

Promoción para la Comercialización de Productos Artesanales (Talavera)

Promotion for the Commercialization of Handmade Products (Talavera)

José W. Hernández-Gálvez ^a, Juan Meza-Canales ^b

Abstract:

The production of a type of majolica has been one of the most important activities in the region since the sixteenth century (José, 1971). Particularly, the production of a type of majolica, refers to the activity of the region, being the most recognized settlers during the colonial era.

Currently, talavera workshops located both in the city of Puebla, and in the city of Tlaxcala (San Pablo del Monte) have an important role in the local space that is not alone. What you are transforming with your daily actions.

Likewise, we find a constant organization among the producers of a majolica type of the states to build the institutions in which they can lead to defend their product and stay in the local and international market.

It is important that the organization of the producers will continue, mainly due to the projection of the market where the failure of the projects will be presented due to the lack of internationalization of the product due to the limitations of the needs and the import rules of the interested countries.

In this way, the local production system is configured with a vision that proposes new levels of analysis and organization of the territory. In this proposal, the socio-cultural elements, besides contributing to the quality of life of the inhabitants of the community, favor production with a competitive profile in the region. The creation of a fluid local labor market and the presence of external activities and a division of labor. What makes companies interested in grouping in the same territory? [2]

Keywords:

Administration, Strategy, Market and Marketing

Resumen:

La producción de un tipo de mayólica (loza común con esmalte metálico), ha sido una de las actividades más importantes de la región desde el siglo XVI (José, 1971). Particularmente la producción de un tipo de mayólica, se convirtió en la actividad que contribuyó a proporcionar identidad a la región, siendo los pobladores lo más reconocidos durante la época colonial [1].

Considerando actualmente los talleres de talavera localizados tanto en la ciudad de Puebla, como en la ciudad de Tlaxcala (San Pablo del Monte) tienen un papel importante en el espacio local ya que no solo lo están organizando de acuerdo a sus necesidades, si no también lo están transformando con su actuar cotidiano.

Asimismo, encontramos una organización constante entre los productores de un tipo de mayólica de ambos estados para construir instituciones en las que pueden apoyarse para defender su producto y mantenerse en el mercado local e internacional.

Cabe mencionar que la continua organización de los productores obedece principalmente a la proyección de mercado en donde se da fracaso de los proyectos por falta de internacionalizar el producto por las limitaciones de las necesidades y reglas de importación de los países interesados.

De esta manera, el sistema producción local se configura con una visión que propone nuevos niveles de análisis y de organización del territorio. En esta propuesta los elementos socioculturales además de contribuir en la calidad de vida de los habitantes de la comunidad, favorecen la producción con perfil competitivo en la región. La creación de un mercado local de trabajo fluido y la presencia de externalidades positivas y de una división del trabajo lo hace que las empresas se interesen en agruparse en un mismo territorio.[2]

Palabras Clave:

Administración, Estrategia, Mercado y Comercialización

^a Universidad Autónoma de Tlaxcala, Unidad Multidisciplinaria Campus Calpulalpan, licenciatura en contaduría, Email: wilicor_@hotmail.com

^b Universidad Autónoma de Tlaxcala, Centro de Investigación en Ciencias Administrativas, licenciatura en contaduría, Email: vonhjhon@hotmail.com

Introducción

El tipo de mayólica región Tlaxcala posee una gran riqueza cultural e histórica, su proceso de elaboración es de los más complejos y es considerada una verdadera joya artesanal por su gran valor intrínseco.

En la actualidad existen diversos productos similares en el mercado local que intentan competir con un tipo de mayólica, representando uno de los mayores riesgos para esta artesanía, que tiene un proceso de elaboración en varias etapas y con mayor costo de elaboración, implica desde la base barro, así como en algunos países no permiten la exportación de ese material, en donde nuestros artesanos lo están sustituyendo por pasta, que es aceptada en los países que no aceptan el barro, la pasta cumple con la cocción para pasar a la decoración manual con el esmalte metálico.

El tipo de mayólica al enfrentar la existencia de productos similares y las condiciones socioeconómicas del país con un bajo nivel poder adquisitivo, dando como resultado una baja demanda de las piezas artesanales, provocando la desvaloración de la artesanía de un tipo de mayólica, sin en cambio el promover e impulsar la comercialización de la artesanía a otros mercados internacionales, otorgando un valor agregado tanto en lo cultural, artesanal y precio competitivo.

Los artículos de un tipo de mayólica son elaborados de forma original y exclusiva de la zona cuyas características se derivan del medio geográfico de la región de Tlaxcala y que tiene sus antecedentes en la mayólica española, formada por un cuerpo cerámico que se produce por la mezcla de arcilla (barro negro y blanco), dando su complejo proceso de elaboración resulta ser artículo de calidad, duradera y que se le reconoce el valor intrínseco que lleva al ser elaborado 100% a mano, lo que le hace único ya que brinda confianza y seguridad al consumidor, al mismo tiempo haciendo la diferencia en relación a otros productos en el mercado que pudieran sustituirle.

Aunque aún existen diversas limitantes para las exportaciones de las artesanías mexicanas, que van desde la logística, la calidad que tengan los productos, así como las restricciones arancelarias del comercio exterior, políticas gubernamentales bien definidas en materia artesanal, falta de inversión, poca producción, falta de estímulos fiscales, entre otras causas que estancan el crecimiento de las fábricas o talleres artesanales en el país.

Las artesanías representan la riqueza cultural de un país, es la esencia de quienes somos y de la historia que resguarda para ofrecerla en una verdadera obra de arte, las artesanías mexicanas son consideradas joyas culturales y valoradas en varios países, sin embargo, los artesanos enfrentan la desvalorización del mercado nacional y la valoración del mercado extranjero.

El plan comercial o de marketing como diversos autores lo clasifican es una guía que permite utilizar los elementos de la mercadotecnia como es el Precio, Plaza, Promoción y Producto para el desarrollo de acciones concretas que se traduzcan en incrementar el desarrollo y el número de ventas en determinada empresa.

En este estudio la importancia de la administración se ve en que esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos.[3]

Siendo su carácter y aplicación universal, es definitiva en la vida del ser humano, para los grupos y para cualquier organismo económico social.

Establece una serie de principios, métodos y procedimientos, buscando rapidez y efectividad, esto significa el trabajo.

Una adecuada administración, produce en forma directa un aumento en la productividad y en la eficacia de cualquier empresa.

La aplicación de los principios administrativos, contribuye al bien de una sociedad, pues establece los parámetros para optimizar las relaciones humanas e incrementar fuentes de trabajo.

El objetivo de la política comercial de esta administración es fortalecer y vigorizar la plataforma exportadora, para lograr una mayor diversificación geográfica de sus ventas al exterior.

Para lograr esto la Secretaría de Economía trabaja en cinco agendas estratégicas:

- 1.-Optimización de la red existente de acuerdos comerciales.
- 2.-Negociación de nuevos acuerdos.
- 3.-Convergencia de tratados.
- 4.-Fortalecimiento del sistema multilateral de comercio.
- 5.-Defensa legal de los intereses comerciales de México.

(Ibañez, 2005) Argumenta que la metodología en su puesta en marcha permitirá obtener datos experimentales o científicos que permitan de manera efectiva, proporcionar información detallada acerca de la forma en que se realizó el estudio e identificar la situación que guarda el mercado laboral a través de la modificación sustancial de su evolución histórica para pasar a una evolución tecnológica y del conocimiento.[4]

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo, evaluando la factibilidad de la hipostasis planteada como parte de la anticipación y factor propositivo en la solución del problema de la investigación, partiendo de un análisis de las condiciones laborales, del mercado de recursos humanos y de trabajo, para identificar las nuevas necesidades y proyectar una solución a través de la marca personal

Para el presente trabajo será de tipo: Cualitativo, Transversal y Propositivo, dado que se debe observar situaciones existentes, para analizar de forma cualitativa, haciendo un corte en el tiempo de las realidades que se viven hoy en el mercado laboral y como afectan las condiciones en el desarrollo de las empresas

Un grupo de ceramistas que se identificó en la región que existen dos tipos de productores la de barro y con pasta. Estos grupos se encuentran presentes tanto en Puebla como en Tlaxcala de manera importante, ya que supera el número de productores de un tipo de mayólica y de cerámica no talavera.

Se trata de definir los objetivos inmediatos de su empresa desde una perspectiva cuantitativa, es decir, las proyecciones de venta para los próximos tres años. Para

que el margen de error de las proyecciones sea mínimo resulta conveniente determinarlas primero mes a mes, confeccionando un presupuesto de ventas que considere las ventas históricas si las hay. Un factor que se debe tener en cuenta es si el producto o servicio ofrecido es de carácter estacional, para analizar con detalle las posibilidades de venta. Definido el presupuesto de ventas mensuales, es más fácil establecer las proyecciones de venta para el primer año, determinando los dos próximos años con unas perspectivas de venta en ascenso.

Según (Müch, 2005) se define quien son los competidores: No se debe limitar a analizar los competidores tradicionales -aquellos que ofrecen el mismo producto o servicio-, sino que se deben incluir a todas aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, que aquellas que pretende satisfacer nuestra empresa:[5]

- Fuentes de información sobre los competidores
- Páginas amarillas.
- Revistas, diarios u otras publicaciones de negocios en donde se describa la competencia, se trate de algún tema relacionado con ella o se entreviste a alguna persona que preste servicios o esté en contacto con ella.
- Documentos del gobierno, como registros del Banco de Comercio Exterior, del Servicio de Aduanas, de fomento de exportaciones y otros organismos similares.
- Registros judiciales, registros de patentes y estadísticas oficiales.

El objetivo de la política comercial de esta Administración es fortalecer y vigorizar la plataforma exportadora, para lograr una mayor diversificación comercial de sus ventas al exterior.

La (DOF, 1997) Exportar es vender a otro país. Como en cualquier negocio para exportar se requiere de preparación, esfuerzo, dedicación, constancia y aprendizaje. Así que se deberá considerar la exportación como un negocio que requiere un compromiso de largo plazo ya que los beneficios más importantes de este se verán reflejados con el tiempo y con el crecimiento de las ventas internacionales. Para exportar se deben tomar en cuenta varios puntos como: [7]

- 1.-Evaluación de la capacidad internacional
- 2.-Identificación de las oportunidades de negocio
- 3.-Selección del mercado y contraparte
- 4.-Promoción
- 5.-Comercialización
- 6.-Administración

Usualmente se exporta hacia:

- 1.-Mercados más cercanos
- 2.-Mercados en rápido crecimiento
- 3.-Mercados más similares culturalmente
- 4.-Mercados donde la competencia es menos agresiva
- 5.-Mercados grandes

Ventajas de la exportación:

- 1.-Acceso a nuevos mercados.

- 2.-Desarrollo y crecimiento de la empresa al generar nuevos productos, ya que, si estos productos son conocidos internacionalmente, el precio aumentará y habrá mayores ganancias.

- 3.-No se depende solamente del mercado local, porque ahora no solo se limitará en producir para negocios dentro del país si no también fuera de este.

- 4.-Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad, alternativa del barro por pasta y precio, al exportar se logrará tener mayor prestigio y mejorará la imagen de la empresa.

Requisitos para exportar:

- 1.-Cumplir con la documentación y permisos necesarios para la exportación de los bienes:
- 2.-Presupuesto formal
- 3.-Factura proforma
- 4.-Factura Comercial
- 5.-Factura Consular
- 6.-Certificados de Origen
- 7.-Lista de embalaje
- 8.-Conocimiento de Embarque
- 9.-Sistema Automatizado de Exportación (SAE)
- 10.-Carta de instrucciones del remitente

(Bell, 1982) Consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda del producto como ser: producto, precio, posición y promoción.

a) Producto: Sería la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o uso y que pueda satisfacer una necesidad. [6]

b) Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.

c) Posición: Son las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

d) Promoción: Son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y convencen a los clientes para comprarlos.

Estrategia de mercadeo para una ventaja competitiva. La modificación de la base barro por pasta, ofreciendo mejor calidad y alternativa de exportación, o con una mayor cantidad de beneficios que justifiquen los precios más altos. Para lograr estas estrategias es preciso realizar un análisis de los competidores, así como la empresa tendrá que elegir la posición que ocupara en relación a su competencia, a efecto de sacar la mejor ventaja competitiva [8]

El estudio de factibilidad es la base de un proyecto en la que se definirá la aceptación del mismo, en éste se plantean objetivos, metas, costos, productos, ventas y las relaciones que entre ellos figuren, también se deben detectar los indicadores para las mediciones y

verificaciones de la bitácora y logros, tomando en cuenta aspectos económicos, financieros, técnicos y comerciales que permitan la evaluación total del proyecto [9]

Según (SAPAG, 1989) el estudio de factibilidad comprende cinco estudios: [10]

- 1.-Estudio de mercado.
- 2.-Estudio técnico.
- 3.-Estudio administrativo y legal.
- 4.-Estudio financiero.
- 5.-Evaluación socio económica y de impacto ambiental.

Conclusiones

El proyecto permitió la integración y la alternancia de la base barro pasta para la producción en el proceso de comercialización.

Las estrategias de comercialización presentadas en el estudio generan un aumento considerable en las ventas de la empresa y representan el principal factor de cambio en los ingresos.

La empresa debe promover la venta de las artesanías con la modalidad de su producto base en países que no importan barro, por medio de promociones y conocimiento del certificado de origen, ya que la mayoría de la artesanía elaborada tienen una alta rentabilidad sobre los costos.

Presentar los productos con una etiqueta única para dar distinción y crear imagen positiva.

Definir el precio de las artesanías considerando el costo de producción, el margen de utilidad, los precios de la competencia.

Elaborar un catálogo en el que aparezcan todas las artesanías de la empresa para promocionarlas en el mercado nacional e internacional, en donde se incluye su composición base (Barro – Pasta), así como el certificado de origen.

Referencias

- [1] José, Q. (1971). Visiones de Puebla, en Carrasco Rafael (compilador), Puebla azulejo mexicano, H. Ayuntamiento de Puebla., México: Puebla.
- [2] Christian, A. (2001). Dinámica territorial localización y sistemas productivos locales: algunas indicaciones teóricas. México: Scientifique pour le Developpment en Coopération.
- [3] Chiavenato, I.(2014). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGraw-Hill Interamericana.
- [4] Ibañez. (2005). La Metodología Cualitativa. México: Mc Graw Hill.
- [5] Müch. (2005). Administración y Estilos de Gestión: La Clave de la Competitividad. México: Trillas
- [6] Bell, M. (1982). Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. México: Acuario. pag 3
- [7] DOF. (1997). Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. México: DOF.
- [8] Kloter, P. (1996). Mercadotecnia. México: Hispanoamericana.
- [9] Aguirre. (1985). Introducción a la Evaluación Económica y Financiera de Inversiones. Costa Rica: CECSA.
- [10] SAPAG. (1989). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mc GRAW HILL.