



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

PLAN DE EXPORTACIÓN PILOTO DE PIÑAS DE BARRO DE MICHOACÁN A LOS ÁNGELES, CALIFORNIA

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en Administración

Presenta:

L.A. Claudia Ivette Cortez Gutiérrez

Dirigido por:

MBA. Miguel Ángel Hernández Vázquez

SINODALES

MBA. Miguel Ángel Hernández Vázquez
Presidente

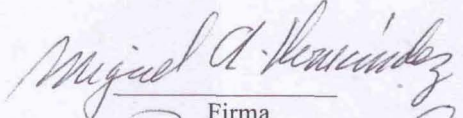
Dra. Patricia Luna Vilchis
Secretario

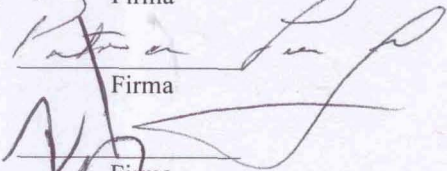
M.A. Ricardo Ortiz Ayala
Vocal


Dra. Graciela Lara Gómez
Suplente

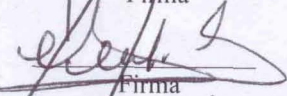
Dra. Minerva Candelaria Maldonado Alcudia
Suplente


M. en I. Héctor Fernando Valencia Pérez
Director de la Facultad de Contaduría
y Administración

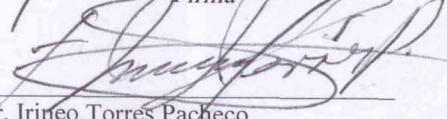

Firma


Firma


Firma


Firma


Firma


Firma

Dr. Irineo Torres Pacheco
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Marzo, 2012
México

RESUMEN

En la antigüedad, el éxito de las naciones, consistía en ganar batallas sangrientas; actualmente, penetrando mercados extranjeros, con bienes y servicios; México tiene un reto en obtener crecimiento económico, el cual se podría alcanzar trabajando en generar una cultura organizacional inclinada al mercado exterior; aun cuando, empresas mexicanas han puesto atención en ello, el país es un débil competidor en el extranjero. Por lo cual es necesario revisar a fondo los tradicionales programas que acogieron a la exportación; delinear nuevas estrategias de negociación con los principales socios comerciales atenuando la agresividad comercial internacional, generando condiciones internas para lograr productos competitivos, sin descuidar la evolución reciente de las exportaciones mexicanas, ya que son muchos los aspectos en juego que pueden perderse por una pobre interpretación del problema. Trabajando en lograr que las empresas respondan a las exigencias de los mercados cada vez mayores y más sofisticadas, manteniendo una ventaja diferenciadora; fundamentada en la creatividad e iniciativa de sus miembros. El presente estudio se basa en analizar elementos de un producto, representativo de la cultura del estado de Michoacán, como fortaleza de su situación socioeconómica, resultado de los artesanos alfareros. Comprobando que tienen cualidades competitivas mundiales; con la elaboración de este plan de exportación, para la identificación de características que lo demuestren, además del apoyo de un plan mercadológico que marca la pauta para conocer el cómo aplicarlos adecuadamente. La recolección de los datos fue con la técnica de entrevistas dirigidas como herramienta principal, revisión documental y observación. Finalmente se concluye que México tiene productos con gran aceptación en mercados internacionales, solo falta el interés de las organizaciones por el cumplimiento de estándares que marcan la pauta en negociaciones efectivas, la aplicación de herramientas adecuadas facilitando el proceso de penetración en nuevos mercados. Al revisar cada fase se proponen estrategias para la distribución en los Ángeles, California de piñas de barro de Michoacán, incrementando su demanda, mejorando las condiciones de vida para las familias, que en el estado, a ello se dedican.

(Palabras clave: plan de exportación, plan mercadológico, piña de barro, estrategias de distribución, Los Ángeles, California)

SUMMARY

In antiquity, success for a nation meant winning bloody battles, but nowadays it means penetrating foreign markets with goods and services. Mexico has a difficult task ahead: in order to obtain economic growth, it must generate an organizational culture oriented to foreign markets. Even when Mexico has used this approach in the past, it has been a weak competitor in foreign markets. For this reason it is necessary to completely reevaluate the programs traditionally used in exportation, devise new strategies for less aggressive negotiation with our main international trading partners, generate proper internal conditions in order to produce competitive products, all without losing sight of recent changes in Mexican exportation; there are many important aspects to consider which might be ignored due to a poor understanding of the problem. Additionally, it is essential that Mexico works in order to improve its organizations' responsiveness to the demands of the market, which are ever-increasing in size and sophistication, in order to maintain a distinct competitive advantage based on the creativity and initiative of the organizations' members. The purpose of this study is to analyze the elements of a pottery ware product important to the culture, society, and economy of the State of Michoacán. This study sets out to demonstrate that the product has internationally competitive qualities and identify the characteristics that demonstrate this; present an export plan, as well as a marketing strategy which indicates the correct manner to apply it. The data were collected using, mainly, the guided interview technique as well as document review and observation. Finally, the study concludes that Mexico has products that are well-received in international markets, but the only lacking elements are organizations' interest in complying with standards for effective negotiations, and their use of appropriate tools for penetration into new markets. After reviewing each phase of the study, we propose strategies for distribution of Michoacán pineapple pottery throughout Los Angeles, California, which are designed to increase demand for the product and to improve the living conditions of the families who produce it.

(Key Words: export plan, marketing plan, pineapple pottery, distribution strategies, Los Angeles, California.)

DEDICATORIAS

A mis padres, hermanas y esposo por todo su cariño, apoyo en el tiempo que no pasé con ellos al dedicarlo a cumplir este reto.

AGRADECIMIENTOS

Al MBA. Miguel Ángel Hernández Vázquez, así como a la Dra. Patricia Luna Vilchis por su apoyo, empeño y ejemplo.

A la Casa de las Artesanías de Michoacán, por el apoyo que brindaron al otorgar información valiosa para la realización del mismo.

INDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iv
Agradecimientos	v
Índice	vi
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO METODOLÓGICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Propositiones	8
2.3. Justificación de la investigación	8
2.4. Planteamiento del problema y objetivos	8
2.4.1. <i>Objetivo general</i>	9
2.4.2. <i>Objetivos Particulares</i>	9
2.5. Método	10
2.5.1. <i>Sobre qué o quienes recolectar datos</i>	11
2.5.2. <i>La recolección de datos</i>	12
2.5.3. <i>Datos generales de los entrevistados</i>	12
3. MARCO TEORICO	14
3.1. Conceptos del Comercio Exterior	14
3.1.1. <i>Globalización y los Negocios Internacionales</i>	14
3.1.2. <i>Entornos Culturales que Enfrentan las Empresas</i>	14

3.1.3.	<i>Entornos Políticos y Jurídicos que Enfrentan las Empresas</i>	15
3.1.4.	<i>Entornos Económicos que Enfrentan las Empresas</i>	17
3.1.5.	<i>Globalización y Sociedad</i>	18
3.1.6.	<i>Influencia Gubernamental en el Comercio</i>	19
3.1.7.	<i>Cooperación Económica y Tratados Internacionales</i>	20
3.1.8.	<i>Sistema de mercadotecnia</i>	21
3.1.9.	<i>Balanza de pagos</i>	24
3.1.10.	<i>Teorías e instituciones: comercio e inversión</i>	24
3.2.	Dinámicas culturales en evaluar los mercados mundiales	26
3.2.1.	<i>Conocimiento de cultura</i>	27
3.2.2.	<i>Elementos de la cultura y análisis</i>	27
3.2.3.	<i>Préstamo cultural</i>	28
3.2.4.	<i>Similitudes entre mercados internacionales</i>	28
3.2.5.	<i>Resistencia al cambio</i>	28
3.2.6.	<i>Planeación del cambio cultural</i>	29
3.3.	Consideraciones para evaluar en los mercados mundiales	29
3.4.	Ambiente legal internacional	29
3.4.1.	<i>Disputas legales</i>	30
3.4.2.	<i>Arbitrajes y reforzamientos de sus cláusulas</i>	31
3.4.3.	<i>Protocolización de derechos de propiedad industrial</i>	32
3.4.4.	<i>Medio ambiente</i>	32
3.5.	Cambios a la movilidad rural	33

3.5.1.	<i>Oportunidades de Países en desarrollo</i>	34
3.5.2.	<i>Diferencias en la gente</i>	34
3.5.3.	<i>Diferencias de las Economías</i>	34
3.5.4.	<i>Diferencias de los Recursos naturales</i>	35
3.5.5.	<i>Diferencias de las Rutas comerciales</i>	35
3.6.	Etapas del desarrollo económico	36
3.6.1.	<i>Infraestructura y desarrollo</i>	36
3.6.2.	<i>Objetivos de países en desarrollo</i>	37
3.6.3.	<i>Mercadotecnia en países en desarrollo</i>	37
3.7.	Cuantificado de la demanda	38
3.7.1.	<i>Cambiando la conducta del mercado y su potencial</i>	38
3.8.	Publicidad y Promoción de Venta	39
3.9.	Venta personal o fuerza de ventas	40
3.10.	Como poner precio en los mercados internacionales	40
3.11.	Distribución	41
3.11.1.	<i>Venta directa</i>	42
3.11.2.	<i>Venta Indirecta</i>	42
3.11.3.	<i>Intermediarios y sus categorías</i>	43
3.11.4.	<i>Intermediarios en mercados internacionales</i>	43
4.	PLAN DE EXPORTACIÓN	44
4.1.	Sinopsis del plan de exportación en general	44
4.2.	Observaciones y recomendaciones del distribuidor	46
4.2.1.	<i>Entornos políticos y jurídicos que enfrentan las</i>	47

empresas

4.3.	Objetivo General del plan de exportación	48
4.4.	Análisis de la Situación Actual de la artesanía alfarera en Michoacán	48
4.4.1.	<i>La empresa</i>	50
4.4.2.	<i>El producto</i>	51
4.4.3.	<i>El mercado interno</i>	56
4.5.	El Mercado Meta	57
4.5.1.	<i>Identificación, evaluación y selección del mercado meta</i>	58
4.5.2.	<i>El consumidor</i>	59
4.5.3.	<i>Canales de distribución</i>	61
4.6.	El Entorno	63
4.7.	Estrategias	65
4.8.	Plan de Acción	65
5.	PLAN DE MERCADOTECNIA	68
5.1.	Producto	68
5.1.1.	<i>Marca</i>	69
5.1.2.	<i>Tamaño</i>	69
5.1.3.	<i>Envase</i>	69
5.1.4.	<i>Diseño</i>	70
5.1.5.	<i>Color</i>	70
5.1.6.	<i>Seguridad</i>	70

5.1.7.	<i>Garantía</i>	70
5.2.	Precio	70
5.3.	Plaza (Distribución)	72
5.4.	Promoción	73
5.5.	Mercado	73
5.5.1.	<i>Las Empresas y la globalización</i>	74
5.5.2.	<i>Selección del mercado meta</i>	74
5.5.3.	<i>Datos importantes en la selección del mercado meta</i>	74
5.5.4.	<i>Cultura</i>	74
5.5.5.	<i>Factores políticos</i>	75
5.5.6.	<i>Tamaño del mercado meta</i>	78
6.	RESULTADOS	79
6.1.	Resultados de la encuesta dirigida a personal de la Casa de las Artesanías de Michoacán	79
6.2.	Resultados de la encuesta dirigida a artesanos registrados en la Casa de las Artesanías de Michoacán	81
6.3.	Resultados de la encuesta dirigida al distribuir en Los Ángeles, California	82
	CONCLUSIONES	83
	BIBLIOGRAFIA	85
	APENDICE	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1	Descripción de los informantes	12
2	Datos económicos de Estados Unidos de América	56
3	Cronograma de actividades para el primer año de actividades	65
4	Estado de Resultados presupuesto al primer periodo de actividades	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Piñas de Barro de Michoacán	50
2	Logotipo de marca registrada por casa de las artesanías de Michoacán	54
3	Embalaje para piezas de barro	55

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se entiende que ningún país, por sí solo, es autosuficiente, por lo tanto la búsqueda del crecimiento, relacionado con la estabilidad y distribución de los escasos recursos, el equilibrio entre la escasez y el exceso, característica del sistema económico capitalista, aunado a las crisis de las economías desarrolladas, determinan que las fronteras al comercio entre países ya no existan, las empresas se enfrentan a una competitividad constante, vender productos de calidad a bajo costo en el momento y lugar adecuado.

Convirtiendo al comercio internacional en un tema indispensable para el éxito de las organizaciones, los países se preparan para que sus empresas puedan intervenir con estrategias que garanticen el éxito de su producción nacional, además de resolver conflictos de última instancia relacionados con el hecho de que existan deseos infinitos que deben convertirse en demandas reales a satisfacer con los recursos limitados. Por consiguiente existe un reto importante para los profesionistas de comercio internacional y un amplio campo de oportunidades en el cual implantar las estrategias, que logren, alcanzar los objetivos deseados.

Este trabajo surge como inquietud de la lectura de la novela La Caverna de Saramago (2001), donde cuenta la historia de una familia de artesanos que fábrica objetos de barro, quienes comprenden que su trabajo ha dejado de ser necesario para el mundo. El pequeño negocio corre peligro debido a la creación de un gran centro comercial, el cual trajo a la pequeña comunidad artículos más baratos, fáciles de uso y cuidado.

La novela está basada en el mito que Platón donde se retrata la pérdida del empleo; un mundo en rápido proceso de extinción, otro que crece y se multiplica como un juego

de espejos donde no parece haber límites para la ilusión engañosa. Todos los días hay profesiones que se tornan inútiles, tradiciones que pierden sentido, sentimientos que se convierten en sus contrarios. Como una serpiente que muda de piel para poder crecer en otra que más adelante también se volverá pequeña, el centro comercial dice a la alfarería: Muere, ya no necesito de ti.

Para entrar en mercados internacionales, es necesario captar las habilidades que poseen los ciudadanos para cubrir necesidades en mercados internacionales, usando éstas como ventajas competitivas que permitan la penetración de productos mexicanos en el extranjero; en este caso se utiliza a la alfarería; fortaleza que prevalece en el estado de Michoacán, así como la gran cantidad de artesanos que desarrollan esta actividad, llevándola como destino a los Ángeles, California; por contar con un distribuidor interesado en el proyecto, que tiene la capacidad de la comercialización en Estados Unidos de América.

El desarrollo del comercio exterior exige estudios del producto y del mercado para lograr el éxito en su posicionamiento. La presente investigación trata de reunir la mayor información respecto al mercado de las piñas de barro, producto elegido para este estudio por características como: Son producidos en el estado, tienen diseño propio en su elaboración, además, tienen un gran potencial para poder ser exportados por la capacidad de producción y demanda de este satisfactor en el exterior.

Y en cuanto al país destino se refiere, en base a entrevistas realizadas, se obtuvo que: con las personas hispanas o de origen mexicano, es más fácil lograr hacer negocios por las similitudes culturales y por las costumbres de adquirir los productos mexicanos y en cuanto a las personas anglosajonas también son demandantes de artesanías, pero debido a lo frágil de la piezas el transportarlas a los Estados Unidos, disminuye el interés

de adquirirlas en México, pero si las adquirieran directamente en su país; el uso del tiempo, puntualidad, no perderse en formalidades, ir al grano, son algunos de los aspectos claves, para cerrar tratos comerciales con el estadounidense.

En el proyecto se elaboran las estrategias que la causa requiera aplicar para alcanzar el objetivo deseado con un producto determinado, el mismo consta de seis capítulos principales, características que se detallan a continuación.

Dentro del primer capítulo: Marco metodológico, se revisan los antecedentes que dan origen al planteamiento del problema, se delimita el método de trabajo a través del cual se recolectaron los datos, la descripción de los informantes, así como la justificación de la investigación. En el capítulo dos: Marco teórico donde se revisan aspectos conceptuales bajo los cuales se fundamenta el análisis posterior, incluyendo concepciones básicas que sirven de guía para entender este proceso. Al revisar el capítulo tres: Plan de exportación, se plasma un panorama general de las características del centro de trabajo en estudio, pasando por identificar al producto y cliente principal, así como el mercado que atiende y la capacidad instalada con la que se cuenta. Dentro del capítulo cuarto: Plan de mercadotecnia, se revisan las cuatro etapas de la mezcla de mercadotecnia analizando cada elementos con los cuales se introduce el producto al nuevo mercado, así como las áreas de oportunidad presentes en cada etapa. En el capítulo quinto: Resultados, se describen los efectos de aplicar un plan de exportación, así como el impacto que resulta para México, participar cada vez más en el comercio internacional en productos que son una fortaleza de esta cultura. Y, finalmente en el capítulo sexto: Conclusiones, se clarifica la posición actual que guarda la alfarería frente al comercio internacional, incluyendo observaciones de mejora con lo cual se espera se

incrementen los resultados obtenidos después de aplicar un adecuado plan de exportación.

Este trabajo es el resultado de un proceso de investigación cualitativa a juicio de expertos, donde se rescataron conceptos de interés, para su realización. El acopio de información se hizo mediante los procedimientos de investigación documental, bibliográfica, entrevistas dirigidas informales y en la red.

2. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo es el reporte escrito de un análisis exhaustivo detallado de la forma en la cual se creó este trabajo iniciando con la descripción de los antecedentes, como número dos hipótesis, tres la justificación, cuatro planteamiento del problema y objetivos, por último el método empleado.

2.1. Antecedentes

Las manifestaciones creativas que el hombre de Michoacán ha dejado a su paso, son huellas profundas de pueblos antiguos, cuyo origen entrelaza permanencias de razas y culturas, fortaleza de persistencias que concurren y perfilan la identidad de un pueblo. Las comunidades son marco y motivo donde el tiempo se afirma y el trabajo cotidiano reitera valores que actualizan y dan continuidad al desarrollo creativo de todo un pueblo, donde las artesanías son mundo mágico de encuentro y posibilidad creativa, que sintetiza la laboriosidad imaginativa de un amplio sector social cuyo trabajo enriquece y diversifica todas y cada una de las ramas de producción artesanal: alfarería, lacas y maque, laudería, cobre martillado, bordados y textiles, el tallado y labrado de madera, fibras vegetales, la popotería, el arte plumario y otras cuyo arraigo remite al reconocimiento de tradiciones y ceremonias que reivindicán concepciones de una realidad viva y cargada de identidad. (Casa de las artesanías, 2011).

La producción artesanal para su cabal valoración cultural y económica, exige reconocer de cerca el esfuerzo involucrado en la producción de cada obra, trascender sus apariencias en tanto objeto terminado, para ir al encuentro del proceso a través del cual el producto artesanal cobra vida. A la vasta producción artesanal, se agrega la riqueza de la indumentaria popular y aquella otra que se destina para las danzas y festejos de cada comunidad, de cada fecha y de cada celebración, donde las manifestaciones del arte

popular convergen y reiteran el profundo significado social y sentimiento comunitario que la producción artesanal representa: comida, indumentaria, representaciones de teatro, canto, danza, papel picado, juguetería popular y dulces, comparten espacios en un tiempo vivo, cargado de colorido y simbolismo en el sentir del pueblo. Cada comunidad se identifica con un quehacer propio, con un tiempo y una expresión creativa de gran autenticidad plasmada en forma de artesanía: Magia de un Pueblo. (Casa de las artesanías, 2011).

La alfarería de los purépechas se caracterizó por ser policroma con decoración de pintura al negativo, combinando el rojo, el negro y el blanco, principalmente. La Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán, es una de las instituciones con más historia en la actividad artesanal del país. En funciones desde finales de los años 60, se constituyó formalmente en febrero de 1970 y desde entonces ha sido un referente en los programas gubernamentales en materia de artesanías. (Casa de las artesanías, 2011).

En los últimos años, la casa de las artesanías ha consolidado una estructura organizativa sólida, integrado por personal profesional conocedor de la materia, con la participación de artesanos en la propia estructura orgánica y con una relación más estrecha con las organizaciones de artesanos del estado, lo que ha permitido diseñar y fortalecer programas de trabajo que realmente incidan en la atención de las demandas de este sector y propiciar su desarrollo. (Casa de las artesanías, 2011).

En el estado de Michoacán existen más de 200 comunidades, ubicadas en 60 municipios, con la presencia de mujeres y hombres, familias de artesanos, los cuales desafortunadamente están a punto de desaparecer, debido a la disminución de la demanda nacional de sus productos, que son sustituidos por artículos más baratos, fáciles de uso y cuidado; generando desempleo una parte importante de la población de

Michoacán que a ello se dedica. Solución que puede resolverse buscando mercados extranjeros que requieran estos productos como artículos de decoración. (Casa de las artesanías, 2011).

El Estado de Michoacán se distingue a nivel nacional por la diversidad de artesanía que produce, así como por la gran cantidad de artesanos que desarrollan esta actividad, esto no es una casualidad, los pueblos de la Mesoamérica prehispánica sobresalieron en la elaboración de objetos rituales y utilitarios. La actividad artesanal tiene tres connotaciones de la mayor importancia: es fuente de ingresos económicos de miles de familias michoacanas, principalmente indígenas; es referente cultural e identidad de las comunidades y es parte fundamental de los destinos turísticos del estado. (Casa de las artesanías, 2011).

La Casa de las Artesanías de Michoacán tiene como finalidad atender este importante sector. Con la experiencia de trabajo que los años traen consigo, la relación directa con los artesanos y con el diseño de políticas y acciones que atienden adecuadamente a los artesanos, se avanza en la atención de las demandas de este prioritario sector social de Michoacán. Con ellos se puede contactar a los artesanos alfareros de la comunidad de San José de Gracia, quienes a partir del año de 1970 que se introducen el diseño de las ya famosas Piñas que son vasijas con la forma de esta fruta, cuya superficie está cubierta de minúsculas puntas hechas con pastillaje, aplicaciones en barro que dan a la pieza la textura de la corteza. Esta importante herencia, que es patrimonio cultural de los michoacanos, se ha conservado y enriquecido con la creatividad de alfareros que diariamente elaboran artesanías michoacanas, y también ha jugado un importante papel la presencia de un organismo gubernamental, responsable de apoyar y desarrollar este importante sector social en el estado cumpliendo las estrictas

normas que hacen más competitivos sus productos, utilizando estas fortalezas en nuevos mercados de carácter internacional que permitan conservar estas tradiciones, apoyando ventas de las piñas de barro e incrementando las condiciones de vida de los artesanos de las fabrican. (Casa de las artesanías, 2011).

2.2. Propositiones

1. Es viable la exportación de piñas de barro a los Ángeles, California, con base en un plan de exportación.
2. Al exportar se incrementa la demanda de estas artesanías.

2.3. Justificación de la investigación

En Michoacán, existen más de 200 comunidades, ubicadas en 60 municipios, con la presencia de mujeres y hombres, familias de artesanos, los cuales desafortunadamente están a punto de desaparecer, debido a la disminución de la demanda nacional de sus productos, que son sustituidos por artículos más baratos, fáciles de uso y cuidado; generando desempleo en una parte importante del estado que a ello se dedica. Solución que puede resolverse buscando mercados extranjeros que requieran estos productos como artículos de decoración. El apoyo de un distribuidor mayorista, como primer contacto: El gerente de Mansfield Furniture, Mfg., con quien se tuvo una entrevista informal telefónica el día 06 de enero del 2011, se determina la existencia de un mercado potencial, en los Ángeles, California, piñas de barro de la comunidad de San José Gracia, Tangancicuaro, Michoacán; en base a un plan de exportación.

2.4. Planteamiento del problema y objetivos

Si bien México no está preparado para la globalización, son muchos los aspectos en juego que pueden perderse por una pobre interpretación del problema y el no aceptar la pérdida de competitividad de productos. Descuidar el sector exportador se traducirá en

crisis de empresas, pérdida de empleos y una mala imagen en los mercados en donde apenas se ha logrado un reconocimiento a la calidad de los productos mexicanos.

El camino es arduo pues requiere revisar a fondo los tradicionales programas que acogieron a la exportación; por ello se debe delinear nuevas estrategias de negociación con los principales socios comerciales para atenuar la agresividad comercial de países asiáticos y generar condiciones internas, apoyadas en las fortalezas de la cultura, para lograr productos competitivos, el eje central del presente trabajo de investigación radica en la siguiente interrogante: ¿Los alfareros de la Casa de las Artesanías de Michoacán pueden ser un productor competitivo de piñas de barro a nivel internacional?

2.4.1. *Objetivo general*

Establecer los elementos de un plan de exportación de piñas de barro de Michoacán, a Los Ángeles, California.

2.4.2. *Objetivos particulares:*

- Investigar si las piñas de barro por sus particulares culturales son competitivas en el extranjero, a través de un plan piloto de exportación.
- Identificar las características culturales de los Ángeles, California, para exportar piñas de barro.
- Identificar el canal de distribución más conveniente para la exportación de piñas de barro.
- Comprobar si la exportación puede apoyar la generación de empleos, por medio de las exportaciones a la alfarería.

2.5. Método

El presente trabajo se formuló siguiendo lo establecido en una investigación de tipo cualitativo, para dar cumplimiento al objetivo se hace necesario recoger, analizar e

interpretar datos que no van a ser medidos con técnicas estadísticas sino más bien se trata de datos extraídos de las vivencias personales de los entrevistados, los cuales están cargados de percepciones, visiones personales, actitudes, etc. Técnica de carácter exploratorio, para este caso la información necesita provenir directamente de los involucrados, es decir, entrevistas de carácter informal, con cuestionarios elaborados previamente.

De acuerdo con Hernández Sampieri (2003) *“los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como entrevistas no estructuradas”*... (p. 12). Para este tipo de estudio, García (2001) define a los datos cualitativos como *“descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”* (p. 45).

La razón de la utilización de ésta técnica de investigación es que se busca comprender el fenómeno de estudio dentro de su ambiente usual, es decir, de cómo vive, se comporta y actúa la gente, cómo piensa, cuáles son sus actitudes, etc., (Hernández, 2003).

Con lo cual se pretende plasmar en esencia el comportamiento que tienen los poseedores del conocimiento tácito, así como su disposición para compartirlo con sus compañeros y dejar el legado a las siguientes generaciones. Los estudios cualitativos se desarrollan bajo un proceso inductivo, con el cual se exploran, describen y posteriormente se generan perspectivas teóricas o conclusiones, que van de lo particular a lo general. El presente trabajo también se trata del desarrollo de un estudio de tipo descriptivo, ya que con ello se tiene un panorama general del objeto de estudio ante una

situación en particular, en éste caso, la situación que presenta la organización frente a la gestión del conocimiento, (Hernández, 2003).

2.5.1. *Sobre qué o quienes recolectar datos*

Para determinar quiénes son las personas a entrevistar, se realizó una investigación de campo en Morelia, Michoacán, sobre las organizaciones gubernamentales que apoyan a los artesanos del estado, teniendo como atractivo turístico de la capital la casa de las artesanías de Michoacán, ubicada en Fray Juan de San Miguel #129, Col. Centro C.P. 58000, Morelia, Michoacán; donde se realizó un primer acercamiento con el vigilante del lugar, obteniendo el dato preciso sobre las personas indicadas a consultar sobre la información requerida, que en este caso fue el jefe del departamento de mercadotecnia, quien amablemente brindó la información requerida.

De esa entrevista se dedujo, que la muestra, será aplicada de la siguiente manera: en casa de las artesanías se entrevistó: Jefe del Departamento de Mercadotecnia, quien brindó datos referentes a cumplimiento con normas generales en la producción de artículos de barro, características del producto de forma general, situación que enfrenta en el mercado nacional, apoyos que se brindan a los alfareros y las facilidades para la exportación de piñas de barro, directorio de los alfareros especializados en la fabricación de piñas de barro e identificar estrategias de la mezcla promocional que utilizan.

Para la distribución del producto al Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., en Los Ángeles, California. Por último con dos artesanos de la comunidad de San José de Gracia, Michoacán, quien contribuyen con su experiencia en el proceso productivo y las particulares detalladas de las piñas de barro.

Lo anterior de acuerdo con Hernández (2003) “*para el enfoque cualitativo utilizado, la muestra es la unidad de análisis sin que necesariamente sea representativa del universo o población que se estudia*” (p. 302).

2.5.2. La recolección de datos

Para la recolección de los datos se aplicaron entrevistas dirigidas informales con elaboración previa, éstas se encuentran en los apéndices, ello permitió propiciar un ambiente donde fue posible la improvisación, así como llevar la entrevista a manera de una conversación. Para enriquecer la recolección de los datos fue necesario aplicar la observación cualitativa, a través del enfoque del observador no participante bajo el cual es posible observar elementos adicionales, sin que el entrevistador intervenga directamente en los acontecimientos del objeto de investigación, para lo cual se tomaron notas de aquellos hechos que se consideraron relevantes para el trabajo.

2.5.3. Datos generales de los entrevistados

Las entrevistas se realizaron a personal de la Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán, alfareros del directorio registrados en dicha organización y a Jesús Gutiérrez Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg. Los datos generales de los entrevistados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

Descripción de los informantes

Nombre	Profesión	Contacto
Jesús Gutiérrez Limón	Empresario	Mansfield Furniture Mfg, ubicado en la dirección: 5021 Elton Sreet, Baldwin Park, CA 91706, Ph (818) 814 07 46.
Ing. José Luis Becerra Vega	Jefe del Departamento de Mercadotecnia	Casa de las Artesanías de Michoacán; ubicada en Fray Juan de San Miguel #129, Col. Centro C.P. 58000, Morelia,

Tabla 1 (Continuación)

Descripción de los informantes

Nombre	Profesión	Contacto
		Michoacán; Tel. (443) 313-19-33, 312-08-48, 312-24-86.
Blanca Estela Pineda Neri	Alfarero	Calle Morelos 60, San José de Gracia la (San José Ocumicho) está situado en el Municipio de Tangancícuaro (en el Estado de Michoacán de Ocampo) o directamente en Casa de las artesanías Tel. (443) 313-19-33, 312-08-48, 312-24-86.
Dolores Gómez Alcaraz	Alfarero	San José de Gracia la (San José Ocumicho) está situado en el Municipio de Tangancícuaro (en el Estado de Michoacán de Ocampo) o directamente en Casa de las artesanías Tel. (443) 313-19-33, 312-08-48, 312-24-86.
Fuente: Creación propia, con base a entrevista		

Las entrevistas que se realizaron fueron dirigidas no estructuradas, tuvieron una duración aproximada de 30 minutos, por persona, de las cuales se obtuvo suficiente información que da sustento al diagnóstico del centro de trabajo realizado en el presente trabajo.

3. MARCO TEORICO

Soporta el fundamento teórico de los principales conceptos para el plan de exportación del presente, el cual se conforma por once temas a tratar, que son: conceptos del comercio exterior; dinámicas culturales en evaluar los mercados mundiales; consideraciones para evaluar en los mercados mundiales; ambiente legal internacional; cambios a la movilidad rural; etapas del desarrollo económico; cuantificado de la demanda; publicidad y promoción de venta; venta personal o fuerza de venta; como poner precio en los mercados internacionales y distribución. Los cuales se describen a continuación.

3.1. Conceptos del Comercio Exterior

Entre la gente de diferentes partes del mundo cada vez se realizan mayores relaciones interpersonales, reduciendo las barreras al comercio internacional, que a su vez se ven afectadas por diversos factores que es necesario tomar en cuenta para la aplicación efectiva de un plan de exportación, por ello se hace un análisis de los conceptos enumerados a continuación.

3.1.1. *Globalización y los negocios internacionales*

Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) dice *“la globalización es el proceso continuo que profundiza y amplía las relaciones e independencia entre los países. Los negocios internacionales son un mecanismo para producir la globalización”*. (p. 12)

3.1.2. *Entornos culturales que enfrentan las empresas*

Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) dice que *“la cultura incluye las normas basadas en actitudes, valores y creencias aprendidos”*. (p. 90)

Rendón (2007a) retoma el concepto de cultura propuesto por Varela, quien plantea que puede entenderse como *“una matriz de símbolos y signos que permiten otorgar*

significados comunes a la acción de los miembros de una comunidad, lo que se expresa en costumbres, creencias y valores relativamente compartidos por la mayoría”. (Rendón, 2007a, p. 103).

Los componentes de la cultura de una organización que menciona Oakland (1999): *“conductas basadas en las interacciones de la gente, normas resultantes de grupos de trabajo, valores dominantes adoptados por la organización, reglas del juego para lograr avances y clima organizacional”.*

Ya que las organizaciones no pueden rechazar una influencia ambiental como la cultura, el hecho de que ésta sea cultura nacional, regional o local, va a determinar las formas de gestión de las organizaciones en el lugar donde éstas se ubican. (Gómez y de la Rosa, 2007, p. 247).

Por tanto al hablar del análisis transcultural de las organizaciones, un supuesto importante es que las prácticas administrativas y la validez de las teorías son factibles solamente dentro de las fronteras nacionales donde fueron construidas; por lo tanto, puede haber una confrontación cultural frecuente y es necesario un mejor conocimiento de las diferencias y las especificidades locales para mejorar la gestión de redes de producción y de comercialización con patrones culturales distintos (Barba y Solís, 1997, pp. 63 y 88).

3.1.3. Entornos políticos y jurídicos que enfrentan las empresas

Uno de los temas más controversiales en lo que a comercio internacionales se refiere ya que con el objetivo de protegerse, las naciones tienden entre otros aspectos y de acuerdo con Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010), se mencionan los siguientes:

- El resguardo de empleos e industrias.

- La defensa de la seguridad nacional que se refiere que a veces los países advierten que es necesario proteger ciertas industrias porque son importantes para la seguridad de la nación, generalmente, estos se relacionan con la defensa.
- Las represalias que son utilizadas como herramienta de negociación para abrir mercados extranjeros, ésta es una medida riesgosa porque de ser aceptada puede liberalizar el comercio y producir ganancias económicas pero de no serlo, el otro país puede responder con nuevas represalias que afecten a los dos países de manera negativa.
- La salvaguardia a los consumidores que busca resguardar al público de productos inseguros como armas o sustancias químicas inapropiadas.
- El fortalecimiento de los objetivos de política exterior, en el cual mediante restricciones comerciales, los países pueden castigar a los estados delincuentes que no obedecen las leyes o normas internacionales.
- La garantía de los derechos humanos es otro argumento político que busca resguardar estos derechos como elementos importantes de una política exterior y de comercio con otros países.

Para las piñas de barro, unos años atrás se generó una especie de alerta debido a la cantidad de plomo que contenían y ello provocó cierto recelo a determinados mercados, hoy en día se han implementado en todo el país campañas para liberar de metales pesados estos productos eliminándolo a niveles permitido internacionalmente; de esta manera se ha poco recuperado la confianza de los destinos internacionales que se habían perdido.

Y referente al aspecto que Estados Unidos de América resguarda sobre México, forma parte de los tres países que conforman el Subcontinente de América del Norte

siendo uno de los principales socios comerciales de México. Con la firma del TLCAN, México, E.U.A., y Canadá, sentaron las bases para el inicio de negociaciones encaminadas a lograr un acuerdo amplio que profundice el dialogo político, el intercambio de bienes y servicios, etc., por lo tanto se tienen presencias arancelarias con este país para la exportación y las restricciones no arancelarias cada día con el cumplimiento de normas establecidas es menos renuente a la aceptación de estos productos. (Pottery, 2011).

3.1.4. *Entornos económicos que enfrentan las empresas*

Algunos aspectos económicos del por qué es importante que participen en el comercio internacional, los países con las características de México, según Schettino, (2002), son:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados.
- Equilibrio entre la escasez y el exceso: los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional, por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.
- La búsqueda de mayor rentabilidad.
- El aumento de la competitividad doméstica.

- La actualización de la tecnología.
- La búsqueda de mayor estabilidad diversificando mercados.
- La flexibilidad y crecimiento empresarial.
- Las mejores prácticas gerenciales y directivas.

Ahora bien, de acuerdo a los datos obtenidos en La Casa de las Artesanías de Michoacán, los productos de México tienen buena aceptación en Estados Unidos de América, los diseños y colores gustan en este mercado. Un problema posible son los precios, ya que México debe enfrentar la competencia, como los productos de China que además de contar con un precio competitivo en el mercado, cada vez tienen mejores diseños y calidad. En resumen, existe un mercado para las piñas de barro, pero se deberán ofrecer precios de venta realmente competitivos.

3.1.5. *Globalización y sociedad*

Esta sección trata de tres conceptos del comercio internacional: Inversión Extranjera Directa, Empresas multinacionales y Corrupción, Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) define la primera “*forma de inversión que da al inversionista una participación de control en una compañía extranjera*”, la segunda “*como una compañía con un enfoque mundial en los mercados y producción, o una empresa con operaciones en más de un sentido*” (p. 184) y el último hace varias reflexiones de situaciones que se observan en el comercio cuando los conceptos anteriores entran en el campo del comercio internacional.

Empresas que día con día se debaten entre dilemas éticos y prácticas de negocio, dando como resultados grandes problemas de contaminación mundial, explotación de menores, prácticas desleales de comercio internacional, por mencionar algunas, llevan a reflexionar sobre la importancia de aplicar estrategias encaminadas al desarrollo

sustentable, que permita obtener ventajas competitivas y exonere de alguna manera en caer en las redes de situaciones semejantes. (Enkerlin, E, 1997).

3.1.6. Influencia gubernamental en el comercio

La intervención gubernamental consiste generalmente, en restringir la importación de determinados bienes y servicios, al mismo tiempo, que adoptar medidas que promuevan las exportaciones; el objetivo final es la protección de los productores nacionales y los puestos de trabajo de la competencia foránea, así como el incremento de las ventas de productos y servicios a mercados internacionales, sobre todo en países en pleno desarrollo como lo es México, de ahí la importancia que radica en la influencia gubernamental en el comercio. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Para el gobierno mexicano descuidar el sector exportador se traducirá en crisis de empresas, pérdida de empleos y una mala imagen en los mercados en donde apenas se ha logrado un reconocimiento a la calidad de los productos. El camino es arduo pues requiere revisar a fondo los tradicionales programas que acogieron a la exportación y a la industria maquiladora; delinear nuevas estrategias de negociación con principales socios comerciales para atenuar la agresividad comercial de países asiáticos y generar condiciones internas para lograr productos competitivos. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

En recientes entrevistas, funcionarios ligados a la economía y el comercio de México, indican que ante un mundo en recesión, la receta es el fortalecimiento del mercado interno, dando por sentado que en materia de exportación ya se cuenta con el entorno y los instrumentos más adecuados. No obstante, los más de quince años dedicados a crear una planta productiva para la exportación, requieren de mayor atención; y la justificación de un mundo en recesión, no seguirá vigente en el corto

plazo, más aún si observamos experiencias como la de China, países de la Cuenca del Caribe y nuevos de Europa que están jugando un papel importante en el comercio mundial. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

3.1.7. Cooperación económica y tratados internacionales

El sin número de acuerdos comerciales suscritos por México, demuestra no ser una realidad para la economía mexicana; el TLCAN determinó una vinculación estrecha con Estados Unidos y Canadá, no obstante no se ha logrado una diversificación de productos de exportación, ni un mayor número de empresas que en forma directa o indirecta exporten a la región de Norteamérica o a otros bloques comerciales. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Más allá de los vaivenes de los últimos años y de la justificación oficial de la desaceleración de las ventas al exterior en virtud de la recesión económica mundial, es evidente la debilidad estructural del modelo de crecimiento al que se apostó hace más de quince años. Los problemas de origen persisten; son pocas las empresas mexicanas que ganan y mantienen su presencia en los mercados internacionales, la mayor parte de ellas son las grandes corporaciones, pero se tiene una mínima presencia de empresas medianas y pequeñas; las exportaciones siguen concentradas en actividades intensivas de mano de obra no capacitada que es amenazada por el costo del trabajo en otros países; y no se observa una clara línea de la política comercial para al menos los próximos años. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Independientemente del tipo de cambio que cuenta en buena medida en la pérdida de competitividad de los productos mexicanos, el país enfrenta problemas estructurales directamente ligados con la falta de una política industrial más específica; la poca o nula capacidad de respuesta de las autoridades ante los retos que implicaba el TLCAN en su

última fase de implantación; y el no crear mejores condiciones para negociar con Estados Unidos y otros países preferencias comerciales particulares que beneficien a aquellas empresas que en el pasado asumieron que el esfuerzo por incrementar las exportaciones se mantendría como pilar de la economía mexicana. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

3.1.8. *Sistema de mercadotecnia*

Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) relata que *“la globalización es el proceso continuo que profundiza y amplía las relaciones e independencia entre los países. Los negocios internacionales son un mecanismo para producir la globalización”*. (p. 12)

Por lo tanto se deduce que al ser México un país que participa activamente en el comercio internacional, no puede quedar fuera de la intervención en mercados extranjeros, sin aplicar un sistema de mercadotecnia; que es un plan analítico del medio ambiente de la organización en el mercado meta a penetrar, que permita la optimización y ajuste de contextos inciertos en los negocios para lograr objetivos con ayuda de la aplicación efectiva de la mezcla de mercadotecnia; de acuerdo con Cateora (2003).

Ajustes Ambientales

Para ajustar o adoptar la mercadotecnia internacional, los mercadólogos, deben interpretar la influencia y el impacto de cada uno de los elementos incontrolables ambientales, donde el donde el plan de mercadotecnia, para que en cada mercado internacional haya una esperanza de hacer negocios. En un amplio sentido, los elementos incontrolables constituyen la cultura; se reacciona de diferentes maneras ante una cultura diferente, pero es aceptable si influye en el desarrollo, esta es la tarea más importante de a enfrentar en el mercado internacional, consecuentemente, cuando incursiona en otras culturas, la mercadotecnia falla por que la respuesta en el marco de

referencia, para un país pueden ser aceptadas, pero no aceptadas en otros, y el mercadólogo, paso por alto estos aspectos a la hora de elaborar el plan de mercadotecnia. Se sugiere: definir el problema a los objetivos en base a la cultura, hábitos y normas del país; no hacer juicios anticipados, analizar el problema y redefinirlo, tomando en consideración el marco de referencias. (Cateora, P., 2003).

Bien para evitar este tipo de errores en la toma de decisiones se pueden considerar tomar en cuenta el negociar aplicando un acuerdo de colaboración los cuales son descritos a continuación.

Licencias

Este acuerdo es característico porque permite otorgar derechos de una empresa que le permitan realizar operaciones de comercio en determinado país pagando una regalía, en un tiempo limitado. Se realizan acuerdos de esta naturaleza ya que permite a la organización que la otorga disminuir riesgos o bien mantener inventarios. Las condiciones de pago son variables de acuerdo a las condiciones pactadas en su contrato, al igual que la fijación de precios de tecnología y conocimiento y las ventas a entidades controladas. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Franquicias

En las franquicias el acuerdo es característico porque no solo se le brinda derechos intangibles al franquiciatario sino que además asistencia operativa al negocio en forma continua a través de la promoción de ventas y en ocasiones hasta puede llegar a abastecer de suministros o activos necesarios para que opere. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Contratos de Administración

Se usan cuando una empresa extranjera requiere talentos administrativos con mayor capacidad para dirigir la organización, especialmente en inversiones extranjeras, transfiriendo dicho personal de gerencia para dar asistencia durante un periodo específico (generalmente en vigencia de tres a cinco años) a cambio de honorarios. De esta forma se pueden obtener beneficios a un costo mínimo. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Operaciones llave en mano

Son definidos por Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010), como “*Son acuerdo de colaboración en el que una empresa contrata a otra para que construya instalaciones completas, listas para operar, se llevan a cabo con mayor frecuencia por empresas de construcción y a menudo se realizan para una dependencias gubernamental*”. (p. 547 - 548).

Empresas Conjuntas

Dice Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) que son “*Un tipo de participación común de la propiedad que es popular entre las empresas internacionales para cumplir objetivos concretos operando indefinidamente y sin disolver ninguna de las organizaciones*”. (p. 548 -549)

Alianzas de participación en la propiedad accionaria

Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) las conceptualiza como “*Acuerdo de colaboración en el que por lo menos una de las empresas colaboradoras adquiere una posición de propiedad en la otra u otras empresas*”. (p. 548 - 549).

3.1.9. *Balanza de pagos*

Cuando el comercio entre países ocurre es por una diversidad de transacciones financieras entre negociaciones y consumidores de diferentes naciones. Los productos y servicios son exportados e importados, hay beneficios monetarios, hay inversiones, se realiza el pago de efectivo, recibiendo y enviando transacciones con el extranjero. En corto tiempo sucede intercambio de efectivo constante de un país a otro. El registro que lleva un país en su sistema de operaciones financieras internacionales se llama balanza de pagos. (Cateora, P., 2003).

La balanza comercial y el tipo de cambio relatan todos los procesos básicos de registrar y ajustar las operaciones financieras internacionales y más importantes es entender las consideraciones de cómo y porqué del comercio entre los países. (Cateora, P., 2003).

3.1.10. *Teorías e instituciones: comercio e inversión*

Supuestos principales de las teorías de comercio, las cuales examinan qué sucedería con los negocios internacionales en ausencia de la intervención gubernamental. Otras prescriben cómo deben intervenir los gobiernos en los flujos comerciales para lograr ciertos objetivos nacionales son las descritas a continuación:

Teoría de comercio detalla por qué podría producirse competitivamente en determinado lugar un producto de manera eficiente y la intervención que tendría el gobierno para interferir en el flujo de dicha actividad comercial, lamentablemente en el territorio nacional en el gobierno hay muchos aspectos que generan practicas desfavorables para las organizaciones y no permite se cumplan los objetivos de esta teoría y por ello será necesario considerar costos adicionales para la corrupción lo cual

disminuye la eficiencia de la comercialización del producto. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Teoría mercantilista habla del equilibrio de la balanza comercial a una tendencia favorable en cada país para lograr una mayor atracción de oro. La política neomercantilista también busca alcanzar este objetivo, pero su propósito, con ello es lograr algún objetivo social o político, en esta teoría el país no cumple con los aspectos, ya que nuestra balanza siempre sale con números rojos es importante que se considere que con Estados Unidos de América tenemos superávit en cuestión de exportaciones contra importaciones. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

La teoría de la ventaja absoluta habla de la especialización de las naciones en determinados productos que cuentan con una mayor ventaja competitiva o bien que puede producir con mayor eficiencia y los beneficios que el resto de las naciones obtendría de adquirir estos en el extranjero. Es importante para este trabajo se considere los aspectos de esta ya que la cultura de México es rica en el arte de las artesanías, por lo tanto altamente competitivo en estos aspectos. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010) hace una reflexión acerca de que los estrategias políticos han cuestionado algunos supuestos de las teorías de la ventaja absoluta y comparativa. Estos supuestos son:

“[...] que existe el pleno empleo, que la eficiencia de la producción es siempre uno de los objetivos principales de un país, que los países están satisfechos con sus ganancias relativas, que no hay costos de transporte entre países, que las ventajas parecen ser estáticas y que los recursos se mueven libremente dentro de los países, pero son inmóviles, a nivel internacional. Aunque las teorías emplean un análisis de productos de dos países, también son aplicables al comercio entre varios países y a los servicios [...]” (p. 260 - 261).

Teoría del tamaño del país afirma que los países con mayor extensión de territorio son más ricos en recursos naturales y económicos, por ello son más autosuficientes que los países pequeños. Los elementos de esta teoría aplican para el trabajo porque

Estados Unidos de América es más grande en extensión territorial que México y por ello se deben considerar estos aspectos. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Teoría de las proporciones de los factores establece que el abastecimiento de los factores productivos de un país es el determinante de los costos relativos de estos, así como la eficiencia productiva de ese país. Por lo cual se deben considerar los factores productivos a requerir para cumplir los objetivos deseados. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Teoría de las semejanzas entre países, sostiene que los países con características económicas similares compartirán producción y consumo en semejantes proporciones. Los conceptos de esta teoría son indispensables ya que el país destino es más grande es todos los aspectos excepto población por lo tanto es importante verificar si la demanda del mismo y cubierta por la oferta. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

Teoría internacional del ciclo de vida del producto dice acerca de las empresas que realizan investigación y desarrollo de los productos que manufactura en primer término serán casi siempre las que se encuentran en países desarrollados y el ciclo de vida del producto iniciara en países desarrollados pasando al resto en su etapa de madurez y declive. Por ello, es más atractivo exportar a países desarrollados. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

3.2. Dinámicas culturales en evaluar los mercados mundiales

Los humanos nacen con necesidades; en su madurez, quiere agregar la necesidad. Económicamente, necesita ser espontáneo y en su sentido más crudo, limitado. A los humanos les gustan las cosas de la vida, mínimo alimento, refugio y vestido, pero por el deseo de satisfacción, aumentan el nivel de lo absolutamente necesario y una vez que

satisfacen sus necesidades materiales se convierten en consumidores. (Cateora, P., 2003).

Cuando se estudia mercadotecnia se hace referencia que el mercado no es estático, es cambiante, se expande y se contrae en respuesta al esfuerzo de la mercadotecnia, condiciones económicas e influencias culturales. Sin importar la aceptación o rechazo en cualquier nivel de cultura, el uso de algo nuevo representa el comienzo del cambio cultural y el mercado es el agente del cambio. (Cateora, P., 2003).

3.2.1. Conocimiento de cultura

Uno de los conocimientos de la cultura se aprende anticipadamente en forma obvia, como los diferentes gustos o rasgos indígenas de una cultura. La otra forma es interpretación, poseer la habilidad para apreciar completamente los matices de los diferentes rasgos y patrones culturales. (Cateora, P., 2003).

3.2.2. Elementos de la cultura y análisis

Estos son: cultura material, instituciones sociales, la humanidad y el universo, estética, idioma o lenguaje. En el análisis de mercado es recomendable considerable considerar los elementos de una cultura y evaluar cada uno en cómo afectaría el programa de mercadotecnia. Quizá algunos no causen tanto impacto como otros y el plan o programa necesite estudiar cada elemento cultural intensivamente. Si una empresa utiliza simple mercadotecnia de un producto, alrededor del desarrollo del mercado, la necesidad de estudiar toda la cultura, es ciertamente más baja, que involucrarse en la mercadotecnia total: desde el desempeño del producto, promoción y venta final. No se debe olvidar que la cultura es una fotografía, no un grupo de elementos sin relación, en donde el análisis del mercado incluya cada faceta de la cultura, no debe dividirse para ser comprendida, es intrincada y no se debe ver por separado. El fin último de la personas e intereses están

determinados por los facetas de la cultura más que partes individuales. (Cateora, P., 2003).

3.2.3. *Préstamo cultural*

Es una forma o esfuerzo que tienen otras culturas de resolver de mejor manera los problemas de una sociedad. La que funciona para una necesidad local y una vez que es adoptada llega a pasarse como herencia cultural. Las culturas únicas en derechos, son el resultado en parte de lo prestado de otras. (Cateora, P., 2003).

3.2.4. *Similitudes entre mercados internacionales*

Para el inexperto mercadólogo, existen semejanzas en las culturas, creándose la ilusión de similitud, la cual usualmente no existe. Diversas naciones pueden hablar el mismo idioma o tener una herencia cultural aproximada, pero no tienen las mismas similitudes, en otros aspectos, un producto aceptable en una nación, es inaceptable en otra, al igual que la misma publicidad, cambia de un país a otro. (Cateora, P., 2003).

3.2.5. *Resistencia al cambio*

Una característica del ser humano es que ocurra el cambio. Los hábitos, gustos, estilos, conductas y valores de la gente no son constantes pero están continuamente cambiando. Este cambio gradual no ocurrió sin algo de resistencia. El grado de resistencia a los nuevos elementos son aceptados completa y rápidamente. Estudios muestran que el factor más importante que determina cuando es aceptada una innovación es el grado de interés en ese objeto en particular. La reacción violenta hacia el cambio que afecta a nuestra cultura, es encontrada en cada sociedad y a veces se enfrenta a una radical y fuerte resiste. Para lo cual es necesaria la búsqueda de herramientas mercadológicas que apoyen la aceptación de dicha innovación. (Cateora, P., 2003).

3.2.6. *Planeación del cambio cultural*

El primer paso de la planeación del cambio cultural en una sociedad es determinar cuáles son los factores que crean conflicto de una idea, creando resistencia a ese cambio para ser aceptado. El siguiente paso es un esfuerzo para cambiar estos factores de obstáculos a estímulos para el cambio y ser aprovechados por el mercadólogo para cumplir los objetivos de la mercadotecnia. Los mercadólogos tienen dos opciones cuando introducen innovaciones a una cultura: esperar o causar el cambio. Los primero requiere de esperanza y la otra acelerar el cambio a través un plan de mercadotecnia. (Cateora, P., 2003).

3.3. Consideraciones para evaluar en los mercados mundiales

Las expropiaciones de empresas internacionales por los países donde son establecidas o las condiciones extremas para su establecimiento, son indicativos del complejo dinámico del medio ambiente político. Únicamente compete a los gobiernos de países anfitriones la forma de hacer negocios internacionales, imponer control y restricciones o demasiadas facilidades a las empresas extranjeras que desean establecerse en sus países. En base a estos aspectos el mercadólogo tiene la tarea de analizarlos para la introducción a esos mercados sin ser obstaculizado por alguna restricción establecida en determinado negocio internacional. (Cateora, P., 2003).

3.4. Ambiente legal internacional

Entre el medio en que operan los mercadólogos y la parte integral de la cultura de un país, se encuentran las leyes que rigen las actividades del comercio. El medio ambiente legal, para que los mercados internacionales, se rijan por una ley comercial para cualquier transacción. Las leyes varían de un país a otro. El mercadólogo se enfrenta a tantas leyes diferentes como tantos países hay. Lo que es más, en las transacciones

comerciales entre países, el exportador se enfrenta a un problema determinado del sistema jurídico de cada país. (Cateora, P., 2003).

El sistema legal de cada país es tan complejo, que escapa de este texto explorar cada ley de cada país individualmente. Sin embargo, existen problemas legales comunes en la mayoría de las operaciones del comercio internacional a las cuales se les debe dar especial atención cuando se estén realizando en el extranjero. Algunos de estos problemas potenciales del comercio internacional en cuanto a las posibles problemas legales son: Reglas de competencia sobre colusiones, discriminación contra ciertos compradores, métodos promocionales, variación de precios, acuerdos exclusivos territoriales; Mantener los precios bajos de ventas minoristas; Cancelación del distribuidor o tratos con el vendedor; Productos de baja calidad y control; Envases legales; Garantía y publicidad pos venta; Precios controlados, limitaciones en las marcas o bien Patentes, derechos legales, marcas registradas y prácticas legales. (Cateora, P., 2003).

3.4.1. Disputas legales

Cuando no se puede resolver una disputa comercial con las bases privadas se recurre al arbitraje más que a demandar la industria del comercio internacional. Los pleitos se pueden evitar en la corte pública por menos motivos, sería muy costoso para los ciudadanos, frustración ante las resoluciones y gravamen más de lo que en realidad se está peleando. El mejor consejo es buscar un acuerdo, si es posible, más que la demanda. Otras razones para disuadir el litigio son: El temor de crear una mala imagen y negativas relaciones públicas; Una resolución de la corte injusta; Dificultad para llegar a un acuerdo y el pleito se vaya a arbitraje; El alto costo y tiempo requerido cuando se toma la acción legal y La pérdida de confidencialidad. (Cateora, P., 2003).

3.4.2. *Arbitrajes y reforzamientos de sus cláusulas*

En las disputas de comercio internacional se resuelven por arbitraje. Este procede en las partes involucradas como quien determina los méritos del caso y hace justicia para ambas partes. Actualmente en la práctica, cualquier regla o acuerdo se establece, enteramente por acuerdos de arbitraje. Se creó para mediar en las disputas comerciales; es un grupo organizado que dispone de reglas formales de arbitraje y en muchos países que rechazan la mediación de la solución disputas se dirigen o son enfocadas bajo esta ley. Las organizaciones mundiales de arbitraje son: Comisión Interamericana de Comercio y Arbitraje; Comisión Canadiense Americana de Comercio y Arbitraje; La Corte o Tribunal de Arbitraje de Londres; Asociación Americana de Comercio y La Cámara de Comercio Internacional. (Cateora, P., 2003).

El procedimiento usado por estas comisiones, es similar. Se recomienda incluir en los contratos internacionales cláusulas que indiquen que se pueden recurrir a arbitraje en caso de disputas y aceptar los acuerdos como resultado de la conciliación, así como para evitar problemas. El arbitraje requiere cláusulas de acuerdo en dos partes: Las que estarán de acuerdo a recurrir a arbitraje en caso de disputa legal de acuerdo a las reglas y procedimientos del Tribunal de Arbitraje y Las que estarán en las resoluciones resultantes del arbitraje. La dificultad surge cuando las partes faltan al honor de los acuerdos. Las empresas rechazan nombrar árbitros, al arbitraje o después de que se otorga la resolución, también la rechazan. En la mayoría de los países, las cláusulas de arbitraje son reconocidas por el tribunal y son impuestas por la Ley dentro de estos países. (Cateora, P., 2003).

3.4.3. *Protocolización de derechos de propiedad industrial*

Las empresas gastan miles de dólares en posicionar marcas o nombres comerciales para destacar las cualidades de sus productos para que los consumidores las prefieran por encima de la competencia. Miles se gastan en investigar o en la propiedad industrial, tales como productos, procesos, diseños y fórmulas que proporcionen ventajas a una empresa respecto a las otras. Normalmente la propiedad industrial está protegida legalmente para prevenir la piratería. (Cateora, P., 2003).

3.4.4. *Medio ambiente*

La imparable búsqueda de formas de incrementar la producción e indagar en satisfacer las necesidades de nuevos mercados, además de la supuesta preocupación por encontrar una igualdad social, nos a llevando a un desgaste irrenovable del planeta, disminuyendo la calidad de vida de todos los seres vivos que lo habitamos. Urge que nuestras autoridades se concentren en el desarrollo que satisfaga las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades, por medio de la inversión en avances tecnológicos que permitan lograr un equilibrio entre el desarrollo ambiental, económica y social. (Cateora, P., 2003).

Dos de las situaciones más graves que hoy enfrenta la sociedad son: las grandes necesidades de una población creciente y la degradación del ambiente y de los recursos naturales. Estos problemas están íntimamente relacionados ya que para satisfacer tales necesidades se requiere aumentar la capacidad productiva de los recursos naturales, la cual ya tiene sus límites. La clave de un crecimiento sostenible no es pues producir menos, sino hacerlo de forma diferente. (Cateora, P., 2003).

Buscando con ello el mecanismo que permita a las sociedades actuales y futuras mantener o elevar su calidad de vida, además de conservar y restaurar los recursos naturales. Esta visión plantea tres enfoques básicos: el económico, el ecológico y el político - social, mediante los cuales se pretende alcanzar como puntos más importantes: mantener los procesos ecológicos básicos; mantener la diversidad biológica; estabilizar las poblaciones humanas; satisfacer las necesidades básicas y mínimas; reducir el uso de recursos no renovables; reducir los niveles de producción de basura; mejorar la calidad de vida y las prestaciones de bienes y servicios; redistribuir los medios de producción y reducir los desequilibrios regionales. (Cateora, P., 2003).

La sustentabilidad implica conciencia, sensibilidad, responsabilidad, cambios de actitudes y políticas ciudadanas, aspectos éticos, culturales y religiosos, así como patrones de consumo y estilos de vida. El verdadero reto para alcanzar el desarrollo sostenible es no sólo lograr la conjunción y participación de todos los sectores de una sociedad determinada, sino el compromiso global de todos los grupos sociales que habitan este planeta, una meta difícil pero necesaria que con la colaboración de las diferentes autoridades se podría lograr. (Cateora, P., 2003).

3.5. Cambios a la movilidad rural

Junto con el crecimiento poblacional, el cambio de la población del medio rural a las áreas urbanas, se ha dado en todo el mundo. Esta tendencia es directamente importante para la mercadotecnia. El comienzo de la urbanización comenzó en Europa con la Revolución Industrial. El crecimiento de la migración la gente del área rural a la urbana es debido al deseo de tener acceso a recursos de educación, cuidados de salud y oportunidades de trabajo. Sin embargo la intensa migración, trae problemas graves de

desempleo, vivir sin los más elementos servicios como el agua, sanidad o adecuada alimentación, así como problemas sociales y económicos. (Cateora, P., 2003).

3.5.1. Oportunidades de Países en desarrollo

La gente forma imperios, tribus y asentamientos poblacionales los cuales han existido en relativo aislamiento y representa más de no caucásicos y están decididos a mejorar sus condiciones de vida y compartir las oportunidades del mundo. En muchas décadas esta gente ha solicitado y logrado crecer al ritmo económico que a otros países les ha tomado siglos lograrlo. Los mercados populares estaban prácticamente desnudos de sus necesidades de vida y al final de la Segunda Guerra Mundial se convirtieron en mercados lucrativos para la industria de bienes así como el incremento de consumidores. Por ello el comercio es el resultado entre las diferencias de los países, por lo menos hay tres diferentes razones entre lo que difieren los países en lo que comercian y lo que producen: diferencias en cultura y habilidades, en desarrollo económico y en la disponibilidad de los recursos naturales. (Cateora, P., 2003).

3.5.2. Diferencias en la gente

Diferente desarrollo cultural ha aportado al mundo gente con habilidades y talentos difíciles de duplicar en demanda de un mundo mejor; todos los productos pueden ser exportables e intercambiables por suplementos en sus países. Diferencias de esta naturaleza usualmente da como resultado el comercio. (Cateora, P., 2003).

3.5.3. Diferencias de las Economías

Las variadas economías mundiales tienen diferentes niveles de desarrollo con diversas necesidades y deseos. Al final de esta escala se encuentran los países Latinoamericanos y muchos de África quienes desean la industrialización. Tienen poca o nula industria y no significa necesariamente que producir productos los lleve a conocer las necesidades

industriales dictadas por sus aspiraciones. Los productos de una economía altamente desarrollada son necesarios. Al final de otra escala social están las naciones con economía maduras y creciente población que busca los lujos y satisfactores por más tiempo; muchos de estos productos provienen de países menos desarrollados, de este modo el comercio es creado. (Cateora, P., 2003).

3.5.4. Diferencias de los Recursos naturales

Algunos países son más ricos en recursos naturales que otros. El café requiere clima tropical, pocos países lo tienen, pero es consumido en todo el mundo; algunos países no pueden satisfacer todas sus demandas de productos y el comercio mundial llega a satisfacer esta demanda, unos más que otros según las diferentes necesidades. (Cateora, P., 2003).

3.5.5. Diferencias de las Rutas comerciales

Europa y Estados Unidos de América son la mayor ruta de comercio entre los dos continentes más desarrollados, se puede decir, que las rutas mundiales unen el mundo, minimizan distancias, barreras naturales, falta de recursos y la diferencia fundamental entre personas y economías. En un principio estas rutas fueron por tierra, después marítimas y en presente rutas aéreas conectan a los países. Las rutas comerciales son el reflejo del balance entre la economía y lo social creada en parte por la geografía. La más obvia característica es la relación de la industrialización y el grado de desarrollo económico donde la comunicación surja a primera vista. En algunos países solo se puede acceder por aire, o por mar, donde las comunicaciones digan hecho que algunas partes del mundo sean razonablemente accesibles. (Cateora, P., 2003).

3.6. Etapas del desarrollo económico

El desarrollo de la economía se refiere al incremento de la producción nacional que resulta en un incremento en el ingreso per cápita. Un modelo de clasificación de los países por su nivel de desarrollo Cateora, P., (2003).lo identifica en las siguientes etapas:

- La sociedad tradicional: los países pierden su capacidad de incrementar la productividad, hay ausencia de ciencia y tecnología, ocupan el lugar más bajo en la escala social.
- Los requisitos para el cambio: se incluyen las sociedades en proceso de transición de una etapa a otra por los avances en tecnología, salud, transportación, agricultura, producción y educación.
- Los que se fueron: los países tienen un patrón de crecimiento el cual los llevo a tener condiciones normales de vida. Los recursos humanos y naturales han sido altamente desarrollados y la agricultura e industria ha sido modernizada.
- El cambio a la madurez: se sostiene el progreso y la economía se extiende en moderna tecnología y en todos los aspectos económicos, la economía toma un camino internacional, no produce todo, pero elige que producir.
- La era más alta del consumismo: impulsa la economía por los sectores de consumidores de bienes y servicios durables. El ingreso per cápita real es el punto donde gran número de gente tiene altos ingresos.

3.6.1. *Infraestructura y desarrollo*

Un indicador de desarrollo económico es el extenso gasto de capital o infraestructura en la economía. La infraestructura cuenta con bienes de capital que sirven para diversas actividades industriales. La infraestructura incluye prestaciones, tales como caminos pavimentos, vías de ferrocarril, puertos marítimos, redes de comunicación, provisión de

energía, todo lo necesario para apoyar la producción y la mercadotecnia. La calidad de la infraestructura afecta directamente al crecimiento económico de un país y en la habilidad para la iniciativa comercial; es el componente crucial de los elementos incontrolables del mercado, que sin una adecuada infraestructura, las facilidades de transporte. (Cateora, P., 2003).

3.6.2. *Objetivos de países en desarrollo*

En una exhaustiva investigación se debería comenzar con los factores que influyen el desarrollo económico del mercado. Para ser capaces de ajustarse al desarrollo económico del mercado internacional, esto es que el objetivo fundamental, la industrialización, es el fin de la mayoría de los países, ciertamente algunos países ven en el crecimiento económico lo social como objetivos económicos. Mejor educación, mejor y más gobierno efectivo, eliminación de desigualdades sociales, mejores responsabilidades éticas y morales, son algunas expectativas de desarrollo, así que el crecimiento económico no solo es medido en objetivos económicos sino también en logros sociales. La mercadotecnia contribuye a los estándares de desarrollo, de las conductas económicas, integridad y resurgimientos de productos y servicios, no solo contribuye al desarrollo económico, con efectos humanitarios, sino que un bien rentable negocio con un excelente potencial de crecimiento. (Cateora, P., 2003).

3.6.3. *Mercadotecnia en países en desarrollo*

En una evaluación de mercado, el nivel económico debe considerarse para adaptar las estrategias y los planes de mercadotecnia. El mercadologo no debe imponer un programa sofisticado de mercadotecnia en un país subdesarrollado. Evaluando el potencial de mercadotecnia en un país desarrollo se debe evaluar la existencia de nivel económico. (Cateora, P., 2003).

3.7. Cuantificado de la demanda

Junto con el paso inicial de apreciar el mercado potencial, el mercadólogo se enfrenta al primer y mayor problema en los países proteccionistas. Significa que los datos económicos son frecuentemente publicados y los planes, los bienes industriales como indicadores, son secretos de estado, por lo que se tiene que esperar a que los bienes sean solicitados. Todo se negocia desde el precio de venta, tiempo de envío, mercancías y así hasta incluir la mayor parte de elementos, además de otro problema para el vendedor es el miedo en las ciudades de los compradores por adquirir los bienes, los cuales solo deben adquirirse si están dentro del plan económico, afecta al precio final. (Cateora, P., 2003).

3.7.1. *Cambiando la conducta del mercado y su potencial*

En un país desarrollado, los cambios profundos ocurren, lo cual afecta a su gente. Llega el cambio, las concentraciones de gente cambian, las expectativas de nivel alto de vida se hacen más evidentes, se desarrollan nuevas infraestructura, se realizan inversiones de capital y las compañías nacionales y extranjeras buscan nuevos mercados o crecen en los ya existentes. Todo esto resulta de los cambios en la conducta de mercado y su potencial. (Cateora, P., 2003).

Los mercadólogos son personas que con necesidades y gustos buscan satisfacer las necesidades y deseos. Las necesidades y deseos los mercados se desarrollan por la interacción de la economía, la cultura y el esfuerzo de la mercadotecnia de las empresas. Los mercados son diferentes y están cambiando el mundo más rápidamente unos que otros. Se incrementa la riqueza, se acelera el desarrollo económico y el esfuerzo de las multinacionales son la base del cambio de las antiguas costumbres a los nuevos modelos de conducta. (Cateora, P., 2003).

3.8. Publicidad y Promoción de Venta

La promoción internacional es la actividad principal en mercadotecnia mixta de una empresa internacional. Una vez que un producto es desarrollado, el consumidor necesita conocerlo, saber su precio y distribuirlo, hasta llegar al consumidor, debe estar informado de las ventajas y valor del producto. La promoción internacional consiste en que estas actividades son utilizadas por los mercadólogos para informar y persuadir a que los consumidores compren. Una ideal mezcla de la mercadotecnia de promoción, incluye publicidad, ventas promocionales, relaciones públicas, mutuamente reforzadas y enfocadas a un objeto común. (Cateora, P., 2003).

El desarrollo de una estrategia de promoción internacional incluye cinco pasos de acuerdo (Cateora, P., 2003):

- Determinar la mezcla de la promoción, publicidad, promoción de ventas y venta personal.
- Determinando la estandarización mundial.
- Desarrollo de mensajes más efectivos.
- Seleccionando medios de comunicación efectivos.
- Estableciendo los medios de control en el logro de objetivos a nivel mundial.

Las actividades de promoción que se requieren son similares en todo el mundo, tal vez se necesite adaptar la cultura que enfrentan los cambios en el mercado. El rol de la estrategia de la publicidad varía en tiempo, lugar y empresa. La publicidad es un elemento de la mezcla promocional y la promoción es un elemento de la mezcla de la mercadotecnia. El costo potencial de la publicidad está justificado por el beneficio de las utilidades y se complementa con los beneficios de los otros elementos. Como cualquier

otra herramienta estratégica debe ser utilizada cuando contribuya económicamente al cumplimiento de los objetivos de la empresa. (Cateora, P., 2003).

3.9. Venta personal o fuerza de ventas

La otra actividad de la mercadotecnia más que la publicidad es la venta personal, la publicidad alienta al consumidor y mejora la efectividad del minorista en cuanto a cooperación, esto es la promoción de ventas. Descuentos, cupones, demostraciones en tiendas, doubles productos por un precio especial, eventos, conciertos, complementan la publicidad y la venta personal. (Cateora, P., 2003).

Las empresas internacionales comprenden que la responsabilidad de la mercadotecnia internacional para el cumplimiento de sus objetivos es el personal de la fuerza de ventas, son los intermediarios con el público en los mercados foráneos. La fuerza de ventas internacional está integrada por empleados nacionales o extranjeros para ventas nacionales o internacionales o un grupo de gerentes en el extranjero o en ambos, los vendedores internacionales realizan negocios en varios países. (Cateora, P., 2003).

3.10. Cómo poner precio en los mercados internacionales

Tres situaciones prevalecen en relación al precio según Cateora, P., (2003):

- El mercado controla el precio y el productor tiene escaso control en el nivel de precios.
- El mercado ofrece alternativas en un escenario de precios.
- El mercado es secundario para las consideraciones políticas.

En muchos países, los gerentes no incluyen el precio como el mayor elemento, sin embargo esto ha cambiado, en exportaciones el precio es vital para sobrevivir. Las empresas utilizan la variable precio de costo o costo total en costear sus bienes. En el

costo variable, la empresa se concentra en el costo marginal o el incremento del costo en la producción de bienes, las exportadoras, tal vez no dispongan de un precio competitivo en el extranjero. En un mercado internacional, la empresa utiliza la variable del costo la última decisión si varía usar un mercado de exportación a otro o al mercado mundial. La inflación es una variación del costo que debe tomar en cuenta en pagos a largo plazo, así como los indicadores económicos del país a exportar. (Cateora, P., 2003).

La competencia es otro elemento crítico que afecta el nivel de precios en el libre mercado; la competencia directa o indirecta afecta el precio. La administración de precios o la fijación de precios, debería ser en cooperación de los competidores, naciones, estados o gobiernos; por medio de acuerdos internacionales, lo cual, reduce el impacto de los precios competitivos o los elimina, pero cuando un solo gobierno o competidor los fija, no permite la libre competencia. Las empresas internacionales incluyen en el mercado de precios la compensación. A través del efectivo, se prefiere la transacción del comercio de bienes por que esta preferencia de pago se obtiene mejor precio y disposición de los bienes. (Cateora, P., 2003).

3.11. Distribución

En cada país comunista o capitalista y en cada mercado urbano o rural, pobre o rico, todo consumidor y productos industriales eventualmente atraviesan el proceso de distribución, es la más importante estrategia de mercadotecnia entre las negociaciones de vendedores y compradores, intermediarios, productores y consumidores. Los elementos clave de la distribución del mercado incluyen, para Cateora, P., (2003):

- La disponibilidad de los distribuidores.
- El costo de su servicio.
- Funciones.

- El control de las actividades.

El gerente de mercadotecnia selecciona al distribuidor que ofrezca la opción más óptima de sus funciones y control para cada mercado. (Cateora, P., 2003).

3.11.1. Venta indirecta

Es cuando los bienes o servicios se venden a un intermediario en el mercado nacional, el cual vende los bienes en el mercado de exportación. La funciones del intermediario son: Estimular las ventas, obtener pedidos y realiza investigación de mercado, Efectuar investigaciones de crédito y llevar a cabo actividades de cobranza de pagos, Manejar el tráfico y el envío al extranjero y Apoyar las ventas, distribución y publicidad de la empresa. Los tipos de intermediarios son: Empresas de Administración de exportaciones (EMC) y Empresa comercializadora de exportaciones (ETC). (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

3.11.2. Venta directa

En este tipo de venta los bienes y servicios se venden a un agente independiente fuera del país de origen exportador. Y en ella participan: representantes de ventas, distribuidores y minoristas. La evaluación de distribuidores debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: El tamaño y las capacidades de su equipo de ventas, Su historial de ventas, Un análisis de su territorio, Su mezcla de productos actual, Sus instalaciones y equipo, Sus políticas de marketing, Su perfil de clientes y Sus estrategias de promoción. En la actualidad una venta directa por Internet es una herramienta que ha facilitado el contacto con los clientes y que en los últimos tiempos ha tenido gran demanda. (Daniels, Radebaugh, y Sullivan, 2010).

3.11.3. *Intermediarios y sus categorías*

El intermediario externo a la empresa, por una parte, es quien toma los bienes y compra o vende bajo su propia cuenta y por otra, es quien representa directamente a ellos mismos. En los canales internacionales de distribución, es crucial encontrar una firma quien sea confiable, de este modo se conocerá las funciones del distribuidor en la actividad internacional. Los distribuidores locales en el mismo país, provee el servicio desde su base local, a través de ellos se puede contactar a otros distribuidores nacionales y extranjeros, la siguiente lista describe las clases o tipos de operaciones y servicios que ofrecen: Agente distribuidor nacional, Dirección de exportación, Agente exportador de manufacturas, Broker, Compradores oficiales, Grupo de ventas, Agente, El comerciante de exportación, Compradores de exportaciones e importaciones, Compañías de comercio exterior y Comerciantes complementarios. (Cateora, P., 2003).

3.11.4. *Intermediarios en mercados internacionales*

Estos se pueden clasificar en dos: 1. Agentes en países como clientes: Brokers, Factors, Representantes y Agentes compradores y gerentes; y 2. Intermediarios extranjeros: Distribuidores, Negociantes, Importador mayorista o bien mayorista y minorista. Todos estos intermediarios básicamente le asocian como los intermediarios locales en la distribución, proveen crédito, selección de mercancías y trabajo a distancia. (Cateora, P., 2003).

4. PLAN DE EXPORTACIÓN

El comercio internacional se ha convertido en un elemento clave para el crecimiento económico de una nación, más allá de los vaivenes de los últimos años y de la justificación oficial de la desaceleración de las ventas al exterior en virtud de la recesión económica mundial, es evidente la debilidad estructural del modelo de crecimiento al que se apostó hace más de quince años. Los problemas de origen persisten; son pocas las empresas mexicanas que ganan y mantienen su presencia en los mercados internacionales, la mayor parte de ellas son las grandes corporaciones, pero se tiene una mínima presencia de empresas medianas y pequeñas; las exportaciones siguen concentradas en actividades intensivas de mano de obra no capacitada que es amenazada por el costo del trabajo en otros países; y no se observa una clara línea de la política comercial para al menos los próximos años. (Chiavenato, I., 2000).

Por ello es necesario indagar en este tema, con estrategias de negociación con los principales socios comerciales para atenuar la agresividad comercial de países asiáticos y generar condiciones internas para lograr productos competitivos, sin descuidar la evolución reciente de las exportaciones mexicanas, ya que son muchos los aspectos en juego que pueden perderse por una pobre interpretación del problema y el no aceptar la pérdida de competitividad de productos, para que por medio de planes de exportación, las organizaciones le apuesten al comercio exterior para apoyar el crecimiento del país. A continuación se presenta un plan de exportación piloto con los elementos de las piñas de barro que pueden fortalecer a la alfarería, con el apoyo de ventas en el extranjero.

4.1. Sinopsis del plan de exportación en general

El Estado de Michoacán se distingue a nivel nacional por la diversidad de artesanía que produce, así como por la gran cantidad de artesanos que desarrollan esta actividad, esto

no es una casualidad, de los pueblos de la Mesoamérica prehispánica que sobresalieron en la elaboración de objetos rituales y utilitarios. La actividad artesanal tiene tres connotaciones de la mayor importancia: es fuente de ingresos económicos de miles de familias michoacanas, principalmente indígenas; es referente cultural e identidad de las comunidades y es parte fundamental de los destinos turísticos del estado.

La Casa de las Artesanías de Michoacán tiene como finalidad atender este importante sector. Con la experiencia de trabajo que los años traen consigo, la relación directa con los artesanos y con el diseño de políticas y acciones que atienden adecuadamente a los artesanos, se avanza en la atención de las demandas de este prioritario sector social de Michoacán.

La Casa de las Artesanías de Michoacán cuenta un amplio directorio de los artesanos alfareros de la comunidad de San José de Gracia, quienes a partir del año de 1970 que se introducen el diseño de las ya famosas Piñas que son vasijas con la forma de esta fruta, cuya superficie está cubierta de minúsculas puntas hechas con pastillaje, aplicaciones en barro que dan a la pieza la textura de la corteza. (Casa de las artesanías, 2011).

Esta actividad, en los últimos años ha sufrido una disminución de la demanda nacional generando un exceso de producción de las mismas, el cual puede solucionarse con la búsqueda de nuevos mercados en el extranjero, sobre todo en Estados Unidos de América, ya que en sus gustos se han posicionado los artículos típicos mexicanos con gran aceptación. Por ello con el presente se busca realizar un plan con el que analicen los factores principales para lograrlo.

Esta importante herencia, que es patrimonio cultural de los michoacanos, se ha conservado y enriquecido con la creatividad de hombres y mujeres que diariamente

elaboran artesanías michoacanas, y también ha jugado un importante papel la presencia de un organismo gubernamental, responsable de apoyar y desarrollar este importante sector social en el estado, además de enviar está a nuevos mercados de carácter internacional que nos permitan conservar estas tradiciones, apoyando sus ventas de las piñas de barro e incrementando las condiciones de vida de los artesanos de las fabrican. (Casa de las artesanías, 2011).

El sin número de acuerdos comerciales suscritos por México, demuestra no ser una realidad para la economía mexicana; el TLCAN determinó una vinculación estrecha con Estados Unidos y Canadá, no obstante no se ha logrado una diversificación de productos de exportación, ni un mayor número de empresas que en forma directa o indirecta exporten a la región de Norteamérica o a otros bloques comerciales.

Independientemente del tipo de cambio que cuenta en buena medida en la pérdida de competitividad de los productos mexicanos, el país enfrenta problemas estructurales directamente ligados con la falta de una política industrial más específica; la poca o nula capacidad de respuesta de las autoridades ante los retos que implicaba el TLCAN en su última fase de implantación; y el no crear mejores condiciones para negociar con Estados Unidos y otros países preferencias comerciales particulares que beneficien a aquellas empresas que en el pasado asumieron que el esfuerzo por incrementar las exportaciones se mantendría como pilar de la economía mexicana.

4.2. Observaciones y recomendaciones del distribuidor

De acuerdo a una entrevista telefónica el día 15 de enero del 2011 con el Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., (Apéndice C) se descubrió que dentro de los gustos de los americanos se han posicionado los artículos típicos mexicanos con gran aceptación y posicionamiento para ocasiones especiales, y sobre todo, este tipo de

producto es uno de los más comunes dentro de las listas de regalos. Los consumidores esperan un tiempo de vida mínimo de dos años para los artículos de decoración, razón por la cual la calidad es un criterio de compra muy importante.

4.2.1. Entornos políticos y jurídicos que enfrentan las empresas

Éste es uno de los temas más controversiales en lo que a comercio internacionales se refiere, los países tienden entre otros aspectos, implementar restricciones arancelaria y no arancelarias con el objetivo de proteger su nación: El resguardo de empleos e industrias, La defensa de la seguridad nacional que se refiere que a veces los países advierten que es necesario proteger ciertas industrias porque son importantes para la seguridad de la nación, generalmente, estos se relacionan con la defensa; las represalias que son utilizadas como herramienta de negociación para abrir mercados extranjeros, ésta es una medida riesgosa porque de ser aceptada puede liberalizar el comercio y producir ganancias económicas pero de no serlo, el otro país puede responder con nuevas represalias que afecten a los dos países de manera negativa, La salvaguardia a los consumidores que busca resguardar al público de productos inseguros como armas o sustancias químicas inapropiadas, El fortalecimiento de los objetivos de política exterior, en el cual mediante restricciones comerciales, los países pueden castigar a los estados delincuentes que no obedecen las leyes o normas internacionales y entre otros La garantía de los derechos humanos es otro argumento político que busca resguardar estos derechos como elementos importantes de una política exterior y de comercio con otros países.

Para las artesanías de barro de México, unos años atrás se generó una especie de alerta debido a la cantidad de plomo que contenían y ello provocó cierto recelo a determinados mercados, hoy en día se han implementado en todo el país campañas para

trabajar los materiales de estos productos eliminándolo por completo; de esta manera se ha poco recuperado la confianza de los destinos internacionales que se habían perdido.

Para ello la casa de las artesanías capacita bajo el cumplimiento de las normas: NOM-011-SSA1-1993, NOM-010-SSA1-1993, y la NOM-009-SSA1-1993; las cuales son reglamentaciones muy estrictas que establecen los límites permisibles de solubilidad de plomo en cerámica utilitaria, los cuales no protegen a los artesanos sino a los usuarios de sus productos. http://cidem.michoacan.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=245&Itemid=1)

Y referente al aspecto que Estados Unidos de América resguarda sobre México podemos decir que forma parte de los tres países que conforman el Subcontinente de América del Norte, es uno de los principales socios comerciales de México. Con la firma del TLCAN, México, E.U.A., y Canadá, sentaron las bases para el inicio de negociaciones encaminadas a lograr un acuerdo amplio que profundice el dialogo político, el intercambio de bienes y servicios, etc., por lo tanto se tienen presencias arancelarias con este país para la exportación.

4.3. Objetivo general del plan de exportación

Establecer los elementos de un plan de exportación piloto de Piñas de Barro de Michoacán, México hasta los Ángeles, California.

4.4. Análisis de la situación actual de la artesanía alfarera en Michoacán

En más de doscientas comunidades del estado de Michoacán, ubicadas en 60 municipios, existe la presencia de mujeres y hombres, familias de artesanos. Lo cual representa una de las mayores fuentes de ingresos del estado, desafortunadamente en los últimos años ha sufrido una la disminución de demanda nacional de artesanías generando un exceso de producción, por ello organizaciones internacionales como BSP

han apoyado al gobierno del estado para la implementación del cumplimiento de lineamientos sanitarios para la competencia internacional. (Casa de las artesanías, 2011).

BSP es una organización que suma doce años de experiencia en el trabajo con artesanos productores de alfarería vidriada tradicional en México, gracias a la iniciativa, financiamiento e impulso de la *American Express Foundation* y el liderazgo de *AidtoArtisans*. (http://cidem.michoacan.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=245&Itemid=1)

Las manifestaciones creativas que el hombre de Michoacán ha dejado a su paso, son huellas profundas de pueblos antiguos, cuyo origen entrelaza permanencias de razas y culturas, fortaleza de persistencias que concurren y perfilan la identidad de un pueblo.

Las comunidades son marco y motivo donde el tiempo se afirma y el trabajo cotidiano reitera valores que actualizan y dan continuidad al desarrollo creativo de todo un pueblo, donde las artesanías son mundo mágico de encuentro y posibilidad creativa, que sintetiza la laboriosidad imaginativa de un amplio sector social cuyo trabajo enriquece y diversifica todas y cada una de las ramas de producción artesanal: alfarería, lacas y maque, laudería, cobre martillado, bordados y textiles, el tallado y labrado de madera, fibras vegetales, la popotería, el arte plumario y otras cuyo arraigo remite al reconocimiento de tradiciones y ceremonias que reivindican concepciones de una realidad viva y cargada de identidad. (Casa de las artesanías, 2011).

La producción artesanal para su cabal valoración cultural y económica, exige reconocer de cerca el esfuerzo involucrado en la producción de cada obra, trascender sus apariencias en tanto objeto terminado, para ir al encuentro del proceso a través del cual el producto artesanal cobra vida.

A la vasta producción artesanal, se agrega la riqueza de la indumentaria popular y aquella otra que se destina para las danzas y festejos de cada comunidad, de cada fecha y de cada celebración, donde las manifestaciones del arte popular convergen y reiteran el profundo significado social y sentimiento comunitario que la producción artesanal representa: comida, indumentaria, representaciones de teatro, canto, danza, papel picado, juguetería popular y dulces, comparten espacios en un tiempo vivo, cargado de colorido y simbolismo en el sentir del pueblo. (Casa de las artesanías, 2011).

Cada comunidad se identifica con un quehacer propio, con un tiempo y una expresión creativa de gran autenticidad plasmada en forma de artesanía: Magia de un Pueblo. Lo cual garantiza la competitividad internacional de los productos artesanales de alfarería de Michoacán.

4.4.1. La empresa

La alfarería de los purépechas es característica por ser policroma con decoración de pintura al negativo, combinando el rojo, el negro y el blanco, principalmente. La Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán, es una de las instituciones con más historia en la actividad artesanal del país. En funciones desde finales de los años sesenta, se constituyó formalmente en febrero de 1970 y desde entonces ha sido un referente en los programas gubernamentales en materia de artesanías. (Casa de las artesanías, 2011).

En los últimos años, este Organismo ha consolidado una estructura organizativa sólida, integrado por personal profesional conocedor de la materia, con la participación de artesanos en la propia estructura orgánica y con una relación más estrecha con las organizaciones de artesanos del estado, lo que ha permitido diseñar y fortalecer programas de trabajo que realmente incidan en la atención de las demandas de este sector y propiciar su desarrollo. Por ello la Casa de las Artesanías de Michoacán, será el

proveedor de las piñas de barro de este plan de exportación. (Casa de las artesanías, 2011).

4.4.2. *El producto*

La comunidad de San José de Gracia, fue fundada en 1887 por un grupo proveniente de Ocumicho, los artesanos que se asentaron en este lugar vieron la facilidad de obtener barro para la elaboración de piezas de arcilla, comenzando a producir la alfarería vidriada en verde, en negro y blanco, de la cual se hacían poncheras, candelabros, incensarios, floreros, maceteros y cochinitos.

Es a partir del año de 1970 que se introduce en San José de Gracia el diseño de las ya famosas Piñas que son vasijas con la forma de esta fruta, cuya superficie está cubierta de minúsculas puntas hechas con pastillaje, aplicaciones en barro que dan a la pieza la textura de la corteza, como la que se observa en la figura 1.

Figura 1. Piñas de Barro de Michoacán.



Fuente: *Casa de las artesanías* (2011).

El barro para crear las piñas, es obtenido de minas cercanas al pueblo, es pulverizado en un molino mecánico. Para su manufactura se amasa el barro con agua, se hacen dos tortillas, las cuales son acomodadas dentro de un molde que está dividido en dos, unidas las dos partes del molde se dejan reposar por un tiempo para que el barro

comience a secar, al retirar los moldes queda una sola pieza que se alisa en repetidas ocasiones para borrar la unión. La tapa de la piña se hace también con un molde y a toda la pieza se le aplica el pastillaje.

Para realizar ésta técnica decorativa, se hace una tira de barro larga y delgada, la cual se va pellizcando con las yemas de los dedos hasta sacar los piquitos que cubrirán la pieza. La vasija se tapa, se cubre con un engobe de tierra blanca aplicando con un pincel de pelo de ardilla. El engobe sirve de fondo para aplicar la greta color verde después de la primera quema. Las quemas tienen lugar en un horno de adobe hecho a ras de suelo y preferentemente los artesanos las hacen de noche porque es cuando mejor se aprecia el color de la llama que les sirve como indicador de las pinturas, que son azules, verdes, amarillas o bien color ladrillo. De acuerdo a las entrevistas realizadas a los artesanos, sobre aspectos relacionados con su producto y las condiciones actuales del mercado (Apéndice B) se rescataron las siguientes observaciones:

- Ubicación geográfica: La comunidad de San José de Gracia, se encuentra ubicada en la cañada de los once pueblos del estado de Michoacán, pertenece al municipio de Tangancicuaro, y se localiza a 136 kilómetros de la capital, pero por motivos de calidad y confidencialidad utilizaremos como contacto a: La casa de las artesanías de Michoacán: Dirección: Ex Convento de San Francisco, Fray Juan de San Miguel #129, Centro Histórico, C.P. 58000, Morelia, Michoacán, México. Teléfonos: (443)3122486, 3131933, 3120848; Correo: contacto@casadelasartesanias.gob.mx
- Nombre: Artículos decorativos en barro.
- Sector: Artículos decorativos en barro. Estatuillas y demás objetos de adorno, de barro. Las demás manufacturas de barro.

- **Fracción y Descripción Arancelaria:** 6815.99.90 Manufacturas de piedra o demás materias minerales (incluidas las fibras de carbono y sus manufacturas y las manufacturas de turba), no expresadas ni comprendidas en otra parte. Los demás.
- **Preferencias Arancelarias:** A partir de la entrada en vigor del TLCAN, México quedó totalmente liberado de aranceles en las fracciones de este perfil. Aquellos países que gozan de la cláusula de la nación más favorecida, incluyendo los asiáticos, pagan un arancel que va del 7 % al 10%.
- **Proceso de Producción:** El barro se extrae directamente de la tierra de paraje que contengan las propiedades requeridas ya que al hornearse adquiere las cualidades que caracterizan a estas artesanías. Se amasa el barro y ya que está blando, empiezan a formar la figura que van a crear. Una vez hecha ésta, se deja secar al sol durante cuatro días. Se raspa y se deja secar nuevamente para sacarle el brillo. Lo dejan otros días para darle posteriormente la segunda pulida. Se vuelve a dejar otros cuatro días. Posteriormente lo meten al horno, al día siguiente sacan las piezas, las lavan, las secan, decoran, pintan y están listas para la venta.
- **Entre estas piezas se encuentran:** jarrones, estatuillas, ollas, cántaros, silbatos, flautas, sonajas, campanitas, cajetes, ánforas para mezcal, máscaras, bases para lámparas de buró, figuras de animales y múltiples objetos ornamentales.
- **Composición Química:** La composición del barro, varía de acuerdo al lugar de donde éste haya sido extraído. La fórmula molecular más pura es la siguiente: $Al_2O_3 + 2SiO_2 + 2H_2O$. Según el punto o grado de cocción, podríamos hablar de dos tipos de arcilla: Arcillas refractarias: Arcillas y caolines cuyo punto de

fusión está comprendido entre 1.600 y 1.750°C. Por lo general son blancas, grises y poco coloreadas después de su cocción y Arcillas fusibles ó arcillas de alfarería: Arcilla cuyo punto de fusión se alcanza por encima de los 1.100°C. Son de color castaño, ocre, amarillo o marfil tras su cocción y se suelen encontrar cerca de la superficie del suelo. Suelen contener ilita acompañado de una proporción de caliza, óxido de hierro y otras impurezas.

La alfarería de piñas de barro son elaboradas a mano, torneadas y decoradas con una gran variedad de diseños y colores a alta temperatura puede utilizarse en horno de microondas, gas, lavavajillas y no contiene plomo, uranio y otros elementos que puedan considerarse tóxicos o nocivos para la salud.

Las pinturas y esmaltes que son utilizadas para la decoración son pinturas acrílicas libres de metales pesados y su contenido se describe a continuación: Contenido de pinturas acrílicas: Cuarzo, dióxido de titanium, hidróxido de aluminio, resinas acrílicas, texanol, etileno y agua y el Contenido de esmaltes y barnices como: Resinas poliuretánicas. Ambas libres de plomo y metales pesados. Marcas utilizadas: CANTEK, ACRILEX, CREATIVA, CENTURION.

La marca de una asociación o sociedad de artesanos o productores, legalmente constituidos para distinguir en el mercado sus productos, respecto de productos de terceros que no forman parte de esas asociaciones, a través de un logotipo y un control de calidad certificada por la misma asociación, en este caso la marca registrada por casa de las artesanías de Michoacán que será usada es: PIÑAS DE BARRO DE SAN JOSE GRACIA, REGION ORIGEN. La cual se observa en la figura 2.

Figura 2. Logotipo de marca registrada por casa de las artesanías de Michoacán



Fuente: Casa de las artesanías (2011).

Ofreciendo las siguientes garantías: Certifica la autenticidad y calidad del producto artesanal, Preserva y rescata la producción de las artesanías y las técnicas empleadas para su elaboración, atendiendo a su calidad, representatividad, tradición, valor cultural, intencionalidad simbólica y diseño y bien Fomenta y promueve la calidad de las artesanías como medio para desarrollar una actividad económica, así como para la comercialización de los productos en el extranjero.

Además trae consigo los siguientes beneficios: Protege las artesanías de posibles copias en toda la República Mexicana y en el resto del mundo a través de los derechos legales que le confiere el registro de la marca; Usa el símbolo MR, para notificar al mundo el registro de Marca; La Marca Colectiva desalienta a los piratas a copiarla, ya que cuenta con elementos legales para defender sus derechos, Protege la prioridad del registro de la Marca Colectiva en otras naciones, Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas piratas asimismo Garantiza el producto con la Marca.

El tamaño de las piñas de barro para este será de 75cms de alto por 40 de ancho, con un peso de 7 kilogramos como máximo. Las cuales deberán ser envasadas en cajas de cartón cubiertas por unicel triturado para su protección, como se observa en la figura 3.

Figura 3. Embalaje para piezas de barro.



Fuente: Embalajes para piezas de barro (2011)

4.4.3. El mercado interno

De los talleres certificados registrados en casa de las artesanías de Michoacán, se tiene dispuesta una fabricación adicional de hasta 40 piñas de barro mensuales para ofrecer en el mercado extranjero como prueba piloto de este plan de exportación lo cual cubre la demanda solicitada por el distribuidor localizado y sin afecta la producción para el mercado nacional el cual es en promedio de 100 piñas de barro mensuales.

El mercado americano de artículos decorativos y artesanías es un sector muy importante en Estados Unidos de América, debido a la gran cantidad de artesanos que fabrican productos originales y de gran calidad. Durante 2010, las ventas de este sector fueron de aproximadamente \$4,000 millones de dólares, siendo el 60% de este mercado surtido por importaciones. La información anterior fue la adaptación de una entrevista celebrada el día 8 de febrero con el Ing. José Luis Becerra Vega jefe del departamento de mercadotecnia de la casa de las artesanías de Michoacán.

4.5. El Mercado Meta

Siendo para México, Estados Unidos de América el principal socio comercial y con quien se ha identificado mayor número de exportaciones, se ha decidió que para este proyecto lo más conveniente es tenerlo como destino: Por ello se mencionan los siguientes puntos de la Tabla 2.

Tabla 2

Datos económicos de Estados Unidos de América

PAÍS	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
TERRITORIO	9.629.091
POBLACIÓN	278.058.880
PIB	9.152.100
PIB PER CÁPITA	32.890
ESP. DE VIDA	77
BAL. COM	-31
EXPORTACIONES	695.214
IMPORTACIONES	1.059.130
EXPORTACIÓN	Bienes de capital, Equipos de transporte, prendas de vestir, instrumentos científicos, materias primas, bienes de consumo, combustibles, productos químicos, productos derivados de papel, textiles, metales y productos agrícolas.
IMPORTACIÓN	Petróleo y productos derivados del petróleo refinado, materias primas, maquinaria, automóviles, bienes de consumo, materia primas industriales, alimentos, ganado, productos químicos, manufacturas básicas y ropa.
SOCIOS COMERCIALES EXPORTADORES	Canadá, Japón, México, Reino Unido, República de Corea, Alemania, Taiwán, Francia, Países Bajos, Singapur, Hong Kong y Bélgica.
SOCIOS COMERCIALES IMPORTADORES	Canadá, Japón, México, China, Alemania, Taiwán, Reino Unido, República de Corea, Singapur, Francia, Italia, Hong Kong, Brasil y Tailandia.

Fuente: Lerma, A. (2010).

La comercialización de piñas de barro en este país se orientará hacia grupos de ingresos medios y medios altos, ya que se trata de un artículo decorativo de lujo de costo

medio alto. Su venta estará dirigida a jóvenes - adultos y adultos empresarios, y amas de casa. Plaza: Estados Unidos. Mercado destino: Los Ángeles, California.

4.5.1. *Identificación, evaluación y selección del mercado meta*

De acuerdo con Lerma, A. (2010) se pueden rescatar los datos que a continuación se mencionan:

- La población de California es de 36.132.147 habitantes, lo que lo hace el estado más poblado del país. 48 % de la población vive en el área metropolitana de Los Ángeles y el 20 % en la de San Francisco. Con una superficie de 410.000 kilómetros cuadrados es el tercer estado en extensión.
- Idioma: La lengua oficial es el inglés, hablado por un 60.5 % de la población californiana. El español es la segunda lengua en número de hablantes, con un 25.8 % de la población. El resto de lenguas no llegan al 3% si bien el conjunto de lenguas del Asia oriental agrupan a un 8% de los hablantes. Tasa de crecimiento: Tasa de crecimiento de la población punto 92%.
- Densidad de población: 32 hab/km² estimado.
- Distribución de la población: Porcentaje de población urbana 68% y Porcentaje de población rural 22%.
- Esperanza de vida: Total setenta y siete años: Femenina ochenta años y Masculina setenta y cuatro años.
- Religión: Protestantes 58%, Católicos 26%; Judíos 2%; Otros 6% y Ninguna 8%.

Dentro de la cultura se obtuvo que el mercado de artesanías en Estados Unidos de América ha cambiado considerablemente en los últimos años, con la globalización los consumidores americanos se han visto atraídos por la cultura de otros países y han

adquirido objetos decorativos que reflejan el país de origen, logrando dar un toque distintivo a la casa o la oficina. Actualmente, el consumidor americano busca motivos frescos, con diseños interesantes y funcionales, siendo aquellos objetos de barro que recuerden la naturaleza de los más cotizados. Representando en promedio un 30% de las ventas de piñas de barro para los extranjeros americanos. Estos datos fueron obtenidos de una entrevista celebrada el día Texto adaptado de entrevista telefónica el día 15 de enero del 2011 con Jesús Gutiérrez Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., quien será distribuir en Los Ángeles de las Piñas de barro.

Cabe destacar que además son exigentes del orden y claridad, del cumplimiento de lo acordado y del actuar con responsabilidad. Estos criterios se les imponen sobre todo a los demás, aunque ellos mismos siempre observan estrictamente dichos principios: el ritmo de negociación es rápido, las estrategias son de negociación, las posturas de las ofertas son de altas exigencias iniciales, busca alternativas; una a la vez, su presentación personal es formal, sensibilidad es moderada, toma de decisiones, método global: consenso de grupo o de equipo negociador, puntualizaciones: lógicas también intereses personales en la toma de decisiones: baja. Estos datos fueron obtenidos de una entrevista celebrada el día Texto adaptado de entrevista telefónica el día 15 de enero del 2011 con Jesús Gutiérrez Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., que es el distribuir en Los Ángeles de las Piñas de barro.

4.5.2. *El consumidor*

Considerando que el poder de compra de los americanos es de \$32,890 dólares anuales, el cual se considera alto y que gran parte de la población en California son hispanos su gasto es proporcionalmente menor en productos como libros, educación, capacitación y tabaco. Se estima que el 54% de los hispanos pagan renta por su casa habitación.

El destino del gasto de la población se divide de la siguiente forma, entretenimiento 5%, salud 5% transporte 18%, ropa 5%, alimentos en casa 8%, alimentos fuera de casa 5%, vivienda 17%, otros 37%. Con las personas hispanas o de origen mexicano, es más fácil lograr hacer negocios por las similitudes culturales y por las costumbres de adquirir los productos mexicanos ya que por lo regular no es fácil adquirir ates en los estados unidos. En cuanto a las personas anglosajonas: uso del tiempo. Citar previamente, puntualidad, no perderse en formalidades, ir al grano, son algunos de los aspectos clave en el uso del tiempo del estadounidense, especialmente en tratos comerciales. (Lerma, A., 2010).

Los requisitos para exportar se pueden listar de acuerdo a documentos y trámites de exportación de los cuales es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la SHCP por conducto de un agente aduanal. En los casos en que las mercancías estén sujetas a regulaciones no arancelarias a la exportación, el pedimento debe soportarse con los documentos comprobatorios de cumplimiento de esas regulaciones.

Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador incluida la carta de encargo, en el cual, bajo protesta de decir la verdad, el exportador girara instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero en forma clara y precisa, en esta debe establecerse por lo menos los siguientes datos: Quien confiere el encargo, A que agente aduanal se le confiere, Fecha y lugar, Tipo de mercancías, Bultos, Valor y cantidad, Régimen aduanero de exportación, Otras recomendaciones para el embarque y Además de los señalados, los documentos que generalmente se requieren para la exportación son: Copia del Registro Federal de Contribuyentes, con homo clave y domicilio fiscal de la empresa, Carta de encargo para

el embarque de la mercancía, Reservación en la agencia naviera, en la que se efectuara el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha reservación dar instrucciones a la agencia aduanal para que la solicite por cuenta del exportador, si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportara y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación, si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere deberá agregarse lo siguiente: Permisos o autorizaciones, Certificados de análisis químicos, Lista de empaque y El certificado de origen en el caso de que el comprador extranjero lo solicite aunque no es obligatorio presentarlo en el despacho aduanal de exportación. (Lerma, A., 2010).

4.5.3. *Canales de distribución*

Según Lerma, A. (2010), se pueden rescatar los datos que a continuación se mencionan:

- **Comunicación:** Aeropuertos Los Ángeles tiene cuatro aeropuertos importantes, Los Ángeles International, el aeropuerto de Burbank Glendale, Aeropuerto John Wayne y el Aeropuerto Ontario International. Además, el aeropuerto del Orange county está a menos de una hora de la ciudad y el aeropuerto de San Diego está a más o menos dos horas en automóvil.
- **Puertos:** En el 2010, un 32% del comercio de Estados Unidos, en valor de bienes, pasó a través de los puertos marítimos de California. Las importaciones sobrepasaron las exportaciones por cinco a uno. La gran mayoría del comercio está concentrado en los mega puertos vecinos de Los Ángeles y Long Beach, los cuales estuvieron clasificados en primer y tercer lugar, respectivamente, entre los puertos marítimos de Estados Unidos.

- Carreteras: El Departamento de Transporte del Estado de California (Caltrans) es responsable del diseño, construcción, mantenimiento y operación del sistema de carreteras estatales de California, además de la parte del sistema de carreteras interestatales dentro de los límites del estado. Como entidad única y en cooperación con Amtrak, Caltrans respalda el servicio interurbano de trenes de pasajeros en California, y promueve el uso de medios de transporte alternativos. Dado que la mayor parte de los californianos poseen y manejan un automóvil, las autopistas de Los Ángeles se embotellan con tremendos congestionamientos de tránsito casi todos los días. Si usted conduce en la ciudad, trate de evitar las autopistas de 7 y las 10AM y de 3 a 6 PM.

La estrategia de distribución deberá realizarse a través de venta indirecta, jugando el papel de intermediario comercializador de exportaciones nacional con apoyo de un distribuidor detallista en los Ángeles, California; por lo tanto la estrategia que se utilizara estará basada principalmente en la administración de la logística del envío final por medio de: El tipo de transporte más utilizado para las piñas de barro se recomienda sea terrestre. En este caso el distribuidor será: Jesús Gutiérrez Limón, Gerente de *Mansfield Furniture Mfg*, ubicado en la dirección: 5021 *Elton Sreet, Baldwin Park, CA* 91706, *Ph* (818) 814 07 46.

El canal de comercialización se podrá llevar a cabo de cualquiera será: Cuando el fabricante o exportador tiene el contacto con el importador o distribuidor, y este posteriormente éste hace el contacto por su cuenta con el detallista: Fabricante/exportador importador/distribuidor detallista.

4.6. El Entorno

Programa de Créditos a los artesanos: Un programa exitoso que la Casa de las Artesanías desarrolla, es el de créditos a artesanos, a través del Fondo de Apoyo a la Actividad Artesanal, un esquema financiero adecuado a sus características, usos y costumbres, lo que permite que el recurso otorgado no constituya una carga impagable, por el contrario, se ha demostrado la disposición del artesano por pagar los créditos en beneficio de que se continúe apoyando al sector. En estos últimos meses se otorgaron 609 créditos individuales a artesanos de 63 localidades de 29 municipios, y 9 regiones, por un monto de \$2 millones 52 mil pesos.

La actividad artesanal tiene tres connotaciones de la mayor importancia: es fuente de ingresos económicos de miles de familias michoacanas, principalmente indígenas; es referente cultural e identidad de las comunidades y es parte fundamental de los destinos turísticos del estado. La Casa de las Artesanías tiene como finalidad atender este importante sector. Con la experiencia de trabajo que los años traen consigo, la relación directa con los artesanos y con el diseño de políticas y acciones que atienden adecuadamente a los artesanos, se avanza en la atención de las demandas de este prioritario sector social de Michoacán.

Restricciones arancelarias: A partir de la entrada en vigor del TLC, México quedó totalmente liberado de aranceles en las fracciones de este perfil por lo tanto su Régimen Arancelario corresponde: código A.- Desgravación inmediata. Aquellos países que gozan de la cláusula de la nación más favorecida, incluyendo los asiáticos, pagan en Estados Unidos de América un arancel que va del 4% a 7.5%.

Restricciones No arancelarias: En 1994, la salud de aproximadamente un millón y medio de personas estaba afectada por el uso de vidriados de plomo. Hoy en día, esa

cifra se estima en 50,000. Las causas sociales de relevancia incluyen la migración, la pobreza, la deforestación y la reducción de los mercados causando la pérdida de tradiciones familiares. Las más afectadas eran las ceramistas indígenas. Es aquí donde aparece una restricción no arancelaria que afecta la comercialización internacional de las piñas de barro.

Las prioridades fundamentales incluían el desarrollo efectivo de vidriados sin plomo y el escaso esfuerzo de cara a preservar las prácticas cerámicas tradicionales y la mejora de la salud de los ceramistas y sus comunidades. El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) lideró este esfuerzo, que incluía la aportación de técnicos de barro que ahora son actores principales de BSP y que fue puesto en marcha en 122 comunidades de producción barro.

Las asociaciones Ayuda a los Artesanos (ATA) y Barro sin Plomo (BSP) pusieron en marcha talleres sobre barro sin plomo y expusieron al mercado los nuevos productos libres de plomo. La BSP continúa proporcionando asistencia técnica a los ceramistas en las técnicas de producción libre de plomo y en los procesos de calentado, cuidando el aspecto mercantil y promoviendo la distribución de las arcillas. La asociación Ayuda a los Artesanos trabaja activamente para promover y expandir las oportunidades mercantiles. Además por medio de ellos se puede conseguir el comprobante que permite la certificación de los procesos libres de plomo para la fabricación de piñas de barro, el cual es una restricción que pudiera causar limitantes fuertes para lograr el objetivo planteado. Además de cubrir las Normas de etiquetado: El producto debe especificar país de origen, Envase o embalaje más utilizado o requerido y La caja de empaque debe estar en francés o en inglés. Se debe especificar país de procedencia y el material que compone las piñas de barro.

4.7. Estrategias

Las estrategias de aplicación para este plan piloto de exportación son las siguientes:

- Realizar los trámites pertinentes para un financiamiento, de apoyo a los artesanos, que permita cubrir la inversión inicial.
- Negociar con nuevos distribuidores para incrementar las ventas en mercados extranjeros.
- Implementar un plan para promover un cambio de imagen tangible y permanente en la exportación de piñas de barro libres de plomo donde claramente a primera vista se perciban productos de clase mundial.
- Utilizar la ventaja de diferenciación que tienen las piñas de barro para atraer mercado potencial.
- Realizar un análisis para la búsqueda de nuevos canales de distribución.
- Ofrecer precios competitivos.
- Reducir de costos a través de exportaciones por destajo.
- Ofrecer un rango de descuentos, para que el distribuidor pueda negociar reducciones en el costo a clientes potenciales.
- Elaborar folletos y catálogos de promoción de venta.
- Contratar una póliza de seguros que cubra los daños posibles a la mercancía.

4.8. Plan de Acción

El cual se encuentra en la gráfica de Gantt de la Tabla 3:

Tabla 3.

Cronograma de actividades para el primer año de actividades

CONCEPTO	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Resumen ejecutivo <ul style="list-style-type: none"> • Elementos fundamentales del plan de exportación • Descripción de los negocios y mercados objetivo • Especificación del equipo de gerencia • Resumen de las proyecciones 												
Descripción de la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Historia • Metas y objetivos • Competencia central • Gerencia • El equipo de exportación • Finanzas de la empresa 												
Descripción del producto o servicio <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad para exportar • Idoneidad de los productos de la empresa para el mercado de exportación • Potencial de crecimiento • Estrategia de producto 												
Análisis del mercado extranjero <ul style="list-style-type: none"> • Razones para exportar • Razones que determinan la elección del mercado extranjero que se desea captar. • Perfil del país • Perfil de la industria • Análisis de los competidores • Especificación de los supuestos fundamentales 												
Estrategias de ingreso al mercado <ul style="list-style-type: none"> • Forma de operación • Exportación indirecta/directa • Opciones de comercio electrónico • Perfil del cliente deseado 												
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de fijación de precios • Estrategias de venta y promoción • Logística y transporte 												
Derecho internacional <ul style="list-style-type: none"> • Resolución de controversias • Consideración del idioma • Términos y condiciones contractuales 												

Tabla 3. (Continuación)

Cronograma de actividades para el primer año de actividades (Continuación)

CONCEPTO	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones de responsabilidad civil por el producto • Protección de la propiedad intelectual • Contratos con agentes de ventas a distribuidores • Reglamentaciones de exportación e importación 												
Análisis financiero <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de instalaciones y equipo • Pronóstico de ventas • Costo de los bienes vendidos • Estado de resultados internacionales proyectado • Flujo de efectivo internacional proyectado • Análisis detallado • Requisitos de financiamiento • Fuentes actuales de financiamiento • Consecuencias fiscales 												
Administración de riesgos <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo del país • Riesgo comercial • Riesgo monetario • Riesgo interno • Riesgo de mercado • Riesgo político 												
Asistencia externa <ul style="list-style-type: none"> • Export América • Departamento de Comercio de E.U. • Oficinas del Censo • Bureau of Customs and Border Protection • www.export.gov • International Trade Administration • U.S. Export Import Bank • Organizaciones nacionales, regionales y locales • Consultorías comerciales transfronterizas 												
Programa de puesta en marcha <ul style="list-style-type: none"> • Cronología operativa • Hitos de desempeño • Planes de contingencia 												

Fuente: Propia basada en Daniels, Radebaugh, y Sullivan (2010, p. 90).

5. PLAN DE MERCADOTECNIA

En la actualidad, las organizaciones que participan en los negocios internacionales, deben desarrollar, un plan de mercadotecnia, que cuente con las aportaciones y con el visto bueno de cada una de las funciones principales, como instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de la organización hacia objetivos claves que les permita alcanzar el éxito deseado, a través de la mezcla de la mercadotecnia para cubrir las necesidades solicitadas, es por ello que en este capítulo se describe como herramienta del plan de exportación. El cual está adaptado del modelo propuesto por Kotler, (2006).

5.1. Producto

Piñas de barro de Michoacán son el producto de este plan de exportación, por lo cual analizaremos un poco de historia que encierra la cultura de este estado para comprender por qué cumple con las características suficientes para ser un proyecto rentable a nivel internacional; ya que hablar del lugar o la tierra de pescadores, tal es el significado de Michoacán, es hablar de uno de los estados más bellos de la República Mexicana, con un pujante crecimiento económico, social y cultural, además de un extenso abanico de manifestaciones artísticas populares. Aquí, la fusión de las culturas indígena y española, ha dado como resultado una artesanía regional única, ampliamente valorada no sólo en el país, sino en el mundo entero.

Guardando un vínculo directo con un pasado prehispánico, la alfarería es quizá una de las expresiones que el hombre más ha utilizado para satisfacer sus necesidades, tanto de utensilios como de representación artística. Ha servido para crear enseres de la vida cotidiana como vasijas, platos, vasos, ánforas, calentadores, así como para plasmar mediante objetos y esculturas, sus creencias religiosas. En Michoacán, el empleo de técnicas antiguas no ha cambiado con el correr de los años, sino que se han reforzado y

mejorado gracias a los procedimientos traídos desde el viejo continente el bruñido, el vidriado y el barro de alta temperatura.

Hoy en día, de las hábiles manos de los alfareros, surgen formas sencillas, como pueden ser una taza o una vajilla de barro, figurillas de calaveras con escenas de la vida diaria, hasta las más abstractas e irrepetibles con dibujos multicolores o bruñidas en un verde intenso, como las de Tangancícuaro, Cocucho, Tzintzuntzan, Ichán, Capula, Patamban, Santa Fe de la Laguna o la Cañada de los Once Pueblos, o los diablitos de Ocumicho.

5.1.1. Marca

La marca de una asociación o sociedad de artesanos o productores, legalmente constituidos para distinguir en el mercado sus productos, respecto de productos de terceros que no forman parte de esas asociaciones, a través de un logotipo y un control de calidad certificada por la misma asociación. En este caso la marca registrada por casa de las artesanías de Michoacán usada es: PIÑAS DE BARRO DE SAN JOSE GRACIA, REGION ORIGEN, la cual ya está registrada acordando con La Casa de las Artesanías que facilitaría los permisos para ser utilizada para mayores beneficios.

5.1.2. Tamaño

El tamaño de las piñas de barro es de 75 cm de alto por 40 de ancho, con un peso de 7 kilogramos como máximo.

5.1.3. Envase

Las cuales deberán ser empacadas, para su transporte, en cajas de cartón cubiertas por unicel triturado para su protección.

5.1.4. *Diseño*

Son vasijas con la forma de esta fruta, cuya superficie está cubierta de minúsculas puntas hechas con pastillaje, aplicaciones en barro que dan a la pieza la textura de la corteza.

5.1.5. *Color*

Son negro, blanco, azules, verdes, amarillas o bien color ladrillo.

5.1.6. *Seguridad*

Protege las artesanías de posibles copias en toda la República Mexicana y en el resto del mundo a través de los derechos legales que le confiere el registro de la marca; Usa el símbolo MR, para notificar al mundo el registro de Marca; La Marca Colectiva desalienta a los piratas a copiarla, ya que cuenta con elementos legales para defender sus derechos, Protege la prioridad del registro de la Marca Colectiva en otras naciones, Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas piratas asimismo Garantiza el producto con la Marca.

5.1.7. *Garantía*

Certificar la autenticidad y calidad del producto artesanal; Preservar y rescatar la producción de las artesanías y las técnicas empleadas para su elaboración, atendiendo a su calidad, representatividad, tradición, valor cultural, intencionalidad simbólica y diseño por último Fomentar y promover la calidad de las artesanías como medio para desarrollar una actividad económica, así como para la comercialización de los productos en el extranjero.

5.2. Precio

Cabe aclarar que aun cuando esta una investigación es cualitativa se requiere este cálculo para determinar para una efectiva aplicación de un plan de mercadotecnia La

estrategia para la aplicación del precio será por análisis de costos y se basará en un precio al menudeo por producto, utilizando las fórmulas de Gómez (2009). El cual es de \$6,500.00 por unidad, de acuerdo al análisis siguiente:

Precio de Venta = Costo Total + Beneficio

$$P.V. = \$4,400.00 + 2,100.00 = \$6,500.00$$

Punto de Equilibrio = Costos Fijos / (Precio de Venta – Costo Variable)

$$P.E. = \$1,760.00 / (\$6,500.00 - \$2,640.00) = 0.46 \text{ unidades diarias}$$

Lo cual se reflejaría en el Estado de Resultados según tabla 4.

Tabla 4

Estado de Resultados presupuesto al primer periodo de actividades

CONCEPTO	IMPORTE	% RESPECTO ALAS VENTAS
VENTAS	\$ 1,560,000.00	100%
TOTAL COSTOS	\$ 1,056,000.00	68%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 504,000.00	32%
ISR	\$ 262,080.00	17%
PTU	\$ 50,400.00	3%
UTILIDAD NETA	\$ 191,520.00	12%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 711,295.34	46%

Fuente: Creación propia

El precio incluye: empaque, seguros, embalaje y etiqueta de exportación, transporte al muelle, maniobras de carda al buque, impuesto de exportación e importación y transporte hasta la fábrica del distribuidor y el tiempo de entrega será de 30 días después de haber recibido la confirmación. Con base en los Términos de Comercio Internacional: entrega de mercancía en fábrica, (INCOTERMS EXW).

Para lograr hacer negociación, las partes, importadora – exportadora; deberán llegar a un acuerdo mutuo. Para que la transacción se lleve a cabo debe efectuarse de la siguiente manera: Realizar un contrato de compra-venta; Carta de crédito irrevocable y

confirmada a 30 días; Operación liquidable a la presentación de los documentos exigidos en la carta de crédito; La operación deberá realizarse a través de un banco de Estados Unidos de América, y un corresponsal en México y La parte exportadora recibirá el pago de la mercancía a través del banco pagador.

Por último es importante mencionar que existen varias organizaciones con programas de apoyo a los artesanos; un programa exitoso que la Casa de las Artesanías desarrolla, es el de créditos a artesanos, a través del Fondo de Apoyo a la Actividad Artesanal, un esquema financiero adecuado a sus características, usos y costumbres, lo que permite que el recurso otorgado no constituya una carga impagable, por el contrario, se ha demostrado la disposición del artesano por pagar los créditos en beneficio de que se continúe apoyando al sector. En estos últimos meses se otorgaron 609 créditos individuales a artesanos de 63 localidades de 29 municipios, y 9 regiones, por un monto de \$2 millones 52 mil pesos. Con ellos el precio de las piñas de barro puede ser más competitivo y atractivo en los mercados internacionales.

5.3. Plaza (Distribución)

La estrategia de distribución deberá realizarse a través de venta indirecta, jugando el papel de intermediario comercializador de exportaciones nacional con apoyo de un distribuidor detallista en los Ángeles, California; por lo tanto la estrategia que se utilizara estará basada principalmente en la administración de la logística del envío final por medio de: El tipo de transporte más utilizado para las piñas de barro se recomienda sea terrestre. En este caso el distribuidor será: Jesús Gutiérrez Limón, Gerente de Mansfield Furniture Mfg, ubicado en la dirección: 5021 Elton Sreet, Baldwin Park, CA 91706, Ph (818) 814 07 46.

El canal de comercialización se podrá llevar a cabo de cualquiera será: Cuando el fabricante o exportador tiene el contacto con el importador o distribuidor, y este posteriormente éste hace el contacto por su cuenta con el detallista: Fabricante/exportador importador/distribuidor detallista.

5.4. Promoción

Al igual que la distribución las promociones y la publicidad quedará a cargo directo y acorde a sus estrategias establecidas de mercadotecnia por el distribuidor: Jesús Gutiérrez Limón, Gerente de Mansfield Furniture Mfg, ubicado en la dirección: 5021 Elton Sreet, Baldwin Park, CA 91706, Ph (818) 814 07 46.

5.5. Mercado

De los talleres certificados registrados en casa de las artesanías de Michoacán, se tiene dispuesta una fabricación adicional de hasta 20 piñas de barro mensuales para ofrecer en el mercado extranjero como prueba piloto de este plan de exportación lo cual cubre la demanda solicitada por el distribuidor localizado y sin afecta la producción para el mercado nacional el cual es en promedio de 100 piñas de barro mensuales.

El mercado americano de artículos decorativos y artesanías es un sector muy importante en Estados Unidos de América, debido a la gran cantidad de artesanos que fabrican productos originales y de gran calidad. Durante 2010, las ventas de este sector fueron de aproximadamente \$4,000 millones de dólares, siendo el 60% de este mercado surtido por importaciones. Ello de acuerdo a entrevista celebrada el día 8 de febrero con el Ing. José Luis Becerra Vega jefe del departamento de mercadotecnia de la casa de las artesanías de Michoacán.

5.5.1. *Las empresas y la globalización*

Siendo para México, Estados Unidos de América el principal socio comercial y con quien se ha identificado mayor número de exportaciones, se ha decidido que para este proyecto lo más conveniente es tenerlo como destino.

La comercialización de piñas de barro en este país se orientará hacia grupos de ingresos medios y medios altos, ya que se trata de un artículo decorativo de lujo de costo medio alto. Su venta estará dirigida a jóvenes - adultos y adultos empresarios, y amas de casa. Plaza: Estados Unidos. Mercado destino: Los Ángeles, California.

5.5.2. *Selección del mercado meta*

Lerma, A. (2010) menciona los datos que a continuación se enlistan: la población de California es de 36.132.147 habitantes, lo que lo hace el estado más poblado del país. El 48% de la población vive en el área metropolitana de Los Ángeles y el 20% en la de San Francisco. Con una superficie de 410.000 kilómetros cuadrados es el tercer estado en extensión.

5.5.3. *Datos importantes en la selección del mercado meta*

De acuerdo con Lerma, A. (2010) se pueden rescatar los datos que a continuación se mencionan:

Idioma: La lengua oficial es el inglés, hablado por un 60.5% de la población californiana. El español es la segunda lengua en número de hablantes, con un 25.8% de la población. El resto de lenguas no llegan al 3% si bien el conjunto de lenguas del Asia oriental agrupan a un 8% de los hablantes.

5.5.4. *Cultura*

El mercado de artesanías en Estados Unidos de América ha cambiado considerablemente en los últimos años, con la globalización los consumidores americanos se han visto

atraídos por la cultura de otros países y han adquirido objetos decorativos que reflejan el país de origen, logrando dar un toque distintivo a la casa o la oficina. Actualmente, el consumidor americano busca motivos frescos, con diseños interesantes y funcionales, siendo aquellos objetos de barro que recuerden la naturaleza de los más cotizados. Representando en promedio un 30% de las ventas de piñas de barro para los extranjeros americanos. Estos datos fueron obtenidos de una entrevista celebrada el día Texto adaptado de entrevista telefónica el día 15 de enero del 2011 con Jesús Gutiérrez Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., quien será distribuir en Los Ángeles de las Piñas de barro.

Cabe destacar que además son exigentes del orden y claridad, del cumplimiento de lo acordado y del actuar con responsabilidad. Estos criterios se les imponen sobre todo a los demás, aunque ellos mismos siempre observan estrictamente dichos principios: el ritmo de negociación es rápido, las estrategias son de negociación, las posturas de las ofertas son de altas exigencias iniciales, busca alternativas; una a la vez, su presentación personal es formal, sensibilidad es moderada, toma de decisiones, método global: consenso de grupo o de equipo negociador, puntualizaciones: lógicas también intereses personales en la toma de decisiones: baja. Estos datos fueron obtenidos de una entrevista celebrada el día Texto adaptado de entrevista telefónica el día 15 de enero del 2011 con Jesús Gutiérrez Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., quien será distribuir en Los Ángeles de las Piñas de barro.

5.5.5. *Factores Políticos*

En 1994, la salud de aproximadamente un millón y medio de personas estaba afectada por el uso de vidriados de plomo. Hoy en día, esa cifra se estima en 50.000. Las causas sociales de relevancia incluyen la migración, la pobreza, la deforestación y la reducción

de los mercados causando la pérdida de tradiciones familiares. Las más afectadas eran las ceramistas indígenas. Es aquí donde aparece una restricción no arancelaria que afecta la comercialización internacional de las piñas de barro.

Las prioridades fundamentales incluían el desarrollo efectivo de vidriados sin plomo y el escaso esfuerzo de cara a preservar las prácticas cerámicas tradicionales y la mejora de la salud de los ceramistas y sus comunidades. El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) lideró este esfuerzo, que incluía la aportación de técnicos de barro que ahora son actores principales de BSP: Barro sin Plomo, y que fue puesto en marcha en 122 comunidades de producción barro.

Como ya se mencionaron anteriormente las asociaciones Ayuda a los Artesanos y Barro sin Plomo, implementaron en marcha talleres sobre barro sin plomo y expusieron al mercado los nuevos productos libres de plomo. La BSP continúa proporcionando asistencia técnica a los ceramistas en las técnicas de producción libre de plomo y en los procesos de calentado, cuidando el aspecto mercantil y promoviendo la distribución de las arcillas. La asociación Ayuda a los Artesanos trabaja activamente para promover y expandir las oportunidades mercantiles. Además por medio de ellos se puede conseguir el comprobante que permite la certificación de los procesos libres de plomo para la fabricación de piñas de barro, el cual es una restricción que pudiera causar limitantes fuertes para lograr el objetivo planteado. Además de cubrir las Normas de etiquetado: El producto debe especificar país de origen, Envase o embalaje más utilizado o requerido y La caja de empaque debe estar en francés o en inglés. Se debe especificar país de procedencia y el material que compone las piñas de barro.

Los requisitos para exportar se pueden listar de acuerdo a documentos y trámites de exportación de los cuales es obligación de quienes exporten mercancías presentar en la

aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la SHCP por conducto de un agente aduanal. En los casos en que las mercancías estén sujetas a regulaciones no arancelarias a la exportación, el pedimento debe soportarse con los documentos comprobatorios de cumplimiento de esas regulaciones.

Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador incluida la carta de encargo, en el cual, bajo protesta de decir la verdad, el exportador girara instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero en forma clara y precisa, en esta debe establecerse por lo menos los siguientes datos: quien confiere el encargo, a que agente aduanal se le confiere, fecha y lugar, tipo de mercancías, bultos, valor y cantidad, régimen aduanero de exportación, otras recomendaciones para el embarque y además de los señalados, los documentos que generalmente se requieren para la exportación son: copia del registro federal de contribuyentes, con homo clave y domicilio fiscal de la empresa, carta de encargo para el embarque de la mercancía, reservación en la agencia naviera, en la que se efectuara el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha reservación dar instrucciones a la agencia aduanal para que la solicite por cuenta del exportador, si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportara y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación, si la clase o naturaleza de la mercancía así lo requiere deberá agregarse lo siguiente: permisos o autorizaciones, certificados de análisis químicos, lista de empaque y el certificado de origen en el caso de que el comprador extranjero lo solicite aunque no es obligatorio presentarlo en el despacho aduanal de exportación.

5.5.6. *Tamaño del mercado meta*

Considerando que el poder de compra de los americanos es de \$32,890 dólares anuales, el cual se considera alto y que gran parte de la población en California son hispanos su gasto es proporcionalmente menor en productos como libros, educación, capacitación y tabaco. Se estima que el 54% de los hispanos pagan renta por su casa habitación.

El destino del gasto de la población se divide de la siguiente forma, entretenimiento 5% , salud 5%, transporte 18%, ropa 5%, alimentos en casa 8%, alimentos fuera de casa 5%, vivienda 17%, otros 37%. Con las personas hispanas o de origen mexicano, es más fácil lograr hacer negocios por las similitudes culturales y por las costumbres de adquirir los productos mexicanos ya que por lo regular no es fácil adquirir ates en los estados unidos. En cuanto a las personas anglosajonas: uso del tiempo. Citar previamente, puntualidad, no perderse en formalidades, ir al grano, son algunos de los aspectos clave en el uso del tiempo del estadounidense, especialmente en tratos comerciales. Lerma, A. (2010).

6. RESULTADOS

Al finalizar la investigación se obtuvieron los siguientes resultados, con base en entrevistas dirigidas a personal de la Casa de las Artesanías de Michoacán, artesanos alfareros registrados en la Casa de las Artesanías de Michoacán y finalmente a Jesús Gutiérrez Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., quién será el distribuidor en los Ángeles, California de la piñas de barro, mismos que ayudaron a la integración de datos en el cuerpo de este trabajo:

6.1. Resultados de la encuesta dirigida a personal de la Casa de las Artesanías de Michoacán

La entrevista realizada en La Casa de las Artesanías, a el Ing. José Luis Becerra Vega, Jefe del Departamento de Mercadotecnia, la cual se encuentra en el Apéndice A, se obtuvo lo siguiente:

“[...] Este Organismo ha consolidado una estructura organizativa sólida, integrado por personal profesional conocedor de la materia, con la participación de artesanos en la propia estructura orgánica y con una relación más estrecha con las organizaciones de artesanos del estado, lo que ha permitido diseñar y fortalecer programas de trabajo que realmente incidan en la atención de las demandas de este sector y propiciar su desarrollo, además de la finalidad de atender este importante sector. Con la experiencia de trabajo que los años traen consigo, la relación directa con los artesanos y con el diseño de políticas y acciones que atienden adecuadamente a los artesanos, se avanza en la atención de las demandas de este prioritario sector social de Michoacán [...]”

Lo que respecta a la historia señaló que:

“[...] La Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán, es una de las instituciones con más historia en la actividad artesanal del país. En funciones desde finales de los años 60, se constituyó formalmente en febrero de 1970 y desde entonces ha sido un referente en los programas gubernamentales en materia de artesanías [...]”

Lo que respecta a la disminución de la demanda solo puntualizo que es cuestión de mantener las tradiciones a través de la búsqueda de nuevos mercados ello es lo que se base la existencia de este organismo. Para lo cual existen diversas actividades como:

“[...] Apoyo a los artesanos para la venta directa de sus productos, Programa de compra de artesanía en las comunidades, Capacitación y asistencia técnica, Concursos de artesanías comunales, regionales y estatales, apoyar las iniciativas de los grupos de artesanos, Programa de

Créditos a los artesanos, entre otros. Ya que la actividad artesanal tiene tres connotaciones de la mayor importancia: es fuente de ingresos económicos de miles de familias michoacanas, principalmente indígenas; es referente cultural e identidad de las comunidades y es parte fundamental de los destinos turísticos del estado [...]

Comentó de la existe de otras organizaciones que brindan apoyos, ya sea económicos, educativos y de comercialización, para artesanos, pero con las cuales no tienen una relación directa como es Barro sin plomo AC y la FONART, quienes se regulan por normas internacionales como: NOM-011-SSA1-1993, NOM-010-SSA1-1993 y la NOM-009-SSA1-1993.

También señaló la existencia de un listado confidencial de artesanos donde los registran en bases de datos para realizar convocatorias en sus diferentes eventos, además dentro de las instalaciones contaban con espacios para la distribución de sus productos y se invitó a pasar con ellos para que colaboraran directamente en este trabajo.

Con respecto a los clientes principales explicó:

[...] Con la globalización los consumidores americanos se han visto atraídos por la cultura de otros países y han adquirido objetos decorativos que reflejan el país de origen, logrando dar un toque distintivo a la casa o la oficina. Actualmente, el consumidor americano busca motivos frescos, con diseños interesantes y funcionales, siendo aquellos objetos de barro que recuerden la naturaleza de los más cotizados. Representando en promedio un 30% de las ventas de piñas de barro para los extranjeros americanos, variando el precio dependiendo del tamaño, forma, etc [...]

Manifestó que la Ley de Fomento Artesanal del Estado de Michoacán de Ocampo, es bajo la que regulan sus actividades, así como el precio dentro del cual se dijo que el señalado con las características para este proyecto es al público en general de Cuatro mil pesos 00/100 M.N., invitando por último a visitar la página www.casadelasartesanias.gob.mx, para darle seguimiento a los resultados de La Casa de las Artesanías del Estado de Michoacán y bien obtener más datos si así lo requiere el presente.

6.2. Resultados de la encuesta dirigida a artesanos registrados en la Casa de las Artesanías de Michoacán

Al visitar el espacio dentro de las instalaciones de La Casa de las Artesanías, se encontró con dos alfareros registrados: Blanca Estela Pineda Neri y Dolores Gómez Alcaraz; capacitados y dispuestos a participar la exportación de sus productos, por este organismo para la distribución de sus artesanías, mismos que se les realizó una entrevista dirigida simultánea, la se encuentra en el Apéndice B, obteniendo lo siguiente:

Las piñas de barro son una producción artesanal para su cabal valoración cultural y económica, exige reconocer de cerca el esfuerzo involucrado en la producción de cada obra, trascender sus apariencias en tanto objeto terminado, para ir al encuentro del proceso a través del cual el producto artesanal cobra vida, que además tiene gran aceptación por los visitantes extranjeros, quienes quedan asombrados por sus formas y colores ya que el arte tarasco, visto como conjunto, es alegre y lleno de exuberante alegría de vivir. También describieron brevemente el proceso de producción de las piñas de barro, el cual se explica en las características del producto de este proyecto.

Por último narraron que los tarascos llegan a desarrollar un oficio de expresividad vigorosa con una sensibilidad estilística que es muy marcada y muy suya. Aprenden a configurar el cuerpo en todas las dimensiones, se esfuerzan en representar al hombre y al animal en toda su movilidad, por captar las torsiones, vueltas, intersecciones, por crear dinamismo. Logran intensificar la observación de la realidad que caracteriza a las creaciones de la cultura preclásica. Se ha designado al arte tarasco como arcaico evolucionado. Se acepta el hecho real como real, sin interpretación metafísica. Se atiene a la apariencia exterior. Para el arte tarasco la vida es interesante, no enigmática, ni demoníaca.

6.3. Resultados de la encuesta dirigida al distribuir en Los Ángeles, California

La entrevista realizada a Jesús Gutiérrez Gerente de la Compañía Mansfield Furniture Mfg., quién será el distribuidor en los Ángeles, California; de las piñas de barro, la cual se encuentra en el Apéndice C, se obtuvo lo siguiente:

Existe de un mercado potencial latente que de acuerdo al distribuir elegido, espera sea cubiertas sus necesidades, para lo cual se pretende iniciar con una prueba piloto y se espera siga creciendo esta demanda no solo con este tipo de artículos decorativos si no con otros que el estado tiene para ofrecer.

CONCLUSIONES

Los resultados anteriores afirman que la exportación de Piñas de Barro de Michoacán a Los Ángeles, California; es rentable, no solo por generar utilidades del 12% , de acuerdo al estado de resultados presupuestado (Tabla 4), además por el hecho de incrementar ventas de piñas de barro; porque la alfarería en Michoacán es una tradición desde época de la prehistoria, siendo una gran riqueza artesanal de México para ofrecer al mundo, con una producción de más de 200 comunidades con familias dedicadas a esta actividad en el estado, por ello cubriendo demandas internacionales si así son requeridas, identificando un mercado a través de un intermediario que lo confirma, se decide exportar a Estados Unidos.

Este plan de exportación se realizó en base a una investigación cualitativa a juicio de expertos quienes además señalaron que la demanda que existe en Los Ángeles es suficiente para vender las piñas de barro, ya que se cuenta con una cartera de clientes que son buena opción para exportar el producto. Comprobando con ello que México tiene amplias posibilidades de ser un exportador competitivo en productos con amplias fortalezas como son las tradiciones culturales que han sido herencia desde los pueblos de la Mesoamérica prehispánica. Desarrollando nuevas técnicas y formas que sorprenden al mundo entero que además contribuyen en la generación de empleos y la conservación de los actuales artesanos nacionales.

Se va a comenzar enviando una pequeña remesa de producto con apoyo de los tradicionales programas que acogieron a la exportación; para delinear nuevas estrategias de negociación con los principales socios comerciales para atenuar la agresividad comercial de países asiáticos y generar condiciones internas para lograr productos competitivos, sin descuidar la evolución reciente de las exportaciones mexicanas, ya que

son muchos los aspectos en juego que pueden perderse por una pobre interpretación del problema y el no aceptar la pérdida de competitividad de productos.

BIBLIOGRAFIA

- Artesanías de Michoacán.* (2010). Obtenido el 21 de junio del 2010, desde:
<http://www.casadelasartesanias.gob.mx/institucion/historia.html>
- Apoyos para exportadores.* (2010). Obtenido el 21 de febrero del 2010, desde:
<http://www.sat.gob.mx>
- Datos generales de Los Ángeles, California.* (2010). Obtenido el 21 de febrero del 2010, desde: <http://www.economia.gob.mx/?p=1175>
- Medio Ambiente y el Comercio Internacional.*(2010).Obtenido el 21 de febrero del 2011, desde: <http://www.Enkerlin,ErnestoC.etal.CienciaAmbientalyDesarrolloSostenible.InternacionalThompsonEditores,México.1997>
- México exporta.* (2010). Obtenido el 21 de febrero del 2010, desde:
<http://www.mexicoexporta.com.mx>
- Por qué exportar a los Ángeles, California.*(2010). Obtenido el 21 de febrero del 2010, desde: <http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siavimain.jsp>
- Productos solicitados en Estados Unidos de América.*(2010). Obtenido el 21 de febrero del 2010, desde: <http://www.promexico.gob.mx>
- Requerimientos para exportar a Estados Unidos de América.* (2010). Obtenido el 21 de febrero del 2010, desde: <http://www.bancomext.gob.mx>
- Sé un exportador.* (2010). Obtenido el 21 de febrero del 2010, desde:
<http://www.iberymeonline.org>
- Beijerse, R.P. (1999): *Preguntas en la administración.* Madrid: Journal of Knowledge.
- Cateora, P. (2003). *International Marketing.* U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.
- Chiavenato, I. (2000): *Introducción a la teoría general de la administración.* México: McGraw Hill.

- Daniels, J.D. Radebaugh, L.H. y Sullivan, D.P. (2010). *Negocios Internacionales. Ambientes u operaciones*. México: Perason / Prentice Hall.
- García, J. (2001): *Métodos e investigación Administrativa*. México: Trillas.
- Gómez, O. (2009): *Contabilidad de costos*. México: McGraw Hill.
- Hernández S. R., Fernández C.C. y Baptista L.P. (2003): *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006).*Dirección de Marketing*. México: Pearson / Prentice Hall.
- Lerma, A. (2010). *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. México: Cengage. Learnign.
- Pottery, E. (2010). *Barro sin plomo*. Obtenido el 14 de marzo del 2010, desde: www.barrosinplomo.org.
- Saramago, J. (2001): *A Caverna*. México: Alfaguara.
- Schettino, M. (2002): *Economía Contemporánea, Un enfoque para México y América Latina*. México: Iberoamérica.

APÉNDICE

APENDICE A

Guía de entrevista dirigida al personal de La Casa de las Artesanías de Michoacán.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad obtener información útil para identificar elementos del producto con cualidades competitivas en mercados extranjeros para la elaboración del plan de exportación.

Nombre:

Puesto:

1. ¿Cuál es la función de La Casa de las Artesanías de Michoacán?
2. Puede narrar una breve historia de La Casa de las Artesanías de Michoacán.
3. De acuerdo a sus datos estadísticos, considera que ha disminuido la demanda nacional de artesanías.
4. ¿Qué hace La Casa de las Artesanías de Michoacán para incentivar o promover la importante tarea de conservar las habilidades de los artesanos?
5. Además de La Casa de las Artesanías de Michoacán ¿Existen otras organizaciones que apoyen a los artesanos? Y ¿Qué tipo de apoyo les brindan?
6. ¿Los artesanos cuentan con algún tipo de registro o certificación otorgado por La Casa de las Artesanías de Michoacán?
7. ¿Cuáles son las normas que regulan el cumplimiento de estándares internacionales de las artesanías?
8. ¿Cuáles los productos con mayor demanda y quiénes son sus principales clientes?
9. ¿Pueden proporcionarnos los datos de los artesanos que recomendarían para un proyecto de exportación?
10. ¿Cuál es el precio al público del producto del producto recomendado?

APENDICE B

Guía de entrevista dirigida para artesanos registrados por La Casa de las Artesanías de Michoacán.

Nombre:

Ocupación:

1. ¿Sus productos están registrados en La Casa de las Artesanías de Michoacán?
2. ¿Cuál de sus productos es el más característico del Estado de Michoacán?
3. ¿Su producto cumple con las normas señaladas por La Casa de las Artesanías de Michoacán?
4. ¿Estaría dispuesto a ser participar en un plan de exportación con ese producto?
5. ¿Estaría dispuesto a incrementar su producción a cubrir la demanda internacional de ese producto? Si la respuesta es sí ¿En qué porcentaje?
6. Describa los antecedentes del producto.
7. Describa detalladamente el proceso de producción de ese producto.
8. ¿Cuál son las características que hacen tan especial ese producto?

APENDICE C

Guía de entrevista dirigida al distribuidor en Los Ángeles, California.

Nombre:

Ocupación:

1. ¿Existe entre sus clientes la demanda de productos artesanales de decoración de origen mexicano, que caracterizan la cultura del Estado de Michoacán, como son las piñas de barro?, en caso de ser positivo, ¿Cuántas piñas de barro mensuales podría distribuir entre sus clientes en Los Ángeles, California?
2. ¿Cuáles son las características que identifican a sus clientes para cerrar negociaciones?
3. Describa aspectos sobresalientes de la cultura de sus clientes.
4. ¿Cuál es la estrategia de ventas de sus productos?
5. Mencione quien es su mercado meta.
6. ¿Cuál sería el monto que estarían dispuestos a pagar una piña de barro?