
CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN



CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

México cuenta con una historia plena de diferentes culturas que enriquecen a nuestro país frente al mundo. Estas culturas indígenas sobrevivientes hoy del gran cambio de la industrialización, se encuentran asentadas en nuestras montañas, creando pueblos y comunidades con un inmenso valor sociocultural. La unión de los recursos naturales y la mano de obra de ellos mismos han dado por resultado la artesanía que hoy nos distingue ante el mundo.

Por su cultura gastronómica, arquitectónica y artesanal, el estado de Puebla cuenta con una gran afluencia turística que se interesa y disfruta de la misma; es aquí donde está la oportunidad de promover en el mercado nacional las artesanías indígenas de las comunidades de la Sierra Negra y Sierra Norte de este estado.

Con el objeto de enriquecer y preservar la cultura indígena mexicana, así como su difusión ante el mundo, surge la necesidad de encontrar mejores mercados para la exitosa comercialización de los productos artesanales indígenas. Esto propiciará un justo valor asignado del producto, evitando la explotación que tanto afecta a estas comunidades artesanales, contribuyendo así con la economía del estado y la nación.

Desafortunadamente existen obstáculos en la cultura mexicana que irrumpen el desarrollo del contexto artesanal indígena. Uno de ellos es el “*malinchismo*” ante el cual México batalla día con día, para poder lograr la valoración adecuada de los productos y la preferencia de ellos ante nuestro mercado nacional.

El desinterés hacia estos productos y la preferencia por otros importados, es consecuencia de *la falta de una cultura para la valoración del producto nacional.*



Éste se considera una de las raíces principales del problema final, que comienza a obscurecer el panorama dentro de la comercialización de los productos artesanales en México.

Por ello, se define una problemática que consiste en *la carencia de un mercado nacional para los productos artesanales indígenas*, por lo tanto se desarrollará un planteamiento para la comercialización exitosa de los mismos.

Este trabajo considera que la exportación no es la única opción para la distribución de dichos productos y que una buena estrategia de mercadotecnia permitiría posicionarlos en México, con consumidores finales tanto nacionales como extranjeros.

1.2 Objetivo General

- Elaborar un plan de mercadotecnia para la empresa “ARTesana” y posicionar sus productos a través de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Puebla.

1.3 Objetivos Específicos

- Investigar la percepción de turistas mexicanos y extranjeros en la ciudad de Puebla sobre los productos artesanales poblanos.
- Investigar la problemática de la comercialización de la artesanía mexicana.
- Hallar motivos y hábitos de compra por parte de los turistas.
- Realizar un análisis situacional de la empresa ARTesana y sus productos.
- Desarrollar estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia.
- Crear una estrategia de promoción de los productos de la empresa ARTesana, en la industria hotelera y restaurantera de Puebla.



1.4 Justificación

La carencia de un mercado para la venta de los productos artesanales indígenas, es lo que motiva el desarrollo de este trabajo, teniendo como finalidad crear posibles soluciones a las diferentes problemáticas existentes.

El lograr el posicionamiento de los productos artesanales indígenas en México, lleva a una comercialización de mayor volumen de los mismos. Como primer paso para introducir estos productos, se considera al mercado hotelero y restaurantero, ya que este segmento de mercado está enfocado a clientes extranjeros y nacionales desde la ciudad de Puebla.

El desarrollo exitoso del plan ayudará a que las comunidades indígenas fomenten el desarrollo y la preservación de su cultura, al observar que existe un futuro prometedor de sus productos al tener un valor agregado. De esta forma, se generarán mayores ganancias y un incremento de los niveles de vida en las comunidades indígenas poblanas.

1.5 Alcances

- El plan de mercadotecnia será realizado para la empresa “ARTesana”.
- Se pretende posicionar sus productos en el mercado nacional y específicamente en la ciudad de Puebla a través de cadenas restauranteras y hoteleras.
- Los productos comercializados son elaborados en las comunidades indígenas de la Sierra Negra y Norte del estado de Puebla.

1.6 Limitaciones

- Este trabajo sólo será una propuesta para la empresa pero depende de ella la implementación de la misma.
- Su aplicación se concentrará en la artesanía de las comunidades aledañas a la Sierra Negra y Sierra Norte del estado de Puebla, excluyendo las de otras áreas del país.



- Su mercado meta será el nacional, pero los productos sólo serán comercializados en restaurantes y hoteles de la ciudad de Puebla.

1.7 Capitulado

En el capítulo uno de este trabajo se encontrará el problema de investigación, el cual lleva a plantear el objetivo general y objetivos específicos que conducen a la justificación del problema. Este capítulo también definirá los alcances y limitaciones de la tesis y el contenido de la misma.

El capítulo dos tiene como finalidad hacer un recorrido en la literatura para tener el sustento teórico sobre el amplio concepto de mercadotecnia, creando un marco de referencia sobre el tema.

En el capítulo tres se describe el diseño de investigación y el método de recopilación de la información requerida para este trabajo.

El contenido del capítulo cuatro muestra el análisis y la presentación de los resultados de la investigación, que servirá para el óptimo planteamiento de la estrategia que lleve al éxito del proyecto.

En el capítulo cinco se presenta el plan de mercadotecnia.

En el capítulo seis se encontrarán las conclusiones y recomendaciones de dicha investigación.

