contexto, la parte financiera del plan que comenzó como la justificación del financiamiento se convierte en un presupuesto operativo.

(Stunley, 2000)

3.1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en: planear un programa de marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento. La etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. (Stanton , Etzel, & Walker, Fundamentos de MARKETING , 2007)

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. (Fischer & Espejo, 2011)

Algunas funciones son:

Investigación de mercados. La investigación de mercados implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características; qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

Promoción (P). La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos solo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera.

Decisiones sobre el producto (P). Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás.

Decisiones de precio (P). Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

Venta. Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Distribución o plaza (P). En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

(Fischer & Espejo, Funciones de la mercadotecnia, 2011)

Otros modelos como:

Modelo de las 9 P. El modelo de las 9 P es uno de los modelos más aterrizados, es el que propone una nueva mezcla comercial con 9 P. Dos P son en realidad una división de las relaciones públicas: a) relaciones públicas con las autoridades o política b) relaciones públicas con la población. El tercer paso consiste en aplicar la estrategia de las 4 P establecida en el país de origen. La 7 P son people (gente), todas las personas involucradas en el negocio: consumidores, proveedores, empleados; mientras que la 8 P se refiere al proceso: actividades y mecanismos que hacen que un producto y/o servicio llegue al consumidor final: por último, la 9 P es physical evidence (evidencia física), se centra en el ambiente en que el producto o servicio es comercializado.

Modelo de las 3 C. Incluye al consumidor, a la competencia y a la compañía (aquí se refieren a la organización y sus recursos).

Mercadotecnia guerrillera. Mercadotecnia dedicada a las empresas familiares, pequeñas y medianas.

E-marketing. Del sorprendente avance de internet no podía escapar la mercadotecnia, hoy no sólo está involucrado sino que poco a poco ha tomado el control de la web.

(Fischer & Espejo, La nueva mercadotecnia, 2011)

La planeación de la mercadotecnia Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevara a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de los futuros cursos de acción. (Fischer & Espejo, Planeación de la mercadotecnia, 2011)

3.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING POR INTERNET

Los usuarios se clasifican en:

Los simplificadores, son aquellos que buscan su conveniencia de principio a fin. Son el segmento más atractivo para los comerciantes, pero también el más desafiante a la hora de servir. Estos usuarios usan internet con un claro objetivo: hacer su vida más fácil.

Los surfers, que constituyen sólo el 8% de los usuarios activos de internet, pero pasan un 32% del tiempo que se pasa on line, mucho más que cualquier otro tipo de usuario. Se conectan a Internet por diversas razones: explorar, comprar, buscar información y entretenimiento, pero pasan poco tiempo en cada dominio.

Los conectores, son aquellos relativamente novatos en internet y están buscando razones para usarla. Son un 36% de los usuarios activos, un 40% lleva conectado menos de dos años y un 42% han realizado compras on line.

Los buenos negociantes, son aquellos que buscan buenos tratos. Son sólo un 8% de los usuarios activos y pasan menos tiempo conectados que el usuario medio.

Los rutinarios, únicamente la mitad han realizado compras en la red, y sólo un 6% han efectuado cinco o más compras. Visitan pocos dominios, habitualmente sites de noticias o financieros, pero pasan casi el doble de tiempo que la media de usuarios en una página.

Los amantes de los deportes, es el grupo más pequeño de usuarios activos (4%), se centran en sites de deportes y entretenimiento.

Algunas tácticas básicas para diseñar un plan de marketing en internet:

1. Atraer gente a su website
2. Retener gente en su website
3. Traer gente de vuelta a su website una vez que se hayan ido
4. Hacer la venta
5. Trabajar los servicios para hacer nuevas ventas

(Pinto Castro)

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Artesanía: Toda técnica manual creativa para producir individualmente bienes y servicios que, si bien en la antigüedad tenían fines utilitarios, hoy lo que se busca es la producción de objetos estéticamente agradables, en un mundo dominado por la mecanización y la uniformidad. (Hernández Ramírez, Pineda Domínguez, & Andrade Vallejo, 2011)

Comercialización: Análisis, planificación, organización y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con el fin de satisfacer necesidades que ofrezcan un beneficio. (Stanton, Etzel, & Walker , 2007)

Estrategia: Patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo. (Mintzberg, 1997)

Planeación: proceso que nos permite la identificación de oportunidades de mejoramiento en la operación de la organización con base en la técnica, así como en el establecimiento formal de planes o proyectos para el aprovechamiento integral de dichas oportunidades. (Gómez Ceja, 2005)

Planeación estratégica: Proceso sistemático acorde a la misión y visión, al análisis del entorno, al análisis interno, a los factores clave de éxito, a los objetivos, a los indicadores, a la estrategia (s) y a las personas. (Correa Ospina & Trujillo, 2007)

Plan de negocios: Herramienta de apoyo muy valiosa para cualquier persona interesada en crear su propia empresa. (Bonilla, 2007)

Mercadotecnia: Actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio. (Kotler, 2011)

Marketing inbound: Atracción, donde el consumidor llega al producto o servicio en Internet específicamente en redes sociales, páginas web o blogs de las empresas atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés. (Del Santo & Álvarez, 2012)

Marketing online: Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las técnicas off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el ámbito digital, que aparecen herramientas como inmediatez, las redes que surge día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Marketing Digital, 2015)

3.3 METODOLOGIA

El tipo de investigación a utilizar es el descriptivo ya que se recopilara una serie de datos basados en una hipótesis y la información obtenida u observada describirán los datos de manera significativa.

La naturaleza de los datos será cualitativa ya que es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

Las técnicas cualitativas más empleadas son el método Delphi y los métodos de opinión. Si elegimos uno u otro, el proceso básico que debemos seguir es el siguiente (Marín Egoscozábal & Lafuente Ibáñez, 2008):

- Seleccionar los expertos.
- Realizar la entrevista.
- Recoger las respuestas.
- Obtener resultados.

Para la toma de la muestra se utilizará la muestra no probabilística, es decir, a conveniencia, eligiendo a un segmento de la población que le interesen las artesanías.

La fuente de investigación primaria será una encuesta que se aplicará a ciudadanos de la localidad de Chetumal, que estén interesados o que suelen comprar artesanías, en este modelo se buscaba obtener resultados cualitativos para conocer en general el comportamiento de los consumidores al adquirir artesanías y también para saber que tanto conocen las personas sobre las artesanías que se manejan en su localidad. El modelo consta de siete preguntas generales sobre el consumo de artesanías en el cual se evalúan los factores que inciden en el comportamiento de los clientes durante el proceso de compra al adquirir artesanías. Y tres preguntas en específico sobre las artesanías de Chetumal.

Las fuentes de investigación secundarias serán de sitios web como: La Secretaria de Desarrollo Económico, Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo, Gobierno del Estado de Quintana Roo, Ayuntamiento de Othón P. Blanco, INEGI y FONART. También información extraída de libros, artículos de revistas y notas periodísticas.

CAPITULO 4: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1 SITUACIÓN SIN EL PROYECTO

Las artesanías han existido desde hace muchos años, en un principio representaban la identidad cultural de una comunidad y eran utilizadas como herramientas o utensilios. Con el paso de los años las artesanías se fueron adaptando al modo de vida de las personas y los artesanos comenzaron a comercializarlas para obtener ingresos por sus productos. Quintana Roo es de los estados más jóvenes de la República Mexicana y también es frontera internacional entre México y Belice y es hogar de la cuna del mestizaje. Todas estas características se han visto reflejadas en las artesanías, ya que son variadas dependiendo de la zona del estado, en la zona sur se utilizan materiales como conchas marinas, fibra vegetal y principalmente madera, ya que esta zona es rica en maderas preciosas, con este material se realizan esculturas y tallado en bajo relieve, con motivos de la región, fauna marina y terrestre.

Los artesanos de la zona sur, es especial de Chetumal han seguido por años las tradiciones artesanales, han participado en ferias locales, algunos han conseguido participar en ferias nacionales y muy pocos se han dado a conocer a nivel internacional. Las exportaciones en su mayoría, se han mantenido a nivel regional, logrando acuerdos con empresas como parques temáticos en la Riviera maya, hoteles y tiendas artesanales del estado. Muy pocos artesanos han conseguido el apoyo de instituciones como el FONART y Reforestamos México A,C.

Esta falta de organización, aprovechamiento de los recursos y oportunidades que se ofrecen para artesanos se debe a que no tienen una organización única creada por y para artesanos, hace muchos años se intentó llevar a cabo pero nunca fue concretada, actualmente sólo cuentan con el apoyo de la SEDE y del departamento de Promoción y Comercialización de las artesanías de Quintana Roo.

4.2 SITUACIÓN CON EL PROYECTO

Con la implementación del proyecto se cubrirá las necesidades no satisfechas del consumidor local y los turistas que visitan la ciudad de Chetumal, referente a su consumo artesanal. También y muy importante, proporcionar una identidad cultural artesanal, ya que el estado es rico en tradiciones, elementos históricos y culturales, así como flora y fauna, cuenta con muchos recursos de materia prima que si se manejan adecuadamente se puede lograr un buen resultado. Al mismo tiempo ayudar a los comerciantes artesanos a aumentar la venta de sus productos por medio de la difusión por redes sociales y otros medios, ya que actualmente la información que se ofrece es muy escasa o esta desactualizada.

4.3 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa “MEXTIZARTE” surge de la combinación de varios conceptos que logran capturar la esencia del servicio y los productos que se ofrecen.

México: México es rico en tradiciones y cultura, es conocido mundialmente por su amplia, variada y rica cultura artesanal que ha sido empleada por muchas generaciones y con el paso de los años innovada para conservar a los clientes potenciales que atrae.

Artesanía: Las artesanías en la antigüedad eran utilizadas como herramientas de supervivencia y estilo de vida, con el paso de los años fueron adaptadas por los artesanos para comercializarse y obtener ingresos.

Mestizaje: Chetumal es conocido históricamente como cuna del mestizaje, como la mezcla entre dos culturas: la cultura maya y la cultura española.

4.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa consiste en la creación de una tienda que diseñe y comercialice artesanías con un valor asociado a la marca Chactemal (Chetumal), es decir, plasmar los elementos históricos, culturales y turísticos que representan a la localidad en las artesanías, para conseguir que los consumidores locales y extranjeros de artesanías obtengan productos con un valor agregado y a la vez aumentar las ventas en las artesanías que elaboran los artesanos de localidad.

El proyecto se llevará a cabo en Chetumal, Quintana Roo, beneficiando a la comunidad chetumaleña por medio de la creación de empleos y dará valor a los elementos culturales, históricos y turísticos de la región. También beneficiará a los artesanos de la localidad, brindándoles la oportunidad de elaborar nuevos productos y darse a conocer.

4.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

El servicio a ofrecer es una tienda de artesanías, todos los productos que se ofrecerán serán elaborados a mano y diseñados artesanalmente ofreciendo elementos representativos de Chetumal. Los productos se podrán usar en la casa, en la oficina, en hoteles o restaurantes, servir de regalo o como pieza de decoración, etc.





PRODUCTOS					
IMAGEN	DISEÑO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	MATERIAL	PRECIO DE VENTA
	Cultura maya	Blusa con detalles pintados a mano	Colores: Único Tallas: CH/M/G	Manta	350
	Trajes típicos	Adorno de muñecas con trajes típicos de Chetumal	Tamaño: único Modelo: Chetumaleña/ Chiclera	Textil	160
	Animales típicos de la región	Collar de madera con diseños animales típicos de la región	Modelo: único	Madera	160
	Cuna del mestizaje	Taza con cuchara de cerámica y base de madera	Modelo: único	Madera	210

Tabla 1: Descripción de los productos/ Elaboración: Propia

4.7 ANALISIS ESTRATÉGICO

4.7.1 MISIÓN

Es una empresa local que diseña y comercializa productos artesanales, satisfacemos la necesidad de nuestros clientes locales y turistas a través productos de calidad y con un valor turístico-cultural del sur de Quintana Roo, con el propósito de ofrecer una mejor experiencia de compra.

4.7.2 VISIÓN

Es una empresa líder en el diseño y comercialización de las artesanías locales y dar a conocer nuestros productos a nivel nacional promoviendo a Chetumal como destino turístico, brindando calidad, seguridad y confiabilidad por medio del comercio electrónico.

4.7.3 VALORES

Honestidad: es un valor clave en cualquier tipo de negocio, se lleva a cabo para que los clientes confíen en el servicio o producto que se ofrece.

Cumplimiento: es importante cumplir con los compromisos que se adquieren.

Respeto: el respeto debe ir dirigido tanto a los clientes, como a los empleados y proveedores, valorando la confianza que depositan en la empresa.

Calidad: la calidad debe empezar a partir de los empleados, es decir, que estén capacitados para brindar el servicio; por otra parte están los productos, estos deben ser diseñados, elaborados y seleccionados bajo estándares que brinden satisfacción al cliente; también se deben seleccionar a los proveedores que ofrezcan productos de calidad.

Trabajo en equipo: toda empresa debe estar conformado por un equipo de trabajo capacitado para convivir con los demás y establecer un ambiente de trabajo sano, para llevar a cabo sus funciones de manera eficiente.

Innovación: la innovación no solo implica un cambio, más que nada se trata de evolucionar y mejorar el servicio que se ofrece para ofrecer satisfacción a nuestros clientes.

4.8 OBJETIVOS

4.8.1 OBJETIVOS GENERALES

- Dar identidad artesanal a Chetumal a través de las artesanías
- Generar empleo en la comunidad artesanal local
- Diseñar nuevos modelos en las artesanías para ofrecer variedad

4.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Corto plazo (menos de un año):

- Posicionarse localmente en la comercialización de artesanías mediante; publicidad en redes sociales, carteles impresos y radio local.
- Ofrecer promociones a los intermediarios locales.
- Participar en las ferias y exposiciones tanto locales como estatales.

Mediano plazo (de uno a cinco años):

- Posicionarse estatalmente en redes sociales y la página web.
- Darse a conocer a nivel nacional e internacional mediante foros y plataformas de artesanías mexicanas.
- Participar en las ferias y exposiciones nacionales de artesanías más importantes.
- Ofrecer envíos nacionales mediante la página web.
- A partir del séptimo mes aumentar las ventas en un 10% mensualmente, hasta el primer año.
- Realizar investigación de mercados mediante una encuesta aplicada a clientes e intermediarios.

Largo plazo (más de cinco años)

- Posicionarse nacionalmente en redes sociales y la página web.
- Ofrecer envíos internacionales mediante la página web.
- Diseñar y ampliar la oferta de nuevos productos con ayuda de la investigación aplicada en un mediano plazo.

- Incrementar las ventas a partir del segundo año un 30% anualmente, hasta el quinto año.

4.9 VENTAJA COMPETITIVA

- A parte de contar con un establecimiento local también se realizara venta en línea por medio de una página web
- Se ofrecerán productos con una identidad cultural innovadora asociada a la marca Chactemal
- Se implementará publicidad por medio de las redes sociales y se les dará seguimiento y actualización.
- Se ofrecerá servicio de envíos para mayor comodidad del cliente

4.10 PROTOTIPO

4.10.1 EXTERIOR



Ilustración 1: Prototipo exterior /Elaboración propia

4.10.2 INTERIOR

- Vista superior



Ilustración 2: Prototipo interior, vista superior/ Elaboración: Propia

- Tienda



Ilustración 3: Tienda/ Elaboración: propia

La tienda esta compuesta por el mostrador, los estantes y anaqueles para exhibir la mercancia.

- Oficina

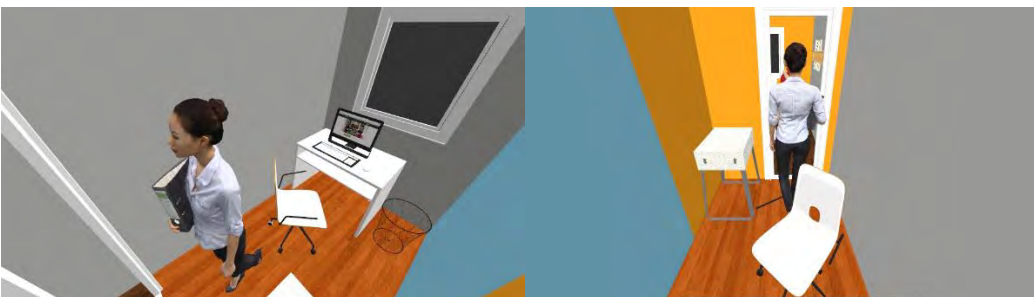


Ilustración 4: Oficina/ Elaboración: Propia

La oficina será utilizada por el gerente de la tienda en donde se llevará a cabo la administración y el control de los pedidos y de los empleados.

- Taller de pedidos

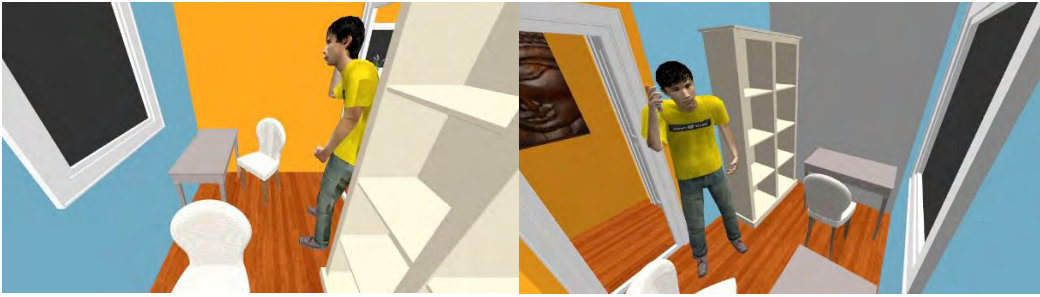


Ilustración 5: Taller de pedidos/ Elaboración propia

En el taller de fabricación se encontrarán el encargado de los pedidos, el cual recepcionará, empaquetará la mercancía para pedidos y se encargará de llevarlos a la paquetería. También se contará con un artesano el cual se encargará de hacer los diseños y detallar las artesanías que se elaboren.

- Baño



Ilustración 6: Baño/ Elaboración: Propia

La tienda contará con un baño a disposición de los empleados y de los clientes.

4.11 LOGOTIPO



Ilustración 7: Logotipo "Mextizarte" /Elaboración: Propia

4.11.1 ELEMENTOS

Gonzalo guerrero: Fue el primer español en asentarse y adoptar costumbres de los indígenas, luchó junto a los mayas hasta 1536 y es considerado el padre del mestizaje ya que se casó y tuvo hijos con la hija de Na Chan Can, cacique de Chactemal.

Zazil-Ha: también llamada Ix Chel Ka'an, fue una princesa maya del cacicazgo (kuchkabal) de Chactemal (actual Chetumal) que era gobernado por Nachán Can, su padre. Cuando Gonzalo Guerrero se ganó la simpatía de su padre al demostrar sus grandes habilidades como sirviente y estratega militar, fue entregada por su padre a éste.

Mestizaje: es el encuentro biológico y cultural de etnias diferentes, en el que éstas se mezclan.

4.11.2 TIPOGRAFÍA

Mextizarte: el nombre de la empresa está escrito con una tipografía con serif en mayúscula, ya que refleja elegancia, tradición y lo clásico.

Artesanía: el giro de la empresa está escrito con una tipografía sin serif en minúscula, ya que refleja modernidad, limpieza y versatilidad.

4.11.3 COLORES

Café: es un color secundario, se asocia con la tierra, el calor y la comodidad. Sirve para vender cualquier tipo de producto.

Naranja: es un color secundario, llamativo, original, acogedor y aromático. Refleja optimismo, creatividad y juventud.

CAPITULO 5: ESTUDIO DE MERCADO

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

México es un país con una amplia variedad de recursos naturales. Todo lo que se encuentra en la naturaleza y que puede ser aprovechado por el hombre es un recurso natural por ejemplo: los ríos, lagos, bosques, minerales, el suelo, petróleo, aire y hasta el sol. Las personas trabajamos para **obtener, transformar o intercambiar** los recursos naturales y utilizarlos en nuestro beneficio. Para ello, realizamos **actividades económicas** que pueden pertenecer a los sectores *primario, secundario o terciario*. (INEGI, 2016)

- PIB estatal

En Quintana Roo las actividades primarias aportan al PIB estatal 0.69%, el sector secundario aporta 13.53% y el sector terciario aporta 85.77%. (INEGI, 2014)

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2014)
Actividades primarias	0.69
Actividades secundarias	13.53
Actividades terciarias	85.77
Total	100

Tabla 2: PIB estatal/ Fuente: INEGI

- Unidades económicas

Quintana Roo cuenta con 45,488 unidades económicas, el 1.1% del país. Emplea 347,726 personas, el 1.6% del personal ocupado de México. Del total del personal ocupado en la entidad, el 60% (208,595) son hombres y el 40% (139,131) son mujeres. (INEGI, 2014)

- Población económicamente activa

La población económicamente activa a partir de los 12 años es de un 59.0%, siendo el 35.1% mujeres y el 64.9% hombres. (INEGI, 2015)

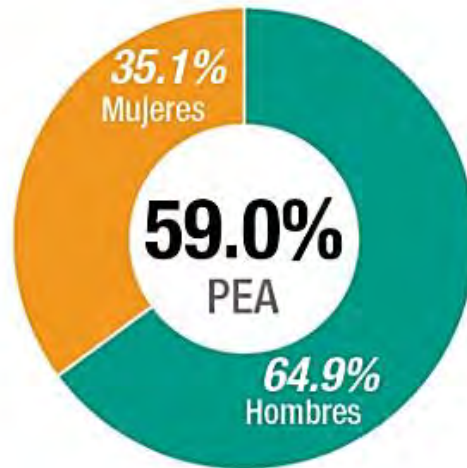


Tabla 3: Unidades económicas/ Fuente: INEGI

- Población no económicamente activa

La población no económicamente activa a partir de los 12 años está conformada el 35.9% por estudiantes, 47.4% son personas dedicadas a los quehaceres del hogar, 4.2% son jubilados o pensionados, un 2.8% son personas con alguna limitación física o mental que les impide trabajar y el 9.7% son personas en otras actividades no económicas. (INEGI, 2015)

No económicamente activa (PNEA)



Porcentaje de la población de 12 años y más con condición de actividad no especificada 0.2%.

Tabla 4: Unidades económicas/ Fuente: INEGI

5.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO

5.2.1 APOYOS

- El PRONAFIM promueve herramientas de apoyo integradas por microcréditos, acompañados de capacitación e incubación de actividades productivas, que ayudan a emprender y consolidar diversos giros de micro negocios, entre ellos la artesanía mexicana, buscando mejorar las condiciones de vida y el bienestar de las comunidades de los microempresarios artesanos.

Los artesanos reciben apoyos del programa de financiamiento para elaborar y comercializar productos hechos a mano como alebrijes, bolsas de lana, hamacas y sillas, artesanías de mar, bordados en manta típica y talavera, entre otras artesanías de los estados y municipios del país.

El 19 de marzo se conmemora en nuestro país, el Día del Artesano, con el fin de destacar la importancia del quehacer artesanal para impulsar nuestra imagen artística y cultural en el ámbito internacional. México tiene una riqueza artesanal que la sitúa como una de las ofertas más diversificadas, de mayor calidad y con una valiosa aportación al patrimonio cultural intangible mundial. (PRONAFIM, 2016)

- El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) es un fideicomiso público del Gobierno Federal, sectorizado en la Secretaría de Desarrollo Social, que surge como una respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país y contribuir así a la generación de un mayor ingreso familiar de las y los artesanos; mediante su desarrollo humano, social y económico. Fue constituido el 28 de mayo de 1974 por mandato del Ejecutivo Federal con el objeto social de fomentar la actividad artesanal en el país. (FONART, 2016)

5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

- Número de habitantes

En el 2015, en Quintana Roo se registró que viven 1, 505,562 habitantes de los cuales 750,024 son mujeres y 751,538 son hombres.

El número de habitantes por municipio se conforma por:

Clave del municipio	Municipio	Habitantes (año 2015)
001	Cozumel	86 415
002	Felipe Carrillo Puerto	81 742
003	Isla Mujeres	19 495
004	Othón P. Blanco	224 080
005	Benito Juárez	743 626
006	José María Morelos	37 502
007	Lázaro Cárdenas	27 243
008	Solidaridad	209 634
009	Tulum	32 714
010	Bacalar	39 111

FUENTE: INEGI. Encuesta Intercensal 2015. [Consultar](#)

Tabla 5: Número de habitantes por municipio en Quintana Roo

- Edad y sexo

La población total representa el 1.3% de la población nacional, existen 100 hombres por cada 100 mujeres, la mitad de la población tiene 26 años o menos, existen 45 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva. (INEGI, 2015)

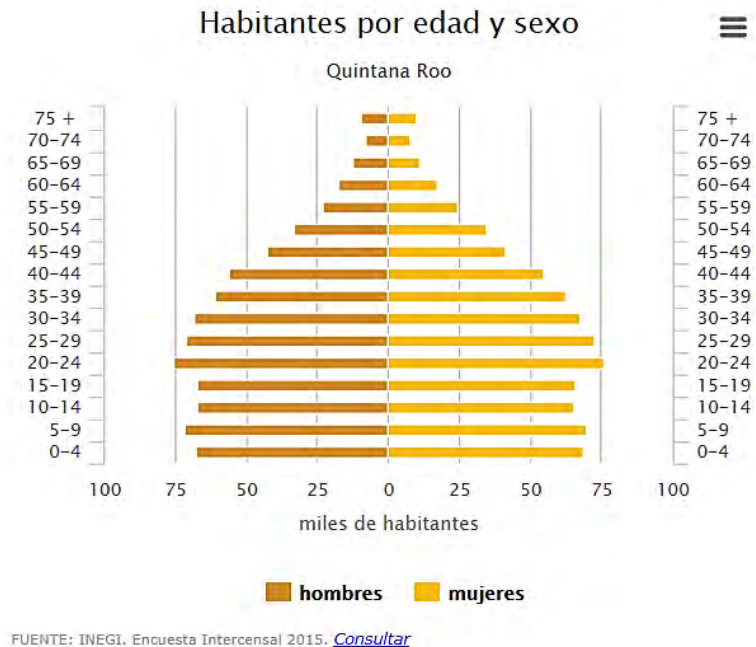


Tabla 6: Habitantes en Quintana Roo por edad y sexo

- Distribución y densidad

En Quintana Roo el 88% de la población es urbana y el 12% de la población es rural, al año 2010, 78% de la población vive en localidades urbanas y el 22% en rurales. (INEGI, 2010)

Al 2015, en promedio en el estado de Quintana Roo viven 34 personas por kilómetro cuadrado. (INEGI, 2015)

- Escolaridad

En Quintana Roo, el grado promedio de escolaridad de la población es de 15 años y más es de 9.6, lo que equivale a poco más de secundaria concluida. De cada 100 personas de 15 años y más, 4.5 no tienen ningún grado de escolaridad, 50.9 tienen

la educación básica terminada, 25.8 finalizaron la educación media superior, 18.6 concluyeron la educación superior y 0.2 no está especificado. (INEGI, 2015)

- Analfabetismo

En Quintana Roo, 4 de cada 100 personas de 15 años y más, no saben leer ni escribir. (INEGI, 2015)

- Religión

En el 2010, el 63% de la población de Quintana Roo profesa la religión católica. (INEGI, 2010)

- Grupos de habla indígena

Hay 196,060 personas mayores de 5 años que hablan alguna lengua indígena, lo que representa el 16% de la población de la entidad. (INEGI, 2010) Las lenguas indígenas más habladas son:

Lengua indígena	Número de hablantes (año 2010)
Maya	177 979
Tzotzil	3 392
Chol	3 059
Kanjobal	1 516

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla 7: Grupos de habla indígena

- Viviendas

En el 2015, en Quintana Roo hay 440,663 viviendas particulares, de las cuales: 84.2% disponen de agua entubada dentro de la vivienda, 98.7% cuentan con energía eléctrica y 68.0% de los ocupantes de las viviendas disponen de drenaje conectado a la red pública. Los hogares están conformados por personas que

pueden ser o no familiares, que comparten la misma vivienda y se sostienen de un gasto común, en el 2015, en la entidad hay 441,200 hogares el 27% de estos tienen la jefatura femenina, es decir, son dirigidos por una mujer y el 73% tienen la jefatura masculina, es decir, son dirigidos por un hombre. Del total de los hogares el 84.3% es familiar y en 15.4% no es familiar. (INEGI, 2015)

- Situación conyugal

La situación conyugal del estado de Quintana Roo en la población de 12 años y más es el 35.4% se encuentran casados, el 33.2% se encuentran solteros, el 21.6% se encuentra en unión libre, el 5.2% son separados, el 1.9% son divorciados y el 2.7% si situación es viuda. (INEGI, 2015)

5.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO

- Nuevos productos y servicios de la competencia

Actualmente diversas empresas mexicanas que se dedican a la fabricación y comercialización de artesanías han formado páginas web o plataformas que les ayudan a difundir, impulsar y vender sus productos así como distribuirlos a nivel nacional y en algunos casos internacional, de una manera más coordinada y efectiva. Esto beneficia tanto a artesanos como a los compradores de artesanías haciendo más cómoda su experiencia de pago y compra.

También algunas empresas mexicanas han creado páginas en las redes sociales con el fin de promover y dar a conocer sus productos, creando un acercamiento y empatía con sus clientes, en estas redes sociales también se publican acontecimientos, ferias y diversas exposiciones a las que asisten o participan estas empresas.

5.5 ANÁLISIS DEL SECTOR SOCIAL O PRODUCTIVO

5.5.1 FUERZAS DE PORTER

- Nuevos entrantes

Comercialización de artesanías en línea: la comercialización de productos en línea es una tendencia que ha cobrado relevancia en los últimos años, gracias a la aparición de plataformas y páginas web que son creadas con el único propósito de publicitar y promocionar diversos productos, para después comercializarlos y hacerlos llegar a los usuarios hasta su hogar sin tener que salir de casa.

Los productos artesanales son muy bien acogidos en Internet, los internautas valoran la exclusividad de estos artículos y cuánto más originales y especiales sean, se convierten en más atractivos para los compradores online. Para conectar a vendedores con compradores, por un lado existen tiendas online donde los usuarios pueden comprar los productos que deseen dentro de la amplia gama que ofertan, y por otro lado son plataformas donde el pequeño productor artesano o pequeño comerciante puede formar parte dentro de la plataforma, exponiendo y vendiendo sus creaciones. Estas plataformas online se denominan Marketplace. (Corinpave, 2014)

Algunas plataformas populares son:

Etsy: Es probablemente la número uno. Sus números son espectaculares más de 25 millones de usuarios, más de 850000 tiendas, 42 millones de visitas, 1.5 millón de páginas visitadas entre otras estadísticas escalofriantes. Es una empresa americana creada por Rob Kalin a principios de 2005.

Tiene un diseño bonito y claro, además de un funcionamiento sencillo. Dispone de blog, foro, talleres, promociones y un montón de otras cosas. También permite al creador tener su propia tienda dentro de la Web, con su propio nombre, logotipo y ficha de tienda. El usuario puede gestionar sus propios productos, categorías, pedidos y muchas más opciones. El flujo de trabajo está muy bien organizado con explicaciones y ayudas en todos los pasos. La información está

bien organizada y accesible en todo momento. El proceso de creación es rápido y sencillo.

Por cada producto que se da de alta hay que pagar 20 céntimos de dólar. Si no se vende el producto hay que renovar al cabo de 4 meses. Si se vende hay que renovar de nuevo 20 céntimos. Además cobran un 3,5% de comisión por cada transacción. Aunque no vendas tendrás que pagar, siendo la única es ese sentido. (Corinpave, 2014)

Kichink: Kichink es la solución integral de comercio electrónico que cubre y resuelve cada paso del proceso de venta y compra en línea, haciendo muy sencillo y seguro el proceso de compra. Kichink te proporciona:

Tu Tienda: Tú mismo la creas dentro de nuestra plataforma y puede quedar integrada dentro de tu sitio web (viviendo bajo tu propio dominio y URL), en tu fan page de Facebook y en nuestro portal www.kichink.com. Es la misma tienda viviendo en tres lugares diferentes.

Procesamiento de pagos: Procesamos pagos de forma segura con tarjetas de crédito; Visa, MasterCard y American Express (nacionales e internacionales). También procesamos pagos en efectivo en todos los puntos Paynet del país y Oxxo, transferencias referenciadas y pagos directamente en ventanillas bancarias. De esta forma tus consumidores nacionales e internacionales pueden comprar en tu tienda desde cualquier lugar de México y del mundo.

Logística: Nos encargamos de recolectar el producto en tu centro de distribución, tienda, almacén, casa u oficina y entregarlo en la puerta del consumidor final. Tenemos desde envíos locales hasta internacionales con tarifas súper competitivas. (KICHINK, 2016)

- Proveedores

Los proveedores será un grupo selecto de artesanos según el diseño o material a utilizar en los productos. Actualmente se encuentran registrados 43 artesanos en el Padrón Municipal de Artesanos según el Instituto Municipal de la Economía Social de Otón P. Blanco (IMES).

- Clientes

Clientes locales: Los clientes locales, son los habitantes de la ciudad de Chetumal que suelen consumir artesanías o tienen gusto por ellas ya sea para uso personal o para regalar.

Turistas: Los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Chetumal y quieren llevarse un recuerdo de su viaje y tengan gusto por las artesanías.

Restaurantes: Restaurantes de la localidad que quieren ofrecer un servicio extra a sus comensales locales o turistas y deseen adquirir algún recuerdo de la localidad. También restaurantes que deseen adquirir artesanías como parte de la decoración del local con elementos representativos de la localidad.

Hoteles: Hoteles de la localidad que quieren ofrecer un servicio extra a sus huéspedes que se hospeden y deseen adquirir algún recuerdo de la localidad. También hoteles que deseen adquirir artesanías como parte de la decoración del local con elementos representativos de la localidad.

- Productos sustitutos

Souvenirs “Hecho en China”: Los productos manufacturados en países como China son adquiridos a muy bajo costo, no es raro encontrar la palabra “hecho en China” en algunos recuerdos que se ofrecen en México, es decir, productos con elementos mexicanos pero fabricados en China. Estos son vendidos a muy bajo precio y son aceptados por algunos clientes ya que a pesar de no ser fabricados en el lugar en el que son adquiridos llevan un elemento representativo que funciona como recuerdo del lugar.

- Rivalidad de la industria

Scultoris: Es una empresa de artículos eco-amigables, donde puedes encontrar decoración, souvenirs, utensilios y alimentos. Inició en 1991 ubicados en la localidad de Huay Pix, actualmente se encuentran en la ciudad de Chetumal sobre la Av. Héroes. Ofrecen productos artesanales como souvenir tallados en maderas duras con acabados hechos a mano que maravillan por su naturaleza. Las maderas que usan son recolectadas de árboles caídos en brechas para carreteras, muertos naturalmente o taladas en aserradero con certificación de manejo sustentable de los bosques.

El renacimiento: Es una tienda de artesanías y hamacas que trabaja en colaboración con los internos del Centro de Reinserción Social (Cereso) en Chetumal, con el objetivo de dar a conocer las manualidades y artesanías que hacen los internos y que vea la población que hacen algo para ayudar a sus familias. Se encuentra situada en la colonia Centro frente al parque “El Renacimiento”.

Ik-Ha: Es una tienda de arte y artesanías maneja productos como pinturas, esculturas, artesanías talladas en madera, artesanías con semillas de coco y corozo, y piedras varias. Se encuentran ubicados en Chetumal y fabrican las artesanías en Subteniente López frontera con Belice.

Los coquitos: Es una tienda de artesanías creada por el Hotel los Cocos, ofrece variedad en artesanías y souvenirs principalmente para los huéspedes del hotel, ya que se encuentra ubicado al lado de este para mayor comodidad y facilidad.

5.6 ANALISIS FODA

Es un cuadro de situación que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta una empresa, y que permite trazar cursos de acción sobre la base de un diagnóstico tanto interno como externo.

ANALISIS FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Asociación con la marca de destino turístico</p> <p>F2: Diseños únicos e innovadores</p> <p>F3: Promoción asociada al destino turístico</p> <p>F4: Imagen asociada a la cultura maya</p> <p>F5: Apoyos gubernamentales al sector artesanal</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Aceptación en el mercado internacional</p> <p>O2: Adaptación de los productos a las nuevas tendencias</p> <p>O3: Ferias de promoción</p> <p>O4: Globalización</p> <p>O5: Creciente demanda turística en la zona sur de Quintana Roo</p> <p>O6: Posicionamiento internacional asociado a la marca Chactemal</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Falta de identidad cultural-artesanal por parte de los artesanos chetumaleños</p> <p>D2: Falta de equipo para la producción en masa</p> <p>D3: Poco capital</p> <p>D4: Competencial local</p> <p>D5: Facilidad de plagio</p> <p>D6: Falta de asociación entre los artesanos locales</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Competitividad en calidad y costos del producto</p> <p>A2: Competencia local, nacional e internacional</p> <p>A3: Pérdida de costumbres artesanales</p> <p>A4: Caída del turismo</p> <p>A5: Importaciones-exportaciones</p> <p>A6: Caída de la economía mundial</p>

Tabla 8: Análisis FODA de la empresa/ Elaboración: Propia

5.7 MATRIZ ANSOFF

Esta herramienta se va utilizar con la finalidad de identificar las oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de la empresa. Muestra cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar publicidad en Redes sociales -Hacer catálogos de los productos que se manejan -Atraer a los clientes de la región -Dar promoción a los turistas -Armar paquetes de productos 	<ul style="list-style-type: none"> -Los clientes actuales son principalmente turistas, por lo que elaborar productos pequeños o fáciles de llevar sería factible -Las mujeres son las que compran más, por lo que se crearan más diseños en la ropa y accesorios
	NUEVOS	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar la participación en las ferias nacionales -Hacer convenios con hoteles y lugares turísticos -Buscar intermediarios nacionales e internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear productos con elementos regionales, para crear identidad con los clientes regionales -Hacer convenios con hoteles y restaurantes de la región para participar como intermediarios o como clientes

Tabla 9: Matriz ANSOFF/ Elaboración: Propia

5.8 MODELO CANVAS

El modelo CANVAS permite crear valor para un modelo de negocio, por medio de los nueve elementos que lo conforman: propuesta de valor, cliente, canales, relaciones, corrientes de ingresos, recursos clave, actividades clave y socios clave.



Tabla 10: Modelo CANVAS/ Elaboración: Propia

5.8.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se basa en la venta en línea de los productos, también en reflejar en cada uno de los productos la identidad cultural asociando la temática a Chactemal.

5.8.2 CLIENTE

Los clientes serán personas que tengan gusto por las artesanías, ya sean jóvenes o adultos. Las artesanías debido a que buscan asociar las artesanías a la cultura arsenal de Chetumal estarán dirigidas hacia los residentes locales, pero también hacia los turistas que buscan el comercio de los productos hechos a mano. Es por eso que también se considerará como clientes a hoteles, restaurantes y el gobierno como compradores a mayoreo, ya que son lugares clave en donde se podrían ofrecer los productos a turistas o personas externas a localidad.

5.8.3 CANALES

Página WEB: La página Web será creada para poder ofrecer la venta de productos en línea, así como para formalizar las opciones de pago y que los clientes puedan tener una experiencia de compra favorable.

Redes sociales: El uso de las redes sociales será un canal destinado para dar a conocer los productos, realizar promoción y publicidad, también para mantener contacto directo y asistencia personalizada para los clientes.

Local: Para los clientes locales y turistas que deseen adquirir de forma inmediata cualquiera de los productos.

5.8.4 RELACIONES

Las relaciones que se establezcan con los clientes son muy importante ya que de eso depende que vuelvan a adquirir productos y los recomienden, es por eso que se busca garantizar la seguridad de la comprar y tener un buen servicio de pre-venta y post-venta.

5.8.5 CORRIENTE DE INGRESOS

Dentro del primer año de funcionamiento solo se manejaran pagos en efectivo para la compra en el local y por transferencia bancaria para las compras en línea. Una vez consolidado el negocio se adquirirá la terminal para realizar cobros por tarjeta de crédito o débito, y en página web la opción de pagar de igual forma por medio de tarjeta de crédito, débito o PayPal.

5.8.6 RECURSOS CLAVE

Personal

- Gerente: La función del gerente es supervisar a todos los trabajadores y coordinar las actividades a realizar, para hacer el trabajo ágil, eficiente y brindar la mejor atención a los clientes, también se encargará de supervisar los pedidos, transacciones de pago, envíos y recibir la mercancía (materia prima y productos).
- Encargado del local: El encargado del local es el empleado de mostrador el cual se encargará de acomodar los productos, atender a los clientes de manera personal y cobrar las compras que se realizan en el local.
- Encargado de la página WEB: El encargado de la página WEB se encargará de diseñar la página, darle seguimiento, mantenimiento y actualizarla para brindar un servicio seguro, confiable y práctico para los clientes.
- Encargado de los pedidos y envíos: Esta persona se encargará de recibir los pedidos que se realicen mediante la página WEB, confirmar las transacciones de pago, empaclar los productos y realizar los envíos, todo bajo la supervisión de gerente.
- Diseñador y artesano: El diseñador-artesano se encargará de diseñar los productos que se fabricarán para Mextizarte, pedir la materia prima y materiales a utilizar para, fabricará y empaclará los productos para ofrecerlos en el local y en la página WEB.

Infraestructura

- Local: Este establecimiento estará ubicado en un punto estratégico de la ciudad de Chetumal en el cual tanto consumidores locales como turistas puedan ver físicamente los productos y adquirirlos en ese mismo instante.
- Página WEB: La página WEB será diseñada como una plataforma de ventas en la cual por medio de catálogos se ofertarán los productos que se encuentran en stock, de tal forma que para mayor comodidad el cliente los pueda ver, los productos en la página WEB se enviarán hasta la dirección que el cliente solicite.

Capital

- Préstamo bancario: Se realizará un préstamo al bancario con la finalidad de obtener capital en efectivo para la apertura del negocio y que se pueda sostener los primeros meses.
- Apoyo económico: un apoyo económico es una ayuda que muchas veces son ofrecidos por instituciones de gobierno con el fin de financiar a pequeñas empresas para su establecimiento y que estas con el paso del tiempo contribuyan al bienestar y desarrollo económico de la localidad.

El primero apoyo económico se solicitará al INADEM el cual consiste en la Creación de una Empresa Básicas a través del Programa de Incubación en Línea (PIL) a través de La Secretaría de Economía en conjunto con el Instituto Nacional del Emprendedor, este apoyo brinda recursos para la compra y/o reembolso de equipo, y/o mobiliario, y/o inventario.

Tecnología

- Hosting y Dominio: Se comprará un hosting y dominio para el uso del sitio WEB.
- Publicidad: Para la publicidad se empleará el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)
- WI-FI: Se solicitará servicio de internet para usar el sitio WEB y las redes sociales que se emplearán, con la intención de mantener contacto con los clientes.
- Teléfono: Se solicitará servicio telefónico, con el fin de brindar un servicio de atención personalizado a los clientes, al momento de confirmar que recibieron sus pedidos. También se usará para encargar las órdenes a los proveedores y conseguir la materia prima e insumos.

Producción

- Elaboración de artesanías: La elaboración de las artesanías estará a cargo del diseñador y artesano contratado por Mextizarte.

Proveedores

- Materia prima: La materia prima a utilizar será para la elaboración de los productos. Ya sea; madera, tela, hilos, y demás productos.
- Artesanos: Los productos que no se puedan elaborar en Mextizarte serán encargados a los artesanos competentes para su elaboración.

5.8.7 ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave consisten en ser intermediario entre los artesanos y el consumidor final, así como establecer buena relación entre los socios y clientes mayoristas. También contar con un servicio de paquetería eficiente que le permita al cliente recibir en tiempo y forma sus productos.

5.8.8 SOCIOS CLAVE

- Artesanos: Se establecerá comunicación con los artesanos locales, estatales o internacionales, con el propósito de invitarlos a colaborar en el proyecto como proveedores de materia prima o productos.
- Gobierno: El Gobierno es un socio fundamental ya que brinda apoyos y promoción al sector artesanal, también protege la cultura artesanal, consume de los productos y realiza ferias.
- Hoteles: Los hoteles son puntos clave en los cuales se hospedan turistas tanto nacionales como internacionales, los cuales son consumidores potenciales de las artesanías y souvenir.
- Restaurantes: Los restaurantes son un lugar al cual acuden tanto personas locales como turistas, es por eso que se elegirán los algunos restaurantes estratégicos para ofrecerles lo productos o para publicitarse en ellos.

5.8.9 ESTRUCTURA DE COSTES

Dentro de la estructura de costes están considerado los gastos por publicidad, diseño de la página web, diseño de la publicidad, el dominio de la página web, el sello de la marca hecho en Quintana Roo, los impuestos y las guías de la paquetería.

5.9 ANALISIS DE LA OFERTA

En Chetumal el sector artesanal trata de aprovechar las materias primas que se dan en la región para fabricar sus productos, actualmente hay 43 artesanos inscritos en el “Padrón de artesanos” del Instituto Municipal de la Economía Social de Otón P. Blanco. Se ofrecen artesanías diversas como tallados en madera, blusas o accesorios bordados, hamacas, figuras hechas con cascara o semilla de coco, etc. Los diseños también son variados pero principalmente se manejan animales típicos de la región como el manatí, también el concepto de las casas de madera antiguas de Chetumal, utensilios de cocina o diversos adornos para el hogar, los precios también son variados dependiendo de la complejidad de la pieza, el tamaño y el material utilizado. Las personas que mayormente compran estos productos son ciudadanos locales y turistas, ya que la mayoría de las tiendas o puestos de artesanías se colocan en el centro y la bahía de la ciudad, también participan en las ferias que promueven las artesanías con el fin de dar a conocer sus productos.

- Competencia directa

Información general

Razón social	Scultoris
Nombre de la clase de actividad	Elaboración y comercio al por menor en tienda de artesanías
Personal ocupado	0 a 5 personas
Tipo de vialidad	Avenida
Nombre de vialidad	Héroes de Chapultepec
Código postal	77000
Entidad federativa	Quinta Roo
Municipio	Othón P. Blanco
Localidad	Chetumal
Número de teléfono	983 – 123 8646
Correo electrónico	ventas@scultoris.com
Sitio en internet	http://www.scultoris.com/

Tabla 11: Competencia directa "Scultoris"/ Elaboración: Propia/ Fuente: Scultoris



Ilustración 8: Scultoris/ Fuente: Scultoris

Análisis FODA de la tienda de artesanías Scultoris	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Local propio -Uso de redes sociales -Página web propia -Participan en ferias y exposiciones -Cuentan con intermediarios regionales -Proveedores de materia prima y productos terminados -Catálogo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer productos de calidad a sus clientes -Aceptación del producto -El comercio electrónico cada vez está teniendo más importancia -Participación en ferias nacionales e internacionales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -No hay variedad de materiales -Hay productos que no son fáciles de exportar debido a su tamaño -Dirigido principalmente hacia proveedores y turistas 	<ul style="list-style-type: none"> -Precios de las competencias -No estar al pendiente de las nuevas tendencias -El producto puede ser imitado

Tabla 12: FODA scultoris/ Elaboración: Propia/ Fuente: Scultoris

Precios



Cucharera
\$ 140.00



Delfin grande
De \$ 200.00



Delfin mini
De \$ 65.00



Búho lapicero
\$ 80.00



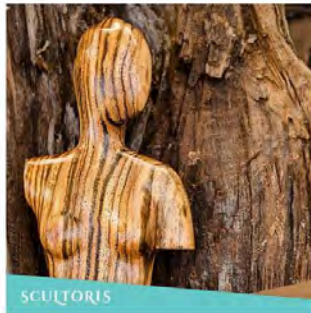
Charola cuadrada
De \$ 130.00



Charola rectangular
De \$ 130.00



Tiburón
De \$ 130.00



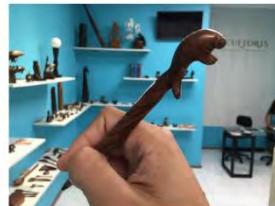
Torso minimalista
\$ 700.00



Tortuga mini
De \$ 65.00



Tucán mini
De \$ 65.00



Manatí lapicero
\$ 80.00



Manatí mini
De \$ 65.00

Ilustración 9: Productos Scuktoris/ Fuente: Scultoris

- Competencia indirecta

Información general

Razón social	Artesanías Los coquitos
Nombre de la clase de actividad	Comercio al por menor en tienda de artesanías
Personal ocupado	0 a 5 personas
Tipo de vialidad	Avenida
Nombre de vialidad	Héroes de Chapultepec
Código postal	77000
Entidad federativa	Quinta Roo
Municipio	Othón P. Blanco
Localidad	Chetumal
Número de teléfono	9838320467
Correo electrónico	
Sitio en internet	http://www.hotelloscocos.com.mx/

Tabla 13: Competencia directa "Los coquitos"/ Elaboración: Propia/ Fuente: Los coquitos



Ilustración 10: Artesanías "Los coquitos"/ Fuente: Google Maps

Análisis FODA de la tienda de artesanías Los coquitos	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Souvenir a precios accesibles -Ubicación -Variedad de materiales -Variedad de Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> -Aceptación del producto -Convenio con huéspedes del Hotel Los cocos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Horario laboral -Dirigido principalmente a huéspedes del Hotel Los cocos -No participan en ferias o exposiciones -No usan redes sociales -No tienen página web propia 	<ul style="list-style-type: none"> -Distribución de la competencia -No estar al pendiente de las nuevas tendencias -Publicidad de la competencia

Tabla 14: FODA "Los coquitos"/ Elaboración: propia/ Fuente: Los coquitos

Precios



\$45



\$120



\$250

Ilustración 11: Productos "Los coquitos"/ Fuente: Los coquitos

5.10 FUENTES PRIMARIAS

5.10.1 ENCUESTA

Se realizará un modelo de encuesta aplicado a los consumidores existentes de artesanías. El modelo consta de 7 preguntas generales sobre el consumo de artesanías en el cual se evalúan los factores que inciden en el comportamiento de los clientes durante el proceso de compra al adquirir artesanías. Y tres preguntas en específico sobre las artesanías de Chetumal. Este modelo se aplicó a residentes de la ciudad de Chetumal o personas que se encuentren en la ciudad momentáneamente.

- Modelo de la encuesta:



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Artesanías

La siguiente encuesta se realiza para evaluar los factores que inciden en el comportamiento de los clientes durante el proceso de compra al adquirir artesanías.

La información obtenida en este cuestionario será manejada de forma confidencial. Le agradeceremos brindarnos minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

*Obligatorio

¿Cuándo fue la última vez que compró artesanías?

Marca solo un óvalo.

- Menos de un mes
- De uno a tres meses
- De tres a seis meses
- De seis meses a un año
- Más de un año

Para Ud. ¿Qué sentido emocional tiene el comprar artesanías?

Marca solo un óvalo.

- Poseen un valor cultural
- Recuerdo de un viaje
- Son funcionales
- Porque me gustan
- Para colección
- Arte
- Otros:

¿Para quién compra las artesanías?

Marca solo un óvalo.

- Uso personal
- Familiares

- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Otros:

Lugar en el que compra artesanías

Marca solo un óvalo.

- Tienda de artesanías
- Internet
- Ferias/ exposiciones
- Otros:

¿Cuánto gasta en promedio al año en artesanías?

En su última compra ¿Qué tipo de artesanías compró?

Marca solo un óvalo.

- Alfarería
- Metalistería
- Madera
- Textiles
- Fibras vegetales
- Juguetería
- Cantería
- Otros:

¿Ha comprado artesanías elaboradas por los chetumaleños?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

¿Por que?

Ilustración 12 Modelo de la encuesta/ Elaboración propia

¿Qué tipo de productos artesanales le gustaría que ofreciera Chetumal?
Marca solo un ovalo.



Uso doméstico



Uso oficina



Vestuario



Accesorios



Adorno



Souvenir

Otros:

Ilustración 13 Modelo de la encuesta /Elaboración propia

Elemento que le gustaría ver reflejado en las artesanías de Chetumal
 Marca solo un óvalo.



Cuna del mestizaje



Cultura maya



Animales típicos de la región



Fuente del pescador



Actividad chiclera



Trajes típicos



Guerra de castas

Otros:

Edad *

Género *
Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Último grado de estudios *
Marca solo un óvalo.

Nivel básico

Nivel medio superior

Nivel superior

Posgrado

Lugar de origen *

Lugar de residencia *

Ocupación *
Marca solo un óvalo.

Ama de casa

Empleado

Profesionista

Trabajador informal

Comerciante

Empresario

Estudiante

Otros:

Ilustración 15 Modelo de la encuesta/ Elaboración propia

5.10.2 ENTREVISTA

Se realizará un modelo de entrevista aplicado a los artesanos de la localidad. El modelo consta de 10 preguntas generales sobre la actividad artesanal en las cuales se evalúan los factores que inciden en el proceso de venta.

- Modelo de la entrevista:

1: ¿Qué tipo de artesanía elabora?

2: ¿Lugar/ en el que vende o da a conocer sus productos?

3: En promedio ¿Cuántas piezas vende mensualmente?

4: ¿Quién compra la mayor parte de la producción?

5: ¿Cómo decide que diseños o elementos incluir en sus productos?

6: ¿Qué artesanías son las que más vende?

7: ¿Qué diseños o elementos busca el cliente?

8: ¿Cuenta con los sellos “Chactemal aquí inicia México” o “Hecho en Quintana Roo”?

9: ¿Cómo ha afectado la crisis económica la venta de artesanías?

10: ¿Cuenta con una marca para comercializar sus productos?

- Análisis de las entrevista

La entrevista fue realizada a artesanos de la Región, el 50% de los entrevistados cuenta con una marca y estos mismos trabajan con la madera como su materia prima y el otro 50% únicamente utilizan su nombre para comercializar sus productos estos suelen trabajar con otros materiales como hueso y vainilla.

De los entrevistados todos cuenta con un taller en donde elaboran sus artesanías, pero solo uno de ellos cuenta con una tienda física y una página web (Sculptoris) los demás suelen vender sus artesanías en ferias y exposiciones, en la explanada o realizan piezas por encargo. Todos cuentan con al menos una Red social

(Facebook) ya sea una cuenta personal o una página, pero no le dan el seguimiento necesario para lograr atraer clientes mediante la publicidad.

En promedio llegan a vender mensualmente entre 41-50 piezas, ya que los artesanos no se dedican de tiempo completo a esta actividad, ellos tienen alguna profesión u oficio que les permite realizar otra actividad para generar ingresos económicos. Los artesanos dicen que sus principales clientes son turistas nacionales, que son muy pocos los turistas internacionales que suelen comprar artesanías al igual que las personas de la localidad.

Para realizar sus artesanías suelen basarse en su propio criterio e inspiración, o también suelen realizar encargos, para ellos no es nada común realizar investigación, encuestas o preguntarle a los clientes para la toma de decisión antes de elaborar sus productos. De las artesanías que más venden son accesorios, adornos, utensilios y ropa. Los diseños que más se venden son los artículos con diseños mayas, animales típicos de la región y flores, no cuentan con diseños asociados a Chactemal (Chetumal). Ninguno de los artesanos entrevistados cuenta con el sello “Chactemal, aquí inicia México” y sólo el 50% de los entrevistados cuenta con el sello “Hecho en Quintana Roo”.

Debido a la crisis económica de los últimos años los artesanos consideran que la venta de artesanías ha disminuido de un 20% a un 50% pero aun así ellos continúan en la actividad artesanal ya que les gusta y cuentan con el apoyo de su familia. Sólo Scultoris tiene contacto con algunos artesanos y él vende sus productos, los demás artesanos prefieren trabajar por su cuenta.

(Leonor, y otros, 2016)

5.11 FUENTES SECUNDARIAS

- Páginas Web: Se consultará información en páginas oficiales del gobierno del estado, blogs, instituciones gubernamentales, imágenes etc. Con el objetivo de conocer qué tipo de artesanías se ofrecen actualmente, o que es lo que se está publicitando sobre las artesanías de Chetumal

Páginas consultadas:

- <http://quintanaroo.webnode.es>
- <http://sede.qroo.gob.mx>
- <http://www.bahiadechetumal.com.mx>
- <http://elvalordelonuestro.blogspot.mx>
- <http://sedetur.qroo.gob.mx/>

5.12 OBTENCIÓN DE LA MUESTRA PARA LA ENCUESTA

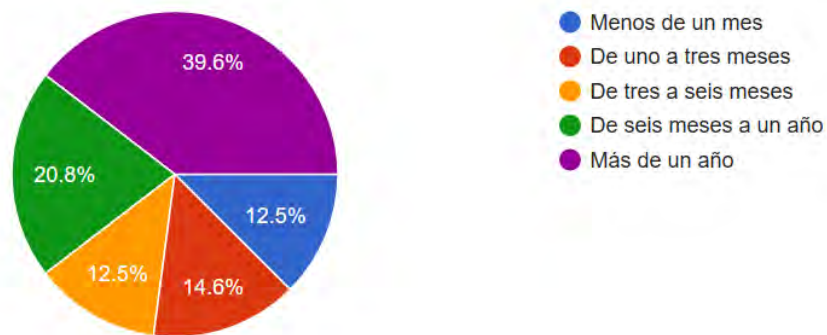
Muestra no probabilística

Para la toma de la muestra se utilizará la muestra no probabilística, es decir, a conveniencia, eligiendo a un segmento de la población que le interesen las artesanías. Las encuestas y entrevistas se aplicaron a ciudadanos de la localidad de Chetumal, siendo este el lugar en donde se desarrollará el producto.

5.13 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.13.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

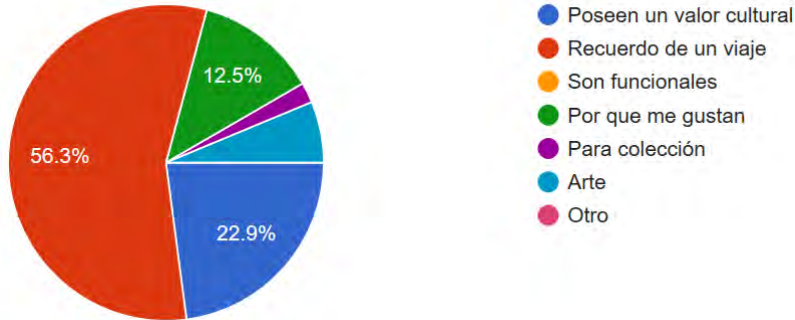
1. ¿Cuándo fue la última vez que compró artesanías?



Gráfica 1 Última vez que compró artesanías/ Elaboración propia

En esta pregunta se evalúa el tiempo que ha transcurrido desde que el encuestado adquirió por última vez una artesanía, la mayoría, representado por un 39.6% la adquirió hace más de un año, un 20.8% desde hace seis meses a un año aproximadamente que no adquiere artesanías, el 12.5% hace tres a seis meses que no adquiere artesanías, el 14.6% de los encuestados no adquiere artesanías de uno a tres meses y el 12.5% hace menos de un mes que no adquiere artesanías. Es decir que más del 50% de los encuestados hace más de 6 meses que no adquiere artesanías.

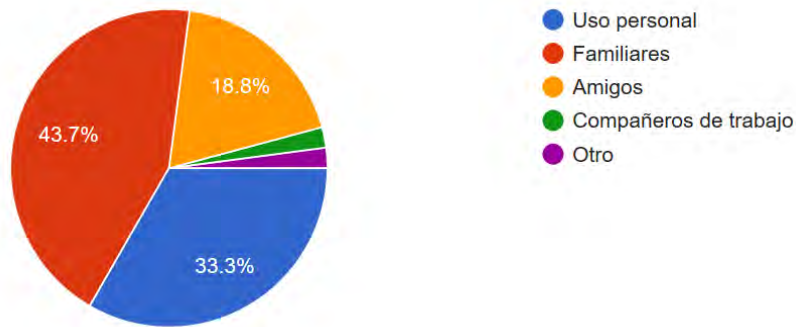
2. Para usted ¿Qué sentido emocional tiene el comprar artesanías?



Gráfica 2: Sentido emocional que tiene al comprar artesanías/ Elaboración propia

En esta pregunta se quiere conocer el valor emocional que tiene para un cliente el comprar una artesanía. Un 56.3% de los encuestados opina que comprar artesanías significa adquirir el recuerdo de un viaje, seguido por un 22.9% de los encuestados que para ellos comprar una artesanía posee un valor cultural, el 12.5% compra artesanías porque le gustan, el 6.3% compra artesanías por que las considera un arte y un 2.1% compra artesanías para colección. Es decir, que más del 50% compra artesanías para recordar un viaje.

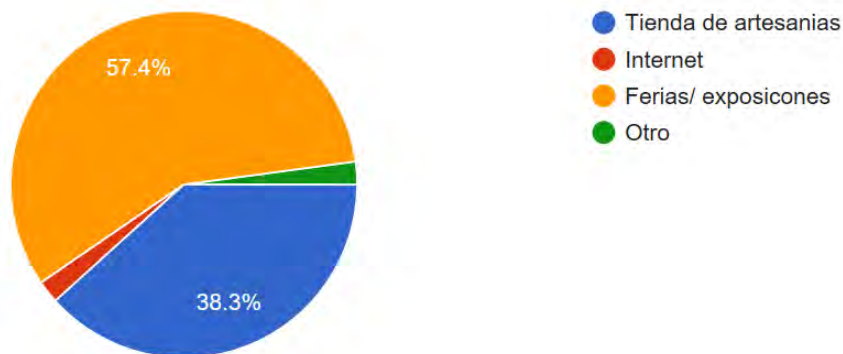
3. ¿Para quién compra las artesanías?



Gráfica 3: Para quién compra artesanías/ Elaboración propia

Se quiere conocer para quien compran las artesanías los encuestados, los encuestados que compran artesanías para uso personal está representado por un 33.3%, las demás posibles respuestas demuestran que compran artesanías para regalar, los que compran artesanías para su familia está representado con un porcentaje de 43.7% siendo este la respuesta más popular, un 18.8% compra artesanías para sus amigos, un 2.1% compra artesanías para compañeros de trabajo y un 2.1% respondió que compra artesanías para tenerlas en casa.

4. ¿Lugar en el que compra artesanías?

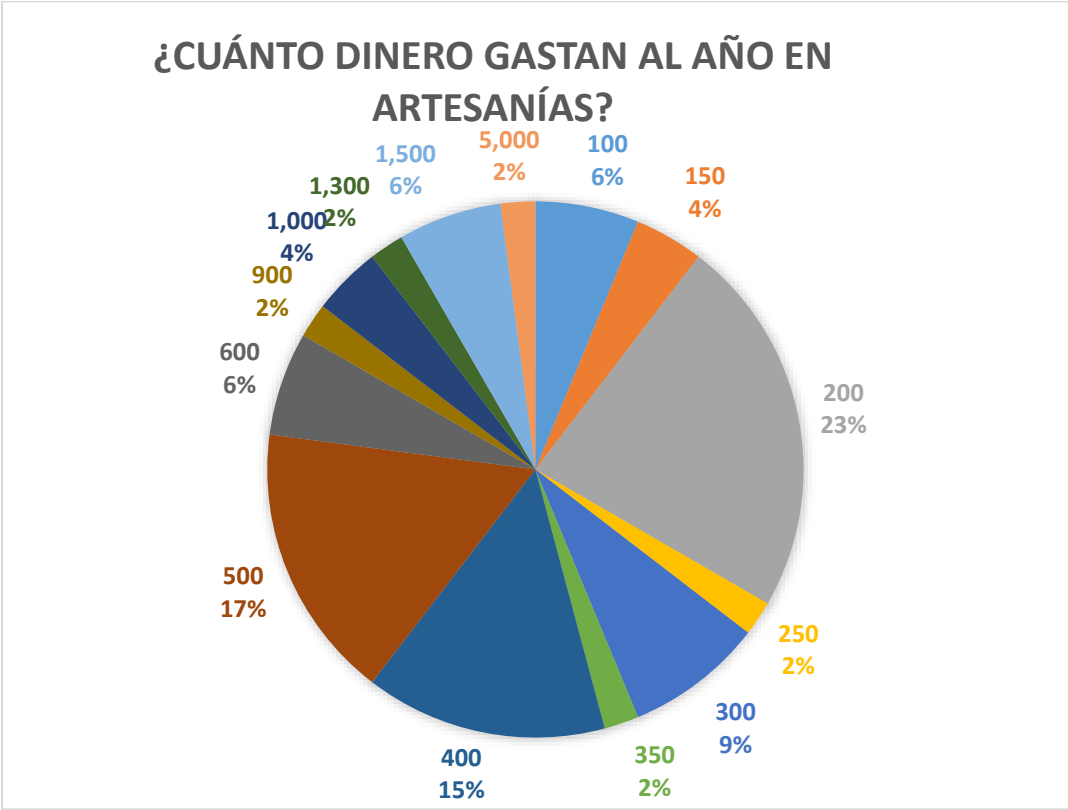


Gráfica 4: Lugar en el que compra artesanías

Se quería conocer en qué lugar usualmente compran artesanías y la mayoría de los encuestados con un 57.4% respondió que en ferias o exposiciones, seguido por un 38.3% que respondió que compra artesanías directamente en tiendas de artesanías, un 2.1% respondió que compra artesanías por internet y un 2.1% dijo

que compra artesanías en el súper. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados adquieren personalmente las artesanías y hacen muy poco o nulo uso del internet u otros medios no personales para adquirirlas.

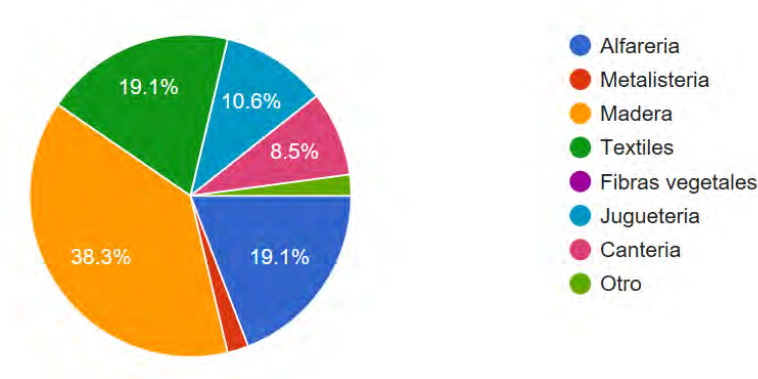
5. ¿Cuánto gasta en promedio al año en artesanías?



Gráfica 5 Gasto promedio anual en artesanías/ Elaboración propia

La mayoría de los encuestados respondió que anualmente gastan en promedio 200 pesos en artesanías esto significa un 23% de los encuestados, un 17% gasta en promedio al año 500 pesos y un 14% gasta en promedio 400 pesos al año en artesanías.

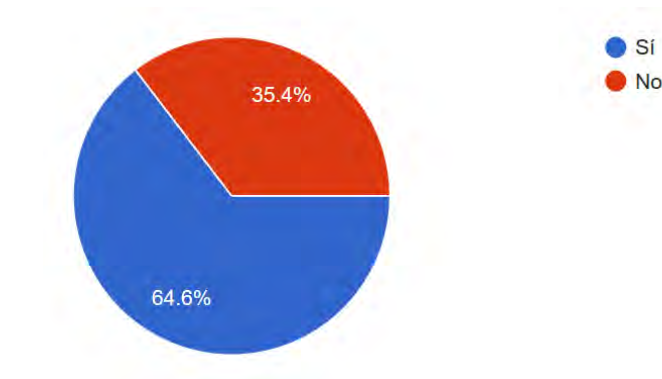
6. ¿En su última compra qué tipo de artesanías compró?



Gráfica 6: Tipo de artesanía que adquirió en su última compra/ Elaboración propia

La mayoría de los encuestados en su última compra adquirió artesanías hechas de madera, es decir, un 38.3%, un 19.1% adquirió artesanías textiles, un 19.1% adquirió artesanías de tipo alfarería, un 10.6% adquirió de tipo juguetes, un 8.5% de tipo cantería, un 2.1% de metal y un 2.1% de otro tipo, siendo la respuesta de tipo medicinal.

7. ¿Ha comprado artesanías elaboradas por chetumaleños?

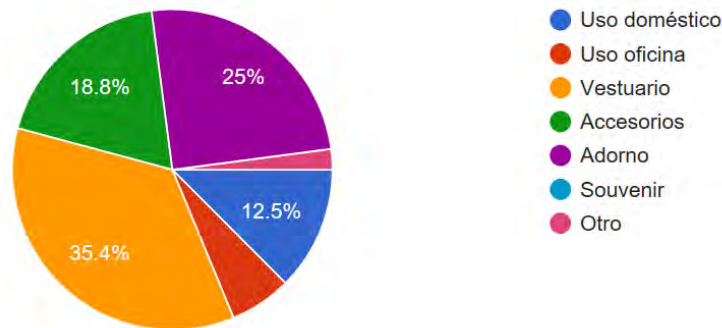


Gráfica 7: Ha comprado artesanías elaboradas por Chetumaleños/ Elaboración propia

Un 64.6% respondió que sí ha comprado artesanías y un 35.4% respondió que no ha comprado artesanías elaboradas por chetumaleños. Las razones por las que sí han comprado artesanías son: porque son llamativos, me gustan, para regalar, porque aquí vivo (en Chetumal), para apoyar al talento y al comercio de los artesanos chetumaleños, porque son bonitas y de calidad. Las razones por las que no han comprado artesanías son: porque no conocen que artesanías se ofrecen,

porque no les gustaron, no saben en donde las pueden comprar, no hay variedad o hay muy pocos artesanos o porque no suelen salir a los lugares donde las venden.

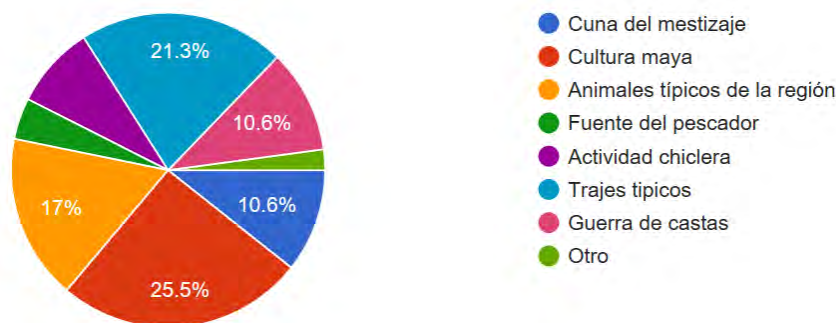
8. ¿Qué tipo de productos artesanales le gustaría que ofreciera Chetumal?



Gráfica 8: Tipo de productos artesanales que le gustaría que se ofrecieran en Chetumal/ Elaboración propia

Un 35.4% de los encuestados respondió que le gustaría que se ofrecieran de tipo vestuario, un 18.8% accesorios, un 25% adorno, el 12.5% respondió de uso doméstico, un 6.3% de uso de oficina y un 2.1% le gustaría que se ofrecieran de tipo medicinal.

9. ¿Qué elemento le gustaría ver reflejado en las artesanías de Chetumal?

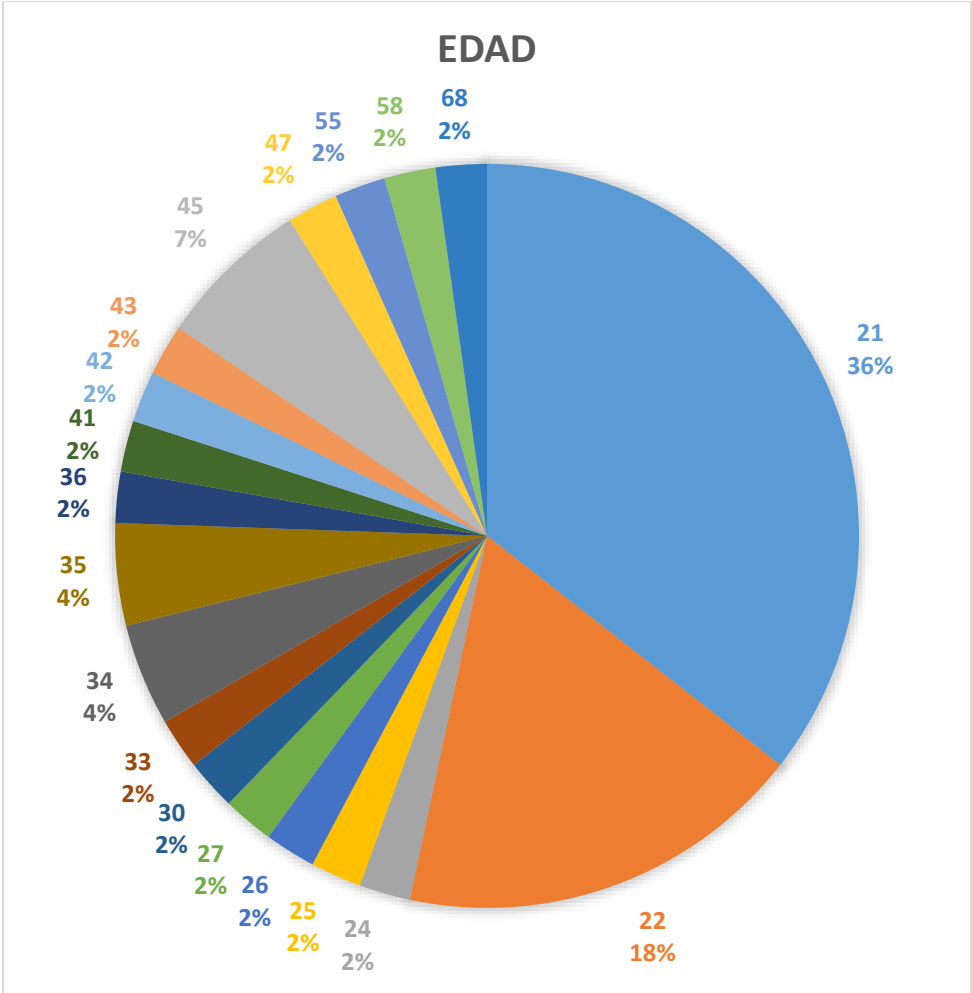


Gráfica 9: Elemento que le gustaría ver reflejado en las artesanías de Chetumal/ Elaboración propia

El 25.5% de los encuestados respondió que le gustaría ver reflejado la cultura maya en las artesanías de Chetumal, un 21.3% sugirió que le gustaría ver reflejado los trajes típicos, un 17% los animales típicos de la región, el 10.6% la guerra de castas,

un 10.6% la cuna del mestizaje, el 8.5% la actividad chiclera, un 4.3% la fuente del pescador y un 2.1% sugirió elementos turísticos.

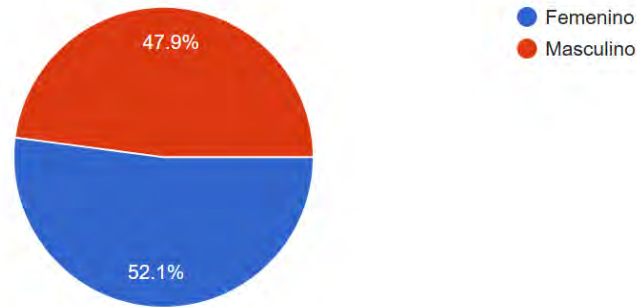
10. Edad



Gráfica 10: Edad de los encuestados/ Elaboración propia

De los 21 a los 27 años se encuentra el 62% de los encuestados, de los 30 a los 36 años se encuentra el 14% de los encuestados, de los 41 a los 47 años se encuentra el 15% de los encuestados y de 55 años en adelante se encuentra un 6% de los encuestados.

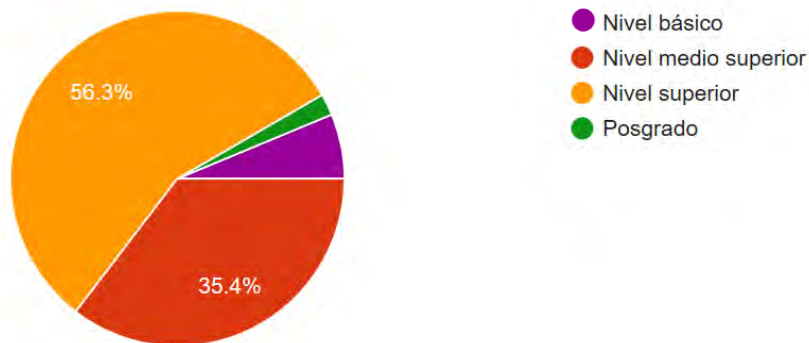
11. Género



Gráfica 11: Género de los encuestados/ Elaboración propia

El 52.1% de los encuestados pertenece al género femenino y un 47.9% pertenece al género masculino.

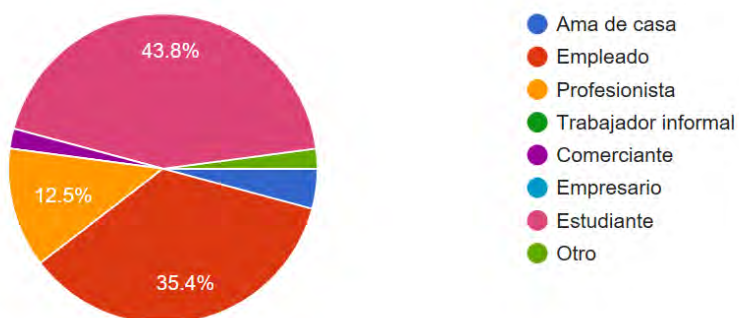
12. Último grado de estudios



Gráfica 12: Último grado de estudios de los encuestados/ Elaboración propia

Un 56% de los encuestados cuenta con un nivel de estudios del nivel superior, un 35.4% cuenta con un nivel de estudios medio superior, un 6.3% cuenta con el nivel básico y un 2.1% cuenta con postgrado.

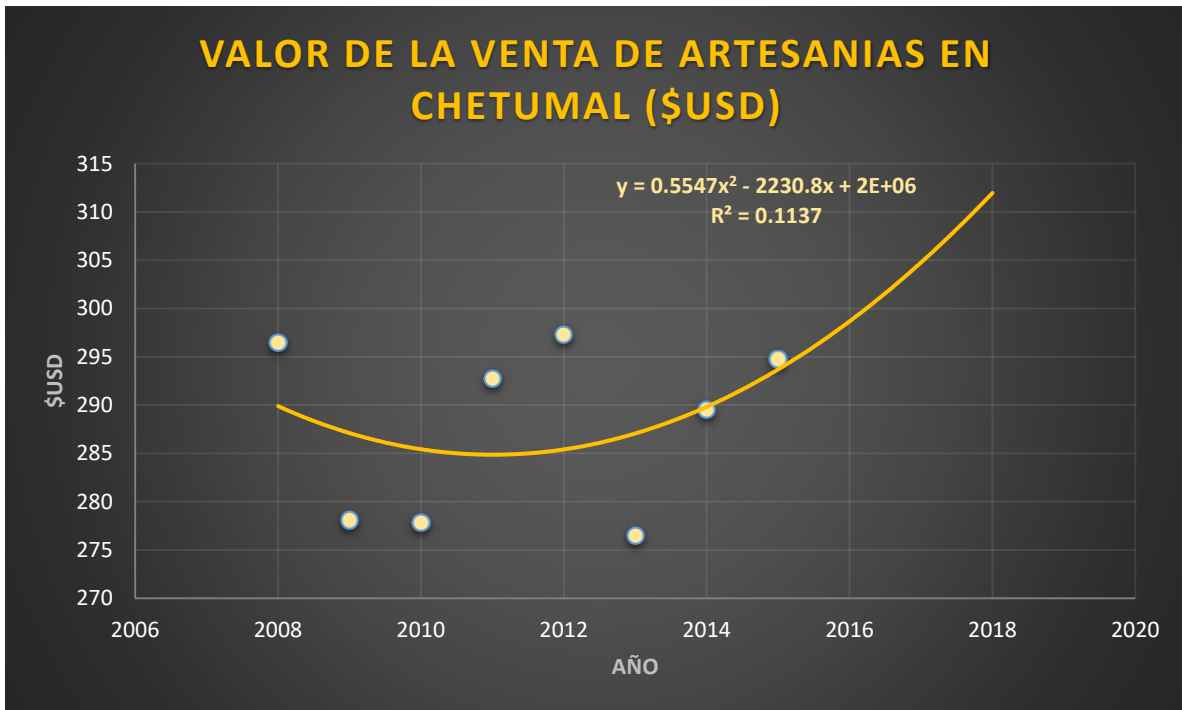
13. Ocupación



Gráfica 13: Ocupación de los encuestados/ Elaboración propia

Un 43.5% de los encuestados son estudiantes, el 35.4% son empleados, un 12.5% son profesionistas, un 4.2% son amas de casa, un 2.1% es comerciante y un 2.1% es pensionado.

5.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



Gráfica 14: Proyección de la demanda de artesanías del año 2006 al 2018/ Elaboración propia

El consumo de artesanías en México mantiene una tasa anual de crecimiento superior al 4%. En Chetumal se registraron cifras de gastos en artesanías del 1.56% del 100% de gasto en el sector turístico. Es así como se pudo determinar que la demanda de artesanías a pesar de que es muy poco lo que se registra de gastos, ha incrementado anualmente. La línea de tendencia es polinómica, es decir, en la línea se puede apreciar el incremento con respecto a lo que se gasta en artesanías anualmente y el incremento porcentual que se da. $R^2 = 0.1137$ esto indica la relación entre X y Y, en este caso la relación es muy baja por lo que la línea de tendencia es muy poco exacta para pronosticar valores seguros.

5.15 ESTRATEGIAS DE LAS 4 P'S

5.15.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO/SERVICIO

Las estrategias de producto/ servicio dentro del ciclo de vida, sirven para conocer la evolución de este mismo, ya que durante el tiempo que el producto se mantiene en el mercado se debe tener un plan que permita la permanencia en lo posible.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
	Lanzamiento	Desarrollo	Madurez	Declive
Producto/Servicio	Con la introducción de una tienda de artesanías con tienda física y plataforma web con la opción de comprar on-line se busca llegar a los clientes minoristas que se encuentren dentro y fuera de la localidad, así como darse a conocer a los futuros intermediarios, es decir, clientes mayoristas. Se dará a conocer un nuevo concepto de las artesanías incluyendo diseños y elementos típicos de la región. Se manejarán pedidos pequeños y poca variedad de productos.	Se dará a conocer los productos mediante redes sociales con ayuda de un catálogo de productos, con los productos que tengan mayor aceptación al inicio, también se mejorará la calidad de los productos y se creará empatía y confianza con los clientes iniciales, adaptándose al comportamiento de éstos.	Se creará confianza y se mejorará el servicio de entregas. También se creará mayor variedad de diseños y productos conservando la calidad deseada y siguiendo satisfaciendo la demanda de los clientes. Se conservará los clientes y se buscará una mayor penetración en el mercado en nichos aun no satisfechos.	Se aplicarán ofertas a los clientes frecuentes para conservar su fidelidad, la calidad será aceptable y el servicio lo suficientemente eficiente.

Tabla 15 Ciclo de vida del producto/ Elaboración propia

5.15.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Las estrategias de precios son herramientas dentro del marketing que sirven de guía a la empresa para desarrollar y modificar los precios, de tal forma que se pueda proyectar a un determinado plazo y le permita a la empresa participar eficientemente dentro del mercado.

Estrategias		Clientes				
		Clientes locales	Turistas	Restaurantes	Hoteles	Gobierno
Lanzamiento	Minoristas	Se dará un precio por encima del promedio del mercado, para diferenciar los productos del resto				
	Mayoristas	Se ofrecerán precios especiales para los habitantes que comprueben ser originarios de la región, con el fin de crear empatía e identidad con los clientes	Se mantendrá el precio de lanzamiento o con el fin de diferenciar los productos del resto	Se ofrecerán los productos a menudeo con el fin de que los clientes los utilicen y los recomienden	Se ofrecerán los productos a menudeo con el fin de que los clientes los utilicen y recomienden	Se ofrecerán los productos a menudeo con el fin de que los clientes los utilicen y recomienden
		Se ofrecerán productos a mayoreo para crear clientes intermediarios				

Tabla 16: Estrategia de precio/ Elaboración propia

5.15.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

- Local físico: Tener un local físico facilitará entablar relación con los clientes locales y los turistas que visiten la ciudad, el local estará estratégicamente ubicado sobre la Av. Insurgentes ya que esta es una de las avenidas principales. El local se encontrará cerca de la terminal de autobuses ADO facilitando a los viajeros la compra de los productos artesanales.

En el local físico, aparte de encontrarse la tienda se encontrará también la oficina desde donde se coordinaran todas las actividades del equipo de trabajo y de las ventas, así como el lugar donde se controlará la página web por medio de un computador. Y también se encontrará un pequeño taller donde se diseñaran, fabricaran y personalizaran las artesanías.

Contar con un local físico facilita la visibilidad de los productos para que los clientes y compradores puedan apreciar la calidad y los detalles de estos, de igual forma permiten tener un lugar para almacenar la variedad de los productos y conocer de primera mano quienes serán los clientes recurrentes.

- Página web: El comercio on-line está cobrando participación en el la comercialización de productos, actualmente existen diversas plataformas que permiten a los usuarios vender sus productos, pero el contar con una propia página web da confianza a los compradores, permite acceder al catálogo completo de los productos, conocer al personal y tener una atención personalizada. Es importante para llegar hasta esos clientes que se encuentran lejos de la localidad pero que quieran adquirir un producto, ya sea porque le gustó o porque cuando tuvo la oportunidad de adquirirlo personalmente no contaba con el ingreso suficiente, etc.

5.15.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

5.15.4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Corto plazo

- Se manejará publicidad en redes sociales dirigido al público local, para crear aceptación de la introducción de los productos, ya que se manejaran diseños y elementos típicos de la región.
- Aumentar las ventas en artesanías un 20% debido a que los últimos años ha disminuido sobre todo en la participación de los clientes locales.
- Se comercializará en plataformas nacionales para darse a conocer a los turistas

Mediano plazo

- Se manejará publicidad en redes sociales dirigido a los clientes locales que han aceptado el producto y una invitación a los que aún no lo han hecho, con el fin de apoyar el comercio local.
- Aumentar las ventas en artesanías un 30%-35%
- Se manejará un catálogo y una propia página web una vez que las personas que no sean de la localidad puedan reconocer a la marca o los productos que se manejan.

Largo plazo

- Participar no solo en ferias locales sino también en nacionales para seguir dando a conocer los productos.
- Buscar intermediarios para hacer más eficiente la distribución de los productos.
- Aumentar las ventas hasta en un 50% o más para no dejar caer el comercio artesanal tanto de la región como del país.
- Publicidad especializada dirigida a los clientes fieles

5.15.4.2 PLAN DE MERCADOTECNIA

Calendario	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Eventos												
Festividades												
Tipo de promoción	Promociones											
20% de descuento												
2x1												
50% descuento a cliente frecuente												
Rifa para clientes												
Giveaway con seguidores												
Tipo acción	Plan de publicidad											
Local físico												
Página WEB												
Facebook												
Twitter												
Instagram												

Tabla 17: Plan de mercadotecnia/ Elaboración propia

Eventos

Aniversario de Quintana Roo como estado libre y soberano (8 octubre): En esta fecha se realiza un evento en la explanada de la bandera en el cual asisten artesanos, es por eso que se participará en el evento. También en ese mes se realizarán promociones del 50% de descuento para clientes frecuentes en el local físico y en la página web.

Expoferia Chetumal (todo el mes de noviembre): En esta feria se acondiciona una sección para que los artesanos puedan participar, durante todo el mes se aplicarán promociones del 50% de descuento para clientes frecuentes tanto el local físico como en la página web.

Follow me: En el mes de agosto se realizará un Giveaway, que consiste en el obsequio de productos. Únicamente podrán participar los seguidores fieles de la red social Instagram. El concurso será al azar y se realizará vía Instagram.

Festividades

14 de febrero: del 10 al 15 de febrero se manejarán promociones del 20% de descuento en el local físico y se publicitará vía Twitter.

Día de la madre: del 1 al 10 de mayo se proporcionaran boletos en la compra de productos para participar en una rifa con motivo del día de las madres. La promoción únicamente aplicará para las compras en el local físico y se publicitará vía Facebook.

Día del padre: durante las 2 primeras semanas del mes de junio se proporcionaran boletos en la compra de productos para participar en una rifa con motivo del día del padre. La promoción únicamente aplicará para las compras en el local físico y se publicitará vía Facebook.

Diciembre: Todo el mes de diciembre se ofrecerán ofertas en distintos productos al 2x1, esta oferta sólo aplicara en las compras en el local físico y se publicitará vía Twitter.

5.15.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Dentro de las estrategias de publicidad se utilizarán dos tipos impresas y en formato digital. En cuanto a la publicidad impresa se va a utilizar espectaculares. En los medios digitales se utilizará la página web oficial de ventas on-line, Facebook, Twitter e Instagram.

5.15.5.1 ESPECTACULARES

Los espectaculares se colocaran en puntos clave de la ciudad, como en las paradas de autobús sobre la Av. Insurgentes y también un espectacular en la entrada de la ciudad en frente de la Expoferia sobre la carretera Lib. De Chetumal con Av. Álvaro obregón.



Ilustración 16: Prototipo de espectacular 1/ Elaboración propia



Ilustración 17: Prototipo de espectacular 2/ Elaboración propia

5.15.5.2 PÁGINA WEB

La creación de la página web es muy importante para el negocio, ya que permite realizar compras en línea, así como obtener al cliente mayor información sobre la empresa, proporcionándole seguridad y confianza al momento de realizar sus comprar. Se puede aceptar distintas formas de pago, envíos y también se puede pedir información. Los productos se pueden publicar con los precios, especificaciones del producto, imágenes y también se aplican promociones al momento de la compra como descuentos.



Ilustración 18: Prototipo de página web/ Elaboración propia

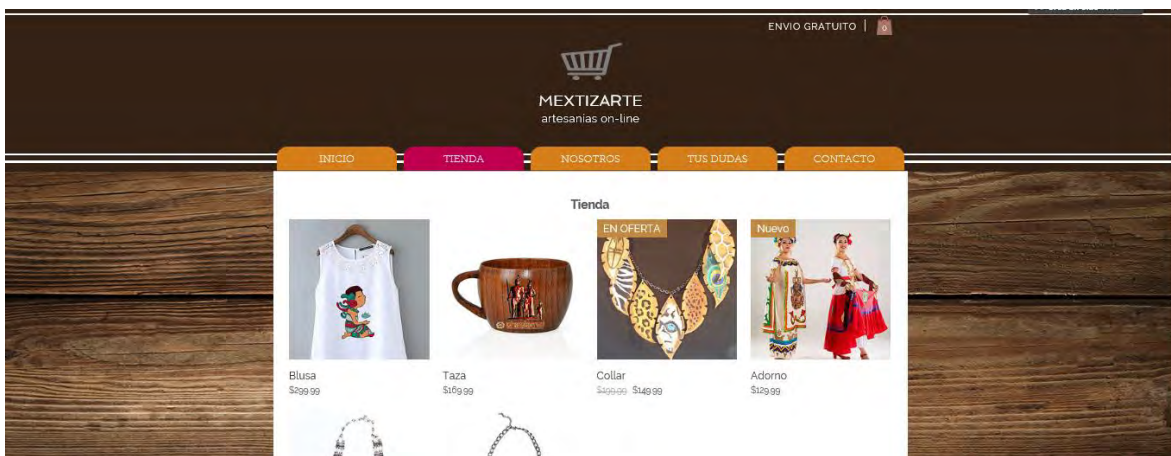


Ilustración 19: Prototipo de página web/ Elaboración propia



Ilustración 20: Prototipo de página web/ Elaboración propia

5.15.5.3 FACEBOOK

Facebook es una de las redes sociales más populares, está al alcance de muchos clientes sin importar su ubicación y permite crear gratuitamente un modelo de negocio on-line. Es ideal que para generar un mayor número de visitas se enlacen las demás redes sociales y la página web. Es muy fácil de utilizar y nos permite crear eventos, campañas, promociones, interactuar con los clientes, responder comentarios y darles la oportunidad a los clientes de opinar.

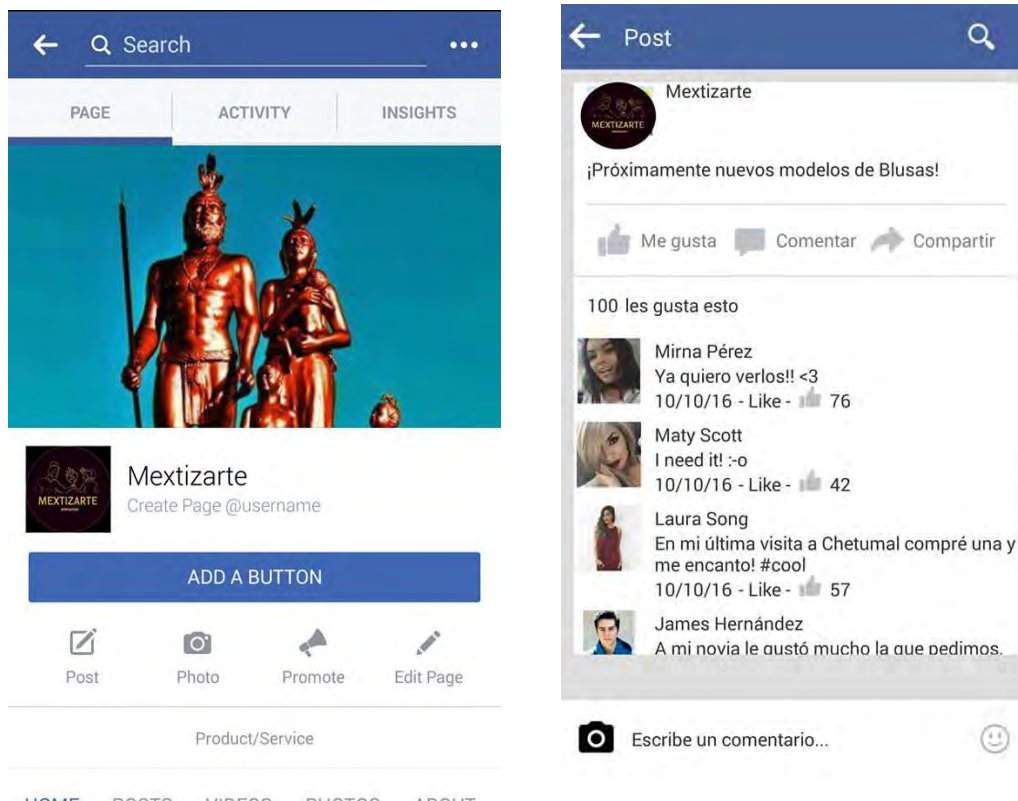


Ilustración 21: Prototipo publicidad en Facebook/ Elaboración propia

5.15.5.4 TWITTER

Twitter es utilizado en los negocios y empresas para mantener contacto con los clientes, promocionar su marca, sus productos y obtener información de sus clientes. En esta red social se busca crear una red de seguidores al mantener una cuenta activa, creativa y que se sepa comunicar e interactuar con los clientes. También es un buen medio para promocionar nuevos lanzamientos de productos o próximos eventos a realizarse, así como ofertas en fechas especiales. Una de las principales ventajas, es que permite conocer que es lo que los clientes o seguidores están buscando, conocer sus gustos, actividades, lo que consumen en la competencia y nos permite analizar a nuestro segmento de seguidores para proporcionarles el contenido adecuado o la imagen que queremos reflejar.



Ilustración 22: Prototipo publicidad en Twitter/ Elaboración propia

5.15.5.5 INSTAGRAM

Instagram es una red social que ha tenido mucho crecimiento y aceptación desde su creación, principalmente con los jóvenes. Hay muchas ventajas para utilizar esta red social en un negocio o empresa, una de las ventajas es que se utilizan imágenes o videos para generar o transmitir emociones, también permite la interacción directa con los clientes por medio de los comentarios, hashtags y conversaciones, es una red social gratuita que permite la comercialización de productos y se puede re direccionar con la página web de la empresa y sus demás redes sociales.



Ilustración 23: Prototipo publicidad en Instagram/ Elaboración propia

5.16 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Segmentación;	Clientes Locales	Turistas
Geográfica	Abarcará la zona sur de Quintana Roo, ya que aquí es donde se desarrollará el proyecto y de aquí se tomarán los elementos para incluir en los diseños y productos.	Son todos los que visiten el sur de Quintana Roo, serán personas provenientes de otros estados de la república o de otros países.
	Edad: Mayores de 20 años	Edad: Mayores de 25 años
Demográfica	Sexo: Femenino/masculino	Sexo:
	Ocupación: Estudiantes/empleados	Femenino/masculino Ocupación:
	Nivel de estudios: Nivel superior	Empleados/profesionistas Nivel de estudios: Nivel superior o más

Ilustración 24: Segmentación de mercado/ Elaboración propia

5.17 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor, debe estar principalmente conformado por personas que suelen comprar artesanías, ya sea para uso personal o para regalar a amigos y familiares, personas que sepan apreciar el valor de las artesanías ya sea que signifique para ellos un recuerdo simplemente tengan un valor cultural, sobre todo que deseen apoyar al talento y comercialización local, buscando identificarse con la localidad.

5.18 EMPAQUE

Para las ventas personales se manejarán bolsas de papel con el logotipo de la empresa, para colocar las compras de los clientes.



Ilustración 25: Prototipo empaque/ Elaboración propia

Para los envíos se manejarán cajas de cartón de acuerdo al tamaño del producto, con el logotipo de la empresa y la dirección del destinatario.



Ilustración 26: Prototipo embalaje/ Elaboración propia

5.19 ETIQUETAS

Las etiquetas serán diseñadas de acuerdo a cada producto, en la parte externa llevarán el logotipo de la empresa y las redes sociales, en la parte interna llevarán una breve explicación sobre la temática del producto redactadas en español e inglés.



Ilustración 27: Prototipo etiqueta exterior/Elaboración propia



Ilustración 28: Prototipo etiqueta interior/Elaboración propia

CAPITULO 6: ESTUDIO TÉCNICO

6.1 LOCALIZACIÓN

- En la periferia del área urbana
- Cerca de una plaza comercial
- Cerca de la terminal central de autobuses foráneos
- Disponibilidad de servicios públicos
- Terreno alto
- Local ubicado en una esquina

6.2 MACROLOCALIZACIÓN

- Municipio: Othón P. Blanco

Othón P. Blanco es uno de los 11 municipios en que se divide el estado mexicano de Quintana Roo. Su cabecera es la ciudad de Chetumal, que es también la capital del estado.



Ilustración 29: Macro localización "Municipio de Othón P. Blanco"/ Fuente: Google Maps

- Ciudad: Chetumal

Chetumal es una ciudad mexicana, capital del estado de Quintana Roo y cabecera del municipio de Othón P. Blanco.



Ilustración 30: Macro localización "Ciudad de Chetumal"/ Fuente: Google Maps

6.3 MICROLOCALIZACIÓN

- Local ubicado en: Av. Insurgentes y Av. 4 de marzo

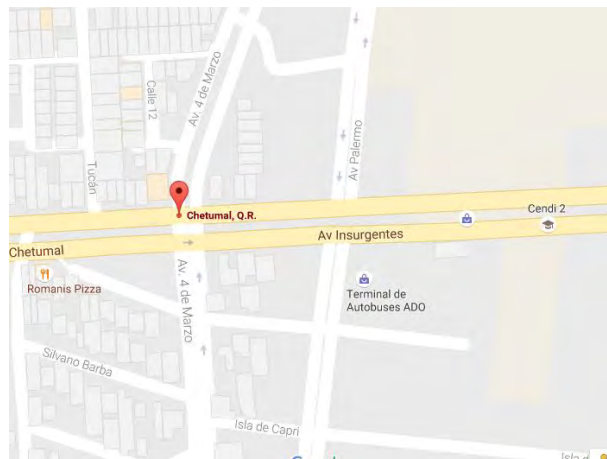


Ilustración 31: Micro localización de la empresa/ Fuente: Google Maps



Ilustración 32: Micro localización de la empresa/ Fuente: Google Maps

6.4 ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Una empresa que es socialmente responsable realiza operaciones sustentables en lo económico, social y ambiental. Una estrategia que se aplicará es el apoyo a los artesanos locales por medio de una campaña de marketing social en la que se pueda observar el detallado proceso por el cual pasan las artesanías, esto para concientizar a los clientes a adquirir productos elaborados localmente. La campaña se llevará a cabo en Chetumal, Q. Roo, beneficiará directamente a la economía local y a los artesanos. Los productos que se publiciten serán elaborados con materiales amigables con el ambiente.



Ilustración 33: Prototipo estrategia de responsabilidad empresarial/ Elaboración propia

6.5 ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

En cuanto a la estrategia de sustentabilidad se informará a los clientes por medio de las redes sociales y la página web que todos los materiales que se utilizan para la elaboración de los productos son materiales amigables con el ambiente. También la empresa deberá asegurarse que sus proveedores, es decir, los artesanos utilicen materia prima certificada.



Materiales 100% Eco-amigables

Ilustración 34: Estrategia de sustentabilidad/ Fuente: Reforestamos México

6.6 INSTALACIÓN

MOBILIARIO

CANTIDAD	IMAGEN	ESPECIFICACIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1		Escritorio: El escritorio se usará en el área de oficina para el gerente	990	990
1		Silla de escritorio: Se utilizará en el área de oficina para el gerente	450	450
2		Mesa de trabajo: Las mesas se utilizarán en el taller, una de las mesas estará disponible para que el diseñador pueda trabajar y la otra será utilizada para que el encargado de pedidos y envíos pueda colocar el empaque a los productos	950	1,900
2		Silla plegable: Las sillas serán utilizadas en el taller, una para cada mesa de trabajo	500	1,000

1		<p>Estantería de plástico: Estará colocado en el taller para poner los productos por encargo y los empaques</p>	500	500
1		<p>Pizarrón mixto: Estará ubicado en el taller para colocar los envíos pendientes, las fechas importantes, etc.</p>	120	120
1		<p>Mostrador: Estará colocado en la tienda, para poder colocar la caja registradora y el equipo necesario para el cobro de los productos, también tendrá unas repisas inferiores para colocar algunos productos</p>	2,500	2,500
1		<p>Banco: se utilizará para que la encargada de la tienda lo utilice en el área de cobro</p>	400	400

1		<p>Estantería de aluminio central: se colocará en el centro de la tienda para acomodar los productos</p>	2,500	2,500
1		<p>Perchero estante: Estará colocado en la tienda, cerca de la ventana con vista a la calle, cumplirá dos funciones; colocar la ropa en el perchero y en la parte superior colocar productos muestra que se vean desde la ventana por la parte de afuera</p>	700	700
1		<p>Juego de 3 repisas de madera: Estará ubicado en la tienda para colocar productos</p>	215	215
1		<p>Maniquí de blusa: será utilizado para la exhibición de los productos</p>	50	50

2



Maniquí de joyería:
será utilizado para la
exhibición de los
productos

90

180

1



Set de espejos
decorativos: Se
utilizará para decorar la
tienda y propiciar
iluminación

270

270

EQUIPO DE COMPUTO

1



Computadora de
escritorio Lenovo: Será
utilizado por el gerente
de la tienda para
realizar efectivamente
sus actividades

6,500

6,500


1



Impresora
multifuncional HP: Será
utilizado por el gerente
de la tienda para
realizar efectivamente
sus actividades

700

700

1		Tablet Samsung Galaxy Ta A8": Será utilizado por el responsable de recibir y confirmar los pedidos de la página on-line	4,000	4,000
---	---	---	-------	-------

EQUIPO

1		Caja registradora: Se utilizará en el área de ventas de la tienda para cobrar los productos		
---	---	---	--	--


1		Terminal para cobro con tarjeta bancaria: Se utilizará en el área de ventas de la tienda para cobrar con tarjeta de crédito o débito los productos		
---	--	--	--	--

Tabla 18: Instalación "Mobiliario y equipo"/ Elaboración propia

6.7 DESTRIBUCCIÓN DE PLANTA Y EQUIPO

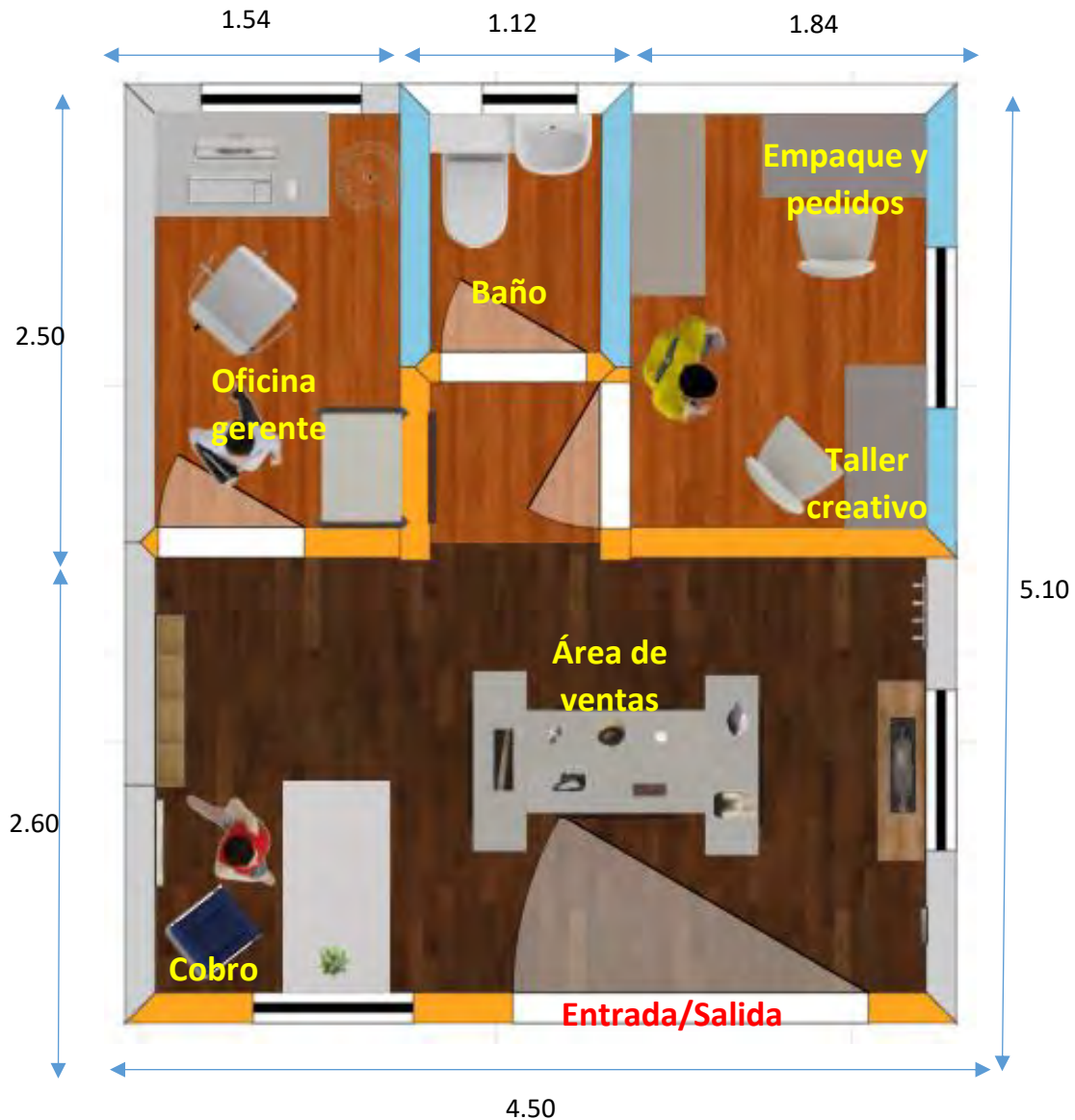


Ilustración 35: Prototipo distribución de planta y equipo/ Elaboración propia

6.7.1 ÁREA DE VENTAS

El área de ventas contará con: un exhibidor central, rectangular y de 3 niveles; un perchero horizontal para ropa y en la parte superior fungirá como exhibidor, ya que será colocado cerca de la venta que tendrá visibilidad desde la calle; y también se colocará una repisa de 3 niveles cerca del área de cobro. El flujo de los clientes dentro de la tienda será de derecha a izquierda hasta llegar al área de cobro, ya que la puerta estará colocada de lado derecho.

6.7.2 ÁREA DE COBRO

El área de cobro estará situada de lado izquierdo de la tienda, a un lado de la oficina del gerente para mayor visibilidad de supervisión de éste.

6.7.3 OFICINA DEL GERENTE

Estará situada de lado superior-izquierdo de la tienda para tener mayor visibilidad de área de cobro, contará con una ventana al fondo para mayor iluminación de área.

6.7.4 TALLER CREATIVO

Este espacio estará situado junto con el área de empaque y pedidos, cerca de la venta para tener mayor iluminación.

6.7.5 EMPAQUE Y PEDIDOS

Este espacio estará situado junto con el taller creativo al fondo de la habitación, contará con una mesa y una silla para mayor comodidad, también con un pizarrón para apuntar los pedidos y pendientes, y un anaquel para colocar los pedidos, productos y empaques que se utilizarán.

6.7.6 BAÑO

Este estará situado al fondo y al centro de todo el edificio, para que todas las áreas puedan tener acceso a este, contará únicamente con un escusado y un lava manos.

6.8 INSUMOS

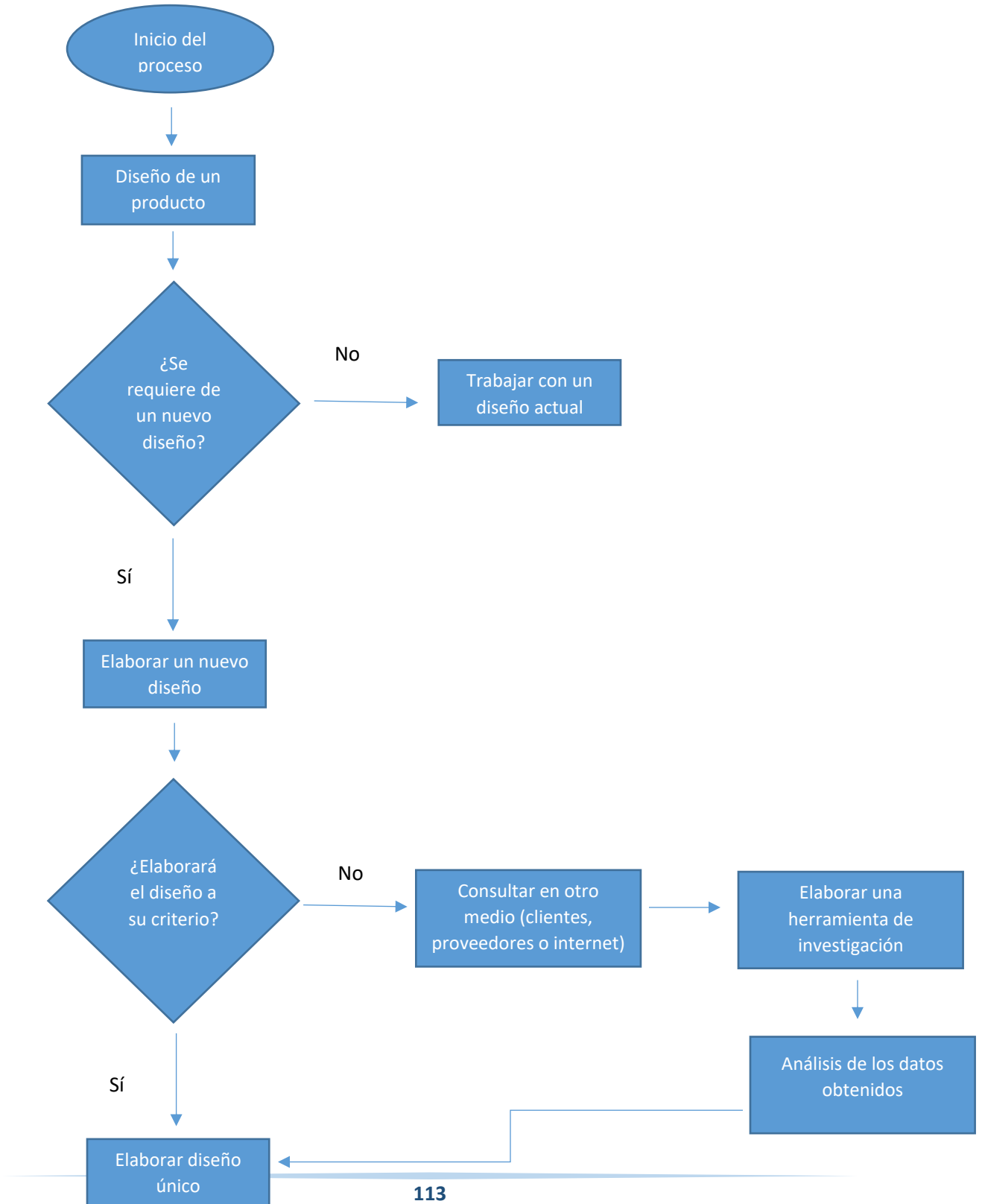
CANTIDAD	IMAGEN	ESPECIFICACIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
1		Cartucho HP 664-Tricolor: será utilizado para la multifuncional que estará a disposición del gerente	200	200
1		Cartucho HP 664-Negro: será utilizado para la multifuncional que estará a disposición del gerente	200	200
1		Papel tamaño carta 500 hojas: se utilizará para la multifuncional y otros usos pertinentes	75	75
1		Post-it 400 hojas: Para apuntar los pedidos y recordatorios	100	100

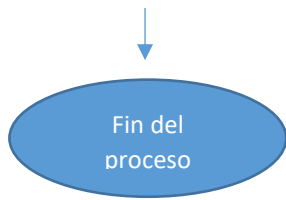
1		Rollo para caja registradora 10 piezas: Se utilizará para la caja registradora	95	95
50		Bolsas de papel con cuerda de papel: Serán utilizadas para empacar los productos	2.50	125
50		Etiquetas: Se utilizará para marcar los productos	1.50	75
1		Kit de artículos de limpieza: serán utilizados para la limpieza	100	100
1		Artículos de higiene: serán utilizados para el baño y la higiene general de la tienda	150	150

Tabla 19: Insumos/ Elaboración propia

6.9 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

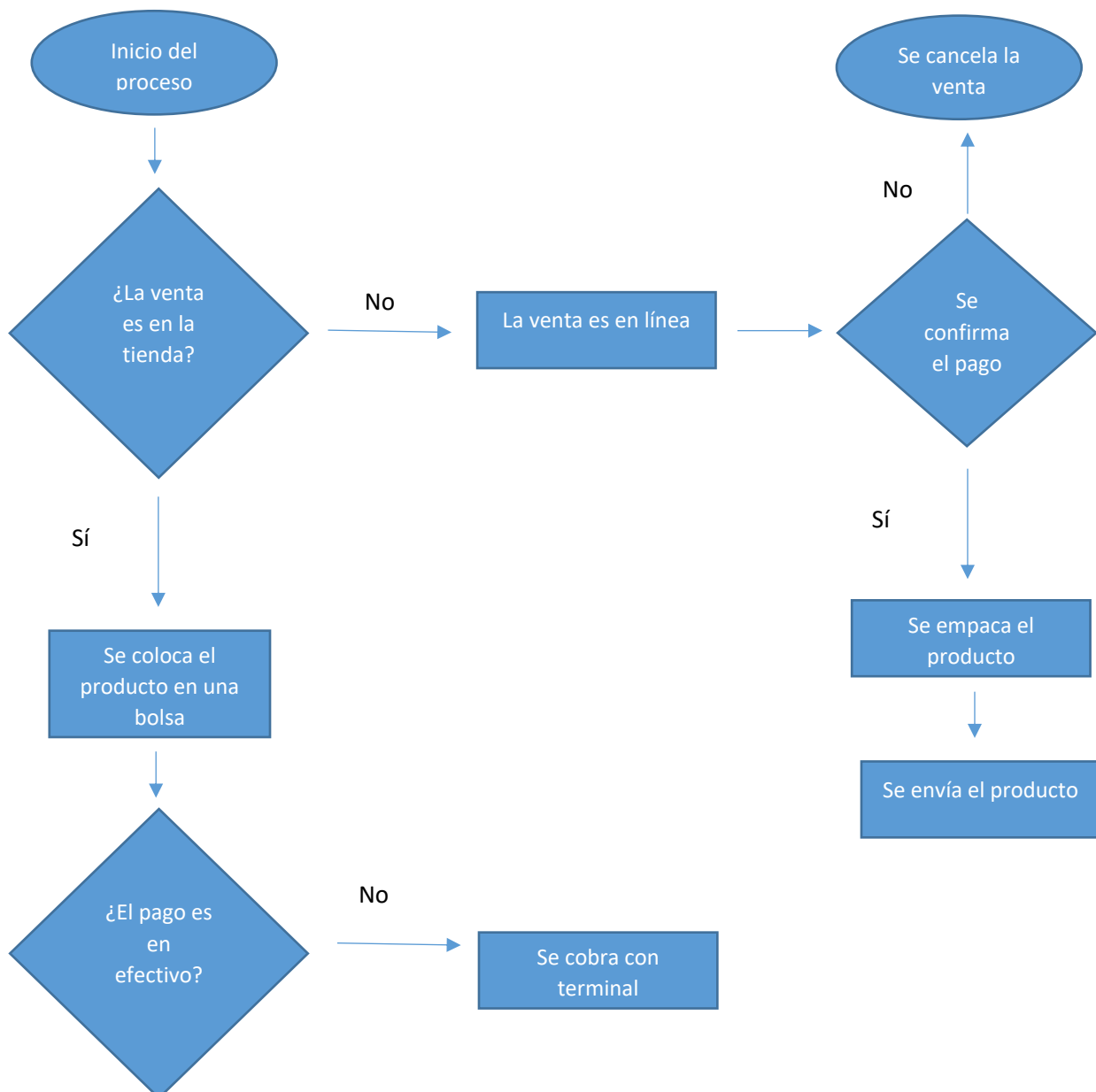
6.9.1 PROCESO DE DISEÑO

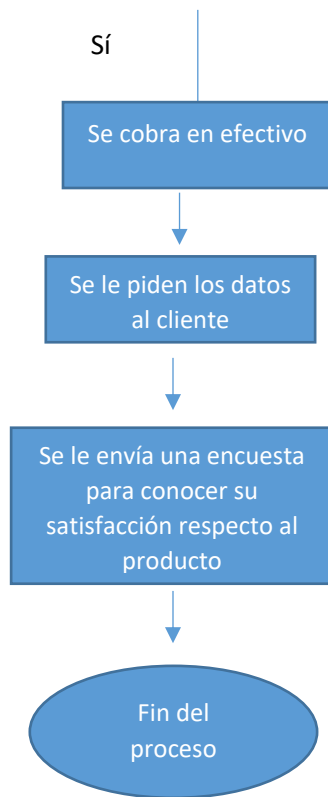




Gráfica 15: Proceso de diseño/ Elaboración propia

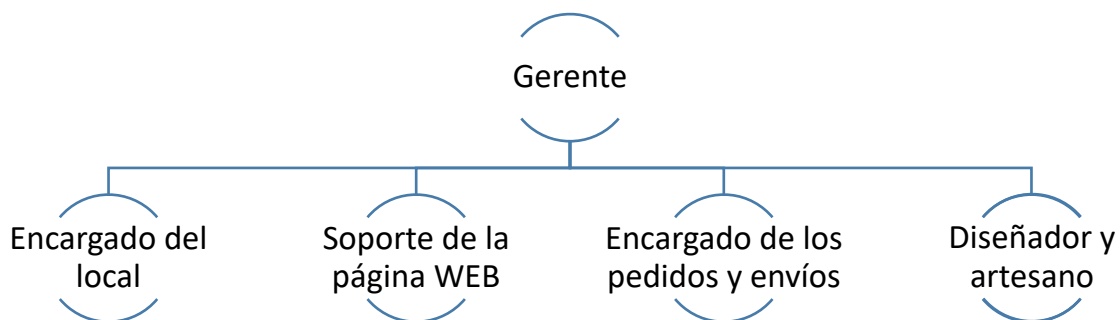
6.9.2 PROCESO DE VENTA





Gráfica 16: Proceso de venta/ Elaboración propia

6.10 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Gráfica 17: Organigrama de la empresa/ Elaboración propia

6.11 PUESTOS Y PERFILES

Puesto	Gerente
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Licenciatura concluida ○ Conocimiento en marketing ○ Conocimiento en logística ○ Experiencia en supervisión de personal
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sexo indistinto ○ De 25 a 40 años de edad
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ○ Generales: La función del gerente es supervisar a todos los trabajadores y coordinar las actividades a realizar, para hacer el trabajo ágil, eficiente y brindar la mejor atención a los clientes ○ Específicas: supervisar los pedidos, transacciones de pago, envíos y recibir los productos. Así como efectuar el pago de sueldos y salarios a los trabajadores.
Periodo	Permanente
Salario mensual	5,600
Puesto	Encargado del local
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Escolaridad preparatoria concluida ○ Conocimiento en Merchandising (Técnica de exhibición y acomodo de mercancía)

- Experiencia como empleado de mostrador
- Descripción**
- Sexo femenino
 - De 18 a 35 años de edad
- Actividades**
- Generales: El encargado del local es el empleado de mostrador
 - Específicas: se encargará de acomodar los productos, atender a los clientes de manera personal y cobrar las compras que se realizan en el local.

Periodo Permanente

Salario mensual 3,400

Puesto Soporte de la página WEB

- Requisitos**
- Escolaridad preparatoria concluida
 - Conocimiento en diseño de páginas WEB
 - Experiencia en programación

- Descripción**
- Sexo indistinto
 - De 20 a 40 años de edad

- Actividades**
- Generales: encargado de soporte de la página WEB
 - Específicas: se encargará de diseñar la página, darle seguimiento, mantenimiento y actualizarla para brindar un servicio seguro, confiable y práctico para los clientes.

Periodo Eventual

Salario mensual 800

Puesto Encargado de los pedidos y envíos

- Requisitos**
- Escolaridad secundaria concluida
 - Experiencia en atención al cliente
 - Experiencia en logística
 - Conocimiento en envíos por paquetería

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Licencia de conducir
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sexo indistinto ○ Mayor de edad ○ De preferencia estudiante
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ● Generales: Esta persona se encargará de recibir los pedidos que se realicen mediante la página WEB bajo la supervisión de gerente. ○ Específicas: confirmar las transacciones de pago, empacar los productos y realizar los envíos
Periodo	Eventual
Salario mensual	1,200
Puesto	Diseñador y artesano
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia en diseño ○ Experiencia en elaboración de artesanías ○ Conocimiento en proveedores de la materia prima requerida
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sexo indistinto ○ Edad indistinta
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ○ Generales: El diseñador-artesano se encargará de diseñar los productos que se fabricarán para Mextizarte ● Específicas: recibirá los productos ya fabricados y realizará las modificaciones necesarias, también empacará los productos para ofrecerlos en el local.
Periodo	Eventual
Salario mensual	1,000

Tabla 20: Puestos y perfiles/ Elaboración propia

6.12 TABLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Puesto	Vacantes	Horario	Días	Sueldo	Salario
Gerente	1	9:00 am- 5:00 pm	Lunes- Sábado	5,600 mensual	
Encargado de la tienda	1	9:00 am- 5:00 pm	Lunes- Sábado	3,400 mensual	
Soporte de la página WEB	1	9:00 am- 1:00 pm	Viernes		200 al día
Encargado de los pedidos y envíos	1	9:00 am- 1:00 pm	Martes y jueves		150 al día
Diseñador y artesano	3	9:00 am- 1:00 pm	Viernes		250 al día

Tabla 21: Sueldos y salarios/ Elaboración propia

6.13 POLÍTICAS DE TRABAJO

- Los empleados deben asistir puntualmente en el horario acordado, con una tolerancia de retraso máxima de 10 minutos, si acumula 3 retrasos en un mes se descontará un día de salario.
- En caso de que un accidente ocurra camino a la empresa, se dará el día al empleado para solucionar el percance.
- En caso de enfermedad se deberá avisar con 12 horas de anticipación para buscar a alguien que pueda suplir el puesto por el tiempo requerido.
- En caso de que algún empleado se presente en estado de ebriedad se le sancionará con una advertencia y se le descontará el día, si la situación vuelve a ocurrir se le despedirá.
- Los empleados deben portar el uniforme dentro de la empresa.

- En horario de trabajo los empleados no pueden utilizar el teléfono celular o algún otro dispositivo para ocio, únicamente para cuestiones de trabajo y atender algún mensaje o llamada de emergencia.
- Los empleados no pueden utilizar el espacio de trabajo o cualquier mobiliario/equipo para fines personales.
- Los empleados no pueden consumir bebidas alcohólicas o cualquier otra sustancia mientras porte el uniforme.
- Los empleados tendrán en su cumpleaños el día libre.
- Los diseños, planes de marketing, publicidad, etc. Serán exclusivos de la empresa, si se sorprende a algún empleado plagiando o compartiendo información sin el consentimiento de la empresa se aplicará una sanción o en caso extremo, el despido.
- Si le ocurre algún accidente al empleado dentro de la empresa por fungir alguna actividad estipulada como parte de su trabajo, la empresa correrá con todos los gastos médicos o de atención necesaria.
- Los empleados no pueden consumir alimentos en horarios de trabajo, únicamente bebidas hidratantes.
- Los pedidos y entregas se deberán realizar en tiempo y forma.
- Sí algún empleado llega a romper o dañar algún mobiliario/equipo/producto se le descontará el valor actual del bien, del sueldo/salario.
- El empleado deberá cumplir con un contrato laboral, de querer renunciar se deberá avisar con 72 horas de anticipación para buscar a alguien que lo pueda suplir.

6.14 LEYES Y NORMAS

Ley de impulso a la actividad artesanal del estado de Quintana Roo

Título primero. Capítulo primero. Disposiciones generales.

Artículo 1: Las disposiciones de esta ley, son de interés social y observancia general en el Estado de Quintana Roo y tiene por objeto:

1. Generar trabajos decentes, empleos verdes y de alto valor agregado, procurando la protección del medio ambiente y el bienestar social y económico de los quintanarroenses.
2. Promover y fomentar el desarrollo económico del Estado mediante políticas de apoyo, de protección y de impulso a la actividad artesanal en todas sus modalidades, mediante el fomento a la competitividad que propicie el aprovechamiento sustentable de los recursos y los mercados.
3. Fortalecer la participación del sector artesanal en la actividad turística, educativa y cultural de Quintana Roo.
4. Fomentar el desarrollo de la artesanía y del artesano en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico y social del Estado.
5. Impulsar la organización, la asistencia técnica, la promoción y la comercialización artesanal.
6. Promover mecanismos de comunicación y cooperación entre el sector artesanal y organismos nacionales e internacionales, públicos y privados, relacionadas con la artesanía.
7. Rescatar, preservar y fomentar las manifestaciones artesanales propias de nuestro Estado, atendiendo a su calidad, representatividad, tradición, valor cultural y diseño.
8. Facilitar el acceso del sector artesanal a las medidas de apoyo económicas necesarias para garantizar su permanencia y desarrollo, con el fin de hacer a la actividad artesanal económicamente viable y generadora de empleo sostenible.
9. Promover y difundir el estudio sistemático de la historia de la artesanía quintanarroense, así como las diversas técnicas de producción existentes.

Artículo 2. La aplicación de la presente Ley correspondiente al Ejecutivo del Estado, por conducto de la Secretaria de Desarrollo Económico, sin perjuicio de las atribuciones que en la materia otorguen otros ordenamientos legales a las dependencias y entidades del poder ejecutivo y a los municipios.

Para efectos de lo previsto en el párrafo anterior, la Secretaria de Desarrollo Económico, se coordinara con las demás dependencias de Estado, ayuntamientos y entidades paraestatales, cuyas atribuciones incidan en el cumplimiento del objeto de esta Ley.

La Secretaria se encuentra facultada para interpretar esta Ley y su Reglamento, así como para emitir las disposiciones de carácter general que resulten necesarias para su adecuado cumplimiento, mismas que deberán publicarse en el Periódico Oficial de Estado.

Artículo 3. Para efectos de la presente Ley se entenderá por:

1. Artesanía: Resultado de una actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar productos o sustancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra sin la ayuda de máquinas o de procesos automatizados, constituyen factores predominantes que les imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada, mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente.
2. Artesano: Aquella persona cuyas habilidades naturales o dominio técnico de un oficio, con capacidades innatas o conocimientos prácticos o teóricos, elaboran bienes u objetos de artesanía.
3. Empresas de la Actividad Artesanal: Familias, grupos de personas y personas morales compuestas por artesanos dedicadas a la producción y comercialización de artesanías.

4. Producción artesanal: Procesos vinculados a las materias primas que se utilicen en las diferentes regiones del Estado, existentes y futuras, que expresan la creatividad y habilidad manual del artesano.
5. Secretaria: Secretaria de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Quintana Roo.

Artículo 4. Las artesanías originarias del Estado, serán consideradas como parte de su patrimonio, relevante en su historia y de su identidad, y se clasifican en:

1. Artesanía tradicional: Es la que tiene un uso utilitario, ritual o estético, que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada.
2. Artesanía innovadora: Es la que tienen una funcionalidad, generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado.

Título segundo. De los artesanos y la actividad artesanal. Capítulo primero. Del registro de artesanos y empresas de la actividad artesanal.

Artículo 5. Se recrea el Registro de Artesanos y Empresas de la Actividad Artesanal del Estado de Quintana Roo, el cual contendrá la siguiente información:

1. Las ramas artesanales que se practican en el Estado.
2. El número de artesanos económicamente activos
3. Datos generales del artesano como son: nombre, fecha de nacimiento, domicilio, artesanía que fabrica, mercado en el que comercializa sus productos, temporada alta de ventas, entre otros que se consideren necesarios para completar dichos registros.
4. Las organizaciones de artesanos constituidas conforme a las disposiciones aplicables.
5. Los tipos y localización por región, de los productos artesanales que permitan su clasificación.
6. Las instituciones públicas o privadas que otorgan capacitación artesanal.
7. Las instituciones públicas o privadas encargadas de difundir las artesanías y/o aquellas que se dediquen a la comercialización de los productos.

8. En general, la información que se requiera para identificar el universo de individuos dedicados a esta actividad, los tipos de productos, su origen, el entorno cultural artesanal y las tradiciones artesanales en la Entidad.

El Registro de Artesanos del Estado de Quintana Roo será un instrumento auxiliar para facilitar el acceso del sector artesanal a las medidas de apoyo económicas necesarias para garantizar su permanencia y desarrollo, con el fin de hacer de la actividad artesanal económicamente viable y generadora de empleo sostenible.

La Secretaria realizará la validación técnica y administrativa conforme al reglamento de esta Ley, de los Artesanos y de Empresas de la Actividad Artesanal, acreditándolos en su caso con la inscripción en el Registro de Artesanos y Empresas de la Actividad Artesanal que se crea para garantizar que efectivamente tengan como actividad principal la artesanía y operen bajo condiciones mínimas de organización.

Artículo 6. Las solicitudes de inscripción en el Registro de Artesanos y Empresas de la Actividad Artesanal, se formularan ante la Secretaria en los plazos, forma y condiciones que reglamentariamente se determine.

Artículo 7. El Registro de Artesanos y Empresas de la Actividad Artesanal constituye un instrumento base para el cumplimiento de los fines de la presente Ley, así como para la ejecución de los programas estratégicos establecidos en la actividad artesanal; en consecuencia, su implementación y actualización tienen carácter obligatorio.

Capítulo segundo. De la política de impulso artesanal.

Artículo 8. La Secretaria promoverá y facilitará el desarrollo de la actividad artesanal a través de los diversos programas, estableciendo mecanismos para incentivar la inversión privada, la producción artesanal, el acceso al mercado interno y externo, la organización de eventos, la investigación, capacitación, rescate y difusión para el mejoramiento y desarrollo de las actividades artesanales.

Artículo 9. La Secretaria tendrá a su cargo los programas de impulso, promoción, preservación y desarrollo de los artesanos y de la actividad artesanal del Estado, que en coordinación con las dependencias y entidades del poder ejecutivo y los municipios promoverán y aplicarán entre el sector artesanal.

Artículo 10. La Secretaria propiciará la conservación y crecimiento de los talleres familiares existentes, como una medida para resguardar la tradición y estimular la formación de nuevos artesanos.

Artículo 11. La Secretaria, dentro de sus programas, procurará la formación y conservación de un muestrario de las artesanías de alta calidad producidas en el estado, a efecto de que se cuente con una exposición que muestre permanentemente la óptima calidad de los productos del artesano.

Artículo 12. La Secretaría de Educación y Cultura del Gobierno del Estado, realizara la certificación de competencias de oficios artesanales, de conformidad con los lineamientos, condiciones y requisitos que establezca para que los artesanos puedan ejercer la docencia en los centros de capacitación y de trabajo

Artículo 13. La Secretaría de Educación y Cultura del Gobierno del Estado a través de sus universidades e institutos de educación superior asistirán tecnológicamente a la Secretaría, en el desarrollo de programas de investigación que propicien la innovación, transferencia, desarrollo, intercambio, difusión y utilización de tecnologías adecuadas, coadyuvando a elevar la competitividad del sector artesanal.

Artículo 14. La Secretaría otorgará al sector artesanal, servicios gratuitos de gestoría comercial con el objeto de conocer mercados potenciales, propiciar mejores condiciones de rentabilidad para los productos, facilitar la adquisición de equipo e infraestructura y en su caso, contratar promoción especializada atendiendo al tipo de mercado, producto o rama artesanal de que se trate.

Artículo 15. La Secretaría impulsará de conformidad con las disposiciones aplicables, las siguientes acciones en materia de comercialización:

1. Posicionar en los mercados nacional e intencional, los productos artesanales del Estado a precios que hagan rentable el desarrollo de esta actividad.
2. Diseñar y emitir material publicitario sobre la actividad artesanal, en la Entidad y fuera de ésta.
3. Organizar y promover exposiciones y ferias en coordinación con los municipios del Estado sobre productos artesanales.
4. Promover la expansión y diversificación del mercado interno y de exportación, de la artesanía quintanarroense.
5. Desarrollar puntos de venta dedicados a comercializar y distribuir en el ámbito estatal, nacional e internacional las artesanías; asimismo, en coordinación con las autoridades Municipales, deberán implementar ubicaciones de comercialización de las mismas en los centros de los municipios, los cuales se mantendrán accesibles al público, inclusive los días sábado, domingos y días festivos.
6. Brindar asistencia técnica a los productores artesanales en cuanto a diseño, tecnología, herramientas y equipos; adquisición de materias primas; control de calidad; empaque y embalaje; administración y tributación, organización artesanal y todo cuanto se requiere para su adecuado desarrollo.

Artículo 16. El Estado reconoce a la artesanía como una actividad económica prioritaria y complementaria de la actividad turística del Estado de Quintana Roo, por lo que la Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado en coordinación con la Secretaria, incorporará acciones de impulse a la actividad artesanal en sus programas y proyectos de promoción turística.

Artículo 17. La Secretaría conocerá los programas y proyectos de promoción turística que diseñe y ejecute la Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado, con el objeto de vincular a la artesanía a estos programas y proyectos.

Artículo 18. La Secretaria promoverá la protección a la creatividad de los artesanos a través de asesoramiento en materia de propiedad industrial y derechos de autor de los productos artesanales, ante las autoridades encargadas de reconocer y tutelar estos derechos.

Artículo 19. La Secretaria promoverá el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales susceptibles de ser utilizados como materias primas para la elaboración de artesanías.

Artículo 20. La Secretaria otorgará distintivos y certificados a los productos artesanales, con el objeto de valorar el talento, la competitividad y la creatividad del artesano quintanarroense, asimismo, reconocerá y distinguirá a los artesanos, empresas de la actividad artesanal y a otras personas e instituciones involucradas en el sector artesanal que fomentan y difunden la identidad Estatal.

Capítulo tercero. Del financiamiento para el impulso a la actividad artesanal

Artículo 21. Se crea el Fondo de Impulso a la Actividad Artesanal, el cual será operado y administrado por la Secretaria.

Artículo 22. El Fondo de Impulso a la Actividad Artesanal estará integrado por:

1. Los recursos financieros de organismos públicos y privados, municipales, estatales, nacionales e internacionales.
2. Todo recurso o bien que pueda obtenerse por cualquier título, herencia, legado o donación.
3. Todo otro ingreso ilícito no previsto en los incisos anteriores.

Artículo 23. El Fondo de Impulso a la Actividad Artesanal tendrá por objeto financiar la adquisición de materia prima, herramientas y equipo; elaboración y ejecución de proyectos productivos artesanales; programas para la preservación e impulso de la tradición artesanal; créditos para constitución de empresas de la actividad artesanal; y campañas de difusión y publicidad de los productos artesanales.

La Secretaría brindará la asesoría necesaria para la obtención de financiamientos adecuados, cuando para ello fuere requerido.

Capítulo cuarto. Del consejo artesanal

Artículo 24. La Secretaria contará con un Consejo Artesanal del Estado de Quintana Roo como órgano consultivo, que estará integrado por:

1. Una presidencia: que será el Titular de la Secretaria de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Quintana Roo;
2. Una secretaria técnica: que será designado por la presidencia.
3. Seis vocales:

a) El titular de la Secretaria de Educación y Cultura del Gobierno del Estado.

b) El titular de la Secretaria de Turismo del Gobierno del Estado

c) Un diputado o diputada integrante de la Comisión de Planeación y Desarrollo Económico nombrado por el Plano de la Legislatura del Estado.

d) Dos representantes de las organizaciones de artesanos.

e) Un representante de la comunidad académica, estudiante de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo.

Los vocales representantes de las organizaciones de artesanos del Consejo serán invitados por el Presidente de éste, considerando la paridad de género en un cincuenta por ciento y durarán en sus cargos 3 años, al término de los cuales podrán ser ratificados o removidos.

El representante de la comunidad académica deberá ser propuesto por la rectoría de la casa de estudios. Los miembros del Consejo podrán nombrar un suplente para que los cubra en sus ausencias temporales. Los cargos de los integrantes del Consejo serán honoríficos.

Artículo 25. Facultades del Consejo:

1. Proponer acciones y criterios para el impulso del desarrollo del sector artesanal en el Estado
2. Promover la participación económica de los tres niveles de gobierno, de los sectores social y privado en el Fondo de Impulso a la Actividad Artesanal.
3. Promover que los trámites y servicios relacionados con las actividades artesanales en la Entidad, Sean realizados de manera rápida, oportuna y eficiente.

4. Fomentar la coordinación entre los municipios integrantes de una región con similares actividades artesanales, para su asesoría y apoyo.
5. Estudiar y analizar en lo general las necesidades y la problemática que enfrente el sector artesanal, así como proponer alternativas que aliente su crecimiento y consoliden sus niveles de rentabilidad a favor del desarrollo del artesano del Estado y la permanencia de sus valores tradicionales.

Artículo 26. El Consejo sesionará de conformidad con lo estipulado en el Reglamento de esta Ley.

Corresponde al titular de la Secretaria del Consejo dar seguimiento al cumplimiento de los acuerdos que emitirá ese órgano.

Capitulo quinto. Del premio estatal de artesanías

Artículo 27. El titular del Poder Ejecutivo del Estado otorgará el reconocimiento estatal a la actividad artesanal.

El Consejo emitirá la convocatoria pública abierta para otorgar el reconocimiento estatal cada 3 años, en la que se contendrá los requisitos, objetivos, categorías, jurado y premiación del concurso público.

El consejo deberá emitir el Reglamento mediante el cual se establecen las bases para otorgar el Premio Estatal de Artesanías, considerando en todo momento la perspectiva de género.

(Comisión de Trabajo y Previsión Social, 2015)

CAPÍTULO 7: ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

7.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial será de \$48,784 pesos los cuales se cubrirán un 50% por medio de un financiamiento gubernamental a fondo perdido y el otro 50% por parte de socios o aportación propia.

Presupuesto de inversión	
Concepto	Total
Inversión fija	
Muebles de oficina	4,340
Mobiliario	3,290
Equipo de cómputo	11,200
Equipo de cajas	4,980
Instalación	7,131
Estantería y anaqueles	3,915
Maniquí para exhibición	230
Sub total	35,086
Inversión diferida	
Hosting	2,000
Permisos y licencia	1,278
Puesta en marcha	8,700
Sub total	11,978
Capital de trabajo	
Papelería	1,470
Artículos de limpieza	250
Subtotal	1,720
Total	48,784

Tabla 22: Presupuesto de inversión/ Elaboración propia

El concepto puesta en marcha se considerará con un monto de \$8,700 que equivale al 50% del total de la materia prima del primer mes, esto para iniciar el negocio.

7.2 PROYECCIÓN DE COSTOS

En la proyección de costos es necesario considerar los gastos realizados por la fabricación de los productos, en este caso se considerará como materia prima al producto ya terminado.

Memorias de cálculo					
Producto	Unidades mensuales	Costo inicial unitario	Precio final unitario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Blusa	50	110	350	17,500	210,000
Muñecas	30	70	160	4,800	57,600
Collar	40	70	160	6,400	76,800
Taza	50	140	210	10,500	126,000
Total	170			\$39,200	\$470,400

Tabla 23: Memorias de cálculo/ Elaboración propia

Para la proyección de costos se considerarán los conceptos: insumos, materia prima, agua, energía eléctrica, teléfono e internet, mano de obra, contador, renta del local, combustible, promoción y publicidad. Se calcularán los costos mensuales y una proyección estimada a 5 años. Dentro de la proyección de costos el monto por mano de obra será el sueldo de los trabajadores.

PROYECCION DE COSTOS

COSTOS DEL PROYECTO CONCEPTO	COSTOS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	\$ 1,720.00	\$ 20,640.00	\$ 21,052.80	\$ 21,473.86	\$ 21,903.33	\$ 22,341.40
Materia prima	\$ 17,400.00	\$ 208,800.00	\$ 212,976.00	\$ 217,235.52	\$ 221,580.23	\$ 226,011.84
Agua	\$ 107.50	\$ 1,290.00	\$ 1,315.80	\$ 1,342.12	\$ 1,368.96	\$ 1,396.34
Energia Electrica	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,468.80	\$ 1,498.18	\$ 1,528.14	\$ 1,558.70
Telefono e Internet	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.67
Mano de Obra	\$ 12,000.00	\$ 144,000.00	\$ 146,880.00	\$ 149,817.60	\$ 152,813.95	\$ 155,870.23
Contador	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
Renta del local	\$ 4,500.00	\$ 54,000.00	\$ 55,080.00	\$ 56,181.60	\$ 57,305.23	\$ 58,451.34
Combustibles	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.67
Promoción y publicidad	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
TOTAL	\$ 36,497.50	\$ 445,770.00	\$ 454,685.40	\$ 463,779.11	\$ 473,054.69	\$ 482,515.78

Tabla 24: Proyección de costos/ Elaboración propia

Para la integración de los costos, los conceptos se clasificarán en costos fijos y costos variables, en una proyección a 5 años.

COSTOS TOTALES

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima	\$ 208,800.00	\$ 212,976.00	\$ 217,235.52	\$ 221,580.23	\$ 226,011.84
Agua	\$ 1,290.00	\$ 1,315.80	\$ 1,342.12	\$ 1,368.96	\$ 1,396.34
Energía Eléctrica	\$ 1,440.00	\$ 1,468.80	\$ 1,498.18	\$ 1,528.14	\$ 1,558.70
Teléfono e Internet	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.67
TOTAL	\$ 216,330.00	\$ 220,656.60	\$ 225,069.73	\$ 229,571.13	\$ 234,162.55

COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos	\$ 20,640.00	\$ 21,052.80	\$ 21,473.86	\$ 21,903.33	\$ 22,341.40
Mano de Obra	\$ 144,000.00	\$ 146,880.00	\$ 149,817.60	\$ 152,813.95	\$ 155,870.23
Contador	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
Renta del local	\$ 54,000.00	\$ 55,080.00	\$ 56,181.60	\$ 57,305.23	\$ 58,451.34
Combustibles	\$ 4,800.00	\$ 4,896.00	\$ 4,993.92	\$ 5,093.80	\$ 5,195.67
Promoción y publicidad	\$ 3,000.00	\$ 3,060.00	\$ 3,121.20	\$ 3,183.62	\$ 3,247.30
TOTAL	\$ 229,440.00	\$ 234,028.80	\$ 238,709.38	\$ 243,483.56	\$ 248,353.23

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 216,330.00	\$ 220,656.60	\$ 225,069.73	\$ 229,571.13	\$ 234,162.55
COSTOS VARIABLES	\$ 229,440.00	\$ 234,028.80	\$ 238,709.38	\$ 243,483.56	\$ 248,353.23
COSTOS TOTALES	\$ 445,770.00	\$ 454,685.40	\$ 463,779.11	\$ 473,054.69	\$ 482,515.78

Tabla 25: Costos totales/ Elaboración propia

7.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos se estimará a partir del precio final de cada uno de los productos y se calculará anualmente en un periodo de 5 años, con un incremento a partir del segundo año del 2%.

Proyección de ingresos						
Concepto	Precio de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción total de Blusa	\$350	\$210,000	\$214,200	\$218,484	\$222,854	\$227,311
Producción total de Muñecas	\$160	\$57,600	\$58,752	\$59,927	\$61,126	\$62,348
Producción total de Collar	\$160	\$76,800	\$78,336	\$79,903	\$81,501	\$83,131
Producción total de Taza	\$210	\$126,000	\$128,520	\$131,090	\$133,712	\$136,386
TOTAL		\$479,400	\$479,808	\$489,404	\$499,192	\$509,176

Tabla 26: Proyección de ingresos/ Elaboración propia

Las depreciaciones se consideraron en un periodo de 5 años con una tasa variable dependiendo del activo fijo.

COSTOS DE DEPRECIACIONES					
ACTIVO FIJO	VALOR ORIGINAL	TASA	AÑOS	DEP ANUAL	VALOR RESCATE
Muebles de oficina	\$ 4,340.00	10%	5	\$ 868.00	\$ 3,472.00
Mobiliario	\$ 3,290.00	10%	5	\$ 658.00	\$ 2,632.00
Equipo de computo	\$ 11,200.00	33%	5	\$ 2,240.00	\$ 8,960.00
Equipo de cajas	\$ 4,980.00	20%	5	\$ 996.00	\$ 3,984.00
Instalación	\$ 7,131.00	10%	5	\$ 1,426.20	\$ 5,704.80
Estantería y anaqueles	\$ 3,915.00	10%	5	\$ 783.00	\$ 3,132.00
Maniquí para exhibición	\$ 230.00	20%	5	\$ 46.00	\$ 184.00
TOTAL	\$ 35,086.00			\$ 7,017.20	\$ 28,068.80

Tabla 27: Costos de depreciaciones/ Elaboración propia

El estado de resultados se proyectará en un periodo de 5 años, incluyendo los ingresos y gastos obtenidos, demostrando las pérdidas o ganancias dentro del periodo considerado.

Estado de resultados					
Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ventas	470,400	479,808	489,404	499,192	509,176
Costos fijos	216,330	220,657	225,070	229,571	234,163
Costos variables	229,440	234,029	238,709	243,484	248,353
(-) Costos totales	445,770	454,685	463,779	473,055	482,516
= Utilidad bruta	\$24,630	\$25,123	\$25,625	\$26,138	\$26,660
(-) Depreciación	7,017	7,368	7,736	8,123	8,529
= Utilidad antes de impuesto	17,613	17,755	17,889	18,014	18,131
(-) Impuesto	1,761	1,775	1,789	1,801	1,813
=Utilidad del ejercicio	15,852	15,979	16,100	16,213	16,318

Tabla 28: Estado de resultados/ Elaboración propia

El Flujo de efectivo es la acumulación de activos líquidos de la empresa, es decir, indica los ingresos y egresos en un tiempo determinado de tal forma que se pueda ver reflejado la capacidad de la empresa para generar ganancias.

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTOS / AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	\$ -	\$ 470,400	\$ 479,808	\$ 489,404	\$ 499,192	\$ 509,176
(+) VALOR DE RESCATE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28,069
(=) INGRESOS TOTALES	\$ -	\$ 470,400	\$ 479,808	\$ 489,404	\$ 499,192	\$ 537,245
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 216,330	\$ 220,657	\$ 225,070	\$ 229,571	\$ 234,163
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 229,440	\$ 234,029	\$ 238,709	\$ 243,484	\$ 248,353
(=) COSTOS TOTALES	\$ -	\$ 445,770	\$ 454,685	\$ 463,779	\$ 473,055	\$ 482,516
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 35,086	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 11,978	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1,720	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) SALDO FINAL	\$ 48,784	\$ 24,630	\$ 25,123	\$ 25,625	\$ 26,138	\$ 54,729

Tabla 29: Flujo de efectivo/ Elaboración propia

El Punto de equilibrio indica las ventas que la empresa debe de obtener para cubrir sus costos totales y determinar la rentabilidad de la empresa en los primeros años.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTOS / AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 470,400	\$ 479,808	\$ 489,404	\$ 499,192	\$ 509,176
COSTOS FIJOS	\$ 216,330	\$ 220,657	\$ 225,070	\$ 229,571	\$ 234,163
COSTOS VARIABLES	\$ 229,440	\$ 234,029	\$ 238,709	\$ 243,484	\$ 248,353
COSTOS TOTALES	\$ 445,770	\$ 454,685	\$ 463,779	\$ 473,055	\$ 482,516
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 422,318	\$ 430,764	\$ 439,379	\$ 448,167	\$ 457,130
PUNTO DE EQUILIBRIO %	90%	90%	90%	90%	90%

Tabla 30: Punto de equilibrio/ Elaboración propia

7.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACT.	EGRESOS ACT.
AÑO 0	\$ -		-\$ 48,784.00	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 470,400.00	\$ 445,770.00	\$ 24,630.00	0.89286	\$ 420,000.00	\$ 398,008.93
AÑO 2	\$ 479,808.00	\$ 454,685.40	\$ 25,122.60	0.79719	\$ 382,500.00	\$ 362,472.42
AÑO 3	\$ 489,404.16	\$ 463,779.11	\$ 25,625.05	0.71178	\$ 348,348.21	\$ 330,108.81
AÑO 4	\$ 499,192.24	\$ 473,054.69	\$ 26,137.55	0.63552	\$ 317,245.70	\$ 300,634.81
AÑO 5	\$ 537,244.89	\$ 482,515.78	\$ 54,729.10	0.56743	\$ 304,847.18	\$ 273,792.41
TOTAL	\$ 2,476,049.29	\$ 2,319,804.98	\$ 107,460.31		\$ 1,772,941	\$ 1,665,017

Tabla 31: Análisis de rentabilidad/ Elaboración propia

El valor actual neto es el valor presente de todos los flujos del proyecto (positivos y negativos) relevantes en su evaluación. Este método consiste en determinar la equivalencia, en el presente, de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y compararla con el desembolso inicial. En este proyecto el **VAN** (Valor actual neto) fue positivo con una cantidad de **\$59,140** debido a que los ingresos fueron \$1,772,941 y los egresos de \$1,665,017 al ser una cantidad positiva representa la variación en el bienestar del proyecto, es decir, el monto que se podría pagar y recuperar la inversión en la tasa deseada.

En cuanto a la **TIR** (Tasa interna de retorno), es la rentabilidad media por periodo expresada en porcentaje, que se obtendría por inversión, es decir, la máxima tasa de interés que se podría pagar al endeudarse para financiar el proyecto, sin que se genere pérdidas, en los resultados dio **48%**.

La relación Beneficio-Costo toma los ingresos entre los egresos presentes netos, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica del proyecto, el resultado fue de **1.06**, es decir que por cada peso se estaría recuperando un 6% al cabo de 5 años. El periodo de recuperación se empieza a reflejar a partir del primer año.

7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para fines de comparación se realizó un análisis en el cual se incrementó únicamente los precios finales en un 10%.

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) ⁻ⁿ	INGRESOS ACT.	EGRESOS ACT.
AÑO 0	\$ -		-\$ 48,784.00	1.00000	\$ -	\$ -
AÑO 1	\$ 517,440.00	\$ 445,770.00	\$ 71,670.00	0.89286	\$ 462,000.00	\$ 398,008.93
AÑO 2	\$ 527,788.80	\$ 454,685.40	\$ 73,103.40	0.79719	\$ 420,750.00	\$ 362,472.42
AÑO 3	\$ 538,344.58	\$ 463,779.11	\$ 74,565.47	0.71178	\$ 383,183.04	\$ 330,108.81
AÑO 4	\$ 549,111.47	\$ 473,054.69	\$ 76,056.78	0.63552	\$ 348,970.26	\$ 300,634.81
AÑO 5	\$ 588,162.50	\$ 482,515.78	\$ 105,646.71	0.56743	\$ 333,739.20	\$ 273,792.41
TOTAL	\$ 2,720,847.34	\$ 2,319,804.98	\$ 352,258.36		\$ 1,948,642	\$ 1,665,017

Tabla 32: Análisis de sensibilidad/ Elaboración propia

El **VAN** (valor actual neto) con respecto al primer análisis de rentabilidad presentado es de **\$234,841**, con una **TIR** (tasa interna de retorno) de **148%** y una relación **Beneficio-Costo** de **1.17**, es decir, 17% al cabo de 5 años.

Únicamente se ha incrementado el precio y no el volumen de producción debido a que no se puede producir en masa porque el producto es elaborado artesanalmente y requiere de un minucioso trabajo, además la mano de obra es escasa y los artesanos de la localidad cuentan únicamente con herramientas básicas para la elaboración de los productos. Si se quisiera producir en mayores cantidades se requeriría de mayor capacitación para nueva mano de obra e invertir en maquinaria especializada, incrementando así los costos y disminuyendo las posibilidades de rentabilidad para la empresa.

CAPÍTULO 8: PRINCIPALES CONCLUSIONES

8.1 CONCLUSIONES

Como resultado del trabajo realizado, es posible concluir a través del diagnóstico del mercado actual de artesanías en la ciudad de Chetumal y de las observaciones durante el proceso, que existe una tendencia marcada en el comportamiento de compra por parte de los consumidores ya que mayormente son las mujeres las que suelen adquirir las artesanías o son los clientes finales, en cuanto a las artesanías que suelen comprar prefieren la ropa ya sea con bordados o diseños típicos de la región, pero son muy pocos los artesanos Chetumaleños que se dedican a este tipo de productos y los que lo hacen no ofrecen gran variedad en diseños.

Una observación realizada durante la etapa de investigación fue que los Chetumaleños que sí han comprado artesanías en la localidad lo hacen porque son originarios o residen aquí, les gustan las artesanías que se ofrecen ya que las encuentran llamativas o simplemente lo hacen para apoyar al talento de la comunidad artesanal. Los Chetumaleños encuestados que han comprado artesanías pero no las elaboradas por personas de la localidad, comentan que a pesar de residir aquí no conocen en donde puedan encontrar artesanías, que los productos son muy poco conocidos y no hay mucha variedad.

Es decir, sí existe un mercado que compra artesanías, pero cuando se trata de las artesanías de la localidad los productos ofrecidos no tienen mucha variedad, radican en lo común y la comunidad artesanal no realiza un esfuerzo por mejorar la calidad de sus productos o darse a conocer de manera potencial. Esto también se debe a que desde hace muchos años que no existe una asociación consolidada de artesanos que trabajen en conjunto y que les permita darse a conocer tanto en la localidad como en los turistas que visitan el sur de Quintana Roo, ya que son muy pocos los artesanos que actualmente se dedican a esta actividad y la mayoría lo hace por gusto y no como un oficio formal. De igual forma no existe gran interés por mejorar la calidad de los productos, por profesionalizarse y por darse a conocer a través de las herramientas digitales existentes.

Es por eso que en este trabajo se propone una oferta estratégica representativa para el destino Chactemal en relación a su origen cultural y turístico, a través de la

creación de una marca que comercialice productos artesanales, con una visión de posicionamiento que le permita a la comunidad artesanal dar a conocer sus productos, incrementar sus ventas y rediseñar sus productos con base en las preferencias de los clientes.

Con la creación de la marca “Mextizarte”, y del uso de las herramientas de marketing y posicionamiento aprendidas a lo largo de la Licenciatura en Sistemas Comerciales y planteadas en este trabajo, es posible consolidar una imagen artesanal segura, confiable, innovadora, capaz y redituable.

8.2 RECOMENDACIONES

En general al concluir el plan de negocios realizado con un enfoque al sector artesanal se puede determinar que si se emplean las estrategias mencionadas a través del documento, es posible llegar a consolidar una empresa que sea capaz de organizar a los artesanos de la localidad con la intención de dar a conocer su trabajo, incrementar sus ventas y cumplir con el objetivo principal de la investigación que es posicionar a Chetumal como Chactemal, un destino turístico del sur de Quintana Roo lleno de historia, tradición y cultura.

Se le recomienda a la comunidad artesanal que mejoren la calidad y los diseños de sus productos, son personas muy dedicadas y talentosas, con profesionalización y uso de la tecnología pueden llegar a competir dentro del mercado actual, también se les recomienda el uso de redes sociales y catálogos digitales, ya que actualmente son herramientas que ayudan mucho en la comercialización on-line.

Se le recomienda a la Universidad de Quintana Roo darle seguimiento a los proyectos que los alumnos realizan, también implementar cursos que les permita a los estudiantes consolidar sus ideas y llevarlas a cabo.

Se le recomienda a los profesores trabajar en conjunto, ya que muchas de las materias se complementan y se podrían realizar planes de negocios redituables que sean posibles de llevarse a cabo permitiéndole así al alumno emprender.

BIBLIOGRAFÍA

1. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). *Encuesta Nacional de Ocupación*.
2. Abuxapqui, E. (6 de Julio de 2013). *El valor de lo nuestro* . Obtenido de <http://elvalordelonuestro.blogspot.mx/2013/07/de-compras-en-chetumal-mexico.html>
3. Bonilla, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Tecnológica de CP.
4. Centro de estudios sociales y de Opinión Pública. (7 de marzo de 2012). *Las artesanías en México*. Obtenido de <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/274853/855013/file/Contexto-No.20-Artesania-en-mexico.pdf>
5. Comisión de Trabajo y Previsión Social. (2015). *Ley de impulso a la Actividad Artesanal del estado de Quintana Roo*. Quintana Roo: H. Congreso del Estado de Quintana Roo XIV Legislatura.
6. Corinpave. (5 de Mayo de 2014). *El idioma de la web*. Obtenido de Descubriendo el mundo digital. Aprendizaje online.: <http://elidiomadelaweb.com/el-idioma-de-la-web/las-mejores-plataformas-para-vender-o-comprar-artesania-en-internet/>
7. Correa Ospina, J., & Trujillo, M. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información*. Universidad de Caldas.
8. Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: cómo conseguir tus objetivos on-line con el mismo presupuesto*.
9. Dirección de Desarrollo Turístico de Othon P. Blanco. (s.f.). *Bahía de Chetumal*. Obtenido de <http://www.bahiadechetumal.com.mx/>
10. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Funciones de la mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 17-18). México, D.F.: Mc Graw Hill.
11. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Importancia de la mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 15-17). México, D.F.: Mc Graw Hill.
12. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). La nueva mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 18-21). México, D.F.: Mc Graw Hill.

13. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Planeación de la mercadotecnia. En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 29-32). México, D.F.: Mc Graw Hill.
14. FONART. (Marzo de 2016). *FONART*. Obtenido de <https://www.fonart.gob.mx/web/index.php/conoce-fonart>
15. Gómez Ceja, G. (2005). Concepto de planeación. En J. Rodríguez Valencia, *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa* (pág. 21). México, D.F.: THOMSON.
16. Hernández Ramírez, V., Pineda Domínguez, D., & Andrade Vallejo, M. A. (2011). Las mipymes artesanales como un medio de desarrollo para los grupos rurales en México. *Universidad & Empresa*, 70.
17. INEGI. (2010). *CUENTAME INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/distribucion.aspx?tema=me&e=23>
18. INEGI. (2010). *CUENTAME INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/diversidad.aspx?tema=me&e=23>
19. INEGI. (2014). *CUENTAME INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/economia/default.aspx?tema=me&e=23>
20. INEGI. (2015). *CUENTAME INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/densidad.aspx?tema=me&e=23>
21. INEGI. (2015). *CUENTAME INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/educacion.aspx?tema=me&e=23>
22. INEGI. (2015). *CUENTAME INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/poblacion/vivienda.aspx?tema=me&e=23>
23. INEGI. (2015). *PANORAMA SOCIODEMOGRÁFICO INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/Panorama2015/Web/Contenido.aspx#Quintana Roo23000>
24. INEGI. (2016). *Cuentame INEGI*. Obtenido de INEGI: <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/default.aspx?tema=E>

25. KICHINK. (2016). *Kichink Servicios S.A. de C.V.* Obtenido de <http://faqs.kichink.com/16073-que-es-kichink/qu>
26. Koontz, H., & Wehrich, H. (2004). Tipos de planes. En H. Koontz, & H. Wehrich, *Administración: una perspectiva global* (págs. 118-125). México, D.F.: Mc Graw Hill.
27. Kotler, P. (2011). Aspectos generales de la mercadotecnia. En L. Fisher, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 5). México, D.F.: Mc Graw Hill.
28. Leonor, R., Gómez, A., Nah, C., Cen, J., Chan, L., & Camal, I. (Noviembre de 2016). Entrevista a artesanos. (W. N. Mendoza Sánchez, Entrevistador)
29. Maiza, J. Á. (s.f.). *WEBSITE QUINTANA ROO WEBNODE*. Obtenido de <http://quintanaroo.webnode.es/arte/artesantias/>
30. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México: Prentice Hall.
31. Marín Egoscozábal, A., & Lafuente Ibáñez, C. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 5-18.
32. Marketing Digital. (2015). *MD: Marketing Digital*. Obtenido de MD: Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
33. Mintzberg, H. (1997). Otra concepción de la estrategia. En H. Mintzberg, J. Quinn, & J. Voyer, *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos* (pág. 3). Naucalpan de Juárez, Edo. de México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA S.A.
34. Periódico Punto Medio. (2 de Julio de 2015). *Punto medio*. Obtenido de <http://www.puntomedio.com.mx/quintana-roo/2015/07/02/primera-exposicion-artesanal-de-internos-del-cereso-de-chetumal/43494/>
35. Pinto Castro, J. (s.f.). Estrategias de marketing por internet. *REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS*.
36. PRONAFIM. (2016). *gob.mx*. Obtenido de <http://www.gob.mx/pronafim>
37. Sales Heredia, F. (2013). *Las artesanías en México, situación actual y retos*. México, D.F.: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública .
38. Secretaria de Desarrollo Económico. (s.f.). *Secretaría de Desarrollo Económico Gobierno del Estado de Quintana Roo*. Obtenido de http://sede.qroo.gob.mx/portal/General/marcaHechoenQRoo_preguntasFrecuentes.php

39. Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* . México, D.F. : McGraw-Hill .
40. Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* . México, D.F. : McGRAW-HILL.
41. Stunley, R. (2000). Principales objetivos de su plan. En R. Stunley, *Plan de negocios: La estrategia inteligente* (págs. 10-11). México: Pearson Educación.
42. Stutely , R. (2000). Diez pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios. En R. Stutely, *Plan de negocios: la estrategia inteligente* (págs. 12-14). México: Pearson Educación.
43. Stutely, R. (2000). ¿Qué es un plan? En R. Stutely, *Plan de negocios: la estrategia inteligente* (pág. 8). México: PRENTICE HALL.
44. UNESCO. (8 de octubre de 1997). *Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional : comercio y codificación aduanera"*. Obtenido de http://portal.unesco.org/culture/es/ev.phpURL_ID=35418&URL_DO=DO_TO PIC&URL_SECTION=201.html
45. Vega, M. M. (16 de Abril de 2007). "Fonart, CNCA y Sectur unirán fuerzas en pro del sector artesanal". *La Jornada*.

ANEXOS



Ilustración 36 Artesanías elaboradas por Julio Cen/ Fuente: K'oopte artesanías



Ilustración 37: Artesanías elaboradas por Renato Leonor/ Fuente: Scultoris

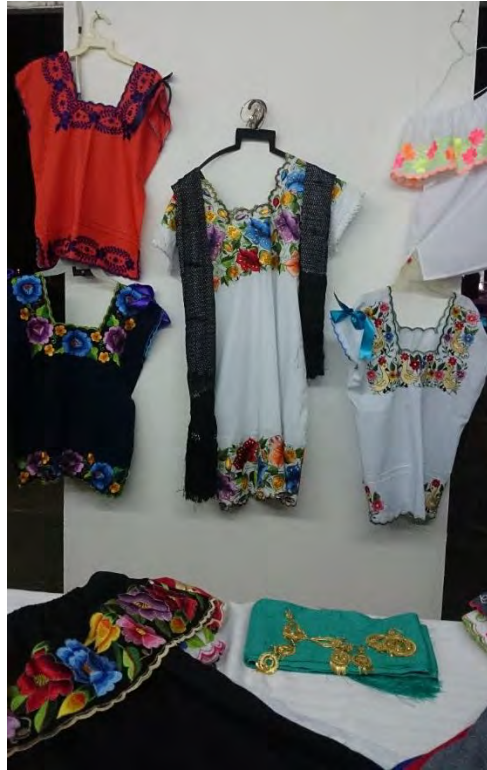


Ilustración 38: Artesanías elaboradas por Itzel Camal/ Fuente: Itzel Camal



Ilustración 39: Artesanías elaboradas por Luis Gerardo Chan/ Fuente: Bordados Bakhala



Ilustración 40: Prototipo Taza con porta taza de madera "Mextizarte"



Ilustración 41: Prototipo Muñeca Chiclera "Mextizarte"



Ilustración 42: Prototipo Muñeca Chetumaleña "Mextizarte"