

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL CUAUTITLÁN IZCALLI**



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTAR ALEBRIJES
OAXAQUEÑOS A JAPON”.**

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOINTERNACIONALES.

ELABORADO POR:

ERNESTO MANUEL ORDUÑA TAPIA

ASESOR

M. EN A. KARINA GONZÁLES ROLDAN

CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO. SEPTIEMBRE 2018.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo principalmente a dios, por haberme permitido llegar hasta este momento cumbre en mi formación profesional. A mi madre, a mi padre y a mi hermana, que siempre han estado conmigo, apoyándome en cada paso que doy para ser siempre el mejor, mejor que nadie más.

Agradezco la confianza, el apoyo y el cariño brindado por parte de mi madre, mi padre, y mi hermana, que junto a mi han celebrado mis triunfos y corregido mis fallas.

También agradezco a mis amigos y maestros que durante toda la carrera fueron pilar muy importante para mí crecimiento y desarrollo personal y profesional.

A la M. en A. Karina González Roldan por su valiosa guía y asesoramiento durante la realización de este trabajo.

Al Mtro. Ricardo Jaime Cervantes Silva por su gran apoyo en esta investigación.

Al M. en C. Ed. Enoc Gutiérrez Pallares por su apoyo durante el transcurso de evaluación del proyecto.

A la C. María Magdalena Contreras Covarrubias por su pronta respuesta ante todos los asuntos relacionados a la documentación de la evaluación profesional.

A la C. María del Roció Espinoza Palma de igual manera por su constante seguimiento en cada uno de los aspectos relacionados con la documentación de la evaluación profesional.

Gracias a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron en la realización de este proyecto.

RESUMEN

Propuesta de un plan de negocios para exportar artesanías mexicanas a Japón.

La presente tesina involucra el desarrollo de un plan para exportar artesanías mexicanas a Japón, empezando por una profunda investigación sobre el mercado japonés, conociendo los hábitos de consumo, ingresos per cápita y tratados con México. Además, éste trabajo, se refiere a todos los aspectos relacionados con la completa realización del plan de exportación, tales como, los aspectos jurídicos, el proceso aduanero, el transporte, la documentación adecuada y las facturas comerciales. Adicionalmente, se explican todos los requerimientos necesarios para exportar a Japón, incluyendo todos los procesos fitosanitarios, certificados de origen y condiciones de entrada del producto.

Contiene una explicación completa de cómo los artesanos tradicionales tienen que hacer frente al robo de patentes, dificultad para promocionar sus productos, desconocimiento del valor cultural etc. En este sentido, se detallará un estudio de mercado sobre Japón y sus potenciales consumidores, sus respectivos hábitos de consumo y su ingreso per cápita, incluyendo datos sobre la relación bilateral que tiene México con Japón en materia de comercio, esto con el objetivo de diseñar el plan más apropiado para exportar.

También incluye un referente a los acontecimientos más relevantes relacionados a la economía mexicana hasta la fecha, con una visión significativa de las conexiones históricas entre México y Japón y porqué es importante realmente considerar su economía en un futuro cercano.

Toda esta investigación se refiere a los esfuerzos de los exportadores mexicanos por alcanzar un mercado diferente, promocionando sus productos en el extranjero, creando de esta manera, una mayor oportunidad para el crecimiento del país en aspectos culturales y turísticos. Esta investigación tiene también el objetivo secundario de mejorar la visión que se tiene sobre el arte tradicional y su importancia en México.

Finalmente, se muestran las conclusiones, así como las recomendaciones para futuras investigaciones.

ABSTRACT

Proposal of a business plan for the exportation of Mexican handicrafts to Japan.

The following research involves the development of a plan to export Mexican handicrafts to Japan, beginning from a deep investigation about the Japanese market, as well as their consumption habits, incomes per capita and agreements with Mexico. Additionally, this research concerns every aspect about the fully effectuation of the export plan, such as the juridical aspects, customs process, transportation, proper documentation and commercial invoices. Additionally, all the requirements necessary to export to Japan are explained, including every phytosanitary process, certificates of origin and conditions of product entry.

It contains a full explanation of how the traditional artisans have to face the theft of patents, difficulty to promote their products, Ignorance of the cultural value, etc. Also, it will be detailed a market study about Japan and its potential consumers, their respective consuming habits and their per capita income, including data about the bilateral relationship that Mexico has with Japan in terms of trade, in order to design the most suitable plan for exportation.

The research also includes a referent to the most relevant events related to the Mexican economy to the date, with a significant overview of the historical connections between Mexico and Japan, and why is important to really consider their economy in the near future.

This whole investigation refers to the efforts of Mexican exporters to reach a different market, promoting their products overseas, creating by this, a greater opportunity for the growth of the country in cultural and touristic aspects. This investigation also has the secondary goal to improve the view over the traditional art and its importance in Mexico.

Lastly, the conclusions are presented, as well as the recommendations for future investigations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1. PRECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS PLANES DE NEGOCIO DE EXPORTACIONÓN DE ARTESANIAS MEXICANAS	11
1.1 Precedentes del comercio internacional en México	11
1.2 Tratado de Libre Comercio entre Japón y México	12
1.2.1 Acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica México – Japón.	17
1.3 Esquema general de Japón	18
1.4 Aranceles japoneses	19
1.5 La artesanía mexicana en el extranjero	21
1.5.1 Las artesanías en México.	21
1.5.2 El alebrije.	23
1.5.3 Precedentes de la comercialización de artesanías mexicanas al extranjero. ..	25
1.5.4 Posicionamiento de las artesanías mexicanas en el extranjero.	25
1.6 Riesgos y amenazas al sector artesanal mexicano	29
1.6.2 La piratería y la competencia desleal.	31
1.6.3 Poca difusión del trabajo artesanal.....	35
CAPITULO 2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PLANES DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS MEXICANAS	38
2.1 Los planes de negocio	38
2.1.1 Resumen ejecutivo.	39
2.1.2 Propuesta de negocio.	39
2.1.3 Perfil estratégico del negocio, estudio de mercado.	40
2.1.4 Logística.....	43
2.1.5 Inversión y Financiamiento.	44
2.1.6 Presupuesto de ingresos y gastos.....	45
2.1.7 Estados económicos y financieros.	46
2.2 Tipos de planes de negocios	47
2.3 Modelo de negocios	48
2.4 Tipos de planes de negocios para la exportación	49
2.5 Escenario económico actual de Japón	50
2.6 Perfil del consumidor japonés	52

2.7 Datos de la población.	54
2.7.1 Ciudades más pobladas.	55
2.7.2 Edad de la población.	55
2.7.3 Gastos de consumo.	56
2.8 Panorama actual respecto a la exportación de artesanías mexicanas	56
2.8.1 La exportación de artesanías.	57
2.8.2 Posición actual de las artesanías mexicanas.	58
2.8.3 Posibilidades de exportación a futuro en otros mercados.	59
2.8.4 Acciones del Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías.	62
2.8.5 El “Know-How” del artesano mexicano.	63
CAPITULO 3. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE ALEBRIJES OAXAQUEÑOS A JAPÓN.	65
3.1 La importancia de la exportación.	65
3.2 ¿Cómo ingresar y mantenerse en el mercado japonés?	66
3.3 La posible competencia.	68
3.4 Requisitos para exportar a Japón.	68
3.4.1 Controles de calidad.	69
3.5 Documentación necesaria para exportar a Japón.	70
3.6 Regímenes arancelarios y procedimientos en Japón.	72
3.6.1 Procedimientos específicos de la importación.	72
3.6.2 Exportación de muestras.	73
3.6.3 Clasificación aduanal.	73
3.7 Financiamiento.	73
3.7.1 Apoyos financieros gubernamentales para las exportaciones.	73
3.7.2 Presupuestos y precios.	74
3.8 Proceso de logístico para la exportación de alebrijes a Japón.	76
3.8.1 Identificación del potencial socio y negociaciones pertinentes.	78
3.8.2 Preparativos para la venta y exportación del producto.	79
3.8.3 Adquisición del producto para exportar: Alebrijes de Oaxaca.	80
3.8.4 Recepción del pedido, preparación del producto y empaquetado.	81
3.8.5 Transporte del producto.	83
3.9 Seguros, contratos internacionales y solución de controversias.	87
3.9.1 Contratos internacionales y solución de controversias.	87

3.9.2 Cláusulas del contrato de compraventa.	87
3.9.3 Cláusulas del contrato de representación y distribución mercantil.	88
3.9.4 Términos de negociación internacional.	88
3.10 Incoterms	89
3.11 Formas de cobro.	89
3.12 El arte tradicional y su vigencia.	91
3.13 Marco legal a favor de los artesanos	93
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1: Aranceles.	20
Figura 2: Artesanías mexicanas.	22
Figura 3: Alebrije: Perro Chihuahua.	23
Figura 4: Alebrije: Clásico.	24
Figura 5: Estrategias básicas.	42
Figura 6: Ejecución del plan de negocios.	78
Figura 7: Sello “Hecho en México”.	82
Figura 8: Empaquetado del producto.	82
Figura 9: Modelo “canvas”.	84
Figura 10: Diagrama de proceso de exportación.	85
Figura 11: Diagrama de proceso de exportación al cliente.	86

Gráficas

Gráfica 1: Crecimiento comercial entre Japón y México en los últimos años.	16
Gráfica 2: PIB per cápita de Japón.	50

Tablas

Tabla 1: Comercio entre Japón y México.	15
Tabla 2: Crecimiento comercial entre Japón y México en los últimos años.	16
Tabla 3: Ciudades más pobladas de Japón.	55
Tabla 4: Distribución poblacional por edades.	56
Tabla 5: Gastos de consumo en relación a la paridad de poder adquisitivo.	56
Tabla 6: Presupuesto de ventas en unidades monetarias.	76

INTRODUCCIÓN.

Las artesanías mexicanas representan una gran parte de la cultura del país, significando la tradición artística de muchos pueblos originarios, los cuales se dedican a transformar la más simple de las materias primas en algo realmente hermoso, es tal su impacto que las artesanías mexicanas tienen un lugar privilegiado a nivel internacional.

Las artesanías tradicionales son la mejor forma de exportar la maravillosa cultura que existe en México, haciendo de sus creadores, los mejores embajadores ante el mundo. Las artesanías como difusión global y económica tienen un impacto muy significativo en México, ya que, no solo representan un beneficio económico neto, sino además, contribuyen a la expansión turística en los países en los que las artesanías mexicanas son ofrecidas. La promoción y conservación de este tipo de arte trae innumerables beneficios a el país y a su gente.

La elección de Japón para la exportación de artesanías mexicanas se basa en las especulaciones y pronósticos extraídos de diversos estudios de mercado, los cuales, aseveran éxito en esta región. La elección de este modelo de negocios a través de un socio intermediario, se fundamenta en su eficiencia, puesto que, las responsabilidades de cada parte de la negociación están bien definidas. Este plan consiste sencillamente en vender la mercancía al importador a través de pedidos, se llevan los productos hasta Japón, y el importador se encarga de venderlos o manejarlos como este crea más conveniente.

Entonces, la búsqueda de una nueva oportunidad de negocios para exportar productos artesanales mexicanos se presenta en Japón, haciendo mención también de la necesidad de México por expandir y mejorar sus tratos con sus aliados comerciales, para poder posicionarse mejor con productos como estos, en este caso, las artesanías mexicanas, las cuales tienen grandes oportunidades en el extranjero.

A través de esta investigación, el egresado de la licenciatura en negocios internacionales desarrolla una propuesta para exportar alebrijes de Oaxaca a Japón, utilizando una

estrategia basada en la creación de una negociación bilateral con un socio japonés interesado en adquirir y distribuir estas artesanías dentro de su territorio.

Esta es una estrategia ya usada por muchos exportadores mexicanos para posicionar sus productos artesanales mexicanos en diferentes mercados alrededor del mundo. Haciendo uso de sus conocimientos en relaciones internacionales y estudios de mercado, se analiza cómo se comporta el consumidor japonés ante esta clase de productos artesanales tradicionales mexicanos, cómo les impacta y cómo se posiciona.

Como señala el proyecto curricular en la UAEM (2010), **el perfil de egreso** define las características principales del desempeño profesional de la Licenciatura en Negocios Internacionales, así como las competencias que deberá desarrollar el alumno durante el proceso educativo, se basa principalmente en los resultados de los análisis de la pertinencia académica y relevancia social, que dan contenido a los fundamentos del presente proyecto curricular.

Las **funciones y tareas profesionales que desarrollará el egresado** son; generar conocimientos sobre los mercados, la cultura y la forma de hacer negocios internacionales en distintas regiones. Diseñando e implementando estrategias para promocionar y promover los negocios internacionales de empresas establecidas en México con empresarios de otros países, evaluando proyectos de inversión para resolver una necesidad en forma eficiente, segura y rentable.

También se pronostican estrategias de acuerdo a los acontecimientos internacionales que pueden afectar la empresa, y diseñando medidas para evitar amenazas y aprovechar las oportunidades de estos cambios, analizando los diferentes procedimientos internacionales y nacionales para favorecer el adecuado y óptimo intercambio comercial entre países y regiones comerciales.

Otra de las funciones es conocer las diferentes estructuras de los agentes económicos, y acuerdos de cooperación de tipo horizontal y/o vertical en los que se unen dos o más empresas nacionales o extranjeras para fortalecer su integración, todo esto junto con la promoción para crear y expandir las PYMEs.

Otra de las tareas profesionales a desarrollar son la colaboración en la correcta aplicación y observancia de la normatividad, acuerdos, tratados y reglamentos en materia de comercio exterior, inversión extranjera y negocios internacionales, evaluando políticas y estrategias de comercio internacional e inversión extranjera, así como sus repercusiones en negocios nacionales en el extranjero.

Analizar la normatividad mundial de comercio, los mecanismos internacionales sobre propiedad industrial y las formas de transferencia de tecnología. Aplicando los lineamientos de los diferentes tratados de comercio y acuerdos internacionales que se relacionen directamente con el producto.

Es fundamental para el egresado, mostrar valores y principios que otorguen confianza y seguridad al área donde se desempeñara como profesionalista; manifestando respeto y tolerancia ante otras culturas y formas de pensar, siguiendo la deontología de los negocios internacionales.

Las competencias profesionales que debe presentar el Licenciado en Negocios Internacionales son principalmente el diagnóstico y proyección del funcionamiento de los sistemas económicos y sociales desarrollando programas y estrategias para concretar negocios internacionales en diferentes ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales.

Aprovechar acuerdos y tratados comerciales internacionales vigentes, para favorecer la apertura o consolidación de negocios internacionales. Investigando y evaluando la toma de decisiones, con base en los cambios observados en otros países para así, generar credibilidad en la relación con el entorno de acuerdo con la ética de la profesión. Esto a su vez impulsa la internacionalización de las PYMEs.

Por ende, **la formación académica necesaria para el desempeño profesional** requiere de:

Ciencias económicas y administrativas; alianzas estratégicas, análisis de mercado, comercio internacional, proyectos de inversión, globalización, integración económica.

Ciencias sociales; demografía, métodos de investigación y evaluación.

Educación y Humanidades; derechos humanos, deontología, responsabilidad profesional, inglés.

Para el egresado en la Licenciatura en Negocios Internacionales, **las necesidades o problemas que resuelve** se presentan de la siguiente manera:

- Expansión de los negocios en nuevos mercados.
- Detección y promoción oportuna de oportunidades de negocios en los mercados internacionales.
- Desarrollo de programas de comercialización específicos.
- Fomentar las transacciones privadas y gubernamentales que involucran dos o más países.
- Promover las operaciones comerciales para exportar o importar bienes, con inversión directa de fondos en compañías internacionales.
- Promover a la pequeña empresa en el ámbito de los negocios internacionales.

Por tanto, el **problema de investigación** que resuelve este trabajo se establece en ¿Cómo estructurar el plan de negocios para la exportación de artesanías mexicanas a Japón contribuyendo a la difusión y originalidad de los alebrijes oaxaqueños en el extranjero?

De tal manera que, el **objetivo general** es: Proponer un plan de negocios para la exportación de las artesanías mexicanas a Japón, contribuyendo a la difusión y originalidad de los alebrijes oaxaqueños en el extranjero.

Entonces, con esto se formula el **objeto de estudio**, el cual; es el plan de negocios de exportación de artesanías mexicanas a Japón.

Dentro de esta investigación, se desarrollan las siguientes **preguntas de investigación**:

1. ¿Cuáles son los precedentes históricos de los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas?

2. ¿Cuál es la situación actual de los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas?

3. ¿Qué características debe tener el plan de negocios de exportación de alebrijes oaxaqueños a Japón?

Cada una de estas preguntas de investigación conllevan un **objetivo específico**, las cuales son:

1. Identificar los precedentes históricos de los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas.

2. Determinar la situación actual de los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas.

3. Diseñar el plan de negocios de exportación de alebrijes oaxaqueños a Japón.

La investigación desarrollada en este trabajo se basa en la implementación de un plan de negocios para exportar artesanías mexicanas a Japón, a través de un método de exportación previamente establecido y ejecutado por diversos exportadores, donde se recopiló información de empresas relacionadas a esta actividad, haciendo uso de este plan de negocios para expandirse de manera segura. La presente Tesina fue realizada a través de una metodología enfocada a la investigación documental cualitativa, donde, de acuerdo a Lafuente y Marín (2008); la fragmentación de la información para su análisis es la más conveniente para este trabajo, evaluando problemáticas, realizando propuestas, pronósticos y evaluaciones sobre las diferentes variables presentados en este estudio.

En este trabajo se aplica un método de investigación del tipo análisis de diferentes contenidos, para la construcción de un estudio final, como indican Balcázar, Gurrola, Moysén y González-Arratia (2010) la investigación cualitativa contempla las siguientes ventajas sobre otros tipos de investigación:

- Es inductiva.
- Tiene una perspectiva holística.

- Intenta comprender a las personas dentro del marco de referencias de ellas mismas.
- El investigador aparta sus propias creencias; no obstante, estas son un punto de referencia de ellas mismas.
- Todas las perspectivas son valiosas.
- Se considera más de corte humanista
- Se da un énfasis en la validez de la investigación, próxima al mundo empírico.
- Para este enfoque, todos los escenarios y las personas son dignos de estudio.
- Puede aplicarse a estudios en el ámbito micro, ya que profundiza más en la situación.
- Señala los aspectos y discrepancias.
- Se orienta más a lo que es significativo, relevante y consiente.
- Es adecuada para el análisis de fenómenos complejos (p.22)

Por tanto, el hacer uso de la investigación cualitativa brinda un enfoque específico a las problemáticas abordadas en este análisis. Al reducir más el área de estudio, es posible hacer un análisis detallado del tema en cuestión.

En un plano metodológico, se sitúan las cuestiones referidas a las distintas formas de investigación en torno a la realidad. Desde este ámbito, los diseños de investigación cualitativa tendrán un carácter emergente, se constituye en medida que se avanza en el proceso de investigación, a través del cual se puedan recabar las distintas visiones y perspectivas de los participantes (Balcázar et al., 2010, p.24).

Esto significa que este tipo de investigación tiene por objeto el análisis de un tema contrastado con la realidad, donde efectivamente se tomen en cuenta los diferentes puntos de vista de los individuos involucrados con la investigación en sí. Basado en esto, se recopiló información sobre agencias y empresas dedicadas a las negociaciones y relaciones comerciales con Japón. Además de una vasta recopilación de información proveniente de libros, tesis, sitios de internet y artículos de fuentes diversas.

Otra ventaja puntual y clara que presenta la investigación cualitativa es el “tratar de describir e interpretar algunos fenómenos humanos a menudo en palabras propias de los individuos seleccionados, en vez de considerar la perspectiva del investigador” (Balcázar et al., 2010, p.21), pues en este sentido, en este trabajo, se rescata información no solo de las empresas dedicadas a la exportación, sino también se recaban las vivencias y opiniones de los creadores de artesanías por medio de artículos referentes al tema, estos testimonios presentados en diferentes artículos de investigación son fundamentales para comprender el contexto de este plan de negocios. Sampieri, Fernández y Baptista (2010) apuntan que: “este enfoque se basa en la recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades” (p.9).

Esto señala que el tipo de análisis empleado aquí se fundamenta también en la investigación documental, pues, la investigación documental delimita fácilmente los objetivos de este estudio, estableciendo un mejor criterio para la redacción y construcción sobre los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas.

Montemayor, García y Garza (2008) describen la investigación documental como:

La presentación selectiva de lo que expertos ya han hecho o escrito sobre un tema determinado. Además, puede presentar la posible conexión de ideas entre varios autores y las ideas del investigador. Su preparación requiere que el investigador reúna, interprete, evalúe y reporte datos e ideas en forma imparcial, honesta y clara (p.11).

Esta descripción implica que la investigación documental consiste en la recopilación de información referente al tema a tratar, relacionándolo con ideas propias de aquel que realice el trabajo de investigación, con el fin de obtener una realidad teórica. El tipo de investigación expuesta en este trabajo es la documental argumentativa, puesto que, se trata de ofrecer una idea nueva o solución a los temas tratados dentro de la investigación. Como así lo mencionan Montemayor et al. (2008):

Este escrito (investigación documental argumentativa) trata de probar que algo es correcto o incorrecto, deseable o indeseable, y que requiere solución. Discute conclusiones y soluciones alternas, y llega a una conclusión crítica después de evaluar los datos investigados (p.13).

Este método de síntesis de información por medio de la investigación cualitativa documental, reconoce y describe los elementos primordiales para una mejor construcción del tema de investigación resaltando la información más significativa para llegar de manera exacta a una conclusión sobre los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas

Montemayor et al. (2008) agregan que: Existe también el requisito de que el investigador tome partido o determine una postura personal sobre un asunto controvertido que tratara de apoyar o probar con su escrito (p.13). Para efectos de esta tesina, la postura personal se expresa en el diseño del plan de exportación con base en la recopilación y análisis de la información para una mejor toma de decisiones entorno a los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas.

Junto con esto, se deben destacar los **métodos y técnicas de investigación** empleadas en este trabajo. De acuerdo a Calduch (1998): Es el conjunto de tareas o procedimientos y de técnicas que deben emplearse, de una manera coordinada, para poder desarrollar correctamente y en su totalidad las etapas del proceso de investigación (p. 28).

Para cualquier investigación, resulta fundamental especificar qué clase de metodología se implementó para la realización del mismo; puesto que cada tema requiere de una metodología distinta. Calduch (1998) También agrega que: “En sentido estricto no existe el método científico sino los métodos científicos, es decir una pluralidad de procedimientos de obtención de sus conocimientos por las diversas ciencias” (p.29).

Para la realización de este trabajo escrito, se efectuaron diversos métodos de investigación, uno de ellos es el **método analítico**, Calduch (1998) menciona que:

Se basa en el supuesto de que a partir del conocimiento general de la totalidad de un suceso o realidad podemos conocer y explicar las características de cada una

de sus partes y de las relaciones que existen entre ellas. Ello presupone que en el proceso de descomposición del todo en sus partes (p.30).

El uso del método analítico para esta investigación se efectuó de tal manera que, de todo un objeto de estudio, se extrajo la información pertinente al tema de los planes negocios para la exportación de alebrijes oaxaqueños a Japón contribuyendo a la difusión y originalidad de las artesanías mexicanas en el extranjero.

El segundo método empleado es el **sintético**, de acuerdo a Calduch (1998):

La finalidad del método sintético es lograr una reconstrucción simplificada de una realidad, es decir un modelo teórico, lo que supone descartar todos aquellos elementos y relaciones que no resultan imprescindibles para un conocimiento suficiente del conjunto de esa realidad. La suficiencia de la síntesis realizada nos la aportará su verificación con la propia realidad (p.31).

Como se expuso anteriormente, el método de sinterización de la información es una parte esencial del método analítico, puesto que a medida que se construye una investigación, se tiende a segregar la información paulatinamente, hasta poder llegar a una realidad simplificada de un estudio. En contexto con este trabajo, el método sintético es esencial para poder abordar una problemática en específico, el cual es el sector artesanal en el extranjero, para después enfocarse en un solo mercado, siendo este, Japón.

Adicionalmente este trabajo cuenta con un resumen de los capítulos contenidos en esta investigación.

Capítulo 1. Precedentes históricos de los planes de negocio de exportación de artesanías mexicanas.

En este primer capítulo se describe la recopilación de los antecedentes históricos referentes a esta investigación, pasando por la definición del mercado meta a través de los antecedentes comerciales de Japón con México, así como la relación comercial que han tenido durante las últimas décadas, qué tan fructíferos han sido sus tratados y un

análisis de sus convenios. La presentación de datos poblacionales y la importancia de éstos, añadiendo datos básicos que explican mejor su estabilidad económica.

En este capítulo también se da una descripción básica del producto (alebrijes) y del sector comercial al que pertenecen, pasando por las problemáticas y los retos que se han presentado para sus creadores en los últimos años.

Capítulo 2. Situación actual de los planes de exportación de artesanías mexicanas.

Se explica la conveniencia de la elección de este mercado, analizando el perfil del consumidor del japonés promedio. También se describe el potencial de este tipo de productos en el extranjero, sus posibilidades a futuro, su impacto y su prestigio. Adicionalmente se hace un breve análisis de este tipo de arte y a sus creadores.

Capítulo 3. Plan de negocios de exportación de alebrijes oaxaqueños a Japón.

Se detalla el proceso de exportación de artesanías, cómo se logrará la entrada de las artesanías a Japón, bajo qué medios, sobre qué directrices, y conforme a la legalidad. Todo esto con el objetivo de evaluar la mejor manera de proceder ante este escenario. Además de resaltar el cómo mantenerse en el mercado japonés y los desafíos que se presentaran después de haber ingresado a él mismo. Finalmente, se hace un repaso la importancia que tiene el sector artesanal en México y porqué es importante respaldarlo.

CAPITULO 1. PRECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS PLANES DE NEGOCIO DE EXPORTACIONÓN DE ARTESANIAS MEXICANAS.

En este primer capítulo se exponen los antecedentes históricos de México y su historia en el comercio internacional, la relación bilateral entre México y Japón, así como los aspectos relacionados a la economía japonesa, datos estadísticos importantes y cómo se ha desarrollado cooperación fructífera en los últimos años entre ambas naciones.

También un análisis del producto el cual se pretende exportar, el porqué de su elección y sus características. Además de un repaso general sobre las artesanías mexicanas en un contexto internacional, los artesanos que las elaboran y a qué se han tenido que enfrentar con el paso de los años.

1.1 Precedentes del comercio internacional en México.

Los inicios del comercio internacional en México iniciaron desde la época colonial, donde los principales modos de comercio en la Nueva España eran a través de la navegación, donde, desde Europa llegaban artículos de primera necesidad como harina, trigo, aceite, vinos y demás productos básicos. Desde la Nueva España, llegaban a Europa metales preciosos como lo son el oro y la plata.

Tiempo después, durante la independencia, el comercio internacional en México se estaba desarrollando creando canales comerciales con países como Inglaterra, Holanda, Francia, China y Estados Unidos.

Durante el Porfiriato, hubo una gran estabilidad económica, recibiendo inversión extranjera directa de Estados Unidos sobre los recursos minerales del país, donde el comercio en general gozo de una gran expansión, con un visión de expansión, dirigiéndose a diferentes países de Europa y Asia.

En 1986 México entro en el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio, trayéndole varias ventajas en materia competitiva dentro del contexto de “medidas y prácticas proteccionistas” durante ese periodo.

En 1994, México entro al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, donde se impulsaron las bases para impulsar el libre comercio en la región, las exportaciones al igual que las importaciones aumentaron drásticamente.

México se han encontrado activo en la participación de la económica mundial, con expectativas de seguir creciendo a futuro.

1.2 Tratado de Libre Comercio entre Japón y México.

La historia de cooperación mutua y amistad entre Japón y México tiene más de 400 años, surgiendo en el año de 1609, con el naufragio del galeón San Francisco en las costas de Onjuku, Japón, donde, Don Rodrigo de Vivero, gobernador de Filipinas se dirigía a la Nueva España.

En este naufragio, Don Rodrigo y su tripulación compuesta por 317 tripulantes, fueron rescatados y acogidos por los lugareños, quienes salvaron sus vidas. “Durante su estancia en Japón fue recibido por el Shogún Hidetada Tokugawa y por Leyasu Tokugawa, fundador del shogunato, quien para asegurar su regreso le proporcionó a Rodrigo de Vivero el galeón San Buenaventura” (Boletín informativo de la embajada de Japón, 2016, Párr.5).

A inicios del siglo XVII, Masamune Date envió la primera misión para abrir con México su primera línea comercial. En octubre de 1613, el señor feudal Masamune Dato zarpó a la Nueva España, junto con el samurái Tsunenaga Hasekura cumpliendo funciones de embajador.

A su llegada con su tripulación al puerto de Acapulco en enero de 1614, se creó un registro histórico de esta visita diplomática, conocida como el “Diario de Chimalpahín”, en el cual se relata el paso de los diplomáticos japoneses a la Ciudad de México. “Tsunenaga Hasekura fue enviado con la finalidad de solicitar el envío de misioneros franciscanos y el establecimiento de relaciones comerciales. Esta fue la primera misión comercial-diplomática que Japón envió a México” (Boletín informativo de la embajada de Japón, 2016, Párr.6). Más tarde, en la época Meiji, Japón y México firmaron el primer tratado de reciprocidad y hermandad.

“Japón es visto como una oportunidad para diversificar el sector externo, tanto como a la visión de tener nuevos socios y aliados en una región estratégica como lo es Asia Pacífico” (Padilla, 2008, Párr.5). En 1888 Japón y México firmaron el primer tratado de hermandad, comercio y navegación, que abrió camino a la creación de oficinas consulares, con el fin de llevar los negocios de ambos países de manera ordenada y equilibrada.

En el tratado se tomaron en cuenta cinco aspectos:

- Un trato Igualitario en el intercambio comercial.
- Tratos preferenciales relativos al comercio.
- Privilegios especiales para los ciudadanos en sus respectivos territorios.
- Aranceles sin cambios.
- Transito libre de embarcaciones de ambas naciones.

A partir de este tratado, se inició una nueva relación entre ambos países “En 1967 se creó la comisión mixta de cooperación México-Japón con el objeto de proporcionar un marco para el fortalecimiento y desarrollo de las relaciones económicas bilaterales”.

Dos años después se realizaría un convenio de comercio para fomentar más el intercambio, para la siguiente década se tuvo una mayor participación en la agencia oficial para el desarrollo de la inversión y el comercio.

Todo ello nos lleva a la etapa actual en la que ya se plantea el establecimiento de un tratado especial que potencialice las expectativas de México, tomando en cuenta al intercambio como un instrumento que permita fortalecer el crecimiento y desarrollo económicos (Padilla, 2008, Párr.8).

La prioridad de México con Japón se centra sobre todo en inversiones y comercio, pero no limitada a la búsqueda de oportunidades para diversificar su economía, mientras que, para Japón, la búsqueda e intercambio mano de obra capacitada además de, la posición estratégica geográfica con Estados Unidos, hacen de este intercambio bilateral algo valioso.

Se trata entonces de una interesante oportunidad que reforzará las relaciones económicas internacionales al contar con un importante socio, no sólo por considerar lo prometedor que es Asia en el contexto actual, sino porque se trata de una de las naciones que conforman el G-7 (Padilla, 2008, Párr.10).

Dicho convenio pretendía elevar aproximadamente en un 10% las exportaciones hacia ese país en un contexto en el que el valor del intercambio ha venido disminuyendo, lo cual se debe esencialmente a tres razones:

- 1) Las crecientes importaciones que se han tenido de Asia, particularmente de China en los últimos años.
- 2) El fuerte peso que ha tenido el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).
- 3) La naturaleza de la economía mexicana, que para operar debe contar con una gran cantidad de equipos del extranjero y enviar en contraparte bienes primarios que no compensan la relación comercial.

La Asociación Económica (AAE) México-Japón sobre el acceso de mercado de bienes, México logró una apertura gradual para sus sectores productivos más sensibles. En 2004, se estableció dentro del marco legal la firma del AAE, el primer acuerdo transpacífico para ambas naciones y el primero en el cual Japón incluyó al sector agrícola.

El acercamiento entre ambas economías se debió principalmente a sus procesos de internacionalización que se suscitaron en la década de los 90's. Japón es uno de los países que realiza mayor número de inversiones en el extranjero, junto con Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania. (Forbes, 2014, Párr.8)

México logro compromisos por más de 769 líneas arancelarias, representando casi el 100% de las exportaciones mexicanas a Japón, las cuales han tenido un trato preferencial desde la creación del acuerdo. "Japón no había otorgado una preferencia arancelaria tan significativa al mundo en este tipo de productos, por lo que México goza ya de ventajas arancelarias, principalmente sobre Brasil y otros países asiáticos" (Padilla, 2008,

Párr.13). Analizando la tendencia, se puede valorar que, desde la entrada del tratado entre México y Japón, las exportaciones al país asiático han aumentado exponencialmente.

En la tabla 1 se muestra en promedio el número de exportaciones entre Japón y México, a comparación de los otros países en América.

Country/Area	Year to Date			Year on Year % Change		Balance Y on Y Change	Share		Contribution rate	
	Exports	Imports	Balance	Exports	Imports		Exports	Imports	Exports	Imports
Papua New Guinea	91,591	1,241,525	-1,149,934	-26.4	-36.9	694,396	0.0	0.3	-0.0	-0.2
North America	88,392,246	49,647,702	38,744,544	0.3	-4.1	2,407,925	21.4	12.7	0.1	-0.5
U.S.A	83,249,012	43,759,350	39,489,662	0.5	-3.9	2,144,901	20.2	11.2	0.1	-0.4
Canada	5,143,156	5,852,217	-709,061	-2.2	-5.8	248,920	1.3	1.5	-0.0	-0.1
NAFTA	95,338,612	54,400,185	40,938,427	-0.0	-2.8	1,527,252	23.1	13.9	-0.0	-0.4
Central South America	18,422,327	16,416,901	2,005,426	-3.7	-6.2	381,579	4.5	4.2	-0.2	-0.3
MERCOSUR4	2,401,459	5,093,215	-2,691,756	-32.4	-10.3	-564,980	0.6	1.3	-0.3	-0.1
Mexico	6,705,828	3,537,006	3,168,822	-1.5	14.2	-539,249	1.6	0.9	-0.0	0.1
Panama	3,996,773	192,102	3,744,671	12.8	1.6	444,207	1.0	0.1	0.1	0.0
Bahamas	988,901	35,015	953,886	43.5	13,014.2	234,774	0.2	0.0	0.1	0.0
Puerto Rico (U.S.A)	240,616	1,251,612	-1,010,996	-45.6	11.1	-327,320	0.1	0.3	-0.1	0.0
Colombia	604,296	414,979	189,317	-10.9	-40.3	206,340	0.2	0.1	-0.0	-0.1
Venezuela	67,817	64,553	3,264	-58.9	-23.3	-77,502	0.0	0.0	-0.0	0.0
Peru	492,333	794,093	-301,760	-7.8	-9.7	44,004	0.1	0.2	-0.0	-0.0
Chile	1,000,228	3,734,975	-2,734,747	-9.9	-16.1	606,391	0.2	1.0	-0.0	-0.2
Brazil	1,870,002	4,555,969	-2,685,967	-34.3	-10.6	-437,426	0.5	1.2	-0.2	-0.1
Argentina	442,817	464,160	-21,343	-26.7	-6.3	-130,523	0.1	0.1	-0.0	-0.0
Paraguay	52,146	30,558	21,588	7.1	-33.1	18,614	0.0	0.0	0.0	0.0
Uruguay	36,494	42,508	-6,014	-33.6	-6.3	-15,645	0.0	0.0	0.0	0.0
Costa Rica	211,058	196,124	14,934	5.1	49.3	-54,610	0.1	0.1	0.0	0.0

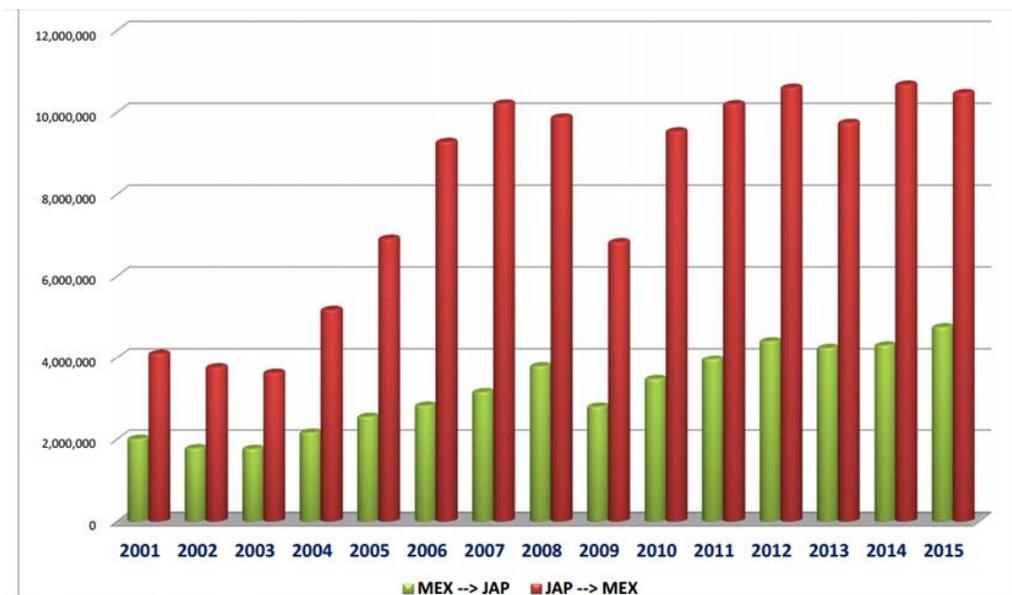
Tabla 1: Comercio entre Japón y México por año, fuente: Jetro, (2016).

México es el segundo socio comercial americano más importante para Japón, justo después de Estados Unidos. Como se puede observar las relaciones comerciales entre Japón y México han crecido un 64% a 2015 (tabla 2).

Año	Exportaciones de Japón hacia México	Importaciones de Japón desde México	Balanza
2001	4,108,564	2,015,706	2,092,858
2002	3,757,694	1,785,467	1,972,227
2003	3,624,830	1,770,137	1,854,694
2004	5,182,264	2,169,540	3,012,724
2005	6,920,505	2,551,534	4,368,971
2006	9,283,220	2,823,211	6,460,009
2007	10,221,274	3,152,927	7,068,348
2008	9,879,530	3,783,075	6,096,454
2009	6,835,712	2,798,855	4,036,857
2010	9,541,028	3,472,852	6,068,177
2011	10,204,392	3,961,463	6,242,929
2012	10,607,198	4,414,570	6,192,628
2013	9,750,444	4,251,479	5,498,965
2014	10,682,843	4,311,841	6,371,002
2015	10,474,538	4,759,820	5,714,718

Tabla 2: Crecimiento comercial entre Japón y México en los últimos años, fuente: Jetro, (2016).

A continuación, muestra las cifras del crecimiento comercial entre Japón y México en los últimos años, denotando el crecimiento exponencial que han tenido en materia de intercambio comercial (gráfica 1).



Gráfica 1: Crecimiento comercial entre Japón y México en los últimos años.

Fuente: Jetro, (2016).

A partir de la creación del AAE las empresas mexicanas se empezaron a interesar significativamente en la exportación de productos a Japón. Según datos de la Secretaria

de Economía, Japón ha invertido en México más de 8,000 millones de dólares, los cual se asemeja al 65% de la inversión extranjera directa de los recursos destinados del continente asiático a México.

Antes de la firma del tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN), la inversión de Japón equivalía entre 1 a 6% de la inversión extranjera directa total en México, sin embargo, después de la firma del acuerdo en 1994 se han registrado grandes avances.

El Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext) detalla que las principales mercancías mexicanas que se mueven en Japón, son el petróleo, camarón congelado y sal, sin embargo, los productos estrechamente ligados con la inversión extranjera directa son equipos de transporte, bienes eléctricos, electrónicos y productos químicos. (Forbes, 2014, Párr.11)

1.2.1 Acuerdo para el fortalecimiento de la Asociación Económica México – Japón.

Negociaciones para una actualización del tratado, iniciaron en noviembre de 2002, y el 1 de abril de 2005 El "acuerdo para el fortalecimiento de la asociación económica" entre México y Japón entro en vigor. Tal acuerdo pretende la reducción y eliminación de diversos impuestos arancelarios entre ambos países. En el artículo 39, capítulo 5 se lee sobre los "certificados de origen" ya que es importante remarcar que los productos son genuinos bienes originarios de sus respectivos países. El certificado de origen, según el sitio "Tu agencia aduanal" (2017): "es el documento que permite a un importador o exportador manifestar el país o región de donde se considera originaria una mercancía" de ahí su importancia.

Jetro (2016), especifica que:

Debido a que se trata de un certificado de origen controlado, el exportador debe solicitar por escrito a la Secretaría de Economía para el caso de un exportador mexicano y a la Japan Chamber of Commerce and Industry para el caso de un exportador japonés.

Por tanto, antes la expedición de uno de estos certificados, el cual debe estar debidamente firmado y sellado, el exportador debe demostrar que se trata efectivamente de un bien originario.

Para obtener el certificado de origen en México, primeramente, se debe ingresar a la página oficial de trámites del gobierno federal, para iniciar con ellos, exclusivos de la Secretaría de Economía. Conforme al Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica de los Estados Unidos Mexicanos y el Japón; el documento de certificado de origen debes ser debidamente llenado por el exportador, para después ser evaluado y aprobado por la dependencia a cargo de la expedición de documentos oficiales de certificación de origen.

La solicitud del certificado de origen destinado a Japón se puede realizar completamente en línea o presencialmente; la obtención de este certificado es una parte sencilla del proceso de este plan de exportación.

1.3 Esquema general de Japón.

Primeramente, es necesario para esta investigación, abordar los datos fundamentales de Japón, pues estos datos ayudarán a entender mejor el contexto de todo el trabajo en general.

Los datos para el análisis de Japón, como en todo país deben ser de manera primordial su; localización geográfica, superficie terrestre, idioma, organismos a los que pertenece y capital.

- Japón se localiza entre el océano Pacífico y entre el mar de Japón, al este con Rusia, China y la península de Corea.
- Superficie de 377.835 km.
- Idioma: japonés.
- Su capital es Tokio, con más de 30 millones de habitantes.

Tratándose de una relación económica bilateral, es necesario pasar también por sus datos económicos más básicos, tales como; moneda, posición económica respecto a los demás países, industrias más prominentes, etc.

- Moneda: Yen
- Tercera economía más grande del mundo en términos de PIB
- Tercera economía después de EUA y China en términos de poder adquisitivo
- Principales industrias: banca, seguros, bienes raíces, ventas al por menor, transporte, telecomunicaciones.
- La bolsa de Tokio es la segunda más grande del mundo.

Se debe hacer una mención en el área de sus exportaciones, ya que este estudio se basa principalmente en el ámbito comercial internacional.

- Principales socios: EUA, China, Corea del Sur, Unión Europea, Hong Kong.
- Principales exportaciones: equipos de transporte, electrónica, maquinaria eléctrica, productos químicos.

Japón depende de diferentes países para el suministro de diversas materias primas para la fabricación de sus productos. Importa principalmente combustibles, carne, productos químicos, materias primas para la industria y textiles (Watanabe y Masamoto, 2017).

1.4 Aranceles japoneses.

De acuerdo a la información obtenida de Jetro (2016), “Japón es miembro del convenio de sistema armonizado, por lo que los aranceles autorizados por la dirección general de aduanas y aranceles (customs and tariff bureau) del ministerio de finanzas obedecen el sistema de clasificación comercial” (Párr.1) (figura 1).



Figura 1: Aranceles, fuente: Jetro, (2016).

En el caso de México y Centroamérica podría aplicarse el arancel preferencial (SGP). En el sistema generalizado preferencial, los países en vías del desarrollo gozan de privilegios especiales, al momento de que estos productos ingresen a territorio de países desarrollados se les aplican tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación. Los productos más beneficiados son los manufacturados y semi mano facturados.

1.5 La artesanía mexicana en el extranjero.

Las artesanías son expresiones culturales que traspasan generaciones, transmitiendo diversas formas de comprender el mundo. Las artesanías en México son el resultado de siglos de trabajo y perfección, que se distinguen por su técnica, “Una de las características que distingue a México es su riqueza cultural al exponer nuestra artesanía contribuimos a abrir nuevos mercados” (Lazos, 2015, Párr.3).

1.5.1 Las artesanías en México.

Las artesanías en México poseen un pasado histórico y cultural muy extenso, pues el hombre desde que está en la tierra, se ha dedicado a expresar su forma de entender los elementos que lo rodean de manera artística. En México, la tradición artesanal es una de las más grandes expresiones sobre la riqueza cultural del país, con cientos de comunidades dedicadas enteramente a esta labor.

Lazos (2015) agrega que:

“México tiene 62 etnias y cada una de ellas cuenta con un tipo de arte característico que representa a diversos estados a través de la república. El origen de los productos de los artesanos proviene principalmente de zonas rurales, ya que los artesanos se valen de los recursos que se encuentran en su región para elaborar majestuosas piezas de arte” (Párr.12).

A continuación, se expone una representación gráfica con las artesanías más representativas de México véase la figura 2.



Barro negro de Oaxaca

- Una de las artesanías mexicanas más reconocidas a nivel mundial, el barro negro es un emblema del estado de Oaxaca. Su acabado cristalino y su brillo hacen de esta artesanía algo único.



Alebrijes

- El alebrije es una de las artesanías mexicanas más extravagantes. La viveza de sus colores y la originalidad de sus formas dan lugar a la representación de seres que parecen traídos de otro mundo.



Huipil

- El huipil es considerado la prenda más representativa de las mujeres indígenas, con colores y bordados especiales, dependiendo de cada región. Un pieza clásica de la costura tradicional mexicana.



Juguetes tradicionales artesanales

- El juguete artesanal mexicano aún se comercializa y distribuye en todos los mercados de artesanías, los más populares y conocidos son la lotería, la matraca, la pirinola y el trompo.



Talavera poblana

- La artesanía icono de Puebla es sin duda la talavera. Este tipo de alfarería es reconocida como patrimonio de la humanidad con su propia denominación de origen.



Sarape

- Al igual que el huipil, el sarape es una de las prendas más reconocibles del folclor mexicano, su fabricación es completamente tradicional usando materias primas naturales.



Sombrero de charro

- Esta es otra de las prendas más representativas de la mexicanidad a nivel mundial. Fabricado con piel de conejo, el sombrero de charro conlleva un elaborado proceso para su creación.

Figura 2: Artesanías mexicanas, fuente: elaboración propia con información de Murillo, K. (2017).

Esta investigación se enfoca de manera específica en los alebrijes de Oaxaca, los cuales serán el objeto a exportar a Japón. Sus colores, formas y pasado artístico, los hacen la pieza de arte apropiada para ese nicho de mercado.

1.5.2 El alebrije.

De acuerdo al sitio Amo Alebrijes (2016), “El alebrije, una artesanía inventada por Pedro Linares López en 1936. El alebrije (figura 2), es una artesanía mexicana un tanto surrealista que puede estar elaborada de cartón, papel o madera con diferentes técnicas para su modelado y creación” (Párr.4).

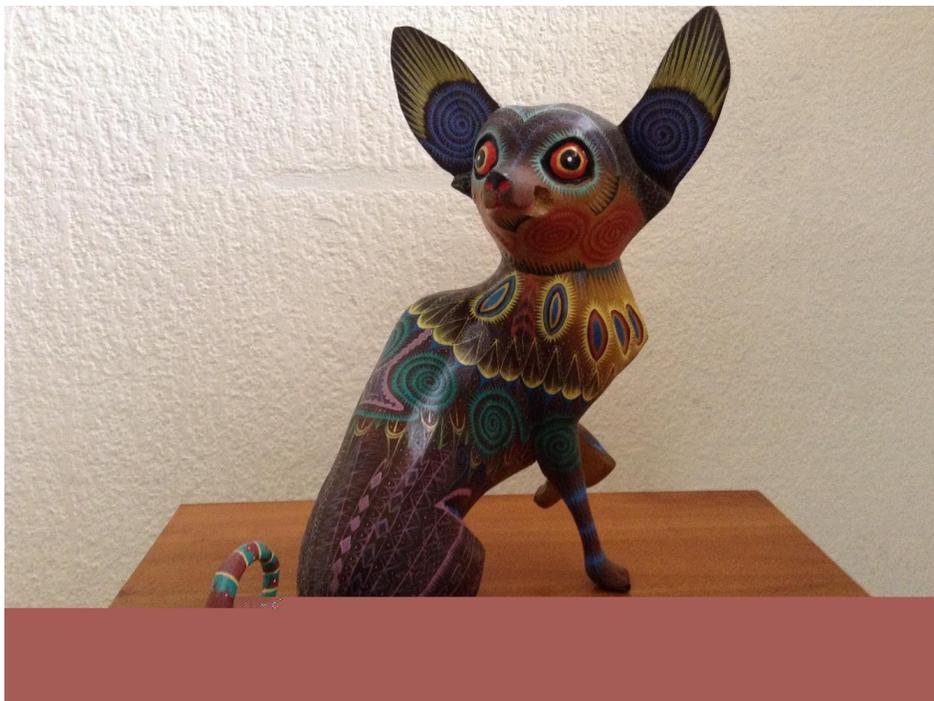


Figura 3: Alebrije: Perro Chihuahua, fotografía propia, (2018).

El alebrije es una artesanía única, sus formas están basadas en animales zoomorfos mágicos de formas surreales, o en simples animales comunes, con colores llamativos brillantes a un puro estilo mexicano. Amo alebrijes (2016) también los describe como “una mezcla de dos o más animales, o de animales con plantas, y más aún, algunos de seres imaginarios concebidos desde el lado más creativo y llevados a la realidad en forma de estas preciosas figuras” (Párr.3).

Los Alebrijes que se pretenden comercializar son los alebrijes oaxaqueños, fabricados con madera de copal (aunque también los hay de cedro y pino). En San Martín Tilcajate y San Antonio Arrazola, numerosas familias se dedican a esta artesanía, siendo la elaboración de éstos, la base de la economía de estos poblados, estas figuras las comercializan en las plazas y mercados de la región (figura 4), siendo muy bien recibidos en el centro de Oaxaca (NVI noticias, 2014 y Exploring Oaxaca, 2012).



Figura 4: Alebrije: Clásico, fotografía propia, (2018).

Todos los diseños del creador original, el señor Pedro Linares López, fueron adaptados al tallado de madera de copal, la adaptación de esta técnica fue concebida por Manuel Jiménez, originario de San Antonio Arrazola, dicha técnica fue perfeccionada por los artesanos de la región.

Un alebrije es una pequeña representación de nuestro vasto arte, una bella pieza de decoración que simboliza lo mejor de nuestro arte mexicano, lleno de color y esplendor, tan reconocido a nivel mundial.

1.5.3 Precedentes de la comercialización de artesanías mexicanas al extranjero.

La primera gran exposición de arte popular mexicano fue realizada en 1920, fue en ese momento donde captó la atención de diversas instituciones, como el Departamento Autónomo de Asuntos Indígenas. En 1951, se crea el Patronato de la Artes e Industrias populares.

Para 1955, el Banco Nacional de Comercio Exterior, realizó los primeros análisis socioeconómicos sobre este sector, creando las primeras bases para los apoyos financieros a las artes populares tradicionales, fomentando la exportación de estos productos. “En 1961 se creó el Fondo para el Fomento de las Artesanías cuya misión es la de dar a los artesanos asistencia crediticia, técnico-artística y de comercialización” (Contacto PYME, 2016, Párr.5).

En 1970, por parte de la Secretaría de Educación Pública se crea la Dirección General de arte popular, impulsando el apoyo aportado a la producción y comercialización de las artesanías mexicanas. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) también se ha encargado de brindar apoyo al Programa Nacional de Artesanías.

Con el paso de los años, se ha observado que este giro se ha enfocado en las micro y pequeñas empresas, presentando un panorama en general favorable a la internacionalización de las PYMEs.

1.5.4 Posicionamiento de las artesanías mexicanas en el extranjero.

Las artesanías mexicanas han gozado siempre de excelente reputación en el extranjero, poseen cierto estatus de culto en muchos países, eso incluye por supuesto Japón. Como lo menciona Cortes (2015) en su artículo: “Ya sea de origen prehispánico, colonial o contemporáneo, las artesanías mexicanas hacen gala del colorido, riqueza cultural y natural, que conforman la memoria cultural de una nación que aprovecha su diversidad biológica” (Párr.7).

Las artesanías mexicanas representan un mercado con alto potencial de crecimiento, ya que este tipo de arte es altamente valorado y con un alto reconocimiento a nivel

internacional. En zonas turísticas nacionales e internacionales, estos productos son muy bien recibidos por visitantes extranjeros y nacionales, son productos que siempre asombran a los visitantes extranjeros y a los nacionales, esto hace que este mercado mejore en general.

Un ejemplo claro de esta tendencia es el caso de Metepec, donde en el año 2013 se realizó la feria de expoventa “Alma de barro” donde se revelo que el 80% de las compras por artesanías, fueron realizadas por extranjeros, principalmente de E.U.A., Canadá y España (Hoy Estado 2013). Esto propicia a que este tipo de negocio con artesanías mexicanas tenga buena aceptación en muchos países.

Forbes (2014) apunta que: “El costo de exportación de artesanías mexicanas tiende a ser menor comparado con la exportación de artículos perecederos, lo cual tiende a abaratar el costo del transporte de carga” (Párr.5), esto significa mejores utilidades para los artesanos, ya que el precio de exportación es menor, además de poder ofrecer sus productos a precios más accesibles, así teniendo una mayor aceptación en el extranjero.

Se encuentran en el mercado artesanías mexicanas basadas en tradiciones centenarias con mucha calidad elaboradas con el talento y entusiasmo de los pueblos artesanos y que nos pueden ayudar a abrir mercado a nivel nacional e internacional. Ya que estas piezas significativas pueden ocupar un lugar en cada parte de una casa, hoteles, restaurantes o simplemente en la decoración de una empresa (Forbes, 2014, Párr.7).

De acuerdo a Bancomext (Banco Nacional de Comercio Exterior, como se citó en López Prados, 2006) “Las artesanías mexicanas se encuentran contempladas dentro del sector Regalos y Decoración y está dirigida a un nicho de mercado extranjero, en su mayoría miembros de la Unión Europea, Canadá y Estados Unidos” (p.37). Los sectores textiles, confección de muebles y floricultura también se encuentran enfocados en un nicho de mercado específico en los países anteriormente mencionados.

A pesar de la situación de desabasto y marginación en la que viven los artesanos nacionales, este sector ha sabido traspasar fronteras. Muchas de estas empresas ya

cuentan con la capacidad de transporte y logística para poder exportar sus productos a diversos países interesados en este tipo de arte tradicional mexicano, tomando como ejemplo empresas como Talavera ANSAR S.A. de C.V. situada en la ciudad de Puebla, o Artesanías Erandi S.A. de C.V. que radican en la ciudad de Tonalá, Jalisco.

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) (como se citó en López, 2006) apunta que “Actualmente existen alrededor de 12 mil empresas en el sector artículos de regalo y decoración. El 98% de estas empresas son micro y pequeñas y en la mayoría de los casos cuentan con una estructura administrativa del tipo familiar” (p.38).

La mayoría de estas empresas se dedican a los productos de barro, joyería de plata, artículos de madera y hierro forjado, de las cuales solo el 12% exporta; he aquí donde surge la necesidad de aumentar los apoyos gubernamentales a este sector económico, el cual se vería drásticamente beneficiado, y así desarrollarse a plenitud.

Bancomext (como se citó en López, 2006) añade:

En cuanto a su ubicación geográfica, se tiene registrado que alrededor de mil empresas que realizan actividades exportadoras se localizan en la CDMX, Jalisco, Guerrero, Nuevo León, Estado de México, Puebla, Baja California y Guanajuato; sin embargo, en casi toda la República Mexicana se cuenta con alguna empresa dedicada a esta actividad, por lo que se entiende que las 11,000 empresas restantes están esparcidas por todo el país (p.38).

Los productos que se encuentran mejor posicionados en el extranjero son en su mayoría de estados como Oaxaca con el barro negro, Puebla con la talavera, Tabasco con tejidos de mimbre. Zacatecas con repujado, entre otros. “En las artesanías hay un gran nicho de oportunidades, por eso se están identificando corredores muy específicos que permitan mostrar a nacionales y extranjeros que visitan nuestro país la riqueza cultural que se proyecta a través de muchas familias mexicanas” (Redacción SeUno, 2016, Párr.10).

El gobierno se ha encargado de haber creado diversas dependencias que se dediquen al mejoramiento y promoción de estas empresas, tal es el caso de la Secretaria de Desarrollo Económico, la cual es regulada por la ley federal de fomento a la microindustria

y la actividad artesanal. “Bancomext ha fungido como intermediario entre los productores nacionales de artesanías, comercializadoras y empresas importadoras de productos artesanales mexicanos” (López, 2006, p.38).

Bajo este contexto, al realizar negociaciones internacionales apuntando a la exportación, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- México tiene que sacarle provecho a los tratados que posee en materia económica con otros países (en este caso Japón), para poder expandir y pluralizar sus exportaciones.
- Mejor apoyo a las empresas dedicadas a la exportación, para un mejor posicionamiento de sus productos fuera del país.
- La creación y desarrollo de centros de distribución en los países a los que se les quiere exportar.
- Desarrollar nuestro sector artesanal nacional para poder acercar a inversionistas extranjeros (inversión extranjera directa).

Bancomext, que respalda las operaciones de las empresas orientadas al comercio internacional, ofreciendo servicios de consultoría e inversión (Bancomext), se ha encargado de separar el comercio internacional en distintos nichos de mercado, esto con el objetivo de agilizar y optimizar la información ofrecida a las empresas para una mejor visión sobre las oportunidades en las que pueden introducir sus productos artesanales en los muchos mercados en los que podrían triunfar, además de conocer los requisitos y especificación a los que tendrán que estar sometidos en dichos mercados.

México es, sin duda, uno de los países con mayor aprecio hacia su tradición cultural. Miles de maestros artesanos logran perpetuar las costumbres artísticas manifestadas en objetos a base de barro, piedras, cerámica, hierro y telares, entre otros elementos, logrando productos que son apreciados en el mundo entero (Arias, 2016, Párr.1).

En el ámbito internacional, el sector de las artesanías se ha mantenido estable, aunque no ha estado en su mejor apogeo, como lo fue en años anteriores. El sector de artesanías

se ha tenido que enfrentar a un enemigo mayor; la introducción de productos asiáticos junto con sus bajos costes de producción y distribución, han dañado severamente a las artesanías mexicanas.

1.6 Riesgos y amenazas al sector artesanal mexicano.

Desafortunadamente, por mucho tiempo, el sector artesanal siempre se ha encontrado gravemente desintegrado y castigado por diversos factores, como se mencionó anteriormente, las importaciones de productos asiáticos más baratos y de peor calidad, se han encargado de dañar profundamente a este sector.

Y como redacta López (2006), “Esto resulta contradictorio, debido a que, aunque existe la demanda en los países mencionados anteriormente, la actividad comercial no se ha visto lo suficientemente activa como en otros años”. (p.39)

Debido a todas las áreas que se deben cubrir para que el sector artesanal este mejor protegido, FONART, convocó a un foro donde 5 equipos distribuidos por toda la República Mexicana se encargan de analizar los siguientes puntos:

- Un padrón Nacional de Artesanos.
- Registro de marcas colectivas.
- Artesanía y medio ambiente.
- Diseño artesanal.
- Manualidades y Artesanía.

Esto con el objetivo de tener un registro de todas las empresas artesanas, el promedio de ventas anuales tanto en el país como en el extranjero, la demanda de sus productos, la creación de nuevos diseños, el ambiente que beneficia o perjudica el avance de las artesanías mexicanas.

El fin de todo esto, es tener un mejor conteo y análisis de las personas que se dedican a la creación de artesanías, por otra parte, los diferentes programas dedicados a impulsar el sector artesanal, ofrecen un apoyo más eficiente a las empresas que desean mejorar sus operaciones de exportación.

1.6.1 La actividad artesanal en Oaxaca.

En ciertas zonas del centro sur mexicano, la actividad artesanal no se considera como una actividad económica lo suficientemente fuerte, por tal motivo, en los estados de Oaxaca, Chiapas o Veracruz no se cuenta con administración formal, ni tampoco se intentan localizar nuevas oportunidades de negocio. Como lo describe en su investigación López, (2006):

El estado de Oaxaca se ha caracterizado por tener un impacto internacional por lo atractivo que resultan para otros mercados sus artesanías. Esto permite vincularse con formas específicas de promoción y venta artesanal. En el sector artesanal, el cual es de las actividades productivas más importantes del Estado, se ocupan 400 mil artesanos, los cuales representan el 11.77 % de una población de 3, 438,785 mil habitantes. (p.42)

Cabe mencionar que el sector dedicado a la fabricación de artesanías, provienen de comunidades indígenas dispersas por todo el estado de Oaxaca, comunidades que se encuentran sumidas en una profunda pobreza. Los artesanos oaxaqueños se dedican principalmente a la fabricación de artículos de piel, talla de madera, alfarería, cerámica, entre otros.

Debido a la utilización de herramientas y técnicas rudimentarias con materiales naturales para la creación de artesanías, las personas tienden a desvalorizar el esfuerzo y dedicación que se le invierte a esta labor, por tanto, el sector no crece apropiadamente y no se analiza su futuro como negocio rentable "por ende, la producción de artesanías no tiene un grado de incidencia significativo en el contexto económico estatal" (p.43).

Justamente con el propósito de cambiar la opinión que se tiene sobre este tipo de negocios, se han creado diferentes programas que promueven la comercialización de artesanías oaxaqueñas a nivel nacional e internacional. El propósito del programa "Exportación de artesanías", es el acercamiento de los mejores productos artesanales oaxaqueños a posibles inversionistas.

Con el propósito de impulsar y mejorar la participación de artesanos oaxaqueños en este programa, el instituto oaxaqueño de artesanías ofrece de manera gratuita los servicios de:

- Empaque acorde a las necesidades del producto.
- Envío Internacional.
- Trámites de exportación.
- Certificado de origen.

Ya se han evaluado con anterioridad la situación de los artesanos en México y en algo en lo que todos siempre están de acuerdo, es que se debe proteger a los artesanos y todo lo que ellos representan, ya que, la elaboración de artesanías es una de las actividades más antiguas a las que se ha dedicado el hombre, es en esta actividad donde se manifiestan los elementos más representativos de una región, así construyendo la identidad de una comunidad.

Esta actividad representa el sustento diario para muchas familias, por lo tanto, las artesanías deben contar con el apoyo de las autoridades para poder florecer como es debido. Las artesanías mexicanas representan tradición, cultura y fantasía; con las debidas medidas para protegerlas, pueden llegar a ser un proyecto de negocios sustentable, pero antes se deben enfrentar a los retos de los artesanos mexicanos a nivel local.

1.6.2 La piratería y la competencia desleal.

Como en casi la mayoría de los productos artesanales que existen en México, deben enfrentarse a la problemática de la piratería, las copias de productos nacionales entran al territorio de manera ilegal, causando graves daños a la industria local.

Como lo menciona Palapa (2007) en su artículo:

Las copias ilegales de artesanías típicas es una de las principales actividades que daña a los artistas mexicanos en general, copias de peor calidad, pero más baratas;

los artistas más afectados son los que se dedican a la cerámica, textiles, guitarras y juguetes de madera (Párr.6).

La competencia desigual y la entrada de copias ilegales, ha hecho a un lado a las artesanías tradicionales, por tanto, muchos artesanos han tenido que abandonar sus trabajos. La situación no mejora, pues las autoridades hacen caso omiso de las denuncias puestas por los artesanos, de acuerdo a datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (como se citó en Palapa, 2007, Párr.8): “la reproducción ilegal de artesanías es un problema mundial que en la actualidad afecta tanto a países desarrollados como a los que están en vías de desarrollo”.

Un caso muy específico es el de Quintana Roo, donde en playa del Carmen, las artesanías que entran de manera ilegal provenientes de China, se han encargado de robar más de un 40% de las ganancias a los artesanos locales, productos los cuales son de peor calidad, pero ofertados a precios más baratos, y aunque la asociación de comerciantes de la Riviera Maya dice que apoyan a los artesanos nacionales, las acciones no han sido suficientes.

Los artesanos tradicionales han pasado a un segundo plano, pues no les es posible competir con las artesanías chinas, que son muy baratas y tiene mucha demanda. Al no contar con los recursos legales y financieros para defenderse, únicamente cuentan con la garantía de la calidad que sus artesanías ofrecen a comparación de los productos piratas “aunque la producción apócrifa de piezas artesanales mexicanas es un mercado lucrativo para algunas empresas asentadas en Asia, los trabajos realizados en estados como Tlaxcala requieren de un arduo proceso de elaboración” (Notimex, 2015, Párr.2).

De acuerdo a un artículo de Crónica (2005): “Unos ocho millones de artesanos mexicanos están en riesgo de quiebra por la invasión de frazadas, mantos, guayaberas “yucatecas”, cerámica de Talavera, pulseras, collares aretes y calzado hechos en China” (Párr.1), Todo esto debido a que se le ha permitido la proliferación de la piratería china en el país, creando copias de peor calidad, masificándolas y vendiéndolas a precios muy inferiores, aquí y en el extranjero.

Es realmente lastimoso para el mercado de artesanías nacional, que accesorios tradicionalmente mexicanos, tales como pulseras, collares, guayaberas sarapes rebozos o calzado, sean ya fabricados en Asia, importados ilegalmente por la frontera sur con la complicidad de comerciantes mexicanos. Estos productos son vendidos principalmente en toda América, disfrazados de productos fabricados en México, aparentando un sello de identidad nacional falso.

El hecho de combatir la piratería es un tema importante, ya que el mantenimiento diario de más de ocho millones de mexicanos que se dedican al sector artesanal se pondría en riesgo. El mismo artículo de Crónica (2005) señala que son: “10 millones 253 mil 627 habitantes de población indígena y un total de ocho millones de artesanos de acuerdo con estadísticas de la Comisión Nacional de Pueblos Indígenas” (Párr.4).

Es bastante reprobable que no se cuente con el apoyo suficiente, a pesar de demostrar las grandes posibilidades que tienen para generar ingresos y contribuir a la economía, además de la generación de empleos. Se es sabido que empresarios de Centroamérica han intentado robar los diseños de artesanos mexicanos para mandarlos a fabricar a China, tal es el caso de los sarapes tradicionales de Saltillo, donde “un grupo de asiáticos solicitó permiso para filmar el proceso de elaboración de estas frazadas de colores vivos” de acuerdo a Crónica (2005, Párr.8).

Pero no solo se trata de Asia, se conocen también dos casos recientes de plagio a las artesanías mexicanas, uno de ellos es el de España, donde la firma Mango, comercializa ropa supuestamente copiando diseños de bordado pertenecientes a los indígenas otomíes de Hidalgo, donde dichas prendas de ropa tales como suéteres y blusas se venden a precios muy elevados. El segundo caso es el de los indígenas de Oaxaca, en la comunidad de Tlahuitoltepec, quienes denunciaron el plagio cometido por una diseñadora francesa, la cual además pretendía patentar estos diseños mexicanos como propios.

Ya es tendencia que cada época decembrina, la entrada de productos chinos como lo son juguetes, adornos y regalos, ganen terreno ante los productos fabricados en territorio mexicano, Crónica relata que; “Tan sólo en juguetes, de los mil 800 millones de dólares

del valor del mercado, el 50% de ellos es de procedencia china, contra el 30% de productos mexicanos según información de la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete” (Párr.10).

Otra situación muy conocida en México sobre la entrada desmedida de productos chinos, es el de las figuras de la Virgen de Guadalupe, nacimientos o esferas para árboles de navidad, los cuales, antes creados y manufacturados en México, han tenido que ceder terreno a la piratería china, pues el público las prefiere por ser infinitamente más baratas, aunque de peor calidad.

Es sabido, que la entrada en masa de la piratería es debido a la terrible corrupción que existe en las aduanas mexicanas, lastimando de esta manera la producción artesanal nacional, “tal es el caso de la comunidad indígena de Paracho, en Michoacán, que por más de 200 años se han dedicado a la fabricación de guitarras y que ahora se encuentra en una situación de crisis económica” (Noticias Universia, 2005, Párr.5), la entrada de copias ilegales provenientes principalmente de China han dejado sin trabajo a miles de artesanos en el país.

Este daño a los artesanos nacionales representa millones de dólares en pérdidas, pues en mercados donde se tienen un gran aprecio por las artesanías nacionales, como lo es la Unión Europea, ya se han encontrado productos de dudosa procedencia y fabricación.

Siguiendo el problema de la competencia desleal, los artesanos cuentan con muy pocos recursos legales para poder defenderse ante estas problemáticas, La OMPI (Organización Mundial para la Protección Intelectual), ya atiende esta problemática. Junto con esto, la comisión nacional para el desarrollo de pueblos indígenas ha creado diversas propuestas de ley para proteger de manera colectiva las artesanías mexicanas, registrándolas como herencia cultural mexicana ante la ley de derechos de autor.

En 2014, Romero escribió que:

En la medida en que el turismo crezca como actividad económica se abren oportunidades para el mercado de las artesanías, sin embargo, también aumenta el

riesgo de masificar la producción y crear artículos sin carga simbólica, es decir, sin el bagaje cultural propio de la producción artesana (Párr.5).

Sobre esto, FONART ha dado pie a crear diversas leyes que puedan proteger mejor a los artesanos y a sus creaciones, sin tener que sacrificar el valor artístico y tradicional de las artesanías, creando así, una mejor rentabilidad para este sector. Con estas nuevas leyes se pretende que, la actividad artesanal entre dentro de la lista de "Patrimonio Inmaterial de la Humanidad", dándoles defensa sobre derechos de autor, denominaciones de origen, etc.

1.6.3 Poca difusión del trabajo artesanal.

Desgraciadamente en México, se tiene una idea errónea de los artesanos, considerando su oficio como algo inferior y de baja categoría; ignorando todo lo que implica el trabajo y la dedicación que tienen estas personas en su arte. No existen suficientes espacios para que los artesanos puedan exponer todo lo que su trabajo implica, existen algunas ferias como la Feria de Arte Popular "Manos abiertas" de la universidad Iberoamericana ofrecen una oferta directa de artesanías, pláticas sobre comercio justo, así como la proyección de documentales y relatos para comprender mejor el trabajo del artesano tradicional mexicano.

Otro excelente ejemplo es el de FONART que, en el 2015, tuvo la oportunidad de exponer los trabajos de cientos de artistas mexicanos de diversas partes del país en la feria internacional del libro en Frankfurt, Alemania.

Se requieren más de estos espacios que busquen difundir la cultura, mostrando todo el desarrollo de las artesanías mexicanas, su importancia y su valor. Sobre ese mismo punto, cabe mencionar que, al ser considerado un oficio de baja categoría, muchas veces los artesanos son discriminados, lo cual también provoca que se vean limitados a vender sus productos, y a que en muchos lugares no son ni siquiera tomados en cuenta para exponer su trabajo.

La falta de espacio para promover las artesanías mexicanas es, junto con la piratería, uno de los factores que más les afecta "Si uno no tiene un punto de venta donde turistas

estatales, nacionales e internacionales lo vean, es muy difícil que se dé el vínculo entre el artesano y el comprador” (Mejía, 2017, Párr.3). Lo cual los obliga a los artesanos a replantearse si seguir trabajando como artesanos o buscar algún otro oficio para poder mantener a sus familias. Lo cual nos lleva al siguiente punto.

Al ver las pocas oportunidades que tienen los artesanos para promocionar su trabajo, se ven en la necesidad de malbaratar su arte, teniendo que aceptar tratos y condiciones que no les favorece, esto hace que no perciban los ingresos necesarios para su sustento diario, lo cual provoca que las nuevas generaciones no quieran continuar con la tradición ancestral de la artesanía mexicana.

Esto no solo implicaría una pérdida irreparable para la identidad histórica de una región, sino también sería el fin de una fuente de ingresos para una familia, cabe recordar que, estas actividades artesanales representan el principal ingreso para comunidades enteras.

Sales (2013), también describe que “Uno de los principales problemas respecto a las artesanías mexicanas, de acuerdo a la encuesta nacional de ocupación y empleo, muy pocos son los artesanos que exportan sus productos” (p.26). Al interior del país, FONART

Los artesanos, ya cuenta con varios centros de comercialización de artesanías, como lo son en Jalisco, Ciudad de México, Morelia, San Luis Potosí y Oaxaca. Se necesitan más iniciativas para que artesanos puedan expandirse comercialmente, apoyándolos con todos los recursos gubernamentales necesarios, como si de una PYME se tratase, un estatus de microempresa es necesario para su crecimiento.

Uno de los principales miedos que se tiene sobre la fabricación de artesanías mexicanas tradicionales es, el olvido. Ya muchas de las nuevas generaciones no están interesadas en saber sobre su pasado artístico, relegándolo a un segundo plano.

Respecto al marco legal que les compete a las artesanías mexicanas Sales (2013), describe que:

A la fecha, el sector artesanal no cuenta con un ordenamiento legal que lo proteja, lo incentive y lo regule. No hay un respaldo jurídico que asegure sus procesos

productivos, comercialización y difusión; que brinde asesoría técnica al artesano en la administración de sus actividades y en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales (p.90).

De reconocer la actividad artesanal como un oficio con protección institucional, al artesano se le brindarían los derechos de cualquier trabajador formal, como lo son el seguro social. De esta manera la actividad artesanal se verá impulsada y la hará competitiva.

Además de pocos espacios de difusión, los artesanos también han presentado problemas tales como; la dificultad para conservar elementos culturales ancestrales, penetración de suvenires y productos manufacturados con alta tecnología y de forma masiva, que se ofrecen como artesanías. Así como también los costos de la materia prima y falta de capital por parte de artesanos, el avasallo de los intermediarios y las exigencias del mercado por imponer diseños ajenos a las tradiciones y al contexto artesanal nacional los han lastimado seriamente.

FONART ya ha dicho muchas veces que para que la rentabilidad del sector crezca, se necesitan “diseñar proyectos que permitan a millones artesanos mexicanos participar en la promoción sus artículos y así lograr ingresos decentes” (Romero, 2014, Párr.5).

No hay información precisa sobre los ingresos que genera la venta de artesanías en México ni del porcentaje de las ganancias que se queda en manos de los artesanos, no se tiene registro exacto de los ingresos que generan las ventas de objetos artesanales en México, ni tampoco se tiene un recuento preciso de que porcentaje de las ganancias queda en manos de los artesanos, pese a esto y como ya se menciona en otros puntos, se debe lograr que la actividad artesanal deje de ser vista como un reflejo de pobreza y se logre avanzar en su rentabilidad económica.

CAPITULO 2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PLANES DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS MEXICANAS.

En este capítulo se describen de manera clara los hábitos de consumo de los japoneses, el cual es el mercado meta de este plan de negocios, añadiendo también una síntesis de su situación económica actual. Además de un breve análisis de la exportación de artesanías mexicanas y las dificultades que presenta este tipo de exportación en el presente, mencionando también las posibilidades de expansión a través de nuevos tratos comerciales.

2.1 Los planes de negocio.

Un plan de negocios es una manera de redactar los pasos y actividades que definen objetivos, bajo qué medios se realizan y en qué periodo de tiempo. “Describe al detalle las actividades comerciales, productivas y logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas con las cuales se logrará el objetivo” (Moyano, 2015, p.16).

Un plan de negocios contempla todas las partes internas de cada una de las actividades que se realizaran, como lo son: un plan logístico, un plan económico-financiero, un plan de recursos humanos, etc. Sin embargo, como lo menciona Moyano (2015):

No necesariamente todos los planes de negocios tienen detallado cada plan interno. Es más, no todos los negocios tienen o pretenden tener todas las áreas funcionales de una empresa; por ejemplo, no todos poseen o piensan poseer un área de recursos humanos (p.16).

Los planes de negocios, dependiendo del tamaño de la operación y sus respectivas condiciones, pueden ser simples o complejos, enfocándose solamente en ciertas partes para llevarlo a cabo.

Para efectos de este plan de negocios, diversos aspectos no son contemplados, ya que se trata de una operación simple, donde ciertas áreas no son requeridas, como lo son; el marketing o el área de recursos humanos. Adaptando lo que menciona Moyano (2015) a este plan de negocios, los pasos a evaluar para un plan de negocios se evalúan de la siguiente manera.

2.1.1 Resumen ejecutivo.

En esta sección se escribe el nombre del proyecto, así como una breve descripción del negocio, explicando en qué consiste, junto con algunas de sus características. También se presentan los promotores; los promotores son los encargados de la ejecución del plan. La justificación del plan también debe redactarse, describiendo el giro del negocio, respondiendo al porqué de su realización, porqué se decidió hacer, su importancia, o si cubre alguna necesidad específica.

2.1.2 Propuesta de negocio.

El perfil estratégico del negocio según Moyano (2015):

Un estudio de mercado es una herramienta de mercadotecnia para la toma de decisiones de los directores o dueños de un negocio. Recopila información del entorno, este último se refiere al macroambiente externo, político, económico, social, legal, laboral y ambiental, así como al microambiente externo como mercado, consumidores, proveedores, y competencia (p.29).

Por tanto, se entiende un estudio de mercado como el análisis de una entidad comercial y todas las partes que lo involucran; para así, tomar la mejor decisión para un negocio.

Estos estudios se pueden obtener de dos tipos de fuentes; las fuentes primarias que obtiene información de primera mano, directa de los consumidores, competidores, proveedores, a través de una investigación de campo. La segunda manera es a través de las fuentes secundarias, las cuales se obtienen de información ya antes investigada, segmentada y analizada por terceros.

Para la realización de un estudio de mercado, existen también dos tipos de investigación, la cualitativa y la cuantitativa. Los estudios cuantitativos consisten medir las variables del mercado, mientras que los estudios cualitativos “examinan, en profundidad o no, el comportamiento del consumidor. Se orientan al análisis psicológico” (Moyano, 2015, p.31).

La metodología para el estudio de mercado según Moyano (2015) debe considerar los siguientes pasos:

- 1) **Definición del objetivo:** El primer paso en el estudio de mercado es establecer el objetivo y definir el problema que se intenta abordar.
- 2) **Analizar la situación:** En esta etapa se lleva a cabo un análisis de datos. Responden a la pregunta, ¿se tiene una idea de lo que está pasando actualmente?
- 3) **Investigación informal:** Se investiga en internet, en revistas, estudios, proyectos, tesis, boletines, centro de datos de entidades públicas y privadas, etc. Es decir, de fuentes secundarias.
- 4) **Investigación formal:** En caso de que la investigación previa no fuera suficiente, se procede a la investigación formal. Aquí es donde se utilizan métodos tales como la encuesta, ya sea por medio de internet o investigación de campo
- 5) **Análisis de datos e informe final:** Los datos recopilados se procesan y se analizan.
(p.34, 35 y 41)

La segmentación del público meta, es también sumamente importante, pues tiene como objetivo separar un mercado en submercado, también llamados nichos. Según Moyano (2015); “Un nicho de mercado es el público objetivo integrado por aquellas personas que compran o posiblemente comprarían lo que el negocio ofrece u ofrecerá” (p.41).

Para un estudio de mercado, el posicionamiento es el conjunto de opiniones o reacciones que tienen los posibles compradores sobre algún producto ofrecido por una empresa.

Después se debe analizar el valor agregado del producto, el cual resalta las ventajas y diferencias que presenta un producto nuevo ante los competidores en un mercado competitivo.

2.1.3 Perfil estratégico del negocio, estudio de mercado.

Para poder desarrollar este apartado, se necesitan analizar diversos puntos, para comprender como elaborar el mejor estudio de mercado, acorde a las necesidades del plan como tal.

- 1) **Macroambiente externo:** en este apartado se deben contemplar las siguientes cuestiones, para entender cómo se comporta el mercado al que va destinado el producto; situación económica, laboral, legal, ambiental y tecnológica (Moyano, 2015).
- 2) **Microambiente externo:** En esta sección, según Moyano (2015), se deben realizar las siguientes preguntas; ¿Cómo se encuentra el mercado del producto a lanzar?, ¿Cuál es el tamaño del mercado?, ¿Qué participación del mercado se tiene?, ¿Existen peligros de sustitución?, etc.
- 3) **Competencia:** Aquí es donde se analiza la existencia de empresas que ofrezcan productos similares, así como los precios que tienen, su capacidad en el mercado, entre otros factores.
- 4) **Clientes:** esta es la parte más obvia de cualquier estudio de mercado, pues se debe conocer y entender a los compradores dispuestos a consumir cierto producto, aplicando conceptos de segmentación de mercados.

En los planes de negocios, por regla general se deben especificar los principales objetivos a alcanzar, delimitando que se desea lograr, cuáles son las metas a alcanzar, y qué se busca conseguir.

A continuación, se deben redactar las estrategias para lograr dichos objetivos, como lo señala Moyano (2015) “La estrategia es el plan, la táctica es la acción. La estrategia define el cómo alcanzaremos los objetivos, las tácticas definen las operaciones puntuales que permitan realizar las estrategias” (p.87).

Entonces, la persona a cargo del proyecto debe definir las estrategias para que el plan comience. También se postulan tres estrategias básicas (Figura 5) a tomar en cuenta:

Diferenciación

- Si es que el producto ofrecerá algo diferente, innovador, algo no existente aún o poco difundido que genere interés y relevancia comercial.

Liderazgo en costos

- Si la estructura productiva, logística y/o comercial de ventas, costos y gastos permite ser líderes en costos, es decir, si se puede tener costos mínimos (o menores que la competencia) que permitan mejores márgenes de ganancia.

Focalización o especialista

- Si el producto va destinado exclusivamente a un segmento de mercado específico (nicho o mercado meta).

Figura 5: Estrategias básicas, fuente: elaboración propia con información de Moyano, (2015).

Para efectos de este trabajo, los tres aspectos están contemplados como una estrategia conjunta para emprender.

Después de describir las estrategias básicas para el inicio de una operación comercial, se deben preparar las estrategias de crecimiento, pues si un emprendedor desea permanecer en un mercado por mucho tiempo, debe analizar cómo crecerá en el futuro.

- 1) **Penetración:** Consiste en aumentar las ventas en el mercado actual.
- 2) **Desarrollo de mercado:** Consiste en ampliar el mercado (geográfico, demográfico o psicográfico).
- 3) **Desarrollo de producto:** Consiste en efectuar el desarrollo de nuevos productos o hacer mejoras (o ampliación) en los productos existentes.
- 4) **Diversificación concéntrica:** Es el planteamiento para crear nuevas líneas de productos distintos a los ya existentes.
- 5) **Diversificación pura:** productos completamente distintos a los ya existentes (Moyano, 2015, p.91-92).

Las estrategias competitivas son el último paso respecto a las estrategias en general. Una de estas es la **estrategia de líder**, la cual se aplican cuando una empresa se posiciona como líder en el sector, reconocido por clientes y competidores por igual.

Otra estrategia es la del retador, la cual Moyano (2015) se usa cuando “Un negocio no es líder de un mercado o categoría de productos, pero se tiene la fuerza, la capacidad, la actitud y las ganas de enfrentarse directamente al líder, pues se considera que es posible arrebatarse dicha condición” (p.94).

La siguiente **estrategia es la del seguidor**, la cual consiste en seguir de cerca las estrategias del competidor para poder imitarlas, una estrategia basada en la observación y el análisis, evitando enfrentarse directamente con las empresas competidoras.

La última estrategia se conoce como la **estrategia del especialista**, una estrategia simple pero efectiva, que concentra su acción en puntos específicos del mercado, donde los competidores no tienen presencia.

2.1.4 Logística.

Para cualquier trabajo que involucre un proceso, la parte de la logística ayudará a ejecutar cada paso de manera ordenada, además de delimitar cuando y quienes se encargaran de cada parte.

De acuerdo a Moyano (2015):

La logística involucra diversas actividades organizacionales (según la empresa lo asigne) tales como compras, almacenes, mantenimiento, distribución-transporte, recepción, importaciones, exportaciones, almacenes-inventarios. Es el conjunto de actividades clave de toda organización que vincula toda la producción con el mercado (p.127).

Por tanto, para la operación logística se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- 1) Lista de proveedores: Se debe tener una lista siempre actualizada de los proveedores y poder ubicarlos de manera rápida y sencilla.

- 2) Programa de compras: Se debe redactar lo que adquiere el negocio, ya sean materias primas, accesorios herramientas, etc.), en que cantidades, de que proveedor y en qué tiempo. Se debe declarar todo lo que se va adquirir para el negocio en cuestión.
- 3) Almacenes.
- 4) Mantenimiento.
- 5) Distribución y transporte.
- 6) Importaciones y exportaciones: “En el comercio internacional la logística es la planeación, ejecución y control del flujo de todos los materiales e información desde un punto de origen hacia un punto o destino. Lo ideal es optimizar tiempos y costos, argumento por el cual algunas organizaciones delegan estas actividades a otras organizaciones denominadas operadores logísticos especialistas en el tema” (Moyano, 2015, p.131).

2.1.5 Inversión y Financiamiento.

La inversión y el financiamiento son en concreto, la representación y análisis del capital que se aportara a un proyecto para su ejecución.

Existen dos tipos de inversión: la fija y el capital de trabajo.

- 1) Capital de trabajo: Involucra desembolso en materias primas, insumos, mano de obra (salarios) e imprevistos que se desembolsaran antes de empezar a percibir ingresos por el negocio.
- 2) Fija tangible: obras civiles, inmuebles, maquinarias, equipos (computadoras).
- 3) Fija intangible: estudios previos, constitución de la empresa, puesta en marcha, publicidad, promoción inicial, licencias, etc. (Moyano, 2015, p.137).

Sobre el financiamiento, se debe desarrollar y describir quien o quienes serán los encargados de financiar el proyecto, y como será porcentualmente ese financiamiento, si la financia el mismo emprendedor o si la inversión va por cuenta de varios socios, etc.

Cabe aclarar que los puntos descritos anteriormente, son desarrollados en su totalidad a lo largo de este trabajo.

2.1.6 Presupuesto de ingresos y gastos.

Para la realización de este trabajo, solo se contemplan los costos indirectos de producción, es decir; materiales indirectos como, etiquetas y empaquetado. Respecto a la mano de obra indirecta, éste será únicamente del pago por la fabricación del producto destinado a exportar. Todo esto son los costos de producción.

Para el análisis del costo de ventas, Moyano (2015), propone un ejemplo claro:

Suponiendo que se han producido 1200 unidades de un producto al finalizar el primer año de funcionamiento del negocio. Si al finalizar el primer año se vende 1000 unidades de producto entonces el inventario final de productos de ese mismo año es de 200 unidades (p.145).

Cabe mencionar que el inventario final que cuenta con 200 unidades, pasa a ser parte del inventario inicial del siguiente periodo de tiempo. En este plan de negocios no se produce ningún objeto de manera directa, sin embargo, se toma en cuenta la "producción" como todos los artículos comprados para su respectiva exportación.

"El costo de ventas es el costo de lo vendido, es decir, el costo de las 1000 unidades. Y el costo de producción es el costo de lo producido, es decir, el costo de las 1200 unidades" (Moyano, 2015, p.145). Se debe resaltar que el costo de ventas no es siempre igual al costo de producción, a menos que toda la producción se haya vendido en su totalidad en un periodo de tiempo pactado.

Para este plan de negocios, se tomará en cuenta lo postulado por Moyano (2015) para el cálculo de ingresos y gastos.

Al final del primer año (o mes)

Producción total = ventas + inventario final

Ventas = producción total – inventario final

Costo de ventas = costo de producción total – costo de inventario final

Al final del segundo año (o mes)

Producción total = inventario inicial + ventas + inventario final

Ventas = producción total – inventario inicial – inventario final

Costo de ventas = costo de producción total – costo de inventario inicial – costo de inventario final (p.146).

Los datos extraídos para los cálculos de ingresos y gastos pueden variar de acuerdo a la situación. De igual manera, para los gastos operativos solo se contemplan gastos de ventas tales como las comisiones de ventas, viajes, transporte, etc. Dependiendo del avance del proyecto, se hará uso de los cálculos presentados.

Presupuesto de ventas: Moyano (2015) señala que “El presupuesto de ventas debe mostrar la proyección de ventas en unidades monetarias estimadas por unidad de tiempo en el tiempo proyectado del negocio. Las unidades de tiempo por lo general se miden en meses o años” (p.141). Para este plan de negocios, la medida de tiempo será trimestral.

Presupuesto de costos y gastos: Para el presupuesto de costos y gastos en general, se calculan por unidades de tiempo. Un costo es una inversión destinada a la producción de bienes, como lo son la materia prima y los insumos, mientras que el gasto es una inversión destinada a las ventas o a los procesos administrativos.

2.1.7 Estados económicos y financieros.

A través de este apartado, una entidad económica puede determinar el margen de ganancia que podrá obtener en un tiempo determinado. De esta manera se puede tomar decisiones que financieramente puedan beneficiar al proyecto.

Según Moyano (2015) “Los estados de ganancias y pérdidas son aquellas que muestran la utilidad en un periodo de tiempo determinado de un negocio. se pueden obtener de forma mensual, trimestral y anual” (p.151).

Representados usualmente en unidades monetarias, pero para el análisis de porcentajes, el 100% representa las ventas netas. Así mismo, para este cálculo se utilizará lo postulado por Moyano (2015).

Ventas – costo de ventas (costo de lo vendido) = utilidad bruta

$$\text{Utilidad bruta} - \left[\begin{array}{c} \text{Gastos administrativos} \\ + \\ \text{Gastos financieros} \end{array} \right] = \text{Utilidad antes de impuestos}$$

Utilidad antes de impuestos – impuestos = utilidad neta (p.151).

Para lo anterior no se ha considerado otros ingresos, egresos o reparte de utilidades. En este apartado se utilizará solo lo enteramente necesario para el proyecto, puesto que el plan de negocios no requiere de gastos financieros, por ejemplo. La utilidad bruta se calcula de una manera más directa.

2.2 Tipos de planes de negocios.

Para poder desarrollar un plan de negocios acorde a las necesidades del proyecto, se deben analizar diferentes factores, pues dependiendo del momento en el que se realice o a quienes va ir dirigido es como se tomaran las acciones adecuadas. Vale la pena mencionar algunos de los planes más comunes aplicados actualmente.

Planes de negocio para nuevas empresas: Estos planes se elaboran para la realización de un nuevo proyecto pronto a desarrollar.

Planes de negocio para empresas en funcionamiento: Este es un plan que va de acuerdo a la situación actual de alguna entidad comercial, realizado para conseguir mejor resultado a futuro.

Planes de negocio según a quién vaya dirigido: como lo menciona el sitio *Emprende Pyme* (2016) “Hay que tener claro, que no es lo mismo realizar un plan de negocio para ti mismo que para inversores” por tanto, el plan se tendrá que adecuar según a las personas a las cuales va dirigido.

Planes de negocio para administradores: este plan se realiza para demostrar hacia donde se dirige la empresa en el futuro. Sirve para delimitar la toma de decisiones para llegar a ese objetivo, centrado en procesos y objetivos.

Plan de negocio estándar: es el plan de negocio más utilizado.

Utilizado para mostrárselo a cualquier persona interesada en él, como los bancos, inversores, socios o empleados. Incluye un resumen ejecutivo del plan de negocio que muestra la información primordial del plan y luego una descripción de todas las partes del plan de negocio que se necesitan.

Plan de viabilidad: es en este plan donde se estudian las posibilidades a futuro de un negocio, basándose en el posicionamiento del producto en el mercado, costes empresariales, proyección de ventas, etc.

Plan de expansión: Plan utilizado por las empresas que no son de reciente creación. Este es un plan simplemente enfocado al crecimiento de la empresa, a través de nuevos productos, nuevas inversiones o nuevas estrategias enfocadas en conseguir más beneficios.

2.3 Modelo de negocios.

Es esencial para cualquier proyecto de negocio, diferenciar lo que es un plan de negocios y un modelo de negocios, ya que no son lo mismo. El modelo de negocios complementa al plan de negocios, pues el modelo es la primera parte para desarrollar el plan.

El modelo de negocio se utiliza desde la etapa de “concepción de la idea” hasta que logras generar y validar tu modelo de negocio. Esta herramienta te ayudara a validar el problema, tu mercado, la solución propuesta, tus canales de distribución, costos e ingresos (Witlabco, 2017, Párr.8).

El modelo de negocios es una herramienta que ayuda a sustentar un plan de negocios de manera gráfica y dinámica; con un modelo de negocios (“Canvas”, en el caso de este plan de negocios), las ideas se presentan de forma más puntual ante cualquiera interesado en el proyecto.

En el modelo de negocios se detallan los objetivos del emprendedor para llevar a cabo un negocio. Se utiliza para la administración de un proyecto, demostrando que la idea es viable.

2.4 Tipos de planes de negocios para la exportación.

Actualmente, existen diversas maneras de incursionar en la exportación, varios planes para exportar se han creado apuntando a la internacionalización de las empresas, enfocados a diversos mercados con diferentes tipos de productos. Para una empresa que incursiona en el mundo de la exportación, existen 2 maneras básicas para exportar cualquier producto.

Según el sitio “Asesor de Pymes” (2015):

El éxito de una empresa que desea adentrarse a las operaciones comerciales internacionales, depende en su mayor medida en la manera en la que aborda un nuevo mercado, ya que después de haber realizado los estudios y planes correspondientes, se debe decidir bajo que directriz se iniciará la exportación.

“Asesor de Pymes” (2015) describe que las maneras iniciales de exportar son:

La exportación directa de productos o servicios: Este es considerado un método sencillo para las empresas que quieren empezar a ofertar sus productos en el extranjero. Llevándolos y ofertándolos a los países destinados. Este tipo de operación también conlleva una planeación mucho más extensa, pero libre de intermediarios. También implica una mayor inversión, pero los empresarios creen que, a través de este método, los movimientos y operaciones comerciales quedan enteramente bajo su control.

Unirse a un socio local: esta es otra fórmula eficaz para adentrarse de manera rápida a los mercados internacionales, “Se trata de un método muy atractivo para los mercados

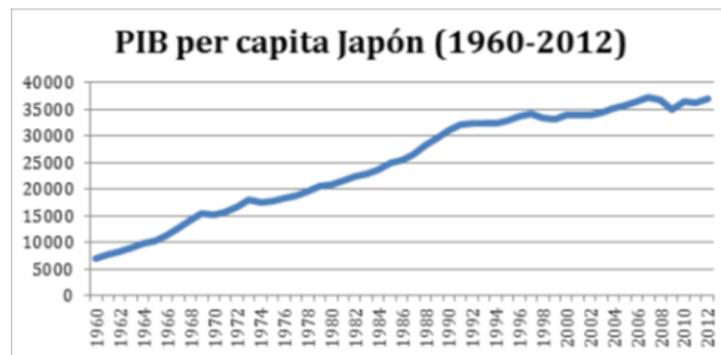
más complejos, ya que facilita notablemente el conocimiento de la legislación, costumbres y, en definitiva, de las reglas del juego con las que nos vamos a encontrar”. Contactando a un socio comercial interesado en vender el producto en su territorio, se crea un acuerdo mutuo de cooperación. De esta manera se tiene un acceso rápido a los clientes.

Para efectos de este plan de negocios, se ha seleccionado la segunda forma, la cual se expondrá y justificará en el siguiente capítulo.

2.5 Escenario económico actual de Japón.

Japón es la tercera economía más importante del mundo, pudiendo sobresalir a través de varias crisis, 2 en la década de los 90’s y una en el 2008, además de enfrentarse a múltiples catástrofes naturales. Japón es un país dinámico, de rápida expansión en la región y con un mercado atractivo para inversionistas extranjeros.

Como se observa en la gráfica 2, a principios de la década de los 60’s el ingreso per cápita era de \$7.079 dólares, hoy por hoy este ingreso asciende a \$37.000 dólares, esta es una clara muestra del aumento paulatino de los ingresos del japonés promedio.



Gráfica 2: PIB per cápita de Japón, fuente: Puerta y Serena, (2014).

En este sentido Puerta y Serena (2014), menciona que todos estos factores anteriormente expuestos, hacen del comprador japonés un consumidor con poder adquisitivo alto y con disposición de compra si los precios van de acuerdo a su ingreso. Un mercado dinámico que ofrece cientos de oportunidades, “dado su nivel de exigencia y su alta demanda por productos de alta calidad”.

Un estudio de Rodríguez (2010) sostiene que, aunque Japón es un país de primer mundo y en continuo crecimiento, una de las adversidades a las que se ha tenido que enfrenar específicamente es; al desempleo, pues para un país tan desarrollado como Japón, una tasa de desempleo del 5% es bastante alta, si lo comparamos con décadas anteriores, donde la tasa de desempleo apenas era de 1.5%.

Japón es un país con enfoque internacional, es decir, su economía se basa principalmente en exportaciones. China ha sido uno de los principales factores del avance de Japón en los últimos años, pues la demanda de este país sigue aumentando.

Uno de los mayores retos de Japón como país es el de tener un crecimiento auto sostenido ante la baja tasa de natalidad que impera en este país, además de que la población envejece rápidamente. “La población en edad de trabajar viene reduciéndose desde el año 2000 y la tasa de dependencia de ancianos (la proporción de la población activa de al menos 65 años) es la más alta de los países industrializados” añade Rodríguez (2010, Párr.5).

Debido a la falta de fuerza laboral, donde hay menos jóvenes queriendo tener hijos, y más adultos mayores, el crecimiento per cápita deberá aumentar dependiendo de cómo crezca la productividad aprovechado al máximo todos sus recursos, ya sean, naturales o tecnológicos.

Factores económicos que determinaran el futuro económico de Japón a corto y largo plazo:

Factores internos que amenazan en el corto plazo:

1. La evolución del consumo privado aún es débil.
2. Situación financiera aún frágil.
3. El envejecimiento poblacional.

Factores internos que amenazan en el mediano y largo plazo:

1. Nivel de apertura de la economía.
2. Incremento del desempleo.

Factores externos que amenazan en el corto plazo:

1. Constante apreciación del yen con respecto al dólar.
2. Desaceleración del PIB mundial.
3. Incremento de la competitividad mundial.
4. Creciente inestabilidad económica mundial.

Factores externos en el mediano y largo plazo:

1. Fluctuación en los precios del petróleo.
2. Creciente inestabilidad mundial por la crisis financiera internacional.

2.6 Perfil del consumidor japonés.

De acuerdo a lo que menciona León (2015) un estudio de mercado consiste en: describir las principales características del público objetivo y la futura competencia, y se desarrolla el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización. Por tanto, para decidir vender este producto a este mercado, resulta fundamental indagar más de cerca sobre los potenciales compradores.

Es sabido que el mercado japonés es sumamente especial, pues sus consumidores son muy exigentes ante lo que van a consumir, de gusto sofisticado y con expectativas altas en la relación precio y calidad, usualmente prefiriendo productos con precios más altos por este motivo. Poseen un marco legal muy rígido ante los productos extranjeros ofertados en Japón.

Por tal razón, el mercado japonés se considera uno de los más difíciles por empresas extranjeras, pero se cree que cuando un producto entra a Japón, se tendrá triunfo también en el resto de los países asiáticos desarrollados, pues Japón comúnmente marca tendencia en esta región, en lo que a consumo se refiere.

Sobre la creencia de precio-calidad que existe en Japón, también existe una división drástica entre las generaciones más nuevas de consumidores y las generaciones anteriores. Los adultos mayores en Japón siguen la creencia del valor igual a calidad, mientras que los jóvenes, que crecieron en ambientes llenos de austeridad económica,

crisis y desempleo, prefieren ser más cautelosos con su dinero, y buscar mejores precios que beneficien su economía.

De esta manera se segmenta el mercado en dos grupos con claras tendencias de consumo, el antiguo consumidor japonés que prefiere comprar caro, pero con una seguridad de calidad, y el nuevo consumidor japonés, que prefiere buscar precios más accesibles, aunque buscando también una calidad equiparable, alejándose de lo tradicional.

Otro contraste dentro de los hábitos de consumo de los japoneses es por supuesto su predilección por marcas de lujo, como relatan Puerta y Serena (2014), "aún mantiene un innegable amor por las marcas y productos exclusivos. Marcas de lujo como Ferragamo y Dior tuvieron excelentes registros de ventas durante la década de los 90" (p.33) a pesar de que Japón no se encontraba en su mejor época. Los japoneses son uno de los mercados más atractivos de esta clase de productos, la venta de bienes de lujo exclusivos haciendo por año a \$6.800 millones de dólares.

Para Puerta y Serena (2014):

El producto de lujo no se interpreta en Japón como una cuestión de estatus, sino como un medio de expresión del estilo individual del consumidor, quien hace un juicioso ejercicio de compra informándose y comparando precios en internet (p.33).

Por tanto, para el comprador japonés es de suma importancia conocer el nombre de la marca, características específicas, de dónde viene el producto, como se manufactura, materiales para su elaboración y cuál es su valor agregado. También es importante cuidar detalles tales como las explicaciones técnicas y datos de contacto, todo esto ayudará a mantenerse en la mente del consumidor. En el 2010 se evaluó el modo de compra de usuarios japoneses por internet, y se determinó que pasan largas horas decidiendo cual es la mejor compra disponible, ya sean productos o servicios.

En el 2015, se concluyó que las compras online en Japón llegaron hasta los \$56 mil millones de dólares, poniendo a Japón como uno de los países que más pasa tiempo consumiendo a través de computadores o teléfonos inteligentes. Adicionalmente, el

consumidor japonés está bastante consciente del cuidado del medioambiente, preocupado por la manera de tratar los desechos y cuidar el planeta. Por tanto, es importante que el embalaje de los productos destinados al mercado japonés no sea dañino al ambiente.

El consumidor japonés es de gustos y preferencias variadas, desde gusto por lo tradicional y creado en su país, hasta predilección por marcas occidentales bien establecidas. Siempre valorando mucho el tipo, diseño y calidad del embalaje.

Japón siempre ha sabido mantenerse en un estado económico estable y en crecimiento, a pesar de sufrir cambios bruscos en su economía debido a factores internos o a problemas macroeconómicos globales de toda índole. Japón es una potencia mundial, donde sus ciudadanos gozan de salarios e ingresos excelentes, con inclinación a una occidentalización en sus modos de consumo, compradores consientes del cuidado del medio ambiente y del futuro. Consumidores dispuestos a invertir su dinero de manera responsable, pero con retribución.

El cambio en el ingreso de los japoneses supone también un aumento en el consumo, modificando sus expectativas de compra, haciéndolos más exigentes y analíticos, por esta razón, las empresas extranjeras no han sabido crear estrategias efectivas hacia este mercado, con tendencias cambiantes que modifican el panorama.

Los cambios en la economía global, además de cambios sociales y económicos son otros factores que hacen que los hábitos de consumo en los japoneses sigan modificándose, haciendo a los compradores más conscientes sobre la relación del precio justo y la calidad esperada.

2.7 Datos de la población.

Los datos poblacionales resultan fundamentales para cualquier investigación de mercado, pues de esta manera, se obtiene un panorama para localizar la mejor oportunidad de mercado.

Población total: 126.958.472

Población urbana: 93,5%

Población rural: 6,5%

Población en situación de pobreza: 15,6%

Densidad de la población: 348 hab. /km².

Este estudio revela que el mercado japonés representa a más de 125 millones de consumidores, mientras que, ambos países (México y japon) tienen una población de 230 millones de personas.

2.7.1 Ciudades más pobladas.

Identificando a las ciudades de mayor densidad poblacional, se puede determinar el lugar exacto para poder posicionarse con algún producto, pues entre más poblada sea la localidad, existen mayores posibilidades para poder vender (tabla 3).

Nombre	Población
Tokio	35.441.287
Osaka	17.294.189
Nagoya	6.452.190

Tabla 3: Ciudades más pobladas de Japón, fuente: OCDE, (2012).

2.7.2 Edad de la población.

Al igual que la densidad poblacional es necesaria para cualquier estudio de mercado, la edad de las poblaciones estudiadas es fundamental para saber hacia dónde apuntan las tendencias de consumo de productos de origen extranjero.

Distribución de la población por edades en %	
Menos de 5 años	4,1%
De 5 a 14 años	9,1%
De 15 a 24 años	9,9%
De 25 a 69 años	60,6%
Más de 70 años	16,2%
Más de 80 años	6,3%

Tabla 4: Distribución poblacional por edades. fuente: Departamento de economía y asuntos sociales, perspectivas de visión poblacional, (2010).

Como se muestra en la tabla 4, el 60% de la población está compuesto por jóvenes adultos y adultos mayores, reflejando una baja en el porcentaje de natalidad del país.

2.7.3 Gastos de consumo.

Entonces, después de analizar los datos poblacionales, se debe pasar por la capacidad adquisitiva del consumidor japonés promedio. Esto ayudara a saber que tan dispuesta esta la población a consumir productos extranjeros exclusivos, en la relación precio-calidad.

Paridad de poder adquisitivo	2012	2013	2014	2015	2016
Paridad de poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	104,53	102,27	102,28	103,22	102,08

Tabla 5: Gastos de consumo en relación a la paridad de poder adquisitivo, fuente: World Economic Outlook Database, (2015).

Los consumidores japoneses en general, han tenido un ingreso estable los últimos años, sin embargo, diversos factores económicos internos y externos han provocado cambios fluctuantes en el ingreso mínimo del consumidor japonés promedio (Tabla 5).

2.8 Panorama actual respecto a la exportación de artesanías mexicanas.

Las artesanías en materia de comercio internacional, siempre han tenido una gran aceptación a cualquier mercado que entren, sin embargo, las artesanías como negocio

de exportación no tienen el suficiente impacto en la economía nacional, en los siguientes puntos se abordan temas referentes a su estatus actual, beneficios de exportar artesanías y oportunidades a futuro.

2.8.1 La exportación de artesanías.

Con la reciente renegociación del tratado de libre comercio de América del Norte, el gobierno tiene la tarea de reforzar sus lazos comerciales con los socios con los que actualmente cuenta. Es una prioridad que el gobierno mexicano se dirija a otros mercados lejos de Estados Unidos.

En cuanto el presidente Donald J. Trump empezó con su administración, los productos de origen mexicano empezaron a sufrir las consecuencias de los aumentos de aranceles y el endurecimiento de los requisitos para importación, todo esto debido a sus medidas proteccionistas (Rebolledo, 2017, Párr.6).

Un ejemplo de esto fue el caso de las artesanías de Tonalá. De acuerdo a un artículo de Vázquez y Guzmán (2017), el 8 de febrero de 2017, contenedores de artesanías con un valor de entre 15 mil a 50 mil dólares, fueron retenidas por autoridades estadounidenses de manera arbitraria, lo cual, según el presidente municipal de Tonalá, es inexplicable, pues la mercancía siempre entraba de manera fluida y rápida a los Estados Unidos. Los requisitos para entrar a los E.U. eran solo 7, pero desde el pasado 20 de enero, aumentaron a 12, se teme que conforme avance el tiempo, los aranceles aumenten de manera indiscriminada, y las exportaciones en materia artesanal se vean duramente afectadas (se debe señalar que esto ocurrió durante las renegociaciones del Tratado de Libre Comercio de América del Norte).

Esto debe considerarse una advertencia, para que en el futuro el gobierno mexicano busque expandirse por todo el mundo para promocionar los productos mexicanos, pues depender casi enteramente de un mercado, es un grave error.

Si bien México debe tratar de ajustar esta renegociación a su favor en futuras revisiones del tratado, el gobierno mexicano, como en toda negociación, debe estar dispuesto a irse

si en el tratado en cuestión no se consiguen mayores beneficios. De cualquier manera, México puede seguir siendo competitivo sin el TLCAN.

2.8.2 Posición actual de las artesanías mexicanas.

Las artesanías mexicanas han tenido una pequeña pero sustancial recuperación en el sector de artículos para regalo, pero aún no han logrado alcanzar su punto más alto como lo fue en años anteriores. La competencia en diversos mercados internacionales sigue aumentando, los productos de origen asiático siguen representando una gran amenaza al sector artesanal mexicano.

La influencia de las artesanías en los mercados nacionales es tan grande que en general las actividades culturales en México, son consideradas como “PIB cultural” donde la fabricación de artesanías, bienes y servicios culturales representaron el 2.9 del PIB total del país (Expansión, 2017). Es por esto que se ha buscado aumentar el número de exportaciones del sector de artículos para regalo a Europa y Asia, y en el caso de este plan de negocios, específicamente a Japón.

Los productos artesanales con mayor demanda en el mercado internacional son; la platería, objetos de cerámica comprendidos entre figuras, platos o utensilios, velas, artículos de madera, marcos de diversos materiales, etc. La demanda de cada producto varía dependiendo del mercado al que se orienta y de sus hábitos de consumo.

Se puede citar el caso de nichos de mercado, donde los productos nacionales son excelentemente bien recibidos en mercados foráneos. Por ejemplo, tiendas de alto diseño mexicano existen por todo París, donde cada vez se registra mayores ventas, donde 15 empresas mexicanas se encargan de abastecer estos locales de alto prestigio. Otro gran ejemplo de esto es la ciudad del Vaticano, donde las artesanías típicas de Guanajuato fueron parte de una exposición en varios museos de la ciudad, aumentando así el prestigio del arte mexicano en Europa.

En mundo cada vez más globalizado, diferentes oportunidades de negocio seguirán apareciendo, y los nichos de mercado continuarán abriéndose, por eso el mirar el arte y sus evoluciones como negocio, es el nuevo enfoque de los empresarios.

“Estas principales exportaciones representan 620.3 millones de dólares, es decir, el 85% del total de exportaciones de este sector” (López, 2006, p.48).

Los principales países a los cuales se les venden estas artesanías son:

- Estados Unidos
- Reino Unido
- Canadá
- Colombia
- Alemania (López, 2006).

Bancomext, (como se citó en López, 2006) especifica que:

La firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con varios países del mundo, abre la oportunidad a las empresas que producen artículos de regalo y artesanías para participar en mercados internacionales con preferencias arancelarias y en algunos casos con arancel cero para su internación en el país de destino (pág.50).

Creando así, mayores oportunidades para este sector en auge. Finalmente, López, (2006) añade que por lo menos el 98% de las empresas artesanales entran en el marco de micro, pequeña y mediana empresa. Cabe mencionar que estas empresas usan una variedad de materiales de origen natural, mineral y animal.

Porcentualmente hablando, Estados Unidos es el que más recibe este tipo de exportación por parte de México, con un 91% del total. Para Europa, México es el principal exportador de América Latina, con apenas 2.7% del total de exportaciones artesanales totales.

2.8.3 Posibilidades de exportación a futuro en otros mercados.

Gracias a tratados comerciales como el Tratado de Libre Comercio, México ha podido sostenerse económicamente de manera semindependiente, no obstante, este mismo tratado se ha encargado de someter a México a la voluntad de la economía de Estados Unidos. Este tratado convierte a México en “uno de los países más dependientes de proveedores externos, importando 65 centavos en partes, componentes y materia prima

por cada dólar que exporta” por tanto, gran parte de lo que exporta México en general, requiere de insumos importados principalmente de Estados Unidos, con un 37% de su total.

Además, el TLCAN cuenta con marco estructural de políticas que interfiere con la soberanía mexicana, esto solo por mencionar algunas desventajas de un tratado como este ante México. Al estar en un tratado comercial tan estricto y tan limitante, solo hace que México no pueda extender los lazos que tiene con otros países, consiguiendo así, mejores tratos en materia comercial. Ante el panorama de incertidumbre, el gobierno mexicano debe estar listo para ampliar sus lazos con Asia, ya que indudablemente, el futuro del comercio se encuentra en aquella región.

Actualmente México se encuentra buscando nuevos aliados comerciales, además de mejorar las relaciones bilaterales con las que ya cuenta. Una clara muestra de esto es el tratado comercial que desea iniciar con Corea del Sur, donde ya se han iniciado consultas técnicas para una relación bilateral de libre comercio entre ambos países (Torres, 2017). Otro gran ejemplo es el de China, si México puede cambiar su enfoque y crear lazos comerciales con China, México podrá de una vez por todas reducir su dependencia de Estados Unidos.

Sobre esto mismo, México ya posee la infraestructura necesaria para poder mover sus productos a cualquier parte del mundo, sin embargo, la principal limitante que tienen las exportaciones mexicanas, es la falta de suficientes acuerdos comerciales, aproximadamente el 80% de las exportaciones mexicanas van a Estados Unidos.

En lo concerniente a Japón, México tiene mucho interés en el país nipón, los empresarios e inversionistas mexicanos han trabajado para poder expandirse en aquel territorio por muchos años, un ejemplo de esto es la presencia mexicana en las distintas ciudades de Japón, en forma de restaurantes, tiendas de regalos, fiestas culturales, entre otras.

Sin mencionar el flujo de turistas mexicanos que llegan a Japón, que aumentan año con año. Este interés es recíproco, pues para Japón, México significa también un gran aliado, y en palabras del embajador de Japón en México, Akira Yamada, “No hay país donde

esté creciendo tanto la inversión japonesa como México” (Barrientos y Patiño, 2016, Párr.2).

Japón tiene un interés en particular por México por diversas razones, una de ellas es la buena infraestructura de transporte que posee México hacia E.U.A., ya que tiene puertos en ambas costas, del Pacífico y Atlántico. La segunda razón primordial es la estabilidad económica y política que tiene México, a pesar de haber pasado por severas crisis económicas, el sistema de políticas económicas es realmente estable y confiable para las negociaciones.

Además, se debe añadir que México tiene la ventaja de tener varios tratados de libre comercio que aumentan la buena especulación que tienen los inversionistas japoneses con México. Como se mencionó anteriormente, los empresarios mexicanos, han podido llevar más productos nacionales hacia aquel territorio. Es digno de mención que el 90% del aguacate consumido en Japón sea de producción nacional mexicana.

Aunque genuinamente existe la inversión mexicana en Japón, aún se requieren de más esfuerzos y estrategias para poder adentrarse más en este mercado. Barrientos y Patiño (2016) también añaden que, un gran ejemplo de éxito por parte de mexicanos en Japón, es el de “Kidzania” la cual ya cuenta con 3 sucursales en diferentes partes de Japón.

México puede ofrecer algo único, no sólo a Japón, a otros países que quieren importar productos mexicanos. La calidad de los productos en México, es igual a la de los hechos en Japón, las empresas japonesas invierten en México para fabricar productos, venderlos a México y los países alrededor, Estados Unidos, los de América Latina, está más cerca del mercado de consumo. (Barrientos y Patiño, 2016, Párr.13).

Por todo esto, la relevancia que tiene México con Japón es importante, el hecho de que México este junto a Estados Unidos, para bien o para mal, es una ventaja que se debe aprovechar, pues E.U.A. sigue siendo el mercado más grande del mundo. Entonces, el tratado que tienen México y Japón en materia económica es algo que se debe procurar a futuro, pues desde su entrada en vigor, los intercambios comerciales despegaron

notablemente, y la inversión japonesa en México aumento exponencialmente en los últimos años.

Esta es una relación bilateral que representa un beneficio mutuo, donde esta inversión japonesa representa para México de 1,500 a 2,000 millones de dólares al año, donde siempre existen oportunidades para el mejoramiento de este acuerdo.

Por último, es evidente el interés de México en atraer a los japoneses en varios sectores, ya sea turismo o inversión, por ejemplo; el 17 de febrero de 2017, a los pasajeros del primer vuelo de la aerolínea japonesa All Nippon Airways a México, se les dio una caja de Olinalá con un alebrije al llegar al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM).

Estas cajas de Olinalá, junto con el alebrije, representan dos de las más importantes artesanías en México, una de las mejores maneras de promocionar el país es a través de su arte. “Para México es muy importante la diversificación de los mercados, mejorar la conectividad con el mundo. Como resultado de estos esfuerzos se logró este vuelo directo entre Japón y México con una frecuencia diaria” (Agencia EFE, 2017, Párr.10). Esfuerzos así, resultan beneficiosos para un mercado en expansión, como es el de la exportación de artesanías, todo está puesto para que México pueda destacar internacionalmente, en el ámbito comercial.

2.8.4 Acciones del Fondo Nacional para el Fomento a las Artesanías.

El FONART se ha encargado de llevar a cabo todas las acciones pertinentes para la promoción y defensa de los artesanos y su trabajo, actualmente cuenta con 4 programas principales, los cuales están diseñados principalmente para apoyar a los artesanos que viven en zonas marginales o que se encuentran en condiciones de pobreza extrema.

1. **Capacitación y asistencia técnica:** este programa tiene la labor de ofrecer a los artesanos asistencia en procesos productivos, uso de tecnologías de la información y transferencia de conocimientos básicos para el desarrollo de su oficio.

2. **Apoyos a la producción:** la tarea de este programa es ofrecer apoyos económicos periódicos para la adquisición de materias primas, herramientas y gastos que involucren la creación de artesanías.
3. **Apoyos a la comercialización y distribución de artesanías:** Este programa se encarga de crear espacios para la venta de las artesanías, en diferentes espacios públicos para su mejor difusión. Este programa también se encarga de la compra de su producción artesanal, ofreciéndole apoyos de adquisición de mercancías por más \$6000 pesos hasta tres veces por año.
4. **Concursos de arte popular:** este consiste en crear diferentes estímulos económicos para impulsar el trabajo artesanal nacional, donde se valoran aspectos tales como la innovación y la preservación de las técnicas tradicionales. Estos concursos están divididos en categorías (Nacional hasta por \$125,000; estatal: \$15,000 y regional \$10,000), todo esto con el fin de mantener vigente el arte nacional (Sales, 2013). “Pese a los apoyos de FONART, un amplio sector del gremio artesanal no recibe beneficios gubernamentales y gana menos de un salario mínimo, lo que afecta el desarrollo económico de la actividad” (Sales, 2013, p.25).

Como ejemplo de lo que ha realizado la FONART en estos últimos meses, en Oaxaca más de 6 mil artesanos fueron beneficiados en la primera Etapa de Credencialización y así acceder a estímulos económicos para adquisición de materia prima. “Con el objetivo de facilitar programas y acciones que beneficien a los artesanos de las 8 regiones del estado, inició este registro cuyo principal beneficio es la posibilidad de adquirir mayores beneficios, créditos y seguridad social” (Marca, 2016, Párr.2).

2.8.5 El “Know-How” del artesano mexicano.

Como punto final de este capítulo, cabe resaltar la importancia que tiene el tema de derechos de autor sobre las artesanías, la ley es muy ambigua al respecto, pues se consideran las artesanías de dominio público lo cual es incorrecto, y en materia “copyright” se les denomina “arte de cultura popular”. Esto sin lugar a dudas, viola los derechos de los artesanos de manera colectiva, pues, los indígenas al no tener ninguna base legal que los proteja, sus productos están expuestos a la reproducción ilegal discriminada.

Se clasifica la protección artesanal en 2 instituciones, ambas de índole internacional, la primera es; la UNESCO, y la segunda es el centro regional para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de América Latina, las cuales tienen la función de proteger todo el patrimonio cultural-inmaterial, además de la protección de conocimientos tradicionales y la capacitación de artesanos.

Por lo tanto, difundir cualquier conocimiento con protección de derechos de autor, sin el consentimiento de quien ha desarrollado, perfeccionado y protegido ese conocimiento, constituye una clara violación a la ley de derechos de autor de comunidades y pueblos enteros, a los cuales se les otorgan los derechos de creación.

México posee protección legal de varios productos nacionales como lo son el tequila o el café de Veracruz. Artesanalmente hablando México tiene la licencia de denominación de origen sobre artesanías como la talavera de Puebla y el Olinalá.

Sobre la talavera de Puebla, en 1995 se publicó oficialmente su protección institucional con su denominación de origen, haciendo de esta artesanía de barro vidriado única en el mundo. La mayoría de los artesanos mexicanos tradicionales desconocen las vías legales para poder amparar sus productos ante la ley, pues, aunque ciertamente existen los métodos para esto, la comunidad ignora los beneficios que les pueden traer a largo plazo.

CAPITULO 3. PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACIÓN DE ALEBRIJES OAXAQUEÑOS A JAPÓN.

En este capítulo se abordan temas tales como la elección y delimitación del mercado meta, la elección y desarrollo del plan de negocios acorde al país, el producto y el socio importador, pasando por las reglamentaciones básicas para exportar a Japón, así como, la recopilación de todos los documentos necesario para la realización de este plan. Se describe de manera concreta las ventajas de la elección de esta clase de negocio enfocado a la internacionalización, contestando preguntas tales como: ¿Por qué exportar? o ¿cómo mantenerse en el mercado japonés?

Además de un pequeño análisis de porqué los alebrijes de Oaxaca tienen mayor ventaja en este mercado sobre otras artesanías de otros países, porqué estas empresas fallan al intentar entrar al mercado Nipón, y cómo es que este tipo de productos artesanales están importante hoy en día.

3.1 La importancia de la exportación.

La manera más eficiente que tienen las empresas para poder expandirse es, sin duda, la exportación; de esta manera, dan a conocer su producto y su marca en mercados diferentes. Al exportar, se abren nuevas posibilidades de negociación, la dimensión de un mercado global es exponencialmente mayor a la de un mercado netamente local, los ingresos se duplican y los socios aumentan.

Beneficios de la exportación:

- Usualmente los negocios más pequeños tienden a crecer hasta un 20% cuando se dedican a exportar, y el rango de fracaso es mucho menor a comparación de empresas que no exportan.
- Las operaciones de exportación resultan benéficas para la balanza comercial a un nivel macroeconómico, ayudando a los pagos y cuenta corriente de países con actividades comerciales internacionales.
- Exportar demanda una mayor producción de bienes, incrementando los ingresos de las empresas exportadoras, así como a sus respectivas economías.

- La exportación significa también diversificar riesgos, evadiendo problemas que puedan presentarse en el mercado local, y concentrándose en el internacional.
- La exportación significa un bien absoluto para cualquier empresario cuando el mercado interno está lleno de competidores.
- Existe una gran posibilidad de obtener mejores precios en un mercado donde el producto ofertado es escaso, y donde los clientes tienen mejores ingresos.
- Los programas de producción mejoran.
- El prestigio de la empresa aumenta, la relación con nuevos clientes, proveedores e inversionistas aumentan
- El ciclo de vida de un producto es mayor.

Actualmente no solo las empresas más grandes se dedican a exportar, las empresas de menor tamaño también han empezado a adentrarse a las operaciones comerciales internacionales, esto les ha permitido desarrollarse mejor y más rápido. La exportación implica tener un control operativo mayor y requiere de una baja inversión “sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa” (Olmos, 2016, Párr.3).

Respecto al mercado japonés, la manera más apropiada para incursionar en este es; a través de un plan de negocios de exportación claro y con metas bien delimitadas a largo plazo. Describir de manera concisa el método de producción y venta del producto, contemplando la posibilidad de duplicar la capacidad de producción cuando el producto se encuentre en su mejor momento.

“Recordemos que ambos países tienen una relación comercial muy estrecha. En el año 2010 el comercio mexicano alcanzó \$ 14.2 mil millones de dólares y en septiembre del 2011 se registraron \$16.8 mil millones de dólares” (Comercio y Aduanas, 2012,Párr.11).

3.2 ¿Cómo ingresar y mantenerse en el mercado japonés?

Los consumidores japoneses buscan tres cosas esenciales en las artesanías extranjeras:

1. De qué está hecho el producto.
2. Cómo se hace el producto.

3. Cómo el producto lleva consigo una identidad tradicional.

El tercer elemento es el más importante, ya que hace al producto diferente a otros.

Otra ventaja que poseen los alebrijes oaxaqueños sobre otras artesanías se centra, en el hecho de que el consumidor japonés prefiere el estilo de diseño de América sobre el de Asia.

Los alebrijes cuentan con todas las características necesarias para que sea un éxito en Japón. “Estas artesanías tienen una gran historia artística detrás, su creación lleva un proceso creativo único, el cual es muy valorado no solo en Japón, sino en toda persona que tenga la suerte de conocer estas grandiosas figuras de madera tallada” (Vela, 2015, Párr.2).

Para poder mantenerse en el mercado japonés, se requieren de:

- **Pensar a futuro.**

Se necesita estar preparado para demostrar que se permanecerá en el mercado japonés por mucho tiempo. Las relaciones a largo plazo son clave, para que así los socios comerciales en Japón estén dispuestos a crear mejores estrategias y así se pueda tener un mejor trato. Este paso es clave para augurar un éxito en este país.

- **Conseguir un socio, o consultor experto en el área.**

Conseguir un socio local en Japón es la pieza clave de todo esto, ya que se necesita a alguien que tenga experiencia en el sector de su país, trabajar con un consultor en Japón hará una diferencia significativa para empezar a tener éxito.

- **Conocer directamente la cultura y visitar Japón.**

Visitar Japón es una acción obvia, ya que para poder adentrarse en el mercado japonés se requiere de conocer a los posibles consumidores directamente, aprender de la cultura de compra-venta, y conocer cómo se llevan a cabo la cultura de los negocios japoneses.

- **Hablar japonés.**

Esto es muy importante, ya que menos del 3% - 5% hablan buen inglés (Puerta, D y Serena, N, 2014), para evitar mal entendidos, en un término de largo plazo se requiere de hablar japonés correctamente.

3.3 La posible competencia.

Una de las grandes ventajas que presenta el negocio de las artesanías en Japón, es el hecho de que no existen competidores en este mercado que tengan una presencia significativa, tales son los casos de la Malasia, India y Vietnam (The voice of Vietnam 2012)

Este es un mercado prácticamente inexplorado por la mayoría de los países que ofrecen sus productos artesanales decorativos, y los países anteriormente citados no representan una amenaza real como competencia.

Tomando el caso de Vietnam, el cual por mucho tiempo ha intentado entrar en el mercado japonés, ya que saben que existe alta demanda por productos artesanales decorativos de otros países, sin embargo, sus exportadores han fallado rotundamente, ya que el diseño y calidad de sus artesanías es bastante deficiente. Amiku Tahashi, representante del Centro de promoción de intercambio, dijo, “las artesanías vietnamitas son coloridas y bonitas, pero los diseños son simples, y a veces aburridos” (Vietnam News, 2007, Párr.1).

La mayor competencia que existe en Japón para las artesanías mexicanas, son las mismas artesanías autóctonas de Japón, ya que el consumidor japonés está muy orgulloso de sus raíces y del valor que les da a sus propias tradiciones artísticas, por lo tanto, se deben vender las artesanías como algo nunca antes visto y sin igual, si no se analiza esta parte de los competidores japoneses locales, se tiene muy pocas oportunidades de ganar. De esta manera se demuestra que los alebrijes oaxaqueños tienen una gran oportunidad de triunfar.

3.4 Requisitos para exportar a Japón.

La relación bilateral comercial de la que gozan México y Japón se basan fundamentalmente en la confianza y la honestidad, llevando a cabo negociaciones fructíferas para ambos lados. Por ende, para tener una relación de negocios buena y a

largo plazo, se debe siempre tener una mentalidad de ganancia recíproca. A continuación, se detallan los puntos necesarios para poder realizar la exportación.

3.4.1 Controles de calidad.

Los controles de calidad para llevar productos a Japón son bastante estrictos, sin embargo, después de pasar por el riguroso proceso de análisis y aprobación por parte de las autoridades japonesas, el producto de exportación ya podrá incursionar libremente en su mercado.

- **Primer requisito: controles de higiene y sanidad de los establecimientos.**

El importador debe probar que todos los productos que se van a exportar, hayan sido previamente aprobados por alguna agencia gubernamental del país de origen, sobre los procesos de producción e higiene y de haber aprobado todos los controles sanitarios para su manufacturación basados en el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control. controles y certificaciones de calidad son expedidos en México por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), esto, al tratarse de un producto de origen forestal (maderas).

- **Segundo requisito: control de calidad de la materia prima.**

La materia prima debe verificarse por cada lote, que cumplan con todos los criterios de calidad, estándares y especificaciones establecidos por cada uno de los contenedores. Se rechazará el producto que contenga cualquier tipo de parásitos, microorganismos patógenos, sustancias tóxicas, materia descompuesta, materia deteriorada o cualquier material ajeno al producto. Adicionalmente, se requerirá de los resultados de los análisis realizados por la autoridad encargada del control de calidad y presentarlos.

- **Tercer y cuarto requisitos: condiciones de higiene en la fabricación, almacenamiento, transporte y distribución.**

Todo debe ser debidamente fabricado y procesado apropiadamente, aplicando las medidas de higiene pertinentes para la prevención de contaminación por sustancias tóxicas o peligrosas para la salud. Todos los productos deben cumplir con la ley japonesa a través de pruebas e inspecciones periódicas.

- **Quinto requisito: certificación JAS.**

Cualquier tipo de producto de origen agrícola o forestal proveniente del extranjero debe contar con la certificación de “Estándares Japoneses de Agricultura” (Japanese Agricultural Standards, JAS), para entrar a territorio japonés. Con esta certificación se cumple la garantía de que todos los estándares de calidad estén acorde a las leyes japonesas. Esta documentación es exigida a todos los productos extranjeros, aunque ya cuenten con la reglamentación sanitaria de sus respectivos países. Para poder adquirir esta certificación se deben cumplir con todos los requisitos de JAS, y ser certificado por un especialista aprobado por el gobierno de Japón. Empresas como “Mayacert” están aprobadas para realizar dicha certificación en México.

- **Sexto y séptimo requisitos: niveles máximos permitidos de productos químicos, contaminantes y prevención de aditivos prohibidos.**

Japón posee una lista completa de los residuos químicos permitidos y denegados para entrar a su territorio. Los aditivos son sustancias utilizadas en el proceso de fabricación de alimentos, o con fines de transformación o conservación de alimentos. Se incluyen aquellas sustancias que permanecen en los productos alimenticios terminados, como colorantes y preservantes, así como sustancias que no siguen en los productos finales. Actualmente existen 345 aditivos permitidos.

3.5 Documentación necesaria para exportar a Japón.

Los principales documentos utilizados para las exportaciones son: factura comercial, lista de empaque, despacho aduanal, certificación de calidad y cuantificación de mercancías, los siguientes datos fueron obtenidos directamente por el sitio Contacto PYME (2016) a través del Instituto Nacional del Emprendedor, por parte del gobierno de México. Después de completada toda la venta, vale la pena seguir ofreciéndole al cliente los servicios de postventa, que consisten en brindar valor agregado que las empresas que ofrecen a sus clientes y se enfoca en asegurar la satisfacción del cliente aún luego de realizada la venta (Glosario Mercadotecnia, 2016).

- **Factura comercial.**

En el país de destino todo embarque se debe acompañar con una factura original, misma que debe incluir: nombres de la aduana de salida y puerto de entrada, nombre y dirección del vendedor o embarcador, nombre y dirección del comprador, descripción detallada de la mercancía, cantidades, precios que especifiquen tipo de moneda, tipo de divisa utilizada, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición.

- **Lista de empaque.**

Documento que ayuda al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y conocer qué contiene cada caja, por lo cual se ha de realizar un empaque meticuloso, que coincida con la factura.

- **Despacho aduanal.**

Los exportadores están obligados a presentar en la aduana un pedimento de exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Tal pedimento debe acompañarse de: factura o, en su caso, cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, los documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones o restricciones no arancelarias a las exportaciones e indicar los números de serie, parte, marca y modelo para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan.

- **Certificación de calidad y cuantificación de mercancías.**

Las problemáticas en cuestiones de exportación se reducen acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas. Estas certificaciones pueden referirse a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque, descarga; supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones; control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.

- **Otros documentos.**

Copia del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) con homoclave e información del domicilio fiscal de la empresa y carta de encargo para el embarque de la mercancía, si

no se cuenta con dicha autorización, hacerle saber a la agencia aduanal que de autorización por cuenta del exportador; si se trata de contenedores, solicitar con tiempo el envío de los contenedores vacíos para ser cargados con la mercancía a exportar.

Otros permisos requeridos pueden ser; certificados de análisis químicos o autorizaciones según la mercancía de que se trate.

3.6 Regímenes arancelarios y procedimientos en Japón.

Para poder exportar a Japón, se requiere de tener conocimiento del tipo de aranceles que se manejan, para determinar qué tipo de arancel se tiene que aplicar a los productos que ingresen al país. México tiene un trato preferencial con Japón sobre importaciones, entonces resulta conveniente para el exportador revisar cada uno.

- **Aranceles e impuestos a la importación.**

Umbral de Aduanas (de la que se requieren los aranceles) 10.000 JPY. Aranceles promedio (sin contar productos agrícolas). Japón aplica una tarifa aduanera que se encuentra entre las más bajas del mundo. Es de un 3% de media. La OMC ofrece un documento resumiendo las tarifas aduaneras del país.

- **Productos sujetos a aranceles menos elevados.**

Cláusula aplicable a todos los países con los que Japón tiene acuerdos comerciales. En caso de ser necesario, la aduana japonesa explica a través de su sitio oficial cómo funciona el sistema generalizado de preferencias en Japón.

3.6.1 Procedimientos específicos de la importación.

Existe un permiso de importación especial, el “sistema de permiso inmediato de importación al llegar” puede ser fácilmente solicitado en cuanto el ingreso de la carga ha sido confirmado. Se aplica un sistema de declaración simplificada para aquellos bienes cuyo valor es menor o igual a 100.000 yenes, para acceder a este servicio se debe llenar con anterioridad una solicitud en línea.

3.6.2 Exportación de muestras.

Es importante poder enviar muestras al país receptor, para que no se tenga duda del cargamento que se va a recibir. Dichas muestras se pueden elegir para que entren libres de impuestos. Para calificarlas así, el total del valor en la aduana debe ser de 5.000 yenes o menos, y las palabras "sample, not for resale" (muestra, prohibida su venta) deben estar escritas en la factura comercial. Se debe especificar que éstas muestras no puedan venderse.

3.6.3 Clasificación aduanal.

El sistema armonizado de descripción y codificación de artículos que Japón emplea, desarrollado por la organización mundial de aduanas cuenta con casi 5.000 grupos de artículos, cada uno identificado por un código de seis dígitos utilizado en más de 200 países. Método de cálculo de aranceles Ad valórem sobre el valor CIF de la importación. *Método de pago de aranceles.* El Banco central de Japón ha establecido un sistema de pago electrónico. Impuestos a la importación.

3.7 Financiamiento.

Contemplar el apartado financiero es un pilar básico para cualquier organización que pretenda expandirse, pues debe contemplar de donde se va a adquirir el capital para las respectivas operaciones comerciales internacionales.

3.7.1 Apoyos financieros gubernamentales para las exportaciones.

Existen diversos programas de apoyo para las exportaciones. A continuación, se detallan algunos. Estos corresponden a: industria maquiladora de exportación, programa de importación temporal para exportación, programa de importación temporal para servicios integrados a la exportación, conocidos como Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación (IMMEX), devolución de impuestos (Draw Back), cuenta aduanera, empresas de comercio exterior (ECEX), devolución y compensación del IVA, empresas altamente exportadoras (ALTEX), comisión mixta para la promoción de las exportaciones (COMPEX), ferias mexicanas de exportación (FEMEX), sistema mexicano de promoción externa (SIMPEX) y otros apoyos no financieros de Bancomext.

En todos los casos se recomienda consultar a la Secretaría de Economía para la selección del mejor programa de financiamiento acorde al plan de exportación, con excepción del programa relativo al Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C (Bancomext). El Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C., ofrece los servicios financieros de: crédito (preexportación), crédito al comprador, cartas de crédito, garantías, capital de riesgo, servicios de tesorería, banca de inversión, servicios fiduciarios, comisiones mercantiles y avalúos.

3.7.2 Presupuestos y precios.

Para cualquier operación comercial de cualquier tipo, es necesario conocer el costo de cada uno de los productos o servicios y procesos que se manejan y operan. En consecuencia, para obtener ganancias es necesario analizar cada uno de los elementos y factores que son parte integral del presupuesto de gastos. Los alebrijes obtenidos para su exportación son tomados como "producción total".

Para calcular el costo, se le agrega un margen de ganancia deseado, con esto se calcula el precio de venta cuando no hay competencia en el mercado, y no existe punto comparativo para determinar un buen precio, por lo tanto, esta fórmula es la más común para dicho propósito.

Costo de venta:

Costo = \$500.00

Margen deseado = 60 %.

Precios = \$500.00 + 60 % = \$500.00 x (1 + 0.60) = \$500.00 x 1.6 = \$800.00

Los precios fueron obtenidos directamente de artesanos de la comunidad de San Antonio Arrazola, haciendo una comparativa de precios y determinar de qué talleres se podía obtener un precio por mayoreo. El costo unitario de cada pieza es aproximadamente de \$500.00 sin embargo, el precio de la pieza puede variar dependiendo del tamaño, trabajo, pintado y forma.

Por las necesidades de este proyecto, el precio de cada pieza comprada en estos talleres es tomado como el “costo de producción”, y este precio será el usado para determinar el costo de ventas; el cual de igual manera se usará para determinar el precio de venta del lote completo de figuras para el importador japonés. El lote que se desea adquirir primeramente constaría de 30 figuras, con un precio de \$800.00 cada una, entonces el precio del lote final sería de \$24,000.00.

Presupuesto de ventas:

La inversión inicial, aunque baja, debe ser no menor a \$30,000.00, para usos prácticos se optó por una inversión inicial de \$50,000.00.

Inversión inicial: \$50,000.00

La producción total se toma como el precio por la adquisición de las figuras.

Costos de adquisición del lote del producto (producción total)

30 figuras de \$500.00 = \$15,000.00

Los costos indirectos de producción para este proyecto son los embalajes, el transporte, seguros y documentación variada.

Compra de paquete de 10 cajas de cartón de 20 x 20 x 20 = \$878.00

Rollo plástico burbuja poli burbuja 1.22m X 123m = \$800.00

Expedición del Certificado Fitosanitario Internacional = \$533.00

Certificación JAS = \$1,000.00

Costo de transporte aéreo hacia Japón dependiendo del peso de la mercancía (incluyendo costos de gestión aduanal, manipulación, seguros, gastos de envío de documentación). = \$1,739.00

Costos indirectos de producción = \$4,950.00

Costos de producción = \$19,950.00

Para determinar el precio completo del lote destinado a vender, se utilizó el precio unitario de: **\$800.00 x 30 figuras = \$24,000.00**

Ventas estimadas trimestrales = \$24,000.00 (precio de lote completo).

Trimestre	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Ventas en unidad monetaria	\$24,000.00	\$31,200.00	\$40,560.00	\$52,728.00

Tabla 6: Presupuesto de ventas en unidades monetarias, elaboración propia, (2018).

Con el paso de los meses, se espera que la cantidad de figuras solicitado aumente (tabla 6). Dependiendo del acuerdo alcanzado, se espera que por cada lote se negocie un precio adecuado cada trimestre. La medida de tiempo puede cambiar en el futuro si así se requiere. Se espera un crecimiento trimestral del 30%.

3.8 Proceso de logístico para la exportación de alebrijes a Japón.

Para tener buenas relaciones en cuanto a logística internacional, se debe tener una planeación detallada considerando todos aquellos factores que intervienen desde el proceso productivo hasta que el producto es liberado en puerto japonés, de igual forma, se recomienda tener una comunicación estrecha con la contraparte en caso de cualquier eventualidad y que más de una persona esté enterada del proyecto para poder dar seguimiento en caso de así requerirlo.

La primera parte del plan de exportación consiste en localizar a un importador o distribuidor japonés que esté interesado en adquirir artesanías mexicanas, ya que la mejor manera para adentrarse al mercado japonés es a través de un socio de ventas de

esta categoría. Esta manera es la más recomendada pues, un socio en Japón conoce su propio mercado, sabe de antemano cómo se comporta este sector en su país, y seleccionara la mejor manera de ponerlos a la venta.

Contactar a un socio comercial en el país al que se dirigen las artesanías, es lo ideal para este plan, pues la responsabilidad del exportador es únicamente proveer el producto deseado con las especificaciones necesarias para su traslado y venta, mientras que la venta física, promoción y distribución dentro de Japón dependerán únicamente del importador.

Este plan es muy común, ya que la venta por pedido con un socio comercial es una manera bastante segura de exportación de artesanías, existen ya varias empresas que utilizan este plan como base de su negocio.

Este plan de exportación se ha probado en varias partes del mundo con diferentes artesanías, un ejemplo de esto es el del talavera de Puebla, que ya se tiene exportando a diferentes partes de Norteamérica y Europa, negocio que genero de enero a octubre del 2015, 4 millones 67 mil 677 dólares en exportaciones. Existen empresarios por todo el mundo, genuinamente interesados en adquirir artesanías mexicanas para venderlas en sus distintos respectivos países.

Al contar con un socio en los países a los que se apunta a exportar, es la mejor manera que tiene un exportador para introducirse a un nuevo mercado.

Otro ejemplo de la efectividad de este plan de exportación es el de una sociedad comercial de artesanos en Guanajuato, la cual se dedica a vender productos de cerámica, exportándolos a través de un intermediario en Torino, Italia.

Cada año, en la Exposición Nacional de Artículos de Regalo y Decoración Artesanal Mexicana, se generan ventas de aproximadamente 1.5 millones de dólares, artesanías principalmente por compradores mayoristas extranjeros, provenientes de países como Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia y Alemania.

Otra empresa que se dedica a exportar utilizando este método es el taller de artesanías “Terrafuego” ubicado en Guanajuato, el cual cuenta con un cliente extranjero mayorista, el cual se encarga de llevar las piezas a Costa Rica, promocionarlas y venderlas, volviendo así a este taller en una prospera microempresa exportadora, llegando a Costa Rica más de mil piezas cada seis meses (López, 2016). La ejecución del plan de negocio se desarrolla de la siguiente manera (figura 6):

1. Identificación del potencial socio y negociaciones pertinentes.

- Selección del socio comercial, inicio de las negociaciones y celebración de contratos.

2. Preparativos para la venta y exportación del producto.

- Recepción de pedidos.

3. Adquisición del producto para exportar Alebrijes de Oaxaca.

- Preparación y análisis de inventarios.

4. Transporte del producto, seguros, contratos internacionales y solución de controversias.

- Diseño de la operación: selección del programa de transporte y de seguros.

5. Seguimiento al destino final de las mercancías y cobro.

- Diseño del programa de cobro.

Figura 6: Ejecución del plan de negocios, fuente: elaboración propia, (2018).

3.8.1 Identificación del potencial socio y negociaciones pertinentes.

Primero se debe contactar a el socio más adecuado para esta operación. Se tienen varias opciones para esto, una de estas es; contactar a The Japan External Trade Organization (JETRO), un organismo autónomo gubernamental de Japón, la cual tiene el objetivo de conducir las actividades relacionadas al comercio internacional de Japón. JETRO puede ayudar a encontrar el mejor socio comercial adecuado para cada plan de negocios.

La segunda opción sería contactar a una empresa dedicada a encontrar distribuidores o socios comerciales, preseleccionándolos, preparando reuniones, además de funciones

de traducción. Empresas como estas son, por ejemplo; “Fenetre Partners” o “Japanese Distributos”. Ambas opciones para contactar a un socio adecuado son viables, sin embargo, cabe destacar que, para tratos y negociaciones futuras, se deben realizar sin tener que recurrir a esta clase de intermediarios.

El socio comercial se encarga de la mejor colocación del producto, marketing dentro del país, traslado y distribución dentro de su territorio. Todo de acuerdo a como el socio japonés considere pertinente. La misión de este plan de negocio es solo de vendérselos al importador, el cual es el socio comercial en Japón. Después de haber contactado al posible socio importador interesado en ingresar alebrijes oaxaqueños a Japón, se debe concretar una reunión.

La manera correcta que se tiene de hacer negocios con un socio japonés es con una reunión en persona, mostrándole directamente muestras del producto en cuestión, no se recomienda llegar a ningún acuerdo a través de medios como internet o teléfono, ya que se pueden dar diversos mal entendidos, y la negociación no será fructífera. De esta manera se pueden acordar compromisos, cláusulas, precios y diferentes condiciones. Cabe destacar la importancia de conocer el idioma japonés a futuro, para las negociaciones posteriores.

3.8.2 Preparativos para la venta y exportación del producto.

Para poder ofrecer cualquier producto a un mercado extranjero, se deben tener las siguientes consideraciones, ya que exportar conlleva una serie de pasos para una mejor recepción.

Es fundamental para cualquier empresa interesada en exportar; manejar los productos por línea de producto, esto quiere decir que los productos serán más fácilmente identificables para los clientes importadores y será más fácil realizar los pedidos sobre todo si el cliente solo habla su propio idioma. Se puede asignar una letra y un número por producto, por ejemplo; “R-15” puede ser un alebrije en forma de Xoloitzcuintle.

Otra manera de agilizar el proceso de pedido es; contar con un catálogo de productos, dividido por líneas y códigos numéricos, donde se describa si existen piezas de una

misma categoría en distintos tamaños o colores. Además, el catálogo debe estar completamente en inglés y en japonés.

Manejar listas de precios con los códigos numéricos para encontrarlos de manera sencilla, también se pueden especificar aspectos tales como descuentos por volumen, por tiempo de contrato o por pronto pago. Todo dependerá de cómo se hayan concretado las negociaciones.

Es de suma importancia manejar todas las cotizaciones utilizando incoterms, es importante incluir en el precio los costos de cada incoterm, por ejemplo, el precio de EX Work debe venir incluido ya en el precio (Coforce, 2011).

Después de contemplados estos pasos, se deben tener en cuenta ya el tiempo de producción y entrega de las piezas, para que cada fecha se cumpla según lo pactado y el cliente importador reciba lo que pidió, haciéndole saber con anticipación que su pedido va en camino a su destino.

3.8.3 Adquisición del producto para exportar: Alebrijes de Oaxaca.

La artesanía oaxaqueña como alebrije es la ideal para ser exportado a Japón. Es una pieza colorida, con una gran tradición artesanal detrás, conocida por su misticismo y belleza, que llama la atención a propios y extraños. De fácil manejo y transporte.

Esta no sería la primera artesanía oaxaqueña mexicana que es exportada a Japón, pues el barro negro ya tiene algunos años en el mercado nipón (Mendoza, 2017). El proceso de creación de un alebrije puede tomar hasta seis semanas de duración, ya que conlleva un proceso de tallado de la madera y pintado muy extenso.

La compra de estas artesanías se puede concretar de varias formas. La más fiables es ser comprada directamente con sus creadores, negociando precios por la adquisición de piezas por mayoreo, adquiriendo piezas de todas las formas y tamaños posibles.

Los talleres de alebrijes se encuentran localizados en el estado de Oaxaca, en las comunidades de San Antonio Arrazola y San Bartolo Coyotepec (donde también se crea el barro negro), se pueden adquirir alebrijes a precios accesibles y justos, talleres donde

realmente se crean piezas de arte únicas. La otra forma sería concretar la compra de alebrijes a través de internet, pero de esta manera, aumentan los precios de manera significativa.

Muchos de estos artesanos ya tienen conocimiento de lo que son esta clase de ventas a gran escala, por lo que las negociaciones se pueden llevar a cabo de manera más fluida, concretando tiempos de entrega y costos totales.

Después de llegar a un precio y crear un contrato, las piezas se pueden transportar de las siguientes maneras, contratando un servicio de paquetería que se encarga de llevar las artesanías hasta el empresario exportador, o bien que el propio exportador traslade las artesanías de manera personal. Las comunidades dedicadas a la creación de alebrijes se encuentran ubicadas a tan solo 30 minutos de distancia del centro de la ciudad de Oaxaca.

La compra de alebrijes puede ser en distintas presentaciones, ya que sus formas, colores y tamaños varían dependiendo de cada artesano, lo más apropiado es adquirir piezas de distintos talleres, donde los precios por mayoreo sean los más adecuados, además de que las piezas para exportar sean de la mejor calidad. Cabe resaltar que, al hacer negocios con diversos talleres artesanales en esas localidades, se incrementa el comercio, aumentan sus ingresos, y sus trabajos artesanales se promocionan a niveles internacionales, resaltando la labor social de este proyecto.

3.8.4 Recepción del pedido, preparación del producto y empaquetado.

Después de haber creado el catálogo con las artesanías adquiridas; se envía dicho catálogo con todas las especificaciones y una muestra de la nueva producción al socio comercial en Japón.

Posteriormente se reciben los pedidos, y dependiendo de las piezas requeridas, se contempla el empaquetado necesario. Al exportar productos a Japón, el empaque es casi tan importante como el contenido, se debe cuidar el diseño, calidad e información que se incluya en la etiqueta. Es indispensable colocar en el empaque con una etiqueta, el contenido del mismo, datos del remitente y destinatario.

El etiquetado es esencial en el momento en el que se quiere exportar. La etiqueta debe contener toda la información en inglés y en japonés, y especificar leyendas como, “pintura libre de plomo” u “objeto únicamente decorativo”, así como detalles específicos como tamaño y peso, además de hacer uso de la simbología internacional de empaquetado “frágil” o “no se exponga al fuego”.

Todos los productos de origen mexicano, deben llevar en su etiqueta sin excepción la leyenda y el logo de “Hecho en México”, NOM Z-9 – 1987 (Coforce, 2011).



Figura 7: Sello “Hecho en México”, fuente: hechoenmexico.gob.mx, (2016).

Para el empaquetado del producto, se requiere de sumo cuidado, ya que las artesanías son bastante frágiles, por tal motivo, se requiere de seleccionar de manera concisa la forma de conservar el producto para su destino. La mejor opción para este tipo de materiales es hacer uso de cajas de cartón corrugado grueso, llenas de plástico burbuja, ya que esto aislara el producto de las paredes de la caja, inmovilizando y evitando que se golpee en el trayecto (figura 8). Empresas como “Encaja”, se encargan de proveer estos materiales para operaciones de exportación. Es importante mandar cada pieza en un empaque individual, una caja que se ajuste al tamaño de cada una de las artesanías.

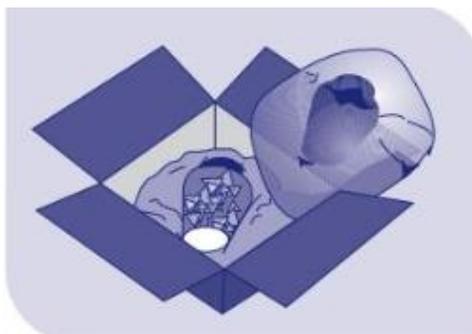


Figura 8: Empaquetado del producto, fuente: Coforce, (2011).

Todo esto para finalmente guardar cada pieza empaquetada en una caja de mayor tamaño, dependiendo las necesidad y características de cada artesanía. Todo el embalaje debe contar con las condiciones y requisitos medioambientales y fitosanitarios del país destino.

3.8.5 Transporte del producto.

Finalmente, después de haber empaquetado el producto a comercializar, se requiere de escoger correctamente el medio de transporte por el cual se enviará la mercancía.

El transporte es uno de los factores más sustanciales a la hora de calcular el costo de operación en un acuerdo de índole internacional, por lo que es necesario realizar una síntesis profunda de las diferentes modalidades del mismo. Para seleccionar el medio más idóneo se deberán evaluar los costos, confiabilidad, seguridad y oportunidad en la entrega.

El valor unitario, el peso, el volumen del producto y las distancias tienen mucha importancia para la selección de los modos de transporte. Si se trata de un producto de gran volumen, de poco valor y a grandes distancias la modalidad será el transporte marítimo o el ferrocarril. Si se trata en cambio de productos de alto valor, reducido peso y poco volumen, aun a largas distancias, se considerará el transporte aéreo.

Entre los costos se deben considerar los directos (fletes, costos de maniobras, derechos y tarifas especiales, entre otros) e indirectos, como los relativos a los almacenajes; y los costos financieros, por los tiempos de espera. El seguro se constituye de una serie de coberturas que tienen como objetivo reparar al cliente por cualquier tipo de pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías objeto de transporte por cualquier medio. Los riesgos a cubrir y la magnitud de los mismos será una cuestión a decidir y negociar.

En el caso de este plan de negocios, para los alebrijes, se hará uso del transporte aéreo, ya que se trata de un producto de poco peso, mucho valor y poco volumen. Por medio del transporte aéreo, se toma aproximadamente una semana para llegar a Japón. Seguro de transporte aéreo requerido: Safecargo. A continuación, se presenta el modelo

“Canvas” (figura 9), necesario para este trabajo. Además de unos diagramas sobre el proceso de negociación y exportación (figuras 10 y 11).

<p>Socios clave.</p> <p>Socio importador en Japón, Jetro y Japanese Distributors & Agents.</p> <p>Talleres en el estado de Oaxaca, Arrazola.</p> <p>Empresa “Encaja”, para embalajes.</p>	<p>Actividades clave.</p> <p>Exportación de alebrijes a Japón.</p>	<p>Propuesta de valor.</p> <p>Artesanías mexicanas (alebrijes) con un valor cultural único a un precio razonable.</p> <p>Fabricadas con madera de copal, madera endémica de la región de Oaxaca.</p>	<p>Relación con clientes.</p> <p>Operación comercial destinada a crear una relación a largo plazo con socios en Japón.</p>	<p>Segmentos de clientes.</p> <p>Potenciales clientes ubicados en Japón.</p> <p>Personas de nivel socioeconómico estable.</p>
<p>Recursos clave.</p> <p>Alebrijes fabricados con alta calidad.</p> <p>Embalaje adecuado.</p>	<p>Canales.</p> <p>Canales aéreos destinados a la exportación.</p> <p>Empresa “Icontainers” para la exportación vía aérea.</p>	<p>Estructura de costos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra de los alebrijes para exportar: \$15,000.00. • Compra de materiales para embalaje, pago de seguro para el traslado de la mercancía y pago de documentos adicionales: \$4,050.00 		<p>Fuente de ingresos.</p> <p>Financiamiento propio, con una inversión inicial baja para una operación pequeña pero redituable.</p>

Figura 9: Modelo “canvas” para la exportación de alebrijes, fuente: elaboración propia, (2018).

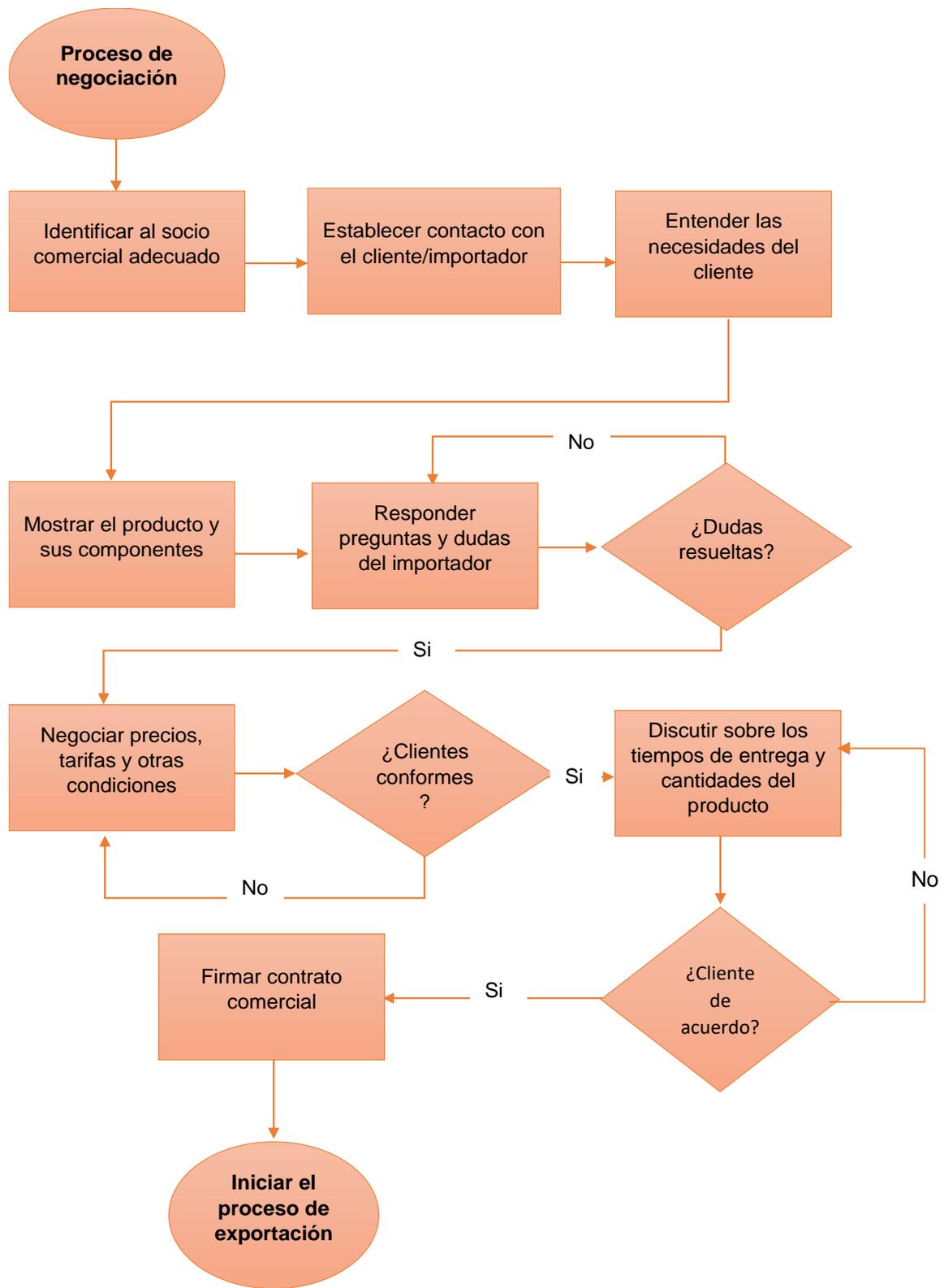


Figura 10: Diagrama de proceso de exportación, fuente: elaboración propia, (2018).

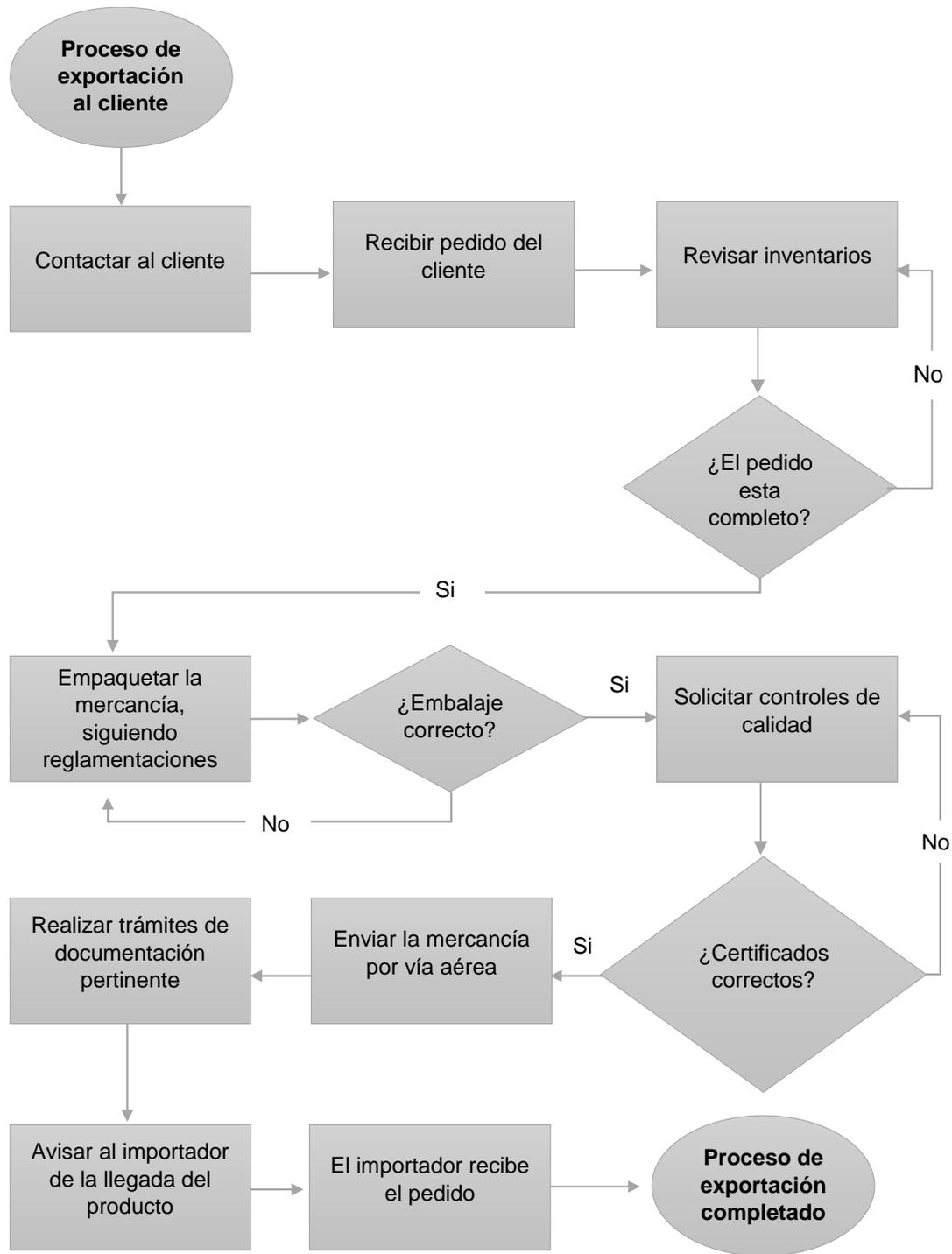


Figura 11: Diagrama de proceso de exportación al cliente, fuente: elaboración propia, (2018).

3.9 Seguros, contratos internacionales y solución de controversias.

Para que cualquier negociación en materia internacional sea fructífera, es aconsejable analizar diversos seguros internacionales que garanticen el cuidado y la protección de la mercancía destinada a exportar, esto brindara seguridad a cualquiera que deseé exportar. Adicionalmente se deben analizar los tipos de contratos internacionales, pues, en caso de que la transacción presente alguna complicación, los contratos internacionales y la solución de controversias apoyaran a los afectados sobre cualquier tema del tipo comercial internacional.

3.9.1 Contratos internacionales y solución de controversias.

Existen diversas formas contractuales para desarrollar actividades de comercio internacional: de compraventa, que comprende una sola transacción; de suministro, que puede incluir entregas repetidas de un producto en el marco de un solo contrato; de comisión, por medio de una representación o distribución mercantil; de licencia, para el uso o explotación de una patente o una marca; y de prestación de servicios.

Antes de realizar una operación, el exportador debe negociar los términos y condiciones contenidas en su forma escrita, ya que incluyen cláusulas que nunca se mencionan en otros documentos como un pedido en firme, una factura, un conocimiento de embarque, cartas de crédito y otros papeles tradicionales.

3.9.2 Cláusulas del contrato de compraventa.

Deben incorporar el objeto del contrato especificando con claridad las características del producto o productos involucrados en él, se recomienda como forma de pago una carta de crédito irrevocable; precisar el empaque y embalaje, detallar de conformidad a la modalidad de términos acordada, el lugar de entrega y la responsabilidad por los impuestos; definir la problemática de patentes y marcas, evitar la posibilidad de la cesión de derechos y obligaciones a un tercero hasta que se culmine la entrega y pago de la mercancía, y una cláusula relativa a la conciliación y arbitraje comercial internacional.

Se sugiere para ello a la Comisión para la protección del comercio exterior (Compromex), pero existe libertad de elegir el tribunal u organismo arbitral que más convenga a los interesados.

3.9.3 Cláusulas del contrato de representación y distribución mercantil.

Debe incorporar el tipo de encargo que la empresa mexicana otorga a la persona física o moral del extranjero (de preferencia hay que optar por la comisión, la representación o la distribución); delimitar el territorio de exclusividad (se recomienda sea para una ciudad o un país); definir las obligaciones del exportador que pueden incluso disponer de un pequeño inventario a manos del distribuidor; aclarar si el representante puede o no comerciar productos similares, el monto de la comisión, la forma de pago.

La solución de controversias puede dejarse en manos de los tribunales, a escoger uno o varios sistemas jurídicos nacionales. Sin embargo, ello puede implicar problemas y por tal razón se sugiere incluir la posibilidad del arbitraje comercial internacional como una cláusula de compromiso en el contrato.

La Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México (Compromex), con Secretaría Ejecutiva en el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., tiene como función principal intervenir como conciliador y árbitro de comercio internacional en controversias en que intervengan empresas mexicanas y extranjeras.

Así mismo, ofrece asesoría jurídica especializada a la comunidad exportadora e importadora sobre los términos legales de negociación internacional, así como de los distintos tipos de contratos internacionales y otros aspectos jurídicos del comercio exterior.

3.9.4 Términos de negociación internacional.

Con el propósito de evitar problemas legales que afecten el comercio internacional, la cámara internacional de comercio (como se citó en contacto PYME, 2016) recopiló y publicó las reglas internacionales para la interpretación de los términos conocidos como incoterms.

3.10 Incoterms.

El objetivo de éstos es establecer un conjunto de términos y reglas de carácter facultativo, que permiten acordar los derechos y las obligaciones tanto del vendedor como el comprador en las transacciones comerciales internacionales, por lo que se pueden utilizar en contratos de compra-venta con el extranjero. La última versión de éstos data de 1990. Las posibles modalidades de compra-venta se describen a continuación:

- **FCA: Free Carrier (transporte libre de porte).**

La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido.

- **DDP: Delivered Duty Paid (entregado con impuesto pagado).**

El vendedor finaliza su responsabilidad cuando los artículos están a disposición del comprador en el lugar asignado del país importador. El vendedor debe asumir todos los riesgos y costos, entre ellos, aranceles, impuestos y demás gastos para la entrega de los artículos, con los trámites aduaneros efectuados para su importación.

Estos dos son los incoterms ideales para este proyecto de negocios, ya que delimitan de manera específica las obligaciones del comprador y el vendedor, según el contrato que se realice.

3.11 Formas de cobro.

Finalmente, para completar la negociación, se debe recibir el pago por parte del importador, existen diversas maneras de recibir el pago acordado. El exportador debe evaluar la mejor opción para sus operaciones.

- **Cheques.**

Es común que las operaciones de comercio internacional se convengan por medio de cheques. Sin embargo, esta modalidad de cobro puede enfrentar problemas, si no existe la confianza absoluta, ya que el comprador puede no contar con los fondos suficientes o quien firma el documento no está autorizado para hacerlo. Los riesgos de esta práctica son claros.

Si se decide aceptar esta forma de pago, se deberá poner atención en que el nombre del beneficiario se anote correctamente, que las cantidades escritas en números y letras coincidan, y en que el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

- **Giro bancario.**

Se define como un título de crédito nominal que se debe expedir a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.

- **Orden de pago.**

Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. No existe posibilidad de condicionamiento alguno, por lo que sólo se puede utilizar en el caso de extrema confianza entre ambas partes. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.

- **Cobranzas bancarias internacionales.**

El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Así mismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

- **Cartas de crédito.**

Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el

que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal). Para el plan de negocios, la carta de crédito es la forma de cobro más apropiada, ya que además de ser la forma más sencilla de usar, es la más segura sobre movimientos de índole comercial internacional.

3.12 El arte tradicional y su vigencia.

Para dimensionar la importancia de los siguientes párrafos, y como parte esencial de los resultados de la investigación, es necesario hacer especial énfasis en cómo la ley y el gobierno protegen a los artesanos y su trabajo en general. Una empresa tiene que ver las condiciones en las cuales se generara su producto, si a futuro existen amenazas, o si seguirá siendo rentable en los años venideros. De manera que describir estos aspectos resulta fundamental para el plan de negocios, y por tanto para la parte final de esta investigación como tal.

La tarea del gobierno para la preservación y mejoramiento del arte popular consiste en un trabajo conjunto de los tres niveles de gobierno, persiguiendo un desarrollo cultural artístico sin restarle el proceso tradicional de creación, en un mundo tecnológico y globalizado, "atendiendo fundamentalmente a impulsar la cultura como un proyecto de vida, una experiencia alentadora individual y colectiva" (Sales, 2013, p.102). La única manera de que este arte se mantenga vigente, es que cuenten con el apoyo total de las instituciones gubernamentales. El arte popular tradicional es una manifestación directa de las costumbres y tradiciones de los pueblos, lo cual hace de estos productos algo único. Un ejemplo claro que se tiene para entender mejor el impacto de las artesanías en la cultura y la economía de una región es la fiesta de la Guelagueta, en la cual la venta de artesanías, y específicamente alebrijes han alcanzado cifras récord, donde cada pieza se vende desde \$35 hasta los \$10.000 (Raquel, 2015).

Es fundamental apreciar estas manifestaciones de arte popular como tradición, ya que de estas artes se sustenta el plan de negocios. El rezago y el olvido, son solo una parte de las problemáticas que enfrenta el arte popular tradicional mexicano, y es necesario que el gobierno destine una parte de sus recursos y su atención a los millones de personas que se sustentan de la creación y venta de artesanías.

La razón de la compra de artesanías por parte de los consumidores se basa en la estética, esta es la forma clásica de consumo, pero es necesario que el comprador entienda todo lo que lleva por detrás al fabricar una artesanía, un mejor entendimiento del entorno y la realidad del artesano es fundamental para poder revalorizar este oficio.

Sales (2013) menciona que:

El sector artesanal es parte de esa realidad en la que convergen tres factores: el artesano, la institución gubernamental y el consumidor. El primero está comprometido a hacer un buen trabajo; el segundo a capacitar, habilitar y apoyar al primero sirviendo de enlace entre éste y el tercer sector, que es el consumidor. Éste último tiene un compromiso más complejo, combinación de lo moral, lo educativo, lo estético y lo solidario. (p.103).

A través de los programas dedicados al trabajo artesanal, el gobierno encamina sus esfuerzos a llamar la atención de consumidores y usuarios, de ofrecer igualdad de condiciones dignas para que todos los artesanos tengan acceso a promover su trabajo. Esta es una de las prioridades primordiales del estado con las artesanías y sus creadores, Por ejemplo, existen en cada estado un instituto de desarrollo artesanal, tal es el caso del instituto de desarrollo artesanal de Zacatecas o el instituto Oaxaqueño de artesanías, donde la promoción artesanal enfocada al sector turismo es un impulso significativo al desarrollo artesanal. De igual manera en Oaxaca, los artesanos empezaron con la credencialización y registro oficial, para poder acceder a los estímulos económicos ofrecidos por FONART, además de créditos y seguridad social.

A pesar de los esfuerzos del gobierno federal para el resguardo y protección de los artesanos y sus obras, aún existen millones de artistas que no reciben ninguna clase de ayuda, ya sea por falta de alcance por parte de las diferentes dependencias gubernamentales o por simple desinterés en el tema. Sales (2013) Sugiere que:

Comercializar la artesanía con base en los contextos y las regiones del país; identificar los retos; dar un seguimiento permanente a la oferta y la demanda del sector; establecer canales directos artesanos-consumidores; educar al público

consumidor de las artesanías; ajustar a la realidad económica actual el costo frente al valor intrínseco del trabajo artesanal (p.104).

Para hacer de esta actividad rentable y provechosa para todos, también se es necesario modernizar todos los tratos que se tienen con los artesanos y dejar de verlo como una actividad de baja categoría, ofreciéndoles mejores canales de marketing y distribución para este sector, ofrecer capacitación a los vendedores de artesanías, dar apoyos fiscales, a nivel estatal y municipal. De esta manera el sector artesanal crecerá exponencialmente. Mendoza, (2017) menciona que, el banco nacional de comercio exterior ha dado a conocer los primeros estudios socioeconómicos y su impacto en la economía para enseñar a artesanos y al público en general la importancia de esta labor, además de también fomentar la exportación del arte popular mexicano.

Razones sobran para la creación de mejores instancias sociales que resguarden los intereses de los artesanos, por ejemplo, la falta de planes y programas que ofrezcan cobertura este sector ante alguna crisis microeconómica que se presente en el país, también la marginación y desabasto que sufren los artesanos con sus productos a la falta de círculos comerciales a nivel nacional e internacional.

Todo esto debe tener cabida en la agenda pública nacional. Es un círculo de acciones conjuntas que traen beneficios a todos, tanto como para los artesanos, sus comunidades, el turismo, y lo que le atañe a esta investigación, un negocio sustentable a futuro.

3.13 Marco legal a favor de los artesanos.

Los últimos puntos a tomar en cuenta, se encuentran enfocados en las leyes destinadas a construir un arco jurídico dedicado al sector artesanal tradicional. No se conocen cifras exactas, pero se estima que existen entre 4 y 10 millones de personas (contando a sus familias) dedicadas a las artesanías donde un 70% de estos son indígenas. Un sector siendo tan grande y beneficioso no puede continuar en condiciones de rezago y carencia, por tanto, una nueva ley dedicada a los artesanos mejorar exponencialmente sus condiciones de vida y trabajo, fortaleciendo así el sector como tal.

Como lo dice Sales (2013): “El rezago tiene como trasfondo un marco jurídico inadecuado y obsoleto que no crea ni articula políticas públicas robustas ni instrumenta programas con impacto a mediano y largo plazo” (p.106). El estado mexicano es el que tiene la responsabilidad de articular programas y proyectos que garanticen que las leyes creadas para este sector se cumplan, por ende, es imperativo que las estructuras de las organizaciones dedicadas enteramente al sector artesanal se encuentren bien organizadas y divididas de acuerdo a si se trata de operaciones municipales o estatales, además de administrar cómo y cuántos recursos se les destina a los artesanos.

Además, con la ayuda de un ordenamiento jurídico bien establecido, ayudara a que los artesanos puedan cumplir correctamente con sus obligaciones fiscales con el SAT, con tratos preferentes para pagar sus impuestos a través de sus creaciones (Flores, 2017).

Así pues, el estado mexicano debe ver a los artesanos como una parte esencial de la cultura mexicana, y una parte única para promocionarnos como un país rico en estilo y arte. Valorar y juzgar adecuadamente el alcance que tienen los artesanos y sus creaciones, permitirá crear un mejor marco jurídico que les permita desarrollar una mejor estrategia, con objetivos claros y concisos, combinando los esfuerzos del gobierno federal, estados municipios y localidades.

Los esfuerzos conjuntamente coordinados darán al sector los recursos necesarios para sobre llevar la insuficiencia y rezago a la que se han visto sometidos por tantos años. Cabe mencionar que la corrupción en las instituciones no ha dejado que todos los programas de desarrollo a los indígenas, entre estas las artesanías, no se sostengan o prosperen como es debido.

Como menciona Sales (2013) se necesita de “Una reglamentación humanista que ponga al artesano en el centro de la política pública como ente productor creativo, que respete sus derechos humanos y le dé la oportunidad al mayor número de artesanos posible” (p.110), pues como ya se mencionó antes, miles de personas se sostiene de esta actividad y sus ingresos son escasos.

Para que esta actividad prospere y se mantenga en los años venideros, se les debe mostrar a los hijos de los artesanos que esta actividad si representa beneficios para ellos, que se sientan orgullosos de su pasado artístico-cultural y que sobre todo representa una manera digna y prospera de vivir. Paradójicamente, actualmente sucede lo contrario, no les gusta lo que hacen sus antepasados, ya que trabajan hasta el cansancio solo para sobrevivir al día, además de someterse a tratos injustos para poder vender sus artesanías de manera digna.

Sales (2013) menciona también que:

Otros objetivos de esta iniciativa de ley son: apoyar a los artesanos para integrarse en organizaciones altamente productivas; sensibilizar a los grupos de artesanos acerca de las ventajas de trabajar en equipo y como empresas legalmente constituidas de acuerdo con sus tradiciones y costumbres.

En materia de derecho internacional, es fundamental revisar el tema de derechos de autor, puesto que es imperativo proteger la propiedad intelectual de los artesanos mexicanos y resguardar sus creaciones y sus procesos como algo que posee denominación de origen, que, aunque no tienen un autor como tal, son generadas por comunidades herméticas únicas en México. Junto con esto, se deben atender de manera específica los problemas que se tienen con la piratería china.

Otros objetivos de esta iniciativa de ley son: apoyar a los artesanos para integrarse en organizaciones altamente productivas; sensibilizar a los grupos de artesanos acerca de las ventajas de trabajar en equipo y como empresas legalmente constituidas de acuerdo con sus tradiciones y costumbres.

Otro punto a tomar en cuenta, es el del acceso a la información, pues los apoyos gubernamentales, aunque aún escasos, si existen, la cuestión es, si los artesanos saben de su existencia y si saben cómo acceder a ellos.

En materia de comercio justo, se deben crear normas que efectivamente tengan peso en la ley y se cumplan de manera estricta, pasando por la adquisición de materiales, hasta capitalizar la entrada de ciertos productos que dañen la economía local.

Por último, para que este negocio se mantenga en un ámbito sano y redituable de competitividad a un nivel mayor, es importante velar por los intereses de los productores, los cuales son los artesanos, estableciendo líneas entre el comercializador, productores, financiamiento y mercado. El orden y el entendimiento entre cada una de estas partes auguran una futura gran empresa. “La dignidad y el respeto de los derechos humanos no tendrían que estar peleados con el negocio” (Sales, 2013, p.111). El negocio planteado en este trabajo depende de los artesanos enteramente.

CONCLUSIONES.

A través de esta investigación, se analizaron los motivos por los cuales, resulta primordial, decidir por exportar productos artesanales al mercado de Japón, viéndolo como una oportunidad de negocio. Asimismo, se pudieron determinar aspectos y objetivos que ayuden a impulsar el sector artesanal mexicano para expandirse en diferentes mercados internacionales.

Se comprobó la gran oportunidad que existe, para vender productos artesanales en el mercado de exportación, al identificar el buen recibimiento por el consumidor japonés, al analizar sus gustos, hábitos de consumo, capacidad adquisitiva, y preferencias sobre otros productos similares.

Se investigó a profundidad la relación que ha tenido México y Japón a través de los años, como la cultura mexicana se ha mantenido vigente en Japón, y como esta les impacta.

Se observó a lo largo de esta tesina los esfuerzos que se tienen que hacer por parte del gobierno mexicano para que los artesanos puedan seguir desempeñándose en el noble oficio de las artesanías mexicanas, ya que como se mencionó antes, las nuevas generaciones ya no quieren dedicarse a fabricar artesanías, poniendo en riesgo el futuro de las artesanías como tal.

Se obtuvieron pronósticos favorables al analizar todas las ventajas que posee el mercado mexicano en Japón, como lo son el análisis de tratados comerciales, los bajos aranceles entre ambos países, su excelente relación bilateral, etc.

Otro objetivo que se demuestra en este estudio, fue afirmar que el mercado del Japón representa un abanico de oportunidades para los futuros exportadores de artesanías, pues también existe una gran oportunidad para otras artesanías, como lo son, el arte huichol, las cajas de Olinala o la talavera de Puebla.

Se describió con detalle lo que implica la exportación de un producto artesanal a Japón, y se enlistaron los requerimientos necesarios para la realización de este.

- ¿Por qué Japón?

Este tema es atractivo en particular porque no se ha explorado el mercado japonés como es debido, ya que, los tratos comerciales del gobierno mexicano solo se enfocan a sus socios más importantes, (E.U.A O España). Pues, aunque la cultura mexicana no sea la cultura extranjera más popular en Japón, sí que existe un nicho de mercado para poder posicionarse, por ejemplo, los japoneses son aficionados a la lucha libre mexicana, a las culturas prehispánicas, a el día de muertos y al tequila.

El gusto que se tiene de México en Japón, nace de lo exótica que puede resultar una cultura tan llena de legendas, misticismo y tradición como es la mexicana, y esto se ve reflejada en la cultura “pop” de Japón, ya sea en televisión, Películas, videojuegos y comics.

Algo que, en la opinión de muchos, el gobierno mexicano ha dejado de lado es la promoción y difusión de las artes mexicanas, como medio de promoción a nivel mundial.

RECOMENDACIONES.

El Gobierno mexicano no ha sabido vender a Japón de manera adecuado toda la tradición artística que posee nuestra cultura, ya que los considera de baja prioridad, no existen apoyos a los artistas independientes que podrían promocionar a México a través de sus obras.

La visión que se tiene de México en Japón está llena de los clásicos estereotipos de los que estados unidos se ha encargado de exportar a todo el mundo por años, que bien o mal, han ayudado a México a mantenerse en la mente del japonés, como una cultura fiestera y alegre que solo se divierte.

Se cree que la mejor manera de promocionar una cultura es a través de su arte, y en México tiene muchas expresiones artísticas que combinan tradición, exotismo y color como los Alebrijes. Este arte Oaxaqueño reconocido a nivel mundial, es perfecto para un mercado japonés que tiene una gran aceptación por lo diferente.

Los Alebrijes ya tienen una gran aceptación en lugares como, Alemania, Francia y Canadá, donde son considerados arte sumamente valioso por su nivel de detalle y trabajo que implica elaborarlos, solo se necesita promocionarlos de manera adecuada en el mercado japonés

Esto no solo promocionara a México como país exportador de arte y cultura, sino que también fortalecerá los lazos entre ambos países, ampliando las posibilidades para mayores tratados bilaterales, ya sean, económico, políticos y sociales, y que mejor que a través de la cultura y las artes.

En Japón les interesa México, entonces se tiene la tarea de hacer que su interés se vuelva fascinación, pues esto le conviene a todos los mexicanos.

El gobierno mexicano tiene el reto de:

- Apoyar a los artesanos en cuestiones legales y financieras, para mantener vivo este tipo de arte y expandirse más como negocio.
- Promover más la cultura mexicana en Japón.
- Facilitar la exportación de productos artesanales
- Proteger la herencia cultural.
- Cuidar la entrada de distribución de la piratería que tanto daña a los artesanos.
- Creación de mejores tratos comerciales en Asia-Pacífico.

Solo se requiere tomar las medidas adecuadas para que esto se convierta en fructífero negocio, que será beneficioso para todos, el gobierno, los artesanos, el turismo, empresarios y el pueblo mexicano, todos orgullosos de presentarle al mundo la maravillosa cultura mexicana.

REFERENCIAS.

Agencia EFE. (22 de junio de 2012). *La artesanía mexicana reclama protección institucional*. Noticias Universia México. Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/06/22/945134/artesania-mexicana-reclama-proteccion-institucional.html>

Agencia EFE. (16 de febrero de 2017). *México regala alebrijes a pasajeros de primer vuelo de Tokio de aerolíneas ANA*. Agencia EFE. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/mexico/mexico-regala-alebrijes-a-pasajeros-de-primero-vuelo-tokio-aerolinea-ana/50000545-3180929>

Amo Alebrijes. (2016). Amo Alebrijes. México. Recuperado de <http://www.amo-alebrijes.com/>

Arias, M. (2 de octubre de 2016). *Artesanía mexicana: diseño y estilo para el mundo*. Recuperado de <https://credilike.me/blog/artesania-mexicana/>

Asesor de PYMEs. (2015). *Las 3 formas de exportar a otros mercados*. México. Recuperado de <http://asesoresdepymes.com/>

Balcázar, B., Gonzáles-Arratia, N., Gurrola, G. M. y Moysén, A., (2010). Investigación cualitativa. Toluca, México: Editorial UAEM.

Barrientos, B y Patiño, D. (1 de junio de 2016). *No hay país donde esté creciendo tanto la inversión japonesa como México*. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/no-hay-pais-donde-este-creciendo-tanto-la-inversion-japonesa-como-mexico>

Becerra, B. (5 de febrero de 2017). *Japón intensificara sus inversiones en México; consiente de los retos*. El sol de México. Recuperado de <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/Jap%C3%B3n-intensificar%C3%A1-sus-inversiones-en-M%C3%A9xico-consiente-de-los-retos-141936.html>

- Bloomberg. (22 de febrero de 2017). *México y China podrían estrechar lazos ante amenazas de Trump*. Economía Hoy. Recuperado de <https://www.economiahoy.mx/economia-eAmexico/noticias/8175106/02/17/Mexico-y-China-podrian-estrechar-lazos-ante-amenazas-de-Trump.html>
- Boletín informativo de la embajada de Japón. (2016). Historia, La amistad entre México y Japón, Vol. 3. Recuperado de <https://www.mx.embjapan.go.jp/files/000132661.pdf>
- Calduch, R. (1998). Métodos y técnicas de investigación internacional. [Archivo PDF]. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/docs/247-2013-09-26-metodosytecnicas_rafaelcalduch2013_2014.pdf
- COFORCE. (11 de mayo de 2011). *Logística aplicada a la exportación de artesanías*, Coforce. la puerta de Guanajuato al mundo. Recuperado de https://issuu.com/mktcofoce/docs/logistica_aplicada_a_la_exportacion
- Comercio y Aduanas. (4 de septiembre de 2012). *Comercioyaduanas.com.mx*. México. Recuperado de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/>
- Connect Americas. (2016). *connectamericas.com*. México. Recuperado de <https://connectamericas.com>
- Contacto PYME. (2016). Instituto nacional del emprendedor. México. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/>
- Cortes Cedillo, E. (12 de octubre de 2015). *Artesanías mexicanas, reflejo de una rica creatividad nacional*. Sin embargo. Recuperado de <http://www.sinembargo.mx/12-10-2015/1515592>
- Crónica. (26 de diciembre de 2005). *Piratería china quiebra a 8 millones de artesanías*, Crónica. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2005/218082.html>

El Universal. (11 de octubre de 2017). Acusan a firma de ropa española de supuesto plagio a artesanos mexicanos. *El Universal*. Recuperado de http://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/acusan-firma-de-ropa-espanola-de-supuesto-plagio-artesanos-mexicanos?fb_comment_id=1736331486385893_1737515432934165

Emprende Pyme. (2016). *Tipos de planes de negocio*. Emprende Pyme.net. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-plan-de-negocio.html>

En contexto, centro de estudios sociales y de opinión pública. (7 de marzo de 2012). *Las artesanías en México*. [Archivo PDF]. México. Recuperado de <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/274853/855013/file/Contexto-No.20-Artesania-en-mexico.pdf>

Entrepreneur. (2017). Tu Plan de Negocios paso a paso. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com>

Eurotechnology Japan KK. (2013). *Japan Market Entry: Why can business in japan be so difficult?* JapanStrategy. Recuperado de <https://www.japanstrategy.com/business-in-japan/>

Expansión. (30 de junio de 2017). Expansión. México. Recuperado de <https://expansion.mx/economia/>

Exploring Oaxaca. (2012). [exploringoaxaca.com](http://www.exploringoaxaca.com). México. Recuperado de <http://www.exploringoaxaca.com/>

Flores, L. (29 de agosto de 2017). *Artesanos podrán estar a mano con el SAT*. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/finanzas/>

FONART. (2016). Gobierno.Gob. Mx. México. Recuperado de <http://www.gob.mx/fonart>

Forbes. (14 de agosto de 2014). *México y sus artesanías en el mundo*. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-sus-artesantias-en-el-mundo/>

- Forbes. (29 de agosto de 2014). *Relaciones comerciales entre México y Japón se fortalecen*. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/relaciones-comerciales-entre-mexico-y-japon-se-fortalecen/>
- Glosario Mercadotecnia. (2016). Glosario Mercadotecnia. México. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/>
- Headways media. (2016). *Servicio post-venta*. Headways media. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
- Hoy Estado. (8 de agosto de 2013). *Extranjeros, 80% de los compradores de artesanías en Metepec*. Hoy Estado de México. Recuperado de <https://www.hoyestado.com/2013/08/extranjeros-80-de-los-compradores-de-artesantias-en-metepec-fotogaleria/>
- Ibero. (2011). *En México se desvaloriza el costo de las artesanías*: Ibero. México. Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2011/10/28/883650/mexico-desvaloriza-costo-artesantias-ibero.html>
- Japan External Trade Organization. (2016). Jetro. México. Recuperado de <https://www.jetro.go.jp/>
- Juárez, B. (9 de junio de 2016). *CDI prepara iniciativa para proteger artesanías*. La Jornada. Recuperado de <http://semanal.jornada.com.mx/ultimas/2016/06/09/cdi-prepara-iniciativa-para-protger-artesantias>
- Lafuente, C y Marín, A. (4 de septiembre de 2008). *Metodologías de investigación en las ciencias sociales*. [Archivo PDF]. Revista escuela de administración de negocios. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>
- Lagos, A. (20 de noviembre de 2015). *Alto al robo de patentes de artesanías mexicanas, lanzan petición en Change.org tras plagio de diseñadora francesa*. EconomíaHoy. Recuperado de <https://www.economiahoy.mx/nacional-eAm->

[mx/noticias/7163452/11/15/Alto-al-robo-de-patentes-de-artesanas-mexicanas-lanzan-peticion-en-Changeorg-tras-plagio-de-disenadora-francesa.html](http://www.changeorg.com/7163452/11/15/Alto-al-robo-de-patentes-de-artesanas-mexicanas-lanzan-peticion-en-Changeorg-tras-plagio-de-disenadora-francesa.html)

Lazos, A. (29 de junio de 2015). *Mas que artesanías, piezas de historia* Borderzine. Reporting across fronteras. Recuperado de <http://borderzine.com/2015/06/mas-que-artesanas-piezas-de-historia/>

León Ale, F. (2015). *¿Sabes que es un estudio de Mercado?* Merca20. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-un-estudio-de-mercado/>

López Prados, D. M. (2006). Plan de negocios de exportación de accesorios típicos artesanales mexicanos a Italia. [Archivo PDF]. Tesis Licenciatura. Universidad de las Américas. Puebla, Puebla. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/lopez_p_dm/capitulo6.pdf

López, C. (25 de enero de 2016). *Conquistan el mundo con sus artesanías*. AM. Recuperado de <https://www.am.com.mx/2016/01/25/leon/valor-agregado/conquistan-el-mundo-con-sus-artesanas-258127>

Marca. (19 de agosto de 2016). *Inicia padrón de artesanos oaxaqueños para acceder a beneficios del fonart*. DiarioMarca. México. Recuperado de <http://www.diariomarca.com.mx/2016/08/inicia-padron-de-artesanos-oaxaquenos-para-acceder-a-beneficios-del-fonart/>

Martínez, C. (7 de marzo de 2016). *Japón, Destino que atrae a mexicanos*. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2016/03/7/japon-destino-que-atrae-mexicanos>

Mejía, L. (3 de julio de 2017). *Artesanos, entre plagios y falta de espacios en Oaxaca*. El Imparcial. Recuperado de <http://imparcialoaxaca.mx/arte-y-cultura/21585/artesanos-entre-plagios-y-falta-de-espacios-en-oaxaca/>

Mendoza Arrubarrena, F. (23 de marzo de 2017). *Las artesanías mexicanas viajan de los estados a conquistar el mundo*. La silla rota. Recuperado de

<https://lasillarota.com/estados/artesantias-mexicanas-viajan-de-los-estados-a-conquistar-el-mundo-video/142481>

Milenio. (4 de noviembre de 2005). *China lleva a la quiebra artesanía mexicana*. Universia. Recuperado de <http://noticias.universia.net.mx/tiempo-libre/noticia/2005/11/04/82354/china-lleva-quiebra-artesania-mexicana.html>

Montemayor, M. V., García, M. C. y Garza, Y. (2008). *Guía para la investigación documental*. CDMX, México: Editorial Trillas.

Morales, F. (6 de diciembre de 2014). *Historia del comercio internacional en México*. Recuperado de <https://prezi.com/yoclene6ib8a/historia-y-evolucion-del-comercio-exterior-en-mexico-y-su-al/>

Moyano, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Lima, Perú: Editorial MACRO.

Murillo, K. (2017). *10 artesanías típicas de México*. About español. Recuperado de <https://www.aboutspanol.com/10-artesantias-tipicas-de-mexico-1187532>

Notimex. (30 de junio de 2016). *Artesanías mexicanas llegan al Vaticano*. Multimedia. Recuperado de <https://www.multimedios.com/telediario/internacional/artesantias-mexicanas-llegan-al-vaticano.html>

Notimex. (16 de octubre de 2015). *Inicia promoción internacional de Fonart con arte popular mexicano*. MVS Noticias. Recuperado de <http://www.mvsnoticias.com/#!/noticias/inicia-promocion-internacional-de-fonart-con-arte-popular-mexicano-82>

Notimex. (2 de agosto de 2015). *Calidad, defensa de artesanías talladas en madera ante piratería*. Ntrzacatecas. Recuperado de <http://ntrzacatecas.com/2015/08/02/calidad-defensa-de-artesantias-talladas-en-madera-ante-pirateria/>

Notimex. (27 de diciembre de 2016). *Diseño mexicano, éxito de ventas en París*, El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/2016/12/27/disenomexicano-exito-de-ventas-en-paris>

NVI Noticias. (19 de julio de 2014). *Alebrijes de San Martín Tilcajete, arte de Oaxaca para el mundo* Grupo. NVI Noticias. Recuperado de <https://www.nvinoticias.com/nota/88933/vamos-por-un-alebrije-san-martin-tilcajete-oaxaca>

Olmos, F. (30 de noviembre de 2016). *¿Cuál es la importancia de las Importaciones y Exportaciones?* Fredyolmos.com. Recuperado de <https://fredyolmos.com/diccionario-de-economia/la-importancia-de-las-importaciones-y-exportaciones/>

Pacheco, D. (25 de julio de 2015). *Artesanías chinas ‘roban’ ganancias a los artesanos mexicanos*. Novedades Quintana Roo. Recuperado de <https://sipse.com/novedades/artesantias-chinas-roban-ganancias-a-los-artesanos-mexicanos-162757.html>

Padilla Torres, H. (19 de noviembre de 2008). *El tratado de libre comercio entre México y Japón*. Zonaeconomica. Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/tratado-libre-comercio-mexico-japon>

Palapa Quijas, F. (4 de agosto de 2007). *La piratería y la competencia desleal avasallan la artesanía*. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.com.mx/2007/08/04/index.php?section=cultura&article=a04n1cul>

Presencia Noticias. (17 de octubre de 2016). *Extranjeros ‘piratean’ artesanía mexicana*. Presencia Noticias. Recuperado de <http://presencianoticias.com/2016/10/17/extranjeros-piratean-artesania-mexicana/>

- Puerta, D y Serena, N. (10 de julio de 2014). *Entendiendo al consumidor japonés y coreano, tendencias de exigentes mercados en Asia*. Mundo Asia-Pacífico MAP. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/2480/2483>
- Rangel Ángel, E. (20 de junio de 2017). *Las artesanías mexicanas en el contexto económico*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/las-artesantias-mexicanas-contexto-economico/>
- Raquel. (23 de julio de 2015). *Los alebrijes envuelven con su 'magia' las fiestas de la Guelaguetza*. Diario Marca. Recuperado de <http://www.diariomarca.com.mx/2015/07/los-alebrijes-envuelven-con-su-magia-las-fiestas-de-la-guelaguetza/>
- Rebolledo, R. (3 de marzo de 2017). *¿Cómo podría afectar Trump a México?* México. El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/economia/Como-podria-afectar-Trump-a-Mexico-20170303-0040.html>
- Redacción SeUno. (15 de junio de 2016). *Artesanos proyectan al extranjero nuestra riqueza cultural, destaca Peña Nieto*. Radio Fórmula. Recuperado de <https://www.seunonoticias.mx/2016/06/15/artesanos-proyectan-al-extranjero-nuestra-riqueza-cultural-pena-nieto/>
- Regalado, A. (3 de agosto de 2012). *Necesario abrir canales de distribución para las artesanías*. Ntrzacatecas. Recuperado de <http://ntrzacatecas.com/2012/08/03/necesario-abrir-calanes-de-comercializacion-para-las-artesantias/>
- Rodríguez, E. (24 de agosto de 2010). *Escenarios económicos del Japón 2010-2012*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/escenarios-economicos-del-japon-2010-2012/>

- Romero, A. (10 de abril de 2014). *La producción de artesanías no es rentable en México*. El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/estados/La-produccion-de-artesantias-no-es-rentable-en-Mexico-20140410-0042.html>
- Romero, A. (22 de abril de 2017). *Oaxaca, historias de artesanos*. El economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/Oaxaca-historias-de-artesanos-20170422-0008.html>
- Salcedo, S. (16 de febrero de 2016). *Crecen ventas de artesanías por dólar*. Reforma. Recuperado de <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=769340&md5=1e52dce1025804e64afcdd27a6925b19&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&po=4>
- Saldaña, I. (7 de febrero de 2014). *Mantiene México dependencia de EU de insumos importados*. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/mantiene-mexico-dependencia-de-eu-de-insumos-importados>
- Sales Heredia, F. (2013). *Las artesanías en México, situación actual y retos*. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Libros/Las-artesantias-en-Mexico.-Situacion-actual-y-retos>
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. CDMX, México: McGraw Hill.
- Santander Trade Portal. (2016). Santander Trade Portal. México. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/>
- The voice of Vietnam. (26 de febrero de 2012). *How to boost handicraft exports to Japan*. Vietnam. The voice of Vietnam. Recuperado de <https://english.vov.vn/economy/how-to-boost-handicraft-exports-to-japan-243487.vov>

- Torres, Y. (16 de febrero de 2017). *Corea quiere tratado de libre comercio con México: embajador*. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/corea-quiere-tratado-de-libre-comercio-con-mexico-embajador>
- Trabajo.com. (2016). *La exportación y sus beneficios*. México. Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/la_exportacion_y_sus_beneficios.htm
- Tu agencia aduanal. (4 de diciembre de 2017). *Certificado de origen*. Tu agencia aduanal.com. Recuperado de <http://tuagenteaduanal.mx/certificado-de-origen/>
- Vargas, J. A. (24 de noviembre de 2014). *Japanese Market Analysis*. Linked In. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/20141124164741-99670004-japanese-market-analysis>
- Vázquez, E. y Guzmán, N. (8 de febrero de 2017). *Estados Unidos rechaza artesanía de Tonalá*. Milenio. Recuperado de <http://www.milenio.com/cultura/estados-unidos-rechaza-artesania-de-tonala>
- Vela, L. (17 de septiembre de 2015). *Artesanía mexicana, una gran oportunidad de negocio*. Dinero en Imagen. Recuperado de <https://www.dineroenimagen.com/2015-09-17/61713>
- Vietnam News. (15 de noviembre de 2007). *Handicraft exporters fail to crack Japanese market*. VietnamNews. Recuperado de <http://vietnamnews.vn/economy/business-beat/170917/handicraft-exporters-fail-to-crack-japanese-market.html>
- Watanabe, A. y Masamoto, K. (24 de enero de 2017). britannica.com. Reino Unido. Recuperado de <https://www.britannica.com/>
- Witlabco. (2017). *Plan de negocios vs modelo de negocios: la diferencia*. Splash. Recuperado de <http://www.mediasplash.co/plan-de-negocios-vs-modelo-de-negocios-la-diferencia/>