

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING CULTURAL PARA EL  
PROGRAMA TEQUIO HUB EN MONTERREY – MÉXICO



SANDRA MILENA MURCIA CABRERA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE TURISMO  
POPAYÁN  
2019

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING CULTURAL PARA EL  
PROGRAMA TEQUIO HUB EN MONTERREY – MÉXICO.

SANDRA MILENA MURCIA CABRERA

Plan de trabajo como requisito parcial para optar al título de: Profesional en Turismo

Asesora Académica:

Mag. María Fernanda Moreno Prado.

Asesora Empresarial:

Lic. Héctor Sotero Ávila

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE TURISMO

POPAYÁN

2019

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>I CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO.....</b>	<b>9</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>2 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
2.1 NIVEL SOCIAL.....	13
2.2 NIVEL TÉCNICO-ECONÓMICO .....	13
2.3 NIVEL PROFESIONAL EN TURISMO.....	13
<b>3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
3.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	14
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....	15
<b>4 OBJETIVOS .....</b>	<b>17</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
<b>5 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>17</b>
5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	17
5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	18
5.3 DELIMITACIÓN SUSTANTIVA.....	18
<b>6 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>18</b>

6.1	5.1 CONTEXTO INSTITUCIONAL .....	23
6.2	5.2 UNIVERSIDAD DEL CAUCA .....	23
6.2.1	Misión .....	24
6.2.2	Visión .....	24
6.3	AIESEC (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ESTUDIANTES DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES) .....	25
6.4	TEQUIO HUB .....	27
6.4.1	Objetivo general del programa Tequio Hub .....	28
<b>7</b>	<b>ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.....</b>	<b>29</b>
7.1	DISEÑO METODOLÓGICO. ....	29
<b>8</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>34</b>
	<b>CAPÍTULO II RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS.....</b>	<b>38</b>
<b>9</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
9.1	OBJETIVO 1: REALIZAR EL ANÁLISIS INTERNO DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS Y ARTESANALES QUE PROMUEVE EL PROGRAMA TEQUIO HUB.....	38
9.2	CARACTERIZACIÓN DE LOS INTEGRANTES DE TEQUIO HUB. ....	41
9.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS .....	43
9.3.1	Artesanías.....	43
9.3.2	Gastronomía.....	45

9.3.3	Resultado de las artesanías y la gastronomía.....	45
9.4	ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y SU SITUACIÓN ACTUAL.....	46
9.4.1	Proceso de elaboración de las artesanías de tequio Hub.....	46
9.4.2	Marca e imagen del programa Tequio Hub. ....	51
9.4.3	Propuesta de valor y atributos.....	53
9.4.4	Beneficios de los productos del programa Tequio Hub.....	55
9.4.5	Fijación de precios y margen de comercialización de las artesanías en el programa Tequio .....	58
9.4.6	Análisis de la promoción .....	61
9.4.7	Canales de distribución y comercialización utilizados por el programa de Tequio Hub.....	67
9.5	MATRIZ DOFA DEL PROGRAMA DE TEQUIO HUB.....	69
9.6	OBJETIVO 2: CARACTERIZAR EL MACRO ENTORNO DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS Y ARTESANALES DEL PROGRAMA TEQUIO HUB. 72	
9.6.1	Entorno económico.....	74
9.6.2	Entorno tecnológico .....	76
9.6.3	Entorno cultural .....	76
9.6.4	Entorno ambiental.....	77

9.7	OBJETIVO 3. PROPONER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE EMPLEARÁN PARA LA DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN, PRODUCTO Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DEL PROGRAMA TEQUIO HUB. ....	80
9.7.1	Estrategia de producto.....	81
9.7.2	Estrategia de precio.....	82
9.7.3	Estrategia de promoción .....	83
9.7.4	Estrategia de distribución.....	84
9.8	CONCLUSIÓN 3. OBJETIVO: LA DEFINICIÓN DE LAS 4 "P" .....	86
9.9	OBJETIVO 4. ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TEQUIO HUB INTERCULTURAL. ....	86
9.9.1	Plan de acción .....	86
9.10	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO .....	88
9.11	ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING Y RESULTADOS.....	96
<b>10</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>11</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>99</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>101</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Etapas metodológicas propuestas .....	30
Tabla 2. Cronograma .....	34
Tabla 3. Artesanos de Tequio Hub .....	41
Tabla 4. Artesanías alebriges .....	48
Tabla 5. Proceso artesanías muñecas Otomi.....	49
Tabla 6. Proceso gastronomía huareches .....	50
Tabla 7. Fijación de precios .....	60
Tabla 8. Estadísticas de Instagram.....	66
Tabla 9. Estadísticas arrojadas en visitas en Instagram .....	66
Tabla 10. Matriz DOFA del programa de Tequio Hub.....	70
Tabla 11. Estadísticas Sector .....	75
Tabla 12. Estrategia de producto .....	88
Tabla 13. Estrategia de Promoción .....	91
Tabla 14. Estrategia precio .....	94
Tabla 15. Estrategia de distribución.....	95

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Logo Tequio Hub .....	27
Figura 2. Marca de Tequio Hub .....	52
Figura 3. Propuesta de valor .....	57
Figura 4. Página de Facebook oficial .....	63
Figura 5. Página de Instagram oficial .....	63
Figura 6. Tarjeta de presentación .....	64
Figura 7. Folleto informativo .....	64
Figura 8. Canal directo .....	68
Figura 9. Distribución canal directo .....	68
Figura 10. Logos certificación ambiental .....	80



## 1 INTRODUCCIÓN

Monterrey es un importante centro industrial y de negocios, pero también es un destino turístico moderno y cosmopolita que se deja admirar por sus formaciones naturales como el cerro de la Silla, que la hacen ser “La ciudad de las montañas”. Además del paisaje, su gastronomía, artesanía, aventura y naturaleza, en la Sultana del Norte se viven eventos culturales, deportes y ferias que invitan a conocer más sobre esta tierra regiomontana. (Grupo Caresner, 2007)

La actividad turística que se desarrolla en Monterrey está dando sus primeros pasos, con algunos proyectos que se han realizado en el corto y en el largo plazo, como complejos hoteleros, promoción turística, implementación y mejoramiento de la infraestructura, entre otros.

De igual forma la cultura abarca actividades importantes de esta ciudad mexicana.

Nuevo León a pesar de ser identificado como un estado lleno de industria y avance tecnológico, también tiene producción cultural artesanal; una que compite con lo mejor que otros lugares de México pueden ofrecer a turistas nacionales y extranjeros aquí encontramos una gran variedad de artesanías, elaboradas a partir de diferentes materiales, por ejemplo:

- a) Talabartería.
  - b) Alfarería.
  - c) Cerámica moderna.
  - d) Vidrio Soplado.
  - e) Cristal Cortado.
  - f) Papel Maché.
  - g) Flores de Papel.
-

- h) Tapetes de ixtle.
- i) Madera tallada. (T.C.)

También encontramos la gastronomía de Monterrey en la cual se muestra:

“La riqueza natural de México, su pluralidad y sus valores se reflejan en diferentes manifestaciones culturales. Una de las más características es la gastronomía, que fue reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010” (Universidad España Red de Universidades, s.f.)

Debido a su geografía, clima, mezcla de grupos étnicos y sus influencias, se han creado a través de más de 400 años de historia una serie de platillos únicos. La cocina regiomontana se puede describir como picante, salada y gustosa con una repostería con raíces españolas y mozárabes.

La cocina Judío Sefardí tradicional entre los fundadores de la ciudad se sabe en su mayoría eran cripto-judíos como Luis de Carvajal y de la Cueva y su familia, así como también germanas y eslavas que son muy notables en la ciudad.

La típica cocina de Monterrey incluye el machacado con huevo, un plato preparado con carne seca de res, huevos, y en ocasiones salsa picante. Uno de los cortes es la arrachera (Es el nombre que se le da en México a un corte particular de carne de res. (wine, club privado de gastronomía, s.f.)

El postre de capirotada llevado por la comunidad sinaloense en Monterrey, preparado de pan, queso, pasas, cacahuete y piloncillo (panela). (postres, s.f.)

Sin embargo, la cultura indígena ha quedado en el olvido desde que, a partir de los descubrimientos arqueológicos de diferentes investigadores, que hubo indígenas en el estado de Nuevo León antes de la llegada de los españoles, y fueron los aborígenes los primeros

---

habitantes colonizadores del territorio que hoy ocupa el Estado. Después de tanto tiempo se ha tornado difícil analizar detenidamente las razones por las cuales en Nuevo León no existen grupos indígenas nativos y al cual hoy en día acuden a este Estado grupos indígenas foráneos en busca de nuevas oportunidades. (Batalla, 2017)

Debido a lo anterior, nace en el 2015 un programa llamado Tequio Hub que nace para fortalecer la identidad de las comunidades indígenas que llegan al Estado de Nuevo León, mediante la generación de opciones productivas basadas en la revalorización de su cultura y el desarrollo de capital social.

Este programa tiene un importante significado el cual La palabra “Tequio” proviene del Náhuatl y significa “aportación o trabajo comunal”; tiene una fuerte carga simbólica, pues hace referencia al trabajo que cada uno aporta para el beneficio de su comunidad. En otras palabras, Tequio significa: Cooperación y representa el valor social que implica la convivencia e integración de los miembros de las comunidades. Por otro lado, “Hub”, de origen anglosajón es una palabra usada en el lenguaje emprendedor que hace referencia a un espacio colaborativo que permite vincular múltiples emprendedores. En este sentido el programa de Tequio se lleva a cabo en el estado de Nuevo León México y tiene como finalidad ser un referente de desarrollo de modelos que impulsan la igualdad y contribuyen a la reducción de la marginación de pobreza de personas y comunidades indígenas.

El programa consiste en la generación de un espacio colaborativo para desarrollar habilidades de emprendimiento social en colectivos indígenas asentados en Nuevo León, en donde los artesanos pasan por un proceso de capacitación, guiados por socios solidarios de diferentes universidades que comparten conocimiento y articulan esfuerzos, basados en la metodología de IKNEXTIA A.C. Asociación que promueve el emprendimiento entre microempresarios,

---

brindando becas con incubadora para asesorar la generación de empresas, y otorgando microcréditos a largo plazo y bajo interés; y la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Contables -AIESEC A.C.- Que permite la profesionalización e innovación a sus productos y procesos artesanales, para después generar puntos de venta en donde puedan tener una mejor fuente de ingresos.

Participan indígenas residentes en el Estado de Nuevo León que mediante la producción artesanal preserven su identidad cultural en alguno de los siguientes oficios:

Calzado, cerámica, ropa / textiles, tejidos decorativos, pinturas, papel, juguetes, muebles, madera, joyería, laca, fibras (Totomoxtle, popotillo, sansiviera, tule, huano, jipy y palma), cerámica y gastronomía.

La presente propuesta para elaborar el Plan estratégico de Marketing cultural, se convierte en una actividad importante e indispensable para la distribución y promoción de los productos y/o servicios que se ofertan a través de las actividades que promueve el Programa Tequio Hub.

Para ello, en primer lugar, se definirá qué es lo que se quiere distribuir y luego plantear estrategias acordes a la actividad o actividades que se desean promocionar. De esta manera surge la idea de realizar un plan de marketing gastronómico y artesanal para el programa Tequio Hub intercultural que contribuya a incrementar las ventas y que sus productos sean conocidos en la ciudad de Monterrey estado de Nuevo León México.

---

## **2 JUSTIFICACIÓN**

### **2.1 NIVEL SOCIAL**

El sector gastronómico cultural artesanal de la ciudad de Monterrey está logrando ser una actividad importante en la economía local. Este plan de marketing pretende en la estrategia de promoción mostrar el arte de la elaboración de sus productos gastronómicos artesanales a la vez de exhibir las costumbres tradicionales de su cultura.

### **2.2 NIVEL TÉCNICO-ECONÓMICO**

Con el plan de marketing aplicado a la gastronomía que se viene realizando en la ciudad de Monterrey, se intenta incentivar la actividad turística basada en promocionar sus productos Gastronómicos: horneados duros y blandos, dulces, jugos, vinos, tamales entre otros, que exista una distribución de los productos para incrementar las ventas y el ingreso económico de las familias pertenecientes a Tequio Hub.

### **2.3 NIVEL PROFESIONAL EN TURISMO**

Mi interés como profesional en turismo consiste en lograr que los integrantes de Tequio Hub puedan promocionar sus productos con una mayor calidad no solo para ser reconocidos por su actividad gastronómica y artesanal sino también para incrementar sus ingresos económicos para así mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Tengo la motivación de que este pequeño esfuerzo de realizar este plan estratégico de marketing, logre posicionar a Tequio Hub como un programa que ayuda a promocionar los productos que se elaboran artesanalmente basados en una producción con altos índices de

---

calidad, y sabor. Además de ser un programa que forma futuros microempresarios rescatando la multiculturalidad.

### **3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

#### **3.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.**

Actualmente en México habitan alrededor de 15 millones de indígenas y se encuentran divididos en 56 grupos étnicos y se hablan 364 variantes de lenguas indígenas. El mayor reto que enfrentan los grupos indígenas es la defensa de su identidad étnica frente a una sociedad mestiza que los empuja cada vez más a abandonar sus costumbres y su lengua. Muchos de ellos poseen problemas que afectan su desarrollo tanto social como económico entre ellas encontramos:

##### **Pobreza**

La pobreza es una de las problemáticas que más fuerte golpea a esta población, al punto que un reciente informe del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) reveló que el 72% (8.2 millones de personas) de este sector de la sociedad vive en situación de pobreza. Incluso un 26.6% de éstos convive con la pobreza extrema.

##### **Educación**

Cerca del 50% de la población indígena sufre rezago educativo. Hace algunos meses la organización civil mexicanos Primero reveló que durante el año 2013 los estados con índices de reprobación más altos fueron Guerrero, Michoacán y Oaxaca.

---

**Discriminación**

Otro grave problema que afecta a las poblaciones indígenas es la discriminación por parte de otros sectores de la sociedad. Incluso una encuesta del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) reveló que el 44.1% de los mexicanos afirma que los derechos de estos pueblos no son respetados. Fuentes: (Ana, 2017)

Desde que el programa de Tequio empezó su desarrollo muchos de estos problemas se han disminuido en un 6, 25 % trabajando en temas cómo, innovación, trabajo en equipo, temas de comunicación, atención al cliente entre otros, sin embargo, aún les falta la evolución de cómo tratar temas de precio, distribución, promoción. Lo cual Genera que los consumidores no accedan a ellos ni tampoco conozcan las bondades de los productos elaborados artesanalmente.

La implementación de un Plan de marketing para el programa de Tequio Hub es uno de los puntos más esperados por sus integrantes ya que con ello se espera posicionar el programa, promocionar su actividad artesanal y sobre todo dar a conocer la cultura.

**Situación deseada**

Mediante las estrategias de producto, distribución, precio y promoción se quiere lograr que las oportunidades económicas que existen en el sector cultural consigan un aumento del 10% en las ventas de los productos gastronómicos artesanales en el primer año.

**3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

El principal problema que aflige al sector cultural artesanal es de índole comercial y promocional y la producción de materia prima. Los artesanos no disponen actualmente de

---

oportunidades para difundir y lanzar su producción al mercado nacional, y mucho menos al internacional.

Sin embargo, la artesanía y la gastronomía en México, así como en muchos países en vía de desarrollo es un oficio que constituye para los artesanos un instrumento que les facilita la vida en un medio que les permite sobrevivir. Así como la de otros puntos de la geografía pasa por momentos de crisis que amenazan con cerrar talleres que funcionan desde hace cientos de años.

Estos se encuentran con graves dificultades a la hora de comercializar y promocionar su producto fuera de su provincia, e incluso fuera de su propio lugar de residencia.

Dado el punto que la falta de competitividad y de recursos económicos para mantener estas tradiciones hacen que se empiecen extinguir poco a poco.

Muchos de estos artesanos no tienen una promoción adecuada, lo cual hace que sus ingresos solo sean en la participación de ferias culturales realizadas dos (2) veces al mes por el Programa de Tequio.

La organización de las ferias culturales se realizan en colaboración con Aiesec, una organización sin ánimo de lucro interesados en temas interculturales; la Secretaria de Desarrollo Social (Sedesol), mediante sus buenos oficios hacen gestiones necesarias para tener puntos de venta, además que se realiza un calendario trimestral donde se plasman los diferentes lugares y fechas designadas para la realización de ferias donde se comercializan las artesanías y productos elaborados por los integrantes de Tequio Hub intercultural.

---



## **4 OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan estratégico de marketing cultural para el Programa Tequio Hub en Monterrey – México.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Realizar el análisis interno de los productos gastronómicos y artesanales que promueve el programa Tequio Hub.

Caracterizar el macro entorno de los productos gastronómicos y artesanales del Programa Tequio Hub.

Proponer las estrategias de marketing que se emplearán para la distribución, promoción, producto y precio de los productos gastronómicos y artesanales del Programa Tequio Hub en la ciudad de Monterrey.

Elaborar el plan operativo de marketing para el Programa Tequio Hub.

## **5 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El presente plan estratégico de marketing cultural, se realizará en la ciudad de Monterrey para el programa de Tequio Hub.

---

## **5.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Se pretende diseñar el plan estratégico de marketing cultural para el programa de Tequio Hub en el periodo de octubre hasta febrero de 2019.

## **5.3 DELIMITACIÓN SUSTANTIVA**

El plan de marketing será elaborado en la temática de producto, precio, promoción y distribución; diseñando estrategias que ayuden a incrementar las ventas de los productos gastronómicos y artesanales que el programa de Tequio Hub realizado a través de sus integrantes indígenas.

## **6 MARCO CONCEPTUAL**

En el marco conceptual se definirán los términos que se utilizarán en este proyecto tales como: plan de marketing, estrategias, mercado, promoción, entre otras. Desarrollar la teoría del proyecto que permitirá demostrar que las temáticas utilizadas tengan un respaldo bibliográfico basado en documentos existentes para que se pueda complementar la conceptualización de esta práctica profesional.

### **A. Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Romero, 2017)

---

**B. Instrumentos de marketing.**

Los instrumentos de marketing o conocidos también como el mix comercial son la base del marketing, es decir, variables que lo componen y son: producto, plaza, promoción y precio. Para diseñar estrategias de marketing la dirección comercial de la empresa dispone de unos instrumentos básicos que ha de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son las 4 variables controlables del sistema comercial las que se denomina 4p.

Producto

Precio

Plaza

Promoción (Espinosa, 2014)

**C. Producto**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios. (Mercado tecnia, 2018)

**D. Precio**

Por precio debe entenderse no solo la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o un servicio a utilizar.

“El precio, obviamente, tiene una influencia decisiva sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Pero el precio también puede tener un impacto significativo sobre la imagen del producto, existen factores condicionantes en la fijación del precio a los productos y servicios: el tipo de mercado, el nivel de competencia, la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto, los objetivos de la empresa, etc.” (Tevés, s.f.)

---

**E. Plaza**

Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para las empresas. (Hernández)

**F. Promoción**

La promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia o beneficios de un determinado producto y persuadir al consumidor para que lo compre. La promoción puede intentar también crear una buena imagen de nuestra empresa o destino. (Tuduri, 2008-2009)

**G. Turismo Cultural**

El Turismo Cultural se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. (Sectur, s.f.)

**H. La artesanía**

Es la capacidad de la que disponemos los humanos para producir objetos con las manos o con la ayuda de utillajes o máquinas simples. Los artesanos también pueden confeccionar producciones seriadas, pero se diferencian de las industriales porque las piezas artesanales se elaboran con las manos, de una en una, con lo que se consigue que el objeto sea único. (Barcelona, s.f.)

---

**I. Identidad cultural**

Es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia. (Berger y Luckman, 1988: 240)

**J. Evento**

“Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes”. (Colectivo de Autores, 2003)

**K. Turismo de Eventos**

Incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales. Es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, las finanzas o el comercio”. (Rodríguez, 2001).

**L. Estrategia:**

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

**M. Proceso**

Es definido como el conjunto de actividades relacionadas que transforman elementos de entrada en resultados. (Mintzberg, Diseño de Organizaciones Eficientes, 2006).

---

**N. Recuperación de la Cultura**

La cultura de recuperación se ha venido desarrollando en nuestro planeta junto con la evolución del movimiento de recuperación y el desarrollo de la comunidad de tratamiento quienes aportan la filosofía de fondo, así como los ejemplos de recuperación que demuestran las posibilidades del tratamiento y de la recuperación, así como de las redes de autoayuda sobre la comunidad de personas afectadas de la adicción. Con el número creciente de personas en recuperación sostenida, es cada vez más obvio que la recuperación es posible y esto da sostén a una nueva cultura de recuperación expandiéndose a nivel global a lo largo de las últimas décadas. (Alvarado, s.f.)

**O. Entrevista:**

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. (Raffino, 2003)

**P. Gastronomía**

La importancia de la gastronomía radica en cada una de las regiones en donde se genere, permitiendo conocer la cultura de cada pueblo a los que le corresponde, ya que además de brindarnos sabores deliciosos y únicos, la gastronomía nos habla directamente de las costumbres y formas de vida de los habitantes de una región, hablándonos de la antigüedad de cada pueblo. (Gefinista,s.f.)

**Q. Cocina Tradicional**

Es una manifestación cultural viva, antigua con continuidad histórica y originalidad de productos (Kennedy, s.f.)

---

## **R. Comercialización**

Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta

(Defniconcomercializacion, s.f.)

### **6.1 5.1 CONTEXTO INSTITUCIONAL**

Para el logro de esta práctica profesional cabe mencionar que se hace en el país de México en el estado de Nuevo León Monterrey, a partir del convenio entre la Universidad del Cauca y Aiesec, apoyando al programa Tequio Hub en el diseño del plan de marketing como una necesidad de apoyo.

### **6.2 5.2 UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

“La **Universidad del Cauca** es una universidad pública de Colombia. Su campus principal se encuentra ubicado en la ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca. El 5 de abril de 2013 recibió la Acreditación Institucional de Alta Calidad por 6 años por parte del Consejo Nacional de Acreditación del Ministerio de Educación. Ocupa el puesto 14 en el Ranking U-Sapiens 2016-2 y el puesto 19 en la clasificación del Ministerio de educación nacional.”

Su oferta académica está compuesta por 43 programas de pregrado, diez de ellos con Acreditación de Alta Calidad; y 48 programas de posgrado entre los que se cuentan 29 Especializaciones, 14 Maestrías y 5 Doctorados. Cuenta con 98 grupos de Investigación en el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología de Colciencias.” (Directivo, 1922)

---

### 6.2.1 Misión

“La Universidad del Cauca es una institución de educación superior pública, autónoma, del orden nacional, creada en los orígenes de la República de Colombia. La Universidad del Cauca, fundada en su tradición y legado histórico, es un proyecto cultural que tiene un compromiso vital y permanente con el desarrollo social, mediante la educación crítica, responsable y creativa. La Universidad forma personas con integridad ética, pertinencia e idoneidad profesional, demócratas comprometidos con el bienestar de la sociedad en armonía con el entorno. La Universidad del Cauca genera y socializa la ciencia, la técnica, la tecnología, el arte y la cultura en la docencia, la investigación y la proyección social”. (Universidad del Cauca, 2020)

### 6.2.2 Visión

“La Universidad del Cauca, fiel a su lema "Posteris Lvmen Moritvrvs Edat" (Quién ha de morir deje su luz a la posteridad), tiene un compromiso histórico, vital y permanente con la construcción de una sociedad equitativa y justa en la formación de un ser humano integral, ético y solidario”. (Universidad del Cauca, 2020)

**“La Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas (FCCEA)** es una unidad académica instituida el 5 de agosto de 1966, con el propósito de cooperar con el desarrollo económico del país.”

“Formas profesionales con altas capacidades humanas, técnicas e investigativas para dirigir, encauzar y controlar los recursos de los organismos del Estado y las empresas del sector privado en pro del ordenamiento social y económico del país.” (Universidad del Cauca, 2020)

---



“Hasta el año 2006 esta Facultad funcionó en el Claustro de Santo Domingo de Popayán. Sin embargo, a partir del 2007 se trasladó al Edificio de Pomona, nueva edificación de la Universidad del Cauca ubicada en el sector de Tulcán, construida exclusivamente para alojar esta unidad académica.” (Universidad del Cauca, 2020)

### **Misión**

“La Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad del Cauca como subsistema de la Alma Máter, debe ser una unidad líder en la formación integral de personas idóneas para el ejercicio profesional, la docencia, la investigación, la extensión y los servicios, logrando avanzar en el conocimiento en sus diferentes campos, y vincular, integrar y comprometer en su desarrollo a los diferentes sectores de las áreas citadas, con calidad y excelencia.

### **Visión**

“Promover y formar integralmente personas idóneas en las áreas contables, económicas y administrativas para liderar el proceso de cambio social y el desarrollo regional.” (Universidad del Cauca, 2020)

## **6.3 AIESEC (ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ESTUDIANTES DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES)**

Es una organización global, sin fines de lucro formada por jóvenes de entre 18 y 29 años, de todo el mundo. Sus miembros están principalmente interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento.

En AIESEC, los jóvenes desarrollan sus capacidades a través de sus programas internos de miembros, liderazgo e intercambio. Actualmente la red internacional de AIESEC incluye

---

más de 100.000 miembros en 130 países y territorios. Es la organización internacional de jóvenes más grande del mundo, reconocida por la ONU. Está presente en unas 2.400 universidades de todo el mundo, proporcionando más de 30.000 experiencias de liderazgo a sus miembros, y enviando jóvenes en 20.000 intercambios internacionales al año.

AIESEC, es una plataforma global para que los jóvenes exploren y desarrollen su potencial de liderazgo. Somos una organización no política, independiente, sin fines de lucro dirigida por estudiantes y recién graduado de instituciones de educación superior. Sus miembros están interesados en los problemas del mundo, el liderazgo y la gestión. AIESEC no discrimina por motivos de etnia, género, orientación sexual, religión u origen nacional/social.

Desde nuestra fundación, hemos participado y desarrollado más de 1.000.000 de personas jóvenes que han pasado por una experiencia de AIESEC. El impacto de nuestra organización se puede ver a través de nuestros Alumnos quienes representan a empresas, ONG y líderes mundiales, incluyendo un Premio Nobel de la Paz, Martti Ahtisaari de Finlandia. (Aiesec)

El proyecto se plantea dentro del convenio que posee la Universidad del Cauca con AIESEC; una organización global sin ánimo de lucro con 53 años en Colombia, formada por jóvenes profesionales, estudiantes y recién graduados de instituciones de educación superior. Sus miembros están principalmente interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento.

Desde el 25 de agosto del 2011, AIESEC presentó su portafolio de oportunidades a los estudiantes de la Universidad del Cauca, con sus diferentes programas para que profesionales de las diferentes áreas del conocimiento puedan acceder a prácticas en cualquiera de los 126 países del mundo en los que está presente la organización. (Aiesec)

---

## 6.4 TEQUIO HUB

Tequio Hub nació gracias a la colaboración entre La Secretaría de Desarrollo Social del Estado de Nuevo León y AIESEC. Y como se mencionó anteriormente es un programa que fortalece la identidad de las comunidades indígenas; en él se han registrado 45 indígenas de diferentes comunidades como lo son Mixtecos, Mixes, entre otros

Contexto:

Los colores utilizados en el logo de Tequio Hub representan la riqueza cultural que abarca el programa, creando un vínculo visual entre las diferentes culturas. Estos colores son los autorizados para ser utilizados al representar la marca en cualquier tipo de imagen audiovisual.

Código de colores

Figura 1. Logo Tequio Hub



Fuente: Tequio Hub, (2017)

Verde claro.....a9c240

Verde oscuro.....74a317

Amarillo.....ffc12c

Amarillo quemado.....fca329

Naranja oscuro.....e63f0b

Naranja claro.....f2670d

Vino tinto oscuro.....911025

Rosa claro.....f592c6

Rosa oscuro.....eb5ba3

Roja curva.....e12123

Café letras.....a00e10

Fuente: reporte anual Tequio Hub.

#### **6.4.1 Objetivo general del programa Tequio Hub**

La generación de un espacio colaborativo para desarrollar espacios de emprendimiento social en colectivos indígenas asentados en nuevo león, basados en una metodología que permite la profesionalización e innovación a sus productos y procesos artesanales, guiados por socios solidarios que comparten conocimiento y articulan esfuerzos con instituciones para el desarrollo integral de los indígenas.

#### **Misión**

Ser un espacio donde se construyan relaciones de igualdad y se fortalezca la identidad de las personas y comunidades indígenas, en entornos caracterizados por la discriminación y exclusión.

---

**Visión**

Tequio Hub intercultural, será un referente en México en el desarrollo de modelos que impulsan la igualdad y contribuyen a la reducción de la marginación, pobreza de personas y comunidades indígenas.

Fuente:(Indígena; intercultural).

**7 ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.****7.1 DISEÑO METODOLÓGICO.****Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing cultural para el programa Tequio Hub en Monterrey – México.

---

Tabla 1. Etapas metodológicas propuestas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS A UTILIZAR
<p>•Realizar el análisis interno de los productos gastronómicos y artesanales que promueve el programa Tequio Hub.</p>	<p>Observación de la elaboración de los productos gastronómicos Artesanales.</p>	<p>Observación directa sobre el proceso de elaboración de la variedad de productos de los integrantes del programa Tequio Hub. Indagar sobre la marca, imagen corporativa, propuesta de valor, atributos y beneficios de los productos, modelo de negocios, entre otros.</p>
	<p>Precio, actividades e instrumentos a utilizar, fijación de precio, costos, utilidad, márgenes de comercialización, punto de equilibrio</p>	<p>Observación Búsqueda de instrumentos de fijación de precios (Excel, listas de precios...)</p>
	<p>Investigar cuales son los canales de distribución utilizados para los productos gastronómicos</p>	<p>Conocer la distribución de sus productos. Cómo se realiza Cada cuánto. Graficar los canales utilizados</p>

OBJETIVO	ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS A UTILIZAR
	artesanales	
	<p>Qué actividades de promoción se están realizando para que los productos gastronómicos artesanales sean conocidos.</p> <p>Determinar las actividades utilizadas para la promoción y sus resultados.</p> <p>Realizar un análisis DOFA</p>	<p>Diseñar y aplicar cuestionarios de entrevistas semiestructuradas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de material de difusión:</li> </ul> <p>Folletos, portafolio, banners, etc.</p> <p>diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades (DOFA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterizar el macro entorno de los productos gastronómicos y artesanales del Programa Tequio Hub intercultural.</li> </ul>	<p>Realizar un análisis de la situación actual externa, determinando los factores externos que afectan a los productos gastronómicos artesanales.</p>	<p>Búsqueda en fuentes secundarias: periódicos, páginas web, información sobre la situación económica, política, ambiental, sociocultural de Monterrey</p>
<p>Proponer las estrategias de marketing que se</p>	<p>Establecer las estrategias que se emplearán de acuerdo el diagnóstico realizado para</p>	<p>Evaluar las estrategias actuales y proponer</p>

OBJETIVO	ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS A UTILIZAR
emplearán para la distribución, promoción, producto y precio de los productos gastronómicos y artesanales del programa Tequio Hub en la ciudad de Monterrey.	elaborar el plan de marketing de los productos gastronómicos artesanales	nuevas, de acuerdo al análisis DOFA realizado.
Elaborar el plan operativo de marketing para el programa Tequio Hub intercultural.	Estructurar la información de cada objetivo específico en los capítulos correspondientes del documento final del trabajo de grado. Organizar y escribir los resultados obtenidos en cada objetivo específico.  Realizar las recomendaciones de mejoramiento del programa	Documento final e informe



<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INSTRUMENTOS A UTILIZAR</b>
	Tequio Incluir fotos, gráficos, tablas.	

---

Fuente: Elaboración propia

---

### 8 METODOLOGÍA

Tabla 2. Cronograma

ACTIVIDADES/ SEMANAS	2019																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>1</b> Objetivo Específico N.º 1: <b>Realizar el análisis interno de los productos gastronómicos y artesanales</b>	X																			
Caracterización del programa tequio Hub	X																			
Elaborar Fichas técnicas del inventario	X	X																		
Observación de la elaboración de los productos gastronómicos Artesanales.		X	X																	
Investigar cuales son los canales de distribución utilizados para los productos gastronómicos artesanales		X	X																	
Qué actividades de promoción se están realizando para				X																

ACTIVIDADES/ SEMANAS	2019																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
que los productos gastronómicos artesanales sean conocidos																				
Agregar la variable de precio, actividades e instrumentos a utilizar Cómo fijan el precio, si costean, si tienen utilidad, márgenes de comercialización, punto de equilibrio				X	X															
Diseño y Aplicación de Entrevista A actores claves					X															
Realizar un análisis DOFA					X															
Análisis resultados					X															
<b>Objetivo Especifico No 2:</b> <b>Caracterizar el macro entorno de los productos gastronómicos y artesanales del Programa Tequio Hub.</b>								X												
Identificación de las áreas								X												

ACTIVIDADES/ SEMANAS	2019																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un inventariado secundario de los factores externos que afectan a los productos gastronómicos artesanales.								X												
Objetivo Especifico No 3 : <b>Proponer las estrategias de marketing que se emplearán para la distribución, promoción, producto y precio de los productos gastronómicos y artesanales.</b>									X											
Campos de observación, videos ferias, fotografías									X	X										
Establecer las estrategias que se emplearán de acuerdo el diagnóstico realizado para elaborar el plan de marketing de los productos gastronómicos artesanales													X	X						
Objetivos Especifico No 4: <b>Elaborar el plan operático de marketing para el programa Tequio Hub</b>																	X	X		

ACTIVIDADES/ SEMANAS	2019																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis del plan de marketing y resultados																	X			
Conclusiones y recomendaciones																	X			
Elaboración del informe final																		X	X	
Entrega del informe final																				X

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO II RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS

En este capítulo se presenta los resultados de los objetivos establecidos en el documento

### 9 RESULTADOS

#### 9.1 OBJETIVO 1: REALIZAR EL ANÁLISIS INTERNO DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS Y ARTESANALES QUE PROMUEVE EL PROGRAMA TEQUIO HUB.

Para contextualizar, el primer objetivo se realiza una pequeña introducción sobre qué se entiende por análisis interno y luego se explica cómo se trabajó en el Programa Tequio Hub. Inicialmente un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de:

- a) Evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades.
- b) Además de detectar fortalezas y debilidades, diseñar estrategias que permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades.

Teniendo en cuenta la información anterior el análisis interno que se establece dentro del Programa de Tequio Hub es un análisis de factores comerciales, es decir:

- a) Descripción del Programa

Caracterización- descripción del producto

- b) Análisis del producto y su situación actual

Productos-elaboración de Artesanías-marca e imagen

Propuesta de valor y beneficios.

---

c) Análisis de precio

Fijación de precio y margen de comercialización

d) Análisis de Promoción

Herramientas de promoción utilizadas por el programa

e) Análisis de distribución.

Canales utilizados por el Programa

De esta manera se pasó a describir el cómo se trabajó con el programa de Tequio Hub y como se recolecta la información necesaria para el proceso del trabajo de investigación.

La iniciativa de Tequio Hub se encuentra ubicada en la ciudad de Monterrey Estado de Nuevo León México lleva dos (2) años funcionando como programa de revalorización cultural en esta ciudad, quien recibe voluntarios de todos los países los cuales contribuyen al desarrollo del mismo.

Monterrey es la ciudad más poblada del estado de Nuevo León y se encuentra en el noreste de México, cuya población es de 4.1 millones de habitantes al último censo oficial del 2010, siendo la tercera área metropolitana más poblada de este país; puede añadirse que es una de las ciudades más desarrolladas, y uno de los principales centros de negocios.

Tequio al estar en esta ciudad, hace un vínculo o alianza con el programa de voluntarios de Aiesec Popayán, en compañía del C.E.S. de la Universidad del Cauca, con el fin de realizar la práctica empresarial, para esto se presenta una propuesta de trabajo acorde a las necesidades de este programa teniendo en cuenta los requerimientos del CES y finalmente se aprueba por el programa de Turismo.

A continuación, se presenta la descripción del Programa y sus integrantes. Tequio Hub es un Programa que desarrolla la revalorización de las comunidades indígenas, al mismo tiempo se

---

ha venido ampliando con algunos actores como la Secretaría de Desarrollo Social y Aiesec, quienes realizan capacitaciones, gestionan espacios, entre otros, generando una mejor ejecución.

Dentro de la observación directa el Programa está integrado por cuarenta y cinco (45) artesanos indígenas, cada uno de ellos tiene una razón social y pertenecen a grupos étnicos como: Mixtecos, Nahuas, Wixarika, Mixe, Otomíes y Zapotecos; quienes se encargan de producir y comercializar una variedad de artesanías y gastronomía representativas de sus pueblos nativos.

Hay que tener en cuenta que esta actividad realizada no se encuentra en las etapas metodológicas propuestas en el anteproyecto, pero es pertinente para conocer los integrantes del Programa.

---



## 9.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS INTEGRANTES DE TEQUIO HUB.

Tabla 3. Artesanos de Tequio Hub

---

### CELERINO MENDOZA



Tiene 47 años es Artesano desde hace 40 años por tradición de sus abuelos y de su padre; pertenece a la comunidad de Silacayoapam o más conocido como San Andrés Montaña; su lengua nativa es Mixteca y su artesanía son bolsas y animales tejidos en cintilla plástica y canastas en palma seca.

---

### EMILIANA ENCARNACIÓN



Tiene 59 años, viene del estado de Querétaro de la comunidad Otomí, su lengua Nativa es Otomí. Es artesana desde muy pequeña por tradición de sus padres, su actividad artesanal son las muñecas Otomí representativas de la imagen femenina de las comunidades indígenas.

---

### TAURINO LÓPEZ Y ERMERLINDA



El señor Taurino tiene 52 años, pertenece a la comunidad Mixteca con lengua nativa Mixteco, desde la edad de 10 años empezó a ejercer la actividad artesanal por tradición de sus padres. Sus artesanías son bolsas tejidas en cintilla de plástico, sombreros en palma natural, monederos y abanicos.

---

**SERGIO DAMIAN Y ELIZABETH LEON**

El señor Sergio tiene 27 años y su Esposa 20 años. Pertenecen a la comunidad Mixteca su lengua Nativa es Mixteco, desde hace 10 años ejercen la actividad artesanal por tradición de sus padres.

**RITO LÓPEZ Y YOLANDA GARCÍA**

El Señor Rito tiene 47 años y su esposa 39 años pertenece a la comunidad Wixarika, provenientes del Norte de Jalisco. Su lengua nativa Wixarika, iniciaron su actividad artesanal hace 12 años por tradición de sus padres, trabajan la joyería hecha en chaquira.

**MARÍA PÉREZ CON 43 AÑOS****PAULINA ALONSO CON 39 AÑOS****ISMAEL JAVIER CON 45 AÑOS****Yael ALONSO CON 21 AÑOS**

Todos pertenecientes a la comunidad Mixteca de Oaxaca con lengua Nativa Mixe, hace 7 años trabajan con la gastronomía Oaxaqueña; entre sus comidas podemos encontrar huaraches y quesadillas con diferentes tipos de guisos como chicharon, deshebrada, picadillo, asado, chorizo, champiñones, witlacoche (hongo del elote), nopalitos barbacoa entre otros, comida tradicional mexicana.



### RUBÍ CELIA MORA SÁNCHEZ

Tiene 38 años. Pertenece a la comunidad Náhuatl con lengua nativa Náhuatl, hace 28 años trabaja con la gastronomía veracruzana entre sus comidas podemos encontrar tamales de Veracruz y champurrado. Su comida tradicional empezó cuando tenía 10 años le enseñó su Mamá Patricia Aguayo y ahora da a conocer sus ricos y deliciosos tamales en la ciudad de Monterrey.

**Fuente: Elaboración propia**

### Resultado

Como resultado se pudo obtener información de cada miembro del Programa y en esta misma descripción se pudieron evidenciar algunos aspectos tanto económico, como sociales y educativos.

Seguidamente se da paso a la descripción de los productos artesanales y gastronómicos ofrecidos por los artesanos integrantes del Programa de Tequio Hub.

## 9.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

### 9.3.1 Artesanías

- a) **Los Alebrijes:** son tallados en madera de copal este es el tipo de material favorito de los artesanos, no solamente por ser tradicional, sino porque es suave y manipulable, esta permite el tallado de cientos de figuras que van desde animales extraños, plantas y humanoides, hasta la mezcla de todos, dando como resultado criaturas místicas.
-

- b) **Muñecas María u Otomí:** son elaboradas con cintilla de colores, tela de popelina, vestidos bordados y relleno de trapo; este tipo de artesanía es más que un juguete, ya que representa la tradición y raíces culturales de Mealco, Querétaro México.
- c) **Prendas tejidas:** son elaboradas a mano y cada bordado tiene un significado diferente, por ejemplo: las flores bordadas lilas o moradas tanto en blusas, sarapes o faldas representan una de las principales actividades económicas de la región, como la siembra y venta de flores de este peculiar color.
- d) **Abanicos, tortilleros, sombreros y bolsas en palma natural:** para su elaboración inicialmente se cortan las hojas de palma, dejándolas secar al sol durante cuatro días, luego se obtienen las hebras para el tejido, con fin de elaborar diferentes productos de palma seca.
- e) **Pulseras, anillos, aretes en Chaquira:** La joyería hecha en chaquira es un elemento importante en la indumentaria de los huicholes, es usada por mujeres y hombres, creando tendencias culturales que va creado al trabajo artístico tradicional.
- f) **Chalinas o rebozos:** son una prenda típica de México, pueden medir entre 1.5 hasta 3cms de longitud, su elaboración es 100% en seda, algodón o lana. Su significado varía según la comunidad que lo elabore.

Con relación a la gastronomía, el Programa también integra cocineros tradicionales que exaltan la cultura mexicana, a través de su autenticidad que se conserva de generación en generación y hace parte de su patrimonio cultural inmaterial. Se presentan algunos de los productos más importantes dentro del Programa.

---

### 9.3.2 Gastronomía

- a) **Huaraches y quesadillas:** es una comida típica de Oaxaca, son elaborados a base de carne, pollo, cerdo y otros ingredientes propios de la región, lo cual hacen que su sabor sea inigualable.
- b) **Tamales de Veracruz:** es una de las comidas típicas, son reconocidos por su picante sabor, además son hechos a base de masa de maíz, carne y pollo.
- c) **Jugos y vinos de uva artesanales:** Son hechos por el señor Emilio. Su procedimiento dura aproximadamente 2 horas, se elaboran jugos de diferentes tamaños y sabores como por ejemplo uva, durazno y arándano, además su etiquetado y sellado es realizado a mano.
- d) **Churros:** Uno de los postres preferidos por los mexicanos. Son elaborados a base de leche, huevos mantequilla, sal, azúcar y aceite de girasol.
- e) **Nieves:** Casi en cualquier estado de México, se encuentra lo que comúnmente llaman "nieves" son tan habituales los aromas de limón o vainilla, estos se realizan a base de leche, fruta picada, licor, entre otros. Su proceso es realizado a mano y dura aproximadamente una hora.
- f) **Champurrado:** El champurrado es una de las bebidas más tradicionales de la cocina mexicana. Se elabora a base de harina de maíz y chocolate, tiene una consistencia un tanto espesa y se sirve muy caliente, se prepara en tiempos de frío.

### 9.3.3 Resultado de las artesanías y la gastronomía.

Evidentemente, las artesanías y la gastronomía representan un punto importante para la economía local de Monterrey México; derivado del trabajo de campo descrito con anterioridad, se obtuvo una información completa para caracterizar su producción,

---

promoción y distribución artesanal. Hay que tener en cuenta que el análisis del producto lleva consigo diferentes aspectos a tener en cuenta como: el público objetivo, necesidades actuales del mercado, competidores entre otros.

#### **9.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y SU SITUACIÓN ACTUAL.**

A continuación, y de manera breve se da paso al análisis del producto y su situación actual en la cual se analizan las “4p”: producto, plaza, promoción y distribución del Programa de Tequio Hub las cuales son manejadas actualmente.

##### **Producto**

La artesanía y la gastronomía que se realiza en el Programa de Tequio Hub se caracteriza por ser de la mejor calidad estas piezas pueden tomar formas en las que se encuentran las artesanías mexicanas, piezas coloridas, geométricas, y piezas de libre creación del artesano.

Lo que hace único este producto es el proceso tan elaborado que con lleva hacer cada una de estas piezas, lo que garantiza la calidad y duración del producto.

##### **9.4.1 Proceso de elaboración de las artesanías de tequio Hub.**

Como se mencionó anteriormente cada artesanía lleva un proceso determinado y para ello se realizó un inventario de todos los productos del Programa, esto con el fin de conocer el proceso de producción, la cantidad, la frecuencia de elaboración, los materiales y el precio de venta; a continuación, y a manera de ejemplo, se presentan dos productos representativos de la cultura mexicana y más tradicionales en su historia y una comida gastronómica. Los Alebrijes y las Muñecas Otomí, y mencionadas anteriormente.


Para realizar el proceso de elaboración se tuvieron en cuenta varios aspectos: primero, el recorrido directo en la feria artesanal gastronómica donde se realizó una actividad de

---

observación de todos los productos ofrecidos por el Programa, seguidamente se elaboró una ficha técnica para la caracterización de los mismos con el fin de tener un mejor conocimiento de los productos. (Ver Tabla 4 ,5 y 6)

---

Tabla 4. Artesanías Alebrijes



Artesanía: Alebrijes Conejo		Producto final
<p><b>Elaborado por:</b> Sergio Vásquez</p> <p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Madera de copal</li> <li>● Lija</li> <li>● Pintura de colores</li> <li>● Pinceles</li> <li>● Sellador de pintura</li> </ul> <p><b>Tipo de procedimiento:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 se corta la madera</li> <li>4 Se pule de tal manera que de forma al animal deseado</li> <li>5 Se lija para que no quede rívido</li> <li>6 Se decora con pintura comic</li> <li>7 Se sella la pintura.</li> </ol>	<p><b>Producto final</b></p> 	
<p><b>Dimensiones:</b></p> <p>25 cm de alto</p> <p>10 cm de ancho</p> <p>15 cm de largo</p>	<p><b>Precio Final:</b></p> <p>\$ 500 pesos mxn</p> <p>\$ 80.900 pesos cop</p>	
<p>Tiempo de fabricación: <b>3 días</b></p>		

Fuente: Elaboración propia



**Proceso de las muñecas Otomí**



Tabla 5. Proceso artesanías muñecas Otomí

Artesanía: Muñecas Otomí.		
Elaborado por:	Emiliana Encarnación	Producto final
<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Popelina</li> <li>● Encaje</li> <li>● Tela de colores</li> <li>● Estambre negro</li> <li>● Listones de colores</li> <li>● Hilo</li> <li>● Máquina de coser</li> </ul>	<p><b>Tipo de procedimiento:</b>                      Cada muñeca tiene un molde ya que se manejan medidas de grande mediana y chica.                      Primero se pone el molde en la tela este se recorta, se cose y se rellena con tela sobrante o retrasos cada parte de la muñeca se hace por separado ya que al tener todas las partes listas se unen.                      Los vestidos de las muñecas otomí son cocidos en maquina en tela o popelina de colores y se bordan con encajes.                      Seguidamente al tener el cuerpo de la muñeca cocido por completo se procede a vestirla y decorarla.                      Una de las partes más bonita de las muñecas otomíes es el pegado de su cabello y su trenzado en colores brillantes.                      Se finaliza con el pegado de ojos nariz y boca. Se deja secar y se empaca.</p>	  
<p><b>Dimensiones:</b></p> <p>25cm de alto</p> <p>10cm de largo</p> <p>6cm de ancho</p>	<p><b>Precio Final:</b></p> <p>\$ 450 pesos mxn</p> <p>\$ 76.600 pesos cop</p>	
<p>Tiempo de fabricación: <b>8 días</b></p>		

Fuente: Elaboración propia

### Proceso de la gastronomía huaraches

Tabla 6. Proceso gastronomía huaraches

Artesanía: Muñecas Otomí.	
<p><b>Elaborado por:</b></p> <p><b>Paulina Alonso Ismael - Alonso</b></p>	
<p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Frijoles refritos</li> <li>● Carne deshebrada-</li> <li>● Repollo-cebolleta</li> <li>● queso panela</li> <li>● papa chile-chile guajillo</li> <li>● masa</li> </ul>	  
<p><b>Tipo de procedimiento:</b></p> <p>Guiso: se corta la cebolla en plumas, Seguidamente se hidrata el chile guajillo y se pasa a licuar con ajos y sal, este tipo de condimento es para darle sazón a la carne. En un sartén se pone un poco de aceite y se pasa a freír el carne con la cebolla y se incorpora el chile licuado. Se espera que la carne se cocine y tome una consistencia roja y seca para luego dejar reposar.</p> <p>Masa: para la masa se pone en una prensa manual o tortillera, se le da forma ovalada delgada, se pone a fuego lento en una plancha hasta que de una consistencia dorada , seguidamente se le agrega el frijol refrito, el guiso de carne , el repollo y por último el queso panela.</p>	<p><b>Precio Final:</b></p> <p>\$70 pesos mxn</p> <p>\$ 11700 pesos cop</p>
<p>Tiempo de fabricación: <b>15 minutos</b></p>	

Fuente: Elaboración propia

**Resultado**

Lo que se logró con esta actividad, fue acopiar la información de todos los productos realizados por los artesanos miembros del Programa, y organizar una ficha de proceso de elaboración de producción por primera vez en la organización. De igual forma este se actualiza con frecuencia permitiendo organizar las artesanías.

De esta manera después de realizar una detenida investigación de observación sobre la elaboración de las artesanías se da paso a la imagen o marca establecida por el programa representativo de la misma y de sus integrantes.

**9.4.2 Marca e imagen del programa Tequio Hub.**

Tequio a partir de su nacimiento ha venido incorporando varios puntos claves para que su Programa sea reconocido a través de otras personas y otros países.

Una de ellas es la incorporación de su marca la cual se estableció en el año 2018, y tiene un significado acorde a su actividad cultural.

**MARCA**

La marca de Tequio Hub está establecida por cinco (5) picos que al unirlos forman una flor. Esta flor tiene una semejanza a la flor de loto la cual se diferencia por sus pétalos abiertos, la cual representa la elegancia, la gracia, la perfección y la belleza de la cultura, cada pétalo simboliza un color que representa la riqueza cultural que abarca el Programa, creando un vínculo visual entre las diferentes culturas.

---

Figura 2. Marca de Tequio Hub



Fuente: Hub

La marca de Tequio Hub es respaldada por dos organizaciones como se mencionaba anteriormente, Aiesec es una organización sin ánimo de lucro, liderada por jóvenes interesados en temas globales, interculturalidad, liderazgo y emprendimiento y la Secretaria de Desarrollo Social del Estado de Nuevo León, cada una con roles diferentes y actividades muy semejantes, con un solo objetivo trabajar para el Programa.

Puede agregarse que el diseño de la Marca fue realizado por una voluntaria del Programa Aiesec en el año 2018 y se ha venido trabajando con la misma.

Relativamente la marca no ha tenido un buen manejo por los Artesanos ya que esta no se utiliza en sus puestos de venta; de esta manera se realizó una tarjeta de presentación en la cual se especifica que significa el programa y sus integrantes, algunos datos de contacto con el fin de que los clientes puedan acceder a sus productos y de esta misma manera que el Programa sea conocido, esta tarjeta es elaborada por el programa Tequio y se entrega al artesano en cada feria artesanal.

---

### **Análisis de la marca**

Cabe concluir que la marca es una de las herramientas más importantes tanto del producto como del Programa, ya que con ella se puede medir el posicionamiento de la misma. Tequio Hub tiene un poder de influencia que determina el rumbo de un producto, es decir tiene un símbolo en su máxima representación que actúa como valor perceptivo estimulando al consumidor.

De esta manera Tequio desarrolla la marca para que sea utilizada por los artesanos en sus productos, en el material POP como tarjetas de presentación, banner, brochures. y el Programa al gestionar las redes sociales ayuda a promocionarla.

Seguidamente se da paso al análisis de la propuesta de valor la cual constituye una serie de ventajas que una empresa o programa ofrece a sus clientes.

#### **9.4.3 Propuesta de valor y atributos**

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

Como el programa Tequio no tenía una propuesta de valor, se sugirió plantear una propuesta a partir de 3 pilares, tomando como referencia a Alejandro Durán Director de Marketing, el cual indica unos lineamientos para llevar a cabo una creación de propuesta de valor los cuales se explican a continuación.

Hay que tener en cuenta que la propuesta de valor es importante, ya que el valor del producto, es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Estas propuestas diferencian a una empresa de otra.

---

Para diseñar la propuesta de valor del programa Tequio se tuvieron en cuenta los siguientes puntos, según Alejandro duran: (Duran, s.f.)

### **Identificar el cliente objetivo**

Para identificar el cliente objetivo se deben analizar cuenta cinco (5) puntos de la segmentación del mercado los cuales se explican a continuación:

- a) Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- b) Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por su género.
- c) Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y las preferencias.
- d) Socioeconómicos: Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
- e) Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

Teniendo en cuenta lo anterior el cliente objetivo identificado para el Programa a partir de la observación de las personas que asisten a las ferias donde los artesanos exponen sus productos es el siguiente. Hombres y mujeres entre 20 y 80 años, son en su mayoría personas de la comunidad y turistas nacionales, locales provenientes de la ciudad de Monterrey, y ciudades aledañas como San Pedro, Ciudad de México, Veracruz entre otros; se encuentran en las clases sociales medias y altas, quienes valoran los productos artesanales.

### **Flujo de visitantes**

No se tiene un control estadístico de cuantas personas entran a la feria, pero si se puede tener en cuenta las temporadas de las festividades. Por tal razón se propuso que se debe realizar un registro y cada artesano debe llevar un promedio de visitantes a su stand; una propuesta que se realizó fue tomar nota de nombres, número de teléfono y correo con el fin de medir

---

número de visitantes y de esta manera implementar una estrategia de promoción de nuevas ferias, promociones y otros eventos a través de correos electrónicos.

### **Proveedores**

Los Proveedores para la variedad de productos que se elaboran en el programa de Tequio se encuentran mayoritariamente, en el mercado local como: Bodega Aurrera, Express, Fantasías Miguel, Hamsa entre otras.

Luego se continúa con determinar los beneficios del programa.

#### **9.4.4 Beneficios de los productos del programa Tequio Hub.**

Los beneficios hacen parte de la propuesta de valor y el programa al no tenerlos, se realiza un aporte definiéndolos así:

Los productos construidos por los integrantes del programa tienen como finalidad la creación de objetos decorativos elaborados con materias primas locales y procesos de transformación transmitidos de generación en generación.

Además de que los integrantes pertenecientes al programa reciben beneficios como: capacitaciones constantes en innovación, comunicación, atención al cliente, reconocimientos, un stand en la feria artesanal y una promoción constante de sus productos.

Los beneficios establecidos a continuación hacen parte de la propuesta de valor ya que el programa al no tenerlos se realiza un aporte definiéndolos así:

---

**Ayuda a la economía local**

Las artesanías realizadas por Tequio Hub por lo general se producen por manos de creadores que obtienen su sustento a partir de su producción. Todos son micro empresarios y se ven beneficiados por la venta de sus creaciones y la economía local también se fortalece.

**Diseño sustentable de la artesanía (amigables con el medio ambiente)**

Por lo general las piezas se elaboran con técnicas manuales que no requieren electricidad e incorporan materiales que se pueden regenerarse o reutilizarse muchos de ellos se encuentran en la naturaleza y el uso de los plásticos se reduce al mínimo, lo cual genera un beneficio para el ambiente. Además de eso se propuso la obtención de sellos de materia sostenible y orgánica.

**Diseños irrepetibles**

Cada artesanía es única e irrepetible, ellos le brindan una personalidad especial a las piezas que generan las manos de los creativos del diseño artesanal.

**Conocimientos de valores y costumbres**

Un diseño artesanal dice mucho de quien lo crea, ya que a través de la artesanía es posible conocer más de la cultura, valores y costumbres de pequeñas comunidades.

Los aspectos que diferencian a las artesanías del programa Tequio Hub son:

- a) Los artículos son 100% hechos a mano.
  - b) Son artesanos emprendedores a partir de su propia experiencia.
  - c) Beneficio ofrecido: se compra una artesanía tradicional mexicana.
-



- d) Piezas únicas irrepetibles.
- e) Sostenibles con el ambiente.

Finalmente se integró la propuesta de valor del Programa con los elementos de segmentación y los beneficios para mejorar la propuesta de valor además de eso se integra un slogan perteneciente al Programa "Revalorización cultural". Que significa la recuperación de la cultura de los pueblos indígenas, la lengua, el idioma, las actividades artesanales y agrícolas, las fiestas místicas las cuales son expresiones que enriquecen la diversidad cultural humana. A continuación, se presenta la Propuesta de valor para el programa Tequio.

Figura 3. Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

La propuesta de valor, es representada por una imagen que tiene de fondo unas manos tejiendo, un logo inicial representando al Programa y el slogan de la revalorización cultural mexicana. su producto o servicio al cliente.

---

Esta propuesta de valor tiene un gran significado artesanal y se obtuvo como resultado en su lanzamiento buenos criterios pues la artesanía y la gastronomía mexicana muchas veces no es vista como un arte.

#### **9.4.5 Fijación de precios y margen de comercialización de las artesanías en el programa Tequio**

El Programa no fija precios, cada artesano es autónomo de hacerlo, con base en su experiencia, Tequio, tampoco interviene en el costo y la utilidad ya que esta es asumida por cada artesano. Sin embargo, Tequio si debería regular los precios, establecer unos rangos, diseñar unas listas, capacitarlos y supervisar que esto suceda para que no exista competencia desleal entre los artesanos; además de promover la sana competencia y la cooperación entre ellos.

Como el Programa no integra los precios, se sugirió desarrollar un formato para que se trabaje con los artesanos de forma periódica, con el fin de medir pérdidas o ganancias y de esta manera promover mecanismos de trabajo y asociatividad.

Cabe mencionar que la producción de artesanías está enmarcada en pequeñas producciones y se basa en el uso de métodos tradicionales; en los cuales para fijar los precios y el margen de comercialización no se tiene en cuenta un software como Excel, ni tecnología avanzada; al contrario es manejada de forma tradicional en papel y lápiz; muchos de ellos manejan un cuaderno en el cual se especifica de manera breve las compras y las ventas de su productos, otros quizás simplemente, llevan los costos en su cabeza.

De acuerdo a lo anterior, se aplicó un método de fijación de precios para el programa teniendo en cuenta una estructura de costos (materia prima, costos variables, fijos, entre otros).

---

Se les explicó a los artesanos de manera sencilla que son costos, costos fijos, costos variables, costos de amortización, mano de obra, producción; de tal manera que el vocabulario sea más sencillo de entender.

A continuación, se presenta un ejemplo de la fijación de precio en artesanías hechas en chaquira del artesano Rito López.

En esta tabla se especifican los valores a tener en cuenta para la fijación de precio del producto y como anexo se dejan especificados las fórmulas y resultados de la misma. De igual modo se deja el formato y modelo en el Programa, aunque es poco utilizada por los artesanos.

La elaboración de la tabla se realizó tomando varios ejemplos de costos ya que las tablas sistematizadas son un poco complicadas; para entender de esta manera se revisaron varios formatos y finalmente se estableció el que se presenta a continuación. Hay que tener en cuenta que el formato es manual ya que el Programa y los artesanos no cuentan con sistema de cómputo.

---

Tabla 7. Fijación de precios

<b>Fijación de precios</b>	
Alquiler	600 pesos mensuales
Luz	150 pesos mensuales
Agua	140 pesos mx mensuales
Transporte	1500 pesos mx mensuales
<b>Mano de obra</b>	
<b>Costo de amortización</b>	
No manejan maquinaria	0 pesos
<b>Horas de trabajo</b>	
1 mes por 4 semanas 20 días hábiles	
8 horas por 20 días para un total de 160 horas	
<b>Gastos variables</b>	
Chaquira	Medio kilo 390 pesos mx
Hilo de cáñamo	1 rollo de 360 metros 25 pesos mx
Agujas	1 paquete x10 unidades 20 pesos mx
Broches	1 paquete x 20 unidades 12 pesos mx
Pericos	Por pieza a 5 pesos mx
	Pesos

---

Fuente: Elaboración propia

---

**Resultado**

Se obtuvo que el artesano pudiera conocer una manera distinta de fijar los precios y el costo de su producción, además de conocer su pérdida y ganancia.

Se propuso una actividad donde el Programa puede fijar políticas y estrategias de precios para ayudarles a los artesanos a mejorar los precios y ser más competitivos, por ejemplo: hacer descuentos, promociones entre otros

**Análisis**

Se pudo concluir que los precios de los productos gastronómicos y artesanales se modifican según la variedad de productos. Se tienen en cuenta los costos de producción, y la ganancia en su mayoría es del 30% de costo de venta.

Por ejemplo:

Si un Alebrije pequeño gasta en toda su producción un total de 60 pesos mx y el precio de venta es de 100 pesos a 110 pesos mx. Se tiene una ganancia de 40 pesos mx a 50 pesos mx por unidad.

**9.4.6 Análisis de la promoción**

En cuanto al impulso publicitario que se le da al programa se realizan ferias y exposiciones con el fin de dar a conocer el producto, sin embargo, muchas veces los artesanos no pueden asistir a estas exposiciones por falta de fondos para transportar sus productos de un lado a otro. Además, el programa ha tomado diferentes reglas dentro de las cuales se establece que el artesano que no cumpla con la participación en las diferentes capacitaciones no se le otorga un cupo en la siguiente feria artesanal.

---

**Promoción del programa Tequio Hub.**

Para Kerin, Hartley y Rudelius, citados por Stanton, Etzel, & Walker, (2007) afirman que:

“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Se realizó un estudio básico de los medios de comunicación, promoción y publicidad que maneja el Programa y se evidenció que Tequio incorporó dos (2) redes sociales hace aproximadamente un año y medio, entre ellas esta Facebook e Instagram; estas redes sociales son utilizadas para la publicación de datos relevantes como: ferias, datos de interés indígenas y datos curiosos.

Pero desde hace más de siete (7) meses no se les ha dado un uso correcto, lo que hace que estos medios de comunicación no funcionen para el Programa; a continuación, se muestra cada una de las redes sociales establecidas.

De esta manera se muestran las imágenes de las páginas que maneja el Programa en redes sociales como Facebook e Instagram, con su respectivo link.

---

Figura 4. Página de Facebook oficial



Fuente: Tequio Hub, (2020)

Figura 5. Página de Instagram oficial



Fuente: Tequio Hub, (2020)

A continuación, en los siguientes enlaces se puede visualizar los videos promociones propuestos.

<https://www.facebook.com/tequiohubintercultural/videos/2004389439855306/>

<https://www.facebook.com/tequiohubintercultural/videos/358717028243076/>

Figura 6. Tarjeta de presentación



Fuente: Tequio Hub, (2020)

La tarjeta de presentación propuesta para el programa de Tequio tiene como función y como estrategia dar a conocer el programa como revalorización cultural ya que de esta manera se pueden generar oportunidades de negocios que sirve para reforzar el contacto entre empresas y personas, además, de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios prestados por el Programa de Tequio Hub.

Figura 7. Folleto informativo







Fuente: Tequio Hub, (2020)

## Análisis

Teniendo en cuenta lo anterior el programa de Tequio Hub no maneja otros medios de comunicación promocionales que no sean distintos a las redes sociales, estas no están a cargo de ningún administrador, lo cual hace que no tengan un adecuado manejo y sean netamente inutilizables.

De este modo se propuso realizar un cronograma de actividades promocionales en el que se posteen imágenes con contenido artesanal y notas culturales, además de proponer un Community Manager el cual es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa, incentivando así al desarrollo del mismo.

El desarrollo de la estrategia de promoción de las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube se realizaron con el propósito de mejorar la promoción y comunicación del Programa a medida del proceso de estas; se pudo evidenciar una mejoría en la promoción ya

que más personas visitaron las páginas del programa, compartieron los videos y fueron público oficial en las ferias artesanales gastronómicas.

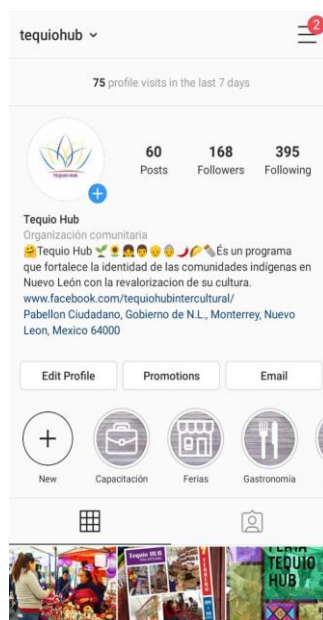
Esto se pudo medir teniendo en cuenta las estadísticas arrojadas por la página semanalmente donde se establecen las visitas por semanas, y la reproducción de videos.

Tabla 8. Estadísticas de Instagram

Periodo	publicaciones	seguidores	Visitas x semana
Sep.- oct	5	20	7
Nov-Dic	8	28	15
Dic-ene	30	70	37
Ene –feb	70	120	150

Fuente: Tequio Hub, (2020)

Tabla. 9 Estadísticas arrojadas en visitas en Instagram



Fuente: Tequio Hub, (2020)

**Resultado**

Las redes sociales se pueden integrar como herramientas de promoción ya que, Si bien estas dos redes sociales funcionan de forma bastante diferente, pero el resultado final es similar: arrojando como resultado más contactos y mayor exposición de la actividad artesanal, lo cual incrementa las posibilidades de conseguir más clientes.

**Análisis distribución**

En este caso la distribución del producto es directa lo que significa que el fabrica te desempeña las funciones de mercadotecnia como es la comercialización y sin la ayuda de un intermediario.

Estas piezas son elaboradas en talleres individuales de carácter familiar y luego pasan a ser comercializadas en las diferentes ferias programas por el Programa de Tequio, la mayoría de los talleres son de carácter sencillo lo que permite que resalte el colorido y originalidad de cada exhibición.

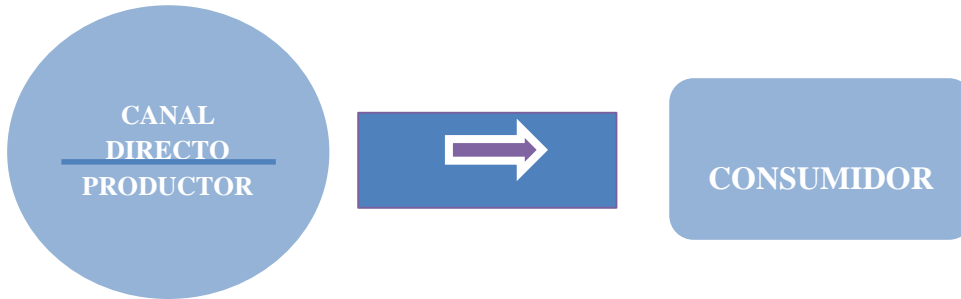
**9.4.7 Canales de distribución y comercialización utilizados por el programa de Tequio Hub**

Tequio Hub maneja un canal directo de distribución ya que es la forma más corta y sencilla de llegar al consumidor sin necesidad de intermediarios, el Programa como tal es un medio de promoción ya que este no comercializa ni recibe ningún porcentaje de ventas por parte del artesano; además cabe aclarar que el artesano es autónomo de sus propias ventas.

A continuación, se muestra un gráfico ilustrativo de la distribución de los productos gastronómicos de Tequio Hub al consumidor final.

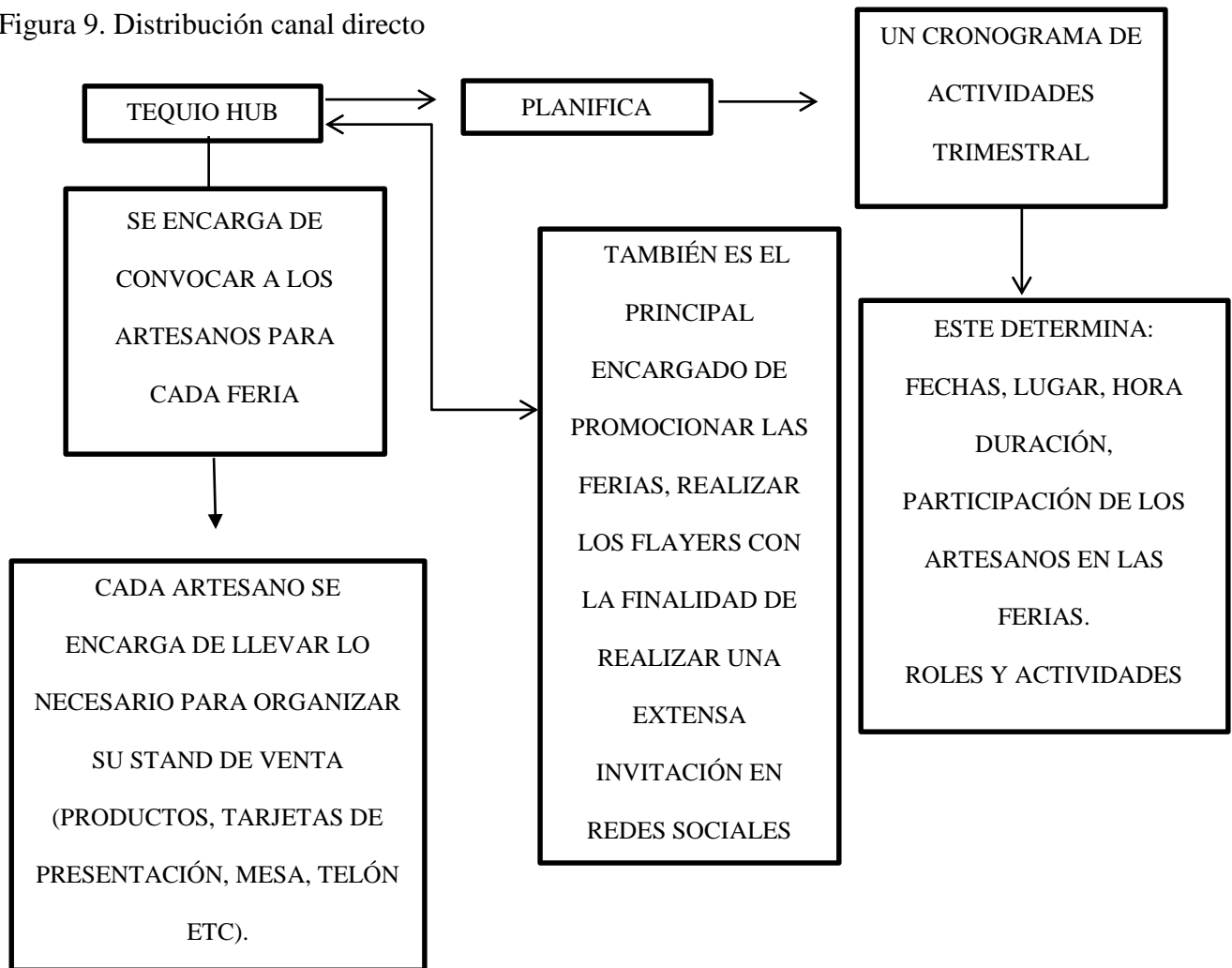
---

Figura 8. Canal directo



El canal directo de Tequio funciona de la siguiente manera:

Figura 9. Distribución canal directo



Fuente: Elaboración propia

Después del análisis de los elementos con los que cuenta el programa de tequio se plantea la matriz DOFA en la cual se evalúan aspectos del análisis de producto.

### **9.5 MATRIZ DOFA DEL PROGRAMA DE TEQUIO HUB**

Desarrollar un análisis DOFA permite descubrir cuál es la situación de una empresa o de un proyecto el cual favorece el planeamiento de una estrategia que sirve para advertir las ventajas competitivas y aplicarlas al mercado.

En cuanto a esas siglas, según Roberto Espinosa (Espinosa, s.f.) podemos determinar que:

- a) Debilidades, Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.
- b) Oportunidades, representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.
- c) Fortalezas, que son los aspectos en los que la empresa tiene una clara ventaja en comparación a sus rivales.
- d) Amenazas, pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad (Espinosa, s.f.)

A continuación, se presenta la matriz DOFA propuesta para el programa, derivada de la información presentada y del análisis realizado.

---

Tabla 10. Matriz DOFA del programa de Tequio Hub

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento en la ciudad de Monterrey del programa Tequio Hub</li> <li>• Los productos promovidos por el Programa son hechos 100% a mano por los artesanos de Tequio Hub.</li> <li>• El Programa es una fuente de tradición cultural artesanal gastronómica mexicana ya que contribuye a conservar, preserva la cultura tradicional mexicana</li> <li>• Los voluntarios multidisciplinarios aportan capacidades técnicas, al programa y a los integrantes del programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca promoción del Programa y desconocimiento de la marca</li> <li>• Capacidad organizativa débil</li> <li>• Faltan estrategias de comercialización por parte del programa.</li> <li>• Limitada capacidad productiva de los artesanos.</li> <li>• No hay manejo de tecnología ni redes sociales</li> <li>• Poca gestión de recursos económicos</li> <li>• No hay un seguimiento consecutivo por parte del voluntariado lo cual hace que se retrasen los procesos de comercialización, producción y aprendizaje.</li> </ul>

---



---

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Apoyo del gobierno con capacitaciones en educación, ventas.</li> <li>● Variedad de atractivos turísticos de la ciudad de Monterrey, museos explanadas.</li> <li>● El turismo cultural y creativo son una posibilidad para generar experiencias turísticas.</li> <li>● Variedad de fiestas y ferias tradicionales realizadas en Monterrey donde se exponen y se venden los productos Gastronómicos artesanales elaborados por el Programa.</li> <li>● Existencia de entidades y programas de apoyo al turismo, y a la artesanía como FONAR. (Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías);</li> </ul> <p>Entidad que tiene como objetivo impulsar a grupos de artesanos para que mejoren su proceso productivo buscando con su ejecución incentivar un desarrollo regional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia de productos industriales con funciones similares y a bajos precios.</li> <li>● Posicionamiento de nuevos competidores</li> <li>● Desvalorización de la artesanía.</li> <li>● Influencia de medios por adquirir productos industriales y no artesanales.</li> <li>● Condiciones climáticas que afectan el desarrollo de las ferias programadas.</li> </ul>

Luego de identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades del Programa, y haciendo uso de la matriz DOFA se logra identificar posibles estrategias las cuales se desarrollan en el capítulo y objetivo número tres además de vincular el turismo cultural (culinario y gastronómico, y en red de museos) todo esto con el fin de dar a conocer un poco más de la cultura mexicana y los platillos tradicionales de la región por medio de un Programa gastronómico artesanal como lo es Tequio Hub.

Conclusión primer objetivo:

Teniendo en cuenta el estudio y el análisis del primer objetivo interno de los productos gastronómicos artesanales se pudo conocer la situación actual del programa de Tequio Hub además de contar con un diagnóstico para identificar posibles estrategias de comercialización, precio y promoción, además de poder mirar una manera de transmitir parte de la esencia de la cultura mexicana.

## **9.6 OBJETIVO 2: CARACTERIZAR EL MACRO ENTORNO DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS Y ARTESANALES DEL PROGRAMA TEQUIO HUB.**

El segundo objetivo tiene como fin caracterizar el macro entorno de los productos gastronómicos y artesanales del Programa Tequio, el cual es favorable para el Programa ya que al realizar la caracterización puede salir posibles oportunidades y amenazas que pueden convertirse en estrategias de mejora.

Inicialmente el macro entorno está compuesto por todos aquellos factores sociodemográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y

---



medioambientales que afectan al entorno de la empresa que no son controlables por esta, según Francisco Torreblanca entre ellos se tiene:

### **Los factores sociodemográficos**

Estudio estadístico de las características sociales de una población, las características pueden hacer referencia a la edad, sexo, lugar de residencia, religión, nivel educativo y estado civil.

### **Los factores económicos**

Tienen en cuenta los niveles de renta, la población objetivo, las variables que pueden incidir de forma directa en los intercambios con los mercados. (tipos de interés, tipos de cambio, fase del ciclo económico de la economía en la que nos encontramos, etc.)

### **Los factores tecnológicos**

Se fijan en cuanto a los nuevos productos y procesos productivos, la obsolescencia de los productos, los cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías, etc. Como por ejemplo La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia.

### **Los factores políticos y legales**

El tipo de sistema institucional del país en el que opera, las ideologías de los partidos políticos en el poder, el empuje de nuevos mercados emergentes o la crisis de otros consolidados, la normativa estatal, comunitaria o internacionales, son parámetros que afectan directamente al desarrollo empresarial. Por ejemplo, la estrategia de expansión de una organización tendrá que tener en cuenta cuáles son los países en crecimiento o analizar si la legislación de una determinada zona impide la comercialización de sus productos.

---

**Los factores sociales y culturales**

Tienen en cuenta los diversos patrones de comportamiento que tienen las diferentes regiones en las que podamos operar con nuestra marca como (estilos de vida, valores sociales y creencias).

**Los factores medioambientales**

Son aquellos que definen el impacto natural que podamos tener en nuestros procesos productivos y comerciales, determinando en qué medida afectan a nuestra imagen como empresa y marca. (TorreBlanca, 2014)

Seguidamente a la hora de plantear la planificación de marketing, todos estos factores que componen el macro entorno son vitales y por separado pueden afectar el desarrollo de la actividad artesanal gastronómica.

De esta manera se caracteriza el macro entorno para el Programa Tequio Hub tomando como referencia información secundaria como páginas digitales, opinión de los artesanos, artículos en línea y estudios realizados por páginas de turismo del país.

**9.6.1 Entorno económico**

Como ya es conocido, Monterrey es una de las ciudades más desarrolladas de México y es además uno de los principales centros de negocios del país. Funge como el epicentro industrial y económico. Según un estudio de Mercer Human Resource Consulting en 2018. De igual forma, en los últimos años la economía ha presentado un importante crecimiento. La Secretaría de Economía y Trabajo de Nuevo León, reportó que el Estado tuvo un crecimiento estimado entre 2.5 y 3% del Producto Interno Bruto (PIB); una captación de Inversión Extranjera Directa (IED) de 3,214 millones de dólares de enero a septiembre de 2018 y hubo un repunte en manufactura y construcción. Además, el sector turístico de Nuevo

---

León registró grandes resultados durante el 2019 gracias a las acciones implementadas por la industria turística. SECTUR reportó que la llegada de viajeros internacionales durante enero de 2019 fue de 7.9 millones. El cual es un crecimiento de casi un 2% en relación al año 2018 lo que trae consigo beneficios no solo para el sector del turismo sino también para sector gastronómico artesanal

Tabla 11. Estadísticas Sector

<b>Enero</b>	<b>Millones de turistas</b>	<b>cambio</b>
<b>2018</b>	3.3	
<b>2019</b>	3.5	4.3%

Fuente: (Torruco & Dabbah, 2018)

Además de registrar un aumento en la actividad hotelera el porcentaje de ocupación en la agrupación de 70 centros turísticos, durante enero de 2019, fue de 55.8%, nivel inferior en tres puntos porcentuales respecto al observado en enero de 2018 que fue de 58,8 %.

Y por último se tiene el porcentaje de visitas a museos y zonas arqueológicas durante el primer mes de 2019, el Instituto Nacional de Antropología e Historia reportó la llegada de 2 millones 648 mil visitantes a México, esto es 213 mil 464 visitantes más de lo reportado en enero de 2018, lo que representó un crecimiento del 8.8%. Del total de visitantes, el 69.8% correspondió a visitantes nacionales y el 30.2% a extranjeros.

De los datos anteriores los más importantes y positivos para el sector de las artesanías y gastronomía es el incremento del turismo y las visitas a museos y zonas arqueológicas siendo estos uno de los principales factores que impulsa el incremento de las ventas, hay que tener en cuenta que Monterrey es la ciudad líder del turismo de negocios la cual ofrece todas las facilidades para realizar eventos corporativos, congresos y convenciones empresariales,

siendo esta una estrategia de promoción donde se puede dar a conocer nuevos productos para la ciudad y el Programa además de formar o vincular alianzas.

### **9.6.2 Entorno tecnológico**

El factor tecnológico en la elaboración de los productos artesanales del programa de Tequio Hub es poco existente ya que la tecnología utilizada por los artesanos es tecnología blanda es decir conocimiento ancestral y la experiencia, lo que hace que su producción y su maquinaria utilizada para la fabricación sea artesanal, es decir instrumentos realizados por los mismos productores, además, los productos no son industrializados o tecnológicamente procesados.

Lo cual hace que el producto sea 100% hecho a mano con un valor agregado cabe resaltar las tradiciones, costumbres y símbolos representados por cada etnia.

De esta manera el entorno tecnológico se puede aprovechar como estrategia de promoción ya que, a través de las redes sociales y plataformas digitales, se pueden organizar catálogos de forma electrónica la cual sirven para mostrar la historia de los artesanos, los productos, testimonios del aporte del programa, entre otros.

### **9.6.3 Entorno cultural**

Ahora bien, recolectando esta información relevante del macro entorno del Programa, se analiza la diversidad cultural y la riqueza creativa de los pueblos, de los antepasados y de los colores. México es un país con un patrimonio cultural vasto y diverso. El legado de los pueblos prehispánicos se ha conservado enriqueciendo las manifestaciones populares y artísticas actuales. Además, cabe mencionar que, en el año 2010, la gastronomía mexicana fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las

---

Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Gracias a esto, se enalteció que la cocina en México sea considerada elemento crucial de identidad nacional, debido a su historia, creatividad, diversidad y trascendencia.

El gobierno federal creó el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías [FONART]. La cual surge como respuesta a la necesidad de promover la actividad artesanal del país y contribuir así a la generación de mayor ingreso familiar de las y los artesanos, mediante su desarrollo humano, social y económico. (SEDESOL, 2014, Pàg.10).

El cual es ficha clave para el implemento de nuevas metas en el programa ya que, con ayuda de este, el programa puede potencializar sus productos además de que este ofrece apoyos para la promoción artesanal en ferias y exposiciones, tiene corredores turísticos artesanales, concursos de arte popular lo que hace que la artesanía y la gastronomía puedan tener una promoción más adecuada.

Como tal Tequio al implementar esta herramienta a su programa puede revalorizar la actividad cultural es decir recuperar tradiciones como, por ejemplo: vestimenta, bailes típicos, idiomas y lenguas. Lo que hace que no solo el Programa se beneficie si no que la cultura indígena se valore más.

#### **9.6.4 Entorno ambiental**

Se tiene en cuenta que Monterrey, los veranos son largos, muy calientes y bochornosos; los inviernos son cortos, frescos y secos y está parcialmente nublado durante todo el año. Monterrey cuenta con cuatro estaciones climáticas que van desde la primavera hasta el invierno, la primavera en Monterrey tiene un periodo desde el mes de Marzo hasta Mayo. Durante estos meses las máximas pueden llegar a los 30°C.

---

El clima de Monterrey se torna muy caluroso en verano (Junio – Septiembre). A partir de junio el termómetro se dispara hasta los 32°C – 34°C. Las noches no suelen bajar de 20°C – 22°C. En este mes las lluvias comienzan a intensificarse nuevamente llegando a valores de 90 mm.

Con el comienzo del Otoño (Octubre – Diciembre) las temperaturas vuelven a refrescar y las lluvias comienzan a descender notablemente. Sobre todo, a partir de noviembre.

El clima de Monterrey en invierno se presenta con cambios bruscos de temperatura. Debido, sobre todo, a la latitud y altitud de la ciudad (algo más de 500 msnm). El clima se vuelve frío y seco.

Teniendo en cuenta la información anterior, Tequio como Programa siempre está al tanto de la información meteorológica con el fin de planificar las ferias en los mejores climas ya que en el periodo de la práctica profesional se pudo evidenciar climas con fuertes lluvias, exceso de vientos lo cual hicieron que las ferias programadas se anularan, trayendo como consecuencia la cancelación y promoción de la misma.

Ahora bien el Programa como tal debe planificar no solo el clima en aspectos ambientales si no en obtener sellos diferenciadores en sus productos como sellos de sostenibilidad ambiental y sellos de calidad, en el caso de los Alebrijes fabricados en madera de copal, y artículos realizados en palma seca deben regirse mediante la norma mexicana nmx-aa-143-scfi-2015 para la certificación del manejo sustentable de los bosques ,la certificación se enmarca en una tendencia global, en la cual los consumidores de productos forestales demandan que éstos provengan de aprovechamientos forestales sustentables. Otro sello para implementar es el sello de calidad hecho a mano, Artesanías de Colombia es la única Entidad Suramericana en participar en el curso "Certificación de calidad para el sector artesano de

---

México, Centroamérica y El Caribe nivel I", realizado por la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía, Fundesarte y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España.

De esta manera al implementar sellos de certificación en los productos trae consigo varias ventajas para el artesano entre las cuales tenemos:

- a) Aumenta su competitividad al diferenciar sus productos frente a artesanías no certificadas.
- b) Permite diferenciar los productos artesanales de aquellos elaborados industrialmente, reconociendo su valor de tradición y cultura.
- c) Promueve la compra de los productos artesanales hechos a mano y su introducción en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional, asegurando que los productos artesanales cumplen con requisitos de calidad establecidos en los Referenciales o Normas Técnicas de calidad.
- d) La certificación Sello de Calidad "Hecho a Mano" es una valiosa herramienta en transacciones comerciales, por cuanto genera confianza y respaldo por parte de la entidad certificadora.

Y de esta manera también trae ventajas para los clientes potenciales como

- a) Facilita la identificación de artesanías hechas a mano frente a productos industriales.
  - b) Garantiza la obtención de productos de buena calidad.
  - c) Facilita la introducción de las artesanías en nuevos mercados.
-

Figura 10. Logos certificación ambiental



Fuente: Certificación de sustentabilidad. (2020)

De esta manera toda la información descrita con anterioridad puede traer consigo varios beneficios no solo para el Programa Tequio Hub sino también para los artesanos, ya que los productos no solo se certificarían como productos de calidad si no que tendrían un plus al comercializarlos.

### **9.7 OBJETIVO 3. PROPONER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SE EMPLEARÁN PARA LA DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN, PRODUCTO Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS DEL PROGRAMA TEQUIO HUB.**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

---



### 9.7.1 Estrategia de producto

Las estrategias de marketing son fundamentales para hacer frente a los retos del entorno competitivo. Una de las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la de producto, pues atiende a su vez el precio, la posición y promoción. El objetivo es poner los productos o servicios en el lugar correcto, al alcance de los consumidores correctos. (sordo, s.f.)

Las preguntas esenciales que deben responderse para hacer una estrategia eficaz son:

¿A quién quiero llegar?

¿Con qué productos o servicios voy a llegar a ellos?

¿De qué manera llegaré a ellos?

De esta manera los productos que se ofrecen bajo la marca de Tequio Hub son productos de consumo, de decoración, objetos de iluminación, accesorios personales, accesorios del hogar entre otros los cuales aún no tiene un posicionamiento en el mercado por falta de estrategias de promoción, producción, calidad empaque posicionamiento etc.

Es por eso que se sugiere un desarrollo de mejora de los productos actuales y reposicionamiento del producto y se plantea incorporar sello de origen- autenticidad, una identificación de diferencia -marca un empaque además de incorporar estrategia de producción limpia con sellos de sostenibilidad ambiental, cabe resaltar que en el área de la gastronomía se deben implementar cursos en manipulación de alimentos, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y manejo adecuado de materias primas.

Ya que esto permitirá establecer claras ventajas diferenciales respecto a productos competidores del mismo gremio o en cualquier mercado. Además de tener ventajas como:

Una excelente presentación de sus productos

El reconocimiento de su marca (Sordo, s.f.)

---

### **9.7.2 Estrategia de precio**

El análisis de costo y la fijación de Precio es un componente importante para la determinación de la conveniencia de un negocio artesanal mediante la enumeración y valoración en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados costo directos e indirectos de dicho producto artesanal, Los costos son el fundamento del precio que la empresa pueda cobrar por su producto.

La empresa artesanal tiene que fijar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto incluyendo una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo. Dentro de este análisis se debe considerar los tipos de costos que los productos de los artesanos contienen como los costos fijos que se refiere a los arriendos, servicios, costos variables los cuales varían de acuerdo a la producción y los costos totales que es la suma de los costos fijos y los variables con una cantidad de producción dada; de esta manera el artesano tendrá que cobrar un precio que cuando menos, cubra los costos totales de la producción, con una cantidad determinada y que esta no le genere una perdida. Otro de los factores que influye en la fijación del precio son: el mercado meta, los objetivos de posicionamiento de la empresa y el mercado.

Por otra parte, este componente es uno de los factores que determina el posicionamiento del producto ante un mercado competitivo y exigente pues el precio hace que el cliente determine en el la calidad y durabilidad del producto.

Teniendo en cuenta la información anterior para la fijación de precios se implementa en el programa de Tequio Hub la estrategia de costos ya que con la elaboración del prototipo de fijación de precios de los productos artesanales se pudo trabajar de la mano del artesano cuantificando el valor de los costos de la materia prima, mano de obra y gastos directos e

---

indirectos de fabricación; permitiendo así la elaboración del perfil de precios mediante un formato y de esta manera trabajar en la competencia desleal.

Además de esto, al capacitar a los artesanos sobre esta herramienta se pudo medir resultados en el proceso aprendizaje al fijar un precio competitivo dentro del mercado.

### **9.7.3 Estrategia de promoción**

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado, en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Estos son los dos tipos de estrategia: En la estrategia de empuje (push strategy), la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los canales de distribución (precios, promociones, descuentos, merchandising, etcétera) con el fin de que los intermediarios “empujen” el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

Por el contrario, en la estrategia de tracción (pull strategy), la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, merchandising), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca.

Estrategia de empuje (push strategy) y estrategia de tracción (pull strategy). Ambas estrategias son válidas. Todo depende de la estructura del mercado. Por ejemplo, en los mercados altamente competitivos, dominados por dos o tres marcas muy bien establecidas y defendidas siguiendo una estrategia de tracción, los competidores menores siempre recurren a una estrategia de empuje.

---

Por consiguiente, se propone para el Programa de Tequio Hub una estrategia de empuje esta con el fin de usar todos los recursos de marketing en los canales de distribución como (precios, promociones, descuentos, etc.) planificando al máximo que el consumidor nos elija, además de eso se propone realizar una arquitectura interior, es decir, acondicionar el stand de venta de tal forma que logre un mayor impacto al consumidor y que esta no solo lo atraiga como lo hace la estrategia de pull si no que se conecte mediante materiales que generen diversos estímulos con el cliente.

Hay que tener en cuenta actividades como la entrega de material POP, tarjetas y folletos donde se encuentre toda la información del Programa y así generar nuevas experiencias para la ciudad y municipios aledaños también aprovechar el Mes del Buen Fin (es un evento comercial realizado cada año en México, durante un fin de semana del mes de noviembre, que consiste en la promoción de productos y servicios por diversas empresas con el fin de fomentar el comercio) donde todos los establecimientos tienen un descuento por compras, además de realizar combos artesanales por la compra de 1 pieza se lleva la segunda con el 20 % o 30% de descuento con el objetivo de impulsar la marca.

#### **9.7.4 Estrategia de distribución**

Conceptualmente, se puede definir una estrategia de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

Kotler propone 3 tipos de estrategia: (kotler, s.f.)

---

**Distribución Intensiva**

Plantea que se debe tener en existencia el producto en tantos puntos de venta como sea posible.

**Distribución Exclusiva**

Propone conceder el derecho exclusivo de distribuir los productos de la nueva compañía en sus territorios a una cantidad limitada de distribuidores o agentes.

**Distribución Selectiva**

Uso de más de un distribuidor, pero menos del total disponible de intermediarios que están dispuestos a comercializar los productos del emprendimiento.

Las tres estrategias son clave cuando ya se tiene un mercado establecido; el programa de Tequio Hub puede acondicionar su producto a la estrategia de distribución exclusiva ya que el Programa puede priorizar y participar en los eventos establecidos en la ciudad en diferentes fechas del año, además de planificar ferias en lugares de mayor atención, como en instituciones escolares, explanadas y museos ubicados en distintos puntos de la ciudad. Esta estrategia coordina mejor las actividades de los productores y vendedores con el fin de entregar un mejor servicio a los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta estrategia tiene como base la distribución en un único punto de venta, de manera totalmente exclusiva. Es una buena herramienta para diferenciar el producto en el mercado y darle un posicionamiento a la marca.

---

### **9.8 CONCLUSIÓN 3. OBJETIVO: LA DEFINICIÓN DE LAS 4 "P"**

Además de ser uno de los puntos básicos del marketing que permite obtener una visión panorámica de todo lo que se quiere abarcar, se pudo analizar dos variables como el macro entorno y la matriz el cual arrojo estrategias como resultados siendo estas complementarias para el desarrollo de nuevas oportunidades, determinando claramente el éxito del producto o servicio a ofrecer.

### **9.9 OBJETIVO 4. ELABORAR EL PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL PROGRAMA TEQUIO HUB INTERCULTURAL.**

#### **9.9.1 Plan de acción**

El Plan de Acción es el complemento perfecto para todo Plan de Marketing. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que se han elegido para alcanzar los objetivos. Para ello, se indica que acciones se seguirán y el tiempo de período de ejecución.

El plan de acción está estructurado de la siguiente manera:

- a) Estrategia
- b) Actividad
- c) Responsable
- d) Tiempo
- e) Lugar

De esta manera se concretan estrategias y actividades para desarrollar y lanzar productos y servicios de manera ordenada prestados por el Programa de Tequio Hub.

Teniendo en cuenta la información anterior se presenta el plan de acción para la estrategia de producto.

---

Todas las gestiones que se han planteado dentro del presente plan de marketing deben ser presentadas, por lo tanto, representan costos que son necesarios considerar, cada estrategia se ha costeado en pesos mexicanos y pesos colombianos.

---

**9.10 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO**

Tabla 12. Estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	COSTOS
Mejoramiento del producto artesanal a ofrecer por el programa de Tequio Hub	Diseñar un programa de capacitación en diseño y calidad para los artesanos que hacen parte del programa de Tequio Hub	El 50% de los artesanos del programa de Tequio Hub se han capacitado y han implementado mejores diseños y aspectos de calidad al producto elaborado	Coordinación del Programa de Tequio Hub	A julio de 2021	Monterrey y municipios aledaños	Mxn 100.000 pesos Cop.\$16.715.500



ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	COSTOS
Gestionar recursos para la implementación de marca y empaque a los productos ofrecidos por el programa de Tequio Hub.	Conseguir recursos con entidades de apoyo para la implementación de empaques biodegradable y marca con el fin de darle imagen visual al producto.	Consecución de recursos y al menos dos alianzas para la implementación de la marca y los empaques. Sensibilizar al 100% de los artesanos y a los consumidores sobre los productos con menor impacto ambiental. 50% de los artesanos hace uso de la marca y los empaques.	Coordinación del programa Tequio Hub	A julio de 2021	Monterrey. Pabellón ciudadano.	Mxn 90.000 pesos Cop\$15.000.000

ESTRATEGIA DE PRODUCTO						
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	LUGAR	COSTOS
Gestionar cursos para el área gastronómica en manipulación de alimentos, BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y manejo adecuado de materias primas.	Diseñar un cronograma con máximo tres fechas de capacitación con los artesanos encargados del área gastronómica.	Se espera que los 8 artesanos encargados de la gastronomía estén capacitados en el área de salubridad y manipulación de alimentos para que de esta manera se ofrezcan productos de buena calidad.	Coordinación del programa Tequio Hub	A julio de 2021	Monterrey. Pabellón ciudadano.	Mxn 1.8255 pesos Cop\$300.879

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA DE EMPUJE: CONCENTRAR TODOS LOS RECURSOS DE MARKETING EN LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS					
ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	DONDE	COSTOS
Organizar 3 festivales de artesanías gastronómicas e intercambio de trueques comunitarios artesanales en la explanada principal de Monterrey	Se espera organizar 3 festivales en distintas fechas del año, contando con la participación de 50% de los artesanos pertenecientes al programa de Tequio Hub  Se espera la Participación de las Comunidades étnicas de Chiapas, Morelos, Oaxaca, Hidalgo y Michoacán con artesanos no pertenecientes al Programa para la realización del trueque, como una forma de preservar sus costumbres y tradiciones.	Voluntarios del programa Aiesec coordinación del programa de Tequio Hub	Primer trimestre del 2021	Diferentes lugares o espacios ubicados en la ciudad de Monterrey y municipios aledaños	Mxn 120000 pesos  Cop 20.000.000

**ESTRATEGIA DE EMPUJE: CONCENTRAR TODOS LOS RECURSOS DE MARKETING EN LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	DONDE	COSTOS
Distribución de material POP como folletos y tarjetas de presentación del programa de Tequio Hub.	Impresión de 300 folletos y 500 tarjetas para la distribución en los tres festivales programados.	coordinación del programa de Tequio Hub			Mxn 2500 pesos Cop 418.000
Implementación del catálogo digital promocional.	Se desarrolla un catálogo digital con ediciones trimestrales donde se muestren la variedad de productos y sus características, así como información e historia de los artesanos. Contando con una nueva edición 3 veces al año.	Voluntarios de Aiesec y coordinación del programa de Tequio Hub	primer trimestre de 2021	Pabellón ciudadano Monterrey	Mxn 3.230 pesos Cop\$540.000

ESTRATEGIA DE EMPUJE: CONCENTRAR TODOS LOS RECURSOS DE MARKETING EN LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS					
ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	DONDE	COSTOS
Vincular un community manager para Promocionar los diferentes productos que comercializa Tequio Hub como programa de revalorización cultural, a través de las redes sociales como Facebook e Instagram	Se espera que al vincular al community manager se tenga un 80 % de las redes sociales actualizadas obteniendo resultados reflejados en las estadísticas arrojadas por la aplicación.	Voluntarios de Aiesec y coordinación del programa de Tequio Hub	Primer trimestre del 2020		Mxn 4000 pesos Cop \$668.000

Tabla 14. Estrategia precio

ESTRATEGIA: FIJACION DE PRECIOS POR COSTOS					
ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	DONDE	COSTOS
Capacitar y hacer seguimiento en fijación de precios, suministrar a cada artesano formatos de costos y de esta manera realizar lista de precios establecidos para cada producto.	El 50% de los artesanos en un año, realizarán las capacitaciones necesarias para el desarrollo de la estrategia de fijación de precios, la cual beneficiará la producción tanto del producto como del Programa y de esta manera también el aprendizaje adquirido por cada artesano	Voluntarios de Aiesec y coordinación del programa de Tequio Hub	Primer trimestre del 2021	Pabellón ciudadano Monterrey	Mxn 4.500 pesos Cop \$752.400

Tabla 15. Estrategia de distribución

ESTRATEGIA: DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA				
ACTIVIDADES	RESULTADO ESPERADO	RESPONSABLE	TIEMPO	DONDE
Gestionar alianzas con museos, vitrinas artesanales, hoteles, tiendas de historia mexicana que garanticen la promoción y venta los productos del programa Tequíó Hub, de forma permanente.	Realizar mínimo 3 alianzas con entidades propuestas anteriormente.	Voluntarios de Aiesec y coordinación del programa de Tequíó Hub y posibles alianzas	Primer trimestre y segundo del 2021	Monterrey y Municipios aledaños

## **9.11 ANÁLISIS DEL PLAN DE MARKETING Y RESULTADOS**

Con el plan de marketing propuesto anteriormente se logró establecer estrategias para el área artesanal y gastronómica, en el cual se destacan herramientas de promoción, producto, precio y distribución con el fin de aprovechar el potencial del programa Tequio Hub.

Cada estrategia cumple con un objetivo puntual y para su alcance se establecen actividades a desarrollar a corto y mediano plazo, mejorando la promoción y publicidad del Programa y de esta manera también desarrollar una óptima distribución de las artesanías, teniendo como guía la línea de investigación en las estrategias de marketing.

## **10 CONCLUSIONES**

Las conclusiones que se han fijado de acuerdo a los objetivos planteados para el Programa Tequio Hub son:

Objetivo General: Diseñar un plan estratégico de marketing cultural para el programa Tequio Hub

Al realizar este plan de marketing se logró diagnosticar la situación actual del programa de Tequio Hub, en el cual se establece una caracterización detallada tanto del Programa como de los artesanos, ayudando a determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, mediante la matriz DOFA, para plantear estrategias de mejora de los productos gastronómicos y artesanales; una vez propuesta esta matriz se planteó un plan de acción que facilita el logro de las acciones de mejora propuestas.



**Objetivo específico No 1:** Realizar el análisis interno de los productos gastronómicos y artesanales que promueve el programa Tequio Hub.

Al realizar el análisis interno del programa de Tequio Hub se logra encontrar aspectos importantes para la realización del plan de marketing como por ejemplo productos ofrecidos, marca actual, características de los integrantes, la fijación de precios entre otros.

Dentro de la investigación se conoció el proceso puntual de cada producto, los costos en materia prima y la forma de distribución, actividades realizadas con el apoyo de cada artesano.

Además, logrando obtener el inventario completo y detallado de los productos, la estructura de costos, lo cual se pudo implementar en el Programa y es necesario socializarlo para mirar el proceso y desarrollo del mismo

**Objetivo específico No 2:** Caracterizar el macro entorno de los productos gastronómicos y artesanales del programa Tequio Hub.

El macro entornó se realizó tomando varias fuentes de información entre ellas periódicos, páginas web, artículos de internet y charlas con los mismos artesanos y a partir de esta información se pudieron conocer sectores de crecimiento y desarrollo como lo tecnológico, cultural y social generando oportunidades de mejora , además de estudiar posibles alianzas considerando implementar el turismo en el área artesanal como un medio de promoción tanto local como internacional mediante corredores turísticos, vitrinas turísticas entre otros.

**Objetivo específico N°3:** Proponer las estrategias de marketing que se emplearán para la distribución, promoción, producto y precio de los productos gastronómicos del Programa Tequio Hub.

Para estructurar cada estrategia de marketing para el programa de Tequio se realizó un análisis de toda la información recolectada en cada objetivo desde el análisis interno, los macro entornos, la matriz DOFA con el fin de sugerir alternativas de desarrollo tanto para el Programa como para los productos y servicios a ofrecer, cada estrategia propone un fin como por ejemplo mejorar la calidad del producto, la publicidad, la promoción, la distribución entre otros aspectos y de esta forma disminuir el efecto de las amenazas y las debilidades y aprovechar las fortalezas y oportunidades.

Este plan de marketing se debe trabajar de manera ordenada y si los artesanos y el programa ponen en marcha la ejecución del mismo les dará buenos resultados pues es una manera de posicionar tanto el programa como los productos.

**Objetivo específico N°4** elaborar el plan de acción de marketing para el programa Tequio Hub intercultural.

Lo que se busca con el plan de marketing es mejorar la orientación del programa Tequio Hub, del mismo modo se consigue establecer y cumplir objetivos, optimizando los recursos disponibles y aprovechando las debilidades y fortalezas, se determina un periodo de tiempo detallando estrategias y acciones que son ejecutadas para el alcance de dichos objetivos.

## 10 RECOMENDACIONES

- a) Realizar constante seguimiento a los medios de comunicación en especial a la página web, redes sociales, para poder dar a conocer los diseños que realizan los artesanos y de esta manera ayudar a posicionar el Programa.
- b) Es necesario que se ejecute el plan de marketing, para dar una correcta promoción y difusión del programa.
- c) Es indispensable establecer la estructura organizativa del Programa, construyendo y acordando las funciones y actividades, tanto de los voluntarios, como de los artesanos, mediante el diseño del manual de funciones y de procesos, generando comités o áreas de trabajo en producción, marketing, relaciones públicas, gestión de recursos y el área administrativa y financiera.
- d) Es necesario definir programas de apoyo y beneficios a los artesanos y a sus familias en aspectos como salud, educación, el componente social y la forma como ellos participan en el Programa (pagos, precios, ganancias, comités).
- e) Promover la formación de los artesanos del sector gastronómico y en general de todos, en temáticas como buenas prácticas de manufactura, atención al cliente, calidad, sostenibilidad entre otros.
- f) Este trabajo sirve como referente para futuros proyectos en el sector artesanal, identificado aspectos a mejorar, a partir del reconocimiento de las fortalezas y debilidades del Programa Tequio Hub.
- g) Tequio tiene una gran ventaja y es contar con la ayuda de voluntarios extranjeros pertenecientes a Aiesec los cuales aportan un granito de su conocimiento al Programa, sin embargo se sugiere implementar un manual para el voluntario donde se establezcan

funciones puntuales a desarrollar dentro del programa, entre ellas se tienen áreas de marketing, diseño digital, diseño manual área encargada de permisos y alianzas, tecnología, gastronomía entre otros, de igual manera dentro del manual del voluntario se deben establecer perfiles en voluntariados como por ejemplo, psicólogos , salud, trabajo social. Área turística, administración con el fin de que el Programa fortalezca el desarrollo humano tanto de los artesanos como de sus familiares.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

(06 de diciembre de 2018). Obtenido de Mercado tecnia:

<http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/producto-y-oferta.html>

Agüero, M. (Julio de 2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Obtenido de

[www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm](http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm)

Aiesec. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/AIESEC>

Aiesec. (s.f.). Obtenido de <https://aiesec.org/>

Alvarado, D. S. (s.f.). *Rehab in mexico*. Obtenido de

[http://www.adicciones.org/sociedad/cult\\_recuperacion.html](http://www.adicciones.org/sociedad/cult_recuperacion.html)

Ana, D. &. (05 de octubre de 2017). Población indígena: ¿cuáles son los problemas con los que conviven? *noticias universal mexico*, págs.

<http://noticias.universia.net.mx/actualidad/noticia/2014/08/14/1109735/poblacion-indigena-cuales-problemas-conviven.html>.

Anayeli. (31 de mayo de 2009).

Anónimo. (2003). *Enciclopedia práctica profesional de turismo, Hoteles y Restaurantes*.

Barcelona: Océano.

ARENAS, M. (2018).

Barcelona, L. (s.f.). *Cultura Popular*. Obtenido de artesanía y arte popular:

<http://lameva.barcelona.cat/culturapopular/es/ambitos-festivos/artesania-y-arte-popular>

Batalla, G. B. (07 de julio de 2017). porque no hay indigenas en nuevo leon . *Diario*

*Cultura*, pág. 1. Obtenido de <https://www.diariocultura.mx/2017/07/no-hay-indigenas-nuevo-leon/>

- Blanco, P. H. (2000). *Gestion y Organizacion de Congresos*. Madrid: Sintesis Madrid.
- Blasco, T. (2008). *Tecnicas Cualitativas, la entrevista*.
- Bravo, n. (2018).
- BRAVO, N. (2018).
- cajondeherramientas*. (s.f.). Obtenido de <http://cajondeherramientas.com.ar/index.php/2015/06/02/cartillas-pedagogicas/>
- Cauca, U. d. (s.f.). *Unicauca.edu.co*. Obtenido de <http://www.unicauca.edu.co/contables/>
- Cejas, C. (2012). *Gestiopolis*.
- Cejas, G. (1997). *Sistemas Administrativos*. Mc Graw Gil.
- Certificaciondesustentabilidad. (s.f.). Obtenido de <http://www.certificaciondesustentabilidad.org/>
- Colectivo de Autores. (2003). Barcelona: Oceano.
- Consultoria, A. (Copyright@2018. Este sitio es mantenido por Arduinna, S.A). *Destinos Mexico*. Obtenido de <https://programadestinosmexico.com/descubre-mexico/gastronomia/gastronomia-de-monterrey.html>
- Contreras. (2005). Obtenido de [www.buenosaires.com](http://www.buenosaires.com)
- Contreras. (2005). *www.buenosaires.com*. Obtenido de [www.buenosaires.com](http://www.buenosaires.com)
- Defnicioncomercializacion. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Directivo, C. (7 de Noviembre de 1922). Recuperado el 7 de Agosto de 2011, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad\\_del\\_Cauca](https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_del_Cauca)
- Duran, a. (s.f.). Obtenido de <https://blog.masterbase.com/author/alejandro-dur%C3%A1n>
- durán, a. (s.f.). <https://blog.masterbase.com/author/alejandro-dur%C3%A1n>.
- EAEHT, C. d. (s.f.). *www.definicionabc.com*.

Economica, r. c. (s.f.). Obtenido de

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://canaco.net/wp-content/uploads/2017/10/Reporte-de-Coyuntura-Econo%CC%81mica-18-feb-2019.pdf>

Entrevista, D. (s.f.). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/que-es-entrevista/>

ESPINOS, R. (s.f.). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Espinosa, R. (s.f.). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Espinosa, R. (s.f.). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

F.Gómez. (s.f.). *periodico buen viaje* . Obtenido de [www.periodicobuenviaje.com](http://www.periodicobuenviaje.com)

FAJARDO, C. (2018).

Gefinista, G. (s.f.). *Definicion de Gastronomía*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>

González. (2005). *venezuelatuya.com*. Obtenido de [venezuelatuya.com](http://venezuelatuya.com)

González, I. (2018).

Grupo Caresner S. de R.L de C.V. 2007 . (s.f.). *Mexicodestinos.com*. Obtenido de : <https://www.mexicodestinos.com/monterrey/informacion>

Hernandez, I. L. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>

Monterrey. (s.f.).

<https://www.mapainteractivo.net/fotos/mapa-de-monterrey.html>. (s.f.).

Inboundcycle. (s.f.). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Indigena, M. d. (s.f.). Obtenido de

<file:///C:/Users/LUIS/Desktop/HUB%20Intercultural/Manual%20terminado%20cleaned.pdf>

INDÍGENAS, P. D. (s.f.). *PLAN DE ATENCIÓN A INDÍGENAS EN NUEVO LEON 2016-2021*.

Intercultural, m. (s.f.). Obtenido de

<file:///C:/Users/LUIS/Desktop/HUB%20Intercultural/Manual%20terminado%20cleaned.pdf>

Kennedy, D. (s.f.). *Biodiversidad Mexicana*. Obtenido de

<https://www.biodiversidad.gob.mx/ usos/cocinaTradicional.html>

kotler. (s.f.). <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>.

Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

M., G. (1990). *Organizacion de Congresos y Conveciones*. Trillas.

Mercadeo, G. d. (s.f.). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm>

Mexico, d. (s.f.).

Mintzberg, H. (2006). *Diseño de Organizaciones Eficientes*.

Mintzberg, H. (2006). *Diseño de Organizaciones Eficientes*.

MnisterioDeComercioIndustriayTurismo. (26 de 08 de 2009). *certificacion calidad turistica*. Obtenido de

<http://www.certificacioncalidadturistica.co/attachments/courses/2/18/NTS%20%E2>





% 80% 93% 20 OPC% 20001.% 20 Operaci% C3% B3n% 20 de% 20 Congresos,% 20 Feria  
s% 20 y% 20 Convenciones.% 20 Requisitos% 20 de% 20 Servicio.% 20 2009.pdf

MORENO, M. F. (2018).

MUÑOZ, M. (2018).

OMT. (2005). *world-tourims.org*.

P, H. (2000). *Gestion y Organizacion de Congresos*. Sintesis Madrid.

Postres. (s.f.). *capirotada un postre tipico de mexico*. Obtenido de

<https://www.solopostres.com/capirotada-un-postre-tipico-de-mexico-7798>

Raffino, M. E. (2003). *concepto de entrevista*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>

Ramos. (2005). *www.revistabuenviaje.com*. Obtenido de [www.revistabuenviaje.com](http://www.revistabuenviaje.com)

Report. (2017). Obtenido de

<file:///C:/Users/juand/Downloads/Green%20and%20Blue%20Annual%20Report.pdf>

Roberto espinosa. (06 de mayo de 2014). Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Rodriguez. (2001). *Actualidad, tendencia y perspectiva del Turismo de Eventos*.

Romero, D. (21 de abril de 2017). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

SALAZAR. (2013). *etapas del evento*.

Salazar, L. (2010).

Sectur. (s.f.). Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Sello-de-calidad-hecho-a-mano. (1987). Obtenido de

[https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_proyectos/sello-de-calidad-hecho-a-mano\\_1487](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/sello-de-calidad-hecho-a-mano_1487)

Sordo, a. i. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Sordo, A. I. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Sordo, A. I. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

T.C., E. L. (s.f.). *Vida Alternativa*. Obtenido de

[http://www.elclima.com.mx/artesania\\_y\\_gastronomia\\_de\\_monterrey.htm](http://www.elclima.com.mx/artesania_y_gastronomia_de_monterrey.htm)

Tevez, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/factores-que-influyen-desiciones-precio/factores-que-influyen-desiciones-precio2.shtml>

TOBAR, J. (2018).

TorreBlanca. (2014). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing*.

Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>

Torruco, M., & Dabbah, S. (2018). *Resultados de la Actividad Turística Enero 2019*.

SECTUR . Obtenido de [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)

[01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)

Tuduri, C. (2008-2009). Obtenido de [https://html.rincondelvago.com/promocion-](https://html.rincondelvago.com/promocion-turistica.html)

[turistica.html](https://html.rincondelvago.com/promocion-turistica.html)

*unicauca.edu.co*. (s.f.).

Universia España Red de Universidades, S. i.-2. (s.f.). *Universia España Red de*

*Universidades, S.A., inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, al tomo 33109,*

*Libro 0, Folio 109, Sección 8, Hoja: M-264916, Inscripción: 112ª con CIF: A82726639 y Universia Holding, .* Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/mexico/vivir/cultura-tradiciones/2732>

VELANDIA, N. (2018).

WIKI. (s.f.).

[https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis\\_interno\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio). Obtenido de [https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis\\_interno\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio)

wine, f. &. (2017). Obtenido de <https://foodandwineespanol.com/el-nose-to-tail-de-los-tacos/>

wine, f. &. (s.f.). *club privado de gastronomia*. Obtenido de <https://foodandwineespanol.com/el-nose-to-tail-de-los-tacos/>

Zaratiegui. (1999). *Holguin Ciencias*.